



**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la**  
**Recherche Scientifique**



**Université LARBI TEBESSI– Tébessa**

**Faculté des Lettres et des langues**

**Département des lettres et langue françaises**

**Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master en langue**  
**française**

**Option : Sciences du langage**

**Analyse des stratégies sémiologiques via le packaging**  
**Cas de la marque algérienne Cevital.**

Sous la direction de

**MME Bougoffa Elaarfa**  
**MAA**

Présenté par : **SELATNIA ISHAK**

**NAHAL HOUCINE**

**Année Universitaire : 2021 / 2022**





**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la**  
**Recherche Scientifique**



**Université LARBI TEBESSI– Tébessa**

**Faculté des Lettres et des langues**

**Département des lettres et langue françaises**

**Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master en langue**  
**française**

**Option : Sciences du langage**

**Analyse des stratégies sémiologiques via le packaging**  
**Cas de la marque algérienne Cevital.**

Sous la direction de

**MME Bougoffa Elaarfa**  
**MAA**

Présenté par : **SELATNIA ISHAK**

**NAHAL HOUCINE**

**Année Universitaire : 2021 / 2022**

# Dédicace

Louange à Dieu tout puissant.

Je dédie cet humble travail

*À la mémoire de mon père qui aurait souhaité voir son fils ce  
Jour-là, que Dieu le tout-puissant lui accorde son sainte miséricorde  
et L'accueille dans son vaste paradis.*

À celle qui m'a débordé de sa douceur et son amour, ma chère mère  
Je vous dédie aujourd'hui ma réussite.

À ma cher sœur **Mana** que dieu la protège

Aucun mot, aucun signe ne pourront décrire votre implication dans  
mon Épanouissement.

À tous mes proches et amis sans exception, en témoignage de l'amitié  
Sincère et du soutien inébranlable que vous m'avez apporté.

À toute ma famille

À tous ceux et celles qui m'aiment et que j'aime.

**\*\* Houcine \*\***

# Dédicace

*Louange à Dieu tout puissant.*

*Je dédie ce modeste travail,*

*À mon très cher père pour son amour éternel, ses*

*Sacrifices, son soutien, ses prières tout au long de mon parcours.*

*Que Dieu le garde et le protège.*

*À celle qui m'a débordé de sa douceur et son amour, ma chère mère*

*Je vous dédie aujourd'hui ma réussite.*

*À mes adorables sœurs pour leurs grands soutiens dans les*

*Moments difficiles et pour leurs encouragements.*

*À tous mes amis chacun par son nom.*

*À toute ma famille*

**\*\* Ishak \*\***

# Remerciements

*Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.*

*La rédaction de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'aide de notre directrice de mémoire, MME « **Bougoffa Elaarfa** » qui a suivi notre travail avec enthousiasme et surtout avec disponibilité. Nous lui présentons nos vifs remerciements pour ses orientations, ses remarques et ses précieux conseils.*

*Nos remerciements s'adressent également aux membres de jury qui ont bien voulu accepter de juger ce travail.*

*Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciements à tous nos proches et amis qui nous ont toujours soutenu et encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire .*

# Sommaire

---

## SOMMAIRE

**Dédicace**

**Dédicace**

**Remerciement**

**Sommaire**

**Introduction Générale**

**Chapitre I : Autour de la sémiologie et de l'image**

Introduction

1. Autour de la sémiologie

1.1 Qu'est-ce que la sémiologie ?

1.2 Les écoles de sémiologie

1.3 Sémiologie vs sémiotique

1.4 La notion de signe

1.5 Les théories du signe

2. L'image

2.1 Qu'est-ce qu'une image

2.2 Types des images

2.3 Approches sémiologiques de l'image

3 Les types de signe

3.1 Les signe linguistique

3.2 Le signe plastique

3.3 Le signe iconique

Conclusion

**CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques**

Introduction

1. Le packaging, vecteur d'information et de communication

1.1 Qu'est-ce qu'un packaging ?

1.2 Les composantes du packaging

1.3 L'importance du packaging

1.4 Le rôle du packaging

1.5 La structure du design packaging

2. Sémiologie du packaging

# Sommaire

---

2.1 Sémiotique de l'image

2.2 La communication et les fonctions du langage dans le packaging

Conclusion

## **CHAPITRE III : Analyse du corpus et interprétation des résultats**

Introduction

1. Présentation de l'entreprise et de la marque Cevital.

1.1 Situation géographique de Cevital

1.2 Activités et missions de Cevital

1.3 Logo de la marque

2. Présentation du corpus d'analyse

3. Approche et méthode d'analyse

4. L'analyse du corpus

4.1 Analyse du premier packaging

4.2 Analyse du deuxième packaging

4.3 Analyse du troisième packaging

5. Synthèse et interprétation des résultats

**Conclusion générale**

**Reference Bibliographie**

**Table des matières**

**L'annexe**



# **Introduction générale**

# Introduction Générale

---

## Présentation du sujet

Le marché de la nutrition et de l'alimentation est en pleine croissance. Nos besoins primaires étant largement satisfaits, les consommateurs deviennent plus complexes et ont de nouvelles attentes face aux produits.

Ces produits cherchent alors à se démarquer à tout prix afin de fidéliser et conquérir un public grandissant. Dans le passé, dans l'industrie alimentaire, la plupart des produits étaient traités par lots. Ils vont du producteur au distributeur, qui oriente le produit à partir d'une boîte, d'un sac en jute, d'un morceau de papier enroulé en cône, d'une pochette, voire d'un rouleau de papier journal suffisant pour que l'épicerie emballe le produit à vendre sans le besoin de l'un ou l'autre logo, et le logo du fabricant n'apparaît pas. Afin d'attirer et d'inciter les consommateurs à acheter un produit, nous avons trouvé un nouvel argument publicitaire qui est de communiquer sur le packaging du produit, ce qui est une des tendances du marketing contemporain.

L'emballage est l'un des principaux ambassadeurs de l'entreprise. Alors qu'il était encore nécessaire à la fin des années 90 de convaincre de l'importance d'un bon emballage, les entreprises comprennent aujourd'hui que l'emballage peut effectivement influencer le comportement d'achat et mieux sécuriser son achat. Les entreprises comme les grands distributeurs repositionnent leurs produits, désireux d'adopter ce nouveau critère de choix du consommateur et répondre aux dimensions bien-être et santé de ses marques phares. Le message que véhicule le produit est préventif et non motivant. Ces valeurs sont communiquées dans la publicité, mais surtout, à travers le packaging du produit qui sera présenté aux consommateurs dans les rayons des supermarchés.

Entre autres voisins, l'Algérie s'est développée dans le secteur agroalimentaire depuis l'indépendance pour répondre aux besoins quotidiens d'une population croissante, ce qui a conduit à de multiples divisions dans le secteur.

En partant de tous ces concepts liés, nous allons aborder dans la présente recherche le thème du packaging d'une des marques agroalimentaires majeures sur le marché algérien qu'est Cevital. La recherche s'inscrit dans le cadre de la sémiologie et que nous l'avons intitulé comme suit : « ..... ».

# Introduction Générale

---

## Motivations

Il existe un certain nombre de travaux universitaires, en Algérie, qui ont été faits sur l'analyse sémiologiques surtout d'affiches publicitaires. Cependant, dans notre travail, nous allons essayer de traiter autre chose en analysant la sémiologie du packaging et d'un corpus relativement différent et qui porte sur les produits de Cevital, étant donné que le packaging n'a pas bénéficié d'un nombre important d'analyses sémiologiques au moins en Algérie. En ce qui concerne le corpus choisi, ceci est fait parce qu'il s'agit d'un groupement agroalimentaire classé numéro 1 en Algérie selon son chiffre d'affaire qui règne encore sur la consommation des huiles et autres produits dans le marché.

Notre choix s'explique également par notre volonté personnelle d'identifier les signes utilisés dans le packaging des produits de cette marque et d'analyser à la fois l'image et le texte pour relever les spécificités linguistiques et non linguistiques qui caractérisaient ses produits.

## Problématique

Aujourd'hui, les gens ont besoin de communiquer, de connaître tout ce qui est nouveau à travers les informations, les annonces, les affiches. Ces dernières sont riches en icônes, en textes, en couleurs et leur décodage n'est pas toujours si évident.

Ainsi, pour mener à bien notre travail, nous produisons la problématique principale suivante :

- Quelles sont les stratégies sémiologiques utilisées par les producteurs dans le packaging des produits de l'entreprise Cevital ?

Ainsi d'autres questions secondaires surgissent :

- Quelles sont les langues utilisées dans ces produits ?
- Quels sont les signes qui composent ces produits ?
- Quelle est la relation entre les différents messages linguistiques et iconiques qui caractérisent ces produits ?

# Introduction Générale

---

## Hypothèses

A partir des questions que nous avons posées et afin d'y répondre, nous proposons les hypothèses suivantes :

- Les producteurs du packaging utiliseraient, dans leurs produits, de la redondance et des symboles pour attirer l'attention du consommateur et vendre leur produit.
- Dans les produits algériens, il y aurait plusieurs codes linguistiques : l'arabe, le français et le kabyle.
- Les producteurs des packagings utiliseraient des signes linguistiques, iconiques et plastiques pour mieux mettre en valeur leurs produits.
- Les messages linguistiques et iconiques qui caractérisent le packaging des produits seraient complémentaires.

## Objectifs

L'objectif principal de ce travail est de mettre en lumière les principales stratégies sémiologiques mises en œuvre par les annonceurs de l'entreprise Cevital. En effet, nous visons de connaître, à partir d'une analyse sémiologique de quelques produits de Cevital, les stratégies mises en œuvre par les producteurs afin de séduire le consommateur et ainsi vendre leurs produits.

D'autres objectifs sont également visés.

Voir s'il y a un rapport entre la culture de la société algérienne et ces produits.

Dégager les différents types de messages qui caractérisent ces produits.

Déterminer la relation qui existe entre ces messages.

## Corpus

La réalisation d'un travail de recherche nécessite l'existence d'un corpus, ce dernier doit être construit par le chercheur lui-même.

# Introduction Générale

---

Notre corpus se présente sous forme des illustrations qui présentent le packaging des produits agroalimentaires de l'entreprise algérienne Cevital. Elle est en effet très connue pour la production de différents produits alimentaires.

Ainsi, nous avons choisi 3 produits variés, à savoir l'huile, le sucre et le Smen Medina.

## **Méthodologie et approche d'analyse**

Du point de vue méthodologique, nous allons analyser les produits qui constituent notre corpus en faisant appel à la sémiologie.

Notre travail s'inspire en effet des travaux de Barthes et du père fondateur de la linguistique et de la sémiologie F.de Saussure. Nous allons également faire appel à d'autres linguistes et sémioticiens qui ont travaillé sur l'image à savoir Peirce, Eco, Morris et Joly.

Il est nécessaire de réaliser une analyse qui consiste à distinguer tous les éléments entrant dans la composition des emballages de la marque cevital. C'est pourquoi nous nous appuyons sur la théorie de Martine Joly, qui s'appuie largement sur sa célèbre analyse de la publicité de Marlboro, comme une approche globale qui considère toutes les composantes des images publicitaires, ce qui semble convenir et bien fonctionner pour notre corpus.

Pour décoder les messages existants dans chaque produit, nous allons présenter de manière générale notre corpus, puis nous effectuerons une analyse sémiologique proprement dite, autrement dit une description et une interprétation de chaque produit.

## **Plan**

Pour que notre travail soit bien organisé, nous élaborons un plan logique, un plan relatif à notre sujet de recherche.

Notre travail sera ainsi scindé en trois chapitres : le premier chapitre « Autour de la sémiologie et de l'image » regroupera l'ensemble des concepts, des définitions, des outils théoriques et méthodologiques avec lesquelles nous allons bâtir notre travail.

## Introduction Générale

---

Le deuxième chapitre « autour du packaging et enjeux sémiologiques » sera consacré à la Sémiologie du packaging et de l'image. Nous mettrons l'accent sur le packaging, ses composantes et ses caractéristiques ; sur la sémiologie et ses fondements de base.

Le troisième chapitre « Analyse du corpus et interprétation des résultats » sera consacré à la présentation, description et interprétation des images choisies afin de confirmer ou infirmer les hypothèses posées.

Nous terminerons notre travail par une conclusion générale qui résumera les principaux résultats obtenus.

**CHAPITRE I :**  
**Autour de la sémiologie**  
**et de l'image**

# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---

## Introduction

La discipline scientifique qui étudie les systèmes de communication s'appelle la sémiotique (du grec "semeion", signifiant "symbole"). Comme l'implique la définition de la racine grecque, ces systèmes de sens se sont développés autour de la notion de signe.

La recherche en sémiologie se divise en deux branches distinctes de la sémiotique : l'une est la sémiologie du sens (Roland Barthes et ses disciples), l'autre est la sémiologie de la communication (Louis J. Prieto, George Mounin, Jeanne Martinette).

Ce chapitre vise à mieux expliquer la sémiologie, ses écoles d'une vision vaste et ses fondateurs, aussi l'image et ses types. Enfin, nous aborderons deux approches sémiologiques de l'image fixe et qui sont complémentaires ; celle de R. Barthes et celle de M. Joly et qui vont constituer après notre approche d'analyse.



# **CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image**

---

## **1. Autour de la sémiologie et de l'image**

### **1.1 Qu'est-ce que la sémiologie ?**

Le concept « sémiologie » est d'origine grecque, il est apparu dans la langue française en 1752. Ce terme est composé de deux parties « sémion » qui veut dire « signe » et « logos » qui signifie « discours », « science ». Plus tard, exactement en 1855, Emile Littré a créé ce terme « sémiologie » afin de désigner le domaine de la médecine qui renvoie aux signes, aux symptômes des maladies.

En linguistique, la sémiologie est née en Europe, chez le père fondateur de la Linguistique, au début du XXe. Selon Saussure, Claude et Leblanc la sémiologie est une « science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ». Saussure a proposé au début de ce siècle de créer la sémiologie afin de regrouper tous les signes dans une discipline.

Dans le projet saussurien, la linguistique fait partie de la sémiologie qui fait partie à son tour de la psychologie sociale.

La sémiologie est donc une science des signes qui s'intéresse au sens référentiel d'un texte ou d'une image en rapport aux autres disciplines (psychologie, sociologie, etc.). Elle étudie toutes sortes de signes : signes linguistiques (parole), signes non verbaux (gestes, expressions faciales, etc.).

### **1.2 Les écoles de sémiologie**

Après 40 ans de la parution des vues de Saussure dans son Cours de Linguistique Générale la sémiologie s'est divisée en deux branches opposées : la sémiologie de la Communication et la sémiologie de la signification.

# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---

## 1.2.1 La sémiologie de la communication :

Cette succursale a été fondée par Buysens avec Mounin, Martinet et Priéto. Selon Mounin elle est « *l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* »<sup>1</sup>.

De cette citation, nous pouvons comprendre que La sémiologie de la communication s'intéresse aux phénomènes communicationnels, c'est-à-dire les moyens traditionnels utilisés par un individu pour qu'il puisse influencer les autres, ces moyens sont Reconnu par les personnes que nous essayons d'influencer, telles que : Routes, codes des signaux télégraphiques, cloches militaires, etc.

Par conséquent, les théoriciens de cette branche limitent leurs recherches aux phénomènes relève du champ de la communication, qu'ils définissent comme une démarche volontaire, les informations sont fournies par le biais du système de la Convention.

## 1.2.2 La sémiologie de la signification :

Cette branche a été développée par Barthes dans « Mythologie », en 1957, puis dans les « Eléments de sémiologie », en 1964. C'est une approche rigoureuse et rigide qui refuse d'analyser tout phénomène sortant du cadre de la communication.

« *Elle étudie donc les systèmes de la communication produits par l'institution sociale : code de la route, morse, langage des sourds-muets, braille, signaux maritimes, ferroviaire, cartographie, diagramme...etc.* »<sup>2</sup>.

En effet, le projet de Roland Barthes concluait que tous les phénomènes signifiants rencontrés dans la vie sociale peuvent être pensés comme des faits constitutifs d'un système de sens, c'est-à-dire tous les objets traités par l'homme (biens de consommation, mode, rituels, etc.)

Ainsi, la sémiologie du sens s'intéresse au sens et à l'interprétation des phénomènes sociaux et à la valeur symbolique de certains faits sociaux.

---

<sup>1</sup> George MOUNIN 1970, introduction à la sémiologie, paris, minuit, page 13

<sup>2</sup> Pougeoise .M 1996, dictionnaire linguistique de la langue française, Armand Colin, Paris , page 383

# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---

Barthes propose deux types, dans la sémiologie du sens, la dénotation et la connotation. La dénotation est une liste d'une langue dans un dictionnaire qui est comprise par tous les utilisateurs de la même langue. Exemple : Montagne, nous connaissons tous le mot et sa signification.

D'autre part, la deuxième catégorie, la connotation, est la langue des individus appartenant à des groupes sociaux. Ça fait partie de la culture, c'est l'histoire personnelle de chacun. Par exemple : la mémoire, chacun a sa propre mémoire, ces mémoires sont bonnes et mauvaises, et surtout, ces mémoires ne sont pas la mémoire collective de tout le monde.

Ainsi, la différence entre les deux types est que la dénotation est commune, mais la connotation est individuelle.

## 1.3 Sémiologie Vs Sémiotique

La sémiotique, dans les sciences humaines, est une discipline récente. Elle est apparue au début du 20<sup>e</sup> siècle, elle n'a donc pas toujours la "légitimité" des disciplines plus anciennes comme la philosophie, encore moins des sciences dites "dures" comme les mathématiques ou la physique. Comme d'autres nouveaux champs théoriques (par exemple, la psychanalyse, qui s'est formée à peu près à la même époque), elle est encore influencée par les modes, de l'enthousiasme au rejet. Ce n'est pas toujours sérieux et n'empêche pas des réflexions nouvelles et dynamiques d'évoluer, de progresser, de dépasser une certaine naïveté initiale, et surtout de contribuer à comprendre les multiples aspects de la communication humaine et animale.

Cependant, la sémiotique n'est pas née du jour au lendemain, elle a des racines très anciennes. Ses ancêtres remontent à la Grèce antique et se retrouvent à la fois dans la médecine et la philosophie du langage.

Commençons par préciser l'étymologie de « sémiotique », tout comme « sémiologie », le mot est fréquemment utilisé. Précisons rapidement que, bien que la question soit plus complexe, les deux termes ne sont pas nécessairement synonymes : le premier est né aux États-Unis et était la désignation de la sémiotique comme terme normatif de la philosophie du langage. La seconde, utilisant l'ascendance européenne, est comprise comme l'étude d'un langage spécifique (image, geste, théâtre, etc.). Les deux noms viennent du grec

# **CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image**

---

séméion, qui signifie "symbole". C'est ainsi que l'on découvre une discipline médicale appelée « Sémiologie » depuis l'Antiquité. Il comprend des recherches sur l'interprétation des signes ou des symptômes de différentes maladies. La « sémiologie » médicale - ou «séméiologie» - est une discipline encore à l'étude en médecine.

