

**Impact du design du logo et du nom de la marque :**

*Un effet de double ancrage<sup>1</sup>*

**Franck Celhay\***

**Enseignant chercheur**

**Groupe Sup de Co Montpellier Business School**

**MRM - Montpellier Recherche Management**

\*Groupe Sup de Co Montpellier Business School, 2300 avenue des Moulins, 34185

Montpellier Cedex 4, [f.celhay@supco-montpellier.fr](mailto:f.celhay@supco-montpellier.fr), 04 67 10 27 02.

---

<sup>1</sup> Cette communication a été acceptée au 30<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing (Montpellier, mai 2014). L'auteur tient à remercier les étudiants de Master 1 du Groupe Sup de Co Montpellier (promotion 2013 - 2014) pour avoir collecté les données qui ont permis de réaliser cette recherche.

## **Impact du design du logo et du nom de la marque :**

### *Un effet de double ancrage*

#### **Résumé en français :**

Cet article mobilise la sémiotique afin d'étudier l'impact du design du logo sur la perception de l'image de marque. Plus précisément, il propose d'analyser les phénomènes d'interactions entre le contenu verbal d'un logo et son aspect visuel. Pour ce faire, deux logos présentant le même contenu verbal mais des designs différents sont analysés. Tout d'abord à la lumière d'une étude sémiotique puis dans le cadre d'une expérimentation auprès de 903 répondants. Les résultats permettent de vérifier un phénomène d'interaction entre le contenu verbal des logos et leur aspect visuel que nous qualifions d'effet de double ancrage.

**Mots-clés :** design, logo, communication, image de marque, sémiotique, typographie.

---

## **Logo design and brand name impact:**

### *A double anchorage effect*

#### **Abstract:**

This article uses semiotics as theoretical background to study the impact of logos designs on brands perception. More specifically, it aims to analyze phenomena of interaction between the verbal content of a logo and its visual appearance. To do this, two logos with the same verbal content but different designs are analyzed. First of all, in the light of a semiotic study, then thanks to an experiment among 903 respondents. The results allow us to verify a phenomenon of interaction between the verbal content of logos and their visual aspect. We call this phenomenon: double anchorage effect.

**Key-words:** design, logo, communication, brand image, semiotics, typography.

---

## **Introduction**

Différentes recherches en marketing ont pu montrer que l'aspect visuel d'une marque détermine fortement sa perception (Henderson et Cote 1998; Henderson et al. 2003; Henderson et al, 2004 ; Boudreaux et Palmer, 2007 ; Orth et Malkewitz, 2008 ; Pantin Sohier, 2009 ; Ares et al, 2011). L'identité visuelle d'une marque apparaît ainsi comme l'un des principaux outils de communication à disposition du responsable marketing. Elle permet de communiquer aux différents publics de la marque l'image ou le positionnement voulu. Fortes de ce constat, de nombreuses recherches se sont fixé pour objectif de comprendre comment l'aspect visuel d'une marque impacte sa perception (Henderson et Cote 1998; Henderson et al. 2003; Henderson et al, 2004 ; Orth et Malkewitz, 2008 ; Ares et al, 2011). Ceci afin de construire une base théorique et un certain nombre de principes susceptibles d'aider les managers à définir l'aspect visuel de leur marque de façon optimale en fonction du message qu'ils souhaitent communiquer.

Deux groupes de travaux aux approches différentes se détachent de ces recherches.

Le premier groupe part du postulat qu'il n'existe pas de bases théoriques dans la littérature en marketing permettant de guider les managers dans la définition de l'aspect visuel de leur marque (Henderson and Cote 1998; Henderson et al. 2003; Henderson et al, 2004 ; Orth et Malkewitz, 2008). Ces travaux proposent alors une approche qualifiée d'empirique en 2 étapes. La première étape consiste à demander à un nombre restreint d'experts en design de noter un grand nombre de packagings ou de logos sur différents items. Les réponses des experts sont ensuite analysées grâce à une analyse factorielle qui permet d'identifier 5 à 6 types de design « holistiques » (i.g. massifs, contrastés, naturels...). La seconde étape consiste à tester ces différents types de design auprès d'un échantillon de consommateurs afin d'essayer de mettre au jour des relations entre les types de design identifiés et certaines dimensions de construits tels que la personnalité de marque. L'objectif étant de fournir aux

managers des indications pratiques telles que « si vous optez pour un design de type massif » la personnalité de votre marque sera perçue comme « très excitante » mais « peu compétente ». Cette approche déploie un appareil méthodologique impressionnant mais présente un inconvénient majeur. Les résultats observés n'étant supportés par aucune théorie il est difficile de les expliquer, voire même de savoir s'ils ne sont pas dus à une forme d'artefact. Or, lorsque Orth et Malkewitz (2008) répliquent leur approche sur différentes catégories de produits, les relations observées entre grands types de designs et dimensions de la personnalité de marque ne sont pas toujours stables. Sur la catégorie des parfums, le choix d'un design qualifié de massif entraîne une marque perçue comme faiblement excitante mais fortement rustique. Tandis que sur la catégorie des vins, le choix du même type design entraîne une marque perçue comme fortement excitante mais moyennement rustique. Par ailleurs, lorsque des relations stables sont observées sur les deux catégories, les résultats semblent parfois difficiles à expliquer voire tout à fait surprenants. En effet, comment expliquer que les designs qualifiés de naturels entraînent des marques perçues comme sophistiquées et moyennement rustiques ? Ou encore que les designs qualifiés de contrastés entraînent des marques perçues comme peu compétentes, moyennement sincères et fortement rustiques ?

