

Louvain School of Management

Analyse de l'impact du packaging d'une bouteille de champagne dans la décision d'achat du consommateur : peut-on casser les codes visuels afin de vendre davantage ?

Mémoire recherche réalisé par
Charlotte de Smet

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur
Olivier de Broqueville

Année académique 2016-2017

AVANT-PROPOS

Ce mémoire a été rendu possible grâce au soutien de nombreuses personnes que je souhaiterais remercier de tout cœur.

Ma reconnaissance va tout particulièrement à mon promoteur, Monsieur Olivier de Broqueville qui a accepté de m'encadrer pour ce mémoire. Je le remercie pour son soutien, sa disponibilité et ses bons conseils.

Aucun mot ne pourrait traduire ma profonde reconnaissance pour mes parents qui m'ont encouragée et soutenue durant de ce long périple que furent mes études.

Je tiens également à remercier mes amis qui ont su me soutenir dans les moments les plus difficiles et durant la réalisation de ce travail.

J'aimerais aussi remercier toutes les personnes qui m'ont accordé de leur temps pour me rencontrer et répondre à mes questions, sans elles la réalisation de ce travail n'aurait pas été possible.

Enfin, je voudrais remercier, l'Université Catholique de Louvain-la-Neuve et la Louvain School of Management pour les connaissances qu'ils m'ont transmises tout au long de mon cursus.

Table des matières

Avant-propos.....	III
Introduction	9
 Partie I – Revue de la littérature.....	 11
 Chapitre I - Le champagne et son marché	 11
1. Qu'est-ce que le champagne ?	11
2. Les origines du champagne	12
3. Analyse du marché du champagne	14
3.1. Menace des nouveaux entrants.....	15
3.2. Menace des produits de substitution	15
3.3. Pouvoir de négociation des fournisseurs.....	16
3.4. Pouvoir de négociation des acheteurs.....	16
3.5. Législation	16
3.6. Environnement concurrentiel	16
4. Performance économique.....	17
5. Le marché belge.....	18
 Chapitre II – Le champagne dans l'industrie du luxe.....	 21
1. Qu'est-ce-que le luxe ?.....	21
2. Le champagne, un produit de luxe ?.....	22
3.1. Une excellente qualité.....	23
3.2. Le prix.....	23
3.3. La rareté et l'exclusivité	25
3.4. L'esthétique	25
3.5. L'héritage	26
3.6. La non-nécessité	27
4. Conclusion	27

Chapitre III – Le packaging	29
1. Les origines du packaging.....	29
2. Qu'est-ce que le packaging ?	30
3. Les rôles et fonctions du packaging	31
4. Les attitudes du consommateur face au packaging	34
5. L'influence du packaging sur nos perceptions	37
5.1.1. Les codes couleurs	40
5.3. L'information visuelle et verbale	43
6. Limites et contraintes du packaging	44
7. Evolution des packagings	47
7.1. Packaging et environnement	47
7.2. Packaging et technologie.....	48
8. Qu'en est-il des packagings des bouteilles de champagne ?	49
Chapitre IV – Les codes visuels	53
1. Définition des codes visuels	53
3. Les conditions d'acceptation de la rupture des codes	54
4. Qu'en est-il du champagne ?	56
Conclusion du cadre théorique	59
Partie II – Cadre empirique	61
1. But de l'étude et définition de la problématique.....	61
2. Modèle et hypothèses	62
3. Méthodologie.....	69
3.1. Choix de l'étude.....	69
3.2. Déroulement des entretiens	70
3.3. Description de l'échantillon	70
3.4. Description de l'analyse des résultats.....	71
4. Résultats de l'étude	71
4.1. La situation d'achat	72
4.2. L'achat impulsif.....	74

4.3.	Les variables modérant l'attitude	74
4.4.	Les limites à respecter	79
5.	Conclusion Managériale.....	84
6.	Limites de l'étude	87
7.	Perspectives de recherche	88
	BIBLIOGRAPHIE.....	89
	ANNEXES	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 1 : Carte de la Champagne viticole	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 2 : Les différents types de champagne	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 3 : Analyse de Porter du marché du champagne	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 4 : Classement des principaux marchés extérieurs en 2015	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 5 : Evolution des principaux marchés extérieurs	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 6 : Origine du luxe	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 7 : Le marché du luxe.....	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 8 : la symbolique des couleurs	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 9 : Exemples de packaging de bouteille de champagne en rupture avec les codes visuels traditionnels	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 10 : Profile des consommateurs et non-consommateur interrogés.....	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 11 : Profile des professionnels interrogés	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 12 : Interview de Celine Michel.....	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 13 : Interview de Benoit Snickers.....	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 14 : Interview de Sebastien Dupond	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 15 : Interview de Luc Resteigne	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 16 : Interview de Julien Gossiaux.....	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 17 : Interview de Jean-Louis Pirottin	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 18 : Interview de Denis Reinier	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 19 : Interview de Sophie Rouffard	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 20 : Interview de Romano Giaccone – Comptoir des Vins.	Erreur ! Signet non défini.

Annexe 21 : Interview de Benjamin Olyff – Les Vins de LouiseErreur ! Signet non défini.

Annexe 22 : Interview de Vincent Leymarie – Les Tourinniers.....Erreur ! Signet non défini.

Annexe 23 : Interview de Frédérique Lesaffre – Les Tourinniers....Erreur ! Signet non défini.

Annexe 23 : Interview de Simond Pirard – Les Vins Pirard...Erreur ! Signet non défini.

Annexe 24 : Interview de Monsieur Debroux – DelhaizeErreur ! Signet non défini.

Annexe 25 : Interview de Robin Hannon – Halls aux Vins....Erreur ! Signet non défini.

Annexe 26 : Guide d’entretien consommateurs.....Erreur ! Signet non défini.

Annexe 27 : Guide d’entretien non-consommateurErreur ! Signet non défini.

Annexe 28 : Guide d’entretien professionnelsErreur ! Signet non défini.

Annexe 29 : Grilles d’analyseErreur ! Signet non défini.

INTRODUCTION

À votre avis, combien de temps vous faut-il pour choisir un produit dans un rayon ? Pensez-vous être réellement influencé par le packaging ? Dans quelles proportions ? Êtes-vous attiré par le packaging ou par le produit ? Qui prime ? Voici autant de questions que nous nous sommes posées avant la réalisation de ce mémoire.

À travers nos lectures, nous allons constater que les consommateurs élaborent leurs premiers jugements, au sujet d'une marque ou d'un produit, en s'appuyant sur le packaging principalement (Orth & Malkewitz, 2008) et qu'un bon packaging est la deuxième source de réussite d'entreprises à fortes croissances (Design Council, 2005, cité dans Ngadi Essame, 2014). En un mot, il est un véritable vendeur silencieux qui communique sur les caractéristiques intrinsèques du produit, sur la marque, son identité et son positionnement (Ampuero & Villa, 2006). Par conséquent, nous constatons que le packaging est un élément déterminant dans la stratégie de choix du consommateur et dans la réussite commerciale d'un produit.

De plus en plus de marques décident aujourd'hui de casser les codes visuels de leurs packagings afin d'attirer l'attention des consommateurs. Cette stratégie peut se révéler payante dans un certain nombre de cas ou parfois engendrer des comportements contraires.

Nous avons donc décidé d'étudier ce type de stratégie dans le cadre du packaging de bouteilles de champagne. Notre choix s'est porté sur ce produit pour différentes raisons. La première est, qu'à notre connaissance, il n'existe pas d'étude spécifique concernant la rupture des codes visuels dans le packaging du champagne. Ensuite, il s'agit d'un produit à multiples facettes qui se distingue des autres vins par son héritage, son histoire, son appartenance au monde du luxe. De plus, le champagne fait rêver et renvoie à des moments en famille, entre amis, à des moments festifs. Il nous paraît évident que casser les codes visuels de ses packagings est beaucoup plus limité que pour des produits tels que par exemple des yaourts. Il devient alors intéressant d'étudier les limites à respecter pour ce produit spécifique. Il est certain que pour la majorité des produits, on ne peut pas tout se permettre en matière de packaging et nous pensons que c'est d'autant plus vrai pour une bouteille de champagne.

L'objectif de ce travail sera de répondre à notre question de recherche qui s'énonce comme suit :

« Peut-on casser les codes visuels propres au champagne afin d'en vendre davantage ? »

Pour ce faire, le travail sera divisé en deux parties.

La **première partie** indiquera la direction de notre recherche au travers d'un cadre théorique dans lequel nous développerons une sélection de théories, de modèles et de concepts propres à notre sujet. Cette partie sera divisée en quatre chapitres.

Le **premier chapitre** nous donnera une meilleure compréhension du produit à travers son histoire et son marché.

Dans le **second chapitre** nous nous poserons la question de savoir si le champagne est un produit de luxe ou non. Grâce aux éléments de réponse nous pourrons déterminer s'il possède les codes visuels propres à ce monde.

Dans le **troisième chapitre**, nous analyserons le packaging, ses fonctions, ses influences, ses limites et contraintes, ses évolutions du point de vue environnemental et technologique, mais nous l'analyserons également à travers les attitudes et comportements des consommateurs.

Enfin, le **quatrième chapitre** sera consacré aux codes visuels du packaging de champagne et des conditions d'acceptation de la rupture de ceux-ci.

La **seconde partie** - le cadre empirique - décrira la méthodologie à travers laquelle nous allons collecter les différents éléments, l'analyse des résultats obtenus et les conclusions qui en découlent afin de répondre à notre question de recherche.

Partie I – Revue de la littérature

Chapitre I - Le champagne et son marché

Avant toute chose, il nous semble primordial de revenir sur le produit unique qu'est le champagne. En effet, comment peut-on parler de son packaging sans avoir compris auparavant son univers, son histoire et son marché. Le chapitre ci-dessous, nous permettra dès lors d'obtenir une meilleure compréhension de ce breuvage remarquable.

1. Qu'est-ce que le champagne ?

Le champagne, originaire du nord-est de Paris, est un vin pétillant français produit sur base de trois cépages : le pinot noir, le meunier et le chardonnay¹. Il est issu d'une double fermentation qui lui permet de devenir effervescent (Dominé, 2003). Il se décline sous différentes formes : le champagne extra-brut, brut, sec, demi-sec, doux, brut sans millésime, blanc de blancs, blanc de noirs, rosé, millésimé et la cuvée de prestige (Dominé, 2003) (cfr. Annexe 2).

La situation géographique, le sol et le climat spécifique confèrent aux raisins champenois et donc au champagne des caractéristiques uniques au monde (Sharp & Smith, 1990). Il est principalement produit en région Champagne-Ardenne dans une zone agricole délimitée en 1927 par un décret de l'INAO² qui suit la vallée de la Marne (Dominé, 2003). La production est répartie dans cinq départements, à savoir la Marne (66 %) mais également l'Aube (23 %), l'Aisne (10 %) et enfin en Haute-Marne et en Seine-et-Marne.³ La surface du vignoble champenois comprend un peu plus de 34.000 hectares et s'étend sur 320 communes (CIVC, 2015).

En 1887, la cour d'appel d'Anger concède au Syndicat des grandes marques de champagne la propriété du mot champagne exclusivement aux vins issus de la région champenoise. Ainsi cette dernière définit l'appellation champagne comme : « *un vin tout à la fois récolté et fabriqué en Champagne, ancienne province de France, géographiquement*

¹ Le pinot noir représente 38% du vignoble champenois, le meunier 32% et le chardonnay 30%. D'autres cépages tels que l'arbane, le petit meslier, le pinot blanc et le pinot gris sont également autorisés, toutefois leur utilisation reste négligeable.

² Institut National de l'Origine et de la Qualité.

³ Carte de la Champagne viticole cfr. Annexe 1.

déterminée et dont les limites ne sauraient être ni étendues ni restreintes » (Union des Maisons de champagne, s.d.). Le champagne bénéficie également d'une appellation d'origine contrôlée (AOC) depuis 1935 qui protège son nom de toutes usurpations ou autres contrefaçons tant dans le monde vinicole qu'en dehors de celui-ci. Cette AOC ne délimite pas seulement le territoire, mais fixe également une série de règles à respecter à chaque étape de la production. Le Comité Champagne et l'INAO ont remporté, grâce à cette AOC, plusieurs procès tel que celui contre Yves Saint Laurent en 1993 qui avait lancé un parfum baptisé « Champagne ». Il est toutefois important de noter que cette appellation n'est pas encore reconnue aux États-Unis, en Argentine, en Russie, en Ukraine, au Kazakhstan ainsi qu'en Biélorussie (CIVC⁴). En plus de l'appellation d'origine contrôlée, le champagne est également protégé par une appellation d'origine protégée (AOP) qui est un label européen équivalent à l'AOC datant de 1992. (INAO)

2. Les origines du champagne

Depuis son invention au XVIII^e siècle, le champagne est synonyme de fête, plaisir et luxe à la française. Jadis, déjà considéré comme un breuvage de choix par l'aristocratie, on le retrouvait dans différents pays d'Europe. L'histoire nous rapporte que le tsar Alexandre I^{er} fit réaliser des bouteilles de champagne en cristal pour sa consommation personnelle. À la cour de France, également, sa présence était indispensable aux repas de Marie-Antoinette. De nombreux artistes ont contribué à sa reconnaissance mondiale telle qu'Utrillo, Manet, Chopin, Beethoven, Wagner, mais également des artistes plus contemporains comme Audrey Hepburn, Marilyn Monroe, Serge Gainsbourg, Hemingway, Balzac, Zola, Ian Fleming, Truman Capote. N'oublions pas Winston Churchill qui n'hésitait pas à dire que « *le champagne est un plaisir quotidien pour qui sait ce que vivre veut dire !* » (CIVC).

Mais avant de devenir le roi des vins et d'acquérir sa renommée incontestable et internationale, le champagne a connu différentes étapes dans l'histoire de son élaboration et de son développement. Les premières traces de la culture de la vigne, dans la région

⁴ Nous tenons à signaler que lorsque la source mentionnée entre parenthèse ne comporte aucune date, cela signifie que les informations citées ont été reprises de manière transversale à travers le site du Comité Interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC) : <http://www.champagne.fr>. À l'opposé, lorsqu'une date est mentionnée cela signifie que les informations proviennent de rapports publiés par le Comité. La référence de ces rapports se trouve en bibliographie. Ceci est également vrai pour d'autres sources.

champenoise, remontent à l'époque gallo-romaine. Les premiers vins de la région étaient essentiellement des vins tranquilles généralement, des vins rouges et gris (Duteurte, 2010). De nombreux documents d'époque attestent de la connaissance, très tôt dans l'histoire, du phénomène de seconde fermentation du vin qui, rappelons-le, lui confère son pétilllement subtil. Le plus ancien document serait un papyrus égyptien datant de 522 après Jésus-Christ. Les vins effervescents n'étaient toutefois pas recherchés durant le Moyen Âge, en effet, le principe de précaution de l'époque voulait qu'ils soient accompagnés d'un verre d'eau. Si ce phénomène était connu depuis longtemps, il n'était pas encore question de techniques spécifiques de vinification permettant d'obtenir le produit que nous consommons actuellement. La naissance de cette maîtrise d'effervescence proviendrait d'une vinification locale appelée la « tocanne » d'Aÿ. Ce n'est qu'en 1675 que ces vins pétillants ont connu le succès, poussant de nombreuses autres maisons à utiliser la technique de seconde fermentation pour une partie de leur production. Cette période marque la première fois où un vin effervescent a été associé à un terroir. À cause des contraintes et du coût de fabrication, sa consommation était réservée à l'élite aristocratique. Il se conservait en tonneaux durant six mois avant d'être mis en bouteilles au printemps. Le sucre présent dans le vin permettait alors la seconde fermentation. Il fallait encore attendre jusqu'à l'automne avant de pouvoir le consommer. Vers 1710, la vente de champagne restait très limitée puisque moins de 10 000 bouteilles étaient écoulées chaque année (CIVC). Toutefois fin 18^e, la production de champagne s'accroît rapidement et atteint les deux millions de bouteilles (Lanson, 2015).

Jusqu'en 1730, la technique du « moussage » restait expérimentale et peu contrôlée, occasionnant d'abondantes pertes (CIVC). Petit à petit, cette méthode s'est améliorée en partie grâce à l'héritage de Don Pérignon, moine de l'abbaye bénédictine d'Hautvillers. Bien que d'aucuns pensent qu'il fut l'inventeur du champagne sous sa forme actuelle, il améliora en réalité les techniques de culture de la vigne à l'aide d'assemblages de cépages et de crus différents. De plus, dans l'optique d'optimiser la qualité, il utilisa des bouteilles en verre plus épaisses afin de résister aux fortes pressions du vin et introduit les bouchons de liège, remplaçant les broquetelets de bois d'autrefois. Ceci permit de résoudre le problème des pertes de pression (Dominé, 2003).

Bien qu'au départ, ces techniques étaient réservées aux vignobles champenois, petit à petit, à partir des années 1790-1800, celles-ci vont être utilisées dans d'autres régions françaises mais également dans d'autres pays.

Au début du 20^e siècle, la production de champagne connaît une période de stagnation due, entre autres, à la prohibition aux États-Unis, à la crise de 1929, au protectionnisme mais aussi au phylloxéra⁵. À partir de 1950, la conjoncture économique ainsi que le dynamisme des grandes maisons vont favoriser l'expansion des ventes de champagne et celles-ci vont continuer jusqu'à nos jours. En effet, en 1950, 30 millions de bouteilles furent écoulées alors qu'en 2015 les ventes atteignent un chiffre record de 312,5 millions de bouteilles. (Lanson, 2015)

Le 4 juillet 2015, les coteaux⁶, maisons et caves de Champagne ont été intégrés à la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO dans la catégorie des « Paysages culturels évolutifs vivants » (Le Monde, 2015).

3. Analyse du marché du champagne

Le marché du champagne présente une situation de type oligopolistique. De fait, le secteur du champagne est caractérisé par une dualité entre les grandes maisons/groupes et une multitude de petits producteurs. Ces fortes disparités sont typiques d'une industrie du luxe (Delpal & Jacomet, 2014). Le champagne connaît une croissance moyenne annuelle de + 2,8 % en volume (en millions de bouteilles) depuis 50 ans, c'est donc un marché solide et porteur. Ainsi, sans prendre en compte les fluctuations résultant de cycles économiques ainsi que les situations conjoncturelles, on peut voir que l'industrie du champagne connaît depuis 1960 une importante croissance tant au niveau volume qu'au niveau valeur (Lanson, 2015).

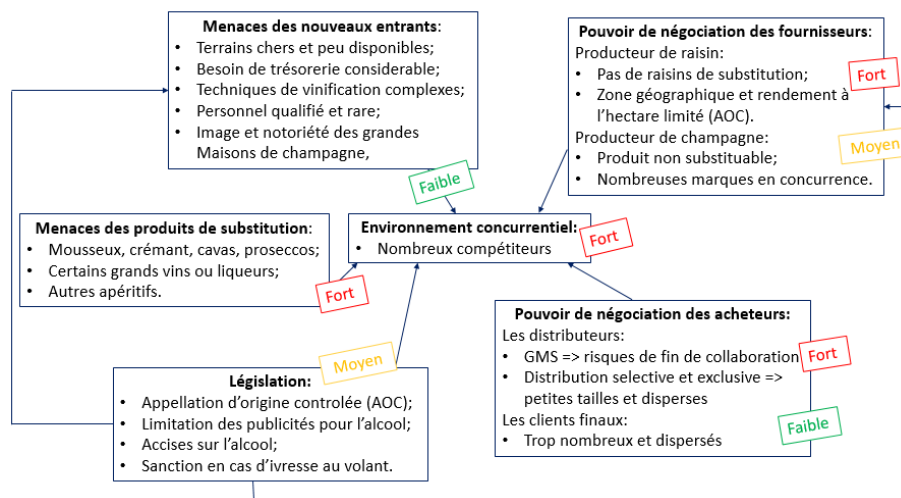
Le marché du champagne est tributaire de nombreux risques qui peuvent affecter ses ventes telles que des risques d'approvisionnement et prix du raisin, des risques liés aux fluctuations des taux de change et des taux d'intérêt, des risques juridiques réglementaires et concurrentiels, des risques liés à la conjoncture économique et enfin des risques liés au manque de diversification des exportations (Lanson, 2015).

⁵ Maladie de la vigne, causée par le Phylloxera Vastatrix (Larousse, 2016)

⁶ Pente d'une colline occupée par un vignoble (Larousse, 2016)

Afin de bien comprendre le marché du champagne, nous estimons qu'une analyse de Porter (5+1) s'avère utile. Nous allons donc analyser le marché en matière de menaces de nouveaux entrants et de produits de substitution, de distribution, de production, mais également d'un point de vue légal et concurrentiel. Vous trouverez ci-dessous un résumé de notre analyse. L'analyse complète se trouve en annexe. Dans celle-ci sont également développés les différents types de réseaux de distribution et de producteurs de champagne (Cfr. Annexe 3).

Figure 1.1.



3.1. Menace des nouveaux entrants : faible

Le marché du champagne est protégé par de nombreuses barrières à l'entrée, nous considérons que la menace de nouveaux entrants est dès lors faible. En effet, les terrains sont rares et chers (Favre & Montmaur, 2011), les besoins en trésorerie sont considérables (CIVC ; Declerck, 2015 ; Figaro vin, 2013), les techniques de vinification sont complexes, le personnel qualifié est rare (Lanson, 2015) et enfin les grandes maisons de champagne de par leur image et notoriété freinent l'entrée de nouveaux concurrents (Favre & Montmaur, 2011).

3.2. Menace des produits de substitution : fort

De nombreux produits peuvent se substituer au champagne. Un événement peut être célébré avec du mousseux, du crémant, du cava, du prosecco, etc. Son image de prestige peut être obtenue en consommant certains grands vins ou liqueurs et de nombreuses autres boissons peuvent se substituer au champagne lors de l'apéritif.

3.3. Pouvoir de négociation des fournisseurs : fort ou moyen suivant le type de fournisseur

Nous ferons une distinction entre les producteurs de raisins et les producteurs de champagne. Les producteurs de raisins ont un fort pouvoir de négociation. En effet, ils sont peu nombreux et leurs raisins ne peuvent être substitués par des raisins provenant d'autres régions. Le pouvoir de négociation des producteurs de champagne est un peu plus faible car la concurrence est forte étant donné le nombre de producteurs de champagne. Toutefois, ils ont l'avantage de vendre un produit dont la production est restreinte grâce à l'appellation d'origine contrôlée (Declerck, 2005).

3.4. Pouvoir de négociation des acheteurs : fort ou faible suivant le type de fournisseur

Ici aussi, nous devons distinguer trois types d'acheteurs : les grands distributeurs (GMS), les petits distributeurs (cavistes, hôtel indépendant, café, restaurant, etc.) et les clients finaux. Les grands distributeurs auront un pouvoir de négociation important au vu de la quantité de champagne qu'ils achètent. Par contre, le pouvoir de négociation sera faible pour les petits distributeurs et les clients finaux, car ils sont nombreux et dispersés (Declerck, 2005).

3.5. Législation : moyenne

Le champagne est soumis à de nombreuses contraintes légales. Certaines vont protéger son marché, par exemple, son appellation d'origine contrôlée. D'autres vont limiter sa consommation de manière directe par les accises et de manière indirecte par la loi qui détermine le seuil d'alcoolémie autorisé au volant. Enfin, la loi du 24 janvier 1977 ou la loi Evin en France qui encadre la publicité de l'alcool (Declerck, 2005).

