

L'impact d'un packaging simple sur la perception du produit

Fanny Thomas

► **To cite this version:**

Fanny Thomas. L'impact d'un packaging simple sur la perception du produit. 14ième Colloque Doctoral de l'Association Française de Marketing, 13 et 14 mai 2014 à Montpellier, May 2014, Montpellier, France. pp.non connue. hal-00998140

HAL Id: hal-00998140

<https://hal-univ-lyon3.archives-ouvertes.fr/hal-00998140>

Submitted on 30 May 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'impact d'un packaging simple sur la perception du produit

Fanny Thomas

Université Jean-Moulin Lyon3, Magellan (EA 3713)

Introduction

En cinquante ans, nos modes de vie et notre relation avec l'aliment ont bien changé. L'industrialisation alimentaire par l'offre de produits transformés est un véritable progrès pour la société et pour le consommateur qui recherche la facilité. Les produits alimentaires industriels sont donc aujourd'hui très élaborés et complexes à appréhender. Le consommateur est dans l'obligation de placer sa confiance en des industriels qui sont soumis à une réglementation stricte vis-à-vis des exigences sanitaires. Pourtant nous assistons à une dérive du système avec le développement de produits guidés uniquement par la maximisation des marges au détriment de la qualité des ingrédients utilisés.

En parallèle, les crises sanitaires alimentaires n'ont jamais été autant médiatisées. Depuis quelques années, nous assistons à une surinformation qui stresse et inquiète les consommateurs et les fait s'interroger sur leur mode de consommation alimentaire. Nous pouvons citer comme exemples, l'affaire Quick avec E. Coli, les problèmes de légionelloses dans plusieurs fromages, les colorants de synthèse ou la fraude à la viande de cheval dans les produits préparés (Capelli, Legrand et Sabadie, 2012). Dans ce contexte anxiogène, certains consommateurs prennent conscience des dérives de l'industrie agroalimentaire et demandent à être informés afin de maîtriser leurs choix. Les manifestations de ce phénomène sont multiples : recherche d'aliments de meilleur goût (Sirieix, 1999), contrôle du risque sanitaire (Merle, Prigent-Simonin et Piotrowski, 2009), recherche d'une alimentation équilibrée (Art-Chiss et Guillon, 2003), adoption d'un comportement alimentaire plus responsable (Lecompte et Valette-Florence, 2006)... Ces comportements impliquent d'une part une information du consommateur sur la composition des aliments industriels et, d'autre part, le développement de la capacité des consommateurs à traiter ces informations. Le consommateur se fit plus au contenant de la face avant du packaging qu'au contenu pour évaluer si un produit est sain (Guichard et Muratore, 2011). Ainsi, l'obligation légale de faire apparaître la composition exacte d'un produit n'est souvent pas suffisante, faute de capacité à la traiter lors de l'achat. Dans ce contexte, certains consommateurs se tournent vers des produits qu'ils comprennent mieux, dont ils comprennent la composition. Ainsi, les gammes de produits « Michel et Augustin » ont remporté un fort succès auprès de ce public en quête de produits

élaborés mais composés d'ingrédients simples et compréhensibles. Ce travail doctoral vise donc à mieux comprendre le développement de cette consommation de produits plus simples à appréhender en identifiant les motivations des consommateurs et les éléments de communication du packaging qui peuvent répondre à cette préoccupation.

1. Objet et question de recherche

1.1. Objet de la recherche

Ce projet de recherche s'inscrit dans le domaine du marketing alimentaire et particulièrement dans le champ du comportement du consommateur dont la motivation et la prise de décision sont des sujets primordiaux. Il a pour objectif de connaître les raisons qui poussent des consommateurs à l'achat de produits alimentaires simplifiés, alors que l'essor des techniques marketings et l'abondante législation ont généralement induit une surenchère des mentions, informations et diverses illustrations inscrites sur l'emballage. De nombreux travaux portent sur l'identification des motivations dans le domaine de la consommation alimentaire et sur comment répondre à ses craintes. Les chercheurs se sont intéressés à l'existence d'un style de vie qui concerne la réduction de la consommation afin d'améliorer la qualité de vie, par la pratique de la simplicité volontaire (Etzioni, 1998). Les individus cherchent à contrôler leur vie (Ladwein, 2012). Ils réduisent la consommation matérielle, se limitent aux besoins primaires et se préoccupent de l'environnement, de l'éthique et du social (Etzioni, 1998, Huneke, 2005 ; Shaw et Newholm, 2002). Ils se sont également intéressés à la maîtrise du risque en traitant le besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire issu du décalage entre les représentations mentales des individus des produits et la réalité qui provoque de l'anxiété (Gallen, 2001). La perception de l'aliment santé a également été étudiée et son incohérence avec les pratiques des industriels a été soulignée (Arts-Chiss et Guillon, 2003). La littérature sur la nostalgie et l'authenticité éclaire également cette consommation de produits simples. En effet, l'authenticité est définie comme l'émotion positive qui peut se retrouver dans un aliment qui par ses croyances et ses symboliques, rappellera des expériences vécues. Un retour à une expérience passée, familière, simplifie celle-ci aux yeux du consommateur. Il a également été montré que le mode de fabrication du produit alimentaire impacte la perception de l'authenticité du produit (Sirieix, 1999 ; Ferrandi, 2012). Dans ce projet de thèse, nous focalisons notre attention sur l'emballage des produits comme vecteur de simplification. En effet, la plupart des produits sont vendus en libre-service, et la