Le second groupe part du constat qu'il existe, dans le champ de la sémiotique, un grand nombre de travaux ayant déjà étudié les questions de communication visuelle. La démarche adoptée consiste alors à s'appuyer sur les concepts et théories développés en sémiotique, mais aussi sur la littérature produite par les designers, les typographes ou les historiens de l'art, pour formuler des hypothèses qui seront ensuite testées grâce aux outils habituels du marketing (Ares et al. 2011 ; Piqueras-Fizman et al, 2011 ; Gollety et Guichard, 2011 ; Celhay et Folcher 2013 ; Celhay, 2013). Cette approche semble prometteuse car les résultats observés sont théoriquement fondés et donc intelligibles. Par ailleurs, ces recherches ont déjà pu

montrer que les analyses sémiotiques permettent bien d'anticiper une grande partie des associations d'idées qu'un visuel peut générer chez un consommateur. Dans le même temps, la vérification systématique des hypothèses tirées de la littérature en sémiotique grâce à des études empiriques marketing n'est pas superflue. Elle permet de confronter l'intention de communication à la réception (Hetzl et Marion, 1993 ; Crilly et al. 2004, 2008), l'avis d'expert à la perception actuelle du consommateur, d'observer et de commenter les écarts éventuels et d'aller plus loin dans la compréhension de ces phénomènes de communication en étudiant l'impact des caractéristiques du répondant sur la compréhension du visuel (Ares et al. 2011 ; Piqueras-Fiszman et al, 2011).

Cet article s'inscrit dans la continuité de ces travaux. L'objectif reste de montrer comment un certain nombre de concepts développés en sémiotique permettent de comprendre les phénomènes de communication visuelle et donc d'anticiper les associations d'idées qu'un logo, un packaging ou une publicité peut générer. Par ailleurs, nous proposons de contribuer à développer les connaissances déjà acquises à ce sujet en étudiant les phénomènes d'interactions entre le contenu verbal d'un logo et son aspect visuel. Pour ce faire, nous confrontons les résultats de l'étude sémiotique de deux logos présentant le même contenu verbal mais un aspect visuel différent avec les résultats d'une expérimentation visant à étudier la perception de ces deux logos.

## **1. Cadre conceptuel de la recherche**

### **1.1. Le modèle sémiotique**

La sémiotique est issue des travaux du linguiste suisse Ferdinand de Saussure et du philosophe américain Charles Sanders Peirce (Glen Mick, 1986 ; Crow, 2010). Elle peut être définie de façon succincte comme « *la théorie qui décrit les signes et étudie les mécanismes par lesquels un système de signes produit du sens* » (Kehret-Ward, 1988 ; Ares et al, 2011).

Le modèle théorique de Saussure postule que les signes peuvent être décomposés en deux facettes : le signifiant et le signifié. Le signifiant (plan de l'expression) est la manifestation physique du signe, le signifié (plan du contenu) est la signification que l'on attache au signifiant.

Ces concepts ont déjà été utilisés pour expliquer comment les entreprises peuvent utiliser les caractéristiques visuelles d'une publicité, d'un packaging ou d'un logo pour communiquer des messages, explicites ou implicites, à leurs consommateurs (Floch, 1985, 2003, 2010 ; Cavassilas, 2007 ; Ares et alii. 2011, Gollety et Guichard, 2011 ; Piqueras-Fizman et al, 2011 ; Celhay et Folcher, 2013 ; Celhay, 2013). Si on applique ces concepts au cas des logos, il apparaît que leur contenu verbal, de même que chacune de leurs caractéristiques visuelles (couleurs, illustrations, typographie, formes, texture...), constituent autant de signifiants que l'entreprise peut mobiliser pour communiquer, par exemple, le positionnement de sa marque (qui constitue alors le signifié).

## **1.2. Sens dénoté et sens connoté en typographie**

Selon l'approche qui vient d'être présentée, la typographie fait donc partie des signifiants visuels qu'une entreprise peut mobiliser pour communiquer auprès de ses publics cibles. Cependant, la typographie présente ceci de particulier qu'elle est la retranscription visuelle de signes verbaux (soit la mise en image de mots) (Drucker, 1994). De ce fait, elle est simultanément mot et image ou, pour reprendre le vocabulaire des sémioticiens, simultanément signe verbal et signe visuel.

Partant de ce constat, Blanchard (1980, 1998) propose que la typographie communique deux niveaux de sens. Un sens qu'il qualifie de dénoté et un sens qu'il qualifie de connoté. Le sens dénoté est le sens premier du mot retranscrit, le sens connoté est un sens second, plus implicite, induit par les choix effectués en matière de police de caractères ou de mise en page. Ainsi, un même mot, selon qu'il est typographié en Times ou en Mistral ; qu'il apparaît en

lettres grasses ou maigres ; en italique ou en romain... portera le même sens dénoté mais des sens connotés différents (Celhay, 2013).