3.6. Environnement concurrentiel : fort

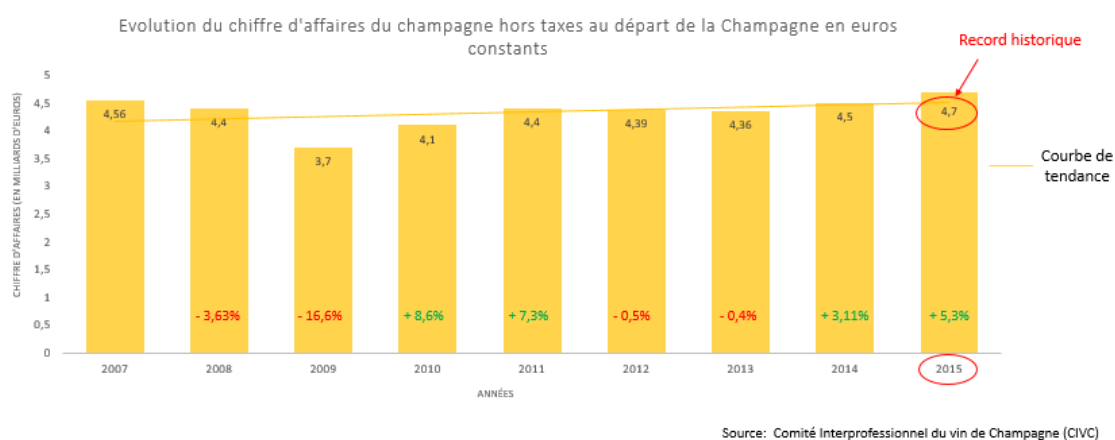
Le marché du champagne, malgré la présence de barrières à l'entrée, est fortement concurrentiel. De fait, en 2014, rien que sur le marché belge, 590 marques de champagne étaient disponibles à travers les différents réseaux de distribution (Vincent, 2015).

4. Performance économique

Leader de la filière des vins et spiritueux français à l'exportation, le champagne a généré en 2015, 4,7 milliards de chiffres d'affaires hors taxes dont 2,6 milliards d'euros à l'exportation, dépassant ainsi le record de 2007 de 4,56 milliards. Ce résultat découle d'une croissance ininterrompue des expéditions, d'un taux de change avantageux sur les principaux marchés d'expédition ainsi que d'une demande croissante pour les gammes plus prestigieuses (CIVC, 2015).

La *figure 1.2.* met en évidence l'effondrement des ventes de champagne en 2009. Cette chute est la conséquence d'une part de la crise des subprimes et d'autre part du phénomène de sur-stockage en réponse à la croissance continue des ventes d'avant 2008. Ce problème s'est particulièrement ressenti sur les exportations qui ont alors reculé de 20,3 % (CIVC, 2009). Toutefois, on peut également constater que les ventes sont reparties à la hausse pour atteindre un chiffre d'affaires record en 2015 (CIVC, 2015).

Figure 1.2.



Au niveau national, le champagne représente 4 % du vignoble français et 12 % des exploitations viticoles, mais il génère à lui seul 20 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des vins produits en France. Les stocks de champagne au 31/07/2015 étaient de 1 428 millions de bouteilles. Plus de 312 millions de bouteilles sont produites chaque année dont environ 71% par les maisons de champagne et 29 % par les récoltants et coopératives (CIVC, 2015).

L'industrie du champagne a généré en 2015, 30.000 emplois directs contribuant ainsi de manière significative à l'économie française. La filière des vins et des spiritueux français représente le deuxième poste excédentaire du commerce extérieur après l'aéronautique. Le

champagne dans cette filière constitue à lui tout seul 23 % du chiffre d'affaires et dépasse le cognac et les vins de bordeaux (CIVC, 2015).

Au niveau mondial, le champagne représente 0.4 % de la surface de l'ensemble des exploitations viticoles, 13 % en volume, mais 40 % en valeur de la consommation mondiale des vins effervescents. Concernant les exportations, 48 % de la production totale est exportée à l'étranger et ceci dans plus de 190 pays. Comme nous l'indiquent les tableaux suivants, les exportations de champagne ont augmenté en valeur depuis 2009. Celles-ci représentent à elles seules plus de 50 % du chiffre d'affaires des ventes de champagne. Bien que la majorité des bouteilles soient vendues en France (52 %), deux gros marchés actifs, à savoir les États-Unis et le Royaume-Uni sont à l'origine de la croissance des exportations, car ils bénéficient d'un climat économique plus favorable. À noter également, la forte croissance des ventes dans les pays tiers⁷. Le Japon ainsi que l'Australie contribuent ainsi à la croissance observée. Le Japon est, en effet, devenu le quatrième importateur de champagne et l'Australie le sixième (CIVC, 2015) (cfr. Annexe 4 et annexe 5).

5. Le marché belge

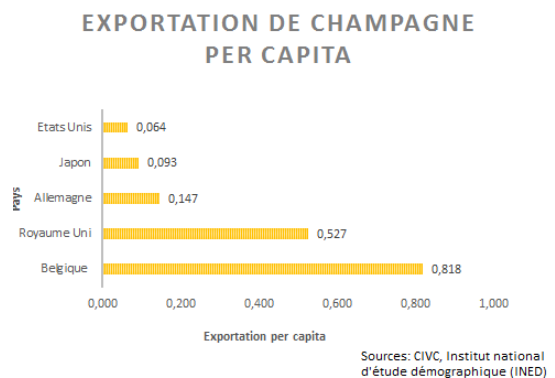
Le Belge est un grand amateur de champagne. En effet, 9.2 millions de bouteilles sont importées chaque année, faisant de la Belgique le cinquième plus grand importateur de champagne derrière le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Allemagne et le Japon.

Toutefois, ces chiffres ne reflètent pas tout à fait la réalité puisque de nombreux Belges se déplacent en Champagne-Ardenne pour s'y approvisionner. Selon le directeur du Bureau Champagne Benelux, ces achats se situeraient aux alentours de trois à quatre millions de bouteilles par an (Belga, 2003). D'après le Comité Interprofessionnels du vin de Champagne (2015), un achat sur quatre se ferait en France. Le réseau d'approvisionnement privilégié resterait néanmoins la grande distribution. Dès lors, si ces chiffres se révèlent corrects, la Belgique se placerait en réalité en troisième position derrière les États-Unis.

⁷ Pays hors Union Européenne.

Le tableau ci-contre nous permet d'observer que même sans prendre en compte ces trois à quatre millions de ventes direct chez le producteur, la Belgique prend la première place en matière d'exportation de champagne per capita.⁸

Figure 1.5.



Intéressons-nous maintenant au **consommateur type de champagne en Belgique**. Le consommateur de champagne belge est majoritairement un homme (53 %) ayant un âge moyen de 50 ans, provenant de Bruxelles ou de Wallonie et issu d'une classe sociale plus aisée que la moyenne belge. Le moment privilégié pour sa consommation reste l'apéritif (57 %) et cette dernière se déroule généralement durant des occasions plus formelles ou familiales telles que les fêtes de famille, pour Noël ou les anniversaires. Enfin, on peut également noter que le Belge a une préférence pour le champagne produit par les grandes maisons puisque 80 % des bouteilles expédiées en Belgique proviennent de ces dernières. Son champagne préféré reste le Champagne Brut⁹ (CIVC, 2015).

⁸ Le calcul a été réalisé en prenant en compte l'entièreté de la population belge.

⁹ 90% des bouteilles vendues en Belgique. (CIVC, 2015)

Que retenir pour la suite ?

Ce premier chapitre, nous a donné l'occasion de mieux comprendre l'univers du champagne et nous a permis d'identifier un certain nombre d'éléments importants pour la suite de notre travail.

D'abord, il faut savoir que le champagne possède deux labels, le label français A.O.C. (1935) et le label européens A.O.P. (1992). Ceux-ci protègent son nom et sont garant de sa qualité.

Ensuite, le champagne possède différents caractères identitaires et exclusifs qui le relie au monde du luxe. Il est le produit festif par excellence et est consommé durant des événements exceptionnels, chargés d'une importante signification sociale et émotionnelle.

Sa production n'a fait que croître. Alors qu'elle était en 1710 de 10.000 bouteilles, elle est passée, fin du 18ième, à deux millions de bouteilles. L'année 2015, sera reconnue comme étant une année record avec une production de 312,5 millions de bouteilles.

Notre analyse de Porter, nous a permis de mettre en avant, l'importante concurrence directe et indirecte que subit le marché du champagne. En effet, il existe de nombreuses marques de champagne, il est donc primordial pour celles-ci de se différencier les unes des autres. De plus, les produits de substitution se positionnent souvent sur le même créneau en utilisant les codes propres au champagne. Selon nous, une manière de se différencier serait de mettre en avant la qualité du produit, son appartenance au monde du luxe, sa tradition ou encore son côté artisanal. De nouveau, le packaging pourra être utilisé pour véhiculer ces différents symboles. À l'exportation, le champagne est le leader de la filière des vins et spiritueux français. En 2015, il a généré un chiffre d'affaires hors taxes de 4,7 milliards d'euros dont 2,6 milliards d'euros à l'exportation. Sans tenir compte des achats directement réalisés en Champagne, la Belgique prend la première place en matière d'exportation de champagne per capita.

Le profil du consommateur-type belge est un homme (53 %), d'une cinquantaine d'années en moyenne, habitant Bruxelles ou la Wallonie et étant issu d'une classe sociale plus aisée que la moyenne nationale. Nous pensons donc qu'une piste de développement futur serait de cibler une tranche d'âge plus jeune à travers un packaging adapté.

Chapitre II – Le champagne dans l'industrie du luxe

Depuis toujours, le champagne appartient à l'univers du luxe et par extension, il est donc considéré comme étant un produit de luxe. Pourtant, force est de constater que nous pouvons remettre cette affirmation en question, et ce, pour plusieurs raisons que nous développerons ci-dessous. Dans ce nouveau chapitre, nous allons donc nous intéresser au concept du luxe et considérer l'appartenance du champagne à celui-ci. Cela nous permettra de comprendre si les packagings de bouteilles de champagne possèdent des codes visuels propres à cette catégorie. Afin de mieux comprendre le marché du luxe, nous avons joint en annexe 6 et 7 un bref état des lieux de son marché ainsi que de son origine.

1. Qu'est-ce-que le luxe ?

Essayons maintenant de définir le luxe et de comprendre ce qui le caractérise. À première vue, il paraît aisé de le définir. Selon le petit Larousse (2015), la définition du luxe est la suivante : « *Caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux* », ou encore, « *plaisir relativement coûteux qui s'offre sans vraie nécessité* ». Toutefois, sa définition varie dans le temps, suivant le lieu, la culture ainsi que le passé de chacun (Kaperer & Bastient, 2009 ; Castarède, 2014). Pour certains, le summum du luxe sera de s'offrir un produit rare, alors que pour d'autres, c'est le temps. Sa définition comporte donc une part de subjectivité (Socquet-Clerc Lafont, 2008).

Le mot « luxe » provient du latin « *lux* », la lumière, le rayonnement, le goût, l'éclairage et l'élégance. Il provient également de « *luxuria* », ce qui signifie l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême. Enfin, il peut encore avoir une origine indo-européenne avec « *luxus* », la déviation, la rupture. L'étymologie nous donne donc un premier aperçu des sens extrêmement variés du mot « luxe ». D'une part, il peut être une valeur rare et chère, d'autre part, il peut être superflu (Castarède, 2014).

Une profusion de nouveaux termes a récemment été inventée, complexifiant encore le concept du luxe tels que : *masstige*, *opuluxe*, *premium*, *ultrapremium*, *trading-up*, *hyperluxury*, *real or true luxury*, etc. Chacun de ces termes a pour vocation d'identifier de nouveaux segments ou formes de luxe (Kapferer, Bastien, 2009).

Selon Jean Castarède (2014) le luxe peut être divisé en trois cercles distincts : le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe accessible.

Le premier cercle, **le luxe inaccessible**, concerne les produits de haut de gamme. Il comprend : la haute couture, la haute joaillerie, l'horlogerie de luxe, les œuvres d'art, l'argenterie et la vaisselle rare, etc. Ces produits ne sont accessibles qu'aux « *happy few* », c'est du « *super luxe* ».

Le deuxième cercle, **le luxe intermédiaire**, quant à lui, englobe le prêt-à-porter, les stylos et foulards, les bagages de luxe et autres accessoires. Ce sont des produits de bon goût et chics. Selon Jean Castarède (2014) : « *Il résulte d'un choix délibéré d'achat d'un objet que l'on accepte de payer plus cher à cause de la marque ou d'une connotation valorisante (par exemple, le briquet Cartier, une cravate Hermès ou un sac Louis Vuitton)* » (p.24). Dans ce cas-ci, ces produits permettent d'affirmer un certain statut social ou économique, il s'agit d'une forme de luxe liée à l'image.

Enfin, le troisième cercle, **le luxe accessible**, comprend la parfumerie, les vins et spiritueux et la gastronomie. Jean Castarède (2014) parle « *d'un luxe des sensations et des plaisirs* » (p.24). C'est « un luxe des cinq sens ». C'est donc dans ce dernier que le champagne se positionne.

D'après Kapferer (2012), le luxe est souvent utilisé de manière erronée pour expliquer une situation où le prix dépasse largement ce que les attributs physiques recommanderaient. Or, de nombreux biens et services peuvent se retrouver dans cette définition, mais ne sont pas pour autant considérés comme du luxe.

On peut donc constater qu'il est commun de confondre un produit cher et un produit de luxe. Comme nous allons le voir, le luxe est bien plus qu'un simple prix, bien qu'il soit indéniable que le luxe se paye (Kapferer, 2012). Si un prix premium reste un attribut certain du luxe, il n'est pas suffisant pour le définir. Bien d'autres caractéristiques sont nécessaires pour qu'un produit soit considéré comme appartenant à la catégorie du luxe.

2. Le champagne, un produit de luxe ?

Selon plusieurs auteurs, un certain nombre de caractéristiques sont spécifiques aux produits de luxe : une image forte, une excellente qualité, le prix élevé, le savoir-faire, la

rareté et l'exclusivité, l'esthétique, l'héritage ainsi que la non-nécessité. Dans les points suivants, nous allons donc vérifier que le champagne possède ces caractéristiques.

3.1. Une excellente qualité

Le luxe possède un lien très étroit avec une excellente qualité. Lien si puissant que de nombreux consommateurs perçoivent ces deux mots comme étant des synonymes. Cette qualité se reflète à travers l'utilisation de matières premières supérieures mais également à travers un savoir-faire d'excellence. Elle va alors permettre de garantir la fiabilité et la durabilité du produit. Avec un article de luxe, on ne doit pas s'inquiéter d'éventuels défauts puisque la qualité de ce dernier est constante. De plus, cette qualité doit être également transférable sur les personnes qui utilisent le produit. En effet, en achetant des produits raffinés, on devient une personne raffinée (Dubois, Laurent & Czella, 2001).

QU'EN EST-IL DU CHAMPAGNE ?

Étant donné que le champagne est une appellation d'origine contrôlée, chaque étape de sa production est contrôlée étroitement par le CIVC. Ceci lui permet de garantir une qualité du produit, toutefois tous les champagnes ne se valent pas. Néanmoins, il est reconnu mondialement pour sa qualité et comme étant la référence pour les vins pétillants. Le champagne possède donc une reconnaissance mondiale de sa qualité (Sharp & Smith, 1990).

3.2. Le prix

Le prix élevé est également un facteur important d'un produit de luxe. En effet, de nos jours, le terme « luxe » est pratiquement toujours synonyme de « cher ». Le prix permet de se positionner ainsi que de proposer un produit rare et unique (Bronner & Reigninger, 2007). D'après Dubois & al. (2001) cette association se fait, tout comme la qualité, de manière spontanée par de nombreux consommateurs. Un prix élevé est la conséquence logique de la qualité du produit et est donc une caractéristique légitime et inhérente au luxe. Si la qualité du produit ne suit pas, le prix va alors être considéré comme démesuré ou encore extravagant.

Ce prix peut apporter un sentiment de confort et de sécurité dans l'achat du produit puisqu'il est associé à un certain niveau de qualité. Il peut également faire office de barrière

qui rend l'article inaccessible au commun des mortels (Dubois & al., 2001). Cette barrière monétaire va permettre, selon Kapferer et Bastien (2008), d'amplifier le désir étant donné que celui-ci se développe par l'inaccessibilité. Les auteurs expliquent, dans leur ouvrage « Luxe oblige » (2012), que le prix exprime la valeur d'échange d'un produit. Toutefois, ce qui caractérise le luxe est la valeur symbolique. Ainsi, au plus la valeur symbolique d'une marque sera importante au plus celle-ci pourra revendiquer un prix important.

QU'EN EST-IL DU CHAMPAGNE ?

Le champagne reste un produit relativement accessible à chacun puisqu'une bouteille signée par une grande maison de champagne coûte d'environ 30 € (Servagnat, 2012). On trouve également des bouteilles en grande surface à des prix bien inférieurs, et ce, souvent grâce à des promotions en tous genres. Par exemple, en 2012, les magasins français « Leclerc » ont proposé un champagne pour la modique somme de 5,45 € aux clients détenteurs de la carte de fidélité du magasin. Ce type de pratiques commerciales a des conséquences certaines sur l'image du produit et est décrié par l'Union des Maisons de Champagne (Leboulenger, 2012).

Tout le monde peut donc s'offrir une bouteille ne serait-ce qu'une fois par an. Les plus grands champagnes dépassent rarement la barre des 200 €. Par exemple, les « Dom Pérignon » ou encore les « Cristal Roederer » n'excèdent pas, respectivement, les 130 et 170 € (Servagnat, 2012).

Il existe toutefois un certain nombre de bouteilles vendues à des prix extraordinaires. On peut citer comme exemple, la bouteille de champagne « Goût de Diamant » conçue par Alexander Amosu qui a été commercialisée à 1,4 million d'euros. Son prix s'explique par l'utilisation de matériaux nobles pour le packaging de la bouteille tels que de l'or (18 carats) et des diamants (19 carats) ainsi que, bien entendu, la qualité du champagne. Un autre exemple concerne une édition limitée (cinq bouteilles) de la marque « Billionaire Champagne » - conçue par Léon Verres - qui a été vendue au prix de 1 962 000 €. Ici encore, c'est le packaging, fait de fourrure et de diamants, qui explique ce prix exorbitant (Martin, 2013). Des prix pareils restent, bien entendu, des records et sont peu courants.

On peut donc conclure que le champagne possèdera cette caractéristique suivant la stratégie marketing de la marque qui le commercialise.

3.3. La rareté et l'exclusivité

La troisième caractéristique associée à un produit de luxe est la rareté de l'offre. Celle-ci provient de l'excellente qualité, de matières premières supérieures, d'un savoir-faire requis pour la production et d'un prix exclusif qui rendent la production de masse impossible (Dubois & al., 2001). Bastien et Kapferer (2012) distinguent la rareté physique, qui provient des ingrédients et processus de production, de la rareté virtuelle ou l'impression de rareté qui est le fruit de la communication. Toujours selon ces mêmes auteurs (2008), la production d'un produit de luxe se doit d'être volontairement limitée. Ceci va permettre de bénéficier d'un certain prestige et d'accroître la perception d'exclusivité.

Dès lors, les consommateurs s'attendent à ce que la distribution soit restreinte et nombreux sont les amateurs qui considèrent subséquemment que les produits de luxe ne devraient pas se trouver dans la grande distribution au risque d'être perçus comme des produits de grande consommation. (Dubois & al., 2001).

Selon Dubois & al. (2001), le point de vente doit renvoyer un sentiment de raffinement et de bien-être. On peut même dire qu'il se doit d'être considéré lui-même comme une entité luxueuse. Le produit de luxe possède alors une dimension de sélectivité et d'exclusivité. De fait, selon certains consommateurs, seul certaines personnes doivent avoir accès aux produits de luxe. Les « *happy few* » (Dubois & al., 2001).

QU'EN EST-IL DU CHAMPAGNE ?

Du fait de son AOC, la production du champagne est limitée. Selon Chevalier et Mazzalovo (2008), la production maximale de champagne est de 360 millions de bouteilles. Bien que sa production soit plafonnée, sa distribution, quant à elle est diverse et peut se faire dans les hypers et supermarchés. Ici encore, ce sera donc la stratégie de marketing de la marque qui commercialise le champagne qui permettra de l'associer ou non à cette caractéristique.

3.4. L'esthétique

Un produit de luxe doit être esthétiquement beau (Castarède, 2014 ; Dubois & al., 2001). Il peut même, à l'extrême, être considéré comme une œuvre d'art. Lorsqu'on le

regarde, il doit nous faire voyager, nous faire rêver. En effet, non seulement un produit de luxe se doit d'être séduisant, mais il doit également être agréable à entendre, à toucher, à goûter, à sentir (Dubois & al., 2001). Sa consommation doit être un plaisir qui passe par les cinq sens (Socquet-Clerc Lafont, 2008). Ici encore, on peut transférer ces qualités au consommateur du produit. De fait, lors de la consommation du produit, le client doit se sentir fort, puissant, beau et débarrassé des ennuis quotidiens (Dubois & al., 2001).

QU'EN EST-IL DU CHAMPAGNE ?

Les grandes maisons de champagne sortent régulièrement des éditions spéciales de leurs cuvées en proposant des packagings plus originaux les uns que les autres. Certains s'associent même avec des artistes de renom ou autres maisons de produits de luxe pour pouvoir faire rêver la clientèle lors de la consommation du champagne. Ainsi, Veuve Clicquot a réalisé un coffret en collaboration avec la Maison Dior, Dom Pérignon a collaboré avec Karl Lagerfeld, etc. D'autres maisons de champagne nous font rêver à travers le cinéma telles que Bollinger dans les James bond ou encore Moët et Chandon dont l'actrice Scarlett Johansson est devenue l'image de la marque (Servagnat, 2012). Toutefois, certaines maisons de champagne proposent des bouteilles très simples, souvent plus traditionnelles.¹⁰

Selon une étude de Sparflex sur le packaging des bouteilles de vin et de champagne, 70 % des acheteurs considèrent que l'esthétisme de la bouteille importe dans leur choix. Or l'étude révèle également que seuls 16 % considèrent que la bouteille qu'ils viennent d'acheter est esthétique et 35 % des personnes interrogées souhaiteraient des packagings plus séduisants (Jadoul, 2004). Nous pouvons donc en déduire que cette attente des consommateurs de champagne n'est pas tout à fait satisfaite.

3.5. L'héritage

La cinquième particularité que l'on peut imputer à un article de luxe est son héritage et son histoire personnelle (Dubois & al., 2001 et Fiorina, 2012). En effet, tout produit de luxe doit s'élaborer et se consommer en respect de la tradition avec pour chaque type d'article, ses propres rituels. Le summum étant d'avoir une légende spécifique au produit (Dubois & al., 2001).

¹⁰ Nous définirons ce que nous considérons être une bouteille traditionnelle de champagne dans notre cadre empirique. (p.60)

QU'EN EST-IL DU CHAMPAGNE ?

Force est de constater que le champagne possède un héritage et de nombreuses légendes. On peut ainsi citer Marie-Antoinette dont le sein aurait servi de moule aux coupes de champagne ou encore Don Pérignon qui, selon la légende, serait à l'origine de la méthode champenoise. De plus, la consommation du champagne se consomme en respect d'une tradition : il se déguste dans des flûtes ou coupes et ne se boit pas avec tous les mets.

3.6. La non-nécessité

Jean Castarède (2014) donne la définition suivante au luxe : « *Est luxueux tout ce qui n'est pas indispensable, mais délectable s'il est sensible à la grâce* ». (p.35) La dernière propriété des produits de luxe est donc leurs caractères superflus. Il est certain, qu'ils ne sont pas indispensables à notre survie. De plus, leurs propriétés fonctionnelles ne sont guère mises en avant lors de leurs ventes (Dubois & al., 2001).

QU'EN EST-IL DU CHAMPAGNE ?

Le champagne possède indéniablement cette caractéristique. On ne peut en effet dire que ce dernier soit indispensable à la satisfaction de nos besoins primaires...