Mais les anciens ne considéraient pas seulement les symptômes médicaux comme des signes. Ils considéraient également le langage comme une classe de signes ou de symboles que les humains utilisent pour communiquer entre eux. Ainsi la notion de symboles est très ancienne et a précisé ce que nous percevons - couleur, chaleur, forme, son - et nous leur attribuons une signification.

L'idée de développer une science des signes, à l'origine sémiotique ou sémiologie, cela impliquerait d'étudier les différents types de signes que nous interprétons, de formuler leurs typologies, de trouver comment fonctionnent les différentes catégories de signes, cette idée est relativement récente, elle peut donc être datant du début du siècle. Les grands pionniers furent le linguiste suisse européen Ferdinand Saussure et le scientifique américain Charles Sanders Peirce.

La sémiotique est la science générale des symboles, de leur identification et de la détermination de leur agencement. Il fait référence à une méthode scientifique dans laquelle le sens, l'expérience et les connaissances véhiculées par des symboles et des symboles sont les objets centraux de l'étude. Cette approche conduit à une meilleure compréhension de la société humaine, selon la sémiotique, qui voit la société humaine comme un système de symboles et de significations partagées. Les champs d'application de la sémiotique sont divers dans la manière dont les individus utilisent les signes et les symboles pour communiquer des informations et partager des expériences. En fait, toute situation, toute action, tout objet peut évoquer des pensées, des pensées et des émotions. L'usage de la sémiotique est donc pertinent pour décrire la fonction du sens et le sens qu'il produit, et occupe ainsi une place importante dans les sciences sociales.

Les signes occupent une place centrale en sémiotique. Ce sont les matières premières qui permettent à n'importe quel organisme de communiquer sur la base de n'importe quel système de communication, permettant le processus de " sémiose ". Le concept de ce symbole peut être considéré de deux manières, selon que l'on suit la définition de Peirce,

# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---

comme entité ternaire, ou selon que l'on suit la définition de Saussure, comme entité binaire. Ces deux approches sont à la base de la pensée sémiotique moderne.

## 1.4 La notion de signe

Après avoir consulté quelques ouvrages et dictionnaires, il nous a paru que la notion de signe est très compliquée à définir :

Le terme signe, du latin « signum », désigne « statut, seau, signal, preuve ». Il a connu une longue histoire, depuis l'Antiquité il est utilisé « *pour transmettre une information pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également* »<sup>3</sup>.

La définition la plus générale, et l'une des plus anciennes, fait du signe « *ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre soit concret ou arbitraire* »<sup>4</sup>. Par exemple, le noir porté dans un enterrement ne vaut que pour lui-même en tant que couleur, il signifie aussi, du moins dans notre culture, la mort.

Nous ajoutons à cette définition celle de Charles Morris qui considère que « *quelque chose est signe uniquement parce qu'il est interprété comme signe de quelque chose par un interprète quelconque* »<sup>5</sup>.

Pour Joly « *un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (cri, bruit, magique), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), on peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre, le toucher, ou encore le goûter* »<sup>6</sup>. Donc le signe se présente sous beaucoup de formes et de manières, il renvoie à des indices, des objets et des phénomènes et porte une signification. A titre d'exemple, le symbole « \$ » signifie « Dollar », qui est la monnaie de l'Amérique.

Néanmoins, tous les linguistes et sémiologues ne perçoivent pas le signe de la même façon.

---

<sup>3</sup> Umberto ECO, 1988, Sémiotique et philosophie du langage, Paris, presse universitaire de France , page 31

<sup>4</sup> Vaillant P, 1999 , Sémiotique des langages d'icône ; éd honore, Paris, page 278

<sup>5</sup> Umberto ECO, 2001, Expériences in Translation, Toronto, Université de Toronto Presse, , p. 09.

<sup>6</sup> Martine JOLY, 1994, l'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe, paris, Nathan, page 25

# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---

## 1.5 Les théories du signe

### 1.5.1 Selon Peirce

Peirce définit le signe comme

« toute chose, réelle ou fictive, qui peut avoir une forme sensible, applicable à quelque chose d'autre qu'elle-même, qui est déjà connu, et qui est capable d'être interprété de telle manière dans un autre signe que j'appelle son interprétant qu'elle communique quelque chose qui ne peut pas avoir été préalablement connu sur son objet [et] il y a ainsi une relation triadique entre tout signe, un objet, et un interprétant »<sup>7</sup>

Ainsi, la sémiotique selon Peirce serait le processus de communication à travers tout type de signe et un mode de renouvellement de la logique toute entière. Pour Peirce, le processus sémiotique peut être représenté selon la triade : Representamen Interprétant-Objet<sup>8</sup>. Le signe, representamen – premier – en tant que forme signifiante, renvoie à une image mentale, à un interprétant (signifié) qui n'a de sens que parce que le signe lui-même renvoie à une entité physique, un événement ou encore une action réelle, un objet (réfèrent). Le signe ne représente pas la totalité de l'objet, mais le représente d'un certain point de vue, ou en vue d'un usage certain pratique<sup>9</sup>. Peirce insiste sur l'apport des individus, des institutions sociales et de la culture à travers la notion d'interprétant qui n'est autre que la réaction de l'interprète face à un signe donné, transformé en langage ou tout autre code symbolique partagé et transmit à travers un environnement social. Certains disciples de Peirce (Buczynska, Garewicz et Eco) considèrent l'interprétant comme étant le sens du signe, c'est-à-dire un autre signe référant au même «objet». C'est cette double nature de l'interprétant (le signe interprété et le signe interprète) qui a mené Peirce à conclure que «l'homme est la pensée» et qu'il est, de ce fait, « lui-même un signe » ; le meilleur exemple est celui du dictionnaire qui interprète lui-même le signe qu'il représente.

Nous pouvons donc schématiser les propos de Peirce dans un triangle comme suit :

---

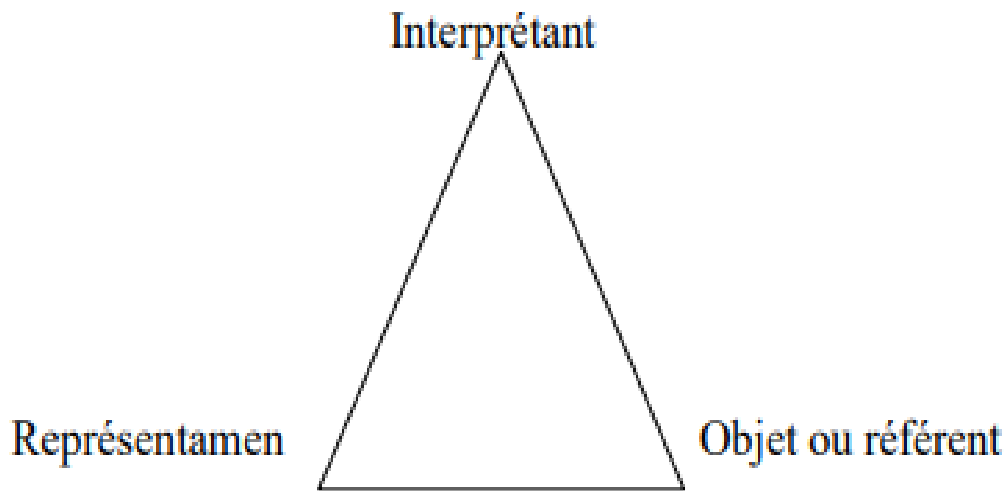
<sup>7</sup> Robin, M,2001, « Définitions du signe relevées dans les écrits de C. S., PEIRCE », <http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/marty/76-fr.htm>

<sup>8</sup> Martine JOLY, 1994, l'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe, paris, Nathan, page 25

<sup>9</sup> Dano, F.1994, Contribution de la sémiotique à l'étude des attentes et représentations des consommateurs à l'égard du packaging, Thèse de Doctorat en sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, U.F.R. Sciences des organisations.

# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---



**Figure 1 :** Le signe selon C.S. Peirce<sup>10</sup>

Il faut signaler que C.S. Peirce a proposé une classification des signes en indices icones et symboles.

**L'icône :** signes qui renvoient à leurs objets par ressemblance du signifiant avec celui-ci. Exemple : un dessin.

**L'indice :** d'après Umberto, l'indice est une « chose perçue et dont on peut tirer des prévisions, des déductions, des indications sur une autre chose absente à laquelle elle est liée »<sup>11</sup>. Exemple : le nuage pour la pluie.

**Le symbole :** est une unité qui fait penser à une autre unité, à titre d'exemple la balance qui fait penser à la justice : « entité figurative ou non qui, par convention ou à cause de ses caractéristiques formelles, représente un événement, une valeur, une institution, un objectif, etc. »<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> <https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/>

<sup>11</sup> Umberto ECO. 1988 ,sémiotique et philosophie du langage, paris, presse universitaire de France,page 21

<sup>12</sup> Ibid., p.22.

# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---

## 1.5.2 Selon de Saussure

Saussure s'est principalement intéressé aux codes. Pour lui,

« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet de sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. elle est seulement le plus important de ces signes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec semeion, «signe»). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent »<sup>13</sup>.

Dans cette optique, la relation et l'interaction entre les mots sont à l'origine de la formation de leur sens qui, en fait, dérive de la vision et la perception qu'ont les hommes d'un signe dans un système. Tout comme Peirce, Saussure explique les signes en terme de relations, mais Saussure parle d'une relation duale au lieu de triadique.

En effet, il estime que le signe doit être conçu comme une entité à deux faces, un signifiant et un signifié, la troisième face (réfèrent) n'étant pour lui d'aucune pertinence. Cette conception duale du signe a été approfondie. *Cet auteur traduit la notion de signe par celle de fonction sémiotique qui désigne «l'unité constituée par la forme du contenu et la forme de l'expression »*<sup>14</sup>.

Ainsi, ce parallélisme entre expression et contenu exige que si une expression peut se résoudre en figures, il doit en être de même pour le contenu : «... le contenu d'un signe simple se trouve identique à celui d'une chaîne de contenus de signes qui contractent des relations mutuelles données.». Il parle ici d'une analyse en composantes sémantiques : tout signe comporte une dénotation et plusieurs connotations. Ces deux plans se subdivisent chacun en deux «strates», une forme et une substance, comme le montre la figure suivante:

---

<sup>13</sup> Saussure, F.1976, Cours de linguistique générale, Edition critique Tullio de Mauro, Paris, France: Payot

<sup>14</sup> Hjelmslev, L.1963, Prolégomènes à une théorie du langage, Editions de Minuit



# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

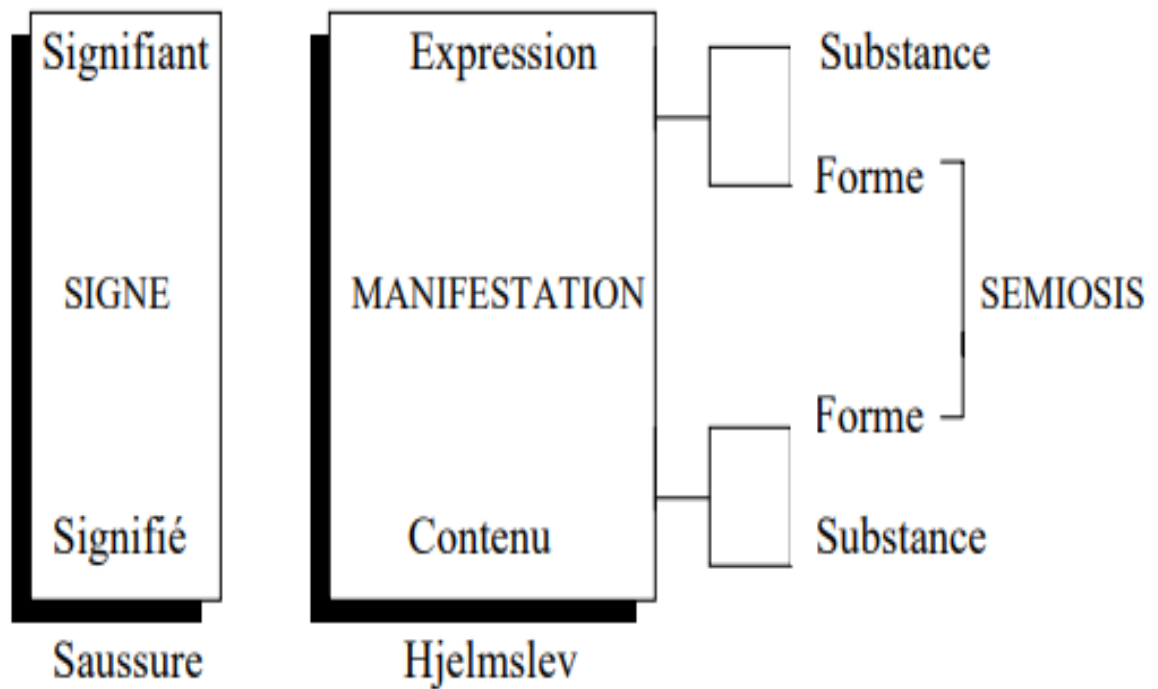


Figure 2. Le signe selon Saussure et Hjelmslev<sup>15</sup>

•La forme est « *l'organisation invariable et purement rationnelle du plan, qui exprime la matière sensible ou conceptuelle et produit ainsi du sens* » ; la matière est la « substance », *le support variable que la forme prend en charge... elle n'est donc que la réalisation, à un moment donné, de la forme* »<sup>16</sup>. C'est la conjonction de la forme de l'expression et de la forme du contenu (sémiosis) qui définit le signe. Dans les contributions anglo-saxonnes, les chercheurs se réfèrent principalement aux travaux de Peirce (Morris, Sebeok,...), alors que les européens (Hjelmslev, Eco, Greimas, Barthes,...) suivent ceux de Saussure.

<sup>15</sup> DANO, F.1994 : Contribution de la sémiotique à l'étude des attentes et représentations à l'égard du packaging, Thèse de Doctorat, Université Paris-Dauphine, p15.

<sup>16</sup> Floch, J.M.1989, « La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 4, n°2, pp. 37-59.

# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---

## 1.5.3 Une comparaison des approches peircienne et saussurienne

### a. Pour la sémiologie saussurienne

« Le problème des signes n'est qu'une étape dans la description du réseau des expressions formelles. » La sémiotique peircienne marque l'arrêt du niveau des signes et tend à faire leur classification, alors basée sur, dans une large mesure selon le type de relation entretenue par le signe et le référent.

D'autre part, l'école américaine issue de Peirce, avec l'aide de Charles Morris (1946) a développé une méthode de considération des symboles de trois manières. Elle peut être appréhendée selon trois dimensions : la dimension syntaxique, qui est une dimension grammaticale où l'on s'intéresse à la structure interne de ce à quoi renvoie un signe indépendamment de ce qu'il véhicule, la sémiotique est dite « pure » car elle implique la linguistique et philosophie du langage. Une dimension sémantique dans laquelle les symboles sont abordés par rapport à ce qu'ils représentent, la sémiotique est « descriptive » et étudie les comportements sociaux non linguistiques : le langage non linguistique (images, vêtements, etc.) ; et la dimension pragmatique qui décrit la relation entre les signes et les signes interprétatifs, qui sont perçus dans leur rapport aux objets ; la sémiotique est dite « appliquée » à la relation entre les signes et les individus (elle inclut aussi les zoos qui étudient les signes de la sémiotique de la communication animale).

### b. Pour la sémiotique peircienne

La sémiotique de Peirce est plus encline aux dimensions pragmatiques et sémantiques des signes. C'est ainsi qu'il propose une possible typologie des signes en fonction de leur rapport à leurs référents. Les trois plus importantes catégories et les plus utilisées par Peirce sont l'icône, l'indice et le symbole : un signe iconique se rapporte à son objet jusqu'à lui ressembler ou l'imiter. Un signe symbolique se rapporte à son objet d'une manière conditionnelle et requiert la participation d'un interprète pour créer la connexion signifiante. Un signe indiciaire se rapporte à son objet par une correspondance de fait, et la relation est généralement causale (exemple de la satisfaction en marketing, signe indiciaire indiquant qu'un besoin a été satisfait). Pour Peirce, la cognition (faculté de connaître) est un processus de connaissance et de génération de signification, de sens, à travers les signes et qui prend trois formes : la déduction, l'induction, et l'abduction.

# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---

Le projet sémiologique de Saussure est plus orienté vers l'étude des dimensions syntaxique et sémantique du signe. La sémiotique de Saussure est plus structurale, c'est-à-dire que l'objet ne consiste pas à étudier les signes en tant que tels, mais à déterminer de quoi sont faits ces signes.

## 2. L'image

Certaines recherches réelles prétendent que le mot "image" existe depuis l'Antiquité. Le concept est dérivé du mot latin "imago", qui signifie illustration, symbole, photographie, portrait. C'est une représentation d'un objet, d'une perspective ou d'une personne. En effet, Platon la définit comme suit « *j'appelle l'image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux où la surface des corps opaques polis et brillants et toutes les présentations de ce genre* »<sup>17</sup> Il relie les images à toute représentation visuelle ou mentale de la nature ou de différentes parties du monde.

### 2.1 Qu'est-ce qu'une image

Est un objet visuel très contradictoire, une forme de représentation visuelle qui peut être naturelle, visuelle ou artificielle. En sémiotique visuelle, les images sont considérées comme produites par un langage spécifique. L'une des plus anciennes définitions picturales est celle donnée par Platon « *j'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* »<sup>18</sup> De plus, comme nous l'avons mentionné plus haut, l'image est considérée comme un objet, c'est ce que Jacques Aumont affirme : « *l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet. En particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels y apparaissent systématiquement comme séparant des surfaces coplanaires* »<sup>19</sup> Cependant. M. Joly la définit de la sorte : « *elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle* »<sup>20</sup>. En fait, comme tout autre concept, définir une image est vraiment compliqué.

---

<sup>17</sup> [Http: Wikipédia.Org/wiki/](http://Wikipédia.Org/wiki/)

<sup>18</sup> <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/image>

<sup>19</sup> Jaques Aumon , 2005t, l'image, Armand colin cinéma.P.18

<sup>20</sup> Martine Joly,FB, l'image et les signes, NATHAN.P.24.

# **CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image**

---

## **2.2 Types des images**

### **2.2.1 L'image séquentielle**

Une série d'images dans l'espace et le temps utilisées pour présenter et raconter une série d'événements, tels que des romans, des photographies, des bandes dessinées. Ce n'est pas la même chose que les images non fixes.

### **2.2.2 L'image non séquentielle ou fixe**

Ces dernières années, avec le développement de la technologie, les images ont subi une évolution particulière et deviennent de plus en plus importantes dans la vie quotidienne : deux éléments de la peinture et de la photographie sont nécessaires pour faire des images.

