

# La couleur, comme outil de différenciation de l'offre

## Le cas des bières belges

Mémoire réalisé par  
**Clément Lalot**

Promoteur(s)  
**Ingrid Poncin**

Lecteur  
**Etienne Denis**

Année académique 2016-2017  
**Master en Sciences de gestion**

La bière est un fleuron de notre patrimoine culinaire belge. À cet égard, le marché de la bière en Belgique s'est développé de manière considérable. Aujourd'hui, un marketing spécifique a pris forme et les enjeux autour de ce produit sont considérables. Très vite, la problématique du packaging nous est apparue essentielle. En effet, le packaging permet au produit de se différencier ou d'intégrer les éléments de la catégorie de produit visée. La couleur quant à elle participe à l'aspect visuel du packaging et lui donne du sens. Ces aspects allaient-ils être perçus par le consommateur ? Tout l'enjeu de cette étude réside dans cette question.

Ce travail est décliné en deux parties, une partie exploratoire et une partie empirique, qui tentent d'apporter des indications et des pistes sur ce sujet. Dans la phase exploratoire, l'objectif était double. En effet, la revue de la littérature nous a permis d'appréhender le sujet de manière globale et de comprendre les dimensions de la couleur, le rapport de la couleur au packaging ou à la marque et d'aborder la couleur dans sa dimension « luxe ». Des entretiens semi-directifs ont ensuite été effectués. Ils ont été capitaux dans la compréhension du rapport entre le produit et le consommateur sous le spectre de la couleur du packaging mais également au travers du comportement d'achat. À la suite de ces entretiens, nous avons pu également dégager un lexique commun aux consommateurs. Une analyse de marché par une analyse clustering est venue compléter cette phase exploratoire. Nous avons alors dégagé des constantes colorimétriques pour certaines catégories de bière : la couleur jaune pour les bières d'abbaye, la couleur rouge pour la pils ou encore la couleur bleue pour la bière blanche. Les constats de cette phase exploratoire nous ont permis de poser nos hypothèses portant principalement sur la congruence perçue par le consommateur de la catégorie de produit et ce, en fonction de la couleur de l'étiquette mais aussi sur l'attitude, la familiarité ou les intentions comportementales en fonction d'une marque imaginée.

La deuxième partie de cette étude portait principalement sur la validation ou non de ces hypothèses de travail. Nous avons constaté que la couleur de fond de l'étiquette avait une réelle importance sur la perception de la catégorie de produit tandis que la couleur du liseré l'était beaucoup moins. En outre, l'interaction entre le liseré et la couleur de fond n'influçait pas réellement le consommateur sur la congruence perçue de la catégorie. Les hypothèses sur l'attitude envers la marque imaginée, la familiarité avec cette marque ou les intentions comportementales n'étaient pas non plus validées.

En somme, ce mémoire permet de donner une vision précise de l'influence de la couleur de l'étiquette dans la congruence perçue avec la catégorie de produit et ce, pour deux catégories de produit. Par ailleurs, cela a permis aussi de clarifier l'offre actuelle en termes de packaging et de comprendre les perceptions des consommateurs. D'autres recherches permettront sans nul doute d'étendre le nombre de catégories de bière et d'affiner les interactions entre les différentes couleurs qui peuvent exister. D'autres aspects mêlant la couleur du packaging et le goût pourront également être étudiés.

## Remerciements

La réalisation d'un mémoire a toujours été pour moi un moment durant lequel le soutien de différentes personnes a été crucial.

Je tiens donc à remercier ma promotrice, le professeur Ingrid Poncin, pour les discussions sur le fond comme sur la forme que nous avons pu avoir, pour sa disponibilité et sa prise de risque. Aborder un mémoire sur la bière quand on n'apprécie pas cela, c'est déjà tout un challenge ! J'ai cru pouvoir observer un intérêt croissant pour le produit au fur et à mesure de nos entrevues et ça m'en réjouit profondément !

Merci également à mon lecteur, Monsieur Etienne Denis, de se pencher sur mon travail ainsi qu'au président du jury, le professeur Patrick Scarmure.

La taille du merci que je vais formuler ici est en totale inadéquation avec la taille de la police utilisée. Merci Annabelle pour ton soutien indéfectible tout au long de ce parcours parfois tumultueux. L'aboutissement de ces quelques années a été en grande partie possible grâce à toi.

Merci à Michel pour tes conseils et ton assistance.

Le master à horaire décalé, c'est d'abord du travail et de l'abnégation mais c'est heureusement aussi de belles rencontres. Merci à Claude, Anthony, Adrien, Adrien, Jonathan et Audrey.

Merci à tous les participants de mes entretiens semi-directifs et des enquêtes. Sans vous, ce mémoire ne compterait pas autant de pages.

Un dernier merci à ma famille de toujours ou plus récente.

## Table des matières

I.	Introduction générale.....	1
II.	Phase exploratoire .....	3
1.	Introduction à la revue de la littérature .....	3
1.1.	La couleur, qu'est-ce que c'est ? .....	3
2.	La couleur, une notion transdisciplinaire .....	3
2.1.	Psychologie de la couleur .....	3
2.2.	Physiologie de la couleur.....	4
3.	La couleur en trois dimensions.....	5
4.	La couleur et les marques.....	8
4.1.	La couleur pour se créer une identité.....	9
4.2.	La couleur pour soutenir son identité .....	9
5.	La couleur et le packaging .....	13
5.1.	Le packaging.....	13
5.2.	Le packaging et la couleur.....	16
6.	La couleur et luxe .....	23
6.1.	Les couleurs du luxe .....	23
7.	Conclusion de la revue de la littérature .....	26
8.	Phase qualitative – Entretien semi-directif.....	27
8.1.	Préambule .....	27
8.2.	Catégorisation .....	29
8.3.	L'analyse de contenu (selon Bardin (1977)) .....	30
8.4.	Traitement des données .....	30
8.5.	Interprétation des résultats.....	36
8.6.	Conclusion .....	38
9.	Analyse du marché actuel des bières belges .....	38
9.1.	Mise en œuvre de la collecte de données .....	38

9.2.	Construction de la base de données .....	39
9.3.	Cluster hiérarchique.....	41
10.	Définition des hypothèses .....	44
III.	Partie empirique .....	49
1.	Introduction .....	49
2.	Objectif du mémoire.....	49
3.	Méthodologie .....	50
3.1.	Plan expérimental .....	50
3.2.	Echantillon et mode d'administration.....	52
3.3.	Design de l'expérimentation.....	54
3.4.	Conclusion .....	60
4.	Interprétation des résultats .....	60
4.1.	Introduction .....	60
4.2.	Traitements préliminaires .....	60
4.3.	Test des hypothèses .....	62
4.4.	Analyses complémentaires .....	73
5.	Discussion .....	75
5.1.	Attitude envers la marque.....	75
5.2.	Familiarité.....	76
5.3.	Intentions comportementales .....	76
IV.	Conclusion générale .....	77
1.	Implications .....	78
1.1.	Théoriques .....	78
1.2.	Managériales.....	79
2.	Limites et pistes de recherche futures .....	79
V.	Bibliographie.....	81

## Liste des illustrations

Figure 1 : Codification colorimétrique de l'analyse de marché .....	40
Figure 2 : Fichier binaire de l'analyse clustering .....	40
Figure 3 : Publicité du site Leffervescence.com .....	42
Figure 4 : Layout du site internet Leffe.....	43
Figure 5 : La Chimay dorée.....	43
Figure 6 : Prototype de bière de type « Pils » avec un liseré blanc.....	57

## Liste des tableaux

Tableau 1: Tableau lexical .....	34
Tableau 2 : Résultats équivalence des groupes .....	55
Tableau 3 : Test d'homogénéité des variances.....	56
Tableau 4: Test d'homogénéité des variances.....	56
Tableau 5 : Synthèse des échelles utilisées et résultats de l'alpha de Cronbach.....	59
Tableau 6 : Résultats équivalence des groupes .....	61
Tableau 7 : Moyennes par couleur d'étiquette .....	62
Tableau 8: Résultats ANOVA (congruence perçue) .....	63
Tableau 9 : Test de comparaison de Dunn-Bonferroni .....	63
Tableau 10 : Moyenne par couleur d'étiquette.....	64
Tableau 11 : Résultats ANOVA (congruence perçue) .....	64
Tableau 12 : Test de comparaison de Dunn-Bonferroni .....	65
Tableau 13 : Moyennes par couleur d'étiquette .....	65
Tableau 14 : Résultats ANOVA (congruence perçue) .....	66
Tableau 15 : Test de comparaison de Dunn-Bonferroni .....	66
Tableau 16 : Score moyen obtenu par groupe pour la congruence vis-à-vis de la catégorie « Bière d'abbaye ».....	67
Tableau 17 : résultats ANOVA .....	67
Tableau 18 : Test de comparaison de Dunn-Bonferroni .....	68
Tableau 19: Score moyen de congruence perçue pour la sous-catégorie « Pils ».....	68
Tableau 20 : Résultats ANOVA .....	69
Tableau 21 : Test de comparaison de Dunn-Bonferroni .....	69
Tableau 22 : Résultats statistiques descriptives .....	70
Tableau 23 : Résultats de la régression linéaire par catégorie de produit .....	71
Tableau 24 : Résultats GLM .....	72

Tableau 25 : Bêta régression linéaire .....	73
Tableau 26 : Résultats régression linéaire .....	73
Tableau 27 : Résultats de la régression logistique .....	74
Tableau 28 : Résultats régression logistique .....	74

## **Liste des annexes (v. CD-ROM)**

Annexe 1 : Guide d'entretien – Phase Qualitative	
Annexe 2 : Entretiens semi-directifs – Retranscription	
Annexe 3 : Analyse des différents entretiens – Catégorisation	
Annexe 4 : Analyse clustering - fichier de base binaire	
Annexe 5 : Analyse clustering - Choix des variables	
Annexe 6 : Analyse clustering révisé binaire	
Annexe 7 : Résultats de l'analyse clustering	
Annexe 8 : Analyse clustering – Dendrogramme	
Annexe 9 : Questionnaire T0	
Annexe 10 : Questionnaire T1 - Groupe 1	
Annexe 11 : Questionnaire T1 - Groupe 2	
Annexe 12 : Questionnaire T1 - Groupe 3	
Annexe 13 : Questionnaire T1 - Groupe 4	
Annexe 14 : Questionnaire T1 - Groupe 5	
Annexe 15 : Questionnaire T1 - Groupe 6	

## **I. Introduction générale**

Tous les jours, les marketeurs sont confrontés à des choix stratégiques dans leurs entreprises. Parmi ces choix, le positionnement d'un produit sur le marché s'avère parfois être le fruit d'une réflexion complexe et, en termes de positionnement, le choix du packaging est fondamental. Il s'agit donc de créer de la saillance vis-à-vis de la catégorie de produit ou, au contraire, de justifier son appartenance à cette même catégorie. En effet, telles sont les possibilités à prendre en considération lors du positionnement. Il convient d'opérer des choix idoines et de mesurer de manière judicieuse l'implication des décisions prises.

Nous avons décidé d'étudier un produit résolument local : la bière. Outre l'ancrage profond de ce produit dans nos traditions, il est également devenu en Belgique un produit à l'empreinte marketing particulière. Du fait de ces spécificités marketing, ce produit n'a pas manqué de susciter notre intérêt. Mieux comprendre le packaging de ce produit, c'est permettre d'appréhender ce marché de manière optimale. En étudiant la question du packaging de la bière, certaines questions ont été soulevées. Nous nous sommes dirigés spontanément vers la couleur du packaging et, plus particulièrement, vers l'étiquette de la bouteille. En effet, celle-ci est souvent révélatrice du positionnement de la bière dans sa catégorie. Pour limiter notre étude, nous nous sommes alors penchés sur trois sous-catégories du produit « bière » : la bière blanche, la pils et la bière d'abbaye.

Comprendre l'impact de la couleur de l'étiquette sur la congruence perçue par le consommateur envers la sous-catégorie de produit et voir comment celle-ci influence le comportement du consommateur est un des enjeux majeurs de cette étude. Ces réflexions amorceront notre étude empirique qui soumettra de potentiels consommateurs à un prototype de bouteille. L'objectif sera alors de comprendre l'influence de la couleur de l'étiquette sur la perception de la catégorie par le consommateur et, plus encore, l'implication du consommateur dans le produit lorsque ce dernier en a identifié la catégorie.

La phase exploratoire vise à dresser un constat utile à la phase empirique. Une revue de la littérature sera proposée. Elle cherchera principalement à étudier les effets de la couleur dans le marketing et s'attardera sur certains aspects spécifiques de notre étude. En effet, il sera question, bien évidemment, du packaging et de son rapport à la couleur. Comprendre ce rapport, c'est s'immiscer dans la réflexion managériale face au positionnement du produit. Par

ailleurs, la couleur a entretenu un rapport singulier avec les marques. Nous connaissons tous ce rapport à travers plusieurs marques internationales majeures. Nous aborderons également les couleurs dans leur aspect tridimensionnel pour conclure avec la couleur dans le marketing de l'industrie du luxe. Ces différentes thématiques seront utiles au développement et à la compréhension de la phase empirique de ce travail. Nous avons ensuite réalisé des entretiens semi-directifs avec une dizaine de personnes. Les objectifs recherchés étaient de comprendre le processus de choix de la bière en magasin et de constater ou non l'influence des couleurs du packaging dans ce processus. Nous voulions également évaluer la connaissance du produit et l'étendue lexicale utile à sa caractérisation. Le dernier aspect de cette phase exploratoire a été notre analyse du marché actuel des bières belges. En se rendant dans des grandes surfaces de trois enseignes, nous avons pu dégager une liste de 135 bières. Ces dernières ont été analysées par clustering sur les couleurs de l'étiquette. Les résultats de l'analyse clustering nous ont permis de dégager certaines caractéristiques propres à ces catégories.

Suite à notre phase exploratoire, nous avons pu dégager quatre hypothèses. Ces hypothèses ont été testées de manière empirique sur un échantillon représentatif. Les deux premières hypothèses portent sur la congruence perçue de la sous-catégorie de bière en fonction de la couleur de l'étiquette tandis que les deux suivantes portent sur le comportement du consommateur face au produit. Nous proposerons alors un plan expérimental et la construction de notre échantillon. Le design de l'expérimentation sera également esquissé.

La dernière partie de ce travail sera réservée à l'interprétation des résultats. À travers les différentes analyses réalisées, nous tâcherons de mettre en évidence les éléments pertinents. Nous formulerons des recommandations managériales suite à ces résultats et nous définirons les limites de l'étude ainsi que les pistes futures.

## **II. Phase exploratoire**

### **1. Introduction à la revue de la littérature**

L'élément fondamental de cette revue de la littérature est de comprendre le lien qui unit la couleur au marketing. Nous avons tâché de mettre en perspective la couleur et ses rapports avec le packaging, avec les marques ou encore au travers du luxe. Par ailleurs, la couleur est un élément complexe du marketing que de nombreux chercheurs ont essayé de comprendre et dont le sens, multiple, est complexe.

#### **1.1. La couleur, qu'est-ce que c'est ?**

Il est parfois compliqué de comprendre et d'apprécier la réelle définition d'un concept aussi vaste. L'utilisation du terme « couleur » est souvent erronée car elle se réfère à un phénomène optique (lumière et son prisme des couleurs) ou encore à un état solide (pigment). Pourtant, la couleur n'est que l'effet physiologique produit par ces éléments sur notre vision (Dérivé, 1996). La couleur n'est donc qu'une « sensation résultant de l'impression produite sur l'œil par une lumière émise par une source et reçue directement ou après avoir interagi avec un corps non lumineux » (Larousse<sup>1</sup>).

La majeure partie du temps, c'est la classification spectrale de l'élément qui guide notre compréhension des couleurs.

### **2. La couleur, une notion transdisciplinaire**

#### **2.1. Psychologie de la couleur**

La psychologie joue un rôle fondamental dans la perception des couleurs. Nous verrons, au travers de cette revue de la littérature, que la psychologie est intimement liée aux croyances, aux émotions et aux intentions suscitées par la couleur. Il n'est pas possible d'aborder de manière exhaustive la couleur et son rapport à la psychologie tant le sujet a déjà fait l'objet de nombreuses études et ouvrages. Il sera plutôt question ici de voir comment des aspects psychologiques se sont immiscés dans la perception des couleurs du point de vue marketing.

---

<sup>1</sup>Larousse en ligne, URL :[<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/couleur/19757>], consulté le 5 avril 2016. Mise à jour : inconnue.

Roullet (1996) aborde les impacts cognitifs de la couleur. Ils sont de deux ordres. Le premier concerne principalement les effets affectifs. Ensuite, le deuxième se penche sur des fonctions plus complexes telles que le langage ou encore la mémoire. C'est principalement la dimension affective que nous aborderons dans notre travail. Pour comprendre l'affect, il faut distinguer trois de ses composants pouvant rentrer en compte en ce qui concerne la couleur : l'excitation, la valeur hédonique et la dominance. Cette tridimensionnalité de l'affect (également appelée PAD) sera souvent utilisée dans le marketing et dans le comportement du consommateur.

## 2.2. Physiologie de la couleur

Mécaniquement, la réception d'une couleur par l'œil fonctionne comme suit (Gegenfurtner & Kiper, 2003, p. 44) :

« La vision des couleurs débute par l'absorption de la lumière [des photons] dans le rétinale des cônes photosensibles, qui « traduisent » l'énergie électromagnétique en tension électrique. Ces tensions électriques sont transformées en potentiels d'action par un réseau complexe de cellules spécialisées dans la rétine. L'information est transmise au cortex visuel par l'intermédiaire du corps genouillé latéral59 (CGL) en trois canaux de couleurs antagonistes séparés qui ont été caractérisés psychophysiquement, physiologiquement et computationnellement. Les propriétés des cellules de la rétine et du CGL expliquent un corpus étonnamment large de la littérature psychophysique. Ceci suggère que plusieurs computations fondamentales impliquées dans la perception des couleurs se produisent aux niveaux précoces du traitement visuel. Dans le cortex, l'information en provenance des trois canaux rétinogéniculés est combinée, afin de rendre possible la perception d'une grande variété de teintes différentes. En outre, des éléments récents laissent supposer que l'analyse et le codage couleur ne peuvent être dissociés de l'analyse et du codage des autres attributs visuels, tels que la forme et le mouvement. Bien qu'il y ait des aires cérébrales qui soient plus sensibles à la couleur que d'autres, la vision des couleurs émerge d'une activité conjointe des neurones de nombreuses aires différentes. »

Cette définition complexe traduit le phénomène physique de la réception des couleurs. Nous pourrions simplifier cette définition.

Selon Divard et Urien (2001, p.4), physiologiquement, la couleur est le résultat d'une sensation. Et, pour que cette dernière ait bien lieu, il nous faut impérativement la combinaison de quatre éléments :

- « une source d'énergie lumineuse ;
- un objet modulateur sur lequel tombe cette énergie ;
- un organe récepteur, c'est-à-dire l'homme (ou l'animal) armé de cet appareil complexe – à la fois biologique et culturel – que constitue le couple œil-cerveau ;

- un mécanisme d'apprentissage, à la fois visuel et linguistique, nous permettant de reconnaître la couleur perçue et de la dénommer. »

La lumière est la principale source de couleur. Composée d'ondes électromagnétiques, elle peut être monochromatique ou complexe. En réalité, tout dépend de la longueur des ondes lumineuses. Par exemple, les couleurs rouge, orange et jaune présentent des longueurs d'ondes plus importantes que les couleurs verte, bleue et violette. En outre, on dit d'un objet qu'il est parfaitement blanc lorsque ce dernier renvoie toutes les ondes dans toutes les directions tandis qu'il est parfaitement noir lorsqu'il les absorbe toutes.

Par ailleurs, il est important de distinguer deux types de couleur : les couleurs chaudes et les couleurs froides. En effet, les couleurs chaudes sont des couleurs qui ont une longueur d'onde plus importante que les couleurs froides. Certains auteurs comme Bellizzi travailleront d'ailleurs sur le pouvoir apaisant des couleurs froides et le pouvoir excitant des couleurs chaudes.

Les impacts physiologiques et psychologiques de la couleur sont intimement liés. Jacobs et Hustmyer (1974) avaient pu démontrer l'impact direct et mesurable des couleurs sur le système nerveux. Cet impact physiologique est donc visible à cause de raisons psychologiques. En outre, la vision rétinienne de la couleur diffère d'un individu à l'autre ou bien d'un contexte à un autre. La perception de la couleur n'est donc pas seulement rétinienne, elle est aussi d'ordre psychologique (Land, 1977). De plus, la couleur peut influencer considérablement notre vision des formes (Joseph & Proffitt, 1996).

Du point de vue colorimétrique, la couleur se subdivise en trois composantes : la nuance, la luminosité et la saturation. Nous aurons l'occasion d'y revenir dans le chapitre suivant.

### **3. La couleur en trois dimensions**

Pour appréhender l'entière de la notion de couleur vis-à-vis du marketing, nous ne pouvons éluder les composants primaires de la couleur. Cette analyse sera utile, non seulement pour notre étude, mais encore pour d'éventuelles recherches ultérieures.

Il ressort, lors de l'analyse des articles sur la thématique abordée, l'utilisation de plusieurs termes spécifiques au sujet étudié. En effet, les termes nuance (*hue*)<sup>2</sup>, saturation (*saturation*)<sup>3</sup> et luminosité (*value*)<sup>4</sup> sont régulièrement évoqués dans le cadre des attributs de la couleur. Ces attributs, souvent négligés, semblent importants dans une étude dédiée à la couleur car ils agissent directement sur le comportement du consommateur. En effet, plusieurs chercheurs ont pu démontrer empiriquement l'influence de ces dimensions.

Leurs définitions et même leurs appellations sont multiples mais nous nous référerons à Lichtlé qui, dans son article (2002, p. 24), les définit comme telles :

« La tonalité ou teinte, qui est la gamme de coloration, la position de la couleur sur le cercle chromatique. Elle est déterminée par la longueur d'onde dominante de la couleur. On parle de tonalité rouge, bleue, jaune... La valeur, luminosité, clarté (pour un objet coloré), ou luminance (pour une lumière colorée) qui mesure le rapport à la lumière. Il s'agit du caractère clair ou foncé, dû à la quantité de lumière que la couleur reflète. Les couleurs ayant une faible valeur ont une qualité noire, comme si la couleur noire était mélangée à la pigmentation ; La saturation ou l'intensité de la couleur. Elle constitue le degré auquel la tonalité est présente. Les couleurs fortement saturées contiennent une forte proportion de pigment ; les couleurs « pastel » sont faiblement saturées. »

Cette division de la couleur en trois paramètres nous vient directement du théoricien de la couleur Munsell. En effet, ce dernier élabore, en 1909, un classement des couleurs sur une base numérique. Il se sert notamment de trois caractéristiques de la couleur : la teinte, la luminosité et la pureté<sup>5</sup>. La teinte sera appelée plus tard la nuance (d'où l'appellation « nuancier de Munsell ») tandis que le concept de « pureté » s'approche du concept actuel de saturation.