fonction du packaging n'est pas seulement de protéger le produit, mais surtout, d'informer, d'attirer l'attention, de faciliter la reconnaissance de la marque et d'influencer le choix en linéaire (Dano, 1996 ; Pantin-Sohier, 2009). A notre connaissance, peu de travaux traitent de la simplicité appliquée au produit agro-alimentaire. L'offre étant de plus en plus complexe avec la multiplication des produits et des marques, le consommateur est d'avantage attiré vers une offre plus familière et donc plus simple (Rubinson, 2009).

1.2. Problématique de recherche

Selon une étude menée dans le cadre du SIAL (Salon International de l'Agro-alimentaire) par TNS Sofres et XTC World Innovation (Septembre 2012), le consommateur attend plus d'innovations « santé » (seulement 22,1% en 2012) dans les produits alimentaires alors qu'aujourd'hui les innovations sont focalisées sur le « plaisir » (52,5% en 2012). Nous pensons que la simplification d'un produit alimentaire, soit l'utilisation de moins d'ingrédients indiqués de façon claire, peut permettre de répondre à la fois à des attentes liées à la santé et au plaisir. Ainsi notre recherche vise à définir le concept de simplification d'un produit alimentaire et à identifier les motivations d'achat des consommateurs envers ce produit. Pour aller plus loin dans cette réflexion, nous proposerons de répondre à la question suivante : La simplicité du packaging d'un produit peut-elle améliorer sa perception par les consommateurs? L'objectif final, dans cette optique, est d'apporter une clarification sur les attentes des consommateurs en termes de simplification alimentaire et d'aider les industriels à élaborer leurs packagings et leur communication pour les promouvoir.

1.3. Contribution de la recherche : apport académique et managérial

Nous envisageons plusieurs apports de nos travaux sur le plan académique. Nous proposons de définir le concept de packaging simple (comparé au complexe) et de contribuer à la compréhension du processus d'impact d'un packaging sur le comportement du consommateur. De plus, cette thèse viendra enrichir les corpus théoriques liés à la perception des emballages et à la théorie du signal. En effet, dans notre conception, la simplicité de l'emballage signale un produit plus simple par un effet de transfert entre l'emballage et le produit. Sur le plan managérial, nous souhaitons proposer des pistes d'évolution du packaging des produits alimentaires et identifier les segments de consommateurs susceptibles d'acheter des produits dont le packaging est simple. Au-delà, nous pensons que d'autres secteurs d'activité, tels que les produits ménagers, peuvent utiliser ces résultats.

2. Revue de la littérature

2.1. La simplicité

La simplicité est définie comme « *Caractère de ce qui est formé d'éléments peu nombreux et organisés de manière claire* » (Larousse, 2013). Pour Baker (2011), c'est la « *Qualité d'être simple ou non-combiné... Les choses simples sont par définition souvent plus faciles à expliquer et à comprendre que les choses compliquées.* ». Et aussi, elle se définit comme « *Qualité de ce qui est sans faste, sans recherche, sans apprêt* » (Littré, 1885). Selon Berlyne (1958), le nombre d'éléments et la façon de les combiner définissent la simplicité. Plus le support de communication est constitué d'objets à formes régulières, symétriques ; plus il est simplifié ainsi que sa perception. Le produit alimentaire simple, est défini par le consommateur comme un produit composé de peu d'ingrédients. En effet, dans leurs travaux Lévy, MacRae et Köster, (2006), montrent que plus on ajoute des ingrédients aromatiques dans une boisson à l'orange, plus le produit est perçu comme complexe et inversement, moins il y a d'ingrédients aromatiques plus le produit est perçu comme simple.