### **2.2.3 L'image fixe, un signe sémiologique**

Les images comme objets visuels, signes de paradoxe et d'hétérogénéité, présentent et combinent différents signes (plastiques, iconiques, analogiques). Ainsi, l'interaction et la complémentarité entre ces codes impliquent la formation d'un sens et d'une force communicative décriptable ou interprétable, supprimant ainsi sa spécificité, son rôle et sa signification de symbole. Une image est appelée « signe » parce qu'elle est liée à la réalité extérieure, qu'elle est physiquement complexe et que le signe ne prend ses dimensions que dans son contexte. En fin de compte, cela s'entend comme l'unité du langage et de l'expression autonome dans l'évolution du sens et est qualitativement lié au référent (couleur, symbole, décoration).

## **2.3 Approches sémiologiques de l'image**

### **2.3.1 Roland Barthes et l'image publicitaire**

Pour Barthes, analyser une image médiatique vise à interpréter la représentation mentale sur laquelle elle est faite, afin de comprendre les valeurs qui la régissent. Barthes n'a pas hésité à dénoncer la culture idéologique de la communication de masse. C'est pour cette raison qu'il a commencé à analyser sémiotiquement les images publicitaires, c'est-à-dire les images publicitaires. Il invente même sa propre méthode en se fixant comme objectif de rechercher si une image contient un symbole. Cette dernière consiste dans

# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---

L'hypothèse que ces signes découverts ont la même structure que les signes linguistiques proposés par Saussure, qui consiste dans le rapport entre le signifiant et le signifié. Ensuite, Barthes soutient que s'il part de sa compréhension du message publicitaire qu'il analyse, il a des signifiés associés à des signifiants qui donnent des signes complets. Il a donné l'exemple de la célèbre annonce de spaghetti Panzani. De ce dernier émerge le concept d'italianité à partir des signifiants suivants : Un signifiant linguistique composé des accents italiens présents dans le mot Panzani.

Un signifiant plastique composé des couleurs suivantes : vert, blanc et rouge, qui est un emblème régulier du drapeau italien. Signifiants iconiques composés de tomate, poivron, oignon, emballage, boîte à sauce et fromage. On peut en déduire que la méthode de Barthes dans cette publicité est de partir du signifié et de chercher le signifiant, de manière à trouver les signes linguistiques, iconiques et plastiques qui constituent l'image publicitaire, visant à construire une signification globale. Sens et sens implicite, composé d'objets socioculturels tels que la langue italienne, la nationalité et la Méditerranée. C'est à partir de là que l'on voit l'intérêt de Barthes pour les systèmes de signes non linguistiques.

Naturellement, même en termes d'analyse purement interne, la structure des images publicitaires n'est pas une structure isolée. Il communique avec une autre structure. Ce dernier peut être un texte accompagnant des photos d'actualité.

Pour Barthes une information est supportée par deux structures différentes qui ne se mêlent pas parce qu'elles sont hétérogènes. C'est pour cela qu'on trouve toujours une photographie de presse accompagnée d'un commentaire écrit. Pour Barthes, il est utile d'analyser chaque structure de manière séparée. Ensuite comprendre la façon dont elles se complètent. Selon Barthes, l'image publicitaire à deux structures, la première c'est la langue, qui est le texte médiatique; et la deuxième c'est l'image médiatique.

L'intérêt de Barthes à étudier l'image médiatique, et en particulier la publicité, s'explique par le fait qu'il la considère comme un message car elle comporterait selon lui: *«une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé, un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission, qui est le support de publicité.»*<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Roland Barthes, 1985, L'obvie et l'obtus, le seuil, paris, p.243.

# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---

Barthes recommande d'appliquer une approche analytique aux messages publicitaires, en oubliant toute observation liée à la réception et en se plaçant au niveau du message lui-même. D'un point de vue communicationnel. Il essaie de détecter la structure du message publicitaire. Il était évident pour lui qu'un slogan publicitaire était une combinaison d'un signifiant ou d'une expression avec un signifié ou un contenu.

Cependant, en examinant une phrase publicitaire, nous voyons qu'elle contient deux messages. Le premier, que Barthes appelle un message sous la forme «*d'ensemble suffisant de signifiants qui renvoie à un corps, non moins suffisant de signifiés et que tout langage peut traduire'.*»<sup>22</sup>.

Quant au deuxième message. Il n'aura pas les caractéristiques analytiques du premier. C'est global. Il a cette sorte de globalité de sens que l'on retrouve toujours dans tous les messages publicitaires car il draine complètement l'intention de communication. Ainsi, une fois le deuxième signifié perçu, le but publicitaire est atteint.

Quant à son signifiant, il est formé par le premier message. Barthes J'appellerai ce message le contenu.

Cette architecture de message garantit que le premier message devient «*le simple signifiant du second message, selon une sorte de mouvement décroché, puisqu'un seul élément du second message est extensif à la totalité du premier message* »<sup>23</sup> C'est pour cette raison que ce phénomène de connotation est important, bien au-delà même du fait de la publicité elle-même, car il est étroitement lié à la communication de masse. Barthes donne plusieurs exemples de ce dernier il dit: «*Lorsque nous lisons notre journal, (...), lorsque nous regardons la télévision, lorsque nous effleurons du regard l'emballage du produit que nous achetons, il est à peu près sûr que nous recevons et ne percevons jamais que des messages connotés* »<sup>24</sup>

## 2.3.2 Martine Joly et l'image publicitaire

L'image publicitaire ayant pour vocation première de montrer, d'attirer l'attention et d'être vue du public, au XXe siècle, l'image a pris toute sa dimension, elle est devenue le

---

<sup>22</sup> Roland Barthes, 1985, L'obvie et l'obtus, le seuil, paris, p.243.

<sup>23</sup> ibidem

<sup>24</sup> ibidem

# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---

moyen de persuasion le plus utilisé par les publicitaires. Par conséquent, dans la publicité moderne, l'image est indispensable pour les annonceurs. Il se taille la part du lion avec son rôle originel de communication.

Martine Joly définit la sémiologie comme une science générale qui traite des différents types de symboles avec lesquels nous communiquons.

Elle présente le signe comme « *une dynamique sémiotique contextualisée de tout message visuel au sein duquel interagissent des signes iconique, des signes plastiques et des signes plastiques.* »<sup>25</sup> .

Pour elle, trois types de signes importent lors de l'interprétation d'une image publicitaire :

**Les signes linguistiques**, verbaux : le titre de la photo, le slogan de l'annonce, est conçu pour diriger le spectateur directement vers le sujet de la photo. Cela aide à mieux comprendre car comprendre c'est dire ou nommer. Et la vision, en utilisant le code linguistique et les éléments connotatifs de l'image, nous pouvons comprendre l'image et encoder ses informations visuelles.

**Les signes iconiques**, analogiques : Objets du monde reconnaissables dans les images parce que leur représentation ressemble à la réalité. Une représentation par laquelle certains "objets du monde" peuvent être identifiés par un certain nombre de règles de transformation visuelle. Il est montré utilisable pour spécifier une unité visuelle pour reconnaître des objets.

**Les signes plastiques**, non figuratifs en soi : la description suivante des signifiants plastiques utilise la photographie comme exemple principal, mais reste valable pour d'autres types d'images (cinéma, télévision, bande dessinée, etc.). Quant aux signifiants plastiques, ils sont entièrement dépendants du contexte, c'est-à-dire de l'image spécifique qui met en œuvre le signifiant plastique. Lier des signifiants malléables à des signifiés spécifiques n'est possible que si l'image est interprétée dans son ensemble, en tenant compte des symboles iconiques.

---

<sup>25</sup> Martine JOLY , 2000, L'image et les signes, Paris, Mathan / HER , p. 96.

# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---

Chaque signe contribue au sens de l'image, il est donc important de distinguer les différentes significations et de les relier entre elles pour définir le sens global du message visuel. La difficulté est que les signes plastiques et les signes iconiques sont interdépendants. C'est-à-dire que la signification du signe emblématique est influencée par le signe plastique, et vice versa.

Les chats noirs perçoivent différemment des chats blancs. A l'inverse, si le rouge est porté par des lèvres ou des lames pulpeuses, il n'a pas la même signification. Le symbole plastique "rouge" signifie "une couleur chaude et vive qui attire le regard". Le signifiant iconique "lèvres douces" signifie un symbole de séduction, tandis que le signifiant iconique "lame" signifie un symbole de violence. Ainsi, le rouge attire l'œil et signifie le bonheur (rouge passionnel) ou la violence (taches de sang)...

## 3. Les types de signes

### 3.1 Le signe linguistique

*« Pour retrouver des images données sans paroles, il faut sans doute remonter à des sociétés partiellement analphabètes, c'est-à-dire à une sorte d'état pictographique de l'image ; en fait dès l'apparition du livre, la liaison du texte et de l'image est fréquente »<sup>26</sup>.*

En effet, la présence du message linguistique participe pleinement à la construction du sens recherché par l'annonceur : *« mot et image comme chaise et table : si voulez-vous mettre à table, vous avez besoin des deux »<sup>27</sup>.*

A partir de cette citation, nous comprenons que le mot et l'image sont deux éléments indissociables, chacun dépend de l'autre. L'information ou bien le message linguistique représente tout ce qui touche à la langue. Il renvoie, dans le cas de notre corpus, au logo, au slogan et à tout élément textuel.

Par ailleurs, Barthes distingue entre deux fonctions :

---

<sup>26</sup> Barthes ROLAND. 1994, éléments de sémiologie, communications vol 4, page 03

<sup>27</sup> Martine JOLY, 2000, L'image et les signes, Paris, Mathan / HER , p. 101.



# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---

**La fonction d'ancrage :** « décrit une forme d'interaction image / texte dans lequel celui-ci vient pour indiquer (le bon niveau de lecture) de l'image »<sup>28</sup>.

Cette fonctionnalité impose donc un seul sens de lecture parmi les nombreuses significations possibles.

**La fonction de relais :** « est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer »<sup>29</sup>.

C'est la relation de complémentarité entre l'image et le texte.

-Pour Barthes, ces deux fonctions caractérisent uniquement le texte : Le texte lorsqu'il y en a un, servirait alors de guide au lecteur et remplirait deux fonctions distinctes

## 3.2 Le signe plastique

Le signe plastique est un ensemble d'éléments qui composent une image, c'est-à-dire forment une image. Parmi ces éléments :

**Le Support :** Utilisé pour poser une image pour annoncer une information nouvelle ou importante pour vendre un produit.

**Le Cadre :** Élément très important dans une image, il constitue une frontière physique qui sépare l'espace de présentation de l'image (à l'intérieur du cadre) de son espace de présentation (à l'extérieur du cadre).

**Le Cadrage :** Correspond à la taille et au contenu de l'image. il comprend la découverte Position correspondant au meilleur angle de vue de l'élément sélectionné.

Ensuite, lorsque nous nous concentrons sur Par exemple, la taille du « plan américain » lorsqu'une personne est cadrée à mi-cuisse, etc.

**Les formes :** elles sont dans l'annonce et correspondent à ce que le lecteur voit Affiches publicitaires telles que bouteilles, voitures, téléphones portables, produit, etc.

---

<sup>28</sup> Barthes ROLAND, 1985, l'aventure sémiologique, seuil, pages 103

<sup>29</sup> Ibid pages 104.

# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---

**Les couleurs :** elles sont très importantes dans l'image, car elles attirent le regard. Elles sont significatives.

**La texture :** C'est une propriété d'une surface qui peut guider l'interprétation en Des sensations visuelles qui peuvent évoquer d'autres sens.

## 3.3 Le signe iconique

Il fait référence à tout ce qui n'est pas verbal, comme des graphiques, des images, symboles.

D'après Joly, le signe iconique est « *un type de représentation qui, moyennement un certain nombre de règle de transformation visuelles (...) c'est la transformation ou la reconstruction* »<sup>30</sup>.

Les signes iconiques sont des éléments figuratifs associés à des objets et des personnages présentés dans une image.

---

<sup>30</sup> Martine JOLY, 1994, l'image et les signes: pproche sémiologique de l'image fixe, paris, Nathan, page 96.

# CHAPITRE I : Autour de la sémiologie et de l'image

---

## Conclusion

En terminant ce chapitre, nous aimerions conclure que le chapitre 2 complète le chapitre 1 pour saisir et expliquer les thèmes de notre analyse. Car la nature de notre discipline nécessite de savoir comment la sémiotique s'applique au packaging. Nous avons réalisé ce travail en mettant l'accent sur l'analyse des stratégies sémiologiques à travers le packaging.

En effet, un signe est toujours un signe porteur d'un message, qui comporte deux aspects : le signifiant en tant qu'image acoustique ou visuelle et le signifié en tant que contenu conceptuel, tel qu'un emballage, un ensemble de signes, un tout, véhiculant un message de le passé.

Dans cette étude, nous nous sommes concentrés sur la tentative de découvrir les messages véhiculés par les emballages alimentaires et de comprendre leur impact sur les destinataires, car il ne s'agit pas de simples motifs décoratifs. En plus, ce travail s'est chargé d'une jonction entre le packaging et la Sémiologie.

# **CHAPITRE II :**

**autour du packaging et  
enjeux sémiologiques.**

## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.**

---

### **Introduction**

L'emballage est plus qu'une jolie image ou un miroir glamour. C'est l'un des piliers stratégiques d'une marque car il permet de faire reconnaître le produit, d'engager l'utilisateur, et aussi de projeter le produit dans une histoire qui fait sens pour le consommateur. Raisons de l'acheter et de le consommer. L'emballage est une arme importante pour créer la préférence dans un marché de plus en plus concurrentiel et standardisé. Cela peut être un facteur de succès ou d'échec d'une marque ou d'un produit.

Le packaging majeur de la compétitivité des produits dans un marché concurrentiel, car il affecte l'ensemble de la relation d'un produit avec ses consommateurs actuels ou potentiels.

Ainsi, Le support du packaging c'est que les consommateurs peuvent tenir, lire, visualiser et consulter en rayon, l'emballage doit communiquer. A ce titre, elle se situe à la frontière de la stratégie de communication et de la stratégie d'information, essayant toujours de définir sa propre position, ce qui explique pourquoi les consommateurs ne la considèrent pas encore comme une référence.

Cette étude vise à mieux expliquer le sens et l'expérience véhiculés par le packaging en utilisant une approche sémiotique basée sur l'analyse des fonctions langagières.

## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.**

---

### **1. Le packaging, vecteur d'information et de communication**

#### **1.1 Qu'est-ce qu'un packaging ?**

Définir l'emballage n'est pas facile, et le mot emballage est encore un mot assez nouveau avec de nombreuses significations subtiles.

- Le packaging est un acte de communication qui stimule l'imaginaire pour interpeller et séduire. Contrairement à d'autres médias, il dirige directement les consommateurs vers le produit. Le conditionnement et l'emballage sont un aspect de la conception du produit. Changer d'emballage ou modifier son apparence à certaines étapes du cycle de vie d'un produit peut permettre à une entreprise de redémarrer ou de prolonger la consommation de ce produit.

- L'emballage est une variable très efficace qui a un impact durable sur la performance du produit et coûte moins cher que d'autres activités marketing majeures.

Mais c'est aussi une variable qui nécessite beaucoup de compétences et d'expériences pour être maîtrisée, qu'il s'agisse de créer un emballage pour un nouveau produit ou de modifier un produit existant. L'emballage combine avantageusement trois concepts, à savoir : l'emballage, le conditionnement et le design produit.

Il semble donc nécessaire de revoir les définitions de base avant tout projet, qui seront utilisées tout au long de la conception du packaging. S'il s'agit d'un nom commun, "packaging" est généralement compris comme un produit fini : le packaging du thé fait référence à la boîte du thé elle-même. C'est pourquoi le packaging est souvent confondu avec les termes d'emballage et de conditionnement. En anglais tout s'appelle packaging et le mot "design" veut dire "concevoir" : on connaît les sound designers, les créateurs de mode. Le français, en revanche, fait la distinction entre packaging, design et conditionnement.

#### **A- Emballage :**

L'emballage (du français balla, paquet) concerne l'acte d'emballer ou ce qui entoure le produit (boîtes en carton, plastique, etc.).

## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.**

---

L'emballage peut être un contenant de produit (un tube de crème hydratante, une boîte de conserve, un pot de yaourt, etc.).

Un produit est associé à plusieurs types d'emballages :

- Emballage primaire : contact direct avec le produit (une bouteille d'eau, un spray déodorant et le papier d'emballage du camembert).

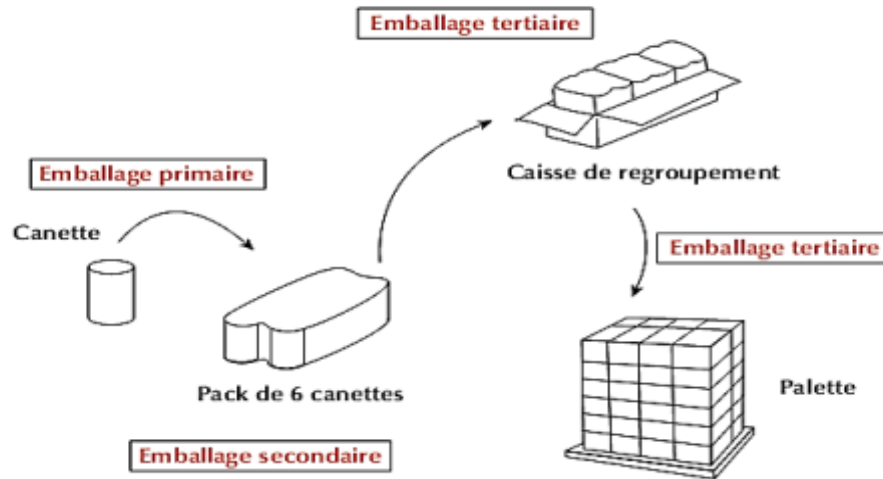
- Emballage « secondaire » ou « extérieur » : peut remplir deux fonctions : regrouper plusieurs unités consommateurs en une seule unité de vente (« packs groupés » pour Les boissons gazeuses, etc.). Conditionnement primaire mis en avant : Le parfum est conditionné dans un flacon, mais « sur emballé » dans un conditionnement secondaire : une boîte, un étui appelé en l'espèce « chemise ».

- Emballage "tertiaire", aussi appelé "emballage logistique" (ou "manutention") : Permet d'expédier plusieurs produits simultanément et de les regrouper pour l'expédition ou la palettisation. Ensuite, nous disons "US Box" ou "Group Box". Il fonctionne de plus en plus graphiquement tel qu'il est parfois perçu par les consommateurs, notamment dans les magasins discount.

Si un produit comporte plusieurs packages, chaque package communique différemment. Ainsi, les étiquettes des boissons gazeuses ou de bouteille d'eau n'ont pas la même mission de communication que l'emballage du groupe lui-même : elles sont légales et symbolisent toujours le produit, tandis que l'emballage extérieur véhicule l'envie d'acheter, le plaisir de boire et de se désaltérer.