Nous verrons par la suite comment les chercheurs ont pu démontrer l'influence de ces trois composantes de la couleur sur le comportement du consommateur.

C'est Gorn et ses collègues (Gorn, Gerald, Chattopadhyay, Amitava, Tracey Yi, Dahl, Darren, 1997) qui, les premiers, distinguent de manière systématique ces trois composants. Pour eux, la couleur est souvent peu considérée par les managers et, les impacts de la nuance,

---

<sup>2</sup>Chacun des degrés, des tons différents d'une même couleur, ou chacun des degrés intermédiaires entre deux couleurs. (Larousse online)

<sup>3</sup>Attribut de la sensation visuelle permettant d'estimer la proportion de couleur chromatiquement pure contenue dans la sensation totale. (Larousse online)

<sup>4</sup>Qualité de ce qui émet de la lumière, renvoie une lumière éclatante (Larousse online)

<sup>5</sup>Wikipedia, URL : [[https://fr.wikipedia.org/wiki/Nuancier\\_de\\_Munsell](https://fr.wikipedia.org/wiki/Nuancier_de_Munsell)]. Consulté le 11 octobre 2016. Mise à jour : 11 janvier 2016.

de la saturation et de la luminosité sur le comportement du consommateur ne sont pas étudiés de manière conjointe. En outre, les chercheurs regrettent le peu d'expérimentations scientifiques sur le sujet. Les conclusions montrent, par exemple, qu'une publicité à haute luminosité amènerait une dimension relaxante supplémentaire tandis qu'une publicité à forte saturation stimulerait l'excitation. Cette dimension excitante est également abordée par plusieurs autres chercheurs (Garber & Hyatt, 2000 ; Velitchka & Barton, 2006). Quant à la nuance, les auteurs remarquent une dimension excitante pour le rouge tandis que le bleu traduit un sentiment d'apaisement. Concernant les études françaises, c'est Lichtlé (2002) qui ouvre les recherches sur la tridimensionnalité avec des conclusions similaires à l'étude de Gorn. Rouillet (2004), Pantin-Sohier et Brée (2004), Pantin-Sohier (2009) complèteront plus tard cette réflexion sur la couleur. D'autres chercheurs n'évoqueront qu'une partie des dimensions de la couleur. En effet, Schindler et Wittenberg (1986) oublient la saturation tout comme Labrecque et Milne (2013). Ensuite, plusieurs chercheurs développent une série de concepts sous-jacents à cette tridimensionnalité comme Milne et Labrecque (2012) qui en font un des éléments menant à l'identification de la marque, Talaei (2013) met en évidence le lien entre psychologie, émotions et publicité au travers du prisme de ces trois dimensions. Valdez et Mehrabian estiment (1994), quant à eux, que ces trois dimensions ont un effet observable sur les émotions mesurées au moyen du PAD (*Pleasure (Plaisir)/ Arousal(Excitation)/ Dominance(Dominance)*) qui est une manière de tenir compte des différentes dimensions des réponses affectives. Land (1977) évoquera la différence entre la perception et la réalité tandis que Spence (2015) mentionnera également les trois dimensions de la couleur dans son rapport au goût. En effet, selon Land, la sensibilité à ces trois dimensions dépend aussi de la physiologie de notre œil. La luminosité est le premier élément à être réceptionné par notre vision ophtalmologique. Il n'est donc pas étonnant que la luminosité d'une couleur réponde d'abord à un besoin physiologique. Ensuite, notre cerveau va transformer l'information reçue et parfois l'accentuer. La luminosité perçue d'une couleur ne reflète donc pas forcément la luminosité réelle. Cette remarque est à prendre en considération dans l'éventualité de la mise en place d'un prototype utile à notre phase empirique.

Le fait d'attribuer à la couleur trois dimensions dissociées complique la poursuite de recherches empiriques vis-à-vis des différentes variables étudiées. En effet, pour Divard et Urien (2001) la tridimensionnalité de la couleur complexifie considérablement la sélection des variables qui vont influencer le comportement du consommateur.

Par ailleurs, Divard et Urien distinguent aussi les trois dimensions de la couleur : la teinte, la luminance et la pureté (2001). Les termes employés sont différents mais ils veulent dire la même chose. La tridimensionnalité de la couleur complique considérablement la sélection des variables qui vont influencer le comportement du consommateur. De cette manière, ils expliquent les résultats contradictoires découlant de l'étude réalisée par Lichtlé. En outre, Divard et Urien vont encore plus loin dans leur étude en soulignant le fait qu'en prenant en compte la tridimensionnalité de la couleur, on oublie pourtant l'aspect mat ou brillant d'une image, ce qui complexifierait encore un peu plus les études sur le sujet.

Toutefois, comme le relève Rouillet en 2016 (Sous la direction de Boulocher-Passet & Ruaud), les caractéristiques de la couleur (Saturation/Luminosité/Nuance) sont des variables explicatives ou modératrices qui ne sont pas ou peu prises en compte dans les études expérimentales. Ainsi, Garber (Garber et alii, 2000), Pantin-Sohier (2009), Chattopadhyay et Lajos (2010) n'ont pas contrôlé les trois composantes de la couleur dans leurs expérimentations.

A la lecture de ces différentes études, on remarque toutes les difficultés futures que nous risquons de rencontrer dans l'intégration des trois dimensions de la couleur dans une étude telle que la nôtre. En effet, une majorité d'auteurs reste convaincue de l'importance de ces dimensions sans toujours savoir comment les intégrer à leurs études. Ensuite, nous pouvons également remarquer que le débat semble loin d'être tranché quant au nombre de ces dimensions et à leur importance. En effet, entre deux, trois, voire quatre dimensions, les auteurs se perdent également et montrent des difficultés à comprendre le statut de ces variables sous-jacentes. Nous devons donc, pour la suite de cette étude, rester vigilants face à ces variables et sur la manière de les analyser et/ou de les contrôler.

#### **4. La couleur et les marques**

Certaines marques ont déposé la nuance de la couleur liée à leur produit, cela a été le cas notamment avec John Deere, T-Mobile ou encore Tiffany's. Cela montre toute l'importance de la couleur et de ses caractéristiques dans l'identification de la marque par le consommateur.

Selon Michel (2010), les marques sont devenues tellement cruciales que les stratégies d'entreprise se sont recentrées sur elles. Aujourd'hui, le marketing sert, en majeure partie, à la création et au développement d'une marque forte. Que ce soit le packaging, la publicité ou les

relations publiques,..., tout dépend de l'image de marque. L'identité de la marque est dès lors construite de manière minutieuse et stratégique.

La couleur participe énormément à cette construction de la marque. En effet, nous verrons, au travers de la littérature consacrée à ce sujet, son importance.

#### 4.1. La couleur pour se créer une identité

Toutes les marques ne se basent pas sur la couleur pour créer leur identité mais certaines ont choisi ce mode d'action pour exprimer toute leur originalité. Ainsi, le magasin « Primarily Purple » ne propose que des produits de couleur violette. Nous pourrions également relever le cas de la marque de téléphonie mobile Orange ou celle de « The White Company » (Boulanger-Passet & Ruaud, 2016).

#### 4.2. La couleur pour soutenir son identité

Quand Garber & Hyatt (2000) parlent de capital de marque, elles font référence à la valeur ajoutée produite par la marque sur le produit. Le capital de marque est la reconnaissance de la marque par le consommateur grâce à des éléments qui lui sont familiers. Parmi ces derniers (forme, taille,...), on retrouve bien évidemment la couleur. Son impact peut être positif comme négatif. La couleur a donc quatre rôles dans l'identification de la marque :

- Identifier la catégorie du produit : la marque cherche à intégrer une catégorie de produit. Elle le fait savoir au travers de sa couleur. Il existe des conventions visuelles qui régissent les différentes catégories de produit. Ces conventions visuelles sont aussi appelées « identifiants de catégorie » qui, à un niveau sensoriel, aident le consommateur à trouver le produit recherché. A un niveau cognitif, ils servent à donner un sens spécifique au produit en fonction de sa catégorie.
- Identifier la marque : le consommateur est capable de reconnaître et lier un packaging à une marque. Le nom de la marque, le logo, la couleur, la forme et la police d'écriture participent à cette identification.
- Conférer du sens à la marque ou renforcer les significations de la marque déjà perçues : le packaging donne du sens et permet de décrire le produit qu'il propose.

- Se distinguer des autres produits et apporter de la saillance : l'objectif principal est d'attirer l'attention du consommateur grâce à une nouvelle apparence. L'idée est de répondre aux nouvelles attentes du consommateur.

Ces quatre rôles mêlent tant l'émotion que la cognition dans le processus d'identification de la couleur. Ils sous-tendent également toute la littérature mêlant couleur et marque.

#### *4.2.1. Identification de la catégorie de produit*

Concernant la reconnaissance de la catégorie de produit, Underwood et Klein (2002) avancent que la couleur du packaging peut aussi fournir des indications majeures sur le produit (qualité, goût,...). Souvent, les marques connues n'ont pas besoin de ces liens car le packaging et ses couleurs permettent directement leur association à une certaine qualité ou à un certain goût. Pourtant, en ce qui concerne les marques moins connues, la couleur du packaging donne des indications sur les caractéristiques précitées et sur la catégorie de produit. Kauppinen et Luomala (2010), dans la lignée des deux auteurs précédents, insistent sur l'importance des couleurs comme outil de différenciation ou dans le but d'augmenter la capacité d'appartenance à une catégorie de produit. Zaichkowsky (2010) insiste aussi sur les attributs de la marque pour l'assimilation à la catégorie. En effet, l'appréciation reste au marketeur qui créera un packaging mêlant sentiment d'appartenance à la catégorie de produit sans pour autant créer de la confusion chez le consommateur. Par ailleurs, les éléments indispensables à la consolidation de l'identité de la marque sont : le nom, le logo, la police d'écriture, les symboles, la couleur et la forme. Tous ces éléments participent activement à l'identité de la marque. C'est en partie sur ces éléments que les marketeurs doivent différencier ou assimiler leur produit vis-à-vis de la catégorie. La couleur participe donc activement à la reconnaissance de la catégorie de produit par les consommateurs. Les auteurs sont unanimes sur le sujet. Cet aspect revêt donc un enjeu capital pour la marque.

#### *4.2.2. Identification de la marque*

Vient ensuite le rôle de la couleur vis-à-vis de l'identification de la marque en tant que telle. La couleur peut également servir la marque, c'est-à-dire favoriser sa compréhension par le consommateur. La couleur devient un symbole. Par exemple, Facebook s'habille de bleu quand Ikea se pare de jaune,... La couleur agit alors, non seulement comme un rappel de l'identité (Pour Ikea, le jaune et le bleu rappellent la Suède), ou, plus simplement, comme un rappel des noms et des logos. Par ailleurs, on remarque que 95% des marques utilisent au

maximum deux couleurs pour l'identification de la marque (Boulangier-Passet & Ruaud, 2016). Zaichkowsky (2010) soutient également cette limitation du nombre de couleurs propres à la marque car un design présentant de nombreuses combinaisons de couleurs n'a pas d'identité. En outre, il est crucial que la couleur soit congruente avec la population cible. Toutefois, certaines marques ont misé sur la pluralité de leurs couleurs pour se différencier, citons les cas de Google, Ebay et Microsoft (en utilisant les couleurs primaires pour leur identification, ces marques signifient également une facilité d'utilisation). La couleur de la marque définit l'univers-même de la marque. Ainsi, T-Mobile a fait du magenta sa caractéristique majeure. La couleur devient alors un objet de cohérence au travers du site internet, du packaging, du logo ou même encore de la présentation du produit. La couleur de la marque fait parfois aussi l'objet de litiges. Ainsi, Louboutin s'est vu gagner son procès contre Yves-Saint-Laurent pour l'exclusivité de sa semelle rouge sur ses chaussures à haut talon (Boulangier-Passet & Ruaud, 2016). Toutefois, pour qu'une couleur soit associée juridiquement à une marque, Zaichkowsky (2010) rappelle qu'il faut que le consommateur associe uniquement cette couleur à cette marque. Identifier la marque, c'est aussi garantir une bonne communication entre la marque et le consommateur. D'ailleurs, Milne et Labrecque (2012) tenteront de prouver que la couleur tient un rôle majeur dans l'identification de la marque mais également dans la communication avec le client. Kauppinen et Luomala (2010) s'intéressent aussi à la couleur comme vecteur de communication. La couleur du packaging influe directement sur la perception de la marque du produit par le consommateur. En effet, par la qualité basse ou haute du packaging, un classement des produits, au sein de la même catégorie, s'établit. Ce dernier donne alors plus ou moins d'importance à tel ou tel produit. Dès lors, la couleur devient un important moyen de communication pour la marque.

Les choix au niveau de la couleur du logo tiennent aussi une place importante dans les choix opérés quant à la marque. Hynes (2009) s'intéresse quant à lui au rapport entre la couleur et le logo d'une marque. Le logo participe bien évidemment à l'élaboration de l'identité de la marque. Un logo se construit selon lui selon trois attributs : la couleur, le design et la signification qu'on veut lui donner. Hynes montrera dans son étude que les consommateurs sont très critiques vis-à-vis des couleurs des logos et qu'une couleur est appropriée ou non au logo d'une marque. En effet, ce dernier doit aider à la compréhension de l'identité de la marque. Ces caractéristiques intrinsèques (couleur et design) participent à cela. En outre, selon l'auteur, il est quasiment impossible de séparer les trois attributs d'un logo tellement, associés, ils font sens. Heilbrunn, dans son ouvrage (2001), fait le même constat.

L'entreprise a besoin de se construire une identité forte notamment autour de son logo. L'auteur parle alors d'« invariants plastiques » permettant une identification et une compréhension de la marque. La couleur fait partie de ces invariants plastiques. Avec son logo en forme de pomme et aux couleurs de l'arc-en-ciel, Apple s'était positionné de manière originale. Le nom de la marque se retrouvait dans la figuration du logo ce qui faisait croître l'identification de la marque. En outre, en y intégrant un arc-en-ciel, Apple générait davantage d'imagination chez le consommateur que son concurrent direct, IBM (Zaichkowsky, 2010). Une fois encore, la couleur joue un rôle capital dans l'identification de la marque. Selon les différents auteurs, que ce soit la couleur du logo ou du packaging, la couleur sert la marque et son identification. En outre, elle amène également du sens par rapport à la marque et au message que cette dernière veut véhiculer.

#### *4.2.3. Conférer du sens à la marque*

Lichtlé (2002) s'intéresse davantage aux croyances vis-à-vis d'une marque fictive ou réelle en prenant en considération la couleur de la publicité. Les résultats de l'analyse indiquent que les goûts des consommateurs en matière de couleur jouent un rôle considérable par rapport à l'appréciation de la marque. En effet, son analyse démontre que si la personne est favorable à la couleur principale de l'annonce, la marque sera d'autant plus appréciée. Pour l'auteure, l'implication sous-jacente est de prendre en considération les goûts des consommateurs en matière de couleur.

Skorinko et ses collègues (2006) montrent ensuite que certaines couleurs favorisent une meilleure mémorisation du produit et de la marque. Leur étude cherche à démontrer une modification du comportement du consommateur due à l'association entre le nom et la couleur de la marque. Leurs résultats montrent qu'une couleur associée à un nom de marque original a davantage d'influence dans le processus d'intention d'achat que la même couleur associée à un nom générique. Inversement, les constatations sont identiques.

#### *4.2.4. Distinction avec les autres produits*

La couleur favorise également la distinction entre les marques d'une même catégorie. Certains auteurs présentent quelques exemples de différenciation au travers de la couleur de la marque. C'était en effet le cas pour le produit Fiberglass Pink de Owens-Corning. La couleur rose n'ajoutait pas de valeur au produit en tant que tel mais permettait une meilleure identification (Zaichowsky, 2010). C'était aussi le cas dans l'étude de Pantin-Sohier et Brée

(2004) pour qui, différents attributs (dont la couleur), permettent de distinguer les marques les unes des autres. Les auteurs donnent, entre autres, l'exemple des sodas, avec le vert de 7'up, le rouge de Coca-Cola ou encore le bleu de Pepsi. En outre, les auteurs précisent que la couleur joue un rôle primordial par rapport à l'identité visuelle des marques.

On constate, au travers des études réalisées sur le sujet, une convergence des auteurs sur les rôles de la couleur dans l'identification de la marque qui avaient été présentés par Garber et Hyatt (2000). Tout produit commercialisé est confronté à cette problématique et l'identité du produit est en lien direct avec sa marque. Nous avons pu voir l'impact majeur de la couleur dans l'identification de la marque mais aussi son impact sémiologique sur le produit et la marque. Ce lien nous semble important pour la suite de l'étude menée.

## **5. La couleur et le packaging**

Le développement de cette étude portant principalement sur le packaging-bouteille des bières belges, il nous est apparu indispensable de consacrer une importante part de notre revue de la littérature à la compréhension du lien unissant packaging et couleur.

### **5.1. *Le packaging***

Dans notre étude, nous nous intéressons particulièrement à l'importance du packaging bouteille de la bière et de sa couleur. Il nous semble donc utile, à ce stade, de développer les notions liées au packaging.

Devismes (2000, p. 1) définit le packaging comme suit :

« Le packaging, emballage du produit, est à la fois un contenant et un média, qui doit véhiculer le produit mais aussi en communiquer les caractéristiques et l'identité uniques ».

Ce n'est donc pas l'aspect « contenant » qui nous intéresse mais plutôt le rôle de média que le packaging peut endosser.

Le choix du packaging est soumis à une série d'impératifs. En effet, le packaging diffère qu'il soit destiné à un produit périssable ou non. Par ailleurs, l'état matériel du produit concourt également à l'élaboration d'un packaging spécifique. A ces différents éléments s'ajoutent les normes en vigueur et la législation inhérentes à la distribution du produit.

Deux fonctions du packaging regroupant des sous-catégories ont été montrées (Devismes, 2000) :

- Sa fonction technique :
  - de conservation : liée directement à l'état du produit,
  - de distribution : liée aux impératifs de transport, de regroupement de produits,...
- Sa fonction marketing :
  - L'alerte : attire le consommateur vers le produit.
  - L'attribution : permet au consommateur d'établir un univers de référence au produit.
  - L'information : regroupe les dispositions légales, les contenus d'utilisation,...
  - Le positionnement : « expression du produit en relation avec sa qualité, son prix, sa cible, sa personnalité en induisant des perceptions psychologiques telles que sécurité, performance, ... »
  - Le service : lié à la facilité d'utilisation, de rangement,...

D'autres auteurs développeront le packaging selon 4 fonctions : contenant, protection, facilité d'utilisation et communication (Robertson, 2012). Ces différentes fonctions varient quelques fois selon les auteurs. Rundh (2016) fusionne les rôles de contenant et d'emballage protecteur afin d'accorder une place plus importante à la valeur informative de l'emballage. Il ajoute la prise en compte de l'environnement dans le développement du packaging que ce soit au niveau du matériau utilisé ou encore par la capacité de réutilisation du packaging. L'auteur qualifie le packaging de « vendeur silencieux » lui accordant de cette manière une place importante dans la stratégie marketing. En effet, pour apporter de la visibilité au produit, le marketeur peut combiner la matière utilisée pour le packaging, sa forme et son volume, le graphisme ainsi que la couleur. Cette dernière joue d'ailleurs un rôle crucial dans la reconnaissance du produit. Toutefois, se créer de la visibilité n'est pas suffisant. En effet, un message clair et compréhensible doit être transmis au consommateur.

Le packaging est crucial dans le comportement du consommateur. Pourtant, 8 packagings sur 10 sont considérés comme des échecs. De fait, les industriels peinent encore à attribuer les qualités nécessaires à leur produit pour se différencier des autres et apprécient mal le comportement du consommateur vu d'un angle conceptuel.

### 5.1.1. *Le consommateur face au packaging*

L'attitude du consommateur face au packaging se caractérise par trois types de réponse (Crilly, 2004) :

- Cognitive : ce sont les jugements que le consommateur développe lorsqu'il aperçoit le packaging. Ils peuvent être de trois ordres : esthétique (les sensations priment), sémantique (modes d'utilisation et fonctionnalités) et symbolique (association du produit à une signification sociale).
- Affective : ces réponses peuvent être de cinq types. La réponse instrumentale permet ou non à l'individu la réalisation des buts recherchés au travers du produit tandis que la réponse esthétique se tourne davantage vers l'émotionnel (dégout,...). La troisième réponse tend à voir si le produit est conforme socialement alors que la surprise est sous-entendue par un rapport d'incongruence. Enfin, l'intérêt découle d'une réflexion sur l'information transmise par le produit.
- Conative : elles sont de deux sortes, l'une menant vers le produit (achat, utilisation et demande d'information), l'autre cherchant à l'éviter. Toutefois, ces deux types de réponses conatives doivent être abordés simultanément car la complexité du comportement nécessite une approche contrastée.

Il est intéressant, dans le cadre de cette étude, de souligner que de nombreux chercheurs ont mis en évidence l'importance de l'inconscient dans la réponse du consommateur vis-à-vis du produit. En effet, le traitement et l'évaluation de l'information sont deux dimensions qui sont tout autant conscientes qu'inconscientes dans l'esprit du consommateur (Martindale & Moore, 1988 ; Lazreg & Mullet, 2001 ; Veryzer, 1999). On pourrait donc se poser la question de la capacité du consommateur à formuler, lors d'un entretien ou par un questionnaire, ses réelles motivations quant à l'attrait du packaging.

Autre élément caractéristique du comportement du consommateur vis-à-vis du packaging est le réflexe visuel. En effet, la majeure partie du temps, le consommateur n'analyse pas le packaging et c'est « le réflexe visuel » qui prime. A moins de se différencier de manière originale ou de répondre à un besoin, le produit n'attirera pas ou peu l'attention du consommateur. C'est avant tout la familiarité du consommateur avec le produit qui prime dans la reconnaissance de son packaging.