2.2. Traitement d'informations simples vs complexes

Le traitement de l'information dépend du nombre d'éléments que contient le message. En effet, notre capacité à traiter des informations est limitée : Miller (1956) estime que nous pouvons traiter à court terme 7 éléments (plus ou moins 2). Au-delà de ce seuil, l'individu entre dans un processus de traitement trop complexe pour pouvoir considérer les éléments, car, plus le nombre d'informations à traiter est élevé, moins le message est compris (Winkielman *et al.*, 2003) ; et plus les éléments du message sont mémorisés s'ils sont congruents (Heckler et Childers, 1992). De plus, les informations traitées sont hiérarchisées et le lecteur se projette et interprète plus facilement l'information dont il est familier et il traite ainsi le message plus rapidement (Tiberghien, 1971). Les informations sont également plus ou moins traitées en fonction de l'implication de l'individu envers le message. Ainsi, Petty et Cacioppo (1986) montrent que plus (vs moins) l'individu est impliqué et plus il traite un message publicitaire de façon centrale (vs périphérique). Par exemple, dans le cas d'un packaging, plus l'implication du consommateur envers le produit est forte et plus il lira les informations alors que, dans le cas contraire, il se laissera convaincre par les éléments périphériques tels que la typographie, l'illustration, la couleur, etc...Par conséquent, plus un message est simple, et plus il a de chances d'être compris et perçu par le consommateur.

Selon Berlyne (1970) la complexité d'un support de communication est définie par la constitution d'éléments hétérogènes, irréguliers, et par son nombre de détails. Elle existe sur plusieurs niveaux. Elle peut s'observer par l'asymétrie dans la forme des objets (Attneave, 1954), par le nombre d'objets (Kosslyn, 1975) et par leur non ressemblance (Wertheimer, 1923). La littérature publicitaire établit une relation entre les publicités complexes et les publicités perçues comme bizarres, irrationnelles ou illogiques et considère le « théâtre de l'absurde » comme une forme littéraire particulière de la publicité (Stern, 1992). Le fait d'utiliser des items n'appartenant pas au thème publicitaire qu'ils illustrent représente la dernière forme de complexité (McQuarrie et Mick, 1992). Par conséquent, plus un emballage est complexe et moins il devrait être compris dans sa globalité.

2.3. Représentation de l'imagerie mentale de la saveur

Plus le support de communication contient des illustrations et plus il produit des images mentales (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). Plus l'exposition est répétée à un produit complexe plus la perception du goût augmente (Lévy, MacRae et Köster, 2006). En effet, dans le cas particulier de l'agro-alimentaire, l'augmentation du nombre de signaux sur le packaging améliore l'imagerie mentale de saveur et donc l'envie de manger le produit présenté (Gallen, 2005).

2.4. Authenticité et naturalité perçues du produit

Plus le produit est perçu comme naturel et mieux le produit est évalué (Camus, 2004). L'authenticité se rapproche du naturel, certains consommateurs ont un grand intérêt pour le local brut. Ils souhaitent retrouver les valeurs originelles et les produits de la terre, ce qui conduit à un rejet de certains produits (Hirschman et Andler, 1991). Pour Ferrandi (2012), il existe une dimension de l'authenticité perçue liée à son mode de fabrication. Le consommateur à travers l'authenticité exige du goût (Fischler, Masson et Barlösius, 2008).

A notre connaissance, la simplicité du packaging n'a pas été abordée en marketing. A la lumière de ces définitions, nous proposons de nous intéresser dans le cadre de cette thèse aux nombre d'éléments sur l'emballage (Les ingrédients) et à la compréhension du message. Nous proposons également de nous intéresser à la congruence entre l'accroche textuelle du packaging et la représentation des ingrédients sur la perception du produit.

3. Le modèle de recherche

3.1. Les hypothèses de recherche

Suite à la revue de littérature, nous aboutissons ainsi aux premières propositions.

La représentation du mode de fabrication, proche du fait maison, (Ferrandi, 2012 ; Salvador-Perignon, 2011) rend le produit plus authentique et donc plus naturel au niveau de sa composition (Hirschman et Andler, 1991).

H1 : Plus le packaging est simple (vs complexe) et plus le produit est perçu comme naturel (vs artificiel).

Moins il y a d'éléments sur un support de communication plus nous pouvons traiter les informations (Miller, 1956) et les comprendre (Winkielman *et al.*, 2003), ainsi nous supposons,

H2a : Plus un packaging est simple plus le produit devrait être compris.

H2b : Plus un packaging est organisé de manière simple plus le produit est compréhensible.

Plus on présente le produit de façon complexe et plus il devrait produire d'images mentales autour de la saveur ce qui facilitera la perception de l'aliment (Gallen, 2005).

H3 : Plus un packaging est simple et moins le consommateur devrait anticiper sa saveur.