### **1.3. De l'interaction entre le texte et l'image : l'effet de double ancrage**

Ces notions de sens dénoté et de sens connoté permettent de mieux comprendre comment les supports de communication combinant texte et image peuvent générer du sens. Dans rhétorique de l'image, Barthes (1964) observe que les affiches publicitaires sont presque toujours composées d'une image accompagnée de texte. Selon Barthes, l'image est porteuse d'un message iconique tandis que le texte est porteur d'un message linguistique. Ce dernier remplit, par rapport au message iconique (l'image), une fonction que Barthes qualifie « d'ancrage ». Toute image étant polysémique, le sémioticien avance que l'ajout d'un message linguistique sert à guider l'interprétation de l'image dans le sens voulu par le publicitaire. « *Le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres ; à travers un dispatching souvent subtil, il le téléguidé vers un sens choisi à l'avance* ».

Cette idée semble s'appliquer parfaitement au cas de la typographie. Selon la théorie de Barthes le sens dénoté, qui est le sens du mot, correspond au message linguistique et pourra donc être utilisé pour guider l'interprétation du sens connoté, qui est le sens de l'image (soit l'aspect visuel du mot). Ainsi, en matière de typographie, le sens connoté induit par le choix d'une police de caractères au design spécifique sera plus facilement perçu et compris s'il est congruent avec le sens dénoté du texte retranscrit. Par exemple, le design de la police de caractères « Kremlin premier » est supposée évoquer la Russie. Comme il est possible de le constater ci-dessous (cf. figure 1), la perception de ce sens connoté est plus aisée lorsque le texte retranscrit vient guider la compréhension du visuel (à droite) (Celhay, 2013).

# ΣΥΣΗΙ ΓΑΡΟΡΑΙΣ ΜΟΔΚΑ ΓΥΣΣΕ

## Figure 1. Exemples de situations d'incongruence et de congruence typographique

Ces observations nous semblent devoir être complétées. En effet, au même titre qu'une image est polysémique, un mot peut recouvrir plusieurs sens. Notamment lorsqu'il apparaît isolé de tout autre contenu verbal comme c'est souvent le cas pour les logos. Dans une telle situation, il nous semble que l'aspect visuel du logo, et notamment sa typographie, peut activer un sens plutôt qu'un autre. Il serait alors possible de postuler l'existence d'un phénomène de « double ancrage ». Soit un ancrage du sens connoté de la typographie par le sens dénoté du mot et un ancrage du sens dénoté du mot par le sens connoté de la typographie. Pour illustrer cette idée, prenons le cas du mot « attention ». Présenté seul, ce mot recouvre potentiellement plusieurs sens. Il peut signifier une alerte (« attention ! »), un égard (« une attention délicate ») ou un état de concentration (« l'attention du public est maximale »). Dans un tel cas de figure, les choix effectués en matière de typographie (polices de caractères, graisse, emploi de lettres majuscules ou minuscules) pourront activer l'un des sens du mot plutôt qu'un autre. Par exemple, la retranscription du mot « attention » en lettres majuscules à l'aide d'une police de caractères cartoonesque à forte graisse activera probablement le sens d'« alerte » (cf. figure 2 à gauche). Au contraire, la retranscription du même mot en lettres minuscules à l'aide d'une police de caractères scripte, formelle et délicate activera probablement le sens d'« égard » (cf. figure 2 à droite).

**ATTENTION**                      *attention*

## Figure 2. Exemples où la typographie détermine le sens dénoté du mot

Ainsi, le phénomène d'ancrage décrit par Barthes ne serait pas unilatéral mais bilatéral. Dans le cas des logos notamment, au même titre que la signification du contenu verbal peut guider



l'interprétation du visuel, il apparaît probable que l'aspect visuel du logo puisse guider l'interprétation du contenu verbal. Dans les parties qui suivent nous cherchons à vérifier cette proposition à travers l'étude de deux logos présentant un même contenu verbal mais deux aspects visuels différents.

## 2. Approche méthodologique

Afin de vérifier la proposition issue de notre revue de littérature, nous avons choisi de travailler sur la perception de l'ancien et du nouveau logo de l'ONG CARE (cf. figure 3).



**Figure 3. Logos analysés et testés dans le cadre de la recherche**

Notre approche a consisté à réaliser une analyse sémiotique de ces deux logos, puis une expérimentation auprès de 903 répondants visant à vérifier leur perception. Dans les parties qui suivent nous expliquons les raisons qui ont présidé au choix de ces stimuli en particulier. Puis, nous présentons l'approche méthodologique adoptée pour l'étude sémiotique et les différents choix effectués pour l'expérimentation.