Communicant, le suremballage peut aussi être fonctionnel et apporter un vrai service au consommateur. Par exemple, l'emballage de réfrigérateur de Coca-Cola permet aux consommateurs de ramener facilement la canette à la maison et de stocker l'emballage extérieur dans le réfrigérateur, ce qui montre que l'emballage secondaire n'est pas seulement utilisé pour rassembler plusieurs unités de consommation, mais peut également aider.

## CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.



**Figure 03** : Les différents types d’emballages : Emballages primaires, secondaires Et tertiaires <sup>31</sup>

### B. Le conditionnement

Il précise le conditionnement du produit. L'emballage doit pouvoir garantir les caractéristiques et les conditions « loyales et marchandes » du produit depuis sa fabrication jusqu'à son utilisation prévue par le consommateur visé.

L'emballage est l'enveloppe qui fait référence au lot de vente qui apparaît sur les étagères des magasins. C'est la première enveloppe autour du produit, en contact direct avec le produit, conçue pour faciliter la manipulation, le stockage, la conservation et l'utilisation éventuelle du produit.

### C. Le décor du produit (design du packaging)

Le terme décoration fait référence aux éléments purement visuels de l'emballage, c'est-à-dire aux éléments qui affectent son apparence mais pas ses propriétés fonctionnelles d'utilisation ou de consommation. Principalement de :

- Conception graphique (dessins, photos, polices, etc.)

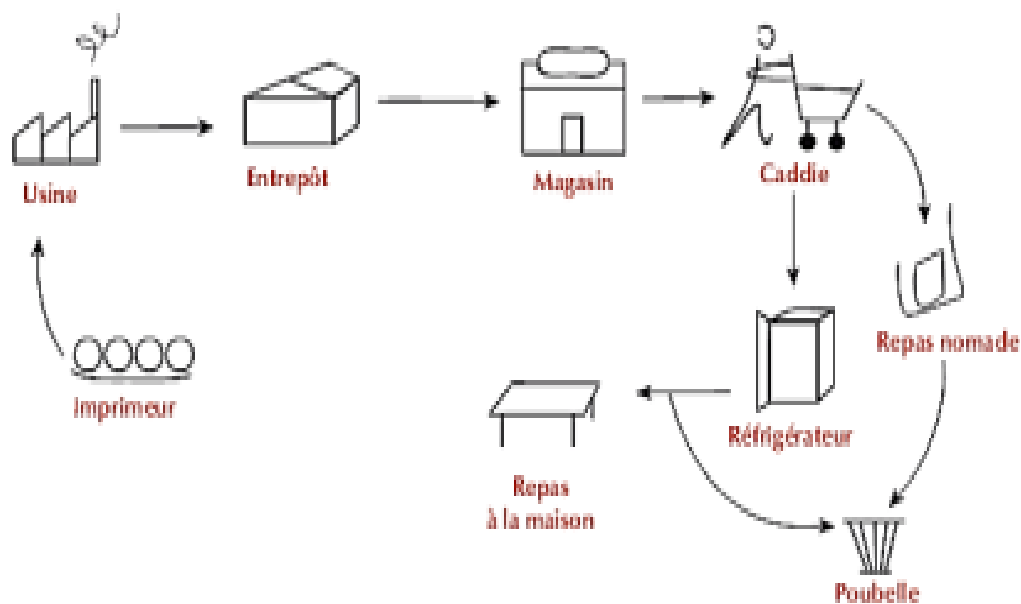
<sup>31</sup> Jean-Jacques URVOY, 2012, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « Packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, Paris, p.18.



## CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.

- couleurs utilisées
- Position et mise en page du texte
- Nombre et forme des étiquettes.

La conception de la décoration de l'emballage est généralement confiée à une agence de design ou à un studio de création graphique. La qualité de leurs propositions est en grande partie déterminée par le talent artistique de leurs designers et la qualité de leurs briefs commerciaux, certaines agences de création s'appuient également sur les règles d'utilisation de la couleur.



**Figure 04** : La « filière packaging » : de l'usine au consommateur<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Jean-Jacques URVOY, 2012, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « Packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, Paris, p.19..

## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.**

---

### **1.2 Les composantes du packaging**

Un packaging peut généralement être divisé en deux parties principales :

- Le contenant :

Le terme contenant fait référence à un élément d'emballage qui affecte la protection, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage d'un produit. Ce sont :

- Les matériaux utilisés : verre, plastique, métal, carton, etc.

- Forme des packs unitaires ou packs combinés.

- Le cas échéant, bouchons ou systèmes de fermeture (bouchons à vis, bouchons, bouchons plastiques, bouchons soudés, etc.).

La conception des conteneurs ainsi définis est généralement confiée par les entreprises à leurs propres services R&D<sup>33</sup> ou à des sociétés spécialisées dans le design.

- Le décor :

Le terme décoration désigne les éléments purement visuels d'un emballage, c'est-à-dire ceux qui ont un impact sur son apparence mais pas sur les propriétés fonctionnelles de son utilisation ou de sa consommation. Ce sont principalement :

- Conception graphique (dessins, photos, polices, etc.)

- couleurs utilisées

- Position et disposition du texte

- Nombre et forme des étiquettes.

---

<sup>33</sup> Services R&D : (recherche et développement) englobent les activités créatives et systématiques des entreprises, <https://www.insee.fr/>

## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.**

### **1.3 L'importance du packaging**

Dans le secteur des biens de grande consommation, avoir un bon emballage est souvent tout aussi important qu'avoir un bon produit. L'emballage est important pour deux raisons principales.

L'une est la généralisation de la vente en libre-service<sup>34</sup>. Notamment dans les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés). Lorsqu'un produit est en libre-service et ne peut donc pas bénéficier d'un vendeur pouvant recommander le produit aux clients, il doit « s'auto promouvoir »<sup>35</sup>.

Cela signifie qu'il doit capter l'attention du client, être reconnu ou identifié par lui et provoquer son désir d'achat. À cet égard, l'emballage joue un rôle important en tant que "vendeur silencieux".

Une deuxième raison pour expliquer l'importance du packaging est la relative insignifiance de certains produits : lorsque les différences "intrinsèques" entre les marques sont subtiles ou à peine perceptibles par les consommateurs, les avantages fonctionnels ou visuels du packaging peuvent faire la différence et conduire à une préférence pour marques.

### **1.4 Le rôle du packaging**

Le rôle de l'emballage est crucial dans certaines activités comme l'alimentaire, la cosmétique, l'hygiène et la beauté ou la parfumerie. En effet, ils constituent souvent le premier contact entre le consommateur et le produit. Il doit attirer l'attention du client sur le rayon et lui donner envie d'acheter. Divers facteurs expliquent le rôle important que joue le packaging comme levier des campagnes marketing :

- **Le libre-Service** : L'emballage doit remplir la plupart des fonctions dans la vente : décrire les caractéristiques du produit, attirer l'attention, inspirer confiance.

---

<sup>34</sup> Libre-service : service appliqué à la vente de marchandises destinées à des transformateurs, revendeurs. - Dictionnaire de français Larousse <https://www.larousse.fr>

<sup>35</sup> Auto-promotion : une Technique publicitaire utilisée par un support pour faire sa propre publicité - <https://www.e-marketing.fr/>

## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.**

---

- **La reconnaissance** : l'emballage identifie instantanément la marque, tout comme une bouteille d'eau.

- **L'image** : Le packaging contribue à véhiculer le positionnement du produit, comme le beurre La Motte de Président qui évoque tradition et qualité par la présentation du produit.

- **La différenciation** : De nombreux consommateurs sont prêts à payer un peu plus pour le prestige de la commodité, de la beauté, de la sécurité ou d'un emballage soigné.

- **L'innovation** : L'emballage est un important levier d'innovation, stimulant potentiellement les ventes et modifiant les conditions de consommation, comme en témoignent les boissons en conserve.

### **1.5 La structure du design packaging**

L'emballage joue aujourd'hui un rôle important même dans les stratégies de marketing qu'une entreprise adopte, et il peut conduire au succès ou à l'échec d'un produit ou d'une marque.

Avant l'ère industrielle, il n'y avait pas de véritable marché de consommation et la propriété de divers biens était réservée aux petits riches. Les artisans fabriquent des pièces en très petites séries, elles sont donc relativement chères.

Le design du packaging est structuré comme suit :

#### **1.5.1 Le facing**

Le facing correspond au-devant de l'emballage que le consommateur voit en premier. La finition est une étape incontournable, car c'est par elle que le consommateur se fera sa première impression du produit.

Il comprend plusieurs aspects qui déterminent la structure de l'emballage :

1. Image de marque sous forme de logo (marque de l'entreprise, parapluie ou garantie ; marque du produit ou nom du produit).

## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.**

---

2. Fonction d'alerte qui indique immédiatement une utilisation, un service ou une fonctionnalité de produit spécifique comme incitation à l'achat. Les "Produits Plus" peuvent être présentés sous forme de pictogrammes.

3. Bénéfices immédiats pour les consommateurs

4. Zone des éléments visuels

5. Peut-être des domaines promotionnels ou connexes.

### **1.5.2 Le dos du packaging, les côtés, le pourtour**

Si le facing alerte, le verso explique pour que les gens comprennent. Les pressions réglementaires et l'intérêt croissant des consommateurs pour les informations sur les produits ont conduit à une multiplication des communications. La relation précédente était médiocre, et le dos de l'emballage était donc de mieux en mieux utilisé comme un véritable espace d'expression.

Le dos ou les côtés ont souvent un système de marque simplifié pour maintenir une identification correcte. Elles précisent des informations complémentaires telles que : les ingrédients, la teneur nutritionnelle, l'étiquetage, les mentions légales obligatoires, l'utilisation (recettes, occasions de consommation, etc.), les autres produits entrant dans le champ d'application. Le traitement graphique suit généralement le schéma utilisé sur la face opposée : même structure, même image, même ambiance.

### **1.5.3 Identification de l'emballage**

L'emballage doit véhiculer (ou créer) l'identité visuelle de la marque afin de laisser son empreinte dans l'esprit des consommateurs. Cette trace a pour fonction d'exprimer le positionnement de la marque, c'est-à-dire d'établir une position spécifique et différenciée dans l'esprit des consommateurs cibles.

### **1.5.4 Les couleurs**

La couleur comme standard de marque ou de produit est avant tout un signal : en linéaire, la perception de la couleur est immédiate. C'est ce que l'on perçoit en premier, bien avant la forme, et c'est un autre élément de base qui éveille la vision du consommateur

## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.**

pour le lui rappeler. Si l'aspect couleur est bien résolu, le packaging du produit est visible à une dizaine de mètres.

<b>Couleur</b>	<b>Signification</b>
Rouge	L'énergie, la passion, le courage, parfois le danger.
Orange	L'amitié et l'amusement ; il combine l'énergie du rouge et la chaleur du jaune.
Jaune	Couleur du soleil, la chaleur, la joie, le bonheur.
Vert	Couleur de la nature, la santé, la croissance, la fraîcheur, le renouveau.
Bleu	Couleur du ciel et de la mer, la fiabilité, la confiance, la compétence, l'intégrité.
Violet	La noblesse, la richesse, la sagesse, il combine la stabilité du bleu et l'énergie du rouge.
Rose	La douceur, la sérénité, le réconfort.
Marron	Couleur de la terre, l'honnêteté et la fiabilité.
Noir	Le classique, la force, l'équilibre.
Blanc	La pureté, l'innocence, la propreté.

**Tableau N°1 : code de couleurs en marketing<sup>36</sup>**

<sup>36</sup> Source : KOTLER, KELLER, MANCAU, (marketing management), 15ème édition, Dunad, P 105.

## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.**

---

### **1.5.5 Le graphisme**

- Les éléments graphiques du package sont :

1. Exprimer clairement le positionnement de la marque
2. Communiquer les principaux avantages du produit
3. Concentrez-vous sur une ou deux étapes de l'histoire de la marque : contrat, capacité, performance ou sanctions.
4. Activez la reconnaissance instantanée de la marque, sous forme de logo ou de bloc de marque.

### **1.5.6 Les Matériaux**

Ils sont décisifs pour exprimer le positionnement de la marque. Le métal donne une impression de force, le tissu donne une impression de douceur et le floc donne une impression de sensualité. Les freins psychoculturels que les consommateurs associent implicitement à certaines catégories de produits à certains matériaux doivent également être pris en compte.

### **1.5.7 La typographie**

Les lettres elles-mêmes sont des symboles, des marques d'identification qui facilitent l'identification. La police associée au système d'emballage lui donne son identité. De même, le logo typé de la marque du produit, du nom ou encore du nom, confère au packaging sa spécificité.

## **2. Sémiologie du packaging**

La sémiologie suit les règles de développement pour décrire et approfondir les concepts d'emballage. L'intérêt est de traiter l'emballage comme un objet de sens en l'incluant non seulement dans le processus de communication mais aussi dans le processus de sens, le distinguant ainsi des approches techniques ou commerciales habituellement suivies dans la littérature. La sémiotique décrit le packaging comme un discours

## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.**

---

producteur de sens et propose d'identifier et d'explorer six fonctions communicatives attribuables au packaging du discours.

Les travaux de sémiotique plastique permettent aux entreprises de comprendre et éventuellement de prédire les idées qui peuvent naître des aspects visuels des emballages. Elle a conduit à un grand nombre de pistes de recherche et à un intérêt théorique dans cette perspective. En fait, à notre connaissance, les chercheurs en sémiotique mobilisent rarement des travaux sur la sémiotique plastique. Elles offrent cependant un angle d'attaque qualitatif qui permet d'étudier le lien entre design packaging et perception sémiotique.

### **2.1 Sémiologie de l'image**

Sachant que le packaging devient la publicité qui agit directement sur le consommateur une fois devant les rayons des grands espaces ou dans le marché, et prenant en considération qu'il se présente essentiellement sur trois dimensions : iconique, plastique et linguistique. Les mêmes sur lesquelles se base toute image ou notamment une affiche publicitaire. C'est pourquoi, il nous est nécessaire de passer par la sémiologie de l'image pour pouvoir interpréter les différents messages et significations véhiculés par ce dernier.

La sémiologie de l'image est une technique d'analyse des médias visuels afin d'en identifier les éléments de base et les significations. Ces significations varient d'une culture à l'autre, c'est pourquoi les professionnels de l'image et de la communication visuelle y sont formés au cours de leurs études. La sémiotique est un domaine scientifique rattaché à la linguistique. C'est dans les années 1960 que Roland Barthes fonde la sémiotique des images, proposant l'étude des médias visuels en tant qu'objets. Selon cette discipline, il y a une unité entre la vision et son sens. Les éléments ou symboles significatifs comprennent à la fois la perception visuelle par le spectateur et l'imagerie mentale directement liée à cette perception. Dans la sémiotique de l'icône, le signe visuel est naturellement double : il comprend un signifiant (l'image) et un signifié (le concept auquel l'image renvoie).

Ainsi, on peut dire qu'elle est univoque lorsqu'un signifiant correspond à un seul signifié, ou qu'elle peut être dite polysémique lorsque plusieurs concepts peuvent être associés à un même élément visuel. La sémiotique des images encode alors une multitude de signes, d'expressions, d'icônes et de symboles.



## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.**

---

Comment apprendre la méthodologie de la sémiotique de l'image ?

En pratique, l'analyse sémiotique des images s'apprend au cours de la formation artistique. La démarche analytique suit trois points principaux :

– Description de l'image : La première étape nécessite des connaissances spécialisées, car il faut introduire le sujet, procéder à une analyse formelle de la vision (ex. cadrage, format, composition, espace et lumière).

– Contextualisation : Cette étape nécessite de contextualiser le support visuel au niveau artistique et technique (sport, média, etc.), de comprendre l'auteur ou le commanditaire de l'œuvre et sa localisation actuelle.

– Interprétation et critique : À partir des éléments formels de recherche identifiés dans les deux premières étapes, l'image peut être analysée et synthétisée. C'est à ce moment que nous accédons au sens de la vision dans son contexte.

### **2.2 La communication et les fonctions du langage dans le packaging**

Le rôle de l'emballage ne se limite pas à l'esthétique, il accompagne tout le cycle de vie du produit, il garantit la qualité du produit qu'il contient tout au long de la chaîne de production-distribution et de consommation, les responsables marketing doivent donc avoir une compréhension globale du produit qu'il exécute. Les différentes fonctions peuvent être divisées en deux catégories : les fonctions techniques et marketing.

#### **2.2.1 Les fonctions techniques**

Emballer un produit, c'est d'abord le protéger tout au long de la chaîne de (production-distribution-consommation) ; ainsi, l'emballage accompagne le produit tout au long de son cycle de vie, même s'il se veut dans certains cas indissociable du produit lui-même, du produit et de l'emballage.

Elles sont entièrement mises en œuvre par des éléments d'emballage liés au contenant, et les principales fonctions techniques que l'emballage doit mettre en œuvre pour le consommateur sont les suivantes :

## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.**

---

### **• La protection et conservation du produit**

Emballer un produit, c'est d'abord le protéger de tout ce qui pourrait l'altérer : choc, chaleur, lumière, humidité ou sécheresse.... Un emballage endommagé rend le produit invendable, sa valeur est liée à son apparence et un emballage endommagé est considéré comme suspect par les clients.

### **• La sécurité**

Une autre fonction est désormais dévolue à l'emballage : il doit assurer la sécurité des personnes et des biens. C'est d'abord et avant tout lors de l'emballage de produits dangereux. Il existe souvent des solutions très simples, comme des casques ou des manchons inviolables pour protéger les ouvertures des magasins.

### **• La commodité d'utilisation**

L'emballage peut faciliter la manipulation du produit (bouteille d'huile en forme de sablier), le versement et le dosage (bec verseur de sachet de sucre en poudre), l'utilisation fractionnée (sachets individuels de soupe instantanée), etc. Certains des principaux succès marketing de ces dernières années ont été attribués aux packagings offrant ces types d'avantages aux consommateurs.

### **• La distribution**

Cette fonction inclut la facilitation des opérations d'expédition, de manutention et de stockage dans la chaîne d'approvisionnement et dans la linéarité du distributeur. Les emballages doivent être faciles à empiler, modulables, souples dans la manutention, compacts et peu encombrants dans les armoires de stockage ou les réfrigérateurs.

### **• Environnement**

Sous la pression des pouvoirs publics ou des campagnes environnementales, les fabricants de produits de consommation doivent porter une attention croissante à l'impact environnemental des emballages.

## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.**

---

### **2.2.2 Les fonctions marketing**

-Le packaging a également comme fonction :

#### **• La fonction phatique / Alerte**

La première de ces fonctions que le colis assume dans tous les cas est la fonction phatique ou fonction d'alerte, dont le but est d'établir et de maintenir un lien avec l'acheteur. Cette caractéristique est particulièrement importante, car dans les supermarchés, les acheteurs font rarement marche arrière et tout produit qui n'attire pas l'attention a très peu de chances d'être sélectionné. Cette fonctionnalité peut être basée sur différents composants du package, qui peuvent être des codes de couleurs, des formes, des graphiques. Il joue également un rôle important pour attirer la curiosité des consommateurs, ce qui les incite à essayer le produit. L'emballage joue mieux ce rôle car il consiste à marquer des marques d'identification qui peuvent être acceptées et reconnues comme identité de marque.