Plus les éléments du support de communication sont congruents plus le message est mémorisé (Heckler et Childers., 1992). L'impact est d'avantage positif sur le produit lorsqu'il y a congruence entre les éléments du packaging du produit (Pantin-Sohier et Miltgen, 2011).

H4 : Plus l'accroche textuelle du packaging et sa représentation des ingrédients sont congruents et plus le message est mémorisé.

Le fait d'utiliser des items n'appartenant pas au thème publicitaire qu'ils illustrent représente la dernière forme de complexité (McQuarrie et Mick, 1992), ce qui constituera de l'incongruence. La perception d'une incongruence induit un traitement analytique de l'information qui affecterait négativement l'information (Maille, 2007 et Lee, 1995). Ainsi, nous proposons à l'inverse,

H5 : Plus l'accroche textuelle du packaging et sa représentation des ingrédients sont congruents et mieux le produit est compris.

3.2. Les modèles de recherche

Nous proposons un modèle basé sur le nombre d'ingrédients représenté sur le packaging et la congruence accroche textuelle et ingrédients représentés dans le modèle présenté dans la figure 1.

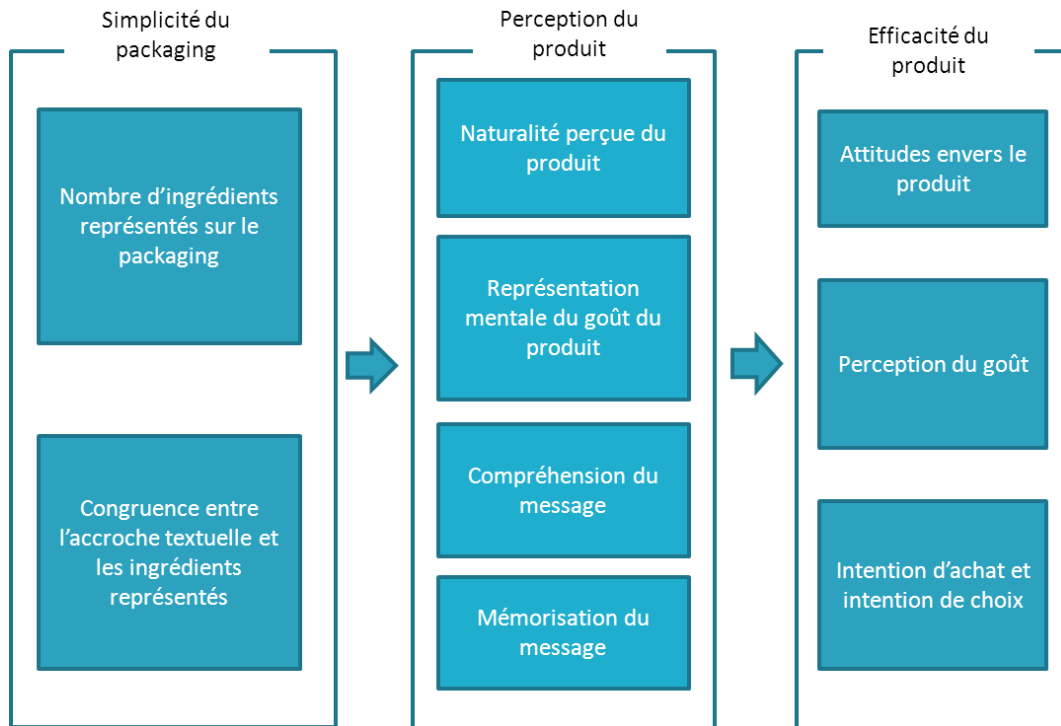


Figure 1. Premier modèle de recherche

Nous proposons également un autre modèle de recherche, basé sur l'ordre des éléments (de la composition du produit) représentés sur le packaging qui entre dans le processus de conception du produit et la compréhension de celui-ci, dans le modèle présenté en figure 2.