3. Conclusion

Dans cette section, nous avons pu constater que le champagne possède un certain nombre d'attributs inhérents à un produit de luxe tels que : la qualité du produit fini, l'héritage et l'histoire personnelle mais également la non nécessité. Les autres attributs que nous avons analysés, c'est-à-dire le prix, la rareté et l'exclusivité ainsi que l'esthétique seront dépendants de la stratégie marketing de la maison de champagne et donc de son marketing mix.

Il nous semble essentiel de rappeler qu'on ne gère pas un produit de consommation de masse de la même façon qu'un produit de luxe. Selon Kapferer et Bastien (2009), les produits de luxe ont leurs propres règles marketing, leurs propres stratégies. Claude Reininger va même plus loin en expliquant qu'il n'y a pas à proprement parler de produits de luxe. Ce sont les entreprises qui convertissent un produit en un produit de luxe (Bronner, Reinger, Rouget, Tapias, Daumas, de Ferrière le Vayer, 2007).

Que retenir pour la suite ?

Ce deuxième chapitre nous a permis de mieux comprendre l'appartenance du champagne au monde du luxe. En effet, nous avons constaté qu'un produit de luxe possédait plusieurs caractéristiques : une image forte, une excellente qualité, le prix élevé, le savoir-faire, la rareté et l'exclusivité, l'esthétique, l'héritage ainsi que la non-nécessité.

Après analyse, nous pouvons affirmer que le champagne possède les attributs suivants : la qualité du produit fini, l'héritage et l'histoire personnelle ainsi que la non-nécessité. Ce sont ces attributs qui confèrent au champagne son image de prestige.

Par contre, le prix, la rareté, l'exclusivité ainsi que l'esthétique seront dépendants de la stratégie marketing adoptée par la maison de champagne et donc de son marketing mix. Ces constatations nous permettent d'affirmer que le champagne possède certaines caractéristiques propres aux produits de luxe. Toutefois, il sera considéré comme un produit de luxe seulement si on le vend en tant que tel.

Effectivement, l'on constate que s'il est distribué par les canaux de la grande distribution, que son packaging et son prix n'ont rien d'exceptionnel ou exclusif, il peut davantage être assimilé à un produit de grande consommation. Nous sommes convaincus que ce type de stratégie est plus que risquée, car elle peut ternir à long terme l'aura de prestige que possède le produit. Elles créent une dissonance avec l'image du produit et peuvent amener, à long terme, à des guerres de prix qui vont diminuer le profit des ventes. Il est indispensable de retenir que l'on ne gère pas un produit de luxe comme un produit de consommation de masse

Comme expliqué lors du premier chapitre, il existe de nombreux produits de substitution au champagne. Nous pensons dès lors qu'il est essentiel que son packaging renvoie aux codes du luxe afin de se différencier de ceux-ci.

Chapitre III – Le packaging

Dans le chapitre précédent, nous avons conclu que le champagne est un produit de luxe, mais que son appartenance à ce monde peut être mise à mal par la stratégie marketing de certaines maisons de champagne. Nous avons également mis en lumière qu'il est essentiel pour la survie du produit d'être associé à cet univers de raffinement, ce qui lui permettra de se différencier entre autres des produits de substitution. Le packaging permettra de communiquer les codes d'identification propres au monde du luxe.

Au-delà de ces aspects, nous avons également vu, dans le premier chapitre, que la législation limite fortement la publicité de produits alcoolisés. Ces contraintes augmentent dès lors l'intérêt du packaging comme médium de communication (Celhay & Trinquecoste, 2008). Le packaging de bouteilles de champagne est donc un élément essentiel dans la stratégie de vente de celles-ci.

Dans ce nouveau chapitre, nous allons donc comprendre ce qu'est le packaging et analyser comment il peut influencer le comportement des chaland.

1. Les origines du packaging

Les contenants existent depuis que l'homme doit transporter sa nourriture. À travers le monde, on trouve ainsi de nombreux vestiges d'amphores, de plats, d'outres, etc. datant de milliers d'années (Heilbrunn & Barré, 2012). Ces premiers emballages avaient essentiellement une fonction de conditionnement, même si, dès l'Antiquité, des gravures sur les amphores témoignent déjà d'un rôle de communication en indiquant le lieu d'origine, le contenu ou encore le producteur (Urvoy & Sanchez, 2007).

L'industrialisation, l'introduction d'intermédiaires dans la distribution et l'essor des techniques marketing vont fortement impacter l'évolution des packagings. En effet, avec une concurrence de plus en plus accrue et l'absence de proximité avec les clients, des outils de marketing deviennent nécessaires. Dès les années 70, le packaging devient l'étendard de la marque. Les entreprises prennent conscience de sa valeur et, petit à petit, les fonctions du packaging vont évoluer pour lui donner un rôle d'identification, de différenciation, d'attraction et de séduction (Urvoy & Sanchez, 2007).

2. Qu'est-ce que le packaging ?

En moyenne, cinq packagings sont utilisés et jetés de manière journalière par un individu. Ils font donc clairement partie de notre quotidien (Heilburnn & Barré, 2012). En effet de nos jours, la majorité des biens de grande consommation sont emballés, conditionnés.

Le terme packaging est souvent utilisé comme synonyme d'emballage et conditionnement. Toutefois, le terme packaging ne désigne pas seulement des fonctions physiques, mais également des aspects décoratifs. Il est donc privilégié aux autres termes (Lendrevie & Lévy, 2014). Lendrevie et Lévy (2014) définissent le packaging comme étant :

L'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients. (p.206)

Les clients choisissent de plus en plus un produit non pour ses caractéristiques intrinsèques, mais pour ses caractéristiques extrinsèques et l'attrait de son packaging (Grundey, 2010).

Le packaging peut être décomposé en une combinaison de différentes variables : les matériaux (verre, carton, métal, etc.), les couleurs (coloris, teinte, ton, etc.), la forme et enfin le graphisme (marque, nom du produit, dessin, etc.) (Pantin & Sohier, 2006, cité par Dulaby, 2010).

Il existe trois niveaux de packaging :

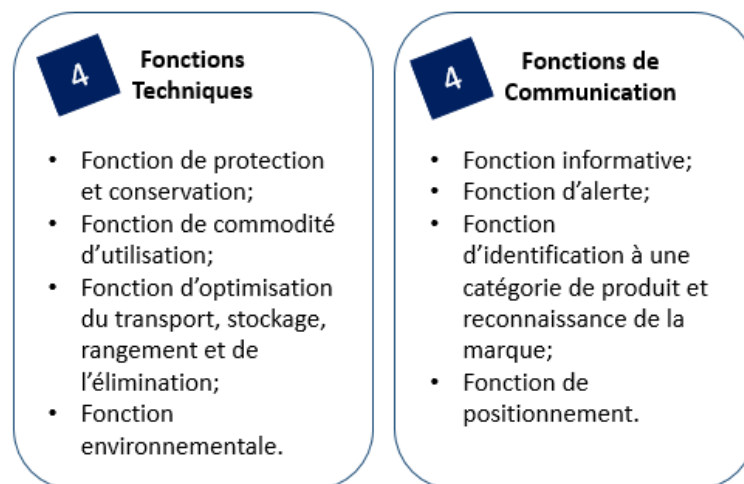
- **L'emballage primaire** qui désigne le contenant en contact direct avec le produit.
Exemple : une bouteille de verre.
- **L'emballage secondaire** quant à lui contient le produit déjà conditionné, soit plusieurs packagings primaires. On s'en débarrasse une fois le produit consommé ou utilisé.
Exemple : une caisse en bois regroupant six bouteilles.

- **L'emballage tertiaire** qui contient les deux premiers emballages. Celui-ci va servir à la manutention et au transport des produits. Ce dernier niveau s'adresse aux distributeurs et non aux clients finaux. Exemple : une palette de plusieurs caisses de bois contenant chacune des bouteilles de champagne. (Lendrevie & Lévy, 2014 ; Ampuero & Villa, 2006 ; Grundey, 2010)

3. Les rôles et fonctions du packaging

D'après Heilbrunn et Barré (2012), le packaging va répondre à des attentes qui sont propres à chaque interlocuteur de la relation marchande. Il va aider le **fabriquant** à identifier, différencier et valoriser son offre. Il va permettre au **distributeur** d'attirer l'acheteur au point de vente ainsi que d'aménager ses rayons. Enfin, il va permettre au **consommateur** d'identifier le produit, de l'informer de ses qualités et si la marque associée est prestigieuse, il permettra également une valorisation sociale.

Figure 3.1.



Lendrevie et Lévy (2014) définissent le packaging en quatre fonctions techniques et quatre fonctions de communication.

Analysons premièrement les fonctions techniques du packaging.

Fonction de protection et de conservation du produit

Cette fonction est indispensable, entre autres, dans le domaine alimentaire. En effet, le packaging va permettre de conserver les caractéristiques organoleptiques du produit en formant une barrière physique. Ceci va permettre au produit de garder une qualité

constante tout au long de la chaîne fabrication/distribution/consommation (Heilbrunn & Barré, 2012 ; Lendrevie & Lévy, 2014 ; Louw & Kimber, 2007, cité par Grundey, 2010).

Fonction de commodité d'utilisation

Le packaging doit faciliter l'utilisation du produit grâce à une meilleure préhension qui facilitera le versement, le dosage etc. (Lendrevie & Lévy, 2014).

Fonction d'optimisation du transport, du stockage, du rangement et de l'élimination

Le packaging va maximiser la manutention, le transport, le rangement par l'exploitant ou par le client, mais également après l'usage du produit, l'élimination de l'emballage (Lendrevie & Lévy, 2014).

Fonction environnementale

Depuis un certain nombre d'années, les packagings ont connu une évolution certaine due à la pression des pouvoirs publics ou à des mouvements écologiques (Lendrevie & Lévy, 2014). Ils se doivent donc d'être plus respectueux de l'environnement, ce qui a entraîné par exemple la réduction du tonnage et/ou du volume du packaging jetable après usage ou encore de favoriser les matières recyclables (Devismes, 2005).

En plus de ces fonctions techniques, le packaging possède des fonctions de communication. Celles-ci vont faire du packaging un média de communication à part entière. Ces fonctions de communication ont pour but d'obtenir la confiance du consommateur puisque celui-ci n'achètera que les produits qui communiquent correctement sur ses qualités intrinsèques. (Dörnyei & Gyularvâri, 2012)

Fonction informative

Le packaging va transmettre de nombreuses informations concernant le produit, la marque, les spécificités d'usage, les mentions légales, etc. (Devismes, 2005 ; Lendrevie & Lévy, 2014 ; Grundey, 2010). Selon Vidales Giovannetti (1995, Cité par Ampuero & Villa, 2006), le packaging est un véritable vendeur silencieux étant donné qu'il informe sur les qualités et avantages obtenus lors de la consommation du produit. Pour Behaeghel (1991) et Peters (1994), le packaging est le plus important support de communication et ce pour trois raisons. Premièrement, il atteint presque tous les acheteurs de la catégorie. Ensuite, il est

présent au moment crucial, c'est-à-dire lors de la décision d'achat. Enfin, le consommateur a une relation significative avec le packaging, car c'est sur ce dernier qu'il trouve les informations nécessaires (Cité par Ampuero & Vila, 2006).

Fonction d'alerte

À travers ses couleurs, ses codes visuels, sa forme, ses matériaux, etc. le packaging va permettre d'attirer l'attention du consommateur (Devismes, 2005 ; Lendrevie & Lévy, 2014). Rôle particulièrement indispensable dans les grandes surfaces puisque le client revient peu souvent sur ses pas, mais également étant donné l'intensité de la concurrence (Heilbrunn & Barré, 2012). Il faut aussi tenir compte que pour 73 % des achats, la prise de décision se fait directement au point de vente (Ampuero & Vila, 2006). Il se doit donc d'être facilement repérable, il doit interpeller le consommateur dès le premier regard (Devismes, 2005 ; Heilbrunn & Barré, 2012). Un packaging aura donc peu de chances d'être préféré s'il ne suscite pas l'attention. Il se doit dès lors d'être pourvu de signes interpellants qui sont admis et reconnus comme des signes d'identification de la marque (Heilbrunn & Barré, 2012). De plus, il doit susciter ou renforcer le désir d'achat. Pour ce faire, différentes techniques peuvent être utilisées. On peut mettre en avant les qualités esthétiques ou utilitaires, comme par exemple le pot de moutarde ou de pâte à tartiner qui peuvent être recyclés en verre de table. On peut également utiliser le « *size impression* », c'est-à-dire utiliser un contenant plus grand que nécessaire afin d'influencer la perception de quantité de produit. Enfin, on peut utiliser le « *appetite appeal* », c'est-à-dire transmettre au produit des qualités organoleptiques à l'aide d'illustrations sur le packaging (Lendrevie & Lévy, 2014).

Fonction d'identification à une catégorie de produit et reconnaissance de la marque

D'un simple regard, le packaging d'un article doit refléter sa catégorie de produits (Lendrevie & Lévy, 2014 ; Devismes, 2005). Les packagings utiliseront alors souvent des codes visuels propres à leur catégorie. Par exemple, la couleur rouge est souvent prédominante sur les packagings de café décaféiné (Lendrevie & Lévy, 2014). En effet, le client veut rapidement identifier les produits dont il a besoin. Il passe de moins en moins de temps dans les grandes surfaces (Devismes, 2005).

Fonction de positionnement

Le packaging va transmettre l'identité de la marque, son positionnement, ses traits distinctifs grâce à son design (Heilbrunn & Barré, 2012 ; Lendrevie & Lévy, 2014 ; Ampuero & Villa, 2006). McNeal et Ji (2003, Cité par Ampuero & Villa, 2006) soulignent que la particularité du packaging réside dans le fait qu'il accompagne généralement l'utilisation du produit et par conséquent, il augmente la possibilité de transmettre les valeurs de la marque ainsi que les caractéristiques propres. Selon Pinto, le packaging est donc : « *Un discours global, sur le produit, la marque et ses différents niveaux. Il paraît donc indissociable du produit et de la marque* » (2010, p. 4)

Vila et Ampuero (2007) mettent également en avant un certain nombre de fonctions directement lié au marketing mix de l'article. Ainsi, un bon packaging doit optimiser l'utilisation, la consommation ainsi que la conservation du produit. Il doit également permettre d'augmenter le prix de vente, modérer les coûts de manipulation et de stockage (cité dans Pinto, 2010).

Louw et Kimber (2007, cité par Grundey, 2010) soulignent la fonction de réduction de vol. En effet, un packaging ne peut pas être refermé ou des signes de dommage dûs à son ouverture seront visibles. Il dissuadera donc le vol.

De plus, le packaging possède un rôle stratégique important. D'après Urvoy et Sanchez (2007), à lui seul, il peut être un facteur de succès ou de réussite du produit. D'après Devismes (2000) 80 % des nouveaux produits lancés chaque année sont un échec donc la cause la plus courante est une erreur dans la conception du packaging. En effet, ce dernier est la première chose que les consommateurs vont voir avant d'acheter le produit (Ampuero & Villa, 2006). Selon une étude réalisée en 2003 sur 800 consommateurs français, pour 44 % des consommateurs, le packaging joue un rôle important dans leurs achats (CLCV, 2004, cité par Urvoy & Sanchez, 2007).

4. Les attitudes du consommateur face au packaging

Le design d'un packaging peut influencer clairement l'attitude des consommateurs envers le produit mais aussi leurs comportements (Ngadi Essame, 2014). De fait, l'aspect visuel du produit est, selon Crilly, Moultrie et Clakson (2004), un facteur critique dans le

choix du consommateur ainsi que dans le succès du produit. Il peut même devenir un plaisir réel pour le chaland (Ngadi Essame, 2014).

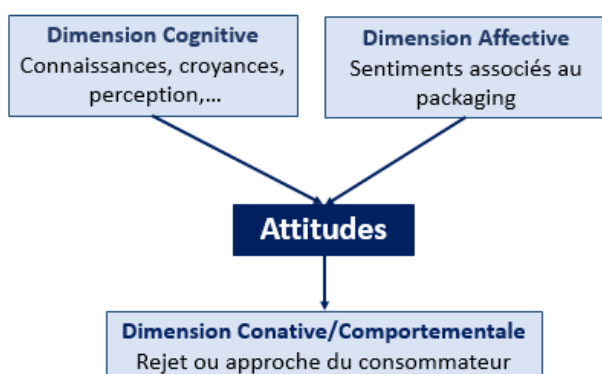
Il nous semble dès lors impératif de mieux appréhender les attitudes, mais également d'avoir une meilleure compréhension de leur formation et influences sur le comportement.

L'attitude se définit comme étant :

Une position (plus ou moins cristallisée) d'un agent (individuel ou collectif) envers un objet (personne, groupe, situation, valeur) s'exprime plus ou moins ouvertement à travers divers symptômes ou indicateurs (paroles, ton, gestes, actes, choix – ou leur absence) ; elle exerce une fonction à la fois cognitive, affective et régulatrice sur les conduites qu'elle sous-tend ; c'est « une préparation à l'action ». (Stoetzel, cité par Maisonneuve, 1982, p.111)

L'attitude des consommateurs face au packaging peut se diviser en trois dimensions qui se produisent traditionnellement en une séquence prédéfinie : une dimension cognitive, suivie de la dimension affective et finalement la dimension conative (Crilly, Moultrie & Clakson, 2004). Cette séquence peut toutefois varier suivant l'implication des consommateurs envers le produit (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 1999).

Figure 3.2.



La **dimension cognitive** se définit, selon Rouillet (2004) comme étant : « *the judgements that the user, or consumer makes about the product based on the information perceived by the senses.* »¹¹ (p. 552) Elle désigne donc les croyances du consommateur dérivées du packaging. Par

¹¹ Traduction libre : « *Les jugements que l'utilisateur, ou le consommateur, se fait au sujet du produit sur base d'informations perçues par les sens.* »

exemple, un packaging peut suggérer des croyances sur la longévité, la valeur monétaire, la technicité du produit, la praticité ou encore le prestige (Bloch, 1995).

La **dimension affective** est la réponse émotionnelle suscitée par le produit (Roullet, 2004). Elle peut être catégorisée en cinq groupes selon Desmet (2003, cité par Roullet, 2004). Premièrement, *les réponses instrumentales* qui sont la satisfaction ou la déception ressentie par l'utilisateur suivant la capacité d'un produit à aider ou non l'utilisateur à atteindre l'objectif recherché. En second lieu, on a *les réponses esthétiques*, soit le dégoût ou l'attraction engendrée par le design du produit. Ensuite, on a *les réactions sociales*, c'est-à-dire dans quelle mesure le produit est conforme aux déterminants sociaux. La quatrième réponse est *la surprise* engendrée par la perception de nouveauté du design. Enfin, la dernière réponse est *l'intérêt*. L'intérêt peut engendrer des émotions comme l'ennui ou encore la fascination.

La **dimension conative** se définit quant à elle par l'aptitude d'un produit ou d'un packaging choisi, à provoquer des comportements de rejet ou d'approche de l'utilisateur (Bloch, 1995 ; Desmet, 2003, cité par Roullet, 2004). Lorsque le packaging engendre une réponse conative positive, le consommateur touchera le produit, lira les inscriptions, etc. À l'opposé, lorsqu'un packaging provoque un comportement de rejet, le consommateur se distancera de celui-ci et aura dès lors une réticence à l'acheter (Bloch, 1995).

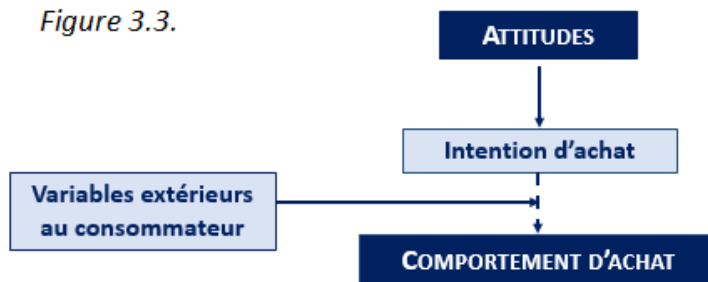
Roullet (2004) et Bloch (1995) mettent également en évidence que la réponse d'un consommateur face au packaging d'un produit sera nuancée car elle sera initiée par ses goûts et ses préférences. De plus, de nombreux auteurs (Martindale et Moore, 1998 ; Veryzer, 1988 ; Lazreg et Mullet, 2001 ; cité par Roullet, 2004) mettent en exergue que l'observateur d'un packaging n'est, en grande partie, pas conscient de ses jugements esthétiques au sujet des couleurs.

L'influence de l'attitude sur la décision d'achat a suscité de nombreuses recherches, qu'il nous est malheureusement impossible de retracer de manière exhaustive dans ce mémoire. Toutefois, il nous semble important de revenir rapidement sur le lien qui unit les attitudes aux comportements d'achat. Alors que pour certains auteurs, les attitudes ne sont que partiellement explicatives des comportements, pour d'autres, elles sont à l'origine de tout comportement (Bressoud, 2002).

Il est toutefois impossible, selon Michelik (2008), de prévoir le comportement des consommateurs uniquement sur base de leurs attitudes envers un produit. En effet, selon l'auteur : « *l'attitude est une construction hypothétique, elle ne s'observe pas comme nous pouvons le faire avec un comportement, nous la déduisons à partir des déclarations ou réponses des individus.* » (p.2) C'est pourquoi une nouvelle variable explicative doit être ajoutée afin de faire le lien entre les attitudes et les comportements : l'intention d'achat (Bressoud, 2002). Cette variable médiatrice va permettre de mieux estimer et prévoir les comportements réels d'achat en devenant un indicateur tangible (Michelik, 2008).

Fishbein et Ajzen (1975, cités par Bressoud, 2002) définissent l'intention comme : « *la probabilité subjective qu'un individu a d'agir selon un comportement donné, déterminée par l'individu lui-même* » (p.18) Les études menées par Bagozzi établissent l'importance de cette variable dans la compréhension du comportement. D'après elles, l'intention est la seule variable à influencer directement le comportement (Bressoud, 2002). Il faut toutefois relativiser ce lien puisque dans certains cas, il peut comporter des incohérences. Pour illustrer ce propos, Bressoud (2002) donne l'exemple d'un individu se rendant au cinéma afin de visionner un film prédéfini mais qui change d'idée au dernier moment pour aller voir un autre. Même si l'intention d'achat était grande, le comportement n'a pas suivi. Cet écart

Figure 3.3.



entre l'intention d'achat et le comportement peut s'expliquer, selon l'approche par les variables situationnelles, par des variables essentiellement extérieures au consommateur (Bressoud, 2002).

5. L'influence du packaging sur nos perceptions

Maintenant que nous avons mieux appréhendé la formation des attitudes et leurs effets sur le comportement, nous allons analyser comment le packaging influence nos perceptions quant au produit.

Ainsi, selon plusieurs auteurs, lorsque le packaging communique une qualité supérieure, les consommateurs transféreront cette qualité au produit. À l'inverse, si le packaging renvoie une image de moindre qualité, cette perception de la qualité sera

également transmise au produit (Pinto, 2010 ; Silayoi & Speece, 2004a). Le packaging est donc un média qui peut communiquer positivement ou négativement sur un produit (Silayoi & Speece, 2004b).

Cette perception dépendra de la distance du consommateur au packaging. À dix mètres, la couleur sera le premier élément visualisé par le consommateur. À quatre mètres, la forme prendra toute son importance en introduisant le produit dans un univers de référence. À un mètre, c'est la marque qui prédominera. Enfin, une fois le produit en main, ce sont les détails tels que les matières premières, les illustrations, la typographie, etc. qui deviennent relevant (Devismes, 2005).

Un certain nombre d'éléments du packaging va donc influencer nos perceptions telles que les couleurs, la forme et la taille ou encore l'information visuelle ou verbale.