### 2.1. Choix des stimuli

L'ONG CARE est une des plus importantes et anciennes ONG luttant contre la pauvreté. Selon Kasturi Rangan et Lee (2012), en 2007 CARE employait plus de 12 000 personnes, travaillait sur 71 pays et dépensait un budget de 545 millions de dollars sur ses différents programmes. D'origine américaine, cette ONG dispose d'une très faible notoriété en France (Rieunier, 2008). Cette faible notoriété constitue le premier argument qui nous a conduits à

choisir les logos de cette organisation pour notre étude. En effet, il était ainsi facile de trouver des répondants français « naïfs », c'est-à-dire sans connaissance préalable de l'ONG, de son positionnement ou de ses activités.

Ensuite, l'ONG CARE a récemment changé de positionnement et adopté un nouveau logo pour le refléter (Kasturi Rangan et Lee, 2012). Le nouveau logo adopté présente le même contenu verbal que l'ancien (i.e. le mot CARE) mais un aspect visuel différent (cf. Figure 3). Cette étude de cas, nous fournit donc 2 stimuli réalistes (car réels), et parfaitement adaptés pour une expérimentation visant à mesurer l'impact de l'aspect visuel d'un logo sur la perception de l'image d'une organisation.

Enfin, ces deux logos présentent un dernier avantage au regard de l'objectif de cette recherche. Chacun des deux logos propose une « mise en image » du mot « care » différente. Or, le mot anglais « care », au même titre que le mot français « attention », est polysémique. Il peut signifier une alerte, signifier le fait de se soucier de quelqu'un ou encore le fait de prendre soin de quelqu'un. Le choix de ces deux logos permet donc d'étudier notre proposition relative à un phénomène de double ancrage. L'idée étant de vérifier dans quelle mesure le sens connoté véhiculé par l'aspect visuel du logo peut activer l'un des sens du mot « care » plutôt qu'un autre.

## **2.2. Analyse sémiotique des deux logos**

La première étape de notre étude a consisté à réaliser une étude sémiotique des deux logos. Pour ce faire nous avons mobilisé les concepts de signifiants et de signifiés présentés dans notre revue de littérature ainsi que les notions de sens dénoté et connoté. Ces derniers devant nous permettre d'étudier les phénomènes d'interaction probables entre les contenus verbal et visuel de chaque logo. Nous avons par ailleurs adopté l'approche présentée par Tissier Desbordes (2004) et utilisée par Floch (2010) pour son étude des logos d'Apple et d'IBM ou par Cavassilas (2007) pour son étude des codes visuels des packagings de Grande

Distribution. Cette approche consiste à décomposer le « plan de l'expression » du visuel en ses différents signifiants puis à s'appuyer sur la littérature pré-existante en sémiotique, design graphique ou histoire de l'art pour formuler des hypothèses quant à leurs significations (signifiés). Ce travail de décodage a ensuite été confronté aux intentions de communication de CARE et à l'évolution de son positionnement présentés dans l'étude de cas de Kasturi Rangan et Lee (2012).

### **2.3. Analyse de la perception des deux logos**

La seconde étape de notre recherche a consisté à réaliser une expérimentation afin d'étudier la perception des deux logos. Le plan d'expérience adopté est inter-sujets. Chaque répondant étant soumis de façon aléatoire à l'un des 2 logos. Les données ont été collectées grâce à un questionnaire mis en ligne via Qualtrics. De questions filtres en début de questionnaire nous ont permis d'exclure de notre échantillon les personnes déclarant connaître CARE ou avoir déjà vu le logo qui leur était présenté. Au final, nous avons obtenu un échantillon composé de 903 répondants français (48.7 % d'hommes ;  $M_{age} = 27$  ans) parmi lesquels 486 ont été soumis au logo 1 et 417 au logo 2.

Pour évaluer la perception des 2 logos et leur impact sur l'image de CARE nous avons utilisé une tâche d'association de mots (Ares et al. 2011) puis nous avons utilisé l'échelle d'image de marque développée par Michel et Rieunier (2013) pour le cas particulier des associations humanitaires. Les réponses à la tâche d'association de mots ont été analysées grâce à une analyse de contenu lexicale réalisée sous Sphinx Quali. Enfin, les scores obtenus par chaque logo sur l'échelle d'image de marque ont été comparés grâce des ANOVAs.

## **3. Résultats**

### **3.1. Résultats de l'analyse sémiotique**

Le logo n°1 utilise comme signifiant le mot « care » retranscrit en lettres majuscules à l'aide d'une police de caractères appartenant à la famille des stenciliennes (Alessandrini, 1979,

1980 ; Blackwell, 2004 ; Heller et Vienne, 2012). Cette police est de forme épaisse et rectangulaire. Les couleurs utilisées sont le vert et le blanc. La nuance de vert utilisée est froide. Il n'y a pas d'illustration à l'exception de deux barres horizontales épaisses et rectangulaires encadrant le mot « care ». Ces deux barres renforcent l'aspect rectangulaire du logo. Les contours des différentes parties du logos sont réguliers et la texture semble tout à fait lisse.