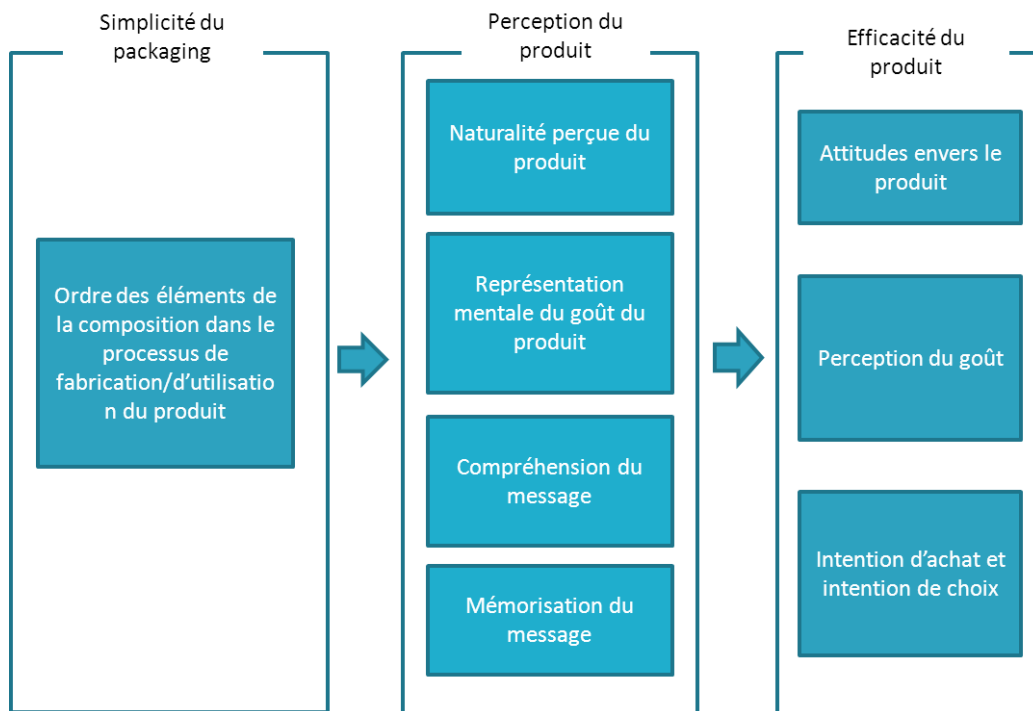


Figure 2. Deuxième modèle de recherche

4. Méthodologie de la recherche

La méthodologie de la recherche utilisera des méthodes qualitatives et quantitatives.

4.1. Etape 1, étude exploratoire

Dans un premier temps, une étude qualitative est utilisée afin d'extraire les premières explications sur les motivations des consommateurs. Pour cela nous aurons recours à des entretiens semi-directifs. Les entretiens seront menés à partir de guides d'entretien préalablement établis, permettant de connaître les différentes positions, compréhension, attitudes par rapport à notre sujet et permettra une approche systématique des différents répondants sur les mêmes thèmes pour faciliter l'analyse ultérieure. Pour cette analyse, nous pratiquerons une analyse de contenu automatisée avec le logiciel N'Vivo® par exemple. Nous pensons que cette analyse devrait nous permettre de dégager des concepts afin de construire notre étude quantitative lors de notre expérimentation.

4.2. Etape 2, expérimentations

Dans un second temps, nous aurons recours à des expérimentations afin de faire varier les leviers de la simplification d'un produit alimentaire en fonction des motivations identifiées dans l'étape 1. Comme cité dans notre modèle de recherche, nous envisageons de manipuler

les variables nombre d'ingrédients représentés sur le packaging et congruence entre l'accroche textuelle et les ingrédients représentés. Le goût perçu du produit, l'intention d'achat et le choix du produit, l'attitude, la salubrité et la naturalité du produit seront introduits comme variables expliquées du modèle. Nous avons réalisé une expérimentation présentée ci-dessous dans l'état d'avancement en manipulant le niveau de simplicité du packaging par les éléments visuels (Couleurs, mise en situation du produit, représentation du fruit de la saveur du produit) en nous appuyant sur le niveau de complexité défini dans la littérature, sur l'assymétrie (Attneave, 1954), le nombre d'objets (Kosslyn, 1975) et la non ressemblance des éléments (Wertheimer, 1923). Nous souhaitons compléter cette étude en manipulant l'apposition d'une allégation sur le packaging. Nous souhaitons ensuite manipuler le niveau de simplicité sur la perception du goût et la salubrité du produit en utilisant les mesures implicites. Explicitement, nous souhaitons également manipuler le nombre d'ingrédients représentés sur le packaging. Nous envisageons aussi de tester le niveau de simplicité d'un packaging de produit ménager sur l'efficacité et la perception de la naturalité.

La structure des motivations sera ainsi confirmée au plan empirique via un modèle d'équations structurelles. L'impact des leviers opérationnels retenus sera testé via des ANOVA et des modèles de régression en fonction des hypothèses formulées. Le nombre et les modalités de collecte de ces expérimentations seront affinés au fur et à mesure du projet doctoral comme c'est l'usage en marketing pour ce type de recherches.