Il faut toutefois noter que chaque personne réagira différemment face à différents packagings suivant leur implication¹² au produit (Vakratsas & Amber, 1999, cités par Silayoi & Speece, 2004b). En effet, lorsque l'implication de l'acheteur potentiel est faible, l'évaluation des différents attributs du packaging sera moins importante. Les éléments tels que les couleurs et graphismes deviennent des facteurs d'influence, car ils seront les premiers à attirer l'attention du consommateur (Grossman & Wisenblit, 1999, cités par Silayoi & Speece, 2004b). À l'opposé, lorsque l'implication est forte, les clients seront moins influencés par les éléments visuels, mais plus par les éléments informatifs. On peut donc simplifier en affirmant que suivant l'implication du consommateur, différents éléments du packaging influenceront son choix (Silayoi & Speece, 2004b).

Nancarrow & al. (1998, cités par Silayoi & Speece, 2004b) vont plus loin en affirmant que lorsque l'implication du consommateur est faible, le choix se fait sur le packaging et non sur le produit. On peut donc dire que le packaging devient le produit. Nous développerons les différentes influences que peuvent engendrer les multiples éléments du packaging dans les points suivants.

¹² On entend ici par implication élevée, lorsque le consommateur veut acheter un produit ou service ayant un risque financier, émotionnel ou encore social élevé en cas d'erreur. À l'opposé une implication faible se produira lorsque l'on fait face à un achat routinier ou à faible risque financier, émotionnel ou sociale.

5.1. Les couleurs

Comme nous venons de le voir, la couleur est le premier élément qui attire l'attention du consommateur. En effet, elle est considérée dans la littérature comme le stimulus le plus apte à susciter l'intérêt du chaland (Ngadi Essame, 2014). Les couleurs vont permettre l'identification d'une marque et lui attribuer une personnalité. Elles peuvent également permettre de clarifier l'offre en facilitant le choix du consommateur (Devismes, 2005). Selon Pinto : « *la couleur du packaging est un attribut non verbal qui est en mesure de véhiculer des significations au produit et qui influence directement les évaluations et le choix de la marque* » (2010, p. 5). Dès lors, une mauvaise utilisation de celles-ci peut amener à un rejet de la part des consommateurs et donc impacter de manière significative les ventes du produit (Ngadi Essame, 2014).

De nombreuses recherches ont démontré que la couleur préférée des consommateurs en Europe, aux États-Unis, au Canada et en Australie est le bleu (Pinto, 2010 ; Déribéré, 1964). La deuxième couleur privilégiée est le rouge, alors que les couleurs généralement évaluées les plus désagréables sont le vert et le violet (Déribéré, 1964). Toutefois, le choix de la couleur du packaging dépendra fortement de l'univers du produit ainsi que des normes en vigueur (Heilbrunn & Barré, 2012). En effet, chaque type de produit peut être associé à des couleurs spécifiques. Ainsi, les dentifrices sont, par exemple, associés au bleu pastel, bleu marine, turquoise ou blanc alors que les lessives sont-elles associées au bleu, vert et blanc (Devismes, 2000).

Comme nous l'avons dit, les couleurs peuvent influencer les jugements et les croyances des consommateurs envers une marque ou un produit (Lichtlé, 2005 ; Lancelot Miltgen & Pantin-Sohier, 2009 ; Finlay & Watts, 1994, cité par Panthin-Sohier 2009). Ceci découle de leur signification symbolique. En effet, chaque couleur à sa propre symbolique, toutefois, celle-ci peut varier dans le temps et l'espace (Lichtlé, 2005). De fait, certaines couleurs n'ont pas les mêmes significations suivant que l'on se trouve en Occident ou ailleurs. Un tableau en annexe (cfr. Annexe 8) reprend les couleurs principales ainsi que leur symbolique en Occident suivant différents auteurs.

5.1.1. Les codes couleurs

Les codes couleurs ont deux objectifs : mettre en évidence et clarifier l'offre (Devismes, 2005).

Selon Cavassilas (2007, cité par Dulaby, 2010), le jaune présent sur un packaging peut ainsi insinuer que le produit se consomme le matin puisque ce moment de la journée est caractérisé par le soleil et donc la couleur jaune. À l'opposé, l'utilisation du bleu foncé peut suggérer que le produit se consomme en fin de journée, peut-être même durant la nuit. Selon Jacob & al. (1991), les codes couleurs peuvent aussi provenir de marques leader sur le marché. Ceci explique, par exemple, que le rouge soit associé à la marque Coca Cola (Cité par Roulet, 2004).

Les codes couleurs évoluent également suivant la mutation de la symbolique des couleurs. Un exemple pour illustrer ce propos est le blanc. En effet, alors qu'auparavant, il était synonyme de qualité alimentaire, on l'assimile aujourd'hui aux produits génériques. Sa dimension de pureté a également été perdue au bénéfice du vert, aujourd'hui synonyme de naturel. En effet, le blanc est trop régulièrement associé aux produits traités ainsi qu'au chlore (Roulet et al., 2004).

5.1.2. Les effets de la couleur sur la perception

Selon de nombreux auteurs, les couleurs permettent d'influencer nos perceptions de poids, de volume, d'espace et même nos sensations gustatives.

Perceptions de dimension, de volume et d'espace

Déribéré (1996) a par exemple démontré les effets des couleurs chaudes ou froides sur les perceptions de dimension. Ainsi, lorsqu'un objet présente des couleurs froides, les individus tendront à réduire les dimensions réelles de l'objet. Kwallek (1996) a quant à lui démontré que le volume apparent d'un objet varie suivant qu'il soit clair ou sombre. Les résultats des travaux de Norman et Scott (1952, cité par Roulet, 2004) ont observé que les surfaces de couleur rouge paraissent plus grandes que les surfaces de couleur bleue.

Perceptions de poids

Au niveau de l'impact sur les perceptions du poids, les expérimentations de Monroe (1925), ont conclu que : « *Le poids apparent de la couleur varie à l'inverse de sa luminosité ; le rouge est plus lourd que le vert, mais plus léger que le bleu ; le jaune est le plus léger.* » (Cité par Rouillet, 2004, p.126). De leur côté, Warden et Flynn (1926, cité par Rouillet, 2004) indiquent que les teintes claires seraient perçues comme plus légères.

Perceptions gustatives

Les couleurs peuvent également influencer nos perceptions gustatives. Guégen (2003) a ainsi mis en évidence que lorsque les participants buvaient une boisson de même température, mais présentée dans quatre verres de couleurs différentes, ils choisissaient généralement les verres bleus et les verres verts (soit les verres de couleur froide) comme contenant la boisson la plus rafraichissante.

Le Comité des Arts de la Table (2005, cité par Rouillet, 2004) a quant à lui mis en exergue que les perceptions de goût sont influencées par le contenant (couleurs, forme et texture).

5.2. La forme et taille du packaging

Selon Pinto :

La forme d'un objet ou d'un packaging dégage un message spécifique qui, en dehors de sa valeur fonctionnelle exprime des valeurs symboliques qui s'adressent directement à l'affect ou à l'inconscient. La forme induit des émotions, des attitudes et des comportements d'achat. (2010, p.7)

La forme est donc un élément essentiel dans le choix du consommateur, mais également d'un point de vue stratégique puisqu'elle peut permettre un avantage concurrentiel de différentes manières. En effet, elle peut attirer le regard des chalands, rendre l'offre de la compétition démodée, générer des attitudes sur le produit de la même manière que le prix et enfin permettre des plaisirs sensoriels (Bloch, 1995).

5.2.1. Influence de la forme du packaging sur les perceptions

De nombreuses études ont été réalisées sur l'influence que peut avoir la forme et la taille d'un packaging sur nos perceptions. Ainsi, selon Berkowitz (1987 cité par Pinto, 2010), la forme d'un packaging va aider le consommateur à identifier et classer le produit dans des catégories. De plus, toujours selon l'auteur, la forme peut également dégager des croyances, par exemple au point de vue de la qualité du produit. Elle peut également supporter une signification affective. En effet, les travaux de Hevner (1935 cité dans Ngadi Essame, 2014) ont montré que les formes courbées étaient perçues comme étant sentimentales, gracieuses et sereines tandis les lignes droites étaient perçues comme étant sérieuses, robustes et dignes.

Raghubir et Greenleaf (2006, cités par Pinto, 2010) ont souligné que la forme rectangulaire pouvait avoir un effet sur l'intention d'achat ainsi que sur les préférences. De fait, les consommateurs ont une préférence pour les formes rectangulaires parfaites où la proportion longueur/largeur est équivalente au nombre d'or (soit 1,618). D'après Krider, Raghubir et Krishna (1999, cités par Pinto, 2010). Les formes rondes sont perçues comme étant plus petites que les rectangulaires. Raghubir et Krishna (1999) ont observé quant à eux que les clients perçoivent généralement les packagings plus allongés comme étant plus grands et ce même lorsqu'ils ont déjà eu l'occasion d'acheter le produit et donc de tester le volume réel de celui-ci.

De plus, les packagings ayant des formes moins courantes, c'est-à-dire qui attirent l'attention, sont souvent surestimés au niveau de leur volume par les consommateurs (Folkes & Matta, 2004, cités par Pinto, 2010).

Toutefois, Pinto (2010) met en évidence que la plupart des études présentées ci-dessus sont pourvues d'un certain nombre de limites méthodologiques. En effet, elles se limitent maintes fois à une seule catégorie de produits et les études sont souvent réalisées par paires. Or ceci n'est pas représentatif de la réalité, car le processus d'achat est bien plus complexe.

5.3. L'information visuelle et verbale

Lorsque les clients ont peu de connaissances sur la catégorie de produits ou encore la marque, lorsqu'ils font face à de nouveaux produits ou à des achats peu fréquents, le packaging devient un outil indispensable pour transmettre des informations (Pinto, 2010).

L'étiquetage se définit selon Dörnyei et Gyularvâri (2012) comme : « *a communicative tool between producer/distributor and consumer, including all compulsory and voluntary information content on or next to product packaging, amongst which a brand name and sign, descriptive or grade information can be distinguished.* »¹³ (2012, p.6).

L'information légale présente sur l'étiquetage comprend : la composition, la quantité, la date de péremption, le nom du producteur, le distributeur, l'origine, les valeurs nutritionnelles et énergétiques. Les informations volontaires, quant à elles, peuvent inclure toutes les déclarations (telles que suggérer des attributs particuliers d'aliments) ou illustrations (telles que les images, les graphiques ou les illustrations symboliques) non-obligatoires légalement (Dörnyei & Gyularvâri, 2012).

Les informations écrites sur le packaging vont aider le consommateur à prendre sa décision en l'informant sur les caractéristiques propres au produit. Toutefois, ces informations peuvent se révéler confuses pour le consommateur, surtout lorsque les fabricants utilisent des polices et styles d'écriture trop denses pour présenter de nombreuses informations rendant la lisibilité médiocre et induisant le client en confusion (Silayoi & Speece, 2004a).

La lecture des informations présentes sur le packaging d'un produit impacte fortement la décision d'achat puisque 89 % des consommateurs modifient leur intention après lecture. (Shine, O'Reilly & O'Sullivan, 1997, cités par Dörnyei & Gyularvâri, 2012)

Comme nous l'avons vu précédemment, les clients ne s'intéressent pas tous de la même manière aux informations présentes sur le packaging. En effet, leur intérêt est proportionnel à leur implication. Selon Coulson (2000, cité par Silayoi & Speece, 2004b), lorsque les acheteurs portent de l'importance à la santé ou la nutrition, ils accorderont plus

¹³ Traduction libre : « *Outil de communication entre le producteur/distributeur et le consommateur, qui comprend toute l'information obligatoire et volontaire parmi lequel on retrouve, le nom et signe de la marque, des informations descriptives ainsi que des informations sur la qualité.* »

d'intérêt aux informations présentes sur l'étiquette du produit. Ils seront donc plus impliqués dans la décision d'achat. À l'opposé, de nombreux consommateurs ne veulent plus perdre de temps pendant leurs achats. Cette pression du temps va réduire l'analyse des informations présentes sur l'étiquette et donc réduire également leur implication (Warde, 1999, cité par Silayoi & Speece, 2004b). Toutefois, selon Kreuter et Al. (1997, cités par Dörnyei et Gyularvâri, 2012) souvent, les clients n'utilisent pas l'étiquetage lorsqu'il a déjà été lu une fois puisqu'ils se souviennent des informations.

La raison principale, qui explique pourquoi une partie des consommateurs lisent les informations sur les étiquettes, est leur désir d'éviter les effets négatifs que pourrait provoquer un mauvais choix. (Dörnyei et Gyularvâri, 2012)

D'après Underwood et al. (2001), les illustrations présentes sur le packaging vont suggérer aux clients l'aspect, le goût, l'odeur et même le son qu'aura le produit. Elles vont attirer l'attention de l'acheteur et susciter des attentes quant au contenu. Elles peuvent également permettre au consommateur de traiter l'information plus rapidement et facilement qu'avec des mots en particulier lorsque le chaland est faiblement impliqué dans l'achat (Silayoi & Speece, 2004a).

Des études ont également mis en exergue que l'emplacement des éléments visuels sur le packaging est important, car cela permet d'activer la réminiscence du souvenir du packaging. De fait, le client se remémorera plus aisément un packaging lorsque les éléments verbaux se trouveront sur la droite du packaging et que les éléments non-verbaux se situeront sur sa gauche. Plus clairement, cela signifie que si on veut maximiser l'empreinte du souvenir du packaging dans la mémoire du consommateur, il faudra placer par exemple une photo du produit sur la partie gauche de l'emballage (Silayoi & Speece, 2004b).

Selon Silayoi et Speece (2004a), les éléments visuels susciteront davantage une réponse affective, ils sont dès lors plus de l'ordre émotionnel. À l'opposé, les éléments verbaux susciteront davantage des réponses cognitives car ils nécessitent un effort mental.

6. Limites et contraintes du packaging

De nombreuses limites et contraintes sont à prendre en compte lors de l'élaboration d'un packaging. Dans ce point, nous analyserons celles qui nous paraissent les plus importantes.

La première limite, nous devons prendre en compte est la contrainte économique. En effet, le prix du packaging constitue une part non-négligeable du prix de vente du produit (Bloch, 1995 ; Grundey, 2010). On ne peut donc pas tout se permettre, en matière de packaging, au risque d'obtenir un coût de production, et donc de vente, trop élevé par rapport à la clientèle ciblée. Vendre un déodorant conditionné dans un flacon de cristal serait par exemple une absurdité (Heilbrunn & Barré, 2012). Toutefois, selon Grundey (2010) si le packaging offre des fonctionnalités supplémentaires au client, celui-ci sera disposé à payer un supplément de prix afin d'y accéder. Le packaging peut donc avoir une incidence sur le prix du produit au-delà de son coût de production. Il faut alors trouver le bon équilibre entre les coûts engendrés par un design plus élaboré et ce que le prix est prêt à déboursier pour cette éventuelle nouvelle fonction.

Une deuxième limite à prendre en compte est la faisabilité technique. En effet, les techniques actuelles ne permettent pas toujours la réalisation du packaging imaginé (Heilbrunn & Barré, 2012).

La limite suivante concerne le client. En effet, le packaging doit répondre aux attentes et envies du consommateur cible (Bloch, 1995 ; Heilbrunn & Barré, 2012). Proposer un nouveau packaging qui n'apporte aucune nouvelle fonctionnalité appréciée par les consommateurs n'a aucun intérêt. Les attentes peuvent être multiples suivant le genre, l'âge, etc. auquel la cible appartient (Heilbrunn & Barré, 2012). Par exemple, les packagings destinés à une cible masculine et ceux destinés à une cible féminine peuvent fortement différer selon la catégorie de produits. Ainsi, les femmes ont des préférences pour les courbes et les formes douces, pour des matières plus organiques, pour des couleurs légères, gourmandes et délicates et enfin pour des packagings qui dénotent de la douceur, du bonheur, de la beauté et de la pluri-sensorialité. Les hommes, quant à eux, ont une nette inclination pour les formes carrées ainsi que les angles droits, pour des matières plus mécaniques et froides et enfin pour des couleurs sourdes, froides et actives. Il faut toutefois noter que dans le secteur alimentaire, les différences de packaging homme-femme sont moins présentes que dans le secteur hygiène/beauté. En effet dans ce secteur, les différences répondent à des différences fonctionnelles et physiologiques (Sauty de Chalon & Smadja, 2014).

Les contraintes légales devront également être prises en considération lors de l'élaboration du packaging. Ainsi, chaque type de produit, alimentaire ou non, possède sa propre réglementation dont il faudra avoir pris connaissance au préalable (Bloch, 1995 ; Devismes, 2005). Ces contraintes légales intègrent également des contraintes environnementales. Nous approfondirons ce point ci-après.

Des contraintes propres au transport, au stockage et à la manipulation doivent également être prises en compte lors de la réalisation du packaging. (Bloch, 1995).

Enfin, les contraintes liées à l'exportation doivent aussi être soulignées. Effectivement, lorsque l'on exporte un produit à l'étranger, le packaging se doit d'être modifié afin de correspondre aux besoins, ainsi qu'aux pratiques commerciales et légales propres au pays d'exportation. Il faudra également être attentif à la signification d'un certain nombre d'éléments du packaging qui risquent d'être interprétés différemment (Grundey, 2010). Par exemple, il faudra tenir compte des couleurs puisqu'elles n'ont pas la même symbolique suivant que l'on se trouve en Europe ou ailleurs. De fait, chaque individu développera des préférences en matière de couleur basées sur sa propre culture (Silayoi & Speece, 2004a). Par exemple, la couleur jaune aura une signification de bon marché aux États-Unis alors qu'en Europe, elle renvoie, comme nous l'avons vu, au soleil et à la lumière (Devismes, 2005). Au Japon, le blanc est la couleur du deuil alors que chez nous, c'est la couleur de la pureté et de la fraîcheur (Lendrevie & Lévy, 2014). Les marketeurs devront par conséquent acquérir une bonne compréhension de la symbolique des couleurs propres au pays d'exportation (Madden & al., 2000, cités par Silayoi & Speece, 2004a) afin de répondre au symbolisme local (da Rocha & da Silva, 2008, cité par Grundey, 2010). Il est également indispensable de respecter les exigences juridiques de l'étiquetage qui varient suivant les normes propres au pays d'exportation (Grundey, 2010). Enfin, selon Grundey (2010), lorsqu'un produit entre sur un nouveau marché, il peut être essentiel - lors des étapes initiales - d'augmenter le nombre d'instructions afin d'éduquer les consommateurs au bon usage du produit.

7. Evolution des packagings

Depuis plusieurs années, nous observons que le packaging se développe de plus en plus vite et à travers deux dimensions, à savoir l'écologie et la technologie. Nous allons donc développer ces deux points ci-dessous.

7.1. Packaging et environnement

Depuis un certain nombre d'années, la protection de l'environnement est devenue une préoccupation majeure dans notre société. Ceci a pour conséquence de voir de nombreux industriels s'évertuer à diminuer leur empreinte écologique de leur propre initiative ou suite à des obligations légales.

Depuis 1994, les emballages sont soumis à une directive européenne¹⁴ visant à réduire la production de déchets d'emballage et à améliorer le recyclage, la réutilisation ou toutes autres formes de valorisation des déchets. Cette directive préconise entre autres, pour les différents éléments de l'emballage, une réduction de poids et volume ainsi qu'une diminution de la teneur en substances dangereuses (European Union Law, 1994).

Au-delà des impératifs légaux, certaines entreprises intègrent d'elles-mêmes des considérations écologiques au développement de leurs packagings. Bien que ces raisons puissent trouver leur origine dans la culture d'entreprise, elles peuvent également découler d'un intérêt stratégique. Effectivement, l'on constate d'après le travail de Orth et Malkewitz (2008), que les premiers jugements réalisés par les consommateurs au sujet d'une marque ou d'un produit, découlent souvent exclusivement du packaging. Or, les marques qui prennent en compte les considérations éthiques et environnementales des consommateurs sont généralement mieux évaluées par ces derniers. Dès lors, l'éco-packaging peut créer un véritable avantage concurrentiel (Magnier & Crié, 2014).

Par conséquent, l'on assiste aujourd'hui à la mise sur le marché d'une grande variété de packagings recyclables ou biodégradables (Grundey, 2010). Cette tendance, selon Urvoy et Sanchez (2007), engendre un retour aux emballages naturels. De ce fait, l'on dénombre de multiples innovations de packagings écologiques qui deviennent aujourd'hui compostables et même parfois comestibles.

¹⁴ Directive 94/62/CE du 20 décembre 1994.

Par exemple, le champagne Veuve Clicquot a ainsi inventé des packagings 100 % recyclables à base d'amidon de pomme de terre en 2013 et en 2015 à base de déchets de raisins (LVMH, 2015).

Les innovations rendant le packaging comestible renvoient à une nouvelle tendance, la suppression pure et simple de l'emballage. Selon Heillbrunn et Barré (2012), le packaging est un symbole, celui de la société de consommation. Il devient donc le bouc émissaire de l'anti-consumérisme. Anvers a ainsi vu naître le 31 août 2014, la première surface commerciale belge, proposant des produits alimentaires non emballés (le cinquième dans le monde), Robuust. Dans ce magasin, ce sont les clients qui apportent leurs propres contenants, les produits étant proposés en vrac (Theunis, 2014).

Peut-on pour autant dire que nous nous dirigeons vers une société sans emballage ? D'après Heillbrunn et Barré (2012), le packaging reste un élément nécessaire du fait qu'il donne au produit une visibilité, qu'il le rend désirable.

7.2. Packaging et technologie

Au-delà des mutations occasionnées par les préoccupations écologiques, le packaging évolue également grâce aux nouvelles technologies.

La technique adoptée par un packaging est un élément informatif. Effectivement, par son biais, l'on peut déduire des informations au sujet du style de vie du consommateur. Les techniques développées trouvent dès lors leurs sources dans les tendances actuelles en matière de produit, mais également dans le comportement des consommateurs. Ainsi, l'on peut considérer, par exemple, que le consommateur à la recherche de gains de temps accordera plus d'importance aux packagings pourvus de nouvelles technologies puisqu'elles améliorent la praticité d'utilisation du produit (Silayoi & Speece, 2004b).

Le packaging devient aujourd'hui intelligent. Il est capable d'informer le consommateur sur l'état présent ou passé du produit. En effet, la technique actuelle permet, par exemple, de signaler la fraîcheur du produit grâce à la détection de micro-organismes présents lors de la dégradation de l'aliment. Il permet également d'informer le consommateur sur la température ou sur une possible interruption de la chaîne du froid auquel un produit aurait été soumis (Heilbrunn & Barré, 2012).

Les packagings s'entourent aujourd'hui de technologie RFID (radio frequency identification), NFC (Near field communication) ou encore de QR codes (Heilbrunn & Barré, 2012). Ces techniques permettent de transmettre toutes sortes d'informations au consommateur. Il existe de nombreux exemples de leur utilisation. Toutefois, force est de constater que certaines de ces nouvelles fonctionnalités relèvent plus du gadget que d'autre chose.

Le champagne Mumm a notamment lancé à l'occasion du Grand Prix de Monaco en 2015, la première bouteille de champagne connectée. Elle est commercialisée uniquement pour les boîtes de nuit haut de gamme et est pourvue d'une puce RFID, elle-même équipée d'un capteur de localisation. Celle-ci est reliée au système audiovisuel de l'établissement et permet lors de l'ouverture de la bouteille de complètement changer l'environnement lumineux et sonore du lieu (G.H. Mumm, s.d.).

Une start-up américaine a, quant à elle, commercialisé une bouteille de vin intelligente. Cette dernière est capable, à l'aide d'un écran tactile, d'informer le consommateur du nombre de verres qui peuvent encore être versés, de l'origine du vin ainsi que de son procédé de fabrication. Enfin, il permet de suggérer au consommateur d'autres cuvées qui pourraient l'intéresser (Kuvée, s.d.).

8. Qu'en est-il des packagings des bouteilles de champagne ?

Maintenant que nous avons analysé le packaging de manière générale, nous allons nous focaliser sur le packaging des bouteilles de champagne.