### 5.1.2. *Les objectifs communicationnels d'un packaging réussi*

Devismes (2001) évoque les caractéristiques indispensables pour qu'un packaging soit réussi. Ce dernier doit :

- Susciter l'attention : c'est la première étape qui mènera vers l'acte d'achat. Le design doit être soigné et favoriser une bonne mémorisation par le consommateur.
- Susciter l'envie d'approcher : plus l'emballage est attractif et plus le consommateur risque de s'en emparer.
- Transmettre une image compétitive : le design et le packaging doivent pouvoir éclairer le consommateur sur les qualités intrinsèques du produit vis-à-vis de la concurrence.
- Informer : il est crucial que le consommateur soit conscient rapidement de la proposition développée par le marketeur.
- Aider à la mémorisation du packaging : c'est probablement un des rôles majeurs d'un packaging réussi. Une bonne mémorisation (en lien avec les qualités, les informations,...) facilite une meilleure compréhension du produit dans le futur.

Tous ces objectifs du packaging favorisent une image plus claire du produit pour le consommateur. Le packaging devient réellement un vecteur de communication vers le consommateur.

Par ailleurs, les aspects qui priment dans le produit sont, pour la plupart, physiques. Pourtant, nous devons remarquer que des aspects intangibles du produit entrent aussi en considération pour représenter au mieux le concept total du produit. Dans cette logique, la place que prend le packaging s'accroît au profit d'une meilleure compréhension du produit.

## 5.2. *Le packaging et la couleur*

En se penchant sur une définition du packaging, on comprend toute l'importance de la couleur dans le processus d'achat du consommateur. Nous avons choisi cette définition qui reflète le mieux les attributs et les rôles du packaging :

« Le packaging est un ensemble de signes tangibles et intangibles qui concourent à l'identification incontestable (hors contrefaçons et imitations) d'une offre spécifique, repérée par un code unique (référencement). Il comporte en effet un conditionnement

primaire ou secondaire, sur lequel figurent des signes, des symboles et des mots, alliés à des formes, des textures, des graphismes, des typographies, des brillances et des couleurs. Le packaging conditionne l'existence même du libre-service dans la distribution moderne en étant l'ultime étape du processus de prise de décision du consommateur en magasin » (Boulocher-Passet & Ruaud, 2016, p. 121)

Cette définition est intéressante car elle montre clairement la corrélation qu'il existe entre le packaging et la couleur. La couleur sert à l'identification du produit et nous verrons comment les scientifiques ont pu mettre en évidence ce lien fort.

Dans son livre, *Devismes* (2000) aborde la problématique de la couleur par rapport au packaging. Pour introduire cette thématique, l'auteur nous plonge directement en situation. En effet, le client, lorsqu'il se trouve au supermarché, balaie l'offre de produits en quelques secondes. Le processus de « découverte séquentielle » comme l'appelle l'auteur se décline en quatre phases :

- La première phase : le consommateur se trouve à une dizaine de mètres du produit. A cette distance, il ne remarque qu'une seule chose : la couleur de l'emballage. C'est la phase d' « émergence » du produit.
- La deuxième phase : les logos et certains détails du produit se détachent. Le consommateur se trouve alors à quelque trois mètres. Nous sommes dans la « réassurance recherchée ».
- La troisième phase : davantage de détails apparaissent, la phrase signature permettant la catégorisation du produit est lisible.
- La quatrième phase : le consommateur se trouve à moins d'un mètre. L'illustration doit jouer son rôle et susciter le désir chez le client.

A travers la découverte séquentielle, nous retrouvons donc une certaine hiérarchisation des éléments graphiques du packaging. Un ensemble de facteurs sont donc pris en compte par les concepteurs de packaging afin de proposer l'offre la plus attractive possible. Ces facteurs sont, par exemple : les sources lumineuses (un néon n'éclaire pas le packaging de la même manière qu'une ampoule à incandescence), les différences de volume, les contrastes ainsi que le jeu de complémentarité des couleurs. En outre, les couleurs jouent également un rôle majeur par rapport aux formes perçues que ce soit celles du produit ou du logo. On remarque, par exemple, qu'on associe aux couleurs différentes formes par rapport à leur irradiation : le rouge s'associe au carré, le bleu au cercle,... Ensuite, l'auteur aborde les codes couleurs dans

le packaging ainsi que les rôles sous-jacents. Initialement, il convient tout d'abord de positionner le produit de telle sorte que la codification des couleurs se fasse sur une action de différenciation ou d'intégration du produit au sein de la catégorie. L'objectif est double : se différencier des autres produits et « clarifier l'offre » pour le client. L'auteur reprend l'exemple assez éloquent d'une marque leader de couches-culottes. De fait, arbitrairement, la marque a dédié certaines couleurs au packaging en fonction des différents âges. Les autres acteurs du marché ont alors suivi ces codes couleurs. L'offre s'est donc clarifiée pour le consommateur. L'auteur souligne que certaines catégories de produit n'ont pas encore appliqué cette codification.

### *5.2.1. La couleur du packaging et l'attitude du consommateur*

Comme de nombreux chercheurs, Gordon, Finlay et Watts (1994) ont étudié l'influence de la couleur du packaging sur le consommateur. Pour eux, la couleur, au-delà de son rôle purement esthétique, permet aussi de véhiculer un message modifiant l'attitude envers le produit et la marque. Au travers d'une étude portant sur le packaging du café, ils en déduisent que le café au packaging bleu récolte davantage de notes positives quant à l'arôme et à la qualité. Underwood et Klein (2002) ont également mis en évidence l'importance de la couleur dans l'attitude envers la marque. Ils prennent pour exemple les « private label » qui proposent des packagings peu aboutis. Pantin-Sohier (2009) s'est également penchée sur le cas du café mais aussi sur les médicaments. Même constat que les précédents auteurs, une modification des attributs du packaging, dans ce cas-ci la couleur, affecte l'attitude du consommateur. Plus expérimentale, l'étude de Wei et ses collègues, (et alii, 2014) développe une analyse du packaging par une expérimentation sur des jus de fruits. Le but de ce travail était de prouver comment une harmonisation des couleurs du packaging entraîne une plus grande appréciation du produit ou une idée plus élevée de sa qualité. Leurs résultats montrent que c'est non seulement le cas mais que cela entraîne également une idée de fraîcheur du produit (par la brillance du packaging principalement). Ils ont travaillé sur les différents aspects de la couleur : la nuance, la luminosité et la saturation (chroma). Ce sont la saturation et la nuance qui influencent l'harmonie des couleurs dans son rapport à l'appréciation et à la qualité. De fait, l'effet de la luminosité est assez faible. Les auteurs ont également mis en évidence que l'harmonie des couleurs en tant que telle dépendait aussi beaucoup du contexte dans lequel s'inscrivait le produit. Nous constatons donc, au travers de ces diverses études, l'importance de la couleur et son impact vis-à-vis de l'attitude du consommateur dans sa réponse face au packaging et, plus particulièrement, à sa couleur.

### 5.2.2. *La couleur du packaging et les intentions comportementales*

Plusieurs auteurs que nous allons aborder ont voulu mettre en évidence l'importance de la couleur du packaging dans les intentions comportementales. Là encore, les auteurs se rejoignent dans leurs analyses. Plus axée sur les croyances des consommateurs vis-à-vis de certains produits par rapport à la couleur et aux images du packaging, l'étude de Bone et France (2001) met en évidence le rapport entre la couleur du packaging et les intentions comportementales. En effet, les chercheuses débutent leur étude en questionnant le consommateur : « Quel snack serait perçu comme le plus sain ? Celui avec un emballage vert ou mauve ? ». De nombreux consommateurs répondent « vert » car le vert est synonyme de bien-être, de naturel et, par extension, de meilleur pour la santé. Les auteurs cherchent à comprendre l'impact des attributs du packaging sur le consommateur au travers de diverses expérimentations. Les résultats démontrent que ces différents attributs modifient le comportement du consommateur qu'il soit faiblement ou hautement motivé dans le processus. En conclusion, une grande motivation n'empêche pas l'action des éléments visuels du packaging. Burke, Garber et Jones (2000), développent quant à eux le rôle de la couleur du packaging dans les choix et l'intention d'achat du consommateur. La probabilité d'achat par le consommateur dépend de la reconnaissance de la marque apposée sur le packaging, du sens véhiculé par ce packaging, de l'innovation et de la saillance soutenues par ce packaging. Les auteurs ont également mis en évidence le fait qu'un consommateur qui n'est pas fidèle à une marque aura tendance à être favorable à un changement de couleur du packaging. Toutefois, ce changement de couleur doit rester cohérent avec la position initiale de la marque. Par ailleurs, ils ont remarqué que les produits de certaines catégories (raisin, farine,...) dont le packaging avait été modifié étaient davantage appréciés si la congruence entre le produit et sa catégorie était respectée. En outre, il paraît évident que le consommateur évalue positivement le soin apporté au packaging lors de son expérience d'achat. En effet, les auteurs rappellent l'importance du packaging lorsque le consommateur n'a pas ou a peu de connivence avec la marque du produit.

A la lecture de ces articles, nous observons un consensus entre les différents auteurs concernant le rôle de la couleur du packaging dans les intentions comportementales. L'intention d'achat, par exemple, est directement liée à une bonne communication du packaging et la couleur se démarque comme un des éléments essentiels de cette communication.

### 5.2.3. *La couleur du packaging et la congruence*

Il nous semblait intéressant de développer succinctement la notion de congruence dans ce travail. Selon Fleck et Maille (2010), elle est tantôt définie comme une correspondance entre deux entités tantôt comme un rapport de cohérence entre deux objets. Les différences conceptuelles sont parfois minces mais sont révélatrices d'une recherche toujours en pleine mutation. Finalement, un consensus semble s'être établi concernant le rejet d'une trop forte incongruence entre le produit et sa catégorie tandis que la congruence en tant que telle est toujours source de discussions théoriques et empiriques (Fleck & Maille, 2010). La couleur du packaging alimente le débat concernant la congruence en nous soumettant à cette question : la couleur du packaging conforte-t-elle la congruence entre le produit et sa catégorie ?

Roullet (cité par Boulocher-Passet & Ruaud, 2016) reprend dans son article toute cette thématique dédiée au packaging. Il reconnaît que peu d'études expérimentales ont été publiées à ce sujet ce qui peut, de prime abord, paraître étonnant. Du point de vue marketing, il est impératif que le packaging soit le plus visible, le plus attractif mais aussi le plus congruent possible avec le produit proposé. En outre, moindre est l'attrait du produit et plus son packaging doit être valorisé. Ce sont donc généralement les produits de grande consommation qui proposent un packaging particulièrement attractif. La fonction communicationnelle du packaging est également importante. Elle répond à trois fonctions : l'alerte, l'attribution et la congruence. La couleur a son rôle à jouer vis-à-vis de ces trois fonctions :

- Fonction d'alerte ou plus communément appelée « saillance » en marketing : consiste à différencier un produit dans un rayon de sa catégorie. La « saillance » éveille alors l'attention du consommateur. La couleur peut jouer ce rôle saillant. Un carré rouge parmi des carrés verts contrastera davantage et sera directement remarqué.
- Fonction d'attribution : symboliquement, le consommateur associe des couleurs à certains types de produit. Il entend retrouver ces couleurs lorsqu'il choisit le produit dans un rayon de supermarché. Pour exemple, l'auteur prend les produits laitiers qui arborent le plus souvent des couleurs claires (bleu ciel, blanc,...).
- Fonction de congruence : le chercheur la trouve plus éphémère concernant la couleur que les deux autres. Il l'associe au niveau de gamme sous-entendu par les couleurs. De cette manière, le noir et l'or ont souvent été associés au haut

de gamme tandis que les couleurs vives et tranchées davantage au bas de gamme.

L'auteur (Roullet cité par Boulocher-Passet & Ruaud, 2016) continue son exposé en regrettant le manque d'études sur le sujet. Il reconnaît que la couleur du packaging a été abordée dans de nombreuses études mais qu'elle est rarement utilisée comme variable indépendante ou même introduite dans les phases expérimentales de recherche.

Divard et Urien (2001) rappellent que la couleur du packaging est primordiale pour le positionnement du produit mais surtout pour permettre une reconnaissance par le consommateur de la catégorie à laquelle il appartient. Toutefois, si tous les packagings sont similaires, cela entraîne une « uniformisation visuelle » la conséquence étant qu'aucun produit ne se démarque des autres produits de sa catégorie. Les marketeurs doivent donc jouer habilement avec le code couleur pour se différencier des concurrents tout en restant dans des codes couleur acceptables pour le consommateur. Ces synergies entre la couleur du produit et sa catégorie sont exemplatives du phénomène de congruence. On retrouve également des codes couleur directement influencés par la firme leader sur le marché. Les auteurs prennent pour exemple la firme Coca-Cola qui influencent à elle-seule toute sa catégorie de produit.

Tout comme les auteurs précédents, c'est davantage la congruence entre le packaging d'une marque spécifique et le produit qui est mise en évidence par Garber et Hyatt (2003). Lors d'une expérimentation, les auteures proposent un nouvel emballage pour un produit existant. Elles cherchaient de cette manière à manipuler les effets de différents éléments visuels. La couleur apparaissait donc comme un élément fondamental du packaging. Les résultats de ces modifications du packaging ont soulevé plusieurs implications. En effet, des changements fondamentaux de la couleur du packaging peuvent accroître la probabilité que de potentiels acheteurs sélectionnent le produit pour autant que les nouvelles couleurs respectent les caractéristiques initiales de la marque.

La couleur du packaging, et les différents auteurs qui ont écrit à ce sujet en sont conscients, véhicule du sens vis-à-vis de la congruence ou de l'incongruence du produit avec sa catégorie de produit. Non seulement la couleur apporte de la cohérence entre le packaging et la catégorie de produit mais en outre, elle sert de rappel quant aux caractéristiques intrinsèques du produit.

#### *5.2.4. La couleur du packaging dans des contextes particuliers*

La couleur du packaging peut avoir de réels impacts sur la compréhension du produit, sur la dimension culturelle ou encore sur le genre auquel il est destiné. Cette section tentera de comprendre quelques aspects de la couleur du packaging dans des contextes spécifiques.

Kauppinen et Luomala (2010) cherchent à établir des connexions entre les couleurs et le packaging dans un contexte particulier. En effet, les chercheurs constatent que la couleur contextualisée n'offre pas le même rapport avec le consommateur pour des produits différents. Le bleu peut être la couleur préférée pour les habitudes vestimentaires tandis que cette couleur est peu appréciée dans les fournitures intérieures.

Dans leur étude sur le packaging, Grobelny et Michalski (2015) s'intéressent au genre du consommateur. Leur étude repose sur le choix par une soixantaine d'étudiants entre un smartphone dont le packaging est gris et l'autre dont le packaging est rose. Les résultats laissent apparaître une nette préférence du gris pour les sujets masculins et une préférence marquée du rose pour les sujets féminins.

Lajos et Chattopadhyay (2011) proposent également une vision différente de la couleur dans le packaging. Cette vision consiste à étudier la manière dont la couleur pourrait provoquer une déformation de la perception des volumes.

Velasco, Spence, Wan, et alii (2014) exposent une approche intéressante en distinguant les préférences quant à la couleur du packaging au travers des différentes cultures. Le packaging de chips servira de substrat à l'élaboration de leur étude. Leurs résultats montrent qu'il existe des similitudes entre les différents pays mais également des divergences.

Javed et Javed (2015) abordent la thématique de la couleur du packaging par l'importance de la couleur dans un processus de shopping dont la durée est fortement limitée. En effet, lorsque le consommateur est contraint d'organiser son shopping sous la pression du temps, la couleur peut jouer un rôle primordial dans la prise de décision. Les chercheurs vont, lors de l'étude, contrôler les variables « couleur du packaging » et « la pression du temps ». Un packaging dont la couleur est attractive aura davantage d'impact sur le consommateur lorsque les conditions temporelles sont restreintes.

En conclusion, le packaging est un sujet complexe mais important dans le cadre de notre étude. En outre, les modifications qui lui seront apportées amèneront autant de réponses

différentes de la part des consommateurs. Tous les éléments communicationnels qui le composent sont donc primordiaux et la couleur fait partie de ces derniers. La couleur du packaging est essentielle dans la construction des attributs du produit et elle impacte considérablement l'attitude du consommateur et ses intentions comportementales vis-à-vis du produit. Conjointement, le rôle de la couleur du packaging dans la congruence perçue du produit avec sa catégorie nous apparaît, à la lecture de ces différents articles, fondamental à la poursuite de cette étude.

## **6. La couleur et luxe**

Certaines couleurs favorisent l'intégration d'une dimension luxueuse au produit. Cette technique est devenue récurrente pour les marketeurs qui habillent des produits ordinaires de couleurs inhérentes à l'industrie du luxe. Cette méthode consiste à valoriser le produit et feindre une qualité plus élevée. Au travers de ce chapitre, il sera question de définir ces couleurs et d'envisager leurs impacts sur la perception du consommateur vis-à-vis du produit.

### **6.1. Les couleurs du luxe**

A travers la littérature, nous avons constaté que deux couleurs sont régulièrement associées aux produits de luxe : le noir (et les couleurs foncées) et le doré. D'autres couleurs y sont également liées mais de manière plus subtile : l'argenté, l'orange,...

La couleur dorée fait bien évidemment référence au matériau qu'elle symbolise : l'or. Dans l'histoire, l'or a été le métal le plus recherché et le plus convoité, il symbolise non seulement la richesse et le faste mais également la puissance, le pouvoir, la lumière,... Il rappelle aussi l'astre solaire, symbole majeur pour de nombreuses civilisations. La catégorie de produit à avoir fait abondamment usage de cette couleur est celle des fragrances.

Pour Touillier-Feyrabend (1990), les alcools et les parfums appartiennent aux objets de luxe les plus convoités car ils répondent à l'impulsion du consommateur et véhiculent un message particulier. Le jaune et l'or combinés ou non à des couleurs sombres forment le duo colorimétrique propre à cette catégorie de produit. L'auteur aborde dans son article la manière donc les publicités de l'industrie du luxe sont présentées. L'objet se détache, seul, d'un fond uniquement utile à sa mise en évidence. Elle appelle cela la « mise en majesté » de l'objet ou encore la « présentation à l'infinif ». Le fond de la publicité ne sert qu'à renforcer l'« immatérialité » de l'objet présenté d'autant plus si l'objet en question présente de fortes

caractéristiques lumineuses (whisky (couleur ambrée), champagne (couleur or)). Par ailleurs, l'auteure insiste aussi sur le lien unissant les alcools et les fragrances : une ivresse contrôlée. Tandis que les publicités pour les parfums annoncent une douce ivresse, celles pour les alcools invitent plutôt à partager un moment d'exception car étant règlementées quant aux abus en découlant. Dans sa conclusion, l'auteure ajoutera le rouge aux deux couleurs précitées.

Certaines marques de luxe ont également basé leur « griffe » sur des couleurs emblématiques. Ainsi, Hermès faisait de l'orange sa couleur fétiche (Freire, 2014) et la plaçait de manière récurrente dans ses publicités papier. La marque Louis Vuitton prenait pour « griffe » la couleur brune.

L'or et le noir semblent se positionner comme étant les couleurs récurrentes qui symbolisent la dimension « luxe » dans les produits de consommation. Ce sont les parfums qui symbolisent le mieux ce marketing. Deux marques, à la fin des années '90 et au début des années 2000, prennent un tournant dans l'utilisation de l'or comme couleur par excellence du luxe, ce sont les parfums « J'adore » de Dior et « One million » de Paco Rabanne. Le premier, par ces rivières d'or, ses jeux de mots, ses mannequins (de préférence, blondes) participe à un excès jouissif de l'or dans toute sa splendeur et sa magnificence. Le lingot de Paco Rabanne fait tout de suite référence à la valeur intrinsèque de l'or : « ce parfum vaut de l'or ». L'or évoque bien entendu la richesse, le luxe mais aussi la puissance, le prestige, les bijoux,... L'or sert également la différenciation du produit. En déclinant des packagings en or, le marketeur veut faire passer un message : ce produit est premium, haut de gamme. Mais bientôt, du superbe, l'or passe au bling-bling. C'est pour cette raison que le marketing opère, dès 2014, un léger virage vers des tendances plus subtiles, moins tape-à-l'œil. Et du doré, on passe à la déclinaison « champagne ». L'argent est également associé de plus en plus aux produits de luxe (Boulocher-Passet & Ruaud, 2016).

Dans la vision d'Heller (2009), celle-ci propose une technique simple qui consiste à ajouter de l'or (la couleur) à des objets usuels. Ainsi, l'objet offre un aspect visuel davantage luxueux. En outre, ce qui ne peut être construit en or est proposé avec un packaging doré. Tout objet peut alors accéder au rang d'objet luxueux. L'auteure souligne également que les feuilles alimentaires en or sont de plus en plus utilisées pour donner à l'aliment une dimension luxueuse. Dans la publicité, l'or est associé pour 28% à la vantardise. L'auteure nous rappelle d'ailleurs les dérives de son utilisation (p. 84) :

« La publicité a joué un rôle considérable dans la banalisation de l'or, de sorte que cette couleur, aujourd'hui, prend aussi des connotations petit-bourgeois. (...). « Tout ce qui brille n'est pas d'or », nous rappelle le dicton, qui n'a rien perdu de sa pertinence lorsqu'il est appliqué à la publicité. En effet, dans la publicité, l'or symbolise, non la valeur, mais la fanfaronnade. La sagesse populaire nous rappelle en outre que ceux qui font étalage de leur or ne sont généralement pas riches. »

Il est intéressant de remarquer, au travers de cet extrait, la frontière ténue qui subsiste entre l'or, couleur du luxe par excellence et l'or, symbole du bling-bling. Malgré cet antagonisme, il est intéressant de remarquer que les marketeurs continuent d'employer l'or pour magnifier certains produits. La couleur noire, bien que n'étant pas directement associée au luxe, est la couleur de l'élégance. Le noir, dans sa simplicité, n'attire pas l'attention mais transmet un message bien plus fort. En effet, par sa simplicité apparente, le noir renferme la complexité de celui qui le porte ou du produit qu'il contient. Le noir révèle l'individualité du produit ou bien de la personne. L'industrie de la mode a développé toute cette dialectique autour de la couleur noire depuis la petite robe noire de Coco Chanel en 1930.