5. Etat d'avancement

5.1 Premiers résultats obtenus

Etude exploratoire qualitative

Dans un premier temps, une étude qualitative est utilisée afin d'extraire les premières explications sur les motivations des consommateurs et l'étude des effets de la simplification du packaging sur un produit alimentaire. Pour cela nous avons recours à 12 entretiens semi-directifs individuels (6 femmes et 6 hommes de 24 à 53 ans) en face à face à l'aide de 4 stimuli, deux visuels représentant des packagings de produit de crème glacée à la vanille (Un complexe vs un simple) et deux fiches de compositions (Une complexe vs une simple) (Annexe 1). Le produit retenu est pré-testé. Notre étude est constituée de deux phases. Première phase, elle porte sur la compréhension et les motivations à la consommation de produits alimentaires. Particulièrement, nous cherchons à comprendre les attentes des

consommateurs face aux produits alimentaires transformés. Deuxième phase, nous cherchons à comprendre les différences de perception du goût et de la salubrité d'un produit alimentaire complexe par rapport à un produit alimentaire simple à l'aide de stimuli.

Les entretiens sont menés à partir d'un guide d'entretien préalablement établis, permettant de connaître les différentes positions, compréhension, attitudes par rapport à notre sujet et permet une approche systématique des différents répondants sur les mêmes thèmes pour faciliter l'analyse ultérieure. Notre objectif est de dégager les croyances associées à la simplification d'un packaging de produit alimentaire. Pour cette analyse, nous pratiquons une analyse de contenu horizontale et verticale manuelle et automatisée avec le logiciel N'Vivo®.

Résultats

Cette analyse nous permet de dégager des concepts afin de construire notre étude quantitative lors de notre expérimentation. L'analyse nous montre également que le packaging du produit simple a été préféré et associé à un produit perçu meilleur en goût et plus sain que le packaging du produit complexe. En effet, le consommateur semble être attiré par ce qui est plus simple, car la complexité lui fait peur (Rubinson, 2009) et influence ses choix alimentaires par la perception salubre du produit (Aschemann-Witzel et Hamm, 2010). Les concepts associés au packaging et à la composition du produit simple qui découlent de l'étude qualitative sont présentés dans le tableau 1 ci-dessous.

Croyances associées au packaging et à la composition d'un produit alimentaire simple	
<ul style="list-style-type: none"> • Bon • Sain • Envie de manger • Goût • Naturel • Santé • Juste • Artisanal • Confiance 	<ul style="list-style-type: none"> • Simple • Rassurant • Clair • Connaissance/Compréhension • Meilleur • Vrai • Réalisable • Authentique

Tableau 1. Croyances dégagées de l'étude qualitative sur le packaging simple

Cette étude exploratoire qualitative est complétée par une étude expérimentale quantitative.

Etude expérimentale

Une étude quantitative est réalisée auprès de 69 répondants (35 femmes et 34 hommes, de 37 ans en moyenne) à partir d'un questionnaire en ligne. L'étude est réalisée sur le test des

croyances dégagées lors de l'étude qualitative d'un packaging simple. Elle porte également sur la perception du visuel du packaging présenté, sur la naturalité perçue du produit et la nature des ingrédients de sa composition. Nous avons mis en place un protocole expérimental *between subject* manipulant le niveau de simplicité du packaging par les éléments visuels (Couleurs, mise en situation du produit, représentation du fruit de la saveur du produit) en nous appuyant sur le niveau de complexité défini dans la littérature. Deux stimuli sont utilisés, deux visuels de packaging de sorbet framboise (Un packaging de glace complexe vs un packaging de glace simplifié), ils sont pré-testés au préalable (Annexe 2). Nous avons recours à l'Analyse des Composantes Principales et l'Analyse Factorielle Confirmatoire, des Régressions linéaires et de l'Analyse de la Variance.

Résultats

Les résultats sont schématisés dans la figure 2.

Simplicité du packaging et naturalité

Le packaging simple est relié à la naturalité, à l'aide d'une ANOVA nous obtenons le résultat, $M_{\text{packcomplexe}} = 2,79$; $M_{\text{packsimple}} = 3,33$ et $F(1,67) = 4,127$, $p < 0,05$. Ainsi, nous validons que plus le packaging est simple, plus le produit est perçu naturel.

Simplicité et représentation mentale du nombre d'ingrédients artificiels dans la composition

Pour le nombre d'ingrédients artificiels perçus par le packaging simple nous obtenons, $t(52) = -2,398$, $p < 0,05$, le résultat est significatif. Nous validons ainsi, que plus le packaging est simple et moins le nombre d'ingrédients artificiels perçus est élevé. La représentation du mode de fabrication, proche du fait maison, (Ferrandi, 2012 ; Salvador-Perignon, 2011) rend le produit plus authentique et donc plus naturel au niveau de sa composition (Hirschman et Andler, 1991).