Le message "alerte" sur le packaging repose sur différents éléments :

- La couleur est l'élément principal de la discrimination visuelle.
- Des formes qui introduisent une autre vision du volume apparent.
- Les graphiques sont un excellent moyen d'identifier les marques en rayon
- Des matériaux pouvant suggérer des notions de qualité, de fraîcheur, de sécurité, de modernité.
- La nouveauté, réelle ou apparente, joue également un rôle important en attirant la curiosité des consommateurs, ce qui les incite à essayer le produit.

#### **• La fonction d'expression/d'attribution**

L'emballage a également une fonction expressive, tendant à exprimer la marque qui porte le produit. Cette caractéristique est déterminante pour les produits de grande consommation et doit donc être reconnue sur le linéaire très concurrentiel. C'est pourquoi l'emballage est un vecteur important de l'identité de la marque.

## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.**

---

### **• La fonction de référence**

Cela signifie qu'il est capable de transmettre des informations sur le produit qu'il marque. Cette fonctionnalité rapporte la description du package des produits qu'elle couvre. C'est ici que l'emballage fait symboliquement office de peau du produit. La fonction de référence peut être de nature technique ou commerciale. De plus, cette fonction d'information de l'emballage comporte, d'une part, des mentions obligatoires (mentions contraignantes et mentions légales), d'autres part les informations spécifiques sur le produit (dénomination, bénéfice, composition, etc.).

### **• La fonction impressive**

Elle cherche à engager le destinataire du message, l'acheteur, et plus vraisemblablement l'utilisateur du produit : fonction impressionnante est d'autant plus importante qu'elle est liée à la dimension pratique de l'emballage, qui est d'agir sur le destinataire. C'est une question qui fait réfléchir le récepteur lorsqu'il voit l'emballage : «c'est à moi que l'on s'adresse ».

### **• Fonction poétique**

Cette fonction vise à ajouter un complément émotionnel, une volonté qui se manifeste dans le recours à des collections de campagne ou, dans le cas des marques, le recours à des artistes ou des designers de renom pour développer leur packaging.

### **• La fonction métalinguistique**

Elle fait référence à la capacité de rupture d'un packaging, c'est-à-dire la capacité de casser son code de catégorie. Puisqu'il est difficile de parier sur toutes ces fonctionnalités, lors du développement du logo, il est important de prioriser ce que nous voulons que le logo fasse, car certaines sont difficiles à travailler.

## CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.

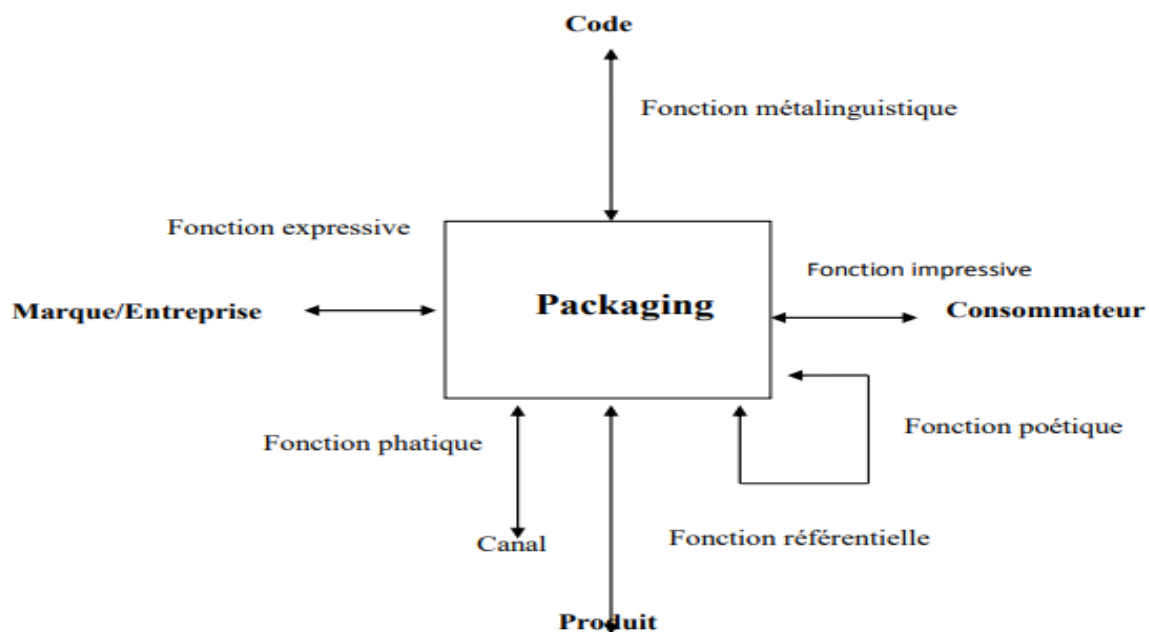


Figure 05 : Les fonctions de communication du packaging<sup>37</sup>

<sup>37</sup> F. Dano, « packaging : une approche sémiotique » Recherche et Applications en Marketing, N 01/96, p 29.

## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques.**

---

### **Conclusion**

Ces dernières années, les multiples fonctions de l'emballage des produits agricoles se sont renforcées, et son rôle est devenu crucial. La nouvelle réglementation lui permet à la fois de s'acquitter de certaines obligations impératives et lui permet également de démontrer davantage sa capacité à innover pour optimiser ses rôles techniques et marketing, quel que soit son matériau. Pour mieux répondre aux besoins des consommateurs, mieux positionner les produits et positionner les choix stratégiques, les entreprises doivent avoir une bonne description de leurs consommateurs cibles et doivent comprendre ce qui les intéresse pour un produit en particulier.

A cet effet, le conditionnement des produits agricoles, notamment dans le domaine de la « margarine », constitue l'un des éléments de différenciation des produits dans ce domaine, devenu un élément incontournable au moment de l'achat depuis la généralisation de la production.

Dans cette optique, il nous a semblé intéressant de choisir un sujet lié à l'emballage alimentaire, car il représente les éléments fondamentaux que l'industrie agroalimentaire doit considérer pour diverses raisons, à savoir le maintien de la qualité des aliments, la présentation et la communication des produits.

Dans cette intention, notre étude aura pour objectif de déterminer l'impact que peut avoir le packaging des produits alimentaires sur le comportement du consommateur Algérien. Et pour réaliser cette étude, nous avons choisi l'entreprise CEVITAL, qui est une société par action de l'Agro-alimentaire en Algérie.

# **CHAPITRE III :**

**L'analyse sémiologique des**

**Produits Cevital**

### **Introduction**

Nous aimerions introduire que le chapitre 3 complète le chapitre 2 pour saisir et expliquer notre analyse. Car la nature de notre discipline nécessite de savoir comment la sémiotique s'applique au packaging. Nous avons réalisé ce travail en mettant l'accent sur l'analyse des stratégies sémiotiques à travers le packaging.

Dans cette étude, nous nous sommes concentrés sur la tentative de découvrir les messages véhiculés par les emballages alimentaires de l'entreprise Cevital et de comprendre leur impact sur les destinataires, car il ne s'agit pas de simples motifs décoratifs. En plus, ce travail s'est chargé d'une jonction entre le packaging et la Sémiotique.

Cette étude vise à mieux expliquer le sens et l'expérience véhiculés par le packaging en utilisant une approche sémiotique basée sur l'analyse des fonctions langagières.



### **1. Présentation de l'entreprise et de la marque Cevital**

Afin d'assurer l'autosuffisance de notre pays en ce qui concerne certains produits alimentaires de première nécessité et en finir avec leurs importations qui coûtent chère à notre économie. L'Algérie a décidé d'entrer dans l'économie du marché pour encourager les investissements. Ceci à encourager les investisseurs à créer des entreprises, parmi lesquelles figure le complexe Cevital qui est l'un des fleurons de notre économie.

L'entreprise Cevital a été créée le 12 mai 1998 sur des fonds privés avec un capital de 970.000.000.00 DA. C'est une (SPA)<sup>38</sup>.

L'apparition du complexe Cevital en tant qu'organe industriel actif remonte au 14 août 1999.

Il produit des huiles au début ensuite Cevital s'est étendue à la production des autres produits agro-alimentaires notamment la margarine et le sucre. Elle occupe une superficie de 45000m<sup>2</sup>.

Les nouvelles données économiques nationales pour le marché agroalimentaire signifient que les meilleurs sont ceux qui contrôlent efficacement et de manière optimale les coûts, les dépenses et ceux qui maîtrisent d'une façon efficace et optimale les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport qualité/prix. Ceci est nécessaire pour s'imposer sur le marché que Cevital négocie avec les grandes sociétés commerciales internationales et ses produits se vendent dans différentes villes africaines telles que Lagos, Niamey, Bamako, Tunis, Tripoli

#### **1.1 Situation géographique de Cevital**

Le complexe en agro-alimentaire Cevital est implanté au niveau quai du port de Bejaia, à 3 km Sud-Ouest de la ville, à proximité de la RN 26. Cette localisation de l'entreprise bénéficie de sa proximité économique.

---

<sup>38</sup> (S.P.A) : société par action - <http://www.jecreemonentreprise.dz>

### **1.2 Activités et missions de Cevital**

#### **-Activités de Cevital**

Toutes les activités de Cevital se concentrent sur la production et la commercialisation d'huiles végétales, de margarines et de sucre.

Elles se présentent comme suit :

-Raffinage des huiles (1800 tonnes/jours)

-Conditionnement d'huile (1400 tonnes/heure) - Production de margarine (600 tonnes/jours)

-Fabrication d'emballage PET (Poly Ethylène Téréphtalate) (9600 unités/ heure)

-Raffinage de sucre (1600 tonnes/jours)

-Stockage céréales (120 000 tonnes)

-Minoterie et savonnerie en cours d'étude

#### **-Missions et objectifs**

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, margarines et sucres à des prix plus compétitifs pour satisfaire et fidéliser la clientèle. Les objectifs de Cevital peuvent être présentés comme suit :

- Promouvoir ses produits sur tout le territoire

- Cultiver des graines oléagineuses pour l'extraction directe de pétrole brut

- Optimiser ses opportunités d'emploi sur le marché du travail.

- Inciter les agriculteurs à produire localement des oléagineux par une aide financière.

- Moderniser mécaniquement et techniquement ses installations afin d'augmenter sa production.

- Positionner ses produits sur le marché international en exportant.

### **1.3 Logo de la marque**

Le logo principal de la société Cevital est un losange horizontal avec un bord bleu et en gras sur fond blanc. Le mot Cevital écrit en bleu au milieu en français, et la lettre V au milieu écrit en majuscules, avec une couleur jaune. Le logo sur l'emballage reste le même pour tous les produits. En d'autre terme, la marque a conservé les mêmes couleurs et la même forme du nom.



**Logo de la marque Cevital**

Le logo contient deux significations fondamentales. A travers sa couleur ou son code couleur : bleu et jaune, l'entreprise de ces deux couleurs dans un même espace nous inspire. C'est qu'il s'agit d'une production naturelle et fraîche. Ces deux significations sont la naturalité et la fraîcheur desquels sont extraits les différents produits de la marque Cevital.

Du côté linguistique, ou sémantiquement parlant, la lettre V est associée socialement au V de « VIVE » et « VICTOIRE » toujours présent dans les fêtes, les cérémonies et les manifestations et qu'est devenu signe symbole de glorification, de joie. Ici, il est utilisé pour glorifier la marque. Iconiquement parlant, le V est signe iconique qui représente la

silhouette postérieure d'un homme ouvrant ses bras reflétant ainsi une sorte d'invitation à la découverte et la consommation de la production.

Revenant au choix du nom Cevital pour la marque, et qu'on peut le trancher en deux parties : « Ce » et « Vital ». La combinaison de ces deux termes, signifie que ce produit est vital, autrement dit nécessaire pour la vie.

### 2. Présentation du corpus d'analyse

Le mot corpus est un ensemble des documents utilisés pour une étude; autrement dit, c'est un ensemble significatif des données observées et à partir desquelles pourra s'élaborer la théorie<sup>39</sup>.

Notre corpus de recherche est le conditionnement des emballages de produits Cevital, à base de concentrés de produits naturels et de légumes fraîchement pressés, sans conservateurs ajoutés, au goût naturel. Tous ces éléments favorisent la fabrication de ces aliments. Avec leurs différentes formes de présentation (boîte plastique, bouteille ou paquet...) et leur goût naturel, ils sont à même de satisfaire les besoins des consommateurs et deviennent ainsi les premiers produits commercialisés en Algérie. Nos recherches se limiteront à l'analyse d'échantillons d'emballages alimentaires Cevital (sachet, bouteille, boîte, etc.), ces trois types d'emballages sont disponibles sur le marché de et dans les grands espaces. À travers cette recherche, nous tenterons de découvrir l'impact des emballages choisis par l'entreprise pour faire progresser la compréhension des messages commerciaux destinés à amener les clients à l'achat, au succès et à la primauté.

Le choix de cette marque n'est pas accidentel, mais pour satisfaire une curiosité personnelle ; nous rencontrons chaque jour des produits de la marque Cevital sur les marchés, les grands espaces, etc. Par leurs packagings, couleurs, formes et textures variées...etc. retiennent notre attention. Devant cette marque Cevital connue pour son succès économique, sa qualité inégalée, couplée au packaging de ses produits, les consommateurs ne peuvent résister à l'envie d'acheter ses produits, ainsi la marque se classe comme la première dans le marché, en fonction du rythme de vente annoncé par l'entreprise. Par exemple, presque tous les Algériens préfèrent l'huile Elio car l'entreprise fournit un service fiable et garanti, et selon des recherches marketing approfondies, toutes

---

<sup>39</sup> <http://www.cntr.fir>, site consulté le 05-03-2022

les études actuelles confirment que la plupart des gens sont influencés par le goût des aliments Cevital, car il reste toujours l'argument le plus influençant l'achat des consommateurs en Algérie.

Il faut d'abord considérer le nombre de packagings à analyser, c'est pourquoi nous avons limité notre analyse à trois emballages, ce qui est selon nous un nombre important pour identifier les signes ou codes visuels qu'ils contiennent. Notre corpus est constitué de trois emballages alimentaires de cuisine que nous avons photographiés avec nos téléphones portables. Les emballages que nous choisissons varient en forme, taille ou volume. À vrai dire, ce sont les emballages les plus faciles à acheter en ville. Pour notre analyse, nous nous sommes limités aux packages les plus récents pour garder une certaine actualité.

### 3. Approche et méthode d'analyse

Dans notre analyse, nous allons adopter une démarche sémiologique qui consiste à découvrir des messages implicites proposés par l'entreprise et à identifier la nature des différents éléments qui composent le message commercial, donc la segmentation est plus complexe demande une réflexion, une approche et un savoir culturel pour bien faire la distinction entre les trois messages: signes plastiques (la couleur, forme.), signes iconiques (des motifs reconnaissables) et signes linguistiques (texte)<sup>40</sup>.

Les codes dans notre corpus sont variés, nous allons donc essayer de les décoder pour voir comment sont générés le sens dans le packaging commercial.

Si le texte est analysable, il en va de même pour les images, les dos, les côtés, le facing, les formes de présentations, les textures prises en charge, etc. Il est nécessaire de réaliser une analyse qui consiste à distinguer tous les éléments entrant dans la composition des emballages de la marque Cevital. C'est pourquoi nous nous appuyons sur la théorie de Martine Joly, qui s'appuie largement sur sa célèbre analyse de la publicité de Marlboro, comme une approche globale qui considère toutes les composantes des images publicitaires, ce qui semble convenir et bien fonctionner pour notre corpus. Le package rassemble un support qui contient les propriétés plastiques de l'objet, et une balise qui contient des données d'image (icône) et de langue. Nous commencerons ensuite notre analyse par une description générale du support, puis nous analyserons les signes

---

<sup>40</sup> Joly M. 2009, Introduction à l'analyse de l'image, Armand Colin ,2ème édition, p. 48.

plastiques, iconiques et linguistiques, et terminerons par une synthèse et une interprétation générale des résultats.

### 4. L'analyse du corpus

#### 4.1 Analyse du premier packaging



Photo d'un pack de sucre Cevital

### **La présentation et la description de l'image**

Le support que nous avons choisi est « un emballage d'un produit alimentaire » ; il a pour but de contenir un aliment pour le protéger, le conserver, le transporter, le préserver et il peut aussi prendre un rôle marketing qui est de communiquer auprès des consommateurs, les informer, les motiver et enfin vendre avoir un impact sur les consommateurs qui achètent ce qu'ils vendent.

Nous avons choisi le conditionnement d'un sachet de sucre "Skor" en raison des différentes manières de présentation et parce qu'il est né pour offrir aux consommateurs algériens un produit d'une qualité inégalée. Le type d'emballage alimentaire sur l'image est un sachet carré. ce type d'emballage convient aux produits granulaires et généralement scellé hermétiquement.

C'est un sucre blanc qui répond aux normes internationales en matière de transformation industrielle des aliments : produits laitiers, glaces, confitures, biscuits et consommation directe, pâtisseries, boissons, plats chauds, sucre, gelée, etc. Cet emballage n'utilise pas de conservateurs chimiques, c'est une communication indirecte entre les entreprises et les acheteurs sans intermédiaire.

La plupart des fabricants sont de plus en plus impliqués dans un processus d'innovation continue visant à fournir aux consommateurs des emballages toujours plus respectueux de l'environnement. Ils utilisent donc une variété de méthodes pour attirer les clients et leur donner envie d'acheter ; les entreprises cherchent à tout prix à se différencier pour fidéliser et conquérir une audience grandissante. Nous préférons donc analyser toutes les stratégies utilisées dans cet emballage alimentaire en dégagant tous les symboles plastiques, iconiques et linguistiques pour obtenir nos efforts pour comprendre le sens caché derrière, et ensuite résumer la valeur symbolique de cet emballage alimentaire en Algérie.

### **La présentation et la description des différents messages**

#### **A. Le Message plastique**

##### **Le support**

Il s'agit d'un sachet d'un produit de sucre appelé « Skor », c'est un sachet de plastique destiné aux emballages granulaires « sucre, sel... ». Ce type a un impact visuel fort pour les consommateurs puisqu'il communique l'identité de la marque facilement. De plus ce sachet est comme une pièce de monnaie qui a deux faces : la première face est la protection au transport et la deuxième face une meilleure visibilité au point de la vente.

##### **Le cadre**

L'image dans l'emballage du sucre ne présente pas de cadre, elle occupe tout le support ; pour le but d'élargir les champs de fabrication de sucre Skor de la marque cevital en Algérie.

##### **Le cadrage**

Cet emballage se présente l'œil verticalement, il est choisi pour éliminer les éléments périphériques et au même temps d'apporter trop d'information sur le produit qui sert à la bonne lecture et la bonne compréhension de l'image.