A l'or, ou indépendamment d'ailleurs, est associée la couleur noire. Le noir devient la teinte de préférence pour une vision luxueuse, délicate et introvertie. Loin du bling-bling de l'or, le noir se décline tantôt comme autoritaire (hommes de loi, prêtres, ...), tantôt comme puissant (panthère, équipe néo-zélandaise de rugby,...), ou encore comme raffiné et élégant. Les marques de parfum l'avaient compris depuis longtemps. C'est en 1913 que Narcisse Noir de Caron sort dans les boutiques spécialisées. Il sera suivi par de nombreuses autres fragrances : Nuit d'Orient, Nuit de Longchamp, Ebène, Nuit Trésor, Bella Notte,... Le noir fait également appel aux souvenirs de l'Orient, à la beauté des femmes (cheveux noirs, yeux fardés, ...). Il est de plus en plus utilisé dans le packaging et le design de produits. Parfois brillant, parfois mat, il s'associe aux grandes marques automobiles (BMW, Bentley,...) et offre ses qualités luxueuses aux grandes marques de spiritueux (Dom Pérignon, Whisky Nikka).

Kluge et alii (2013) évoque le design des sites internet des marques de luxe. Ils ont notamment mis en évidence l'utilisation fréquente de background foncés pour les sites internet. Ils développent dans leur étude une simulation se basant sur les fondements de l'industrie du luxe (fond noir).

Le monde de la mode et du design est très fortement influencé par les couleurs du luxe. L'or est devenu la couleur de prédilection pour affirmer le caractère haut de gamme

d'un produit. En effet, on retrouve des produits catégorisés comme luxueux (spiritueux, parfums,...) mais aussi des produits de consommation courante. C'est ainsi que la Gold Flakes Supreme Vodka laissait des paillettes d'or en suspension dans sa bouteille alors qu'en même temps, le liquide vaisselle Paic Excel Or et Argent s'attribuait les caractéristiques des produits de luxe<sup>6</sup>.

Quant à la mode, le constat est similaire. La styliste et bloggeuse newyorkaise, Aminta Iriarte, développait sur son blog tout un article sur les couleurs du luxe. Le noir, tantôt discret, tantôt arrogant, est la couleur de l'élégance qui, en plus d'être catégorisée comme la couleur du luxe est également associée facilement à l'or. Par sa discrétion, elle permet de faire ressortir tout le luxe des couleurs dorées et argentées. L'auteure de cet article de blog met également en avant des couleurs moins souvent associées au luxe : le violet et l'argent<sup>7</sup>.

En conclusion, à la lecture de ces différents articles, nous remarquons le lien de la couleur noire et des couleurs directement liées à l'opulence (or, argent) à la thématique du luxe dans les produits de consommation. Toutefois, les auteurs s'accordent également pour souligner le fait que la frontière entre la perception du luxe et l'aspect bling-bling est ténue. Lorsque l'or flirte avec la frontière du bling-bling, les auteurs se rejoignent pour souligner l'apparente solennité luxueuse de la couleur noire.

## **7. Conclusion de la revue de la littérature**

Cette revue de la littérature est riche en enseignements utiles à la suite de ce travail. Nous avons pu d'abord relever la tridimensionnalité de la couleur et l'importance qu'elle pouvait avoir dans les études marketing. Toutefois, nous avons pu constater qu'il était complexe d'intégrer ces trois dimensions dans une étude empirique car elles complexifient considérablement l'analyse. En outre, certains auteurs ajoutent ou retranchent des dimensions si bien qu'il devient compliqué de les prendre en considération de manière optimale. Il faudra toutefois rester vigilant vis-à-vis de ces dimensions et garder un certain contrôle sur celles-ci lors de la phase expérimentale. Ensuite, la couleur est un élément crucial pour la marque, elle

---

<sup>6</sup> Industrie.com, URL : [<http://www.industrie.com/emballage/actualites/l-or-sur-toutes-les-levres.8293>]. Consulté le 12/09/2016. Mise à jour : inconnue.

<sup>7</sup> Clothes and Fashion, URL : [<http://clothesandfashion.net/color-psychology-luxury-colors-black-gold-purple-silver/>]. Consulté le 15/09/2016. Mise à jour : inconnue.

permet non seulement l'identification de la catégorie de produit mais davantage celle de la marque en elle-même. De cette manière, elle donne du sens à la marque. Nous nous rendons compte également de l'importance de certaines marques dans leur catégorie de produit. Le lien entre la couleur et le packaging est le chapitre charnière de cette revue de la littérature car il nous a fait comprendre le réel sens de la couleur du packaging. En outre, nous avons pu développer le rôle de la couleur du packaging dans l'attitude du consommateur, dans ses intentions comportementales et dans la congruence du produit avec sa catégorie. Ce sont des variables qui seront importantes pour la suite de notre étude et vis-à-vis desquelles il faudra rester attentif. Finalement, nous nous sommes intéressés aux couleurs du luxe : le noir et l'or. Ces deux couleurs pourront également avoir leur importance dans la phase expérimentale

## **8. Phase qualitative – Entretien semi-directif**

### 8.1. Préambule

#### 8.1.1. *Objectifs recherchés*

Suite à la revue de la littérature, nous avons décidé d'associer la bière à la couleur du packaging et de centrer notre étude sur cette problématique. Cette position a suscité une série d'interrogations. Nous poursuivons donc la phase exploratoire par des entretiens semi-directifs. Nous espérons que ceux-ci pourront amener des éléments de compréhension sur le sujet et provoquer de nouvelles pistes de recherche. Nous avons dégagé plusieurs thématiques à aborder via les entretiens semi-directifs. Ces sujets d'étude sont :

- *Les couleurs de l'étiquette influencent la perception de la catégorie de bière chez le consommateur*

Il nous semblait que la classification des bières était guidée par une codification colorimétrique. Cette tendance sera abordée également au travers de l'analyse de marché.

*Exemple : on associe le bleu clair et le jaune pâle à la bière blanche.*

- *La population belge a une certaine connaissance de l'offre brassicole belge*

La bière étant un produit de consommation belge important, nous voulions connaître l'étendue de la connaissance de ce produit sur un échantillon. Nous avons l'intuition d'une connaissance latente du produit y compris chez des non-consommateurs. Tout l'enjeu de l'étude

était de catégoriser les consommateurs de ce produit et de trouver des synergies chez tous les consommateurs.

- *Quel est le vocabulaire employé pour décrire ce produit de consommation ?*

Pour réaliser notre étude quantitative, nous aurons besoin d'un lexique compréhensible par le plus grand nombre. Par les entretiens, nous espérons pouvoir dresser une liste non exhaustive d'expressions ou de mots utiles à l'élaboration de ce lexique de base. Ce dernier sera un outil indispensable pour la suite de l'étude. Nous nous attendons donc à un vocabulaire de base (blonde, brune, fruitée,...) mais espérons que les consommateurs plus avertis pourront étendre ce lexique (houblonnée, amère, acide, ambrée, bière d'abbaye,...).

- *Le choix d'une bière en grande surface s'opère différemment des autres produits de grande consommation*

Nous avons l'intuition que le produit « bière » ne se choisit pas de la même manière que les autres produits de consommation. Il sera intéressant de pouvoir comprendre le comportement du consommateur face à ce produit.

Nous voulons donc, dans la phase qualitative, comprendre comment les couleurs de l'étiquette peuvent être associées à des catégories de bière. Nous voulons également comprendre le comportement du consommateur quant au produit étudié ainsi que le vocabulaire utilisé pour caractériser le produit.

### *8.1.2. Le corpus*

Concernant l'analyse des entretiens semi-directifs, le corpus se compose de :

- Un guide d'entretien (v. annexe 1)
- Les retranscriptions des divers entretiens (11) (v. annexe 2)
- Une analyse des différents entretiens (v. annexe 3)

En ce qui concerne l'entretien semi-directif, notre échantillon se compose de :

- 11 personnes : 7 hommes et 4 femmes, consommateurs de bière ou non (une distinction est opérée à ce sujet), d'âges différents (de 26 ans à 69 ans), de même

nationalité (belge). Il est équilibré dans ce sens qu'il regroupe des profils très différents et qu'il est représentatif.

## 8.2. Catégorisation

Un bref profil de la personne interrogée a été dressé. Il comprenait :

- Le prénom
- Le profil de buveur de bière
- L'âge
- La situation professionnelle
- La situation personnelle

Ces différents éléments du profil permettent d'avoir des informations concernant le mode de consommation ainsi que le comportement d'achat du consommateur. Ensuite, plusieurs catégories potentiellement utiles pour la suite de ce travail ont été mises en évidence (v. annexe 3) :

- Type de consommateur : à titre indicatif, il nous permet d'avoir une vision globale sur les consommateurs.
- Le degré d'implication dans l'achat de bière : cette catégorie, liée à la précédente, favorise l'identification du consommateur et le caractérise.
- Lexique : sa fonction a un but communicationnel. Lors du questionnaire de la phase quantitative, il nous sera utile de pouvoir compter sur un lexique compréhensible par le plus grand nombre.
- Marques citées : cela nous permet de comprendre et d'appréhender l'étendue des connaissances de l'offre brassicole belge auprès des consommateurs et des non-consommateurs.
- La reconnaissance des catégories de bière et des marques selon (...) : spontanément, les consommateurs nous livrent les moyens pour reconnaître le produit dans le rayon ou pour distinguer une catégorie. Cela nous aidera dans la formulation de nos hypothèses.
- Le test, classement selon (..) : ce classement permet de comprendre le processus de reconnaissance des catégories de bière, des marques et des qualités gustatives des bières par le consommateur.

### 8.3. L'analyse de contenu (selon Bardin (1977))

Cette procédure est constituée de trois phases. La première consiste à retranscrire un discours oral par écrit. Dans notre étude, nous avons retranscrit les entretiens semi-directifs qui ont été réalisés. Ils sont au nombre de 11 et se trouvent dans les annexes de cette étude (annexe 2). La deuxième phase de l'analyse se construit autour d'une grille d'analyse appliquée à la retranscription. Nous avons choisi pour cette analyse d'appliquer une grille selon les catégories énoncées ci-dessus. Nous avons également opté pour un codage fermé (Andreani & Conchon, 2015). En effet, nous avons déjà des pistes d'analyse avant d'entamer nos entretiens semi-directifs. Les deux analyses, complémentaires, permettront d'appuyer et d'affiner les idées de base que nous avons sur le sujet. L'unité de codage se fera selon une analyse syntaxique en ce sens que les critères de découpage sont des phrases et mots-clés énoncés par les interviewés. L'unité de contenu s'est créée selon un découpage en phrases et mots compilés dans un tableau Excel (v. annexe 3).

### 8.4. Traitement des données

L'approche qualitative par les entretiens semi-directifs sert davantage à l'élaboration d'un lexique, à confirmer des intuitions et à permettre la mise en place d'hypothèses qui seront utiles à une étude quantitative postérieure. En outre, nous nous approchons d'un traitement sémantique de nos données. Nous l'envisageons donc à la manière d'Andreani et Conchon (2015) :

« Le traitement sémantique des données qualitatives consiste à étudier les idées des participants (analyse empirique), les mots qu'ils utilisent (analyse lexicale) et le sens qu'il leur donne (analyse de l'énonciation). »

En effet, nous nous centrons sur la perception du produit par les répondants en essayant de comprendre l'attractivité et la compréhension des catégories et sous-catégories de produits. Ensuite, le lexique utilisé par les participants est un pilier essentiel utile à notre étude car il va nous permettre de créer et de proposer le questionnaire qui sera quantitativement analysé par la suite. Finalement, le sens donné aux caractéristiques du produit s'avère être aussi un élément majeur de notre étude et ce, notamment via le « jeu » réalisé en fin d'entretien. Ces résultats nous aideront pour poser nos hypothèses futures d'analyse.

#### 8.4.1. Analyse empirique

Cette analyse a pour but une meilleure compréhension des données. En appliquant la grille d'analyse, nous avons pu constater des différences notoires chez les interviewés. Toutefois, ces différences n'étaient pas toujours celles supposées initialement. En effet, certains participants, à la base peu connaisseurs, citaient un grand nombre de marques associées au produit tandis que des amateurs n'étendaient leur connaissance des marques que succinctement. Dans l'analyse empirique, on distingue quatre stades. L'analyse des deux premiers stades (stade analytique et synthétique), moins utile en ce qui nous concerne, est disponible dans l'annexe 3.

##### 8.4.1.1. Stade de recherche des facteurs explicatifs

Nous avons essayé, au travers de ce stade, de trouver des corrélations entre les réponses données aux diverses catégories. Initialement, nous pensions qu'une personne consommant peu de bières serait limitée dans ses réponses sur le sujet. C'est partiellement vrai mais ce discours doit être nuancé. Parmi les onze profils proposés, trois démontrent une connaissance assez faible du produit (les profils 2, 8, 11).

*« Et peut-être des bières plus particulières »* (pour catégoriser les bières spéciales et bières d'abbaye)

*« Ca, c'est un peu différent. Moi, je n'en bois pas beaucoup, je préfère les boissons comme le Strongbow. »*

Nous constatons que ces trois profils sont des femmes, l'âge n'influençant pas. Le dernier profil féminin a une meilleure connaissance du produit mais elle est peu impliquée dans l'achat et sa connaissance reste moyenne. Les profils les plus avertis sont des hommes dont l'âge entre, cette fois, en considération. En effet, ces derniers ont entre 30 et 35 ans (profils 1, 4, 9, 10). Ce ne sont pas les plus grands consommateurs mais ce sont ceux qui varient le plus dans leur choix et ont une connaissance du produit plus étendue.

*« Amère, fruitée, c'est un peu comme le vin, il y a différents adjectifs pour qualifier le vin : minéral, ... »*

*« Difficilement, je peux juste juger sur la différence d'amertume par exemple, plus sucrée ou ce genre de chose. »*

Les deux consommateurs fréquents sont des hommes de plus de 50 ans. Des constatations peuvent déjà être établies entre le sexe, l'âge, le degré de connaissance du produit et la fréquence de consommation du produit. En ce qui concerne la catégorie 3, le degré de connaissance et la richesse lexicale dépend en partie du profil de consommateur. En effet, les consommateurs très occasionnels ont un lexique basique (profils 2, 8, 11) auxquels s'ajoute le profil d'un consommateur fréquent. La catégorie des occasionnels avertis a proposé un lexique étoffé et riche. Ce lexique porte sur les couleurs de la bière : blonde, brune, ambrée, blanche,..., sur les catégories : bière d'abbaye, bière trappiste, pils, bière blanche,... ou encore sur les qualités gustatives : fruitée, amère, acide,... Chez les autres consommateurs, le vocabulaire employé est utilisé de manière plus aléatoire. En effet, les termes sont employés à mauvais escient ou certains sont inventés pour regrouper différentes sous-catégories de produit.

*« Des catégories de bière ? Il y a les « petites bières », de la Blanche, de la Jupiler, etc. et puis il y a les « bonnes » bières, une bière que l'on déguste quand on a le temps, c'est la Saint-Feuillien, l'Orval, la Chimay, la Leffe, ... »*

En ce qui concerne les marques citées, les consommateurs très occasionnels ont cité moins de dix marques lors de l'entretien complet. Nous notons qu'un consommateur occasionnel averti n'en a citées que sept. C'est toutefois compréhensible par le comportement d'achat de ce consommateur : il achète local et montre une certaine aversion aux produits industriels.

Lorsque nous avons demandé aux répondants de décrire la bouteille d'une marque qu'ils venaient de citer, la couleur entrait souvent en ligne de compte. Outre la couleur de l'étiquette, celles de la bière et de l'emballage de col entraient également en considération.

*« (...) l'emballage doré avec son emballage de col. C'est joli. »*

*« La Blanche, maintenant je la prends en bac mais avant je la prenais en pack. Là, le pack, tu ne peux pas le rater avec la couleur bleue claire, le logo, le carton »*

D'autres aspects du packaging comme le design, la forme de la bouteille, le logo ou les inscriptions étaient également fréquemment cités. Les résultats amenés par le test sont également intéressants et des parallélismes entre les catégories peuvent être montrés. Les deux profils apportant le plus de précisions quant au classement des bières selon les catégories préétablies sont les profils 9 et 4. Ces deux répondants, tous deux catégorisés

comme consommateurs occasionnels avertis ont caractérisé les catégories principalement par la couleur de l'étiquette.

*« Rouge-blanc, c'est assez basique. Ca peut prêter à confusion avec Jupiler éventuellement. »*

*« Les fruitées, il y en a que j'ai reconnues (Kriek Belle-vue, Lindemans) et les autres (Mystic cerise, Saint-Louis), je les ai mises avec parce que l'étiquette était rouge, j'ai supposé qu'il y avait des fruits là »*

*« Pareil, la blanche c'est toujours du bleu, jaune, un peu des couleurs pastels. »*

*« Là, je n'étais pas sûr mais c'est souvent aussi l'étiquette sur les tons jaunes. Les tons jaunes mais aussi la forme de la bouteille plus trapue »*

Les catégories opérées par ces deux répondants sont assez proches des réalités que nous nous étions fixées. En outre, les codes couleurs ont bien été associés aux différentes catégories. Pour les autres répondants, même s'ils associent d'autres critères, nous remarquons que certaines catégories de bières sont régulièrement reconnues par leur(s) couleur(s) : c'est le cas des pils (rouge et/ou blanc et/ou noir), des blanches (bleu, parfois jaune clair) et des bières fruitées à la cerise (rouge). Nous avons également eu des remarques pertinentes comme la couleur « rouge fruit » des kriek. Cette dernière dénomination dénote l'importance de la nuance utilisée dans la couleur de l'étiquette (le rouge des kriek semble être perçu différemment du rouge des pils). En ce qui concerne les autres catégories, la forme trapue des bouteilles a davantage influencé la reconnaissance des bières d'abbaye. La forme des étiquettes, la couleur de la bière et le logo ont également été des critères déterminants.

#### *8.4.1.2. Stade de l'évaluation des idées clés et des facteurs qui les influencent*

Nous voulions voir si émergeait l'idée que le packaging bouteille des bières puisse être révélateur de la catégorie de produit. De cette manière, nous avons défini plusieurs catégories de bière : la pils, la bière d'abbaye (y compris la bière trappiste), la bière blanche, la gueuze fruitée type kriek et les bières spéciales (catégorie fourre-tout regroupant les bières non-catégorisées, à fermentation plus élevée et dont le taux d'alcool était plus élevé). Nous avons établi que les couleurs rouge, blanche et noire étaient associées à la pils, que le bleu ciel et le jaune étaient associés à la bière blanche, que la couleur jaune/or était associée aux

bières d'abbaye et que le rouge était associé à la bière fruitée à la cerise. Nous remarquons par le jeu-test et par les descriptions de marques qu'il y a bien des codes couleurs reconnaissables par le plus grand nombre (pils, krieg, principalement et la blanche dans une autre mesure) et que les autres codes couleurs s'adressent à une tranche de consommateurs plus chevronnés.

#### 8.4.2. Analyse lexicale

Dans les analyses lexicales, le nombre de mots se limite généralement à 30 (Vernette & Giannelloni, 2001). Nous tâcherons donc de proposer un lexique ne dépassant pas cette limite. Les synonymes seront liés au mot le plus représentatif de la catégorie.

<b>Bouteille</b>	Pack	Bac
<b>Bière blanche</b>	Blanche	
<b>Bière d'abbaye</b>	Bière trappiste	Bonne bière
<b>Bière fruitée</b>	Bière sucrée	Krieg
<b>Amère</b>		
<b>Acide</b>	Âcre	
<b>Blonde</b>	Jaune	
<b>Brune</b>		
<b>Ambrée</b>		
<b>Douce</b>		
<b>Artisanale</b>	Locale	Non industrielle
<b>Citronnée</b>	Agrume	Bière d'été
<b>Pils</b>	Chope	Petite bière
<b>Rafrachissante</b>	Légère	Bière d'été
<b>Tempérée</b>		
<b>Bière spéciale</b>	Bonne bière	Spéciale
<b>Forte</b>	Haut degré d'alcool	

**Tableau 1: Tableau lexical**

Nous avons donc défini un tableau lexical (tableau 1) composé de 17 termes souvent évoqués par les répondants. Ce lexique nous sera utile lors de l'élaboration de notre questionnaire. Par ailleurs, nous remarquons également que ce lexique n'est pas aussi basique que ce que nous aurions pu le croire. Certes, tous ces mots n'ont pas été utilisés par tous mais ils demeurent néanmoins récurrents et/ou facilement assimilable par la plupart.

### 8.4.3. Analyse sémiotique

Nous menons cette analyse principalement dans le champ lexical de notre étude, sur les valeurs entre signifiants et signifiés. En effet, plusieurs répondants ont associé des dénominations personnelles à des catégories de bière ou des qualités gustatives que nous avons fixées. De cette manière, le profil 1 nous a décrit l'acidité d'une bière comme ayant un goût de vomi. Le signifié de l'acidité pourrait prendre cette expression péjorative et négative de « goût de vomi ».

*« Oui, c'est ça ! En fait quand je l'avais en bouche, j'avais l'impression d'avoir un goût de vomi. Pour moi, je suis incompatible avec ce genre de bière. ».*

Cette appréciation est personnelle mais elle n'est pas totalement dénuée de sens quand on pense à l'association de l'acidité et du vomi. Parfois, la frontière entre les signifiés est large et le manque de précision nous confine à des suppositions. De fait, lors du test, le profil 3 nous parle de bières fortes.

*« Celles-ci, je les ai mises comme étant les bières les plus fortes. On pourrait y mettre la Leffe aussi avec. Les formes de bouteille sont déjà plus rondes, plus dodues. ».*

Son analyse n'est pas forcément mauvaise mais les bières à haute fermentation dont le degré d'alcool dépasse bien souvent celui d'une pils sont nombreuses et regroupent de nombreuses sous-catégories de produits. Sa réponse est donc plus difficilement exploitable du point de vue du signifié. On retrouve cette même qualification chez le profil 5. Chez ce même profil, nous retrouvons « les petites bières ». Cette dernière appellation englobe, selon nous, les pils et les bières blanches car, en opposition aux bières « fortes » ainsi nommées, les pils et les bières blanches ont un taux d'alcool généralement inférieur. Nous assimilons également les dénominations « bières légères » et « bières d'été » du profil 6 avec ces deux catégories.

*« Pour moi, les pils ce sont des bières d'été ».*

Nous nous sommes également intéressés à des remarques qui nous semblaient opportunes comme l'appellation « rouge fruit » du profil 8 appliqué à la kriek.

*« Ca, c'est rouge fruit tandis que l'autre c'est rouge Jupiler ! ».*

Cette appellation fait indubitablement intervenir la notion de nuance dans l'appréciation de la couleur du packaging. C'est la seule fois, lors des entretiens, que cette différence est apparue. Toutefois, nous constatons, lors du jeu-test final de l'entretien, une très nette dichotomie entre les bières de type krieg et les bières dont le packaging rouge pouvait être facilement attribué aux pils. Cette approche différente de la nuance sera utile pour le développement de nos analyses.