Choisir une bouteille de champagne peut vite se révéler comme étant un véritable casse-tête face à la profusion du choix. De plus, la décision est relativement risquée puisque le champagne est un bien d'expérience. Ce qui signifie que le consommateur ne peut évaluer la performance du produit qu'après l'avoir consommé (Sharp & Smith, 1991). Afin de réduire le risque de mauvais choix, les consommateurs vont donc mettre en place diverses stratégies (Rasmussen & Lockshin, 1999 ; Sharp & Smith, 1991). C'est-à-dire, des approches aussi variées que : choisir une marque connue, se baser sur une recommandation, enrichir ses connaissances quant à la catégorie de produits, se servir du prix comme indicateur de qualité ou enfin recourir au packaging comme signal de qualité (Spawton, 1991 ; Rasmussen & Lockshin, 1999).

Selon Lockshin et Rhodus (1993, cités par Sherman & Tuten, 2011), les étiquettes présentes sur les bouteilles sont des sources d'informations indispensables pour le consommateur. Elles donnent des indications quant à la qualité, au travers des éléments intrinsèques (la région, le producteur, les cépages, etc.) et extrinsèques (style de packaging, nom de marque, etc.) du produit. Selon Bourdeaux et Palmer (2007, cités par Sherman & Tuten, 2011) les étiquettes sont particulièrement pertinentes dans le processus décisionnel des clients dont la consommation est peu fréquente.

Bien qu'un certain nombre d'études aient conclu que le design du packaging des bouteilles de vin soit assez peu important dans l'acte d'achat, d'autres au contraire ont démontré que le packaging influençait fortement les consommateurs dans leur processus décisionnel (Mueller & Lockshin, 2008). Par exemple, Brochet et Morrot, (1999, cités par Celhay, & Trinqucoste, 2008), ont étudié l'impact du packaging des bouteilles de vin sur l'attitude, la perception et l'évaluation finale des consommateurs. Lors de cette étude réalisée sur des étudiants en faculté d'œnologie, un même vin était systématiquement mal évalué lorsqu'il était conditionné dans des bouteilles en plastique et à l'inverse systématiquement bien évalué lorsqu'il était conditionné dans des bouteilles de grand cru. Ces résultats nous attestent que même l'évaluation par des connaisseurs peut être altérée par les caractéristiques d'un packaging.

Les résultats de cette étude sont entérinés par les recherches effectuées par Lange & al. (2002, cité par Morton, Ribers, Charter & Spinks, 2013). Durant cette étude, des consommateurs réguliers de champagne devaient évaluer un vin soit uniquement en le goûtant, soit en ne voyant que la bouteille ou en le goûtant et voyant la bouteille. L'étude a conclu que les participants étaient incapables de distinguer les différents vins durant le test à l'aveugle alors que lorsqu'ils avaient pu visualiser l'étiquette, ils pouvaient émettre des jugements clairs sur les vins testés.

Que retenir pour la suite ?

À ce stade, nous savons que le champagne est soumis à une importante concurrence directe et indirecte. Nous avons également observé qu'il pourrait être essentiel pour sa survie d'être associé à un univers de luxe afin de se différencier, entre autres, des produits de substitution. De plus, le packaging nous semble être le média idéal pour se distinguer de la concurrence, mais également pour communiquer les codes d'identification propres au monde du luxe. Le packaging des bouteilles de champagne devient donc un élément essentiel dans la stratégie de vente de celles-ci.

Dans ce nouveau chapitre nous avons observé que le packaging possède un rôle stratégique important. En effet, il peut être le facteur de succès d'un produit mais également le facteur d'échec, s'il est mal conçu. De fait, le design d'un packaging peut fortement influencer l'attitude d'un consommateur envers un produit, mais également son comportement.

Nous avons vu que face à un packaging, l'attitude d'un consommateur peut se diviser en trois dimensions. Celles-ci se produisent traditionnellement en une séquence prédéfinie : une dimension cognitive, suivie de la dimension affective et finalement la dimension conative. La dimension cognitive désigne les croyances du consommateur face à un packaging. La dimension affective concerne la réponse émotionnelle suscitée par le produit. Enfin, la dimension conative va provoquer des comportements de rejet ou d'approche de l'utilisateur. Il faut toutefois noter que pour certains auteurs, les attitudes ne sont que partiellement explicatives des comportements, pour d'autres, elles sont à l'origine de tout comportement.

Afin de prévoir le comportement d'un consommateur, il sera indispensable d'introduire une nouvelle variable, c'est-à-dire l'intention d'achat. Grâce à celle-ci, on pourra mieux estimer et prévoir le comportement réel d'achat. On pourrait considérer que l'intention d'achat est la seule variable à influencer le comportement. Toutefois, ceci ne se vérifie pas toujours. En effet, on constate qu'il peut exister un écart entre intention d'achat et comportement. Celui-ci s'explique principalement par des variables essentiellement extérieures au consommateur.

De plus, nous avons constaté que le packaging est un média qui communique sur un produit par l'intermédiaire de différents éléments tels que : la couleur, la forme et la taille, la matière ainsi que l'information visuelle et verbale. Ces différentes composantes vont avoir une influence certaine sur nos perceptions face à un produit. Toutefois, suivant l'implication du consommateur, elles auront plus ou moins d'impact. Il est donc certain que la perception que l'on aura d'un packaging va influencer l'évaluation du produit.

De surcroît, de nombreuses limites et contraintes sont à prendre en compte lors de l'élaboration d'un packaging : des contraintes économiques, légales, de logistique, d'exportation, la faisabilité technique ainsi que les attentes et envies des consommateurs-cibles.

Enfin, nous avons également observé que ces dernières années, le packaging à fortement évolué autour de deux axes : l'environnement et les nouvelles technologies.

Réaliser une bouteille se révèle donc être un exercice difficile.

Chapitre IV – Les codes visuels

Nous pouvons affirmer que le packaging a un impact certain sur le consommateur. Nos différentes recherches sur le packaging en général et plus spécifiquement sur celui du champagne nous ont amené à nous demander si on pouvait casser les codes visuels du champagne et dans quelle mesure. Avant de pouvoir répondre à cette question, nous devons d'abord comprendre ce qu'est un code visuel et en quoi être en rupture avec celui-ci peut être bénéfique.

1. Définition des codes visuels

Chaque catégorie de produits possède ses propres codes visuels. Ceux-ci se définissent selon Celhay et Trinquécoste (2014) comme étant : « *les caractéristiques formelles et plastiques les plus fréquentes dans la catégorie* » (p.3). Ce sont donc les caractéristiques visuelles communément utilisées par une catégorie de produits (Celhay, Flotcher & Cohen, 2013).

Celhay, Flotcher et Cohen (2013), constatent que de nombreux auteurs limitent les codes visuels aux codes couleurs. Or, les codes visuels comprennent également d'autres caractéristiques telles que la typographie, la mise en page, les matériaux, la texture, les illustrations ou encore la forme. Il faut toutefois noter que ces codes ont une signification et qu'ils véhiculent des informations aux clients. Par exemple, les consommateurs savent que l'utilisation du rouge sur les briques de lait indique que celui-ci est entier et que le bleu indique qu'il s'agit de lait demi-écrémé (Celhay & al., 2013).

2. Peut-on être en rupture avec ses codes visuels ?

Chaque marque peut décider de soit utiliser les codes propres à la catégorie du produit, soit transgresser ceux-ci (Celhay & Trinquécoste, 2014). Toutefois, casser les codes peut se révéler dommageable. En effet, cette stratégie peut se heurter à un rejet du consommateur ou encore aboutir à ce que ce dernier ne puisse plus attribuer le produit à sa catégorie d'appartenance (Campbell & Goodstein, 2001 ; Schoormans & Robben, 1997). À l'opposé, casser les codes visuels a de réels avantages si la stratégie est bien conduite et réfléchie. De plus, cela peut permettre de se différencier des concurrents, de communiquer sur un positionnement en rupture avec les compétiteurs et d'attirer les chaland de par sa

plus grande visibilité (Gaber, 1995, cité par Celhay & al., 2013 ; Celhay & Trinquecoste, 2014).

De fait, au plus un packaging est en rupture avec les packagings représentatifs de sa catégorie, au plus il attire l'attention des consommateurs en se distinguant dans un linéaire (Schoormans & Robben, 1997).

Celhay et Trinquecoste (2008), observent que sortir des codes visuels du vin français permettrait également d'attirer de nouveaux consommateurs en présentant le produit de manière différente, par exemple en positionnant ce dernier sur de nouveaux moments de consommation ou en proposant des packagings adaptés à une consommation nomade.

Il faut toutefois faire une distinction entre une rupture franche et une rupture modérée des codes visuels traditionnels. En effet, Berlyne (1970) met en avant « l'effet d'atypicité modéré ». Ainsi, selon ses travaux, le consommateur aura une nette préférence pour les packagings modérément atypiques face à des packagings fortement atypiques ou fortement typiques. La relation entre l'appréciation esthétique et l'atypique suit alors une courbe en U renversée. Il faut toutefois noter que cette théorie n'a pas été suffisamment vérifiée de manière empirique (Celhay & Trinquecoste, 2014).

3. Les conditions d'acceptation de la rupture des codes

Selon Celhay et Trinquecoste (2014), l'inclinaison des consommateurs à accepter et/ou préférer un produit - au packaging conforme aux codes visuels de sa catégorie - a principalement été étudié à travers la typicalité. Un packaging typique sera alors un emballage dont le design est conforme aux codes visuels traditionnels de sa catégorie. Au plus il se distancera des packagings de sa catégorie, au plus il sera jugé atypique.

De nombreuses études ont mis en évidence les variables pouvant influencer l'acceptation de l'atypique.

Ainsi, Odin, Odin et Valette (1997, cités par Celhay et Trinquecoste, 2014) suggèrent que certaines personnalités apprécient davantage l'atypique au typique. Ce sont les personnes ayant un goût pour l'aventure, une grande ouverture d'esprit ou encore une tendance à innover.

Meyers, Levy et Tybout (1989, cités par Celhay et Trinquécoste, 2014) ont, quant à eux, mis en évidence que les consommateurs faiblement dogmatiques¹⁵ ont une inclination pour les produits atypiques et à l'inverse des consommateurs fortement dogmatiques, qui eux ont une préférence pour des produits typiques.

De plus, d'après Hekkert, Snelders et Van Wieringen (2003), l'acceptation de l'atypique dépendrait de l'importance que les clients confèrent au packaging. Lorsqu'il est considéré comme étant un attribut important pour le consommateur, ce dernier appréciera d'autant plus son originalité. À l'opposé, s'il est considéré comme étant peu important, la familiarité sera davantage préférée.

D'après Talk, Salomo, Wieringa et LutzBloch (2009, cités dans Celhay & Trinquécoste, 2014), l'originalité du design peut être une façon d'exprimer son individualité. Les travaux d'Evrard et Aurier (1996, cités dans Celhay & Trinquécoste, 2014) s'intéressent à la valeur du signe de la catégorie du produit. Selon eux, lorsque le consommateur confère une forte valeur de signe à la catégorie, il appréciera d'autant plus des designs atypiques. Par contre, lorsque celle-ci est faible, la préférence se portera sur les designs plus typiques.

Campbell et Goodstein (2001), mettent en évidence l'impact du risque¹⁶ perçu dans l'acceptation de l'atypicalité. Selon leurs études, les consommateurs deviennent plus conservateurs lorsque le risque perçu est important.

Enfin, des variables socio-démographiques peuvent également influencer l'acceptation de l'atypique. Par exemple, les designs hors normes sont plus facilement acceptés par les jeunes (De Bront, Schoormans & Wessel, 1992, cités dans Celhay & Trinquécoste, 2014), par les femmes (Moss & Colman, 2001) et par les personnes au niveau d'éducation élevé (De Bront & al, 1992, cités dans Celhay & Trinquécoste, 2014).

On peut donc conclure, qu'il sera intéressant d'être en rupture avec les codes visuels traditionnels si les consommateurs cibles possèdent les caractéristiques citées ci-dessus. En

¹⁵ Définition du Larousse de dogmatique : « Qui a des opinions bien arrêtées, qui les considèrent comme des vérités absolues, et les expriment d'une manière péremptoire, autoritaire, catégorique »

¹⁶ Il s'agit de risques sociaux..

effet, ils seront plus à même d'apprécier ce type de packaging (Celhay & Trinquecoste, 2014).

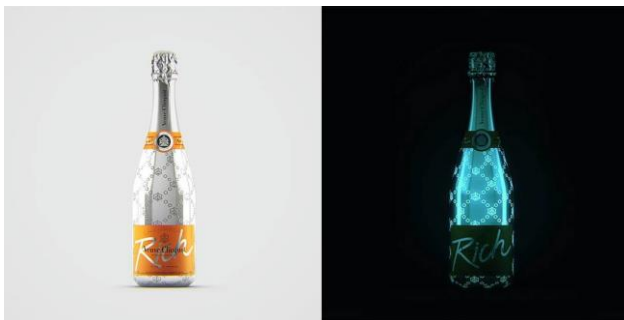
4. Qu'en est-il du champagne ?

Le champagne, comme tout autre produit, possède ses propres codes visuels. Toutefois, à notre connaissance, aucune étude n'a été menée à ce jour pour identifier ceux-ci. Malgré tout, on peut affirmer que le champagne possède des codes propres au vin, mais également au monde du luxe. Cependant, contrairement aux vins français tranquilles qui éprouvent de nombreuses difficultés à casser les codes (Celay & Passebois, 2009), de nombreuses maisons de champagne n'ont quant à elles pas hésité à appliquer cette stratégie.

Nous pouvons citer comme exemple la bouteille POP de Pommery sortie en 1999. Sa particularité est qu'il s'agit d'une bouteille individuelle de 20 cl qui peut se consommer à la paille. Cette stratégie packaging permet non seulement de toucher une cible plus jeune, mais également de démocratiser le champagne. De



plus, cette Maison s'associe régulièrement avec de nombreux artistes afin de lancer des flacons uniques ou en série limitée (Pommery, 2016). Le packaging devient alors un objet d'art à part entière.



Un autre exemple est la bouteille RICH de Veuve Clicquot. Au-delà de casser les codes en proposant un champagne dédié aux cocktails, la marque innove en proposant un packaging à la couleur changeante suivant la luminosité, puisqu'elle est phosphorescente (Veuve Clicquot, 2016).

puisqu'elle est phosphorescente (Veuve Clicquot, 2016).

Il suffit d'effectuer une recherche sur Google avec les mots « champagne et packaging » afin de constater la profusion d'emballages complètement décalés. Un dernier exemple qui nous permet de confirmer que le champagne peut casser de manière radicale les codes visuels, est le champagne à l'effigie d'Hello Kitty. Cette idée loufoque émane du Champagne M.Hostomme. Il faut toutefois noter que cette bouteille est principalement dédiée au marché asiatique (McKirdy, 2013). En annexe, vous trouverez un certain nombre d'exemples illustrant la capacité du champagne à casser les codes visuels (cfr. Annexe 9).



Que retenir pour la suite ?

Dans ce dernier chapitre, suite à nos différentes recherches sur le packaging en général et plus spécifiquement sur celui du champagne, nous nous sommes demandés si l'on pouvait casser les codes visuels du champagne et dans quelle mesure. Il est certain que les codes visuels se définissent comme étant les caractéristiques formelles et plastiques les plus fréquentes dans la catégorie d'appartenance. Ils comprennent entre autres : la typographie, la mise en page, les matériaux, la texture, les illustrations ou encore la forme. Ces codes sont importants, car ils véhiculent des informations vers le client. Dès lors, dans certains cas, être en rupture avec ceux-ci peut se révéler dommageable, car cette stratégie peut se heurter à un rejet du consommateur ou encore aboutir à ce que ce dernier ne puisse plus attribuer le produit à sa catégorie d'appartenance.

Par contre, cette stratégie peut apporter de réels avantages si elle est bien conduite et réfléchie, puisqu'elle peut permettre de se différencier des concurrents, de communiquer sur un positionnement en rupture avec les compétiteurs et d'attirer les clients de par sa plus grande visibilité. D'après certaines études, cela peut également permettre d'attirer de nouveaux consommateurs ou proposer de nouveaux modes de consommation.

Être en rupture avec les codes visuels de sa catégorie d'appartenance va rendre le packaging atypique. Or, tous les consommateurs ne sont pas attirés par ce type de packagings. Différentes variables peuvent néanmoins influencer son acceptation. Elles sont essentiellement propres au consommateur (genre, âge, niveaux d'étude, goût pour l'aventure, ouverture d'esprit, tendance à innover, dogmatisme, importance conférée au packaging, envie d'exprimer son individualité, valeur de signe conféré à la catégorie de produits).

Nous n'avons toutefois trouvé aucune étude concernant les variables modératrices de l'acceptation de bouteille de champagne atypique. Nous essayerons donc d'identifier celles-ci dans notre partie empirique.

Conclusion du cadre théorique

Notre revue de la littérature nous a permis de répondre partiellement à notre question de recherche :

« Peut-on casser les codes visuels du packaging du champagne pour vendre davantage ? »

Dans cette première partie, nous avons noté que :

- Le champagne subit une importante concurrence directe et indirecte ;
- Que la décision d'achat est prise à raison de 73 % au point de vente (Ampuero & Villa, 2006) ;
- Que le produit sera sélectionné en moins de huit secondes,
- Que cette sélection sera basée à raison de 35,5 % sur le packaging (Heilbrunn & Barr, 2012).

Ces informations nous permettent de dire que le packaging est le média idéal pour communiquer de manière rapide et complète sur le produit afin d'attirer le consommateur. En effet, la littérature nous a appris que le packaging influence les perceptions, les croyances et les jugements du consommateur envers un produit. Ceci va se traduire par des attitudes qui vont influencer l'intention d'achat et que celles-ci peuvent entraîner un comportement d'achat. Par conséquent, nous pouvons conclure que le packaging est un élément déterminant dans la stratégie de choix du consommateur et dans la réussite commerciale d'un produit.

Le champagne répond à des codes visuels propres au vin et au monde du luxe. Le fait de casser ou de détourner ces codes peut entre autres :

- Attirer l'attention du consommateur sur un produit dans un linéaire. Le décalage mettra le produit en évidence ;
- Attirer de nouveaux consommateurs qui seront séduits par cette rupture avec la tradition ; les personnes les plus enclines à accepter ceci sont, entre-autres, les jeunes, les femmes, les personnes peu dogmatiques, etc. ;

- Créer des nouvelles situations ou moments de consommation ; car actuellement, l'on boit du champagne lors de situations précises ou périodes bien déterminées ;
- Créer un véritable avantage concurrentiel, voire même rendre le packaging des autres concurrents obsolète ;
- Répondre à une attente au niveau esthétique de la part des consommateurs.

Cette liste, non exhaustive, nous permet d'affirmer que le fait de casser les codes visuels peut faire vendre davantage. Toutefois, jouer avec les codes doit se faire avec intelligence et prudence, car mal réalisé, il peut engendrer un rejet du produit de la part du consommateur. L'acceptation ou le rejet sera grandement lié à la personnalité du consommateur, mais est peut-être également lié à d'autres éléments.

Ceci nous amène à nous poser un certain nombre de questions afin d'identifier ces éléments et de répondre totalement à notre question de recherche.

- Quelles sont les limites à ne pas dépasser ?
- Existe-t-il des situations d'achat où l'on peut davantage casser les codes ?
- Les consommateurs acceptent-ils plus facilement le détournement des codes visuels lorsqu'il est effectué par des designers ou des artistes ?
- Les consommateurs apprécient-ils que les codes visuels soient mis à mal par les nouvelles technologies ?
- Dans quelle mesure les consommateurs acceptent-ils que les codes soient détournés afin de répondre à des préoccupations environnementales ?

Nous tâcherons de répondre à ces différentes questions dans la prochaine section.

Partie II – Cadre empirique

1. But de l'étude et définition de la problématique

Notre revue de la littérature nous a permis de souligner l'importance du packaging dans le processus décisionnel du consommateur en révélant entre autres ses influences sur les perceptions et attitudes de ceux-ci. Elle nous a également amené à mieux appréhender le champagne dans son ensemble. Et enfin, elle nous a aidé à répondre partiellement à notre question de recherche :

« Casser les codes visuels des packagings de champagne, peut-il permettre de vendre davantage ? »

En effet, nous avons souligné qu'être en rupture avec les codes visuels de sa catégorie de produits peut augmenter la profitabilité si la stratégie est bien réfléchie, bien étudiée. Dans le cas contraire, elle peut engendrer des attitudes préjudiciables au produit. Or, comme nous l'avons vu, les attitudes influencent les intentions d'achat et l'intention est un bon indicateur du comportement du consommateur. Autrement dit, si casser les codes visuels du packaging influence négativement les attitudes des consommateurs envers le produit, il est peu probable que le consommateur veuille acheter le produit.

Ce constat nous a amené à nous poser un certain nombre de questions : dans quelle mesure peut-on casser les codes visuels du champagne et maintenir une attitude favorable de la part des consommateurs ? Existe-t-il des variables pouvant modifier les limites acceptables ? Nous allons donc à travers une étude qualitative essayer de comprendre ce qui soutient l'attitude des consommateurs.

Avant de commencer notre analyse, nous devons définir ce que nous considérons être un packaging traditionnel. Or, nous n'avons pu trouver de définition dans la littérature. C'est pourquoi nous posons le postulat suivant :

« La bouteille de champagne ayant un packaging traditionnel est une bouteille en verre de couleur verte ou transparente, elle a un corps large, cylindrique et est surmontée d'un long col. Elle est habillée d'une coiffe qui couvre le bouchon en liège et le muselet, la coiffe est munie à sa base d'une collerette. Son étiquette est placée sur la partie inférieure du

corps de la bouteille et elle a une contre-étiquette, sur celles-ci se trouvent les mentions obligatoires et les informations destinées au client. Les couleurs de l'étiquette sont en général les couleurs or, argent, noir, vermeil, ivoire. L'emballage secondaire de la bouteille est un contenant en bois ou une boîte cartonnée jouant sur les codes du luxe par sa couleur, sa



texture, sa sobriété et offrant parfois des accessoires tels que par exemple des flûtes ou des seaux à champagne. L'ensemble de ces éléments donne au champagne une image de sérieux, de classicisme, de tradition, de luxe ainsi que d'un produit de qualité. »

Les trois bouteilles de champagne ci-contre sont de bons exemples pour illustrer notre postulat.

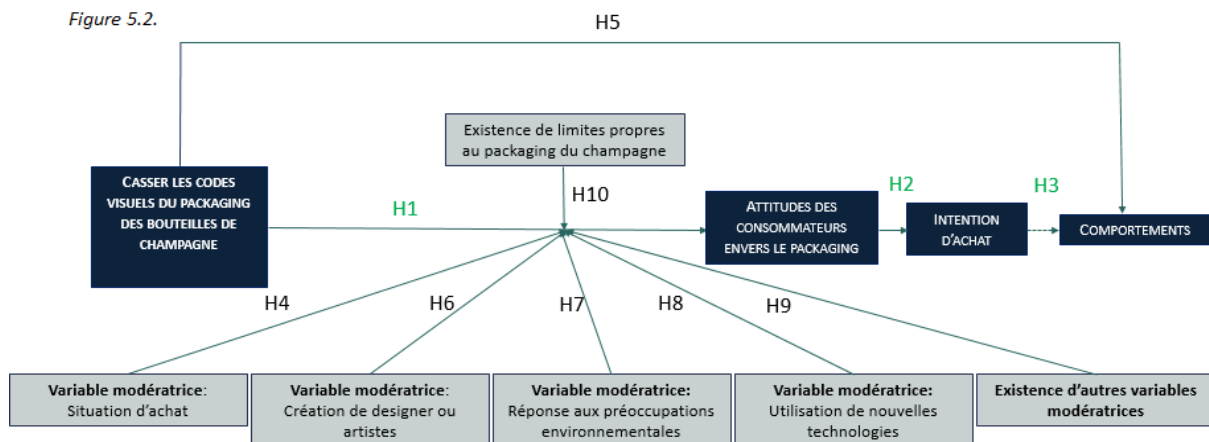
Ce postulat provient d'une analyse personnelle. Celle-ci a été réalisée en se rendant dans différents points de vente et en identifiant les caractéristiques visuelles communément utilisées par les packagings de bouteilles de champagne. Le résultat obtenu a été complété et validé à l'aide de nos interviews. La *figure 5.1*. Illustre les termes les plus utilisés par les personnes interrogées pour décrire un packaging de bouteille de champagne traditionnel.