##### **La Texture**

La qualité du sachet est naturelle, simple, et bien fabriquée par une couche successive qui désigne un certain type de plastique qui est caractérisé par une rigidité, une épaisseur ou un grammage relativement élevé.

Ce sachet possède une face extérieure (recto d'impression) qui est caractérisée par une technique d'impression appelée en packaging la flexographie; c'est une mode d'impression nommée aussi l'impression en relief qui est directement apposée sur support, cette méthode coûte moins cher et la mise en œuvre de l'impression est assez rapide.



### **La composition et la mise en page**

Le centre de la focalisation est l'axe vertical de l'image figuré sur la boîte, L'œil est attiré dans la première face vers le message écrit en Français de la marque de sucre « Skor Cevital » puisque l'entreprise a pris en considération le nom de la marque de produit pour le mettre en valeur. Donc, il est important d'analyser ce que l'on voit qui est un sachet dans lequel le produit granulaire est caché sur ce sachet, on observe le nom de la marque aussi une simple explication sur le produit au-dessus (sucre blanc cristallisé) qui éclairé l'origine de la matière de la fabrication de produit, puisque l'essentiel pour le consommateur c'est le produit pas l'emballage.

### **Les couleurs**

La couleur la plus dominante dans le sachet de sucre "Skor" est la couleur violette qui est une couleur de la douceur et des rêves. Elle s'accroche à la mélancolie et à la solitude. Le violet est la couleur par excellence du rêveur, la personne spirituelle plutôt que matérielle. Elle a des vertus apaisantes pour l'esprit ; elle calme certaines émotions, supprime la colère ou l'anxiété... pour augmenter la visibilité des consommateurs et cherche à trouver un nouveau public fidèle et large pour l'entreprise.

La deuxième couleur est le rouge, le rouge est ambigu : il représente la vie, le courage. Le rouge est directement associé à l'action, à l'énergie et à la détermination. C'est aussi la couleur qui évoque le plus émotionnellement, en particulier l'amour, et même la passion et la luxure. Dans cet esprit, il convient de noter que le rouge est la couleur dominante dans les lieux de divertissement. C'est une couleur apaisante et relaxante pour les clients.

Pour accompagner les deux couleurs dominantes sur le sachet, nous observons la couleur blanche de sucre comme un arrière-plan qui est une couleur froide très lumineuse de sorte qu'il éveille les yeux, cette couleur associée à l'organisation et la nouveauté pour refléter l'idéal de perfection pour attirer l'attention des consommateurs; il suggère la pureté, et la paix aussi la propreté et la perfection, Nous marquons aussi que cette couleur donne une brillance pour le sachet. Il est aussi un symbole d'innocence et de virginité dans la civilisation algérienne.

Finalement, nous observons que tous les couleurs employées par l'entreprise de sucre «Skor Cevital» sont des couleurs de lumière qui attirent les attentions des clients ; une sorte d'invitation indirecte à découvrir le produit vendu. Nous remarquons aussi la majorité des couleurs utilisées ont une relation avec l'énergie. Cela explique que le produit vendu est naturel et original sans l'utilisation des produits chimiques qui tuent le corps humain.

### **L'éclairage et la lumière**

L'éclairage dans l'image donne une luminosité et une brillance pour symboliser la vie et la qualité tous ce qui est de luxe, l'éclairage est clair cela signifie que l'image est prise en extérieure dans une journée ou le climat est stable.

### **Les formes**

La cuillère : qui signifie la cuisine, et qui sert à servir le désire des consommateurs et qui donne l'appétit

Le cercle : Il représente l'équilibre, c'est un symbole de la vie en évolution éternelle, s'élevant vers le ciel

### **B. Le message iconique**

Dans le sachet du sucre Cevital, nous observons qu'il y a une photo qui accompagne le produit vendu ; c'est une sorte de présentation de sucre avec la cuillère.

La photo présentée c'est une cuillère au milieu de pack qui porte une pincée de sucre ou les granules se volent et répandent dans l'air. Cela explique que le produit est naturel fabriqué de canne qui existe au cœur de l'Algérie, qui éprouve au consommateur que nous ne cherchons pas à lui mentir.

Cette image conduit le consommateur à penser que la matière de fabrication de sucre « canne » arrive directement à l'usine jusqu'au magasin sans intermédiaire et sans produits chimiques. C'est une confirmation que le produit est naturel pas de trahison pas des mensonges.

### C. Le message linguistique

Le premier message qui attire l'attention c'est le nom de produit « Skor » écrit en blanc, la première lettre est en majuscule qui est pour but d'instaurer la confiance et la crédibilité, aussi le nom de la marque « Cevital » en blanc, avec une lettre en majuscule au milieu qui est le (V), le texte est simple, court et clair qui renforce la perception de l'entreprise puisque le nom de la marque est le premier élément de contact avec le public, c'est un nom qui cherche d'originalité et authenticité il est aussi facile à mémoriser, à prononcer c'est un nom unique qui sonne. De plus, on observe l'entreprise utilise l'anatomie de la lettres, la hauteur de lettre (V) au milieu du mot reste le supérieur, les autres lettres comme (e et i) minuscules possèdent ce que l'on appelle une partie ascendante. Les polices employées dans ce mot c'est les polices égyptiennes, puisque le mot possède les empattements les très grands et les plus impressionnantes.

Le deuxième message c'est la marque d'authenticité écrite en haut, à droite du pack (sucre de canne 100% qualité supérieure) qui explique la crédibilité et la transparence de produit vendu. C'est une phrase déclarative qui nous informe que le sucre dans le sachet plein d'énergie et de l'activité au corps humain; la taille de police est simple sans empattement les mots écrits sont compréhensibles claires qui attirent l'attention du public. Les lettres sont écrites en rouge pour transmettre que l'entreprise encourage la production et la fabrication.

Le troisième message c'est les deux phrases au-dessus de l'emballage, la première phrase « sucre blanc cristallisé سكر ابيض مبور » écrite en deux langues différentes, en arabe et en français avec une couleur blanche dans une couverture violette, la deuxième phrase « الوزن الصافي : 1 كغ » écrite en blanc et en gras qui figure le poids net du sachet.

### **Le facing**

On observe que ce packaging a deux faces, la première face qui porte le nom du produit et du marque et d'autres phrases qui ont une relation avec le produit pour attirer les consommateurs, et la deuxième face qui porte le tableau des ingrédients, la marque d'authenticité, et les informations essentielles sur l'entreprise pour simplifier la compréhension et pour généraliser l'action d'achat.



**Figure 06 : face 01**



Figure 07 : face 02

La deuxième face contient 3 parties qui expliquent mieux le produit ; commençant par

### -La première partie

La qualité Cevital :  
Skor Cevital vous confère  
une sécurité à toutes  
les étapes de fabrication  
et vous garantit ainsi  
un sucre qui répond à vos  
exigences de qualité.

القيمة الغذائية	القيمة الطاورية	Pour 100 g	القيمة الغذائية
القيمة الطاورية	400 Kcal 1700 KJ	كيلوجول كيلوجول	القيمة الطاورية
القلويدات	100 g	g	القلويدات
مجموع السكريات	100 g	g	مجموع السكريات
مجموع المواد الدسمة	0.0 g	g	مجموع المواد الدسمة
منها:	0.0 %	%	منها:
حوض دهني مشبع	0.0 %	%	حوض دهني مشبع
البروتينات	0.01 g	g	البروتينات
الصوديوم	0.01 g	g	الصوديوم

Declaracion Nutricional

Valeur Energétique

Glucides assimilables

Total Sucres

Matières grasses totales : dont

Acides Gras Saturés

Protéines

Sodium

Conservar à température ambiante dans un endroit propre à l'abri de l'humidité

Figure 08 : face 02, p1

### Elle contient :

Elle contient une simple explication qui concerne le sucre de cevital et pour donner plus de confiance pour les consommateurs

Elle porte le tableau des ingrédients qui donne la preuve que ce produit est plein de richesse alimentaire.

### -La deuxième partie



Figure 09 : face 02, p2

Elle contient :

Le logo de la marque

L'originalité et l'importance de la marque

Une identification de l'opérateur et de lieu de fabrication

Numéro de certification du produit

-La troisième partie



Figure 10 : face 02, p3



### **Elle contient :**

La date de consommation

Un pictogramme contre la pollution

Numéro de service consommateur

Le pays de fabrication

### **La valeur symbolique**

L'analyse de cet emballage est importante, puisqu'il porte plusieurs significations cachées, parmi lesquelles le retour à la nature et l'originalité tout en faisant appel à la culture et à la connaissance et aussi les expériences.

Nous pouvons dégager l'importance des produits granulaires en Algérie et l'encouragement de la production simple et naturelle qui est au service des consommateurs.

D'autre part, un autre sens qui relie la nature avec le commerce et surtout le rôle de trois messages pour attraper un large publique, nous remarquons aussi que l'entreprise Cevital encourage la fabrication dans les usines internes de pays.

Nous remarquons aussi qu'il y'a un lien étroit entre les différents types de messages employés sur le pack, par exemple le lien entre les couleurs de textes sur le pack et les couleurs employées dans l'image qui sont des couleurs faites à penser à l'énergie, la production et la richesse.

Enfin, au fond de cet emballage, l'entreprise ne cherche juste à séduire les clients mais aussi les convaincre et les conseiller de l'importance de la production intérieure et naturelle.

**4.2 Analyse du deuxième packaging**



**Photo d'un pack d'huile Elio Cevital**

### La présentation et la description du support

Le support que nous avons choisi est un emballage d'un produit alimentaire qui est une huile dans une bouteille de plastique individuelle (Elio). Autrement dit, une bouteille avec un bouchon.

Cette bouteille est un emballage recyclable, léger, pratique et incassable qui protège parfaitement le produit qui est une huile bonne pour la santé 100% naturelle sans éclaboussures.

La bouteille est composée de deux pièces : un corps embouti et un couvercle serti. Pour éviter le risque de corrosion le couvercle de cette bouteille est en plastique. Ce type d'emballage alimentaire est réservé beaucoup plus aux produits liquides car il assure une conservation de longue durée et une sécurité des aliments. La bouteille présente plusieurs caractéristiques parmi lesquelles la légèreté, recyclable, flexible, stable et étanchéité. De plus, cette bouteille moderne Elio qui est au cœur de l'actualité.

Finalement cette bouteille respecte l'environnement, elle est facile à transporter, à trier et agréables à manipuler. Elle désigne une véritable révolution dans l'Algérie, surtout dans le monde d'emballage, puisque elle est fabriquée de luxe, alliée à sa résistance et à sa propriété protectrice et elle a une conservation de longue distance en toute sécurité.

L'emballage actuel d'huile Elio est adoré par la plupart des Algériens puisqu'ils adorent la facilité de porter et utiliser. Les signes présentés sur la bouteille plastique Elio sont différents par rapport aux autres signes dans les autres bouteilles. Alors, nous pouvons essayer grâce à la sémiotique de dégager les signes exposés sur la bouteille qui sont le résultat d'un produit social et qui portent des diverses interprétations. Donc, nous préférons d'analyser sémiologiquement cet emballage tout en dégageant les trois messages iconique, linguistique et plastique sans oublier la valeur symbolique de ce pack.

### **La présentation et la description des différents messages**

#### **A. Le Message plastique**

##### **Le support**

Le plastique est au centre de notre vie quotidienne, sa résistance et sa durabilité peuvent le transformer à un excellent matériau d'emballage qui assure la conservation d'un produit alimentaire, c'est un matériau recyclé qui économise l'énergie et limite l'usage des ressources naturelles. Autrement dit c'est la source de fabrication des bouteilles précieuses plastiques tout neufs tout légères pour conserver un produit alimentaire liquide qui est caché en bouteille c'est l'huile Elio, c'est une bouteille individuelle qui attire l'attention des consommateurs, facile à l'ouverture et l'utilisation, elle a une brillance exceptionnelle.

##### **Le cadre**

Est une image d'une bouteille Elio, qui n'occupe aucun cadre ; car l'emballage plastique Elio est embouti et prend une forme cylindrique.

##### **Le cadrage**

Le cadrage présenté dans la photo de cet emballage est vertical puisque il est comparable par les photos de paysage, de nature . . . c'est un bon moyen de transcrire que nous voyons, il est plus dynamique, le choix de ce cadrage vertical dépend sur le choix de bouteille puisqu'elle est plus haute qui intègre plusieurs éléments en bas, en haut et encore sur les côtés pour attirer l'attention des consommateurs et pour que ces bouteilles n'occupent pas une place large pour la transportation.

##### **La texture**

La qualité plastique de cette boîte est naturelle simple, capable à recycler, bien fabriquée à l'aide des double couches successives bien ordonnées qui donnent une préciosité spéciale. Cette bouteille a une forme cylindrique emboutie qui a deux faces Recto en Français, Verso en Arabe qui sont écrits sur une étiquette qui est autour de la bouteille. La technique d'impression employée pour le plastique en générale est appelée (colle d'étiquette).

### La composition et la mise en page

La bouteille est présentée avec une construction axiale, le centre de focalisation de cette bouteille est sur l'axe vertical. Les yeux sont fixés pour la première fois sur le message linguistique rédigé en bleu « Elio », dans l'étiquette en bas on trouve aussi la phrase qui l'accompagne.

### Les couleurs

La couleur dominante est la couleur jaune, elle symbolise la créativité, la fête, la nature, couleur d'énergie, chaleureuse, solaire qui incarne d'un point de vue marketing la tonicité et l'optimisme. Couleur de richesse, l'intelligence, dynamisme ... La couleur jaune devra être utilisée avec parcimonie en marketing car qu'elle puisse signifier la joie, le bonheur, le soleil et donne une impression de chaleur de la bonne humeur et de la joie de vivre ; aussi est un signe de la logique, le pouvoir personnel et l'humour.

-La deuxième couleur qui a été apparue avec force c'est la couleur bleue qui dégage une dimension de noblesse et classe. En marketing le bleu représente le luxe, la classe l'élégance, la noblesse, la simplicité, la sobriété ; couleur qui marie bien avec les autres couleurs il est associé à l'autorité, à la profondeur, à l'obscurité, et à la puissance. Il peut alors être intimidant mais peut aussi créer un sentiment de sophistication et l'exclusivité son objectif c'est de faire comprendre que la marque est une valeur sérieuse.

L'autre couleur c'est la couleur verte qui est largement affiliée à la nature (couleur d'herbe, des plantes et des arbres) à l'argent, la croissance, la fertilité, la santé, l'environnement, l'écologie et la générosité. Elle symbolise également le renouveau car c'est la couleur de printemps. En marketing cette couleur est utilisée par les marques qui veulent évoquer un sentiment de détente en plus elle est associée au respect de santé, elle est le synonyme d'argent et de luxe.

La dernière couleur sur l'emballage est la couleur rouge; c'est une couleur chaude qui a de l'énergie et du caractère, elle est liée à l'amour, passion, violence, force, désir, virilité. En marketing plutôt elle symbolise les émotions fortes, c'est la couleur d'énergie et de rapidité, de luxe, de courage....

### **La lumière et l'éclairage**

La lumière est naturelle qui symbolise le rêve, la fraîcheur...cette bouteille est bien allumée grâce à une étiquette qui est comme une pièce de monnaie qui a doubles faces, la première c'est de protéger les couleurs et la deuxième c'est de donner une brillance exceptionnelle à l'emballage et encore de donner une sensation de la naturalité du produit.

### **Les formes**

Le cœur : à la droite de bouteille, signifie la naturalité du produit, bon à la santé, la finition...

Le cercle : symbole de continuité, de l'infini, de patience et de joie.

### **B. Le message iconique**

Dans cette bouteille il n'y a pas des personnages, mais il y a des éléments alimentaires importants tels que les légumes qui rendent autour de produit et qui sont pour la cuisine.

Pour cette bouteille plastique nous observons les photos de poulet et des légumes, la salade, la tomate. Ces signes expliquent que le produit est naturel et la qualité de son raffinage est exceptionnel, et sa composition idéale pour tous les usages.

Au milieu de la bouteille emboutie le mot de la marque cevital est centré dans une couleur bleue et un fond blanc, une description et une liste des ingrédients à côté du pack qui donne une explication complète sur le produit vendu et qui est comme un trésor caché au corps de la bouteille. Les étiquettes résument l'importance de cette richesse alimentaire Cevital car ce qui est important c'est le produit pas l'emballage puisque le consommateur s'interroger sur ce qu'il ne voit pas.

### **C. Le message linguistique**

Le premier message qui attire les yeux des consommateurs c'est le nom de la marque Elio écrit en couleur bleu, gros et en gras qui amuse les consommateurs et donne une identité visuelle au produit; la police choisie est visible, un mot clair sur un fond sombre c'est la bonne technique pour attirer l'attention quand il n'a pas beaucoup de place sur

l'emballage. Le nom de produit Elio est facile à mémoriser et il renforce la perception car il est un nom commercial, les lettres de ce mot sont caractérisées par l'anatomie ou l'art de la subtilité.

La police employée pour le nom commercial c'est la police cambria qui est caractérisée par une approche solide et audacieuse ; elle est utilisée pour les marques actuelles et modernes.

Les polices de nom de produit Elio sont arrondies qui veulent envoyer une image forte et transmettent un sentiment de confiance, de fiabilité, de créativité et de crédibilité grâce à leurs lignes lourdes et leurs empattements moins délicats.

Le deuxième mot accompagne le nom du produit es "cevital" en haut d'étiquette, c'est un mot rédigé en langue française avec une couleur bleu dans un fond blanc qui attire forcément les clients qui connaissent la marque.

L'autre message est en dessus du nom de produit "partager le meilleur "c' est une phrase qui est le slogan du produit ; tout ça pour démontrer que ce produit est bien a utilisé et le meilleur pour tous les types de cuisine.

Les polices employées pour cette phrase sont des polices avec empattement serif qui sont populaires, pour renvoyer à un message traditionnel de respectabilité et de confiance.

Finalement, la liste des ingrédients qui est rédigée sur les deux côtés de pack en noir, en minuscule qui facilite la compréhension de produit et résume les vitamines qui enrichissent ce liquide.

### **Le facing**

On observe que cette bouteille Elio a deux faces la première face est en Français et la deuxième est rédigée en Arabe pour simplifier la compréhension et pour généraliser l'action d'achat pour les Algériens.

La première face contient les éléments suivants :

- le nom du produit Elio et de la marque cevital.
- les fonctions d'alertes; les caractéristiques de produit avec des images des légumes et le poulet.
- les bénéfices immédiats pour le consommateur (huile bien à la santé), (partager le meilleur)





**Figure 11** : face 01

La deuxième face est composée en deux parties :

**La première partie contient l'élément suivant :**

-une liste des valeurs nutritionnelles pour 100ml en arabe et en français, rédigée en noire, elle est mise en œuvre par ordre d'importance.