## 8.5. Interprétation des résultats

L'interprétation des résultats va directement nous servir pour la compréhension des thématiques initiales. Par ailleurs, nous tâcherons de comprendre et de donner du sens à l'analyse des données issues de cette phase qualitative.

### 8.5.1. *Interprétation factuelle*

« Elle détermine par écrit ce que l'on comprend des données et ce qu'elles veulent dire. Elle commente les résultats (le point de vue des interviewés) en fonction des questions posées par l'enquête. Elle procède à un diagnostic des informations analysées et les classe en identifiant les plus et les moins, les points forts et les points faibles (...) » (Adriani & Conchon, 2015)

Il nous semble intéressant d'appliquer à nos résultats ce type d'interprétation. Nous avons pu constater lors des interviews que les répondants ne se sont pas laissés guider facilement. Les réponses spontanées n'allaient pas souvent dans le sens attendu initialement. L'objectif majeur de l'interview étant de comprendre l'influence de la couleur du packaging bouteille de la bière dans le processus de reconnaissance du produit et, plus implicitement, dans le comportement d'achat du consommateur. D'autres thématiques annexes nous intéressaient également comme le lexique ou la connaissance globale de cette catégorie de produit.

Nous avons donc décidé de reprendre les idées de départ et de les évaluer selon cette technique.

- *Les couleurs de l'étiquette influencent la perception de la catégorie de bière chez le consommateur*

Lors de notre jeu de fin d'interview et, sur base de certaines questions lors de notre entretien, nous avons pu constater que c'était en partie vrai pour certaines catégories de bière. Certaines sous-catégories comme les bières fruitées à la

cerise (kriek), les bières blanches et les pils ont été globalement bien reconnues et la couleur du packaging a participé à cette reconnaissance. La sous-catégorie « bière d'abbaye » a été mal identifiée. Par ailleurs, d'autres facteurs sont venus perturber le test : la capsule, la forme de la bouteille, la forme de l'étiquette ou encore la couleur de la bière.

+ : identification fréquente des sous-catégories bière blanche, pils et kriek.

- : les bières d'abbaye ne sont identifiées selon la couleur que par un public averti.

- *La population belge a une certaine connaissance de l'offre brassicole belge*

En effet, nous remarquons que des profils qui ne consomment pas ou très peu ce produit ont une connaissance de base exploitable et intéressante. Cette connaissance se limite toutefois à l'offre présentée dans les grandes surfaces.

+ : connaissance assez étendue (en moyenne, une dizaine de marques citées), sous-catégories globalement connues.

- : offre brassicole belge est énorme et les réponses ne représentent, en fin de compte, qu'un faible échantillon. Le degré de connaissance modère la reconnaissance.

- *Quel est le vocabulaire employé pour décrire ce produit de consommation ?*

Globalement, les répondants ont un vocabulaire assez étendu sur la question comme le démontre notre liste lexicale (17 termes recensés). Nous avons pu mettre en exergue en moyenne une dizaine de termes spécifiques par répondant. Certains répondants en ont utilisés plus de 20.

+ : bonne connaissance lexicale du produit

- : adjectifs et mots utilisés ne le sont pas toujours à bon escient. Exemple : une bière dite amère est différente d'une bière dite acide.

- *Le choix d'une bière en grande surface s'opère différemment des autres produits de grande consommation*

Les acheteurs de bière en Belgique opèrent différemment pour l'achat de ce produit. Nous pourrions peut-être trouver des similitudes avec certains

spiritueux (whiskies, vins,...) mais cela n'est pas l'objet de notre étude. La bière est un produit commercial spécifique en Belgique et l'attention apportée par les marketeurs l'est tout autant.

+ : cela confirme l'originalité de l'étude menée et sa spécificité. La connaissance du produit est plus étendue car davantage d'attention est donnée au produit du fait de sa spécificité et de sa consommation locale.

## 8.6. Conclusion

Nous avons pu, grâce à ces interviews, clarifier des idées que nous avions par rapport au produit et mieux comprendre le comportement des consommateurs par rapport à ce produit. Par ailleurs, en choisissant un échantillon diversifié, nous avons pu remarquer des caractéristiques communes et des caractéristiques divergentes selon le degré de connaissance du produit. Nous avons également recueilli des informations importantes concernant la richesse lexicale et l'étendue des connaissances sur la catégorie de produit. Toute cette phase nous a permis d'avoir une meilleure compréhension du consommateur sur le produit et vis-à-vis du rapport entre le packaging, sa couleur et sa signification.

## **9. Analyse du marché actuel des bières belges**

A ce stade, l'objectif est une analyse systématique des pratiques du monde des bières belges en matière d'utilisation des couleurs dans le packaging. Cette analyse systématique nous permet d'objectiver les similitudes colorimétriques du packaging. Elle complète l'étude qualitative auprès des consommateurs qui nous a permis de mieux comprendre leur perception du marché face aux pratiques en vigueur dans cet univers concurrentiel.

### 9.1. Mise en œuvre de la collecte de données

#### 9.1.1. *Choix des magasins*

Nous avons choisi trois grandes surfaces des groupes Colruyt, Carrefour et Delhaize. Nous avons omis sciemment les magasins spécialisés dans les spiritueux ou les bières afin que l'échantillon de bières testé ne soit pas pléthorique. Cet échantillon est donc une photographie de l'offre proposée en novembre 2016 dans ces magasins. Une liste de 135 bières a été dressée.

### 9.1.2. *Classification des bières*

Nous avons sélectionné 7 catégories :

- Bière d'abbaye
- Bière trappiste
- Bière blanche
- Pils
- Gueuze
- Bière de table
- Bière spéciale

Cette dernière catégorie est ambiguë et nous avons longtemps hésité à l'appeler de la sorte. Elle regroupe des bières dont la fermentation est différente de celle d'une bière plus courante comme la pils mais qui ne fait pas partie d'une des catégories précédemment citées. Par exemple, des bières comme la Bush 12° ont donc été liées à cette catégorie.

### 9.2. *Construction de la base de données*

Le but de cette collecte de données est d'objectiver les pratiques en matière de couleur de packaging. L'analyse clustering permettra par la suite de faire émerger des groupes de bières selon leurs caractéristiques colorimétriques. Il nous semblait donc important de lister les différents éléments du packaging prenant en compte cette dimension. Nous avons donc différencié le packaging comme suit :

- Couleur(s) principale(s) de l'étiquette
- Couleur(s) secondaire(s) de l'étiquette
- Couleur(s) principale(s) du logo
- Couleur(s) secondaire(s) du logo
- Couleur(s) principale(s) de la bague d'épaule
- Couleur(s) secondaire(s) de la bague d'épaule
- Couleur(s) principale(s) de l'emballage de col
- Couleur(s) secondaire(s) de l'emballage de col
- Couleur(s) principale(s) de la capsule
- Couleur(s) secondaire(s) de la capsule
- Couleur de la bière
- Couleur du verre de la bouteille

- Couleur(s) principale(s) du carton/bac
- Couleur(s) secondaire(s) du carton/bac

Une ou plusieurs couleur(s) ont été attribuées selon cette codification :

Jaune	J
Bleu	B
Brun	Br
Vert	V
Violet	Vi
Orange	O
Rouge	R
Noir	N
Gris	G
Rose	Ro
Bordeaux	Bo
Doré	D
Argenté	A

**Figure 1 : Codification colorimétrique de l'analyse de marché**

Nous avons associé à chaque variable une ou plusieurs couleurs. L'enjeu était alors de pouvoir attribuer une valeur à chaque variable. Nous sommes initialement partis sur un cluster binaire chaque dimension colorimétrique étant associée à nos caractéristiques de base. Pour exemple, un aperçu de ce tableau (v. annexe 4):

Nom de la bière	Type bière	Bière d'abbaye	Packaging Jaune	Packaging Bleu	Packaging Brun
Leffe blonde	Abbaye	1	1	0	0
Leffe brune	Abbaye	1	1	0	1
Leffe 9°	Abbaye	1	1	1	0
Affligem blonde	Abbaye	1	1	0	0
Affligem double	Abbaye	1	1	0	0
Affligem triple	Abbaye	1	1	0	0
Corsendonk agnus tr	Abbaye	1	1	0	0

**Figure 2 : Fichier binaire de l'analyse clustering**

Ce tableau reprend toutes les dimensions (v. annexe 4). Afin de le traiter, nous avons dû opérer des choix majeurs. En effet, l'analyse clustering ne pouvait supporter autant de variables.

Nous avons travaillé en plusieurs phases grâce au logiciel SPSS. En nous aidant des indications présentes sur le site IBM, il nous fallait définir quel type de cluster il était intéressant d'utiliser. Nous avons trois possibilités :

- Analyse de cluster TwoStep
- Analyse de cluster hiérarchique
- Analyse de cluster de nuées dynamiques

Selon IBM<sup>8</sup>, le cluster le mieux adapté pour les données était l'analyse par cluster hiérarchique. Toutefois, lors des premières tentatives, nous nous rendions compte de la difficulté voire de l'impossibilité de traiter toutes les données. Il fallait donc réduire le nombre de nos variables. Nous avons donc éliminé une quantité importante de variables. La justification de ces choix est reprise à l'annexe 5.

Nous avons donc gardé les informations de l'étiquette, celle-ci renfermant le plus d'informations utiles à notre étude. Le nombre de variables restait tout de même important.

### 9.3. Cluster hiérarchique

Nous nous sommes basés sur le fichier « Cluster révisé binaire 1 uniquement » (annexe 6). Pour le cluster hiérarchique, les variables sont les différentes couleurs et la catégorie de bière. Les observations sont étiquetées par nom de bière. Nous avons utilisé la méthode de cluster hiérarchique (avec 6 clusters) avec des données binaires selon la méthode de Jaccard. Les résultats ont montré plusieurs choses.

Le premier cluster regroupe principalement des bières d'abbaye (37 dont 3 bières trappistes) qui ont une étiquette jaune (32) sur un nombre d'observations s'élevant à 52 (v. annexe 7). Nous pouvons donc remarquer un net regroupement des bières d'abbaye en fonction de la couleur jaune de l'étiquette.

Le deuxième cluster ne regroupe que trois bières, à savoir trois bières trappistes. On remarque que la variable « étiquette jaune » avait été davantage déterminante pour trois autres bières trappistes qui avaient été classées dans le cluster 1. A noter qu'une bière trappiste est par définition une bière d'abbaye également.

Le troisième cluster regroupe exclusivement des bières spéciales (49). Ce groupe est plus hétéroclite en ce qui concerne la couleur de l'étiquette. Toutefois, nous remarquons tout de même une nette dominance de la couleur jaune de l'étiquette (20 occurrences).

Le quatrième cluster regroupe les bières blanches. Cinquante pourcents de ces bières ont une étiquette de couleur bleue. (v. annexe 7).

Le cinquième cluster est intéressant. En effet, il ne regroupe que des gueuzes de type kriek. Ces kriek avaient pourtant été catégorisées comme gueuzes. Les couleurs de l'étiquette

---

<sup>8</sup> IBM, [[https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/fr/SSLVMB\\_23.0.0/spss/base/cluster\\_choosing.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/fr/SSLVMB_23.0.0/spss/base/cluster_choosing.html)], Consulté le 15 novembre 2016.

avec le plus d'occurrences sont le rouge, le rose et le blanc. Le rose et le rouge représentent cinquante pourcents du cluster.

Le dernier cluster regroupe les pils. Les couleurs de l'étiquette avec le plus d'occurrences sont les couleurs bleue et rouge (4 et 5).

Le dendrogramme (v. annexe 8) fait le même constat, nous devons le lire en fonction des regroupements opérés, la limite étant régie par l'éloignement des différentes bières.

En conclusion, l'analyse clustering nous a montrés la classification possible pour les différentes catégories de bière en fonction de la couleur de l'étiquette. On remarque que l'étiquette jaune est associée non seulement à la catégorie bière d'abbaye mais encore, dans une certaine mesure, aux bières spéciales. Les couleurs rouges et bleues sont associées à la pils comme les couleurs rouge et rose sont associées à la kriek. Le bleu est associé à la blanche. Ces différentes constatations nous seront utiles pour la suite de notre travail.

### 9.3.1. *Le marché des bières d'abbaye*

Dans le marketing lié aux bières belges, il n'est pas rare de voir que diverses couleurs sont régulièrement associées aux bières à haute fermentation et plus particulièrement aux bières d'abbaye. L'exemple le plus frappant est peut-être visible chez Leffe avec des publicités mettant en avant le caractère exceptionnel et luxueux de la bière. En effet, en prenant cette publicité en exemple, la Leffe accède à un statut spécial :



**Figure 3 : Publicité du site Leffervescence.com**

Le caractère de cette image tend à associer trois Leffe rutilantes et dorées sur un fond noir qui fait particulièrement ressortir leurs couleurs. La Leffe est alors associée à des produits alimentaires haut de gamme. Le message est clair : la Leffe est une bière qui, avant de se boire, se déguste.



**Figure 4 : Layout du site internet Leffe**

Leffe a également misé sur la couleur dorée, non seulement au travers du packaging, mais également au travers de leur promotion. Cette présentation donne un caractère presque divin à la bière. Plus tard, la firme lancera sa Leffe Royale, parée d'or.

Leffe n'a pourtant pas été la seule marque à prendre les couleurs du luxe pour les associer à ses bières. En 2013, Chimay lance sa Chimay dorée. Les attributs du packaging sont identiques à ceux des produits de luxe : couleurs dorées et foncées se côtoient pour rendre le produit davantage luxueux<sup>9</sup>.



**Figure 5 : La Chimay dorée**

Autour de ces grandes marques gravitent une série d'autres marques de bières d'abbaye qui s'affirment par des emballages haut de gamme et rutilants. Cette dimension luxueuse, appuyée par notre revue de la littérature pourra être prise en considération dans la suite de cette étude.

---

<sup>9</sup> Bierebel.com, URL :[<http://www.bierebel.com/bieres-belges/chimay-doree>], Consulté le 18/12/16. Mise à jour : inconnue.

## 10. Définition des hypothèses

Les hypothèses qui constituent notre cadre conceptuel résultent des différents éléments mis en avant dans la phase exploratoire.

L'exhaustivité du sujet et le modèle expérimental nous ont contraints à opérer des choix dans le développement de nos hypothèses.

### 10.1. Hypothèse 1A

*Lorsque la couleur de l'étiquette d'une bouteille de bière belge est rouge (nuance : rouge vermillon) la congruence perçue vis-à-vis de la sous-catégorie « Pils » est plus élevée que les autres couleurs d'étiquette.*

#### 10.1.1. Définition des mots clés

Les deux mots clés de cette hypothèse sont « couleur de l'étiquette » et « congruence ». Dans notre cas, l'étiquette est une réduction appréciable du packaging. La congruence est le lien perçu par le consommateur entre la couleur de l'étiquette et la sous-catégorie de produit, dans ce cas une bière de type « pils ».

#### 10.1.2. Justification

Au travers de notre revue de la littérature, nous avons pu comprendre l'impact du design du packaging sur l'identification du produit par le consommateur et le choix opéré en magasin (Filsler, 1994). Et Devismes (2000) de renchérir pour montrer la primauté de la couleur du packaging dans la perception du produit. Le lien entre couleur et packaging n'est donc plus à prouver. Cette hypothèse permettra de comprendre si le lien entre la couleur rouge et la sous-catégorie « pils » est bien perçu par les consommateurs. Par ailleurs, nous avons pu constater lors des entretiens semi-directifs que l'identification de la sous-catégorie « pils » posait peu de soucis au plus grand nombre. En outre, nous avons relevé l'importance de la couleur rouge dans cette catégorie (50%) grâce à l'analyse clustering (annexe 7).

### 10.2. Hypothèse 1B

*Lorsque la couleur de l'étiquette d'une bouteille de bière est jaune (nuance : jaune légèrement orangé), la congruence perçue vis-à-vis de la sous-catégorie « Bière d'abbaye » est plus élevée que les autres couleurs d'étiquette.*

### *10.2.1. Définition des mots clés*

Les deux mots clés de cette hypothèse sont « couleur de l'étiquette » et « congruence ». L'étiquette est une réduction appréciable du packaging dans notre cas. La congruence est le lien perçu par le consommateur entre la couleur de l'étiquette et la sous-catégorie de produit, dans ce cas une bière de type « Bière d'abbaye ».

### *10.2.2. Justification*

Divard & Urien (2001) ont rappelé que la couleur du packaging d'un produit était essentielle pour le positionnement du produit et pour sa reconnaissance par le consommateur. La sous-catégorie « Bière d'abbaye » a été associée à la couleur jaune au travers de l'analyse clustering. Toutefois, nous n'avons pu mettre en évidence lors des entretiens semi-directifs cette filiation (un seul répondant sur 11). Il sera donc intéressant de constater de manière empirique si cette réalité est perçue par les consommateurs.

## 10.3. Hypothèse 1C

*Lorsque que la couleur de l'étiquette d'une bouteille de bière est bleue (nuance : bleu ciel), la congruence perçue vis-à-vis de la sous-catégorie « Bière blanche » est plus élevée que les autres couleurs d'étiquette.*

### *10.3.1. Définition des mots clés*

Comme les deux hypothèses précédentes, les mots clés de cette hypothèse sont la couleur de l'étiquette (bleue dans ce cas) et la congruence. La congruence est le lien perçu par le consommateur entre la couleur de l'étiquette et la sous-catégorie de produit, dans ce cas une bière de type « Bière blanche ».

### *10.3.2. Justification*

Cette hypothèse est à mettre en corrélation avec les deux hypothèses précédentes. Pantin-Sohier (2009), comme beaucoup d'autres auteurs mettait en avant l'importance de la couleur dans le design du packaging. Rouillet (Cité dans Boulocher-Passet & Ruaud, 2016) insiste également sur la congruence du packaging dont la couleur est un attribut principal avec la catégorie de produit. Nous avons également remarqué une forte présence du bleu ciel dans un des clusters regroupant les bières blanches. Les entretiens semi-directifs montrent également une reconnaissance de la catégorie par ce biais.

#### 10.4. Hypothèse 2A

*Lorsqu'un liseré doré borde l'étiquette jaune (nuance : jaune légèrement orangé), la congruence perçue avec la sous-catégorie « Bière d'abbaye » est plus élevée que pour toutes les autres étiquettes.*

##### 10.4.1. Définition des mots clés

Les trois mots clés de cette hypothèse sont « liseré doré », « étiquette jaune » et « congruence ». Le liseré doré, abondamment utilisé dans la catégorie de produit « bière belge », est un élément interpellant du packaging bouteille. Associé à la couleur jaune de l'étiquette, il renforce l'effet d'interaction. La congruence est le lien perçu par le consommateur entre la couleur de l'étiquette et la sous-catégorie de produit, dans ce cas une bière de type « abbaye ».

##### 10.4.2. Justification

La couleur dorée est indubitablement associée à l'idée de produit de qualité ou de luxe. Touillier-Feyrabend (1990) associe au luxe les couleurs jaune et dorée ainsi que la couleur noire. La catégorie « bière d'abbaye » est particulière car elle emprunte le lexique iconographique des produits de luxe. Nous avons pu constater lors des entretiens semi-directifs les aspects qualitatifs des bières d'abbaye qui ont été également mis en avant dans l'analyse de marché. Le packaging jouait un rôle important même pour les non consommateurs.

#### 10.5. Hypothèse 2B

*Lorsqu'un liseré blanc borde l'étiquette rouge (nuance : rouge vermillon), la congruence perçue avec la sous-catégorie « pils » est plus élevée que pour toutes les autres étiquettes.*

##### 10.5.1. Définition des mots clés

Les mots clés sont « étiquette rouge », « liseré blanc » et « congruence ». Le liseré blanc tout comme le liseré doré est souvent associé à l'étiquette de bière. Cette fois, associé à la couleur rouge de l'étiquette, il renforce l'effet d'interaction. La congruence est le lien perçu par le consommateur entre la couleur de l'étiquette et la sous-catégorie de produit, dans ce cas une bière de type « Pils ».

### *10.5.2. Justification*

Les couleurs rouge et blanche sont revenues de manière récurrente dans l'analyse clustering concernant la sous-catégorie « pils ». En outre, dans les entretiens semi-directifs, les répondants semblaient montrer davantage de facilités à reconnaître les deux couleurs associées ensemble. Comme Garber & Hyatt (2000) l'avaient mentionné, la couleur de la marque permet son identification mais également sa catégorisation. Le packaging peut alors donner du sens au produit. Les couleurs rouge et blanche peuvent être associées à la pils Jupiler, bière la plus vendue en Belgique. L'objectif de cette analyse est donc de rendre compte du lien entre la catégorie de bière « pils » et de sa perception par les consommateurs.

## 10.6. Hypothèse 3A

*La congruence perçue influence positivement l'attitude envers la marque*

### *10.6.1. Définition des mots clés*

La congruence perçue comme l'indiquent Maille & Fleck (2011) pourrait être perçue comme une dimension de la confirmation des attentes vis-à-vis de la marque. Par attitude envers la marque, nous entendons le processus sous-jacent des émotions suscitées par le produit chez le consommateur et son appréciation cognitive du même produit.

### *10.6.2. Justification*

Comme Garber & Hyatt (2000) ont pu le dire, la couleur peut conférer du sens à la marque ou renforcer les significations de la marque déjà perçues. En outre, pour Gordon, Finlay & Watts (1994), la couleur donne du sens à la marque et transmet un message qui modifie l'attitude envers le produit et la marque. Par ailleurs, nous constatons dans les entretiens semi-directifs que la (juste ou mauvaise) reconnaissance de la marque grâce à la couleur du packaging influence positivement ou négativement l'avis envers le produit.

## 10.7. Hypothèse 3B

La **familiarité envers la catégorie de produit** modère l'effet principal de la couleur de fond de l'étiquette sur les **intentions comportementales**.

### *10.7.1. Définitions des mots-clés*

La familiarité envers une marque ou une catégorie de produit cherche à mesurer dans quelle mesure un consommateur a de l'expérience vis-à-vis de celle-ci. Les intentions

comportementales sont les conséquences du lien fort qu'il peut résulter entre le consommateur et la marque et ce, jusqu'à l'intention d'achat.

#### *10.7.2. Justification*

Burke, Garber & Jones (2000) soutiennent l'idée que la probabilité d'achat par le consommateur dépend fortement du degré de reconnaissance du produit auquel la couleur du packaging participe. A travers les entretiens semi-directifs, nous avons pu lier le degré de connaissance du produit avec l'intention d'achat (ou non) de certains produits (reconnaissance de la Leffe par le packaging → idée d'une bière industrielle (Profil 4) ou d'une bière de qualité (Profil 1) → non-achat (Profil 4) ou achat (Profil 1)).