2. Modèle et hypothèses

La *figure 5.2*. Présente notre modèle d'étude ainsi que les dix hypothèses que nous allons analyser. Le cadre théorique de notre mémoire nous a déjà permis de répondre aux trois premières (H1-H3). Nous avons donc décidé de ne pas analyser la véracité de ses liens à travers notre étude. Les sept hypothèses suivantes se divisent en quatre thématiques, la

situation d'achat, l'achat impulsif, les variables modératrices et les limites à respecter. Notre étude nous permettra de discuter de la véracité de celles-ci.



Thématique 1 : Hypothèses vérifiées par la littérature

Nos trois premières questions de recherche concernent l'effet d'un packaging en rupture avec les codes visuels traditionnels sur le comportement d'achat. Ainsi, selon Bloch (1995), il existe une corrélation positive entre l'intention d'achat et l'évaluation esthétique du design du packaging de la part du consommateur. Ce lien se fait généralement à travers la séquence suivante : design du packaging - attitudes - intention d'achat - comportement.



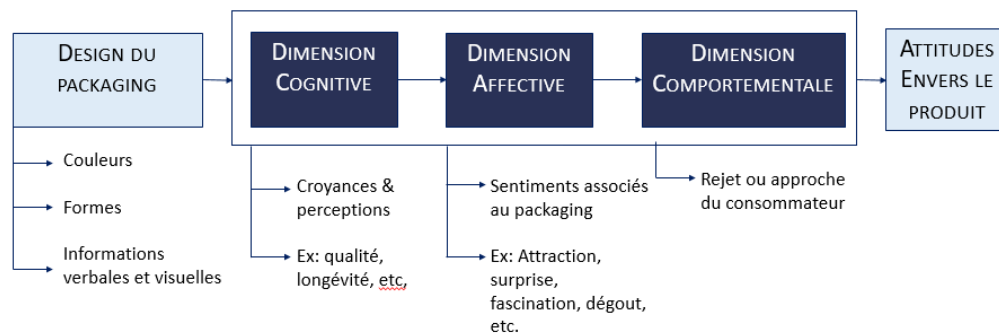
H1 : « Casser les codes visuels d'un packaging influence de manière directe les attitudes du consommateur envers le produit »

De manière générale de nombreux auteurs s'entendent sur l'existence d'un lien entre le design du packaging d'un produit et les attitudes des consommateurs envers celui-ci. (Ngadi Essame, 2014) Ainsi, selon Rouillet (2004), il peut influencer positivement ou négativement l'attitude (l'évaluation) du consommateur à l'égard d'un produit.

Traditionnellement, la formation des attitudes se déroule selon une séquence prédéterminée et constituée de trois composantes : une composante cognitive (croyances envers le produit), une composante affective (réponses émotionnelles) et enfin une composante conative/comportementale. Le packaging va les influencer à travers ses

couleurs, ses formes ainsi que ses informations visuelles et verbales. En effet, nous avons constaté que ces éléments peuvent influencer entre autres les perceptions de qualité, de dimension, de volume, d'espace, de poids, du goût, etc. La *figure 5.3.* nous permet de visualiser cette séquence.

Figure 5.3.



Dès lors, nous pouvons affirmer qu'en cassant les codes visuels traditionnels d'un produit, on intervient directement sur le design du packaging et donc sur toute la séquence. Un changement de packaging peut alors avoir un effet positif ou négatif sur le comportement suivant son impact sur les attentes. Cette hypothèse est donc vérifiée.

H2 : « Une attitude favorable envers un packaging de bouteille de champagne influence positivement les intentions d'achat des consommateurs »

Le lien entre attitudes et comportements d'achat est moins évident. En effet, selon Bressoud (2008), il est très difficile de prédire le comportement des consommateurs à partir des attitudes de ceux-ci. Il faut alors prendre en compte une variable modératrice pouvant faire le lien entre les deux : l'intention d'achat. Cette variable est largement acceptée dans la littérature, comme étant un indicateur comportemental. (Michelik) Cette modélisation de la relation a été vérifiée avec succès à travers des recherches empiriques. Il existe donc une forte corrélation entre attitude et intention. (Bressoud, 2008) L'hypothèse est dès lors vérifiée.

H3 : « L'intention d'achat infère un comportement de la part des consommateurs en les poussant ou non à acheter le produit »

Les hypothèses précédentes ont validé l'existence d'un lien entre le design du packaging et les attitudes ainsi que l'existence d'un lien entre attitudes et intentions d'achat. Nous devons donc encore confirmer l'existence d'un lien entre intention d'achat et comportement.

Bien que l'intention d'achat soit considérée comme étant le meilleur prédicateur du comportement du consommateur, le lien entre les deux reste critiquable. (Michelik, 2008) En effet, une forte intention d'achat ne signifie pas toujours un comportement d'achat. L'écart entre les deux s'explique par des variables situationnelles. En effet, seules des causes extérieures au consommateur peuvent expliquer la possible dissonance entre intention et comportement. (Bressoud, 2002)

Le lien entre intentions d'achat et comportements d'achat existe. Toutefois, il est fortement fragilisé par des variables extérieures au consommateur (par exemple, rupture de stock, avis du vendeur, etc.). L'hypothèse n'est dès lors que faiblement validée et sa véracité sera dépendante des situations.

Ces trois premières hypothèses nous permettent d'affirmer que casser les codes visuels du champagne peut significativement diminuer ou augmenter l'intention d'achat. L'impact sur le comportement reste moins significatif puisqu'il est soumis à des variables extérieures au consommateur.

Ceci nous permet de répondre partiellement à notre question de recherche :

« Casser les codes visuels des packagings de champagne, peut-il permettre de vendre davantage ? »

En effet, selon nos recherches, casser les codes visuels peut amener à augmenter les ventes. Toutefois, un certain nombre d'éléments doivent être pris en compte.

Premièrement, il faut que le packaging qui casse les codes visuels engendre des attitudes positives de la part des consommateurs. Ceci dépendra, entre autres, de la personnalité (Odin, Odin & Valette, 1997 ; Meyers, Levy & Tybout, 1989 ; Hekkert, Snelders

& Van Wieringen, 2003 ; Evrard & Aurier, 1996), du genre (Moss & Colman, 2001), de l'éducation (De Bront & al, 1992, cités dans Celhay & Trinquecoste, 2014) et de l'âge des consommateurs (De Bront, Schoormans & Wessel, 1992, cités dans Celhay & Trinquecoste, 2014).

Ensuite, même si les attitudes sont positives, il faut que les variables extérieures au consommateur permettent un comportement d'achat.

Thématique 2 : la situation d'achat

H4 : « *l'acceptation de rupture des codes visuels traditionnels varie suivant les situations d'achat.* »

H4a : « La rupture avec les codes visuels traditionnels de bouteilles de champagne est plus appréciée lorsque le produit est destiné à être offert »

H4b : « La rupture d'avec les codes visuels traditionnels d'une bouteille de champagne est moins appréciée lorsqu'il s'agit d'un achat pour une consommation personnelle »

Notre quatrième hypothèse concerne donc les situations d'achat, c'est-à-dire dans quel but l'on va acheter le produit : soit pour une consommation personnelle, soit dans l'intention de l'offrir.

Selon Papetti (2011), « *l'échange de cadeaux serait une situation plus à risque qu'un achat courant et aurait des conséquences sur les caractéristiques mêmes de l'achat* ». (p9.) Dans une étude de Lemoine (2001) concernant l'achat de parfum, l'auteur a observé que lorsque l'achat était destiné à être offert, la forme du flacon devenait un attribut prioritaire dans le choix du consommateur avec la marque du produit. Nous nous sommes dès lors posé la question de savoir si le fait de casser les codes visuels d'une bouteille de champagne serait plus apprécié par le consommateur suivant la situation d'achat.

Nous voulons vérifier à travers *l'hypothèse H2a* que dans le cas où un consommateur a l'intention d'offrir une bouteille de champagne, il s'orientera plus facilement vers un produit dont le packaging se démarque des autres.

À l'opposé, *l'hypothèse H2b* nous permettra de vérifier que lorsque la bouteille de champagne est achetée pour sa propre consommation, le consommateur sera plus

facilement séduit par les codes visuels traditionnels qui renvoient à une qualité de produit. Dans ce cas, ce qui est important, c'est le contenu et non le contenant.

Thématique 3 : l'achat impulsif

H5 : « Le packaging d'une bouteille de champagne peut induire un comportement d'achat alors que celui-ci n'était pas planifié »

À l'aide de cette hypothèse, nous allons mettre en exergue l'importance du packaging dans l'acte d'achat. Rook (1987, cité par Khamassi, 2012) définit l'achat impulsif comme : « *un désir instantané et puissant qui pousse l'individu à acheter quelque chose immédiatement* » (p.16) Nous voulons donc comprendre si un packaging de bouteille de champagne en rupture avec les codes visuels traditionnels peut induire ce type de comportement et dans quelles mesures.

Thématique 4 : variables modérant l'attitude des consommateurs face à une rupture des codes visuels.

H6 : « La collaboration de maisons de champagne avec des artistes dans l'élaboration d'un packaging, en rupture avec les codes visuels traditionnels, est plus facilement acceptée par les consommateurs »

H6 a : « Les packagings en rupture avec les codes visuels et créés par des artistes vont rendre le contenant plus important que le contenu »

De nombreuses maisons de champagne collaborent régulièrement avec des artistes dans l'élaboration de packaging de champagne, le transformant ainsi en une véritable œuvre d'art. Ces collaborations cassent de manière systématique les codes visuels des packagings de champagne. Ce constat nous a donc amené à nous demander si une rupture avec les codes traditionnels est plus facilement acceptée lorsqu'elle est le résultat d'un artiste. *L'hypothèse 6* nous permettra alors de comprendre dans quelle mesure ce facteur peut influencer l'acceptation.

L'hypothèse 6a nous permet d'aller encore plus loin en se demandant si le produit acheté n'est alors plus le champagne, mais son contenant. Dans ce cas-là, on peut alors penser que la qualité du produit a moins ou n'a plus d'importance pour le consommateur.

H7 : « Une bouteille de champagne cassant les codes visuels traditionnels d'un packaging de champagne afin de diminuer l'empreinte écologique peut influencer favorablement l'attitude des consommateurs »

Au vu de l'importance accordée aux préoccupations environnementales dans notre société, il nous semble intéressant de comprendre comment ce paramètre influence l'attitude du consommateur dans le cadre du champagne. En effet, on peut voir que de nombreux packagings se développent en prenant cette variable en considération. Ceci est également vrai dans le cadre de bouteilles de champagne. Nous nous demandons dès lors si introduire cette variable peut permettre une acceptation plus importante de packaging cassant les codes visuels de champagne.

H8 : « L'utilisation de nouvelles technologies dans le packaging des bouteilles de champagne influence favorablement les attitudes des consommateurs »

Conformément à notre postulat, l'utilisation de nouvelles technologies serait en rupture avec les codes visuels traditionnels de la bouteille de champagne. On entend ici par nouvelles technologies, les technologies de l'information et de la communication (TIC), c'est-à-dire plus précisément les technologies permettant de faciliter la communication sur le produit.

De nos jours, on peut voir que les packagings intègrent de plus en plus ce type de technologies (QR code, technologie RFID, interfaces avec les smartphones, etc.) afin d'améliorer l'expérience de consommation. Pour cette hypothèse, nous essayerons de comprendre si l'utilisation de ces technologies est considérée par le consommateur comme étant une réelle plus-value ou au contraire, un gadget.

H9 : « Il existe d'autres variables pouvant modérer l'attitude du consommateur face à un packaging qui casse les codes visuels traditionnels »

Mise à part la situation d'achat, la collaboration avec des artistes, les préoccupations environnementales et les nouvelles technologies, nous pensons que d'autres variables peuvent modifier l'attitude d'un consommateur face à un packaging qui casse les codes visuels traditionnels. La littérature met en évidence un certain nombre de variables telles

que : les traits de personnalité des consommateurs, l'importance conférée au packaging, la valeur du signe de la catégorie ou encore des variables sociodémographiques.

Le consommateur a déjà été confronté, de par son expérience, à des éléments que nous n'avons pas identifiés, grâce à cette hypothèse nous pourrions peut-être en distinguer des nouveaux.

Thématique 5 : les limites à respecter

H10 : « Certains éléments appartenant au packaging traditionnel de champagne doivent rester inchangé au risque de détourner le consommateur du produit »

H10a : « *Il est indispensable que le contenant soit une bouteille de verre cylindrique* »

H10b : « *Il existe des limites quant à l'utilisation de certains graphismes ou couleurs* »

H10c : « *Le packaging de la bouteille de champagne doit faire référence à un monde de luxe, de prestige.* »

L'hypothèse 10 et ses sous-hypothèses vont nous permettre d'identifier de possibles limites propres au produit. En effet, la littérature ne nous a pas permis de les identifier dans le cadre du champagne.

3. Méthodologie

3.1. Choix de l'étude

Nous avons pris la décision de mener une étude qualitative. Ce choix nous semble le plus pertinent puisqu'il va nous permettre de comprendre les causes profondes des attitudes des consommateurs face à une rupture avec les codes visuels traditionnels. Cette analyse a pour but de comprendre ce qui soutient le comportement, d'appréhender les possibles freins et d'identifier de possibles pistes d'innovation du packaging d'une bouteille de champagne. Un constat objectif et quantifié ne rendrait pas cela possible. Toutefois, celui-ci serait plus pertinent dans une deuxième phase. En effet, cela nous permettra de peser le poids des opinions et de mesurer l'influence réelle des différentes variables que nous aurons identifiées.

3.2. Déroulement des entretiens

Notre étude quantitative s'est réalisée sur base d'entretiens individuels. Ce choix provient du souhait de mieux appréhender la réalité de la personne interrogée à travers son vécu, ses pensées, ses mécanismes d'opinion. Les interviews ont été réalisées sur base d'entretiens semi-directifs afin d'orienter le dialogue autour de différents thèmes prédéfinis. (cfr. Annexes 26, 27 et 28) Elles ont duré aux alentours de 30 à 45 minutes, mais variaient suivant la propension de chacun à s'exprimer. Les entretiens se sont étalés sur plusieurs semaines.

Afin, d'aider les interviewés à s'exprimer sur les différents thèmes abordés, nous avons eu recours à des images de packaging de champagne. Chaque interview a été enregistrée et retranscrite pour permettre une meilleure analyse des commentaires des individus. L'accord de chaque personne pour enregistrer l'interview a été obtenu au préalable.

3.3. Description de l'échantillon

Notre échantillon se compose de 15 individus. Il se divise en sept consommateurs, sept cavistes ou distributeurs de champagne et une personne non-consommatrice de champagne. Nous avons pris le parti de ne pas seulement interroger des consommateurs mais également des professionnels de la distribution afin de confronter les dires des consommateurs avec la réalité du terrain. En effet, il peut exister une dissonance entre les déclarations des individus et les pratiques réelles évoquées.

Tous les consommateurs interrogés consomment plusieurs fois par an du champagne et ont différents niveaux de connaissance du produit. Le plus jeune consommateur interrogé est âgé de 28 ans, le plus vieux est âgé de 63 ans. Ils sont donc tous en âge légal de consommer du champagne.

De plus, interroger un non-consommateur nous semble pertinent, puisque celui-ci nous permettra de mieux comprendre les influences du packaging sur les intentions d'achat en évitant que le produit ne vienne biaiser les résultats. Le profil des différents intervenants se trouve aux annexes 10 et 11.

3.4. Description de l'analyse des résultats

L'analyse des résultats a été réalisée sur base d'une grille d'analyse provenant du livre « *Réaliser une étude de marché avec succès* » de Didier Roche (2009). Celle-ci se divise en une analyse horizontale et verticale ainsi qu'en une synthèse horizontale et une verticale.

L'analyse horizontale a pour objectif de comprendre les différentes opinions de chaque individu par thème et la synthèse horizontale permet de savoir ce que l'ensemble des individus a répondu par thème. Le but de l'analyse verticale est de mettre en évidence les réponses données par un individu pour l'ensemble des thèmes abordés et la synthèse verticale donne une image synthétique de ce que chaque individu a répondu pour l'ensemble des thèmes abordés (Roche, 2009).

Cette méthode d'analyse a été choisie afin de mieux appréhender les attitudes et comportements de manière individuelle pour l'ensemble des thèmes, mais également de manière collective par thème donné. La *figure 5.4.* nous donne un aperçu du tableau d'analyse. La grille d'analyse remplie se trouve en annexe 29.

Figure 5.4.

	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3	Entretien 4	Entretien...	
Thème 1 :			Analyse horizontale			Synthèse horizontale
	Analyse verticale					Synthèse horizontale
						Synthèse horizontale
	Synthèse verticale	Synthèse verticale	Synthèse verticale	Synthèse verticale	Synthèse verticale	

Source : Roche, 2009

4. Résultats de l'étude

Nous avons déjà validé les hypothèses 1, 2 et 3 à travers la littérature. Nous n'avons donc pas analysé celles-ci ci-dessous. Pour rappel, elles validaient l'idée qu'une rupture avec les codes visuels traditionnels pouvait mener à une intention d'achat, voire même à un comportement. Toutefois, le packaging présenté devait d'abord provoquer des attitudes positives chez les consommateurs. Les hypothèses H4 à H10 ainsi que leurs sous-hypothèses vont alors nous permettre de comprendre comment cette attitude peut être influencée par

un packaging atypique. Elles nous permettront également d'identifier des limites à respecter pour obtenir une attitude favorable. Nos résultats sont présentés dans les points suivants.

4.1. La situation d'achat

H4 : « L'acceptation de rupture des codes visuels traditionnels varie suivant les situations d'achat. »

De manière générale, les consommateurs interrogés admettent faire plus attention à l'esthétique du packaging dans une situation de cadeau. Ils semblent alors également être davantage prêts à accepter et apprécier un packaging plus atypique. Les consommateurs un et sept expliquent ainsi apprécier un packaging plus élaboré, plus atypique dans le cadre d'un cadeau, car la bouteille est plus présentable et fait office d'emballage cadeau. Même la personne non consommatrice offrirait une bouteille plus atypique dans cette situation puisque ça permettrait de faire un « gag » ou d'offrir un cadeau plus personnalisé.

Il faut toutefois noter que les consommateurs qui offrirait ce type de produit ne le feraient pas avec tout le monde. Le consommateur 6 précise ainsi qu'il offrirait une bouteille atypique à une personne qui apprécierait davantage le côté original de la bouteille que, vraiment, la qualité du produit. À l'opposé, s'il devait offrir une bouteille de champagne à un grand amateur, il se dirigerait plus vers un produit de qualité, vers une marque. Le packaging n'aurait plus d'importance.

Les avis des professionnels convergent dans ce sens. Pour eux, il existerait deux types de consommateurs : ceux qui préfèrent offrir des grandes marques ou des grands crus et ceux qui préfèrent offrir une bouteille plus originale. Dans le deuxième cas, les clients accordent moins d'importance au produit. Selon le professionnel 3, on achète ce type de packaging « *pour faire le show* » et « *à la limite si le champagne n'est pas bon, on s'en fout* ». Ces bouteilles deviennent presque des objets de décoration, on les expose.

Il faut néanmoins souligner que les consommateurs sont prêts à dépenser davantage pour un packaging qui leur plaît (professionnel 7). De plus, selon le professionnel 7, il semblerait que les femmes soient davantage attirées par des bouteilles plus atypiques, ce qui rejoint la théorie développée dans le chapitre 4.

L'importance accordée au packaging varie d'une personne à l'autre. Pour certains, cet aspect passe après le rapport qualité-prix (consommateurs 3, 4, 6), après la marque (consommateur 4) ou encore après les conseils du vendeur (consommateur 2). Un packaging atypique serait alors juste un petit plus, si son esthétique est appréciée bien évidemment.

Ces éléments nous permettent donc de valider, sous condition, l'hypothèse H4a.

- ✓ *H4a : « La rupture avec les codes visuels traditionnels de bouteilles de champagne est plus appréciée lorsque le produit est destiné à être offert »*

Lorsque les consommateurs achètent un champagne pour leur propre consommation, il devient évident que le packaging n'a plus ou peu d'impact sur leur choix. En effet, ce sont souvent des achats routiniers. La marque et le rapport qualité-prix deviennent les éléments décisifs.

Le professionnel 2 nous explique que lorsque les clients achètent pour leur propre consommation, ils préfèrent une bouteille traditionnelle, car elle rassure sur la qualité. On peut alors émettre l'hypothèse que de manière inconsciente, certains clients associeraient une moindre qualité de champagne à un packaging en rupture avec les codes traditionnels. En effet, les dires de plusieurs professionnels semblent aller dans ce sens.

Il s'avère également que les consommateurs ne seraient pas prêts à payer davantage pour un packaging dans le cadre de leur propre consommation. Or, ils sont bien conscients que le packaging se paye. Ils préfèrent payer pour une qualité à ce moment-là.

Toutefois, certains d'entre eux conviennent malgré tout qu'ils pourraient acheter un packaging atypique, mais ce serait plus rare et pour bon nombre d'entre eux ce n'est encore jamais arrivé (consommateurs 1, 3 et 5). Dans cette circonstance, se serait principalement afin d'étonner leurs invités (consommateur 5).

Nous avons également constaté que le packaging aura moins d'impact lorsque les clients se rendent chez un caviste. De fait, ce qu'ils recherchent, c'est la qualité du produit et non la présentation de celui-ci.

Nous pouvons donc valider l'hypothèse H4b.

- ✓ *H4b : « La rupture d'avec les codes visuels traditionnels d'une bouteille de champagne est moins appréciée lorsqu'il s'agit d'un achat pour une consommation personnelle »*

Grâce aux éléments discutés ci-dessus, il nous paraît évident que les consommateurs n'adoptent pas le même comportement suivant la situation d'achat. De fait, nous avons vu que le packaging peut devenir un élément déclencheur de l'achat dans le cadre d'un cadeau et au contraire n'avoir aucune ou très peu d'incidence pour une consommation personnelle.

4.2. L'achat impulsif

H5 : « Le packaging d'une bouteille de champagne peut induire un comportement d'achat alors que celui-ci n'était pas planifié »

L'ensemble des consommateurs et professionnels interrogés conviennent qu'un packaging en rupture avec les codes visuels traditionnels peut les pousser à un achat impulsif. Toutefois, pour une grande majorité des consommateurs, ce n'est encore jamais arrivé. Il en va de même pour la non-consommatrice interrogée.

Cette impulsivité peut se faire pour certains à la fois dans le cadre d'un cadeau et dans le cadre d'une consommation personnelle. Néanmoins, pour l'achat personnel, ça se produirait principalement lors d'une collaboration entre une maison de champagne et un artiste fortement apprécié.

Il faut néanmoins souligner que ce comportement s'observerait davantage dans la grande distribution ou chez les grossistes que chez les cavistes.

4.3. Les variables modérant l'attitude

H6 : « La collaboration de maisons de champagne avec des artistes dans l'élaboration d'un packaging, en rupture avec les codes visuels traditionnels, est plus facilement acceptée par les consommateurs »

Tous les consommateurs interrogés achèteraient une bouteille de champagne qui a été créée en collaboration avec un artiste qu'ils apprécient ou qu'une personne de leur entourage affectionne. En effet, ce type de bouteille permettrait aux consommateurs d'acquiescer un objet créé par un artiste qu'ils admirent. Certains d'entre eux nous parlent alors de collector et le consommateur 4 va même plus loin en nous affirmant que la bouteille deviendrait une véritable œuvre d'art.