Le logo n°2 utilise toujours comme signifiant le mot « care », cependant le mot est retranscrit en lettres minuscules et à l'aide d'une police de caractères de la famille des non scriptes sans empattement. Cette police se différencie de la première par une forme arrondie. Les couleurs utilisées sont le orange, le jaune et le blanc. Soit des couleurs chaudes. Une illustration complète le texte. Il s'agit d'empreintes de mains de différentes couleurs formant un cercle. Les contours de l'illustration sont irréguliers et suggèrent une impression de relief.

Les différents « signifiants » de chaque logo ayant été présentés, nous allons voir maintenant comment la littérature en sémiotique, en design graphique ou en histoire de l'art permet de formuler plusieurs hypothèses quant aux signifiés qui sont susceptibles de leur être associés.

Pour ce qui est du logo n°1, le vert est un signifiant aujourd'hui fortement associé aux signifiés de nature, d'écologie ou d'environnement (Cavassilas, 2006 ; Pastoureau, 2013). Associé au mot « care » cette couleur pourra activer un signifié de protection de l'environnement. Par ailleurs, l'association du vert et du blanc renvoie également au secteur de la pharmacie et, par extension, à celui de la santé (Pastoureau, 2013). Associés au mot « care », ces codes couleurs pourront activer un signifié de soin médical ou de protection de la santé. Notons par ailleurs, que l'emploi de lettres majuscules de forte graisse est un signifiant qui, associé au mot « care », peut activer un signifié d'alerte ou d'urgence (Garfield, 2010). Suivant que les couleurs utilisées activent chez le récepteur un signifié d'environnement ou de santé, le logo pourra signifier une urgence à s'occuper de la santé des gens ou à défendre

l'environnement. Il a été vu que la police de caractères appartient à la famille des stenciliennes (lettres pochoir). Ces polices de caractères sont issues d'un système de marquage utilisé par l'armée pour marquer leurs caisses de munition ou de vivres (Blackwell, 2004). Aussi, ces polices de caractères sont généralement utilisées pour renvoyer au secteur militaire. Elles peuvent également évoquer le transport de matières premières car utilisées pour marquer les sacs en toile de jute utilisés pour transporter des grains de café (par exemple). Les polices de cette famille présentent généralement un aspect rustique et masculin. L'aspect masculin est renforcé par la forte graisse des lettres ainsi que par la forme rectangulaire du logo. Finalement, il est possible de noter que cet aspect rectangulaire, l'emploi de couleurs froides et l'absence d'illustration devraient également communiquer une impression de sérieux. Impression de sérieux renforcée par l'aspect parfaitement lisse et les contours réguliers du logo.

Signifiants		Signifiés
Couleurs	Vert et blanc Couleurs froides	Vert : écologie Vert et blanc : pharmacie, santé Sérieux
Typographie	Stenciliennes Lettre majuscules	Armée, transports, conditionnement de matières premières, rusticité, masculinité Alerte, urgence
Illustration	Absence d'illustration à l'exception de deux barres rectangulaires encadrant le logo	Sérieux
Texture et contours	Lisse, contours réguliers	Mécanique >> froid, sérieux
Forme	Rectangulaire	Rigueur, sérieux, masculinité

**Tableau 1. Analyse sémiotique du logo 1**

Concernant le logo n°2, le jaune et le orange sont des couleurs chaudes qui peuvent communiquer des signifiés de chaleur et de convivialité. Par métonymie, ces couleurs peuvent également renvoyer aux pays du sud et notamment à l'Afrique (Cavassilas, 2007). Enfin, l'utilisation de deux couleurs différentes associées aux empreintes de mains peut renvoyer à l'idée de diversité et de mixité. Concernant la typographie, l'utilisation de lettres minuscules devrait renvoyer à un signifié de proximité de la marque avec ses publics cibles (Blanchard, 1980, 1998). Ainsi, la combinaison lettres minuscules/formes arrondies/couleurs chaudes

devrait renforcer le signifié de convivialité et communiquer l'image d'une marque sympathique, chaleureuse et accessible. L'illustration est porteuse de nombreux signifiés possibles. Les mains formant un cercle renvoient à des signifiés de solidarité et d'entraide (internationale ou inter-ethnique). Les empreintes de mains renvoient à l'enfance et au jeu. Enfin, le cercle peut renvoyer à la planète terre, donc à la dimension internationale de l'organisation. Cette forme, associée aux mains d'enfants, peut également renvoyer à la maternité (Cavassilas, 2007). Concernant la texture, les contours irréguliers et l'impression de relief produite par les empreintes de main contribue à renforcer l'impression de convivialité et de chaleur humaine à travers l'illusion d'un visuel fait à la main par opposition au logo n°1 d'aspect plus mécanique. Au final, l'association de ces couleurs, de cette typographie et de cette illustration devrait activer un sens du mot care plus doux, plus chaleureux et surtout moins alarmiste que dans le cas du logo n°1. En tenant compte de ce que nous avons qualifié d'effet de double ancrage, il est donc probable qu'ici le mot care renvoie à un signifié tel que « prendre soin des populations des pays du sud » ou « prendre soin des enfants du monde entier ».