### 10.8. Hypothèse 4

**L'attitude envers la marque influence positivement les intentions comportementales.**

#### *10.8.1. Définition des mots clés*

Les deux mots clés sont l'attitude envers la marque et les intentions comportementales. Ces dernières sont les conséquences du lien fort qu'il peut résulter entre le consommateur et la marque jusqu'à l'intention d'achat.

#### *10.8.2. Justification*

Cette hypothèse est le corollaire des précédentes. Jusqu'où la congruence perçue entre une marque inconnue et une gamme de produits connue va pousser le consommateur à adopter des intentions d'achat,... envers le nouveau produit proposé. Cette relation a été validée de nombreuses fois au travers des chapitres consacrés aux marques et au packaging dans la revue de la littérature.

### **III. Partie empirique**

#### **1. Introduction**

Nous aborderons dans cette partie les différentes étapes qui nous ont permis d'apporter une réponse à la problématique posée. Au travers de l'objectif de ce mémoire, nous tâcherons d'expliquer les raisons du choix d'un domaine spécifique tel que la bière belge. Il sera ensuite question de faire un focus sur la méthodologie utilisée. La suite de ce travail sera réservée au plan expérimental et aux validités internes et externes sous-jacentes. Nous aborderons alors l'échantillon et le mode d'administration. Une brève présentation du design par les questionnaires réalisés sera proposée pour conclure par l'analyse et l'interprétation des résultats.

#### **2. Objectif du mémoire**

L'objectif de ce mémoire est de constater ou non la congruence perçue par les consommateurs entre la couleur de l'étiquette et/ou du liseré et une catégorie de bière belge. En explorant les différentes facettes du design du packaging (forme, police d'écriture, design,...), nous nous sommes assez vite arrêtés sur la couleur. En effet, la couleur, au contraire d'une série de critères cités ci-dessus, a traversé le temps et s'est enrichie sémiologiquement. En effet, les cultures, les croyances, la psychologie, la physiologie,... ont modifié les perceptions que nous en avons si bien, qu'aujourd'hui, elle est d'une rare complexité. Le marketing s'est emparé de ce champ pour en donner ses significations propres et originales. Toutefois, nous avons retrouvé des transversalités entre les domaines et les cultures. En partant d'aspects généraux du marketing, nous sommes arrivés à cette thématique spécifique. Il était donc naturel d'aborder un produit qui l'était tout autant : la bière belge. En amateur, le produit nous semblait tout désigné. En combinant ces deux éléments, nous dégagions une thématique pour le moins intéressante. Nous ne pourrions pas aborder tout ce que nous avons imaginé mais nous pourrions donner des pistes pour des recherches futures et appréhender la thématique succinctement.

### 3. Méthodologie

#### 3.1. Plan expérimental

##### 3.1.1. *Définition de l'expérimentation*

Nous avons décidé de mettre en place une expérimentation sur une base prototypique. En créant de toute pièce un prototype de bière, nous espérons pouvoir mesurer la congruence entre la/les couleurs de l'étiquette et la sous-catégorie de produit. Ensuite, dans la continuité, nous mesurerons l'attitude envers cette marque, la familiarité et les intentions comportementales sous-jacentes.

##### 3.1.2. *Design expérimental*

Nous avons opté pour un *Between subject design* qui consiste à comparer les résultats obtenus suite à une manipulation différente sur chacun des groupes. Cette manipulation, dans notre cas, consistera à modifier les couleurs de notre marque prototypique.

Plan expérimental :

G1 R X1 O1

G2 R X2 O2

G3 R X3 O3

G4 R X4 O4

G5 R X5 O5

G6 R X6 O6

$G_i$  : Le groupe soumis à l'expérimentation.

R : Assure l'équivalence des groupes. Un questionnaire préalable a été envoyé. Sur base de différents critères, les répondants ont été répartis selon six groupes (v. élaboration des questionnaires)

X1 : Le premier scénario confronte les répondants du Groupe 1 à un prototype de bouteille dont l'étiquette est rouge (vermillon) avec un liséré blanc.

X2 : Le deuxième scénario confronte les répondants du Groupe 2 à un prototype de bouteille dont l'étiquette est rouge (vermillon) avec un liséré doré.

X3 : Le troisième scénario confronte les répondants du Groupe 3 à un prototype de bouteille dont l'étiquette est jaune (légèrement orangé) avec un liséré blanc.

X4 : Le quatrième scénario confronte les répondants du Groupe 4 à un prototype de bouteille dont l'étiquette est jaune (légèrement orangé) avec un liséré doré.

X5 : Le cinquième scénario confronte les répondants du Groupe 5 à un prototype de bouteille dont l'étiquette est bleue (claire) avec un liséré blanc.

X6 : Le sixième scénario confronte les répondants du Groupe 6 à un prototype de bouteille dont l'étiquette est bleue (claire) avec un liséré doré.

O<sub>i</sub> : Mesures prises après exposition

Ces effets seront mesurés par les analyses sur :

- La congruence perçue
- L'attitude envers la marque
- La familiarité avec la sous-catégorie de produit
- Les intentions comportementales

Les deux effets principaux testés par ce design expérimental sont :

- Effet principal de la couleur de l'étiquette (3 modalités : rouge, jaune, bleu)
- Effet principal du liséré (2 modalités : blanc, doré)

Cette expérimentation sera réalisée en deux temps. Au T0, il sera question de construire notre échantillon utile à la suite de l'expérimentation. Nous formerons des groupes équivalents de répondants selon des critères préétablis. Au T1, nous soumettrons nos répondants à l'expérimentation en tant que telle.

### *3.1.3. Validité interne et externe de l'expérimentation*

Concernant la validité interne, il est crucial d'éviter certains biais ou, du moins, de les minimiser. Ces biais sont de différents ordres.

- L'effet d'histoire :

Des évènements extérieurs à l'expérimentation surviennent et perturbent cette dernière. En milieu naturel, ce cas peut être fréquent d'autant plus si l'expérimentation est longue dans le temps. En proposant un questionnaire internet, nous limitons les interactions du milieu naturel, celui-ci étant principalement le lieu de résidence de la personne répondante. Ensuite, nous avons réduit la durée de diffusion entre nos deux questionnaires afin qu'il y ait un minimum de biais interagissant avec l'étude. Le premier questionnaire a été diffusé le 17 mai 2017 tandis que le second était envoyé le 1<sup>er</sup> juin 2017.

- L'effet de test :

Les répondants ne devaient pas comprendre les objectifs de l'enquête. En effet, ces derniers tentent de rationaliser l'expérimentation et répondent « en fonction des attentes du chercheur ». A cette fin, une histoire de couverture a été imaginée sur le lancement d'une bière par la Brasserie des Vaux-sur-Heure et des rappels fréquents ont été mis en place dans les deux questionnaires sur l'importance d'une réponse naturelle. L'objectif était double : ne pas révéler les objectifs de l'étude et ne pas introduire d'autres biais par l'emploi d'une marque connue. Le processus de mesure peut également influencer l'effet de test. En effet, le comportement du consommateur vis-à-vis du produit ou de sa catégorie peut être modifié suite à un premier questionnaire. Pour cette raison, nous ne sommes pas rentrés dans les détails lors du T0 et nous ne nous sommes pas étendus sur la catégorie de produit étudiée.

D'autres biais existent mais nous ne les avons pas identifiés dans notre étude.

## 3.2. Echantillon et mode d'administration

### 3.2.1. *Définition de l'échantillon*

La population cible pour cette étude est un consommateur belge n'étant pas daltonien. Afin de sélectionner l'échantillon, nous avons intégré quatre questions dans le questionnaire T0 (v. annexe 9). Une première demandant la nationalité du répondant et une seconde permettant de savoir si le répondant était daltonien ou non. Les deux dernières portaient sur

l'âge et le genre. Le critère du daltonisme était essentiel pour notre étude portant sur le lien entre la couleur des étiquettes de bouteilles de bière et la catégorie de bière.

Nous pouvons qualifier notre échantillon d'échantillon de convenance suivant la méthode en « boule de neige ». En effet, cette méthode consiste à interroger des personnes qui sont ensuite invitées à communiquer à l'enquêteur l'identité d'autres personnes susceptibles de répondre au questionnaire (Jolibert & Jourdan, 2015). Dans notre cas, nous avons contacté par mail nos personnes de contact en leur demandant de bien vouloir transférer le questionnaire à toutes personnes pouvant y répondre.

L'inconvénient de ce type d'échantillon est que sa représentativité ne peut être garantie (Jolibert & Jourdan, 2015). C'est pourquoi nous l'avons évaluée a posteriori en constituant notre enquête en deux phases.

### *3.2.2. Le mode d'administration*

En décidant d'opter par un questionnaire pour la récolte des données, nous nous confrontons à une série de biais pouvant inférer dans la qualité de nos analyses. Il convient donc d'être conscient des conséquences possibles des divers choix opérés. Il existe une série de biais liés à l'enquête par questionnaire. Jolibert et Jourdan (2015) en distinguent trois :

- Le biais inhérent au fait d'interroger
- Le biais dû aux non-répondants
- Le biais dû à la durée de l'enquête

Nous avons opté pour un système en autoadministration (Jolibert & Jourdan, 2015). En effet, le répondant reçoit un lien du questionnaire par e-mail, les différentes instructions étant fournies sur la plateforme qui héberge le questionnaire, Limesurvey. Le mode d'administration par internet permet au répondant de s'ouvrir plus facilement car il répond dans un lieu qu'il connaît bien (son domicile). En outre, le questionnaire via le web était plus facile à mettre en place. Comme le mentionnent Jolibert et Jourdan, cinq considérations doivent être soulignées :

- Il faut adapter l'administration du questionnaire en fonction de l'étude

Dans notre cas, le questionnaire renvoie à une étude confirmatoire, il convient donc de réaliser un questionnaire précis et court.

- La méthode utilisée durant le recrutement doit être optimisée

Nous allons opter pour la diffusion via internet car c'est actuellement le moyen le plus rapide de toucher d'éventuels répondants. Pour minimiser le nombre de refus, nous allons effectuer le questionnaire en deux temps. Le premier questionnaire nous permettra de recueillir les adresses e-mail des répondants. Le deuxième questionnaire se basera uniquement sur les contacts pris lors du premier questionnaire.

- Le moyen le plus facile d'administration doit être privilégié

Certains modes sont mieux adaptés. Nous ne pouvons réaliser le questionnaire par téléphone puisque nous proposerons un visuel. Le questionnaire postal quant à lui augmenterait la durée du processus et requerrait alors un listing de base avec les coordonnées.

- Etre attentif au coût de l'enquête

Le coût de l'envoi par internet est faible avec un taux de réponse élevé (Jolibert & Jourdan, 2015).

Nous avons donc opté pour un mode en autoadministration via deux questionnaires proposés sur internet récompensés par un tirage au sort. Cette approche en deux temps nous permettra d'éliminer les répondants ne correspondant pas aux critères minimaux (daltonisme, nationalité,...) et d'avoir une base fiable de répondants pour la suite du questionnaire. Le tirage au sort n'est qu'un incitant pour obtenir un plus grand nombre de répondants.

### 3.3. Design de l'expérimentation

Nous avons décidé de réaliser cette expérimentation en deux temps. Un premier questionnaire (T0) nous permettra de constituer des groupes dont nous testerons l'équivalence. Ensuite, sur base de l'échantillon ainsi formé, un questionnaire T1 sera formulé et testé.

#### 3.3.1. *Réalisation du questionnaire T0*

Le questionnaire du T0 était structuré en deux parties (annexe 9). La première partie cherche à mesurer l'implication du répondant dans le produit, dans notre cas les bières belges. L'implication est mesurée sur une échelle de Likert à 5 items. La deuxième partie porte sur les questions utiles au traitement des données :

- Genre du répondant
- Age du répondant
- Daltonisme
- Nationalité du répondant
- L'adresse e-mail utile à la suite de l'expérimentation

Le questionnaire nous a permis de récolter 414 réponses desquelles il nous restait 312 réponses complètes. Nous avons par la suite enlevé les daltoniens et les répondants non belges pour obtenir un total de 301 répondants. Les répondants ont ensuite été répartis selon six groupes correspondant aux différents scénarios proposés dans le design de l'expérimentation. Nous avons donc décidé de retirer un répondant sur le total afin d'obtenir 300 répondants et donc une parfaite parité quant au nombre de répondants dans chaque groupe. L'équivalence des groupes sera testée.

### 3.3.1.1. Equivalence des groupes a priori

Afin de vérifier si les groupes sont bien équivalents par rapport aux critères sociodémographiques (âge et sexe) et à l'implication des participants, nous avons fait le test du Khi<sup>2</sup> pour le genre et une ANOVA pour l'âge et l'implication. Le test du Khi<sup>2</sup> permet de déterminer si les variables sont indépendantes et ne sont pas corrélées.

	G1		G2		G3		G4		G5		G6		Tests	Résultats
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
% Genre	60	40	54	46	58	42	58	42	54	46	46	54	Khi <sup>2</sup>	0,77
Age moyen	37,94		37,64		38,36		38,62		39,58		39,46		F	0,189
Implication moyenne	20,22		20,26		20,20		19,88		20		20,04		F	0,024

**Tableau 2 : Résultats équivalence des groupes**

Suite au test du Khi<sup>2</sup> sur le genre, nous pouvons conclure que les groupes sont équivalents. En effet, le tableau 2 indiquant le pourcentage d'hommes et de femmes par groupe met en exergue cette équivalence. En outre, le résultat du Khi<sup>2</sup> (tableau 2), nous permet d'accepter l'hypothèse nulle selon laquelle les variables sont indépendantes (p étant supérieur à 0,05).

Nous allons procéder à une ANOVA à un facteur afin de vérifier l'équivalence des groupes sur l'âge.

Le tableau 2, nous indique que l'âge moyen des différents groupes varie entre 37 et 40 ans avec au total un âge moyen de 39 ans.

Quant au tableau 3, il permet de mesurer l'homogénéité des variances avec le test de Levene. Notre objectif pour ce test est d'accepter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont égales. En effet, s'il y a une égalité des variances, nous pourrions passer à l'analyse des résultats de l'ANOVA. Les résultats observés dans le tableau 3 nous permettent bien d'accepter l'hypothèse nulle ( $p > 0,05$ ) et de passer à l'interprétation des résultats de l'ANOVA.

#### Test d'homogénéité des variances

Quel âge avez-vous -			
Statistique de			
Levene	ddl1	ddl2	Sig.
.222	5	294	.953

**Tableau 3 : Test d'homogénéité des variances**

Les résultats de l'ANOVA ( $F(5, 294) = 0.189$ , n.s., (tableau 2)) à un facteur nous permettent d'accepter l'hypothèse nulle selon laquelle les groupes proviennent de la même population. Les groupes sont donc bien équivalents en âge.

Quant à l'équivalence des groupes pour l'implication, l'analyse faite via l'ANOVA à un facteur nous indique que l'implication moyenne des différents groupes varie entre 19 et 20 (environ 3 sur une échelle à 5 points) (tableau 2). Les répondants semblent donc plutôt neutres.

Les résultats du test de Levene (tableau 4) nous permettent bien d'accepter l'hypothèse nulle ( $p > 0,05$ ) et de passer à l'interprétation des résultats de l'ANOVA.

#### Test d'homogénéité des variances

INT			
Statistique de			
Levene	ddl1	ddl2	Sig.
.038	5	294	.999

**Tableau 4: Test d'homogénéité des variances**

Les résultats de l'ANOVA ( $F(5, 294) = 0.024$ , n.s. (tableau 2)) à un facteur nous permettent d'accepter l'hypothèse nulle selon laquelle les groupes proviennent de la même population. Les groupes sont donc bien équivalents en implication.

#### 3.3.2. Réalisation du questionnaire T1

Pour le lancement du questionnaire T1, les 300 répondants ont été répartis de manière aléatoire selon six groupes.

Les images du questionnaire ont été réalisées sur base d'un logiciel infographique. Une bouteille neutre brune difficilement catégorisable a été choisie. Ensuite, un fond gris nous semblait opportun quant à la neutralité. Finalement, une étiquette a été créée. Nous l'avons rendu sobre tout en lui ajoutant certains éléments crédibles et récurrents observés sur plusieurs étiquettes, notamment un blason et un liseré. Nous avons également prolongé sur l'étiquette l'ombre déjà présente sur la bouteille. Ces différents éléments étaient censés renforcer la crédibilité de la bouteille auprès du répondant. Ces différents éléments étaient scrupuleusement identiques à tous les prototypes. Le prototype pour la pils était celui-ci :



**Figure 6 : Prototype de bière de type « Pils » avec un liseré blanc.**

Le questionnaire a été structuré en différentes parties (v. annexes 10 à 15) :

- Histoire de couverture : Une histoire de couverture a été proposée. Cette histoire de couverture portait sur le lancement d'une nouvelle gamme de produits par une brasserie belge.

La brasserie des Vaux-sur-Heure située en Belgique se lance dans la commercialisation de sa nouvelle bière. À cette fin, la brasserie aimerait recueillir votre avis sur le design de sa nouvelle étiquette. Votre avis compte beaucoup et permettra à leur équipe marketing de vérifier la compatibilité de leur nouvelle étiquette avec les exigences du marché belge.

La marque a été choisie en fonction de sa plausibilité vis-à-vis des trois catégories de bière. Nous nous sommes astreints à choisir un nom sobre dépourvu d'excentricité.

- Deux questions portant sur la reconnaissance spontanée de la catégorie de produit par le répondant. Une première question ouverte demandant au répondant de sous-catégoriser le produit, une seconde question avec une liste de propositions. Cette étape nous permettra de lier cette question qualitative avec le groupe correspondant.
- Identification du répondant : un code individuel a été envoyé à chaque répondant afin de pouvoir lier le score d'implication (T0) et les réponses du questionnaire (T1).
- Congruence de l'étiquette avec sa catégorie : trois catégories ont été testées (Bière blanche, bière d'abbaye et pils) et six couples de couleurs (Rouge/Blanc, Rouge/Doré, Jaune/Blanc, Jaune/Doré, Bleu/Blanc, Bleu/Doré). Les trois questions portant sur les catégories de bière étaient identiques pour tous les répondants tandis que l'image était modifiée pour chaque groupe. Les différentes questions ont été testées à l'aide d'une échelle de Likert sur sept items.
- Attitude envers la marque : nous avons testé l'attitude envers notre marque « Brasserie des Vaux-sur-Heure ». Nous l'avons testée sur une échelle de Likert à sept items.
- Familiarité avec la marque : nous avons ensuite testé la familiarité de la bière proposée avec la catégorie de produit. Nous l'avons testée sur une échelle de Likert à sept items.
- Intention d'achat : nous a permis de mesurer cette intention comportementale envers le produit proposé. Nous avons utilisé une échelle de Likert à sept items.
- Une fiche signalétique reprenant, l'âge, le sexe et l'email du répondant a été finalement demandée.

Nous avons obtenu 266 réponses dont 69 réponses incomplètes. Il nous restait donc 197 réponses complètes.

Le nombre minimum de répondants était de 30 répondants par groupe.

### *3.3.3. Choix des échelles*

Les échelles sélectionnées pour mesurer les variables proposées dans les hypothèses sont des échelles adaptées de celles que l'on peut trouver dans la littérature. Celles-ci sont

considérées comme valides et fiables. Nous avons testé les différentes échelles afin de vérifier leur validité. Les résultats obtenus suite à l'analyse de fiabilité nous indiquent une bonne cohérence interne entre les items pour chaque échelle utilisée. En effet, les différents alphas de Cronbach sont supérieurs à 0.7 (tableau 5).

Concept de l'échelle	Référence	Items	Alpha de Cronbach
Congruence	Roehm & Roehm (2011)	- Approprié/inapproprié - Cohérent/incohérent - En accord/en désaccord	0,983
Attitude envers la marque	Bruner & Hensel (1992)	- Bon/mauvais - Aime/n'aime pas - Plaisant/déplaisant - Favorable/défavorable	0,947
Familiarité	Machleit, Allen, & Madden (1993)	- Familier/non familier - Expérimenté/inexpérimenté - Connu/inconnu	0,931
Intention d'achat	Rodgers (2004)	- Je suis susceptible d'acheter... - J'aimerais recevoir plus d'informations... - Je suis intéressé par...	0,834

**Tableau 5 : Synthèse des échelles utilisées et résultats de l'alpha de Cronbach**

### *3.3.3.1. Congruence*

Dans notre étude, nous allons mesurer la congruence entre la couleur d'une étiquette ou le liseré d'une étiquette de bouteille de bière et la sous-catégorie de cette bière. Pour ce faire, nous allons utiliser l'échelle élaborée par Roehm & Roehm (2011). Cette échelle de Likert comprenant sept échelons permet de mesurer à quel point une personne associe deux objets et les considère comme compatibles et cohérents.

### *3.3.3.2. Attitude envers la marque*

L'attitude envers la marque sera mesurée à partir de l'échelle de Bruner & Hensel (1992). Cette échelle sémantique différentielle est composée de quatre items et échelonnée en

sept points. Les items sont bon/mauvais, aime/n'aime pas, plaisant/déplaisant et favorable/défavorable.

#### *3.3.3.3. Familiarité avec la catégorie de produit*

La familiarité avec la catégorie de produit sera mesurée à partir de l'échelle de Machleit, Allen, & Madden (1993). Cette échelle sémantique est composée de trois items et échelonnée en sept points. Les items sont familier/non familier, expérimenté/inexpérimenté et connu/inconnu.

#### *3.3.3.4. Intentions comportementales/Intention d'achat*

Les intentions comportementales seront mesurées à partir d'une échelle analysant l'intention d'achat d'une personne. Cette échelle correspondant mieux à l'objectif de l'étude menée via l'hypothèse quatre. En effet, cette dernière vise à mesurer l'influence de l'attitude envers la marque sur le comportement du consommateur soit son intention d'achat. Pour cette analyse, nous utiliserons l'échelle élaborée par Rodgers (2004). Cette échelle de Likert en cinq points mesure la probabilité avec laquelle un consommateur est susceptible d'acheter un produit ou une marque.

### **3.4. Conclusion**

Dans cette phase méthodologique, nous avons pu définir le design expérimental et en mesurer la validité. Ensuite, nous avons défini le mode d'administration et l'échantillon. Ces éléments nous ont permis d'élaborer nos questionnaires qui permettront de recueillir les informations utiles à l'interprétation des résultats. Nous nous sommes servis d'échelles existantes dont nous avons testé la fiabilité. Les résultats ont montré que nous pouvions continuer l'analyse.