Naturalité du produit et attitude

A l'aide d'une régression linéaire, nous obtenons, un résultat significatif, $t(66) = 5,119$, $p = 0,00$. L'attitude envers le produit est expliquée par la naturalité. Nous validons que plus le produit est perçu naturel plus l'attitude envers lui est bonne. En effet, si les représentations mentales sont mieux perçues, l'attitude envers le produit alimentaire est positive (Gallen, 2005; Thurstone, 1931 ; Holden et Lutz, 1992). De même que l'authenticité, proche du naturel (Hirschman et Andler, 1991) est liée à la représentation mentale du mode de production alimentaire (Ferrandi, 2012). De plus nous obtenons des résultats significatifs entre l'attitude

et l'intention d'achat, $t(66)=11,008$, $p=0.00$, l'intention d'achat est impactée par l'attitude envers le produit.

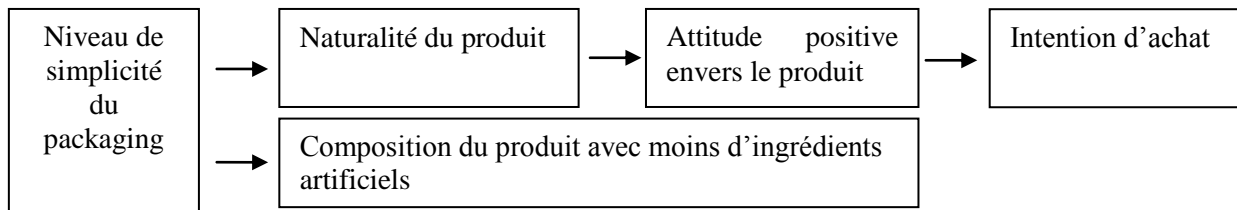


Figure 2. Premiers résultats de l'étude expérimentale

Cette étude a été complétée par l'apposition d'une allégation sur l'emballage du produit, dont la communication est présentée au Congrès de l'AFM. Les résultats montrent que si un packaging complexe donne plus envie de manger, il ne provoque pas l'intention d'achat. A l'inverse un packaging simple améliore l'attitude envers le produit et favorise l'achat. Par ailleurs, l'apposition d'une allégation n'est efficace que sur un packaging complexe (Thomas et Capelli, 2014).

5.2. Calendrier prévisionnel de la thèse

	Année 1 (2013-14)	Année 2 (2014-15)	Année 3 (2015-16)
Revue de la littérature			
Etudes qualitatives			
Etudes quantitatives			
Traitement des données			
Rédaction de la thèse			

6. Questionnement sur les pistes de recherche futures

Aujourd'hui les pratiques en termes de simplicité des packagings sont souvent appliquées auprès des Marques de Distributeurs dont la qualité est perçue moindre que d'autres produits. A travers ce travail doctoral nous souhaitons montrer qu'il existe des éléments de communication du packaging qui permettront de valoriser le produit en ayant recours à la simplicité. Notre interrogation principale porte sur les éléments de communication du packaging à étudier. Nous souhaitons étudier le nombre d'éléments tels que le nombre d'ingrédients représentés sur le packaging et leur combinaison. Cependant, d'autres variables peuvent expliquer le fait qu'un produit semble plus simple qu'un autre. Par exemple, cette thèse ne questionne pas l'impact de la familiarité du produit ou de l'expérience passée du consommateur avec les produits de la marque.

Bibliographie :

- Arts-Chiss N. et Guillon, F. (2003), L'alimentation santé, un marché en voie de segmentation : une approche par les bénéfiques produits et les risques perçus, *Congres sur les tendances du marketing*.
- Aschemann-Witzel, J. et Hamm U. (2010), Do consumers prefer foods with nutrition and health claims? Results of a purchase simulation, *Journal of Marketing Communications*, 16[1-2], 47-58.
- Attneave F. (1954), Some Informational Aspects of Visual Perception, *Psychological Review*, 61 (3), 183-93.
- Baker A. (2011), "Simplicity", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Edward N. Zalta edition.
- Berlyne, D. E. (1958), The influence of complexity and novelty in visual figures on orienting responses, *Journal of Experimental Psychology*, 55(3), 289.
- Berlyne D. E. (1970), Novelty, complexity, and hedonic value, *Perception & Psychophysics*, 8(5), 279-286).
- Capelli S., Legrand, P. et Sabadie W. (2012), Se taire, nier ou s'excuser : comment répondre à un appel au boycott?, *Décisions Marketing*, (68), 71-82.
- Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en marketing*, 39-63.
- Dano F. (1996), Packaging: une approche sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, 11(1), 23-35.)
- Etzioni A. (1998), Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences, *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Ferrandi J-M. (2012), Le produit nostalgique alimentaire: un produit authentique?, dans le cadre des 8^{ème} Journées du Marketing Agrolimentaire à Montpellier.
- Fischler C., Masson E. et Barlösius E. (2008), *Manger: Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Odile Jacob.
- Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing*, n°183-184, p. 67-85.
- Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3, 59-76.