Les consommateurs et de nombreux professionnels s'accordent pour dire que dans ce cas-ci, il y a moins de limites à respecter et que les codes peuvent être plus facilement cassés. De fait, l'art n'a pas de limite (consommateur 4, professionnel 4). En outre, d'après le consommateur 6, lier le nom d'un artiste reconnu au packaging de la bouteille permettrait une plus grande originalité que si ce n'était pas le cas. Il faut également noter que d'après le professionnel 1, au plus l'artiste sera reconnu et apprécié, au plus les limites acceptables seront repoussées. Dès lors, la créativité d'un artiste inconnu pourrait être moins appréciée et sûrement que le produit serait moins vendeur. En effet, selon le professionnel 6, c'est le nom de l'artiste qui fait vendre et plus la marque. Il faut toutefois noter que les consommateurs posent malgré tout des limites. La bouteille doit rester esthétiquement belle et donc demeurer au goût des clients. De plus, le prix ne doit pas être excessif. Dès lors, il est certain que toutes les maisons de champagne et producteurs ne pourraient se permettre ce type de collaboration. En effet, il faudrait vendre des quantités importantes pour pouvoir amortir ce coût supplémentaire afin qu'il ne se répercute pas excessivement sur le prix. L'hypothèse H6 est donc vérifiée.

L'ensemble des consommateurs s'accordent pour dire qu'à ce moment-là, ils achètent un contenant et non plus un contenu. D'ailleurs, la qualité du champagne n'a plus d'importance (consommateur 3) ni même la marque (consommateur 6). De plus, il est possible que la bouteille ne soit jamais ouverte afin qu'elle conserve sa valeur. La non-consommatrice de champagne affirme même pouvoir acheter ce type de bouteille pour elle. Ce qui rejoint l'idée que le contenu n'a plus d'importance puisqu'elle ne consommera pas la bouteille. Les professionnels 2 et 3 expliquent également que le champagne conditionné sera de moins bonne qualité. En effet, ce n'est pas comme ça que l'on met la qualité du produit en avant. Nous pouvons alors affirmer que l'hypothèse H6a est validée.

- ✓ H6a : « *Les packagings en rupture avec les codes visuels et créés par des artistes vont rendre le contenant plus important que le contenu* »

H7 : « Une bouteille de champagne cassant les codes visuels traditionnels d'un packaging de champagne afin de diminuer l'empreinte écologique peut influencer favorablement l'attitude des consommateurs »

Conformément à notre postulat, l'utilisation de matériaux respectueux de l'environnement peut casser les codes visuels traditionnels d'une bouteille de champagne. Ceci se produit lorsque l'on va plus loin qu'une simple utilisation d'étiquette en papier recyclé, d'encres plus écologiques ou d'une diminution du poids de la bouteille. Autrement dit, le visuel même de la bouteille doit être modifié.

À travers nos interviews, nous avons constaté que les consommateurs interrogés affirment apprécier cette initiative et qu'ils se disent concernés par l'environnement. Pour certains, c'est une réelle nécessité. Le consommateur 6 ajoute toutefois que d'autres actions environnementales semblent plus prioritaires à mener.

Les professionnels parlent quant à eux d'un effet de mode. Et le professionnel 5 rappelle que « *le packaging le plus écologique est celui qui n'existe pas* ». Or, certains consommateurs se disent prêts à acheter ce type de packaging, car ils sont cohérents avec leurs valeurs. Dès lors, on peut affirmer qu'ils idéalisent encore leurs comportements écologiques.

Il semblerait malgré tout que cette variable écologique ne soit pas suffisante pour augmenter l'acceptation de la rupture avec les codes visuels traditionnels.

Ainsi, selon les consommateurs 1 et 5, le packaging doit toujours rappeler une bouteille de champagne. De même, les consommateurs 2 et 5 ne considèrent pas que la seule présence de cette variable permette de casser les codes visuels comme on veut. L'avis des professionnels va dans le même sens. Le professionnel 5 explique également que lorsque les gens dépensent de l'argent pour un produit de luxe, ils n'apprécient pas que l'on fasse des économies sur leurs dos même si c'est pour des raisons écologiques. Seule la non-consommatrice semble penser que l'on peut davantage être en rupture lorsque la variable écologique est introduite.

Plusieurs professionnels rajoutent toutefois qu'il serait plus intéressant de proposer ce type de produit lorsque le champagne est bio, ce serait plus vendeur. Et le professionnel 4

rappelle que les packagings écologiques ne doivent pas être réalisés que dans une optique commerciale. En effet, c'est une question d'éthique. Enfin, le prix semble rester un élément important pour de nombreux consommateurs. Nous ne pouvons dès lors valider l'hypothèse H7.

H8 : « L'utilisation de nouvelles technologies dans le packaging des bouteilles de champagne influence favorablement les attitudes des consommateurs »

Selon les consommateurs et professionnels interrogés, l'utilisation de ces nouvelles technologies serait particulièrement appréciée lorsqu'elles permettent de donner davantage d'informations sur le produit, sur sa production, ses cépages ou encore sur le producteur. D'aucuns les considèrent subséquemment comme une réelle plus-value. Selon la consommatrice 1, dans ce cas-ci, ces technologies pourraient même mener à déclencher l'achat. Pour d'autres, elles n'ont aucune incidence sur leur choix et sont alors juste un petit plus (consommateurs 3, 5 et 6). Selon le consommateur 4, elles sont attrayantes seulement lorsqu'elles restent pragmatiques.

De manière générale, les personnes interrogées considèrent que lorsque ces technologies ne permettent pas de mieux comprendre et connaître le produit, elles deviennent des gadgets. Elles auraient alors beaucoup moins d'impact sur le choix, voire aucun. Cependant, même dans ce cas-ci, elles pourraient tenter les consommateurs 2 et 7, ils seraient incités à acheter la bouteille pour certaines occasions. Le consommateur 2 serait même prêt à mettre un prix supérieur pour ces technologies. Néanmoins, cela resterait des achats occasionnels. L'influence des nouvelles technologies sur le choix du produit resterait donc assez limitée dans ce cas-ci.

Les jeunes seraient plus sensibles aux technologies et seraient donc plus à même d'apprécier leur présence sur le packaging de bouteille de champagne. Toutefois, la tranche d'âge peut s'étendre aux 35-40 ans voire plus selon certains.

Enfin, selon le consommateur 5, l'utilisation de ces nouvelles technologies s'adresserait principalement aux gens sceptiques. Elles permettraient alors de s'assurer de la véracité des informations données par le vendeur.

Nous pouvons conclure que l'hypothèse 8 est vérifiée lorsque les technologies permettent d'obtenir davantage d'informations sur le produit et lorsqu'elles sont utilisées par des jeunes ou des consommateurs sceptiques. Par contre, lorsque la technologie tourne autour du gadget et/ou est utilisée par des personnes plus âgées, l'impact sur les attitudes reste fortement limité.

H9 : « Il existe d'autres variables pouvant modérer l'attitude du consommateur face à un packaging qui casse les codes visuels traditionnels »

De nombreuses variables pouvant modérer l'attitude du consommateur ont été identifiées au travers de nos interviews. Certaines rejoignent la littérature, d'autres apportent de nouveaux éléments qui sont souvent propres au champagne.

Ainsi, selon l'ensemble des consommateurs et professionnels, les périodes de plus grandes consommations, telles que les fêtes de fin d'année ou encore la Saint-Valentin, seraient plus propices à l'achat de bouteilles cassant les codes visuels traditionnels. Les goûts, le caractère, les valeurs viendraient également modérer l'acceptation.

En outre, les consommateurs auraient besoin aujourd'hui d'individualiser leur consommation, de se différencier, voire même d'attirer l'attention sur eux au travers de leur consommation (consommateurs 1 et 2). Acheter un packaging cassant les codes visuels traditionnels permettrait alors de répondre à ce besoin. En effet, selon la consommatrice 1 : « *On s'entoure d'objets qui nous correspondent* ».

De plus, d'après le consommateur 6, les personnes ayant moins de connaissances sur le champagne ou en consommant moins souvent, apprécieraient davantage la rupture avec les codes visuels traditionnels. De même, les jeunes seraient plus à même à apprécier ce type de packaging. Ceci appuie l'idée des consommateurs 2 et 7 ainsi que celle de la non-consommatrice qui pensent avoir été conditionnés à travers le temps à des packagings plus traditionnels et dès lors peuvent préférer ceux-ci.

Nous avons également remarqué que le lieu d'achat pouvait également modifier l'acceptation. En effet, lorsque les consommateurs achètent un produit chez un caviste, ils sont à la recherche de la qualité et des packagings plus atypiques seront alors moins appréciés.

De surcroît, l'importance donnée au packaging, au prix et à la qualité pourrait également modérer l'attitude.

Selon le professionnel 7, la marque pourrait aussi jouer un rôle quant à l'acceptation. En effet, il estime que lorsque l'on casse fortement les codes visuels, le consommateur peut penser que le contenu de la bouteille est de moindre qualité. La marque sert alors de repère.

Enfin, selon le professionnel 2, suivant le marché où le produit est importé, l'acceptation de l'atypique sera différente. En effet, sur les marchés asiatiques, russes et de manière plus générale des pays de l'est, une bouteille de champagne en rupture serait plus facilement acceptée et appréciée. À l'opposé, en Europe de l'ouest, les consommateurs ont une meilleure connaissance de l'histoire et de la tradition du champagne. Ils seraient alors plus attachés aux bouteilles traditionnelles. Nous pouvons donc valider l'hypothèse 9.

4.4. Les limites à respecter

H10 : « Certains éléments appartenant au packaging traditionnel de champagne doivent rester inchangé au risque de détourner le consommateur du produit »

De manière générale, pour l'ensemble des intervenants, il existe des limites à ne pas dépasser au niveau du packaging. En effet, une rupture franche avec les codes visuels traditionnels semble très difficile à accepter. Elle pourrait même aboutir à des comportements de rejet. Ainsi, selon le consommateur 6, le champagne est une institution. Une rupture trop importante avec ses codes pourrait mener les consommateurs à préférer des produits de substitution. Il explique :

« [...] Au moment où le marché est un peu saturé et où il y a de la concurrence [...] oui, il faut trouver un nouveau marché, mais il ne faut surtout pas sacrifier ce qui existe et fonctionne bien. La progression a quand même été importante ces dernières années. [...] Surtout qu'on ne déstabilise pas, je dirais le consommateur, sinon il ira en effet vers le Prosecco ou vers autre chose, si on lui enlève ses codes. »

Les changements devraient donc rester marginaux. Cette idée rejoint la théorie de Berlyne (1970) qui affirme que les consommateurs ont une préférence pour des packagings modérément atypiques.

Nous avons alors identifié, ci-dessous, des limites à respecter.

Premièrement, le contenant de la bouteille semble devoir rester une bouteille en verre. En effet, il paraît évident que les consommateurs et les professionnels sont émotionnellement attachés à celle-ci. Elle renvoie à des souvenirs d'enfance, à une tradition inoubliable. De plus, au-delà de cet aspect émotionnel, il est difficile de trouver un autre contenant capable d'à la fois préserver le goût, la qualité, la connotation de luxe et capable de supporter la pression du produit. Le consommateur 2 nous expliquait ainsi sur le ton de l'humour que le seul contenant pouvant se substituer à une bouteille en verre serait une bouteille en cristal. Cette idée nous montre bien qu'il serait impossible de conditionner du champagne en cannette, cubi, tétra pack ou encore en bouteille plastique. De fait, dans ce cas-là, le champagne n'aurait plus cette identité de vin pétillant de qualité, traditionnel et prestigieux. Et pour la non-consommatrice, il serait plus aisé de changer la forme de la bouteille pour des mousseux ou autres vins pétillants. Toutefois, le consommateur 4 nous expliquait que pour lui, il serait possible de conditionner le champagne en cubi ou en petits tonneaux, mais uniquement pour la restauration. Autrement dit : lorsque l'on ne voit pas le contenant, mais directement le produit.

Enfin, le consommateur 5 accepterait un changement de contenant seulement pour des raisons écologiques, et même dans ce cas-là, il faudrait que ça ressemble à une bouteille de champagne. Nous pouvons donc conclure que la bouteille en verre est un élément difficilement remplaçable pour des raisons techniques et émotionnelles. L'hypothèse H10a est donc vérifiée.

✓ *H10a : « Il est indispensable que le contenant soit une bouteille de verre »*

La deuxième limite que nous avons analysée concerne la forme de la bouteille. De nouveau, une transformation radicale semble peu appréciée. Seul le consommateur 3 approuve cette idée pour son originalité. Pour les autres, un changement radical ne permettrait plus de reconnaître le produit. D'après le consommateur 6, on toucherait à un élément essentiel de la bouteille, mais cela pourrait toutefois permettre d'atteindre un

nouveau public, sûrement plus jeune et moins traditionnel. Une modification de la forme sera alors seulement appréciée et acceptée si elle reste marginale. Les consommateurs veulent pouvoir replacer le produit dans sa catégorie de produit. Ainsi, par exemple, la bouteille Laurent Perrier rosé, plus ronde et moins élancée serait acceptée, car elle fait toujours penser à une bouteille de champagne. De plus, sa forme fait partie de l'identité de la marque.

Il faut également prendre en compte le côté technique de ce changement. En effet, en raison de la pression du produit, une modification de forme demande énormément de recherches et peut dès lors comporter un coût important. Ici encore, il faudra vendre de grandes quantités pour amortir le coût supplémentaire induit par cette modification, ce qui n'est pas à la portée de tous les producteurs. En outre, un changement pourrait également augmenter la largeur de la bouteille. Or en grandes surfaces, les places se payent et au plus la bouteille prend de la place, au plus ça coutera cher et au moins on pourra en mettre en rayon (professionnel 6).

Nous pouvons donc conclure que l'on peut changer la forme de la bouteille, mais pas de manière radicale. Le changement doit rester minime, toujours rappeler une bouteille de champagne et être cohérent avec l'identité de la marque. L'hypothèse H10b est donc réfutée.

X H10b : « Une bouteille de champagne ne peut pas changer de forme »

Le troisième élément que nous avons analysé concerne les graphismes utilisés sur le packaging. Au travers de nos interviews, nous avons vu que pour certains consommateurs, il n'existe pas de limites quant aux graphismes. Toutefois, il est intéressant de noter que bien qu'ils ne voient pas d'inconvénients à l'utilisation de certains d'entre eux, ils n'achèteraient pas pour autant de bouteilles comportant ceux-ci (consommateur 5). Nous pouvons alors penser que malgré leurs dires, des limites doivent être adoptées. Ainsi, les graphismes employés doivent renvoyer à des moments en famille, entre amis. Ils doivent donc garder une cohérence avec le champagne en restant positif et festif.

Pour les consommateurs 1 et 7, les images utilisées ne doivent pas être délictueuses et doivent rester en accord avec les mœurs et valeurs des consommateurs-cibles. Il en va de même pour le professionnel 5. En effet, des images présentées lors de l'interview

comportaient des éléments du corps humain (bouche, nombril, ventre de femme enceinte). Or, cette association alcool/corps semblait dérangeante pour quelques-uns. De même, une image montrant une bouteille de champagne habillée en mitraillette a fortement interpellé la majorité de nos intervenants. Ils ne voyaient pas le lien entre le champagne, produit de fête et d'amitié et cette image très agressive et incisive. Enfin, la bouteille à l'effigie d'Hello Kitty a également dérangé de nombreuses personnes. Ici encore, les consommateurs et professionnels ne comprenaient pas cette association avec des éléments renvoyant au monde des enfants. Par exemple, le consommateur 7 ne comprenait pas qui l'on voulait cibler à travers ce graphisme et pour les professionnels 2 et 6, l'utilisation de ce personnage donne l'impression que la bouteille est destinée aux enfants. Elle fait alors plus penser à une boisson non alcoolisée. Selon le consommateur 5, ce qui compte, c'est la manière dont les graphismes sont utilisés et présentés sur la bouteille. En outre, selon plusieurs intervenants, l'utilisation de certains graphismes peut amener à penser que le produit n'est pas de qualité. Enfin, il est également intéressant de noter que pour la non-consommatrice, il y aurait beaucoup moins de limites à adopter. Il faudra juste que le produit puisse être reconnu comme étant du champagne.

Nous pouvons conclure que les graphismes utilisés doivent rester en lien avec les associations mentales que les consommateurs font sur le champagne. Ils doivent donc être en rapport avec le produit ou l'identité de la marque. Ils doivent également refléter le côté luxueux, festif et positif du produit. Enfin, nous pouvons également affirmer que les limites peuvent évoluer suivant les clients ciblés. L'hypothèse H10c est donc vérifiée.

✓ *H10c : « Il existe des limites quant à l'utilisation de certains graphismes »*

Le dernier élément que nous avons décidé d'examiner concerne la référence au monde du luxe. Cette association entre champagne et monde du luxe s'est faite de manière spontanée pour de nombreux intervenants. En effet, elle a été mentionnée à maintes reprises. La bouteille doit ainsi garder une connotation de prestige, de luxe. Elle doit rester élégante, sophistiquée, et même pour certains assez sobre. Dès lors, pour certains, des couleurs ou associations de couleurs semblaient moins appréciées. Le consommateur 5, n'aimait pas les couleurs trop « flashy » et pour le consommateur 3, c'était la couleur rose. Pour d'autres, aucune couleur n'était à proscrire tant que l'ensemble renvoyait aux codes du luxe. Pour le professionnel 6, la bouteille ne peut pas faire bas de gamme. Enfin, pour la

consommatrice 1, il est important de garder les collerettes de couleur dorée, argentée ou au moins avoir un aspect nacré. Probablement parce que sans elles, la bouteille paraît moins élégante et luxueuse. Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse H10d.

✓ H10d : « Le packaging de la bouteille de champagne doit faire référence à un monde de luxe, de prestige. »

Notre travail nous a donc permis de distinguer plusieurs limites à respecter au niveau du contenant, de la forme, des graphismes et de référence au monde du luxe. D'autres éléments ont également été identifiés au travers des discours des intervenants.

Ainsi, le packaging doit toujours ressembler à une bouteille de champagne. De fait, lors de nos interviews, nous avons constaté que souvent les packagings les moins appréciés étaient ceux qui faisaient penser à des bouteilles d'alcool, de soft, ou même d'eau. De plus, il paraît difficile de changer le bouchon en liège des bouteilles. Son bruit caractéristique fait partie de l'identité même du produit. De même, l'étiquette, le muselet et la capsule ne peuvent être enlevés ou modifiés. Pour le consommateur 5, il est aussi primordial de garder la présence de l'étiquette avec la marque écrite en grand. Toujours selon lui, il faut conserver une bouteille très traditionnelle. On peut seulement casser les codes sur un habillage qui entoure la bouteille et qui peut être retiré aisément lors de la consommation. Cette idée est très intéressante puisque ça permet de garder le côté très traditionnel de la bouteille tout en cassant les codes. On peut alors toucher un public bien plus large à la fois composé de personnes conservatrices et traditionnelles et de personnes appréciant davantage la rupture avec les codes. Enfin, il semblerait de manière générale que le packaging doive renforcer l'image du champagne. Il doit alors être un plus et non altérer l'image et l'identité du produit. Nous pouvons dès lors valider l'hypothèse H10.

La *figure 5.5*. Reprend les mots les plus utilisés par les intervenants pour décrire les limites à respecter.



5. Conclusion Managériale

L'objectif de notre mémoire était de répondre à la question de recherche suivante :

« Casser les codes visuels des packagings de champagne, peut-il permettre de vendre davantage ? »

Au vu des résultats de notre étude et des éléments développés dans notre cadre théorique, nous pouvons répondre par l'affirmation à cette question. En effet, une bouteille de champagne en rupture avec les codes visuels peut amener les consommateurs à acheter davantage. Cela se fait, principalement à travers un achat impulsif et reste dès lors occasionnel. Néanmoins, il faut d'abord que le design du packaging impacte positivement les attitudes du consommateur. Or, d'après notre recherche, il existe de nombreux éléments permettant de favoriser une attitude positive et de repousser les limites acceptables.

Nous avons vu que l'acceptation et l'appréciation d'un packaging atypique seront amplifiées lorsque la bouteille aura pour but d'être offerte. À l'opposé, une bouteille traditionnelle sera préférée dans le cadre d'une consommation personnelle. De plus, une collaboration artistique entre un artiste reconnu et une maison de champagne augmentera positivement les attitudes des consommateurs. Dans ce cas-ci, il existe beaucoup moins de limites à respecter. Toutefois, il est certain que c'est alors le contenant qui est acheté et non plus le contenu ni même la marque.

Les packagings écologiques permettraient aussi de favoriser une attitude positive. Néanmoins, la variable écologique ne justifiait pas ou très peu une rupture avec les codes traditionnels.

D'autre part, nous avons observé que l'utilisation de nouvelles technologies sur le packaging de la bouteille peut être considérée comme une réelle plus-value pour les consommateurs. Cependant, elles doivent être liées au produit et permettre une meilleure compréhension de celui-ci. Nous ne pouvons toutefois pas affirmer que l'utilisation de ses technologies rendent le produit plus vendeur. Elles ne permettent que de supporter l'achat. Elles auront d'autant plus d'impact sur les consommateurs jeunes ou les consommateurs appréciant les nouvelles technologies.

Il sera également plus opportun de vendre ce type de produit lors des fêtes de fin d'année ou pour de la Saint-Valentin. Les consommateurs apprécieront davantage un packaging atypique durant ces périodes.

Il faut aussi souligner qu'il existe des marchés où les packagings de bouteilles de champagne en rupture avec les codes traditionnels seraient plus facilement appréciés et acceptés. En Belgique, et de manière plus générale en Europe de l'ouest, les consommateurs ont une meilleure connaissance du produit et de ses traditions ; ils restent, dès lors, davantage attachés à la bouteille traditionnelle. Les marchés asiatiques et de l'Europe de l'est serait plus intéressant dans ce cas-ci.

Au-delà de ces variables, il est certain qu'avant toute chose, une marque de champagne doit avoir une bonne connaissance des clients qu'elle cible. En effet, nous avons vu dans la littérature qu'il existait des profils de consommateurs plus enclins à apprécier la rupture avec les codes traditionnels. Avant de décider de suivre cette stratégie, une marque devra d'abord s'assurer que les consommateurs ciblés appartiennent à ce profil. Le tableau ci-dessous reprend les caractéristiques identifiées par la littérature et par notre étude qui devront être analysées.

Caractéristiques provenant de la littérature	Caractéristiques provenant de notre analyse
<ul style="list-style-type: none"> • Les femmes ; • Les jeunes ; • Un niveau d'éducation élevé ; • Personne accordant de l'importance au packaging ; • Personne ayant un goût pour l'aventure, une ouverture d'esprit, une tendance à innover ; • Personne faiblement dogmatique ; • Personne ressentant le besoin d'exprimer son individualité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Besoin d'attirer l'attention ; • Besoin d'individualiser sa consommation ; • Faible connaissance du produit et ses traditions et de son histoire ; • Faible fréquence de consommation ; • Faible importance accordée à la qualité du produit et à son prix ; • Faible impression de conditionnement à un packaging traditionnel ; • Achat se produisant en grande surface ou chez des distributeurs et non chez des cavistes.

En outre, il semblerait que la rupture avec les codes traditionnels soit plus facile à mettre en place pour des marques reconnues. En effet, nous avons observé qu'un des risques que comporte la stratégie est que les consommateurs aient l'impression que le champagne ne soit plus de qualité. La reconnaissance de la marque permettra alors de servir de repère et de diminuer cette crainte. Il semblerait de même que ce type de packagings doivent se vendre principalement dans la grande distribution, dans les hôtels ou dans les

magasins duty free à l'aéroport. En effet, lorsque les consommateurs se rendent chez des cavistes, ils recherchent un produit de qualité. Les packagings traditionnels seront alors préférés, car ils renvoient inconsciemment à cette image. Par ailleurs, le prix reste un facteur important pour les consommateurs. Il faut alors pouvoir vendre de grandes quantités afin que le coût supplémentaire induit par le packaging ne se répercute pas excessivement sur le prix de la bouteille. Il sera alors plus difficile pour les petits producteurs de suivre cette stratégie.