## **4. Interprétation des résultats**

### **4.1. Introduction**

La phase exploratoire nous a permis de poser quatre hypothèses. Nous allons, dans l'interprétation des résultats, tâcher de donner du sens aux tests statistiques effectués. Ces tests ont été réalisés à l'aide du logiciel SPSS. Les résultats seront ensuite commentés et discutés.

### **4.2. Traitements préliminaires**

#### 4.2.1. Equivalence des groupes a posteriori

L'équivalence a posteriori va être analysée sur le genre, l'âge et l'attitude. Les différentes moyennes sont reprises dans le tableau ci-dessous ainsi que les résultats des tests du Khi<sup>2</sup> et en F.

	G1		G2		G3		G4		G5		G6		Test	Résultat
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
% Genre	54,8	45,2	56,7	43,3	51,5	48,5	52,8	47,2	57,1	42,9	40	60	Khi <sup>2</sup>	0,736
Age moyen	38		37,93		38,21		39,97		39,71		39,40		F	0,170
Attitude moyenne	17,97		17,13		17,52		17,28		16,40		17,17		F	0,517

**Tableau 6 : Résultats équivalence des groupes**

A la suite au test du Khi<sup>2</sup> sur le genre, nous pouvons conclure que les groupes sont équivalents. En effet, le tableau 6 justifiant le pourcentage d'hommes et de femmes par groupe met en exergue cette équivalence. En outre, le résultat du Khi<sup>2</sup> (tableau 6), nous permet d'accepter l'hypothèse nulle selon laquelle les variables sont indépendantes (p étant supérieur à 0,05).

Afin de vérifier l'équivalence des groupes sur l'âge, nous allons procéder à une ANOVA à un facteur. Le test de Levene nous permet d'accepter l'hypothèse nulle (p>0,05, est égal à 0.569) et de passer l'interprétation des résultats de l'ANOVA.

Les résultats de l'ANOVA à un facteur (F (5, 194) = 0.170, n.s.) (tableau 6) nous permettent d'accepter l'hypothèse nulle selon laquelle les groupes proviennent de la même population. Les groupes sont donc bien équivalents en âge.

Quant à l'équivalence des groupes pour l'attitude, les résultats du test de Levene nous permettent bien d'accepter l'hypothèse nulle (p>0,05, sig. = 0.549) et de passer à l'interprétation des résultats de l'ANOVA. Les résultats de l'ANOVA à un facteur (F (5, 194) = 0.517, n.s.) (tableau 6) nous permettent d'accepter l'hypothèse nulle selon laquelle les groupes proviennent de la même population. Les groupes sont donc bien équivalents en attitude.

### 4.3. Test des hypothèses

#### 4.3.1. Hypothèse 1A

*Lorsque la couleur de l'étiquette d'une bouteille de bière belge est rouge (nuance : rouge vermillon) la congruence perçue vis-à-vis de la sous-catégorie « Pils » est plus élevée que les autres couleurs d'étiquette.*

L'objectif de cette analyse est de vérifier si la variable « couleur de l'étiquette d'une bouteille de bière belge » (variable indépendante) a un impact sur la congruence perçue vis-à-vis de la sous-catégorie de bière (variable dépendante). Dans ce cas, nous analyserons l'impact de l'étiquette rouge par rapport à la congruence perçue pour la sous-catégorie « Pils ».

Pour tester cette hypothèse pour la catégorie de bière « Pils », nous allons comparer les moyennes des groupes 1 et 2 (étiquette rouge) par rapport aux moyennes des groupes 3 et 4 (étiquette jaune), et 5 et 6 (étiquette bleue). Nous nous attendons à ce que les groupes 1 et 2 aient des moyennes plus élevées que les groupes 3, 4, 5 et 6.

Les résultats du tableau 7 nous confirment la couleur rouge de l'étiquette d'une bouteille de bière a un effet sur la congruence perçue vis-à-vis de la catégorie « Pils ».

Groupe	Moyenne par couleur d'étiquette
Etiquette rouge	5,38
Etiquette jaune	4,03
Etiquette bleue	3,63

**Tableau 7 : Moyennes par couleur d'étiquette**

Nous allons à présent effectuer une ANOVA à un facteur afin de vérifier la significativité des résultats.

Les résultats de l'ANOVA ( $F(2, 197) = 19,312, s.$ ) nous permettent de rejeter l'hypothèse nulle. En effet, le tableau 8 nous donne un p-value de 0,000. Les résultats démontrent qu'au moins un groupe a une moyenne statistiquement différente des autres groupes.

## ANOVA

CONGRU PILS

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	966.485	2	483.243	19.312	.000
Intragroupes	4929.515	197	25.023		
Total	5896.000	199			

**Tableau 8: Résultats ANOVA (congruence perçue)**

Afin d'identifier quels groupes ont une moyenne statistiquement différente, nous allons utiliser le test de comparaison de Dunn-Bonferroni. Les résultats (tableau 9) mettent en évidence que le groupe ayant une étiquette avec un fond rouge obtient une moyenne plus élevée. Par conséquent, nous acceptons l'hypothèse 1A.

(I) Groupe couleur étiquette	(J) Groupe couleur étiquette	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
Etiquette rouge	2	4.044 <sup>*</sup>	.879	.000
	3	5.245 <sup>*</sup>	.876	.000

**Tableau 9 : Test de comparaison de Dunn-Bonferroni**

### 4.3.2. Hypothèse 1B

*Lorsque la couleur de l'étiquette d'une bouteille de bière est jaune (nuance : jaune légèrement orangé), la congruence perçue vis-à-vis de la sous-catégorie « Bière d'abbaye » est plus élevée que les autres couleurs d'étiquette.*

Pour cette hypothèse, comme pour l'hypothèse précédente, nous allons vérifier si la variable « couleur de l'étiquette d'une bouteille de bière belge » (variable indépendante) a un impact sur la congruence perçue vis-à-vis de la sous-catégorie de bière (variable dépendante). Nous voulons tester l'impact de l'étiquette jaune par rapport à la congruence perçue pour la sous-catégorie « Bière d'abbaye ».

Nous allons comparer les moyennes des groupes 3 et 4 (étiquette jaune) par rapport aux moyennes des groupes 1 et 2 (étiquette rouge), et des groupes 5 et 6 (étiquette bleue). Nous nous attendons à ce que les groupes 3 et 4 aient des moyennes plus élevées que les groupes 1, 2, 5 et 6.

Les résultats du tableau 10 indiquent qu'en matière de moyenne, nous pouvons dire que la couleur jaune de l'étiquette d'une bouteille de bière a un effet sur la congruence perçue vis-à-vis de la catégorie « Bière d'abbaye ».

Groupe	Moyenne par couleur d'étiquette
Etiquette rouge	2,79
Etiquette jaune	3,27
Etiquette bleue	2,75

**Tableau 10 : Moyenne par couleur d'étiquette**

Nous allons à présent effectuer une ANOVA à un facteur afin de vérifier si les résultats sont significatifs.

Les résultats de l'ANOVA ( $F(2, 197) = 1.993$ , n.s.) ne nous permettent pas de rejeter l'hypothèse nulle. En effet, le tableau 11 nous donne une p-value de 0,139. Notre hypothèse 1B ne peut donc pas être validée.

### ANOVA

CONGRU AB

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	107.945	2	53.972	1.993	.139
Intragroupes	5336.250	197	27.088		
Total	5444.195	199			

**Tableau 11 : Résultats ANOVA (congruence perçue)**

Lors de test de Dunn-Bonferroni, la distribution se fait sur deux talons, nous pouvons donc diviser notre sigma en deux, ce qui le rend presque significatif (0.07). Ce résultat est donc limite. Nous avons ensuite baissé l'intervalle de confiance à 90% en ce qui concerne le test de Bonferroni, les résultats (tableau 12) sont restés similaires. Nous ne pouvons donc valider l'hypothèse.

(I) Groupe couleur étiquette	(J) Groupe couleur étiquette	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
2	1	1.478	.915	.323
	3	1.598	.883	.216

**Tableau 12 : Test de comparaison de Dunn-Bonferroni**

#### 4.3.3. Hypothèse 1C

*Lorsque que la couleur de l'étiquette d'une bouteille de bière est bleue (nuance : bleu ciel), la congruence perçue vis-à-vis de la sous-catégorie « Bière blanche » est plus élevée que les autres couleurs d'étiquette.*

Nous allons comparer les moyennes des groupes 5 et 6 (étiquette bleue) par rapport aux moyennes des groupes 1 et 2 (étiquette rouge), et 3 et 4 (étiquette jaune). Nous nous attendons à ce que les groupes 5 et 6 aient des moyennes plus élevées que les groupes 1, 2, 3 et 4.

En analysant les moyennes indiquées dans le tableau 13, nous pouvons en conclure que la couleur bleue de l'étiquette d'une bouteille de bière a un effet sur la congruence perçue vis-à-vis de la catégorie « Blanche ».

Groupe	Moyenne par couleur d'étiquette
Etiquette rouge	2,99
Etiquette jaune	3,9
Etiquette bleue	5,545

**Tableau 13 : Moyennes par couleur d'étiquette**

Nous allons à présent effectuer une ANOVA à un facteur afin de vérifier si les résultats sont significatifs.

Les résultats de l'ANOVA ( $F(2, 197) = 44,298, s.$ ) nous permettent de rejeter l'hypothèse nulle. En effet, le tableau 14 nous donne une p-value de 0,000. Les résultats démontrent qu'au moins un groupe a une moyenne statistiquement différente des autres groupes.

## ANOVA

CONGRU BL

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	2001.109	2	1000.555	44.298	.000
Intragroupes	4449.611	197	22.587		
Total	6450.720	199			

**Tableau 14 : Résultats ANOVA (congruence perçue)**

Afin d'identifier quels groupes ont une moyenne statistiquement différente, nous allons utiliser le test de comparaison de Dunn-Bonferroni. Les résultats (tableau 15) mettent en évidence une moyenne plus élevée du groupe 3. Par conséquent, nous acceptons l'hypothèse 1C.

(I) Groupe couleur étiquette	(J) Groupe couleur étiquette	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
Etiquette bleue	1	7.661 <sup>*</sup>	.832	.000
	2	4.962 <sup>*</sup>	.806	.000

**Tableau 15 : Test de comparaison de Dunn-Bonferroni**

### 4.3.3.1. Conclusion hypothèse 1

L'hypothèse 1 est validée sur la congruence perçue par le consommateur entre les catégories de bière et les couleurs bleue et rouge de l'étiquette. Par contre, en ce qui concerne les résultats vis-à-vis de la congruence perçue entre l'étiquette jaune et la catégorie de bière « Bière d'abbaye », le résultat légèrement supérieur au seuil critique ne nous permet pas de valider cette hypothèse. Cette faiblesse peut être expliquée en partie par la puissance du test statistique trop faible. Cela est dû notamment à la petite taille de l'échantillon.

### 4.3.4. Hypothèse 2A

*Lorsqu'un liseré doré borde l'étiquette jaune (nuance : jaune légèrement orangé), la congruence perçue avec la sous-catégorie « Bière d'abbaye » est plus élevée que pour toutes les autres étiquettes.*

Le tableau 16 indique que le groupe 4 représentant le groupe de répondants ayant été soumis à la bouteille ayant une étiquette jaune bordée d'un liseré doré obtient une moyenne plus élevée que les autres groupes ( $G4 > G1, G2, G3, G5, G6$ ).

Groupe	Score moyen de congruence perçue pour la catégorie Bière d'abbaye
Etiquette rouge liseré blanc	2,84
Etiquette rouge liseré doré	2,74
Etiquette jaune liseré blanc	2,86
Etiquette jaune liseré doré	<b>3,68</b>
Etiquette bleue liseré blanc	2,66
Etiquette bleue liseré doré	2,85

**Tableau 16 : Score moyen obtenu par groupe pour la congruence vis-à-vis de la catégorie « Bière d'abbaye »**

Nous allons à présent effectuer une ANOVA à un facteur afin de vérifier si les résultats sont significatifs.

Le tableau 17 nous donne une p-value de 0,156. Par conséquent, les résultats de l'ANOVA ( $F(5, 194) = 1,622, n.s.$ ) ne nous permettent pas de rejeter l'hypothèse nulle. L'hypothèse 2A ne peut donc être validée.

### ANOVA

CONGRU AB

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	218.396	5	43.679	1.622	.156
Intragroupes	5225.799	194	26.937		
Total	5444.195	199			

**Tableau 17 : résultats ANOVA**

Par ailleurs, nous avons tout de même effectué le test de Dunn-Bonferroni (tableau 18). Malgré des écarts de moyenne positifs et importants, aucun d'entre eux n'est significatif. Le test nous confirme une fois de plus que l'hypothèse ne peut être validée.

(I) Groupe	(J) Groupe	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
4	1	2.512	1.272	.745
	2	2.794	1.283	.459
	3	2.452	1.251	.771
	5	3.056	1.232	.209
	6	2.485	1.232	.676

**Tableau 18 : Test de comparaison de Dunn-Bonferroni**

#### 4.3.5. Hypothèse 2B

*Lorsqu'un liseré blanc borde l'étiquette rouge (nuance : rouge vermillon), la congruence perçue avec la sous-catégorie « Pils » est plus élevée que pour toutes les autres étiquettes.*

Pour cette hypothèse, nous nous attendons à ce que le groupe 1 ait un score plus important que les autres groupes. Cependant, le tableau 19 nous indique que le groupe 2 a un score de moyenne plus élevé. Cela signifie que la bouteille rouge bordée d'un liseré doré a eu un impact plus important concernant la congruence perçue vis-à-vis de la sous-catégorie « Pils » ( $G2 > G1, G3, G4, G5, G6$ ).

Groupe	Score moyen de congruence perçue pour la catégorie Pils
Etiquette rouge liseré blanc	5,26
Etiquette rouge liseré doré	<b>5,5</b>
Etiquette jaune liseré blanc	4,04
Etiquette jaune liseré doré	4,02
Etiquette bleue liseré blanc	3,88
Etiquette bleue liseré doré	3,38

**Tableau 19: Score moyen de congruence perçue pour la sous-catégorie « Pils »**

Nous allons tout de même procéder à une analyse de la variance.

Les résultats de l'ANOVA ( $F(5, 194) = 8,051, s.$ ) nous permettent de rejeter l'hypothèse nulle. En effet, le tableau 20 nous donne une p-value de 0,000. Les résultats démontrent qu'au moins un groupe a une moyenne statistiquement différente des autres groupes.

## ANOVA

CONGRU PILS

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1013.219	5	202.644	8.051	.000
Intragroupes	4882.781	194	25.169		
Total	5896.000	199			

**Tableau 20 : Résultats ANOVA**

Afin d'identifier quels groupes ont une moyenne statistiquement différente, nous allons utiliser le test de comparaison de Dunn-Bonferroni. Les résultats (tableau 21) montrent que les différences de moyenne du groupe 1 (étiquette rouge avec un liseré blanc) sont significatives sur les groupes 4,5 et 6. Toutefois, la différence de moyenne avec le groupe 2 n'est pas significative mais en outre, elle est négative. Ce résultat sous-entend une moyenne plus élevée en ce qui concerne l'étiquette rouge avec un liseré doré. Par conséquent, nous ne pouvons valider l'hypothèse 2B.

(I) Groupe	(J) Groupe	Différence de moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
1	2	-.726	1.285	1.000
	3	3.653	1.255	.060
	4	3.719*	1.229	.042
	5	4.146*	1.237	.015
	6	5.631*	1.237	.000

**Tableau 21 : Test de comparaison de Dunn-Bonferroni**

### 4.3.5.1. Conclusions hypothèse 2

Aucune des sous-hypothèses ne peut être validée. Toutefois, nous remarquons que les deux hypothèses sont proches d'être significatives. En effet, l'hypothèse 2A montre une différence importante mais non significative entre les moyennes tandis que l'hypothèse 2B indique que le liseré doré associé à la couleur de l'étiquette rouge est davantage représentatif de la catégorie « pils » que le liseré blanc associé à la couleur rouge.

#### 4.3.5.2. Effet d'interaction

Pour vérifier s'il existe un effet d'interaction entre la couleur de l'étiquette et le liseré sur les intentions comportementales, nous allons utiliser le modèle linéaire général univarié. Dans ce cas, notre variable dépendante est les intentions comportementales.

Les résultats (tableau 22) de cette analyse montrent qu'en matière de couleur de liseré, l'écart entre les moyennes en ce qui concerne l'effet principal de la couleur du liseré pour l'étiquette rouge ou pour l'étiquette jaune est réduit (+/- 0.50). Par contre, en ce qui concerne l'étiquette bleue, on remarque un effet d'interaction. En effet, l'écart entre les moyennes est proche de 2. On ne constate pas un score très élevé pour l'interaction entre l'étiquette bleue et le liseré doré sur les intentions comportementales (10.69) mais on constate par contre un score très faible concernant l'étiquette bleue et le liseré blanc (8.91). L'interaction se marque donc davantage par l'écart entre les deux moyennes plutôt que par la positivité ou la négativité de l'une ou de l'autre.

Variable dépendante: INT

Groupe couleur étiquette	LISERE	Moyenne	Ecart type	N
1	1,00	10,23	2,837	31
	2,00	9,87	2,529	30
	Total	10,05	2,673	61
2	1,00	10,48	2,612	33
	2,00	10,00	3,321	36
	Total	10,23	2,991	69
3	1,00	8,91	3,221	35
	2,00	10,69	2,435	35
	Total	9,80	2,971	70
Total	1,00	9,85	2,964	99
	2,00	10,20	2,804	101
	Total	10,02	2,882	200

**Tableau 22 : Résultats statistiques descriptives**

#### 4.3.6. Hypothèse 3A

*La congruence perçue influence positivement l'attitude envers la marque.*

Notre hypothèse se basant sur la congruence perçue par rapport aux différentes catégories, nous allons l'analyser via une régression linéaire.

Congruence perçue par rapport à la catégorie	R <sup>2</sup>	Bêta	p-value
Pils	0	0,007	0,923
Blanche	0	0,051	0,993
Bière d'abbaye	0,028	0,168	0,017

**Tableau 23 : Résultats de la régression linéaire par catégorie de produit**

Les résultats de la régression linéaire (tableau 23) indiquent que la congruence perçue pour les catégories de type pils et blanche n'a pas d'effet significatif sur l'attitude envers la marque. Pour la catégorie bière d'abbaye, on remarque que les résultats du test en T sont significatifs (p-value de 0,017). Nous pouvons donc affirmer que la congruence perçue pour la catégorie bière d'abbaye influence positivement l'attitude envers la marque. Toutefois, le R carré étant faible (2,8%), cela signifie que le pouvoir explicatif est faible. Nous pouvons donc en conclure que d'autres variables sont susceptibles d'avoir un effet sur l'attitude envers la marque.

#### 4.3.7. Hypothèse 3B

*La familiarité envers la catégorie de produits modère l'effet principal de la couleur de fond sur les intentions comportementales.*

Nous allons utiliser le modèle linéaire général univarié pour analyser cette hypothèse. Dans ce cas, la variable dépendante sera les intentions comportementales.

Les résultats (tableau 24) indiquent que la familiarité a un effet significatif sur les intentions comportementales (p-value de 0). Cependant, cela ne change strictement rien aux effets principaux et aux effets d'interaction. En effet, ces effets ne sont pas significatifs (p-values > 0,05).

#### Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: INT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	138,239 <sup>a</sup>	11	12,567	1,560	,114
Constante	6061,569	1	6061,569	752,375	,000
Groupecouleurétiquette	1,725	2	,863	,107	,899
LISERE	5,927	1	5,927	,736	,392
Groupecouleurétiquette * LISERE	23,202	2	11,601	1,440	,240

FAM	36,587	1	36,587	4,541	,034
Groupecouleurétiquette * FAM	2,184	2	1,092	,136	,873
LISERE * FAM	1,027	1	1,027	,127	,721
Groupecouleurétiquette * LISERE * FAM	9,679	2	4,839	,601	,549
Erreur	1514,636	188	8,057		
Total	21753,000	200			
Total corrigé	1652,875	199			

a. R-deux = .084 (R-deux ajusté = .030)

**Tableau 24 : Résultats GLM**

#### 4.3.7.1. Conclusion hypothèse 3

La familiarité a bien un effet sur les intentions comportementales mais cela n'affecte pas la relation obtenue vis-à-vis de l'effet principal de la couleur de fond. L'effet modérateur n'est donc pas prouvé.

#### 4.3.8. Hypothèse 4

*L'attitude envers la marque influence positivement les intentions comportementales.*

Pour tester cette hypothèse, nous allons effectuer une régression linéaire avec, comme variable dépendante les intentions comportementales et, comme variable indépendante l'attitude envers la marque.

Le tableau 25 indique que le bêta est positif (0,366) et la p-value inférieure à 0,05. Un bêta positif signifie que les intentions comportementales augmentent de 0,366 point à chaque augmentation d'un point de l'attitude envers la marque « Brasserie des Vaux-sur-Heure ». Nous pouvons donc confirmer que l'attitude envers la marque a un effet significatif envers les intentions comportementales.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5.608	.820		6.837	.000
	ATT	.256	.046	.366	5.536	.000

a. Variable dépendante : INT

**Tableau 25 : Bêta régression linéaire**

Malgré les résultats significatifs mis en évidence dans le tableau précédent, le tableau d'analyse 26 montre un R carré faible. En effet, seul 13,4% des variations des intentions comportementales sont expliquées par l'attitude envers la marque. Par conséquent, ce modèle ne constitue pas une représentation fiable et valide de la réalité.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.366 <sup>a</sup>	.134	.130	2.689

a. Prédicteurs : (Constante), ATT

**Tableau 26 : Résultats régression linéaire**

#### 4.4. Analyses complémentaires

Dans le questionnaire, une question était posée sur la catégorisation spontanée du prototype dans une catégorie de bière. Ensuite, une question similaire était posée avec un choix multiple. Nous avons donc tâché, par une régression logistique multinomiale de mesurer l'effet de prédiction au travers de cette question qualitative. Nous avons donc procédé à cette analyse avec comme variable dépendante les réponses qualitatives et comme facteurs les groupes.

