**Titre : L’influence des ornements sur la perception de la marque. La complémentarité d’une approche centrée sur le texte & d’une approche centrée sur le consommateur. Une application au design du packaging.**

**Manon Favier**

ESSCA School of Management – Campus de Bordeaux

[manon.favier@essca.fr](mailto:manon.favier@essca.fr)

**Gaëlle Pantin-Sohier**

**Directrice de thèse**

IAE d’Angers - Université d’Angers

[gaelle.pantin-sohier@univ-angers.fr](mailto:gaelle.pantin-sohier@univ-angers.fr)

**Franck Celhay**

**Co-directeur de thèse**

Montpellier Business School - Montpellier Recherche Management

[f.celhay@montpellier-bs.com](mailto:f.celhay@montpellier-bs.com)

Résumé :

L’apparence visuelle du packaging est le premier élément auquel les consommateurs sont confrontés lorsqu’ils interagissent avec un produit ou une marque sur un point de vente. Composé d’une somme d’attributs visuels et textuels, le design du packaging est un puissant vecteur de communication qui influence les perceptions et comportements des consommateurs. Parmi les différents attributs visuels qui le composent, cette recherche se focalise sur les ornements, éléments jusqu’alors jamais étudiés dans la littérature en marketing. Pour ce faire, cette thèse adopte une approche pluridisciplinaire en mobilisant la sémiotique, l’histoire de l’art et le marketing. L’ornement est ainsi conceptualisé comme étant un élément de design qui vient occuper l’espace négatif laissé vacant entre, autour ou en arrière-plan d’autres éléments du support de communication tels les informations textuelles (marque, mentions légales, etc.) et les illustrations. Puis, une taxonomie est fournie et quatre fonctions sont mises en avant. La fonction communicationnelle de l’ornement est ensuite étudiée dans la partie empirique. Six études expérimentales sont conduites auprès d’un total de 1089 répondants afin d’étudier l’influence des ornements sur la perception de l’image de marque. Dans l’ensemble, cette recherche montre que loin d’être inutiles ou seulement esthétiques, les ornements permettent de véhiculer des significations différentes, en fonction de leur absence versus présence sur un packaging et en fonction de leur design géométrique versus organique. Plusieurs implications et voies de recherche sont discutées.

Parcours :

Mes recherches portent sur le marketing sensoriel et se concentrent sur l’influence du design du packaging sur les perceptions et comportements du consommateur. Pour ce faire, ma thèse adopte une approche pluridisciplinaire en mobilisant la sémiotique, l’histoire de l’art et le marketing et emploie principalement une démarche expérimentale.

Avant mon arrivée en septembre à l’ESSCA sur le campus de Bordeaux, j’ai été 1 an ATER à l’IUT de Bordeaux dans le département Techniques de commercialisation.

Concernant mon parcours, j’ai découvert le monde la recherche via mon mémoire de recherche effectué lors de mon Master à Montpellier Business School. A l’issue de ce Master j’ai directement intégré le monde professionnel en tant que chef de secteur dans le domaine du packaging du vin. Par la suite, la présentation des résultats issus de mon mémoire lors du congrès de l’AFM à Lyon ainsi qu’auprès de mes clients vignerons et distributeurs m’ont fait prendre conscience de mon intérêt pour la recherche et l’enseignement. J’ai donc quitté le monde professionnel et commencé ma thèse encadrée par Gaëlle Pantin-Sohier rencontrée lors de l’AFM à Lyon ainsi que Franck Celhay ayant encadré mon mémoire de Master à MBS.