Signifiants		Signifiés
Couleurs	Orange, jaune et blanc Couleurs chaudes	Convivialité, chaleur humaine, mixité, pays du sud, Afrique
Typographie	Non scriptes, sans serif, arrondie Lettres minuscules	Proximité, convivialité, sympathie
Illustration	Empreintes de mains de différentes couleurs formant un cercle	Solidarité, entraide, mixité, enfance, jeux, maternité, planète >> solidarité internationale
Texture et contours	Texturé, contours irréguliers (les mains)	Fait main >> chaleureux
Forme	Arrondie	Convivialité, sympathie, féminité

**Tableau 2. Analyse sémiotique du logo 2**

### 3.2. Résultats de l'étude de perception des deux logos

La seconde étape de notre étude consiste à confronter les résultats de l'étude sémiotique avec les résultats d'une expérimentation permettant de valider la perception des deux logos. Il ressort de cette étude que les conclusions de l'étude sémiotique sont très largement vérifiées

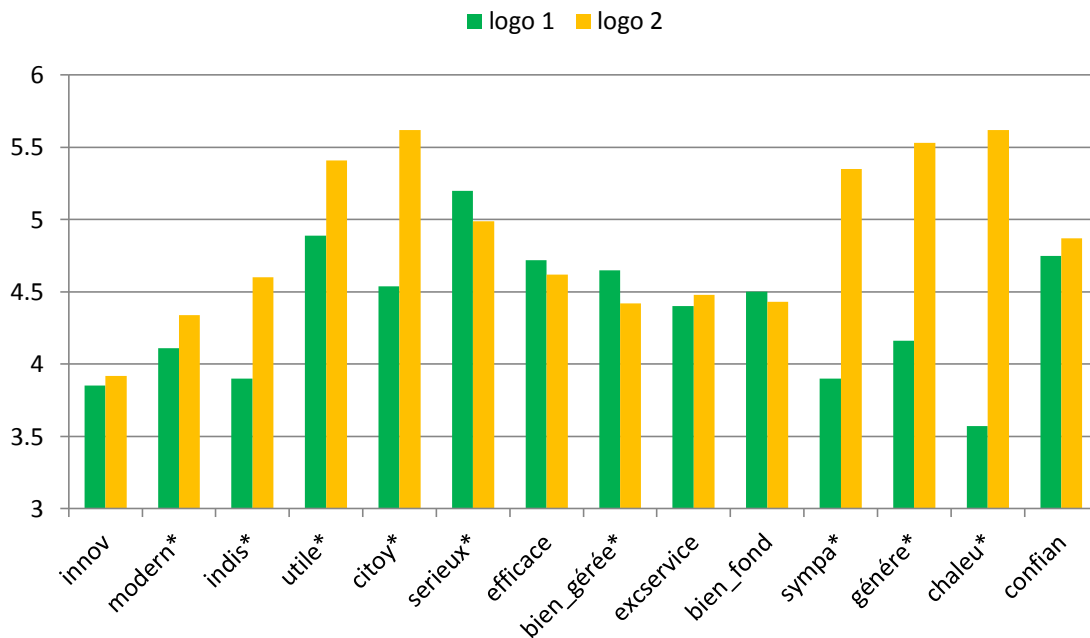
(cf. tableau 3 et figure 3). Ainsi, les résultats de l'analyse lexicale des réponses à la tâche d'association libre de mots indiquent que nos répondants associent majoritairement le logo n°1 à la protection de l'environnement ou au secteur des soins médicaux. Le logo n°2 évoque quant à lui l'idée de solidarité, de diversité, le secteur de l'humanitaire ainsi que l'enfance. Par ailleurs, l'étude du vocabulaire utilisé pour les logos n°1 et n°2 semble supporter l'existence d'un effet de double ancrage. Bien que le contenu verbal des deux logos soit le même, dans le cas du logo n°1 le mot « care » renvoie à des significations plus dures et alarmistes avec des fréquences d'apparition plus élevées pour les groupes de mots « protection, défense, préservation », « attention », « sécurité, danger, prévention, urgence ». Enfin, il ressort également de cette analyse que le logo n°1, renvoie une image « sérieuse » voire « stricte » ou même « froide » et évoque des univers plus masculins que le logo n°2 (« transport, logistique », « industrie, travaux, BTP », « armée, militaire, soldat »).

Logo 1 (n=486)		Logo 2 (n=417)	
<i>Groupe</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Groupe</i>	<i>Fréquence</i>
Ecologie, nature, environnement	50.0%	Aide, solidarité, soutien, assistance	64.0%
Santé, médical, pharmaceutique	28.2%	Mélange, diversité, métissage	28.3%
Soin	18.5%	Humanitaire, caritatif, charité	26.4%
Protection, défense, préservation	13.4%	Union, ensemble, collectif, équipe	24.5%
Aide, solidarité, soutien, assistance	6.4%	Partage	20.4%
Sérieux, strict, rigoureux	6.0%	Monde, planète, terre	17.0%
Attention	5.1%	Afrique	13.7%
Humanitaire, caritatif, charité	4.7%	Enfants	12.2%
Sécurité, danger, prévention, urgence	4.5%	Soin	7.7%
Transport, logistique, carton, tampon	4.3%	Chaleur	5.8%
Développement	3.7%	Protection, défense, préservation	5.3%
Durable	3.5%	Santé, médical, pharmaceutique	4.6%
Industrie, travaux, BTP	3.5%	Fraternel	4.3%
Simple, sobre, basique	2.9%	Soleil	3.6%
Voiture	2.7%	Amitié	2.9%
Monde, planète, terre	2.3%	Egalité	2.9%
Froid	2.1%	Personnes	2.6%
Espoir	1.9%	Social	2.4%
Armée, militaire, soldat	1.6%	Pauvres, défavorisés, démunis	2.4%
Agricole	1.4%	Attention	2.2%