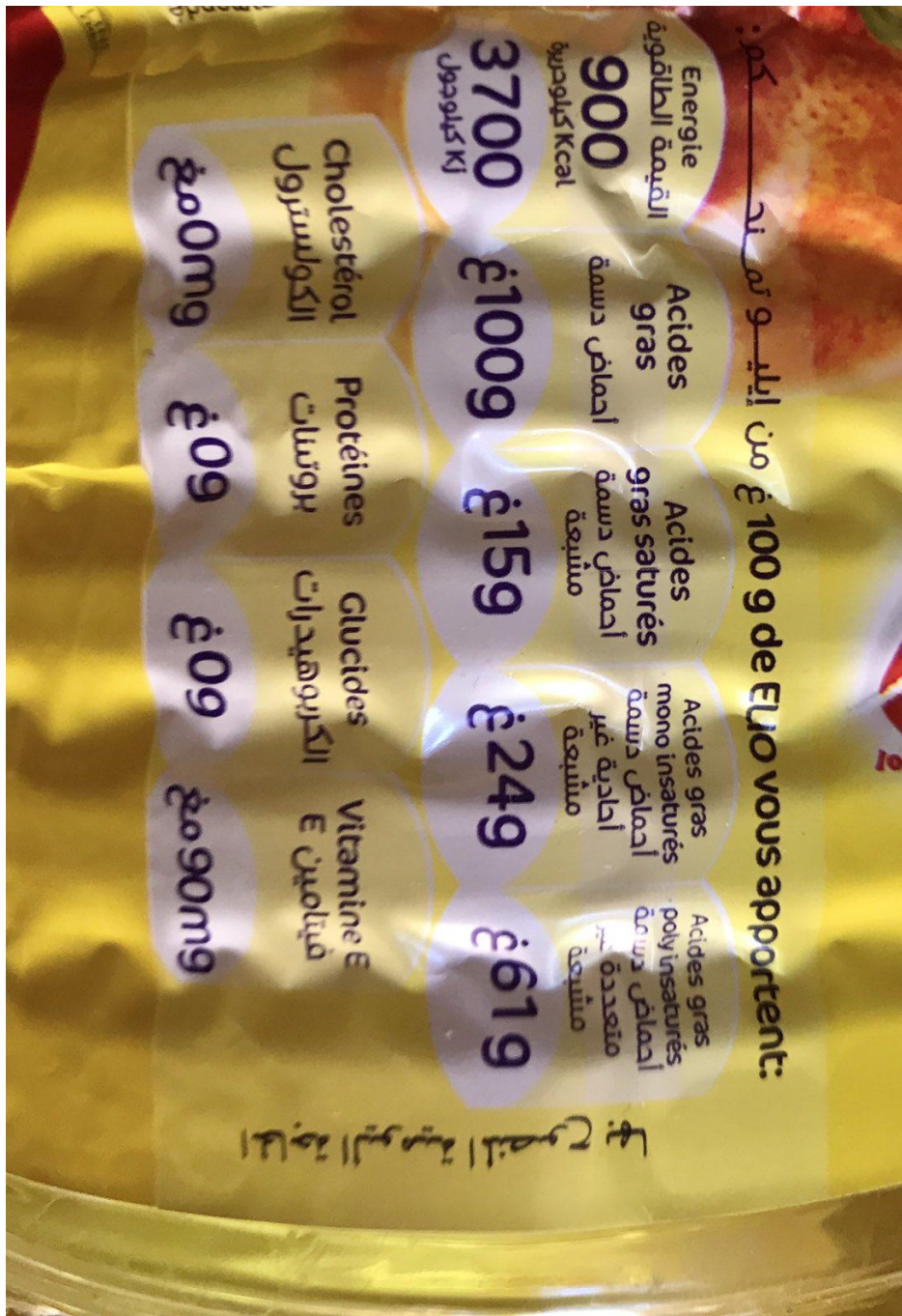


Figure 12 : face 02

La deuxième partie contient les éléments suivants :

- Les conditions de conservation et d'utilisation
- La date de consommation.
- Une identification de l'opérateur et le lieu de fabrication.
- Numéro de service consommateur.
- Le code barre
- La page officielle de la marque
- Un pictogramme: contre la pollution



Figure 13 : face 03

### **La valeur symbolique**

L'analyse de cette bouteille est utile puisqu'elle porte des nombreuses significations cachées derrière les signes, les photos...etc.

Nous pouvons remarquer, une imitation des pays développés au titre de fabrication tout en protégeant la religion, les traditions, les coutumes...

Les trois majeures couleurs qui sont utilisées sur la boîte (jaune, rouge, bleu), ce sont des couleurs attirantes et charmantes.

Pour les produits alimentaires la nature c'est comme l'ombre de commerce elle joue un rôle primordial pour attirer l'attention des consommateurs et donner à l'emballage une brillance spécifique.

Un lien étroit entre l'imagination et le commerce ; cette bouteille présente une image complète bien précise, le mot Elio avec la couleur bleu est comme le ciel qui est clair, le nom du produit a un cœur au fond de la lettre O qui brille, le message apprend que l'huile Elio éclaire la santé par les vitamines nécessaires pour le corps humain

Finalement, l'entreprise cherche à imiter les pays développés, aussi à séduire les clients pour acheter sans influencer sur les traditions, la religion et la vie sociale.

### 4.3 Analyse du troisième packaging



Photo d'un pack de Smen Medina, Cevital

### **La Présentation et la description du support**

Le support que nous avons choisi est une boîte emboutie de smen ceval 1.80 kg fabriquée en plastique d'une couleur jaune, boîte individuelle, incasable, destinée à contenir et transporter le smen. Ce qui caractérise les boîtes carrées en plastiques c'est la polyvalence, la solidité, la légèreté et la propriété qui font une boîte idéale pour le smen ou bien le beurre.

Le plastique de cette boîte n'influence pas le goût de smen Medina, aussi la qualité, le smen reste frais et naturel plus longtemps en le protégeant de la contamination extérieure.

Une boîte qui a une ouverture solide qui facilite l'action d'ouvrir, elle protège la santé public ; nous avons choisi cette boîte de smen Medina puisqu'elle porte une actualité dans sa méthode de fabrication. Notre analyse s'appuie sur les stratégies mises en œuvre sur cette boîte pour attirer les clients, pour atteindre ce but nous essaierons d'analyser les signes plastiques, iconiques, linguistiques et enfin identifier la valeur symbolique de cet emballage.

### **La Présentation et la description des trois messages**

#### **A. Le message plastique**

##### **Le support**

Le plastique est devenu un élément primordial pour fabriquer des emballages alimentaires car il conserve les aliments et les protège de la température, l'humidité. La boîte carrée en plastique est un emballage destiné à contenir, protéger et transporter les smens et les beurres. C'est une boîte individuelle, recyclable d'un mélange de couleurs, solide et légère fabriquée en plastique, très utilisée pour les beurres, elle est identifiable par son type de fermeture car il offre une très grande commodité.

##### **Le cadre**

Cette boîte ne présente pas un cadre; elle occupe tout le support.

### **Le cadrage**

C'est un cadrage horizontal (qui fait référence au format (paysage), il se révèle alors idéal pour les photos paysages, scènes, sujets ou d'actions qui déroulent dans la longueur) puisque la boîte transforme des actions d'un paysage.

### **La texture**

C'est une souple boîte de plastique de 1.8 kg, individuelle, simple et assure une bonne conservation, elle a un poids léger aussi une texture moelleuse, la technique d'impression de la flexographie qui est un type d'impression avec insertion d'encre comme tous les moyens d'impression, elle exerce une pression avec une matrice avec des matériels en caoutchouc.

### **La composition et la mise en page**

C'est une boîte qui présente une construction axiale, l'œil est attiré horizontalement vers le rectangle jaune de la boîte qui englobe le nom de la marque Cevital et le nom du produit (Medina Smen), au milieu il y a une brève explication sur la nature de ce produit végétal ; en bas il y a le poids de cette boîte qui est 1.8kg.

### **Les couleurs**

La couleur dominante dans cette boîte, c'est le jaune, parmi les couleurs les plus utilisées dans le monde d'emballage pour donner des identités visuelles à l'entreprise. Le jaune est la couleur la plus complexe au niveau de sa signification. Il évoque le soleil, la joie, la lumière. Il dégage aussi la chaleur, le bonheur. Pour cet emballage.

La deuxième couleur, est le bleu foncé qui symbolise la confiance, la fidélité, la liberté, le calme et la fraîcheur ; c'est une couleur calme, froide et sereine qui représente la responsabilité, le pouvoir et la profondeur, c'est la couleur préférée des réseaux sociaux en général comme (Facebook), couleur des jeunes.

Dans cette boîte, elle est associée à la couleur blanche, c'est une couleur mature, sérieuse, formelle qui évoque la pureté, l'innocence, la propreté, fiabilité, l'autorité, l'élégance, l'autonomie, la tempérance, le calme, la douceur, etc.

La troisième couleur est la couleur orange qui est dans cet emballage un symbole de promesse de qualité et de valeur.

La quatrième couleur est le vert qui signifie la naturalité, la santé, la croissance, la fraîcheur.

### **L'éclairage et la lumière**

Concernant cet emballage, le jaune est la couleur dominante, et qui donne à la boîte une brillance exceptionnelle, car elle évoque la nature, le soleil et procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur.

### **Les Formes**

Rectangle : il amène un sentiment de stabilité, de calme, de repos, il est vertical car il inspire la puissance, la force, le dynamisme, l'assurance, la grandeur.

Le cercle: le couvercle de la boîte est une forme d'un cercle qui présente le tout, l'infini, signe de perfection, l'éternité, le monde et aussi la femme.

Les lignes courbes : elles signifient la plénitude de la boîte, la féminité, la mollesse, la progression de l'entreprise.

### **B. Le message iconique**

Cette boîte de 1.8 kg dans laquelle le produit se cache, expose une présentation dans le couvercle de la boîte à une scène pleine en paysage horizontal, du couleur d'orée qui domine la scène traditionnelle d'une femme porte une « Mlaya » dans un marché ancien ; dans cette scène il y a un vendeur de légumes qui signifie la naturalité du produit, la scène signifie que le produit est maghrébin, traditionnel et ancien.

Dans le couvercle de cette boîte, il y a une intention de maître en évidence la tradition et l'ancienneté du produit qui est le Smen, c'est le nom du beurre rance qu'on utilise dans les cuisines algériennes. (Un beurre salé et fermenté à l'odeur proche du fromage de gorgonzola et au goût bien spécifique à des produits algériens).



A la gauche du couvercle de la boîte il y a une assiette pleine de couscous juste à côté d'un bol de smen, les deux signifient la tradition algérienne et la famille algérienne qui est connue par le couscous comme un plat traditionnel et aussi que Medina est un produit incontournable utilisé dans la cuisine de tous les jours, il apporte un goût unique et une saveur délicate aux plats et gâteaux traditionnels.

Les légumes signifient la naturalité du produit car le produit Medina est un mélange de graisses végétales fraîchement raffinées et enrichies en vitamines A, D et E.

### C. Le message linguistique

Cette boîte est une réunion de divers signes linguistiques, tout d'abord le nom de la marque Cevital qui est écrit en bleu sur un arrière-plan blanc, la lettre V au milieu est en majuscule et en d'or, les polices utilisées pour écrire ce mot sont les égyptiennes qui possèdent une très grande empattement pour attirer les yeux des clients, Cevital le nom de la marque est écrit en haut pour signifier l'idéalisme et la supériorité.

Dans le milieu du couvercle il y a un message linguistique « Medina Smen 100% végétal » « نباتي 100 مدينة سمن » c'est à dire que le produit est végétarien et naturel d'une façon complète, juste à côté gauche de couvercle de la boîte il y a le logo et un message linguistique qui est écrit en bleu dans un fond blanc « «contient les vitamines A D E », « sans cholestérol » et toujours le jeu sur la naturalité du produit.

Le troisième signe est au-dessus et à droite un message linguistique écrit en bleu dans un arrière-plan blanc et en deux langues l'arabe et le français "poids net 1.8 kg الوزن الصافي 1.8 كغ" pour signifier le poids du smen.

### Le facing

Pour cette boîte elle porte une face et avec le couvercle qui présentent bien le produit et qui attirent les consommateurs.

**Face 01:** elle contient les éléments suivants :

-Le nom de la marque Cevital

-Une définition du produit écrite en bleu et au milieu de la face de la boîte

-Le nom du produit Medina qui est mis en relief en bleu.

-Message linguistique (Smen 100% végétale)

-Autre message linguistique qui signifie le poids net du produit

-Message linguistique 100 % végétal en bleu dans un fond blanc

-Date de fabrication

-Un cercle qui porte un message linguistique "sans cholestérol, contient des vitamines A, D et E.



**Figure 14 : face 01**

**Le dos :**

-Le même message et signes mais en arabe



**Figure 15 :** dos 01

**Le côté :** contient les éléments suivants :

-La liste des ingrédients en arabe et en français, rédigée en bleu sur un arrière-plan blanc, elle est mise en œuvre par ordre d'importance.

-Un tableau de valeurs nutritionnelles

-composition du produit



Figure 16 : dos 01

### **La valeur symbolique**

L'analyse de cet emballage est déférente des autres packagings déjà analysés, au niveau de la forme aussi le mariage des couleurs présentées qui racontent l'histoire de l'origine de produit Medina qui est la source d'imitation de l'entreprise Cevital.

Tout d'abord, nous observons les couleurs du drapeau algérien (vert, rouge et blanc) qui présentent les produits alimentaires de la marque Cevital.

Nous observons aussi que la forme de la boîte et les couleurs utilisées donnent l'énergie, la vitalité, la patience, l'inspiration et l'activité cela signifie que le produit est énergétique et donne la force au corps humain, tous signes qui figurent sur la boîte ont un effet sur les consommateurs et leurs envies d'achat.

### 5. Synthèse et interprétation des résultats

Sur la base de l'analyse de notre corpus (trois packagings de produits Cevital), nous croyons globalement que dans tous les packagings, l'entreprise de Cevital utilise des stratégies persuasives et spécifiques pour attirer et séduire les clients algériens; ces stratégies sont conçues par le langage incontournable. Un code visuel pour les consommateurs à décoder les compétences et les savoirs culturels. En d'autres termes, l'emballage nécessite des connaissances stratégiques, créatives, artistiques, culturelles, historiques, traditionnelles et émotionnelles... et ainsi de suite.

Au cours de notre analyse, nous avons remarqué des différences entre les emballages présentés en termes de matériaux de fabrication, alternant entre plusieurs types de plastiques recyclables et renouvelables, ce qui signifie que l'entreprise respecte l'aspect environnemental et offre un large éventail d'options pour son grand public.

Nous constatons que sans couleur, l'emballage ne peut pas transmettre ; parce que la couleur améliore l'impact visuel de la nourriture ; nous observons l'utilisation de la couleur dans la vie liée à la nature, l'espoir, la fraîcheur, la nouveauté, la nationalité, etc. Ces couleurs attirent l'attention avec des éclats de lumière et l'éclat de l'emballage.

Grâce à notre analyse sémiotique des emballages, nous avons constaté que les producteurs de tels emballages utilisent des images réelles et concrètes pour fournir de beaux visuels à leur boîte ou à leur stand. Ces images sont liées à la nature (légumes) et à l'appétit (poulet)...etc. De plus, ces forfaits incluent du texte sur le devant. Nous observons le nom de la marque en surbrillance (Cevital), ainsi que les phrases qui l'accompagnent, les informations sur le contenu, le texte écrit et les côtés résumés dans la liste des ingrédients, les conseils de conservation, le nom de l'entreprise, etc. Suite à cela, les résultats de notre analyse montrent que les images accompagnent et compensent le texte dans l'emballage, et elles apparaissent comme l'un des moyens d'atteindre une bonne communication entre les entreprises et les consommateurs.

Rappelons qu'il existe une relation de complémentarité entre les trois messages (plastique, iconique et linguistique). En d'autres termes, l'intérêt porté par les producteurs algériens aux emballages a conduit à la découverte de trois types d'informations sur le comportement des entreprises et son impact sur les consommateurs. Par conséquent, la

société Cevital fournit un bon service d'emballage qui protège et préserve efficacement le contenu et une meilleure apparence, qui est une combinaison de diverses informations et codes attrayants pour les consommateurs. C'est une invitation indirecte à découvrir et acheter puis goûter ce qui est vendu.

Enfin, l'emballage est généralement utilisé pour contenir, protéger, conserver et transporter des aliments ; comme toutes les autres marques, la marque Cevital a un rôle marketing, c'est-à-dire attirer, informer et motiver les consommateurs selon un code précis ; commandes plastiques, iconiques et linguistiques .

Tout d'abord, nous avons observé lors de l'analyse de trois emballages de produits alimentaires de marque Cevital qu'il existe des similitudes dans la brillance des produits, tout dépend des matériaux de fabrication.

Quand on parlera d'information plastique, on remarquera que la plupart des produits Cevital n'ont pas de cadre car ils occupent tous les supports. Lors de l'analyse de ces trois forfaits, nous avons également constaté que le cadre est toujours vertical, car c'est l'art du portrait qui crée le sentiment de noblesse dans l'esprit du client.

Nous avons également observé que les trois emballages sont incassables, robustes et modernes, avec le produit caché à l'intérieur. La plupart des emballages sont personnalisés, ce qui signifie que l'entreprise répond à tous les besoins des clients avec différenciation

La couleur principale des emballages de la marque Cevital est le jaune, qui représente la nature, l'automne et la chaleur. Le bleu est aussi la couleur des rêves, de la sagesse et de la confiance en soi. ETC sur les formes les plus couramment utilisées : cœur : symbolise la nature, cercle : symbolise la continuité, et en termes d'éclairage, il y a souvent des emballages lumineux, comme des objets précieux avec un éclat particulier.

Dans le message iconique, nous avons observé que l'imagerie de la marque accompagne le contenu. Ces images de marque convainquent les consommateurs que les matériaux de fabrication sont frais, naturels et sans produits chimiques.

Le message linguistique accrocheur, c'est le nom de marque Cevital il est simple, court, facile à retenir et à prononcer, et tous les emballages supérieurs sont écrits en caractères égyptiens.



## **CHAPITRE III : Analyse du corpus et interprétation des résultats**

---

D'autres messages sont des phrases expliquant la nature ; tout cela prouve que ces produits sont naturels, qu'ils fournissent de l'énergie et du mouvement au corps humain, et la police utilisée pour ces phrases est une police à empattement populaire qui fait référence au message traditionnel de respect et de confiance.

# **Conclusion Générale**

## Conclusion Générale

---

Pour conclure notre travail, nous aimerions revenir sur notre thème de sujet Analyse des stratégies sémiologiques via le packaging, cas de la marque algérienne Cevital. Nous avons choisi ce sujet pour son originalité, son authenticité, et en raison de notre intérêt pour l'importance du sujet dans le domaine de la recherche sémiotique.

Souvent, dans un marché concurrentiel, compte tenu de la variété des produits et des marques, le client est confronté à un problème de choix et il s'appuie sur des facteurs externes pour éclairer sa décision. Ce qui l'a aidé à faire un choix clair, c'est le packaging.