Au-delà de ces éléments, il faut également garder une cohérence avec la stratégie de la marque. Que veut-on vendre, un produit ou un contenant ? Il est certain que les consommateurs donnent beaucoup moins d'importance au contenu lorsque le champagne est conditionné dans une bouteille atypique. Si on veut mettre en avant la qualité du champagne, un packaging typique devra être utilisé.

Au-delà de ces éléments, des limites doivent être respectées au niveau du packaging afin de garder une attitude positive de la part des consommateurs. Nous avons ainsi observé que si celles-ci n'étaient pas respectées, cela pourrait mener les consommateurs à se détourner de la bouteille et à long terme peut-être même du produit lui-même. Une rupture franche avec les codes traditionnels semble donc difficile. Certains éléments doivent alors toujours être présents afin qu'un packaging atypique soit accepté.

Premièrement, la bouteille de champagne se doit de rester en verre. En effet, cette nécessité provient à la fois de contraintes techniques et affectives. De plus, il s'avère que ce soit le seul contenant permettant de rester cohérent avec l'image du produit et permettant de garder un prix abordable. Pour certains consommateurs, on pourrait toutefois la changer pour des raisons écologiques. Il faudra néanmoins, que ça ressemble toujours à une bouteille de champagne. Toutefois, nous émettons des doutes quant à la véracité de ces dires dans la réalité.

Ensuite, nous nous sommes également aperçus que la forme de la bouteille ne pouvait changer radicalement. Des changements minimes seront acceptés si la forme renvoie toujours au visuel d'une bouteille de champagne et/ou si elle fait partie de l'identité de la marque. En effet, il semble important pour les consommateurs de pouvoir replacer la

bouteille dans sa catégorie de produits. En outre, ici encore, un changement de forme possède des contraintes techniques.

Il existe également des limites quant aux graphismes utilisés. Elles seront directement dépendantes des consommateurs, de leurs goûts et de leurs valeurs. Toutefois, de manière générale les graphismes doivent rester en lien avec l'image du produit ou celle de la marque. Ils doivent alors renvoyer à des moments festifs, à un produit de luxe et ne pas choquer la morale. Le bouchon de liège, le muselet et la capsule semblent être également des éléments immuables. De surcroît, il semble essentiel que le visuel général du produit rappelle toujours une bouteille de champagne.

Afin de toucher un maximum de consommateurs, nous pensons qu'il serait plus intéressant de garder la bouteille traditionnelle et d'opérer la rupture avec les codes sur un suremballage. Ceci permettrait d'à la fois de toucher un public plus traditionnel et un public plus friands de packagings atypiques.

En conclusion, l'utilisation de packaging en rupture avec les codes traditionnels n'est pas une stratégie profitable pour toutes les marques de champagne. En effet, elle sera plus intéressante pour les grandes maisons de champagne se vendant principalement en grande surface. Elle permettra de se différencier de la concurrence, de provoquer des achats impulsifs, et même de toucher de nouveaux consommateurs tels que les non-consommateurs dans le cadre d'un cadeau. Il faudra également que ce type de packaging reste occasionnel. Le risque étant, à la longue, de casser l'image de marque ou même du champagne. Enfin, une rupture franche avec les codes traditionnels semble encore aujourd'hui impossible sur le marché belge. Le packaging devra donc toujours rester modérément atypique. Somme toute, nous pouvons affirmer que ça reste un marché de niche.

6. Limites de l'étude

Comme toute étude, notre analyse comporte un certain nombre de lacunes. Nous devons donc relativiser nos résultats et conclusions.

Premièrement, nos échantillons ne sont pas assez importants que pour légitimer rigoureusement nos conclusions. Un échantillon de plus grande taille nous aurait permis

d'identifier davantage de variables modérant l'attitude. De surcroit, une analyse quantitative devra être menée pour valider pleinement nos résultats. Au-delà de ces éléments, notre échantillon n'est clairement pas représentatif de l'ensemble de la population belge puisque nous n'avons interrogé que des francophones de la région bruxelloise, namuroise et du Brabant-Wallon. En outre, les intervenants interrogés étaient majoritairement des hommes. Nous reconnaissons qu'interroger davantage de femmes aurait probablement permis d'identifier d'autres éléments pertinents.

De plus, de manière générale lors de nos interviews avec les cavistes et les distributeurs, il est arrivé que l'entretien soit interrompu par l'arrivée de clients, de fournisseurs, de collègues ou d'appels téléphoniques. Ces interruptions ont probablement diminué la concentration de nos intervenants et ont dès lors vraisemblablement impacté la qualité des réponses obtenues.

Enfin, nous considérons que notre méthode d'analyse des résultats reste fortement subjective. En effet, il est certain que nos interprétations et conclusions restent très personnelles et auraient probablement été différentes suivant les personnes interrogées.

7. Perspectives de recherche

Nous considérons que notre étude permet d'ouvrir de nouvelles pistes de recherche pour de futurs travaux. En effet, comme nous l'avons dit ci-dessus, il reste nécessaire de valider nos conclusions à travers une analyse quantitative. Cela permettra de comprendre l'influence réelle des différentes variables identifiées.

De plus, nous pensons qu'il peut exister une différence de comportements lorsque les consommateurs se rendent directement en Champagne. En effet, il se pourrait que les petits producteurs puissent proposer des bouteilles modérément atypiques. Nous pensons que dans ces circonstances, l'incidence du packaging sur la perception de la qualité du produit serait moindre. Cela pourrait provenir, par exemple, de la possibilité de goûter le produit avant l'achat.

Enfin, il serait également intéressant d'étudier les possibles différences de comportement entre les consommateurs du sud et du nord du pays.

BIBLIOGRAPHIE

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing*, 23(2), 102-114.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610655032>

Bain & Company. (2014). *Etude mondiale 2014 de Bain & Company sur le marché des produits de luxe*. En ligne <http://www.bain.fr/publications/communiqués-de-presse/etude-mondiale-du-marché-des-produits-de-luxe-edition-2014.aspx>, Consulté le 15/06/2016.

Bastien, V. & Kapferer, J.N. (2012). *Luxe oblige*. (2^e éd.). Paris : Eyrolles.

Belga. (2013). *La Belgique reste parmi les gros importateurs de champagne*. En ligne <http://www.lesoir.be/333223/article/styles/cuisines/2013-10-04/belgique-reste-parmi-gros-importateurs-champagne>

Bloch, P. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing*, vol 59,3, pp16-29

DOI : 10.2307/1252116

Bouleau, C. (2014). *Pourquoi la France est championne du luxe et continuera de l'être*. En ligne <http://www.challenges.fr/entreprise/20140515.CHA3863/pourquoi-la-france-est-championne-du-luxe-et-continuera-de-l-etre.html>, consulté le 16/06/2016.

Boulenger, S. (2012). *Le champagne pris en otage par les enseignes*. En ligne <http://www.lsa-conso.fr/le-champagne-pris-en-otage-par-les-enseignes,138137>, consulté le 16/06/2016.

Bressoud, E. (2002). *La force de l'attitude : clarification conceptuelle et impact au sein du processus comportemental*. Communication présentée à l'Actes des XVI^{ème} Journées Nationales des IAE, Paris. En ligne <http://ymorin.profweb.ca/Mes%20cours/Consommateur/attitude%20dans%20la%20d%C3%A9cision%20d'achat.pdf>

Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.

DOI : 10.1086/323731

Castarède, J. (2014). *Que sais-je ? Le luxe* (8^e éd.). Paris : Presses universitaires de France.

Celhay, F., & Folcher, P. (2013). Design de l'étiquette de vin : étude des codes visuels des grands crus bordelais. *Le vin et ses marchés : annales n°5* (pp. 102-113). Bordeaux: Dareios Feret.

Celhay, F., Flocher, P., & Cohen, J. (2013). *Decoding wine label design: A study of Bordeaux Grand Crus visual codes*. En ligne <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Celhay-Folcher-Cohen.pdf>

Celhay, F., & Passebois, J. (2009, janvier). *Design de l'étiquette de vin : faut-il oser la rupture ? Etude du rôle modérateur du risque perçu*. Communiqué présentée au colloque des nouvelles tendances de recherche en marketing, Paris. En ligne http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Celhay_Passebois.pdf

Celhay, F. & Trinquocoste, J-F. (2008). Pourquoi est-il difficile de sortir des codes graphiques du vin français ? *Market Management*, 1(8), 6-30.

DOI 10.3917/mama.051.0006

Celhay, F., Trinquocoste, J-F. (2014, mai). *Design du packaging et acceptation de l'« atypique » : Une application au cas des vins de Bordeaux*. Communication présentée au 30^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montpellier.

DOI : 10.13140/2.1.2479.9042

Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2008). *Management et marketing du luxe*. Paris : Dunod.

En ligne

<http://197.14.51.10:81/pmb/GESTION2/MARKETING/Management%20et%20marketing%20du%20Luxe.pdf>, Consulté le 16/05/2016.

Coméos. (2014). *Enquête de la fédération Comeos sur le commerce électronique en Belgique*. En ligne sur : <http://www.retis.be/statistiques-ecommerce-belgique/>

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne. (s.d.). *Bureau du Champagne, Benelux*. En ligne : <http://www.champagne.be/>, consulté le 16/05/2016.

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne. (2015). *Les expéditions de vins de Champagne en 2015*. En ligne : <http://www.champagne.fr/fr/economie/expeditions-de-vins-de-champagne>, Consulté le 16/05/2016.

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne. (2009). *Les expéditions de vins de Champagne en 2009*. En ligne : <http://www.champagne.fr/fr/economie/expeditions-de-vins-de-champagne>, Consulté le 16/05/2016.

Crilly, N., Moultrie, J. & Clarkson, P.J. (2004). Seeing things : consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.destud.2004.03.001>

Declerck, F. (2005). *Typology and financial performance of champagne makers according to distribution channel*. *International Food and Agrobusiness Management Review*, 8(4).

de La Chesnais, E. (2013). *Champagne : l'hectare dépasse le million d'euros*. En ligne sur le site web du Figaro. http://immobilier.lefigaro.fr/article/champagne-l-hectare-depasse-le-million-d-euros_c1a69ba0-c949-11e2-963c-1da34b5b28d4/, Consulté le 16/05/2016.

Delaby, V. (2010). *L'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur* (Mémoire de master). Université Libre de Bruxelles, Bruxelles.

Delpal, F., Jacomet, D. (2014). *Economie du luxe*. Paris : Dunod

Déribéré, M. (1964). *La couleur. Que sais-je ? Presses Universitaires de France*, Paris.

Devismes, P. (2005). *Packaging mode d'emploi : De la conception à la distribution*. Paris, France : Dunod

Dominé, A. (2003). *Le vin*. Königswinter : Könemann

Dörnyei, K., Gyulavári, T. (2012, janvier). *Exploring consumer attitudes toward informative function of packaging*. In 11th International Marketing Trends Conference, Venice, Italy. En ligne <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/492/>, Consulté le 18/05/2016.

Dubois B., Laurent G. & Czellar, S. (2001) *Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*. Consumer research working paper HEC, 736, Jouy en Josas : France. En ligne <http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>, Consulté le 14/05/2016.

Dulaby, v. (2010). *L'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur* (Mémoire de master). Université libre de Bruxelles, Bruxelles.

Duteurte, B. (2010). *Le champagne: de la tradition à la science*. Paris: Editions TEC & DOC.

En ligne

<https://books.google.be/books?id=aaD1AQAQBAJ&pg=PA203&dq=premi%C3%A8re+production++de+vins+en+champagne+etait+des+vins+tranquille&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwj9xtfjiojRAhWLMBoKHRQjDOMQ6AEINDAA#v=onepage&q=1730%20&f=false>, Consulté le 16/09/2016.

European union law. (1994). Directive 94/62/CE du 20 décembre 1994 du Parlement européen et du Conseil relative aux emballages et aux déchets d'emballages. En ligne

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=URISERV%3A121207>, Consulté le 16/05/2016.

Faivre, G., Montmaur, A. (2002) *Etude sectorielle : Vins, champagne et spiritueux*. En ligne http://www.centre-spirits.org/consultation/download/download.php?id_information=3811, Consulté le 16/08/2016.

Fédération des Coopératives Vinicoles de la Champagne. (s.d.). Le poids économique de la fédération champenoise. En ligne : <http://www.fcvc.fr/index.php/le-poids-economique-de-la-cooperation>, Consulté le 13/08/2016.

Fiorina, J-F. (2012). L'industrie du luxe : une identité fondée sur la géographie ? *Comprendre Les Enjeux Stratégiques : Note hebdomadaire d'analyse géopolitique de l'ESC Grenoble*, 91. En ligne <http://notes-geopolitiques.com/wp-content/uploads/2012/12/CLES91.pdf>, Consulté le 20/010/2016.

Grundey, D. (2010). Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands. *Economics & Sociology*, 3(1), 87-103.

DOI: 10.14254/2071-789X.2010/3-1/9

Gueguen, N. (2003). The Effect of Glass Colour on the Evaluation of a Beverage's Thirst-Quenching Quality. *Current Psychology Letters*, 2(11). En ligne

<https://cpl.revues.org/398?lang=fr>, Consulté le 19/09/2016.

Gotlieb, J. B., Schlacter, J. L., St. Louis, R. D. (1992). Consumer decision making : A model of the effects of involvement, source credibility, and location on the size of price difference required to induce consumers to change suppliers. *Psychology and Marketing*, 9(3), 191-208.

DOI : 10.1002/mar.4220090303

Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012) *Que sais-je : Le packaging*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

Hekkert P. Snelders D. et Van Wieringen P. (2003). Most advanced, yet acceptable: typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design, *British Journal of Psychology*, 94, 111-124.

DOI : 10.1348/000712603762842147

G. H. Mumm. (s.d.). Mumm launches the world's first connected champagne bottle in Monaco. En ligne <https://www.mumm.com/en/news/mumm-events/mumm-launches-worlds-first-connected-champagne-bottle-monaco>, Consulté le 16/10/2016.

Jadoul, A. (2004). *Le vin en mal d'esthétisme et de simplicité selon Sparflex*. En ligne sur le site web d'Industrie : le premier centre de recherche de l'emballage

<http://www.industrie.com/emballage/actualites/le-vin-en-mal-d-esthetisme-et-de-simplicité-selon-sparflex.11668>, Consulté le 16/10/2016.

Juarez, C. (2014). *Les enjeux du luxe français en Chine*. En ligne sur le site web Les Echos.

http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2014/05/07/cercle_97251.htm, Consulté le 16/05/2016.

Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights & strategic thinking*. (5è éd.). London: Kogan Page.

Kapferer, J.N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16 (5-6), 311-322.
DOI: 10.1057/bm.2008.51

Kuvée (s.d.) Uncork possibilities: now you can feel free to enjoy whatever glass of wine you truly want, whenever you want it. En ligne
<https://www.kuvee.com/>, Consulté le 16/10/2016.

Kwallek, N. (1996). Office wall color: An assessment of spaciousness and preference. *Perceptual and motor skills*, 83, 49-50.
DOI: 10.2466/pms.1996.83.1.49

Lancelot Miltgen, C., & Pantin-Sohier, G. (2009, janvier). *L'influence du packaging sur la qualité perçue : le rôle médiateur de la congruence*. Communication présentée au Congrès Paris-Venise, Paris. En ligne :
http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Pantin_Lancelot.pdf

Lanson-BCC. (2015). *Document de référence 2015*. En ligne : http://www.lanson-bcc.com/sites/default/files/telechargements/Pr%C3%A9sentation%20LANSON-BCC_31mars2016_web.pdf, Consulté le 16/09/2016.

Lambin, J., de Moerloose, C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation marché*. (7^e éd.). France, Paris : Dunod

Le dictionnaire du vin en ligne. (s.d.). *Champagne (le Champagne en 2016)*. En ligne : <http://www.dico-du-vin.com/c/champagne-le/>, Consulté le 6/04/2016.

Le Figaro Vin. (2013). *Pourquoi le champagne coûte-t-il plus cher que le vin ?* En ligne sur le site web du Figaro.
<http://avis-vin.lefigaro.fr/connaitre-deguster/o29762-pourquoi-le-champagne-coute-t-il-plus-cher-que-le-vin#ixzz46qVIYJKO>, Consulté le 13/10/2016.

Le Figaro Vin. (s.d.). *Nicolas Feuillatte*. En ligne : <http://avis-vin.lefigaro.fr/vins-champagne/champagne/champagne/d16081-nicolas-feuillatte>, Consulté le 16/06/2016.

Lendrevie, J., & Lévy J. (2014) *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*. Paris, France : Dunod.

Le Monde. (2015). *La Champagne et la bourgogne viticoles inscrites au patrimoine de l'Unesco*. En ligne sur le site Le monde
http://www.lemonde.fr/vins/article/2015/07/04/la-champagne-et-la-bourgogne-viticoles-inscrites-au-patrimoine-de-l-unesco_4670596_3527806.html, Consulté le 4/04/2016.

Le petit Larousse illustré en couleurs. (2015). Paris : Larousse

Letessier, I. (2016). Comment les géants du secteur s'adaptent à la crise. En ligne sur le site web du Figaro.
<http://www.lefigaro.fr/societes/2016/02/07/20005-20160207ARTFIG00169-la-planete-luxe-en-pleine-zone-de-turbulence.php>, Consulté le 4/04/2016.

Lichté, M. C. (2005). Pour favoriser la mémorisation d'une marque, un annonceur a-t-il intérêt à utiliser des couleurs étonnantes ? *Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne – Cahier de recherche*, 05-02. En ligne
https://www.researchgate.net/publication/5161994_Pour_favoriser_la_memorisation_d'une_marque_un_annonceur_a-t-il_interet_a_utiliser_des_couleurs_etonnantes_In_order_to_favor_the_memorization_of_an_ad_is_it_recommended_to_use_surprising_colors, Consulté le 4/04/2016.

Loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits. (1977). *Moniteur belge*, 8 avril, p.4501.

LVMH. (2015). Veuve Clicquot creates eco-packaging using grapes. En ligne <https://www.lvmh.com/news-documents/news/veuve-clicquot-creates-eco-packaging-using-grapes/>, Consulté le 4/10/2016.

Martin, L. (2013). *Quand le prix du champagne atteint des sommets*. En ligne sur le site web de via prestige lifestyle. <http://www.viaprestige-lifestyle.com/Gastronomie/quand-le-prix-du-champagne-atteind-des-sommets/>, Consulté le 4/10/2016.

Magnier, L., & Crié, D. (2014, janvier). Les packagings éco-conçus et les réponses attitudeles et comportementales des consommateurs à leurs signaux. Communication présentée à Actes International Marketing Trends Conference, Venice.

McKirdy, E. (2013) *Hello Kitty cuvée spéciale champagne launched*. En ligne sur le site web de The drink business. <https://www.thedrinksbusiness.com/2013/11/kitty-says-hello-to-champagne/>, Consulté le 4/10/2016.

Michlik, F. (2008). Les attitudes-comportement: un état des lieux. *Revue éthique et économique*, 6(1). En ligne https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/3417/2008v6n1_MICHELIK.pdf?sequence=1&isAllowed=y, Consulté le 4/10/2016.

Moss, G., & Colman, A.M. (2001). Choices and preferences: experiments on gender Differences. *Brand Management*, 9(2), 89-99.

Ngadi Essame, V. (2014). *La personnalité du design: concept, structure et diffusion* (Thèse de doctorat). Université de Paris 13, Paris. En ligne <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01232760/>, Consulté le 4/10/2016.

Orth, U.R, & Malkewitz, K. (2008) Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72, 64-81.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>

Pantin-sohier, G. (2009) L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (2), 53-72. En ligne. <http://www.jstor.org/stable/41432243>

Pinto, M-P. (2010). *Vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire*. Communication présentée au 16^{ème} Colloque National de la Recherche dans les IUT. Anger, France. En ligne <https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/hal-00934893>, Consulté le 4/04/2016.

Pommery. (s.d.). Les innovations. En ligne <http://www.vrankenpommery.com/fr/champagne-pommery/les-innovations>, Consulté le 4/04/2016.

Quoistiaux, G. (2012). *Et si l'avenir du vin était sur le net ?* En ligne sur le site de Trends-Tendances : <http://trends.levif.be/economie/entreprises/et-si-l-avenir-du-vin-etait-sur-le-net/article-normal-208487.html>, Consulté le 4/05/2016.

Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital Dimensions in Volume Perception. Can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research*, 36(3), 313-326.
En ligne <http://www.jstor.org/stable/3152079>

Rasmussen, M., & Lockshin, L. (1999). Wine Choice Behaviour: The Effect of Regional Branding. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), 36 – 46.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/eb008689>

Reuters. (2016). *Le marché du luxe devrait toucher un point bas en 2016*. En ligne sur le site web de Reuters.

<http://fr.reuters.com/article/businessNews/idFRKCN0X323V>, Consulté le 4/05/2016.

Roulet, B. (2004). *Influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur* (Thèse de doctorat). CREM, Université de Rennes 1. En ligne <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document>, Consulté le 4/06/2016.

Sauty de Chalon, M-L., Smadja, B. (2014). *L'art du marketing to women : On a assassiné la ménagère !* Paris: Dunod.

Schoormans, J. P.L., & Robben H. S. J. (1997). The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18(2), 271-287.
DOI: 10.1016/S0167-4870(97)00008-1

Servagnat, M. (2012). *Le champagne est-il un produit de luxe ?* En ligne sur le site web de via prestige lifestyle. <http://www.viaprestige-lyfestyle.com/Gastronomie/le-champagne-est-il-un-produit-de-luxe/>, Consulté le 4/05/2016.

Sharp, A., & Smith, J. (1991). Champagne's sparkling success. *International Marketing Review*, 8 (4), 13- 19.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000001539>

Sherman, s., Tuten, T. (2011). Message on a bottle: the wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 221 – 234.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17511061111163050>

Silayoi, P., & Speece, M. (2004a). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/00070700410553602>

Silayoi, P., Speece, M. (2004b). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(1), 1495-1517.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710821279>

Socquet-Clerc Lafont, J. (2008). *Le luxe : production et service*. Avis et Rapports du Conseil Économique et Social. République Française.
En ligne http://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2008/2008_02_jacqueline_socquet_clerc_lafont.pdf, Consulté le 4/09/2016.

Solomon, M. R, Bamossy, G. J., Askegaard, S.T., & Hogg, M. H. (2002). *Consumer Behaviour : a european perspective* (5th édition). Angleterre : Pearson.

Theunis, L. (2014). Premier magasin belge sans emballage. En ligne sur le site web Le Soir. <http://www.lesoir.be/571090/article/demain-terre/alimentation/2014-06-13/premier-magasin-belge-sans-emballage>, Consulté le 4/10/2016.

Underwood, R.L., Klein, N.M., & Burke, R.R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 403-22.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10610420110410531>

Union des Maisons de Champagne (s.d.). *Classement par ordre de chiffre d'affaires*. En ligne : <http://maisons-champagne.com/fr/filiere/economie/les-maisons-de-champagne-leurs-grandes-maisons/article/classement-par-ordre-de-chiffre-d-affaires>, Consulté le 4/10/2016.

Veuve Clicquot. (s.d.). Packaging Veuve Clicquot éco-responsables. En ligne <https://www.veuveclicquot.com/fr-int/nos-collections/naturally-clicquot>, Consulté le 1/10/2016.

Vincent, C. (2015). *Almost 600 Champagne brands for sale in Belgium*. En ligne sur le site web du BrusselsTimes. <http://www.brusselstimes.com/belgium/4449/almost-600-champagne-brands-for-sale-in-belgium>, Consulté le 4/04/2016.