**Tableau 3. Résultats de l'analyse de contenu lexicale sous Sphinx Quali**

Les résultats sur l'échelle d'image de marque de Michel et Rieunier (2013) viennent également conforter les conclusions de l'étude sémiotique (figure 3). Ainsi, le logo n°1 obtient un score élevé sur l'item relatif à l'impression de sérieux mais renvoie à une

organisation perçue comme peu sympathique, peu généreuse et peu chaleureuse. Au contraire, le logo n°2 obtient des scores très élevés sur les items relatifs à la sympathie, à la générosité et à la convivialité. Cette perception n'est pour autant pas incompatible avec une image de sérieux. En effet, le logo n°2 obtient un score proche du logo n°1 sur cet item.



\* p<0.05

**Figure 3. Résultats de l'ANOVA sur l'échelle d'image de marque de Michel et Rieunier**

#### **4. Discussion et conclusion**

Cette recherche présente un intérêt théorique pour plusieurs raisons. Tout d'abord, elle permet de vérifier empiriquement que les études sémiotiques permettent bien d'anticiper les associations d'idées que peut générer un visuel dans l'esprit du consommateur. En ce sens, elle montre que la sémiotique peut fournir un cadre théorique et conceptuel susceptible de guider les managers dans la définition de leurs supports de communication. Ce faisant, elle fournit une alternative intéressante à l'approche purement empirique proposée par Henderson et al. (1998, 2003, 2004) et reprise par Orth et Malkewitz (2008). En réalisant une expérimentation dans un contexte français et sur un nouveau type de support de communication (logos et non packagings) elle vient renforcer la validité externe des



conclusions de Ares et al. (2011) et Piqueras-Fiszman et al. (2011). Ceci nous semble d'autant plus important que l'utilisation de la sémiotique pour l'étude des phénomènes de communication visuelle reste marginale dans la littérature académique en marketing. Jusqu'ici, la sémiotique a été essentiellement mobilisée pour l'analyse de textes (écrits ou retranscrits). Elle intervient généralement en complément d'analyses de contenu lexicales ou thématiques lors par exemple, d'analyses d'entretiens semi directifs avec des consommateurs ou d'analyse de diverses formes de communications produites par les entreprises (discours de dirigeants, plaquettes de présentation, publicités...). Quant aux outils et concepts mobilisés, ils se limitent généralement à l'utilisation du carré sémiotique (Dano, 1996 ; Roederer, 2008 ; Bobrie et Mora, 2011 ; Benmoussa et Maynadier, 2013 ; Chalomon et Nabec, 2013 ; Silhouette-Dercourt et al. 2013). Cette recherche propose de mobiliser d'autres concepts et approches méthodologiques afin d'étudier d'autres types de communication.

Ensuite, cette recherche vient compléter les travaux existants en décrivant et vérifiant l'existence d'un phénomène de double ancrage. Soit d'un phénomène d'interaction entre le contenu verbal d'un logo et son aspect visuel pouvant amener une modification de la signification du texte retranscrit. Il apparaît ainsi que les deux niveaux de sens en typographie qualifié de « dénoté » et de « connoté » ne sont pas indépendants mais en interaction.

Finalement, ce texte présente la famille des stenciliennes issue de la classification proposée par le typographe Jean Alessandrini (1979, 1980). Cette famille n'avait, à notre connaissance, jamais été introduite dans la littérature de marketing. Elle est notamment absente de la classification proposée par McCarthy and Motherbaugh (2002) ou du travail de Hagdevdt (2011) sur les polices de caractères « incomplètes ». Or, il nous semble que les chercheurs en marketing gagneraient à prendre en considération la littérature en design graphique. Dans le cas de la recherche de Hagdevdt (2011), par exemple, la connaissance de l'histoire des polices stenciliennes permet de comprendre pourquoi l'utilisation d'une police « incomplète »

n'amène pas forcément une image de modernité. Dans le cas de ces lettres pochoir la connotation devrait même être inverse puisqu'il s'agit d'un mode désormais ancien de reproduction d'un texte (Alessandrini, 1979, 1980 ; Blackwell, 2004 ; Heller et Vienne, 2012).

## **Bibliographie**

Alessandrini J. (1979), Une nouvelle classification typographique : le Codex 1980, *Communication et langages*, 43, 35-56.

Alessandrini J. (1980), Demandez le programme, *Communication et langages*, 57, 29-43.

Ares G., Piqueras-Fiszman B., Varela P., Morant Marco R., Martín López A., Fiszman S., (2011), Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey? *Food Quality and Preference*, 22, 689–698.