		N	Pourcentage marginal
QOUV	0	140	70.0%
	1	23	11.5%
	2	3	1.5%
	3	34	17.0%
Groupe couleur étiquette	1	61	30.5%

	2	69	34.5%
	3	70	35.0%
Valide		200	100.0%
Manquant		0	
Total		200	
Sous-population		3	

**Tableau 27 : Résultats de la régression logistique**

Le tableau 27 montre que 70% des répondants, tous groupes confondus, ont répondu de manière erronée. Par ailleurs, ces résultats montrent également que 37% des répondants du groupe 1 ont répondu correctement de manière spontanée contre seulement 4% pour le groupe 2. Par ailleurs, 48% des répondants du groupe 3 ont répondu correctement. Ces résultats assez faibles sont à nuancer. En effet, beaucoup de répondants ont choisi des catégories plus génériques comme « blonde », « brune »,... Souvent, ces catégories sont correctes mais trop générales.

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	Pourcentage marginal
CONGRUCHX	0	107	53.5%
	1	41	20.5%
	2	9	4.5%
	3	43	21.5%
Groupe couleur étiquette	1	61	30.5%
	2	69	34.5%
	3	70	35.0%
Valide		200	100.0%
Manquant		0	
Total		200	
Sous-population		3	

**Tableau 28 : Résultats régression logistique**

Lorsqu'une réponse à choix multiple était énoncée, les résultats (tableau 28) étaient plus probants. En effet, pour les groupes à l'étiquette rouge, 67% des répondants ont répondu correctement. Seulement 13% des répondants ont répondu correctement pour le deuxième groupe à l'étiquette jaune tandis que 61% ont répondu correctement concernant l'étiquette bleue.

Spontanément, les répondants n'ont pas pu répondre correctement à la catégorisation du produit. Avec un choix multiple, les répondants ont répondu de manière satisfaisante sur deux des étiquettes et non sur l'étiquette jaune.

## 5. Discussion

L'objectif de cette étude était de montrer l'importance de la couleur du packaging et, plus particulièrement, de l'étiquette d'une bouteille de bière sur la perception par le consommateur de la sous-catégorie de produit. La phase exploratoire structurée par une revue de la littérature, des entretiens semi-directifs et une analyse de marché, nous a permis de poser nos hypothèses que nous avons pu tester lors de la phase empirique. Nous avons décidé de centrer notre discussion autour des variables étudiées à savoir la congruence perçue de la catégorie de bière, l'attitude envers la marque, l'implication dans la marque et la familiarité avec la marque. Les effets principaux utilisés étaient la couleur de fond de l'étiquette et la couleur du liseré.

### 5.1. Congruence perçue de la catégorie de bière

Globalement, les résultats observés ont été similaires aux résultats attendus concernant l'effet principal de la couleur de fond de l'étiquette. En effet, on a constaté dans le premier cas un net écart de moyenne entre les étiquettes à fond rouge vermillon et les quatre autres scénari (5,38 contre 4.03 et 3.63). Nous pouvons donc qualifier la couleur rouge de congruente au niveau de la catégorie de bière « pils » aux yeux des consommateurs. L'effet principal de la couleur jaune sur la congruence perçue de la catégorie « bière d'abbaye » était plus discutable car les scores obtenus étaient assez faibles. Ces faibles résultats sont en partie explicables par la qualité de l'échantillon (trop petit). En étudiant l'effet principal de la couleur bleue sur la congruence perçue vis-à-vis de la catégorie « bière blanche », nous avons remarqué, comme pour la catégorie « Pils », une très nette différence des moyennes pour le prototype correspondant à la catégorie. Nous pouvons donc conclure que la couleur de fond de l'étiquette a une réelle influence sur la congruence perçue par le consommateur vis-à-vis de la catégorie de produit. Par contre, nous avons constaté que l'ajout d'un liseré blanc ou doré n'augmentait pas la congruence perçue de la catégorie de produit. En effet, l'interaction entre les deux couleurs ne modifiait en rien la congruence perçue par le consommateur que ce soit pour la catégorie « pils » ou la catégorie « bière d'abbaye ». Ces constats sont intéressants en termes de congruence avec la catégorie de produit.

### 5.2. Attitude envers la marque

Nous nous sommes ensuite penchés sur l'attitude envers la marque fictive que nous avons créée (Brasserie des Vaux-sur-Heure). On ne peut pas affirmer que la congruence

perçue de la catégorie de produit influence positivement le consommateur. En effet, seule la congruence perçue sur la catégorie « bière d'abbaye » semblait montrer un score supérieur en ce qui concerne l'attitude envers la marque. Toutefois, le pouvoir explicatif étant très faible, d'autres variables devaient entrer en considération.

### 5.3. Familiarité

La familiarité envers la catégorie de produit n'a pas véritablement modéré l'effet principal de la couleur de fond sur les intentions comportementales. En effet, les résultats ont été trop faibles que pour pouvoir déduire une quelconque modération. Par contre, l'analyse nous indique que la familiarité impacte les intentions comportementales sans que les effets principaux ne soient modérés.

### 5.4. Intentions comportementales

Les résultats obtenus ne nous ont pas permis de confirmer l'hypothèse selon laquelle l'attitude envers la marque influençait positivement les intentions comportementales. En effet, seulement 13,4% des variations d'intentions comportementales étaient expliqués par l'attitude envers la marque.

## **IV. Conclusion générale**

La couleur et ses liens avec le marketing ont déjà été étudiés maintes fois. Notre approche a donc été différente. La bière en Belgique est un produit à part entière, identitaire et local. La forme que revêt ce produit dans notre pays est ciblée et, bien chanceux celui qui pourrait prétendre implémenter le modèle marketing belge dans un autre pays. Il suffit donc d'arpenter les rayons d'un supermarché belge pour comprendre la différence qu'il existe entre l'offre belge est celle des pays limitrophes. Parallèlement à ce constat, la couleur du packaging de ce produit nous est apparue comme étant un sujet d'étude spécifique, original et complexe.

Nous avons donc, dans une phase exploratoire exhaustive, tâché de comprendre le lien unissant la couleur du packaging et la catégorisation du produit. En outre, la revue de la littérature nous a permis d'aborder la dimension colorimétrique du packaging et de constater l'importance de la couleur dans l'approche comportementale du consommateur vis-à-vis du packaging. Le pouvoir de la couleur du packaging sur le comportement du consommateur nous paraissait évident. Plus tard, le lien de la couleur avec les marques a été également soulevé. De fait, nous avons pu remarquer l'importance des marques fortes dans leur catégorie et comment les codes colorimétriques de ces marques pouvaient influencer toute la catégorie de produit. Des aspects plus subtils comme les dimensions de la couleur ou les couleurs du luxe ont été abordés. La revue de la littérature nous a permis de recentrer la thématique de la couleur sur les aspects essentiels cités ci-dessus : packaging, marque, dimensions (nuance, luxe,...). Toutefois, la revue de la littérature seule n'était pas suffisante dans une phase exploratoire. Nous avons donc réalisé des entretiens semi-directifs. Ces derniers nous ont appris énormément. En effet, nous avons constaté que certaines catégories de bière étaient globalement mieux reconnues en fonction de leur(s) couleur(s), c'était le cas pour la pils, la kriek et la bière blanche tandis que la couleur ne semblait pas être l'élément fondamental pour la reconnaissance de la catégorie « bière d'abbaye » ou « bière spéciale ». Ces constatations ont davantage ciblé les catégories de bière que nous allions étudier : la pils, la bière blanche et la bière d'abbaye. Les entretiens nous ont également permis d'avoir une idée du lexique à utiliser et des informations sur le comportement du consommateur quant à notre produit. Il nous semblait opportun de compléter cette phase exploratoire par une évaluation du marché. Là encore, nous avons pu faire des constatations majeures comme l'importance de la couleur jaune dans la catégorie « bière d'abbaye » et la confirmation de la dominance de certaines

couleurs dans leur catégorie. Le choix des trois catégories était renforcé à l'issue de cette analyse.

Une fois la phase exploratoire terminée, nous avons pu poser nos hypothèses. Les deux premières hypothèses portaient sur la congruence perçue de la catégorie de produit. Nous avons pu remarquer que la couleur de fond de l'étiquette avait un impact important pour toutes les catégories de bière étudiée tandis que l'importance d'un liseré était réduite. Les hypothèses portant sur l'attitude envers la marque, la familiarité et les intentions comportementales ont été toutes rejetées. L'apport de notre étude se situe donc principalement dans l'effet principal de la couleur de fond d'une étiquette sur la congruence perçue par le consommateur. D'autres mesures sur l'attitude envers la marque, la familiarité envers la marque et les intentions comportementales ont été prises. Toutefois, les résultats étant peu ou pas significatifs, nous ne pouvons en tirer une conclusion satisfaisante.

## **1. Implications**

### **1.1. Théoriques**

Nous avons rejoint la littérature de cette étude sur différents points. Underwood & Klein (2002) avançait le fait que la couleur du packaging pouvait donner d'importantes informations sur la catégorie de produit. On remarque que c'est également le cas en ce qui concerne le produit « bière belge ». En démontrant empiriquement que la couleur de fond d'une étiquette avait une réelle importance dans le processus d'identification du produit, notre étude a confirmé ce que de nombreux chercheurs avaient déjà pu mettre en évidence tout en ouvrant les perspectives vers un produit spécifique et local. L'intérêt est double, les théories généralistes ont donc des champs d'application non seulement à l'échelle internationale mais également à des échelles plus locales et spécialisées. Gordon, Finlay & Watts (1994) avaient également avancé le rôle important de la couleur dans le message véhiculé vers le consommateur et l'influence de ce message dans l'attitude du consommateur. On a pu remarquer que la couleur jaune de l'étiquette combinée à un liseré doré amenait un score plus élevé en termes d'attitude envers la marque. Toutefois, l'hypothèse n'avait pu être validée car le pouvoir explicatif était trop faible. En conséquence, des recherches plus approfondies devraient être menées à ce sujet pour cerner l'aspect qualitatif lié à la couleur jaune et dorée. Contrairement à Lichtlé (2002) qui avait pu prouver que la couleur avait une influence

positive ou négative envers la marque, nous ne pouvons affirmer que c'est également le cas en fonction de la congruence perçue par le consommateur en ce qui concerne la bière belge.

## 1.2. Managériales

Le marché de la bière belge est circonscrit géographiquement. Toutefois, il représente un marché alimentaire important dans notre pays. On remarque d'ailleurs depuis 2015 une recrudescence du nombre de brasseries. Dans cette émulation commerciale, le marketing a une place privilégiée et il est vrai que le nombre de nouvelles brasseries s'accroît sans que ces dernières puissent tout le temps se positionner de manière optimale sur le marché. Ce travail ne se présente pas comme une référence en matière de couleur de packaging bouteille de la bière mais plutôt comme outil de compréhension du marché actuel via certains canaux de distribution. Nous avons pu constater l'importance de la couleur de l'étiquette de la bouteille dans la reconnaissance de la catégorie de produit. Par exemple, la couleur rouge vermillon était un bon exemple pour la catégorie « pils ». C'était également le cas pour la catégorie « bière blanche » et la couleur bleu ciel. Les implications sont multiples non seulement pour le marketeur qui imagine le packaging mais aussi pour le manager qui conçoit son rayon. Par ailleurs, notre étude a montré que c'était un produit qui s'adressait à un nombre important de consommateurs mais que ces derniers avaient également une perception des différentes catégories de ce produit. Nous n'avons pas pu aborder les impacts commerciaux que pouvait avoir la reconnaissance de la catégorie de produit par la couleur de l'étiquette mais cela amène de précieuses informations concernant le rôle de la couleur de l'étiquette dans le positionnement du produit. Face à ce morcellement de la catégorie de produit « bière » quant à la couleur du packaging, le manager pourra prendre conscience des choix opérés dans la couleur de son packaging quant à l'intégration dans une sous-catégorie ou, au contraire, à la différenciation de son produit vis-à-vis de toute la catégorie. Nous avons également pu remarquer que la reconnaissance de la catégorie de produit influençait finalement peu le comportement du consommateur.

## **2. Limites et pistes de recherche futures**

Dès l'entame de cette étude, nous avons dû renoncer à certaines pistes de travail. Non pas que ces thématiques soient inintéressantes mais plutôt avec l'objectif de circonscrire notre travail à un sujet précis et réalisable. Des sujets comme le rapport entre la couleur du packaging et le goût du produit (dans notre cas, la bière) nous semblaient également dignes

d'intérêt et nous espérons qu'ils feront l'objet de futures études. En effet, certaines couleurs comme le rouge ont été associées au côté fruité ou encore la couleur verte au côté amer. Naturellement, l'étude s'est recentrée sur le packaging bouteille et son rapport avec les sous-catégories de produit. L'offre des bières belges est passionnante mais aussi complexe. Cette complexité nous est apparue dès les entretiens et l'analyse de marché. Les remarques des répondants ont été, à de maints égards, interpellantes. Nous avons conscience de l'importance des dimensions colorimétriques grâce à notre revue de la littérature mais qu'en était-il des consommateurs ? Certains employèrent des expressions comme « rouge fruit », « bleu ciel », « jaune pâle »,... Une catégorie de bière comme la Kriek n'a finalement pas été étudiée. Pourtant, que ce soit par les entretiens ou par l'analyse de marché, nous avons observé une réelle importance de la couleur du packaging associée à cette catégorie. D'autres catégories comme les « stouts », les « IPA »,... émergent du marché actuel. Une analyse plus approfondie aurait pu être menée quant à la couleur de leur packaging. Dans l'analyse de marché, nous nous sommes cantonnés à un seul canal de distribution mais nous voyons une recrudescence des canaux de distribution de ce produit durant ces dernières années. D'autres canaux auraient également pu être envisagés et modifier les résultats mis en perspective. Lors de notre phase exploratoire, les enseignements ont été riches et dans un souci de synthèse, certains points ont été mis entre parenthèses. Il nous semblait intéressant par exemple de tester la couleur rouge de l'étiquette au regard de la catégorie « Gueuze de type kriek ». De fait, cette catégorie avait été identifiée de nombreuses fois lors des entretiens semi-directifs par exemple. D'autres couleurs auraient également pu être testées. En prolongement d'une revue de la littérature orientée sur le rapport entre le goût et la couleur du packaging, les aspects perçus de l'amertume ou du côté fruité auraient pu être mis en perspective avec une étiquette verte ou rouge/rose. Ce sont autant d'études qui pourraient faire l'objet de recherches futures.

Nous avons été également limités sur certains aspects. En effet, notre échantillon aurait pu être plus vaste et nous aurait peut-être permis d'avoir une meilleure vision des résultats obtenus. En effet, l'aspect qualitatif de l'étiquette jaune et/ou de la couleur dorée aurait pu démontrer de meilleurs résultats avec une étude plus approfondie et un échantillon mieux fourni. Nous avons été également limités dans les choix des prototypes utilisés. En effet, plusieurs dimensions supplémentaires auraient pu être étudiées et mises en avant. Nous avons décidé d'opter pour un échantillon assez large. Toutefois, en réduisant les répondants aux amateurs, nous aurions pu avoir peut-être des résultats davantage significatifs.

## V. Bibliographie

- Andreani J.-C. & Conchon F., 2015, « Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing », Etude scientifique.
- Bardin L., 1977, « L'analyse de contenu », Paris.
- Bellizzi J.A. & Hite, R.E., 1992, « Environmental color, consumer feeling and purchase likelihood », *Psychology and Marketing*, pp. 347-363.
- Bellizzi J.A., Crowley A.E. & Hasty R.W., 1983, « The effect of color in store design ». *Journal of retailing*, 59, 1, pp. 21-45.
- Bone P.F. & France K.R., 2001, « Package graphics and consumer product beliefs », *Journal of Business and Psychology*, 15,3, pp. 467-488.
- Boulocher-Passet V. & Ruaud S. (dir.), 2016, « La couleur : Au cœur de la stratégie marketing », Paris.
- Crilly N., Moultrie J., Clarkson P.J., 2004, « Seeing things : Consumer Response to the Visual Domain in Product Design », *Design Studies*, 25, 6, pp. 547-577.
- Déribéré M., 1996, « La couleur », Paris.
- Devismes P., 2000, « Packaging, mode d'emploi », Paris.
- Divard R. et Urien B., 2001, « Le consommateur vit dans un monde en couleurs ». *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, pp. 3-24.
- Eljamali S. (dir.), 2006, « Analyse de contenu », Université Hassan II, Guide méthodologique.
- Fleck N. & Maille V., 2010, « Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherches », *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 25, n. 4, pp.69-95.
- Freire A. N., 2014, « When luxury advertising adds the identitary values of luxury: A semiotic analysis », *Journal of Business Research*, 67, pp. 2666-2675.
- Gorn, Gerald J., Chattopadhyay, Amitava, Tracey Yi, Dahl, Darren W., 1997, « Effects of color as an Executional Cue in Advertising : They're in the shade », *Management Science*, 43,10, pp. 1387-1396.
- Garber L. L. Jr & Hyatt E. M., 2003, « Color as a Tool for Visual Persuasion » in Scott L. M. & Batra R., « *Persuasive Imagery, a Consumer Response Perspective* », Londres, pp. 313-336.
- Garber L. L. Jr, Hyatt E. M. & Star R. G. Jr, 2000, « The effects of food color on perceived flavor », *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8, pp. 59-72.
- Garber L. L. Jr., Burke R. R. & Jones J. M., 2000, « The role of package color in consumer purchase consideration and choice », *Marketing Science Working Paper*, 104, pp. 1-46.
- Gegenfurtner K.R. & Kiper D.C., 2003, « Color Vision », *Annual Review of Neuroscience*, 26, pp. 181-206.
- Gordon A., Finlay K. & Watts T., 1994, « The psychological effect of colour in consumer product packaging », *Canadian Journal of Marketing Research*, 13, pp. 3-11.
- Grobelny J. & Michalski R., 2015, « The role of background color, interletter spacing, and font size on preferences in the digital presentation of a product », *Computers in Human Behavior*, pp. 85-100.
- Heilbrunn B., 2001, "Le logo", Paris.
- Heller E., 2009, « Psychologie de la couleur. Effets et symboliques. », Paris.

- Hynes N., 2009, « Color and meaning in corporate logos : an empirical study », *Journal of Brand Management*, 16, 8, pp. 545-555.
- Jacobs K.W. & Hustmyer F.E., 1974, « Effects of four psychological primary colors on GSR, heart rate and respiration rate », *Perceptual and motor skills*, 38, 3, pp. 763-766.
- Javed, S.A. & Javed S., 2015, « The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure », *Marketing and Branding Research*, 2, pp. 4-14.
- Jolibert A. & Jourdan Ph., 2015, « Marketing research : Méthodes de recherche et d'étude en Marketing ». Paris.
- Joseph, J.E. & Proffitt D.R., 1996, « Semantic versus influences of color in object recognition », *Journal of Experimental Psychology*, 22, 2, pp. 407-429.
- Kauppinen H. & Luomala R.H.T., 2010, « Exploring consumers' product-specific colour meanings », *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13, 3, pp. 287 – 308.
- Lajos J. & Chattopadhyay A., 2011, « Effects of Color on Consumers' Perceptions of Package Volumes », *Advances in consumer research*, 37, pp. 838-839.
- Land, E. H., 1977, « The retinex theory of color vision », *Scientific American*, 237, pp. 108-128.
- Lazreg C.K. & Mullet E., 2001, « Judging the Pleasantness of Form-Color Combinations », *The American Journal of Psychology*, 114, 4, pp. 511-533.
- Lichtlé M.-C., 2002, « Couleur d'une annonce publicitaire, goûts des individus et perception des marques », *Décisions Marketing*, 26, p. 29.
- Lichtlé M.-C., 2002, « Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce ». *Recherche et applications en Marketing*, 17, pp. 23-39.
- Martindale C & Moore K., 1988. « Priming, Prototypicality and Preferences », *Journal of Experimental Psychology*, 14, 4, pp. 661-670.
- Michel G., 2010, « Au cœur de la marque », Paris.
- Milne R. G. & Labrecque L. I., 2012, « Exciting red and competent blue : the importance of color in marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, pp. 711-727.
- Milne, R. G., Labrecque L.I., Patrick, V.M., 2013, « The Marketers' Prismatic Palette : A review of color research and future directions », *Psychology and Marketing*, 30, 2, pp. 187-202.
- 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, pp. 53-72.
- Pantin-Sohier G. & Brée J., 2004, « L'influence de la couleur sur la perception des traits de personnalité de la marque », *Revue française du Marketing*, 196, pp. 19-32.
- Robertson G. L., 2012, « Food Packaging : Principles and Practice ». New York.
- Rouillet B., 2004, « L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur. ». Thèse de doctorat.
- Rundh B., 2016, « The role of packaging within marketing and value creation », *British Food Journal*, 118, 10, pp. 2491-2511.
- Schindler P. S., 1986, « Color and Contrast in Magazine Advertising », *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 3,2, pp. 69-78.
- Skorinko J. L., Kemmer S., Hebl M.R., Lane D.M., 2006, « A Rose by Any Other Name . . . : Color-Naming Influences on Decision Making », *Psychology & Marketing*, 23, 12, pp. 975–993.

- Spence C., Levitan C.A., Shankar M.U. & Zampini M., 2010, « Does food color influence taste and flavor perceptions in humans ? », *Chemical Perceptions*, 3, pp. 68-84.
- Spence C., 2015, « On the psychological impact of food colour », *Flavour*, 4, 21. pp. 1-16.
- Touillier-Feyrabend H., 1990, « Les couleurs du prestige en publicité », *Ethnologie française*, pp. 447-448.
- Talaei, M., 2013, « Color, feeling and advertising », *Arabian Journal of Business and Management*, 6,2, pp. 25-30.
- Underwood R. L. & Klein N. M., 2002, « Packaging as brand communication : effects of product pictures on consumer responses to the package and brand ». *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 4, pp. 48-58.
- Valdez. P. & Mehrabian A., 1994, « Effects of color on emotions », *Journal of Experimental Psychology*, 123, 4, pp. 394-409.
- Velasco C., Michel C., Gatti E., Spence C., 2014, « The context of colour-flavour associations in crisp packaging : a cross-cultural study comparing Chines, Colombian and British consumers », *Food Quality and Preference*, 38, pp. 49-57.
- Vernet E. & Giannelloni J.-L., 2001, « Etudes de Marché », s.l.
- Veryzer R.W., 1999, « A Non-Conscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design », *Psychology and Marketing*, 16, 6, pp. 497-552.
- Wei S.T., Ou L.C., Luo M.R., Hutchings J.B., 2014, « Package design : Colour Harmony and Consumer Expectations », *International Journal of Design*, 8, pp. 109-126.
- Zaichkowsky J.L., 2010, « Strategies for distinctive brands », *Journal of Brand Management*, 17, 8, pp. 548-560.