En d'autres termes, l'emballage est utilisé pour remplir deux fonctions ; l'une est primordiale et essentielle, il s'agit de bien protéger, conserver et faciliter le transport du produit. Autre fonction secondaire, mais stratégiquement importante, l'emballage devient un intermédiaire entre le produit et le consommateur vendeur silencieux. En effet, il doit répondre aux attentes des consommateurs.

Dans notre travail de recherche, nous avons choisi la sémiologie du packaging, tout en suivant l'approche analytique de Martine Joly, pour montrer comment l'emballage influence le comportement des consommateurs et incite les clients à motiver les achats car il contient des codes visuels et des composants d'imagerie véhiculés à travers des signes plastiques et iconographiques.

Après avoir analysé les trois supports des aliments de marque Cevital, nous avons confirmé la première hypothèse de départ, à savoir que ces emballages alimentaires obéissent à des règles sémiotiques qui font bon usage de la combinaison entre différents codes visuels pour attirer et séduire les clients. Ainsi, les trois types d'informations (plastiques, iconiques, linguistiques) sur les emballages alimentaires ont une relation de complémentarité. On peut dire que le packaging est un miroir qui reflète l'entreprise, la marque et le produit qu'il contient. Le produit est l'âme de la marque, et le packaging est son entité, qui peut ou non plaire à tout, selon le code visuel stratégique qu'il contient, et doit répondre à certaines contraintes liées au service. Pays, économie d'entreprise, culture, religion, tradition...etc.

En revanche, nous avons pu confirmer que le packaging contient les codes visuels catégoriels (iconique, linguistique et plastique) qui composent l'identité de marque dont nous parlons. En ce qui concerne la deuxième hypothèse, il est reconnu que l'emballage est considéré comme l'une des normes de base de toute pratique commerciale et que les images,

## Conclusion Générale

---

les mots, les couleurs, les lumières, les signes, les polices constituent une image artistique. Sous forme d'emballage. Le packaging alimentaire est donc interprétable, ce qui invalide la deuxième hypothèse.

Au terme de ce modeste travail, nous dirons que les questions soulevées autour de ce problème doivent encore être validées par rapport à d'autres corpus. À ce stade, nous pensons que choisir de travailler dans l'emballage alimentaire de Cevital peut encourager les étudiants à s'ouvrir à d'autres domaines d'étude et d'investigation soutenus tels que les cosmétiques. À l'avenir, nous espérons poursuivre nos recherches et mener une formation doctorale dans ce domaine.

Au terme de cette étude, nous avons visité le monde de packaging, un domaine très vaste qui joue un rôle clé dans le fonctionnement des entreprises. Nous espérons que nos recherches permettront au moins de faire la lumière sur l'emballage en tant qu'élément sémiotique pour capter l'intérêt des clients. Cette étude peut être une fenêtre sur d'autres études d'emballage à partir d'autres perspectives de recherche.

# **Références bibliographiques**

# Références Bibliographiques

---

## Ouvrages

1. Barthes ROLAND . 1985,l'aventure sémiologique, seuil.
2. Barthes ROLAND. 1994, éléments de sémiologie, communications vol 4.
3. Dano, F. 1994, Contribution de la sémiotique à l'étude des attentes et représentations des consommateurs à l'égard du packaging, Thèse de Doctorat en sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, U.F.R. Sciences des organisations.
4. Dano, F.FB. « packaging : une approche sémiotique » Recherche et Applications en Marketing, N 01/96.
5. Floch, J.M.,1989, « La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 4, n°2.
6. George MOUNIN 1970, introduction à la sémiologie, paris, minuit.
7. Hjelmslev, L.1963, Prolégomènes à une théorie du langage, Editions de Minuit.
8. Jaques Aumont, 2005, l'image, Armand colin cinéma.
9. Jean-Jacques URVOY, 2012, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « Packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2ème édition. Eyrolles, Paris.
- 10.Martine JOLY .2000, L'image et les signes, Paris, Mathan / HER.
- 11.Martine JOLY .1994, l'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe, paris, Nathan.
- 12.Pougeoise .M .1996, dictionnaire linguistique de la langue française, Armand Colin, Paris.
- 13.Robin, M.2001, « Définitions du signe relevées dans les écrits de C. S., PEIRCE »,
- 14.Roland Barthes, 1985, L'obvie et l'obtus, le seuil, paris.
- 15.Saussure, F .1976, Cours de linguistique générale, Edition critique Tullio de Mauro, Paris, France: Payot.
- 16.KOTLER, KELLER, MANCAU, (marketing management), 15ème édition, Dunad.
- 17.Umberto ECO, 2001, Expériences in Translation, Toronto, Université de Toronto Presse.
- 18.Umberto ECO, 1988, Sémiotique et philosophie du langage, Paris, presse universitaire de France.
- 19.Vaillant P, 1999 , Sémiotique des langages d'icône ; éd honore, Paris.

# Références Bibliographiques

---

## Sitographie

1. [Http: Wikipédia.Org/wiki/](http://Wikipédia.Org/wiki/)
2. <http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/marty/76-fr.htm>
3. [http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/marty/76-fr.htm.](http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/marty/76-fr.htm)
4. <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/image>
5. <https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/>
6. <https://www.e-marketing.fr/>
7. <https://www.insee.fr/>

## Dictionnaires

1. Dictionnaire le Petit Larousse. (1987).
2. Dictionnaire de la langue française. (1995). France : la Connaissance.
3. Dictionnaire didactique de la langue française. (2007). Paris : Armand Colin.

# **Table des matières**



# Table des matières

---

## Table des matières

<b>Dédicace</b>	<b>03</b>
<b>Dédicace</b>	<b>04</b>
<b>Remerciement</b>	<b>05</b>
<b>Sommaire</b>	<b>06</b>

### INTRODUCTION GENERALE

Présentation du sujet	09
Motivations	10
Problématique	10
Hypothèses	11
Objectifs	11
Corpus	11
Méthodologie	12
Plan	12

### CHAPITRE I : Autour de la sémiologie

Introduction	15
1. Autour de la sémiologie	16
1.1 Qu'est-ce que la sémiologie ?	16
1.2 Les écoles de sémiologie	16
1.2.1 La sémiologie de la communication	17
1.2.2 La sémiologie de la signification	17
1.3 Sémiologie vs sémiotique	18
1.4 La notion de signe	20
1.5 Les théories du signe	21
1.5.1 Selon Peirce	21
1.5.2 Selon Saussure	23
1.5.3 Une comparaison des approches peircienne et saussurienne	25
-Pour la sémiologie saussurienne	25
-Pour la sémiotique peircienne	25
2. L'image	26
2.1 Qu'est-ce qu'une image	26
2.2 Types des images	27
2.2.1 L'image séquentielle	27
2.2.2 L'image non séquentielle ou fixe	27

# Table des matières

---

2.2.3 L'image fixe, un signe sémiologique	27
2.3 Approches sémiologiques de l'image	27
2.3.1 Roland Barthes et l'image publicitaire	27
2.3.2 Martine Joly et l'image publicitaire	29
3 Les types de signe	31
3.1 Les signe linguistique	31
3.2 Le signe plastique	32
3.3 Le signe iconique	33
Conclusion	34

## **CHAPITRE II : Autour du packaging et enjeux sémiologiques**

Introduction	36
1. Le packaging, vecteur d'information et de communication	37
1.1 Qu'est-ce qu'un packaging ?	37
A. Emballage	37
B. Le conditionnement	39
C. Le décor du produit (design du packaging)	39
1.2 Les composantes du packaging	41
1.3 L'importance du packaging	42
1.4 Le rôle du packaging	42
1.5 La structure du design packaging	43
1.5.1 Le facing	43
1.5.2 Le dos du packaging, les côtés, le pourtour	44
1.5.3 Identification de l'emballage	44
1.5.4 Les couleurs	44
1.5.5 Le graphisme	46
1.5.6 Les matériaux	46
1.5.7 La typographie	46
2. Sémiologie du packaging	46
2.1 Sémiotique de l'image	47
2.2 La communication et les fonctions du langage dans le packaging	48
2.2.1 Les fonctions techniques	48
2.2.2 Les fonctions marketing	50
Conclusion	53

# Table des matières

---

## **CHAPITRE III : Analyse du corpus et interprétation des résultats**

Introduction	55
1. Présentation de l'entreprise et de la marque Cevital.	56
1.1 Situation géographique de Cevital	56
1.2 Activités et missions de Cevital	57
1.3 Logo de la marque	58
2. Présentation du corpus d'analyse	59
3. Approche et méthode d'analyse	60
4. L'analyse du corpus	61
4.1 Analyse du premier packaging	61
4.2 Analyse du deuxième packaging	73
4.3 Analyse du troisième packaging	84
5. Synthèse et interprétation des résultats	94
<b>-Conclusion générale.</b>	<b>98</b>
<b>- Référence Bibliographique.</b>	<b>101</b>
<b>-Table des matières.</b>	<b>104</b>
<b>-Annexe.</b>	<b>108</b>

# **Annexe**

Les photographies des produits utilisées dans cette recherche

**Annexe 01** : le logo de la marque

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cevital%27s\\_logo.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cevital%27s_logo.jpg)



**Annexe 02** : un emballage (sachet de sucre) de la marque ceVital

**Photo 01** : prise du site officiel de la marque



Photo 02: prise le 07-01-2022



Photo 03 : prise le 10-01-2022

La qualité Cevital :  
Skor Cevital vous confère  
une sécurité à toutes  
les étapes de fabrication  
et vous garantit ainsi  
un sucre qui répond à vos  
exigences de qualité.

Déclaration Nutritionnelle	Pour 100 g	القيمة الغذائية
Valeur Energétique	400 Kcal كيلوجول	القيمة الطاقوية
Glucides assimilables	100 g	الفلوسيدات
Total Sucres	100 g	مجموع السكريات
Matières grasses totales : dont	0.0 g	مجموع المواد الدسمة منها:
Acides Gras Saturés	0.0 %	حمض دهني مشبع
Protéines	0.0 %	البروتينات
Sodium	0.01 g	الصوديوم

Conservé à température ambiante dans un endroit  
propre à l'abri de l'humidité



Photo 04 : prise le 13-01-2022



Photo 05 : prise le 22-04-2022



**Annexe 03:** un emballage (bouteille d'huile Elio) de la marque ce vital

**Photo 01 :** prise du site officiel de la marque



Photo 02 : prise le 05-02-2022

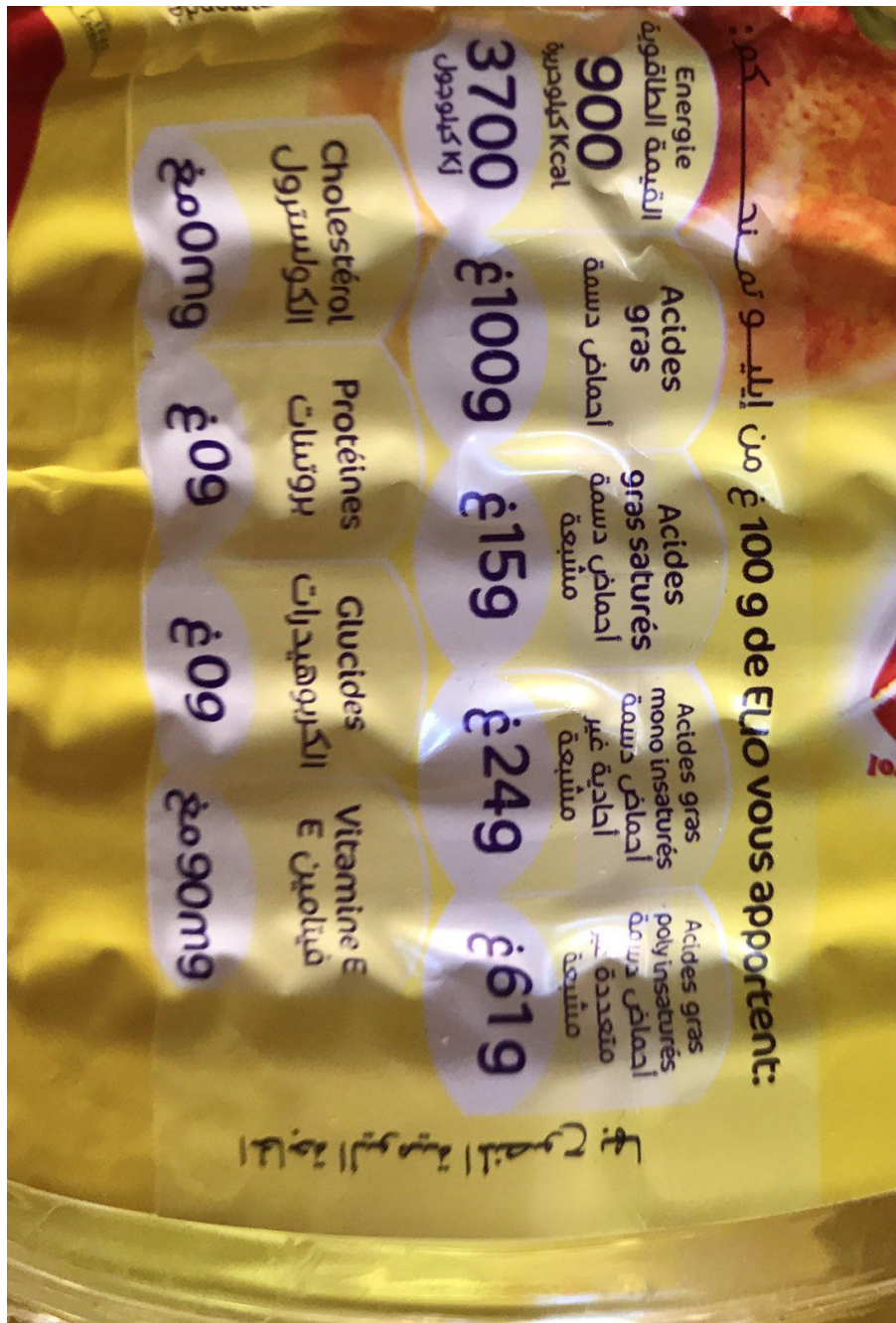


Photo 03 : prise le 06-02-2022



**Annexe 04:** un emballage (Medina Smen) de la marque Cevital

**Photo 01 :** pris de site officiel de la marque



**Photo 02 :** prise du site officiel de la marque



Photo 03 : pris le 23-03-2022

**100% VEGETAL**

# Medina

## SMEN 100 % VEGETAL

**Composition :** Huiles et graisses végétales raffinées en l'état (Paine, Coprah)  
**Additifs alimentaires :** Arôme ghee (BPF) ; dl-alpha-tocophérol : antioxydant (BPF), Béta carotène : colorant (BPF) et vitamines A,D et E

**BPF :** Bonne Pratique de Fabrication

**Date de fabrication (F) ; Date limite de consommation (E) ; Numéro du lot (Lot) :** voir couvercle

القيمة الغذائية لـ 100 غ من المادة  
**Valeurs Nutritionnelles pour 100 g de produit**

		القيمة الغذائية لـ 100 غ من المادة		Valeurs Nutritionnelles pour 100 g de produit	
<b>Energie</b>	[Kcal] [KJ]	900 3 700	(كربوهيدرات) (كربوهيدرات)	القيمة الطاقوية	
<b>Lipides</b>	(g)	100	(g)	الدهون	
<b>Dont Acides Gras Saturés</b>	(g)	50	(g)	منها أحماض دهنية مشبعة	
<b>Acides gras trans</b>	(g)	<2	(g)	أحماض دهنية ترانس	
<b>Cholestérol</b>	(mg)	Néant/خالي	(mg)	الكوليسترول	
<b>Protéines</b>	(g)	0	(g)	البروتينات	
<b>Glucides</b>	(g)	0	(g)	الكربوهيدرات	
<b>Vitamines :</b>				الفيتامينات :	
A	(µg)	600 (75% AJR)	ميكروغرام	A	ميكروغرام
D	(µg)	2.5 (50% AJR)	ميكروغرام	D	ميكروغرام
E	(mg)	80 (650% AJR)	مليغرام	E	مليغرام

**AJR :** Apport Journalier Recommandé  
 µg : Microgramme  
 mg : Milligramme

الحاجة اليومية المنصوح بها

**Management de la Sécurité des Produits**  
**CERTIFIÉ ISO 22000-2018**  
 Systèmes de Sécurité Alimentaire

يحفظ في مكان بارد. Conserver dans un endroit frais.

**f / Cevital Culinaire**



## **Résumé**

Notre travail de recherche s'inscrit dans le vaste et riche domaine de la sémiologie et prend pour objet d'étude les packagings, plus précisément les emballages des produits alimentaires de l'entreprise très connue en Algérie : Cevital.

Notre objectif est d'identifier les différentes stratégies mises en œuvre par les producteurs de ces produits, afin de promouvoir leur entreprise et d'attirer le regard du consommateur et ainsi susciter l'achat, mais aussi de relever les différents éléments linguistiques et non linguistiques utilisés afin de décoder le message ou les messages véhiculés par ces packagings.

Pour atteindre ce but, nous avons fait appel à la méthode utilisée par Barthes dans son analyse de la publicité des pâtes « Panzani », en 1964 et à la méthode utilisée par Joly dans son analyse de la publicité de « Marlboro Classics », en 1991.

**Mots-clés** : sémiologie, packaging, Cevital, stratégies.

## **ABSTRACT**

Our research work is part of the vast and rich field of semiology and takes as its object of study the packaging, more precisely the packaging of the food products of the well-known company in Algeria: Cevital.

Our objective is to identify the various strategies implemented by the producers of these products, in order to promote their company and to attract the glance of the consumer and thus to encourage the purchase, but also to raise the various linguistic and non-linguistic elements used to decode the message or messages conveyed by these packagings.

To achieve this goal, we used the method used by Barthes in his analysis of the "Panzani" pasta advertisement in 1964 and the method used by Joly in his analysis of the "Marlboro Classics" advertisement in 1991.

**Keywords:** semiology, packaging, Cevital, strategies.

## تلخيص

يعد عملنا البحثي جزءاً من مجال علم السيميولوجيا الواسع والغني ويأخذ موضوع دراسة العبوة ، وبأكثر

دقة تغليف المنتجات الغذائية للشركة المشهورة في الجزائر: سيفيتال

هدفنا هو تحديد الاستراتيجيات المختلفة التي ينفذها منتج هذه المنتجات ، من أجل الترويج لشركتهم وجذب

نظرة المستهلك وبالتالي تشجيع الشراء ، ولكن أيضاً لرفع العناصر اللغوية وغير اللغوية المختلفة المستخدمة لفك

تشفير الرسالة أو الرسائل التي تنقلها هذه العبوات.

لتحقيق هذا الهدف ، استخدمنا الطريقة التي استخدمها بارت في تحليله لإعلان معكرونة "بانزاني" عام

1964 والطريقة التي استخدمتها جولي في تحليلها لإعلان "كلاسيكات مارلبورو" عام 1991.

الكلمات المفتاحية: السيميولوجيا، التعبئة والتغليف ، سيفيتال ، الاستراتيجيات.