

AVIS DE SOUTENANCE DE THÈSE

DOCTORAT (Arrêté du 25 mai 2016)

Madame Manon FAVIER

candidate au diplôme de Doctorat de l'Université d'Angers, est autorisée à soutenir publiquement sa thèse

le 14/10/2021 à 09h30

IAE Angers

13, allée François Mitterrand

BP 13633

49036 ANGERS Cedex 01

sur le sujet suivant :

L'influence des ornements sur la perception de la marque. La complémentarité d'une approche centrée sur le texte et d'une approche centrée sur le consommateur. Une application au design du packaging

Directeur de thèse : **Madame Gaëlle PANTIN-SOHIER**

Composition du jury :

Monsieur Franck CELHAY, Professeur associé Montpellier Business School, Co-directeur de thèse

Madame Céline GALLEN, Maître de Conférences Université de Nantes, Examineur

Madame Aurélie HEMONNET-GOUJOT, Professeur Associé Aix-Marseille Université, Examineur

Monsieur Renaud LUNARDO, Professeur associé Kedge Business School, Rapporteur

Madame Géraldine MICHEL, Professeur des Universités Université Paris 1, Rapporteur

Madame Gaëlle PANTIN-SOHIER, Professeur des Universités Université d'Angers, Directeur de thèse

Monsieur Jean-François TRINQUECOSTE, Professeur émérite Université de Bordeaux, Examineur

Résumé de la thèse

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 telles 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.

À AFFICHER DANS L'UFR 15 JOURS AVANT LA SOUTENANCE