Gavard-Perret M.-L. et Helme-Guizon A. (2003), L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 59-74.

Guichard N. et Muratore I. (2011), Ce produit est-il sain? : Trois approches pour appréhender le caractère sain d'un produit alimentaire à partir de son packaging, *Décisions marketing*, (61), 55-66.

Heckler S. E. et Childers T. L. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity?. *Journal of Consumer Research*, 475-492.

Hirschman A. O. et Andler P. (1991), *Deux siècles de rhétorique réactionnaire* [pp. 86-90]. Paris: Fayard.

Holden S. J. et Lutz R. J. (1992), Ask not what the brand can evoke; ask what can evoke the brand. *Advances in consumer research*, 19(1), 101-107.

Huneke M. E. (2005), The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22[7], 527-550.

Kosslyn S. (1975), "Information Representation in Visual Images," *Cognitive Psychology*, 7 (3), 341-70.

Ladwein R. (2012), La simplicité volontaire Une dissidence réappropriée, *Décisions Marketing*, N°68 Octobre-Décembre- 101.

Larousse P (2013), *Le Grand Dictionnaire universel du XIXe siècle*, édition Larousse et Boyer.

Lecompte A. F. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions marketing*, 67-79.

Lee M. (1995), Effects of schema congruity and involvement on product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 22, 210-216.

Lévy C. M., MacRae A. et Köster E. P. (2006), Perceived stimulus complexity and food preference development, *Acta psychologica*, 123(3), 394-413.

Littré E. (1885), *Dictionnaire de la langue française* (Vol. 4), édition Hachette.

Maille V. (2007), L'intensité du goût et de la couleur de produits alimentaires : l'influence de l'incongruence perçue sur l'acceptabilité, *Actes du 23ème Congrès International de l'Association française de Marketing*, 31 mai-1er juin, Aix-les- Bains.

McQuarrie E.F. et Mick D.G. (1992), On resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 180-197.

Merle A., Prigent-Simonin A. H. et Piotrowski M. (2009), La consommation locale: pourquoi et comment?, *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.

Miller G. A. (1956), The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information, *Psychological review*, 63(2), 81.

Pantin-Sohier G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 53-72.

Pantin-Sohier G. et Miltgen C. L. (2011), Evaluation d'un nouveau produit alimentaire: le rôle de la congruence et du packaging, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, 2011.

Petty R. E. et Cacioppo J.T. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion, *Communication and Persuasion*. Springer New York, 1-24.

Rubinson J. (2009), BOOKS/COMMENTARY-The Opportunity for Marketing" simplification". *Journal of Advertising Research*, 49[3], 260.

Salvador-Perignon M. (2011), Les représentations mentales du mode de production des produits alimentaires (France), *Anthropology of food*.

Shaw D. et Newholm, T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19[2], 167-185.

Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14[3], 41-58.

Stern B.B. (1992), Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect, *Journal of Advertising*, 21, 4, 11-22.

Thurstone L. L. (1931), The measurement of social attitudes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26(3), 249.

Tiberghien G. (1971), *Certitude et mémoire*. Vol. 20. Centre national de la recherche scientifique.

Thomas F. et Capelli S. (2014), « Pourquoi faire simple quand on peut faire compliqué ? La perception d'un packaging alimentaire en fonction de son niveau de complexité. », *30ème Congrès International de l'AFM à Montpellier, mai 2014*.

Wertheimer M. (1923), Studies in the theory of Gestalt Psychology. *Psychol. Forsch.*, 4.

Winkielman P., Schwarz N., Fazendeiro T., et Reber R. (2003), The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment, *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, 189-217.

Annexes :

Annexe 1. Stimuli utilisés lors de l'étude qualitative

Stimulus 1 : Visuel Complexe	Stimulus 2 : Visuel Simple
	
Stimulus 3 : Composition complexe A	Stimulus 4 : Composition simple B
<p>Eau, crème, sucre, lait écrémé concentré, sirop de glucose-fructose, lactose et protéines de lait, émulsifiant (E471), stabilisants (farine de graines de caroube et de guar, carraghénanes), extrait de gousses de Madagascar, gousses de vanille épuisées broyées, arôme vanille, colorants (extrait d'annatto, curcumine).</p>	<p>Lait entier, crème fraîche, jaune d'œuf, sucre, lait écrémé en poudre, extrait et graines de vanille.</p>

Annexe 2. Stimuli de l'étude quantitative

Condition n°1	Condition n°2
	