Barthes R. (1964), Rhétorique de l'image, *Communications*, 4, 40-51.

Benmoussa F.Z. et Maynadier B. (2013), Brand Storytelling : entre doute et croyance. Une étude des récits de la marque Moleskine, *Décisions marketing*, 70.

Bobrie F. et Mora P. (2011), The brand content of corporate communications by Grand Crus Bordeaux Wines: a crossed lexicometric and semiotic analysis, *Association of Wine Business Research Congress*, Bordeaux.

Blackwell L. (2004), *20th century's type*, Yale University Press.

Blanchard G. (1980), *Pour une sémiologie de la typographie*, Thèse de doctorat, Université de Paris la Sorbonne.

Blanchard G. (1998), *Aide au choix de la typographie - cours supérieur*, Reillanne, Atelier Perrousseaux éditeur.

Cavassilas M. (2007), *Clés et codes du packaging – sémiotique appliquée*, Paris, éditions Hermès sciences – Lavoisier.

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

Celhay F. (2013), Communication et typographie : de l'exotisme des exotypes, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, La Rochelle, mai 2013.

Chalomon I. et Nabec L. (2013), Les pratiques de lecture des étiquettes nutritionnelles : une analyse sémiotique des représentations des règles de nutrition, *Décisions marketing*, 70.

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

Crilly, N., Good, D., Matravers, D. & Clarkson, P. J. (2008). Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation. *Design Studies*, 29, 425-457.

Crow, D. (2010). *Visible Signs*. Crans-Pres Celigny: AVA publishing.

Dano F. (1996), Packaging : une approche sémiotique, *Recherches et Applications en Marketing*, 11, 1, 23–35.

Drucker J. (1994), *The visible word: experimental typography and modern art 1902-1923*, The University of Chicago Press, Chicago.

Floch J.M. (1985), *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit : pour une sémiotique plastique*, Paris - Amsterdam, éditions Hadès-Benjamin.

Floch J.M. (2003) [1993], *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.

Floch J.M. (2010) [1995], *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France.

Garfield S. (2010), *Just my type: a book about fonts*, London, Profile books.

Glen Mick D. (1986), Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols and significance, *Journal of consumer research*, 13, 196-213.

Gollety M. et Guichard N. (2011), The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children, *Young Consumers*, 12, 1, 82-90.

Hagtvedt Henrik (2011), The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm, *Journal of Marketing*, 75, 86–93.

Heller S. et Vienne V. (2012), *100 idées qui ont transformé le graphisme*, Paris, Le Seuil.

Henderson Pamela W. and Cote Joseph A. (1998), Guidelines for Selecting or Modifying Logos, *Journal of Marketing*, 62, 14-30.

Henderson Pamela W., Cote Joseph A., Siew Meng Leong, and Bernd Schmitt (2003), Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength, *International Journal of Research in Marketing*, 20, 4, 297–313

Henderson Pamela W. Giese Joan L. and Cote Joseph A. (2004), Impression Management Using Typeface Design, *Journal of Marketing*, 68, 60-72.

Hetzel P. et Marion G. (1993), Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité, *Gestion 2000*, 3, 117-154.

Kasturi Rangan V. et Lee K. (2012), Repositioning CARE USA, Harvard Business School.

Kehret-Ward, T. (1988), Using a semiotic approach to study the consumption of functionally related products, *International Journal of Research in Marketing*, 4, 187–200.

McCarthy S. M. et Mothersbaugh D. L. (2002), Effects of Typographic Factors in Advertising-Based Persuasion: A General Model and Initial Empirical Tests, *Psychology and Marketing*, 19 (7-8), 663-691.

Michel G. et Rieunier S. (2013), Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving, *Journal of Business Research*, 65, 701–707

Orth U. et Malkewitz K. (2008), Holistic package design and consumer brand impressions, *Journal of Marketing*, 72, 64–81.

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.

Pastoureau M. (2013), *Vert : histoire d'une couleur*, Paris, Le seuil.

Piqueras-Fiszman B., Ares G., Varela P. (2011), semiotics and perception: do labels convey the same messages to older and younger consumers? *Journal of Sensory Studies*, 26, 197-208.

Rieunier S. (2008), Comment collecter des fonds auprès des particuliers ? in Gallopel Morvan et al. (Ed.), *Marketing et communication des associations*, Dunod, Paris.

Roederer C. (2008), « N'oublie pas mon petit soulier » : la consommation enfantine et la lettre au Père Noël, *Décisions marketing*, 29-38, 50.

Silhouette-Dercourt V., Darpy D., De Lassus C. (2013), Les facettes identitaires de la consommation : le cas des cosmétiques chez les deuxièmes générations d'immigration, *Décisions marketing*, 77-88, 69.

Tissier Desbordes E. (2004), L'analyse des visuels : pour une complémentarité des principales approches, *Décisions Marketing*, 36, 63-74.

Van Rompay Thomas J. L. and Pruyn, Ad T. (2011), When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations, *Journal of Product Innovation Management*. 28, 4, 599-610.