

Pour une sémiologie du wrapping de la denrée alimentaire

Cas de la pâte à tartiner

For a Semiology of Food Wrapping

The Case of Spreadable Paste

Dre Souad SEGHIER

Auteur correspondant, Université de Relizane (Algérie), souad.seghier@univ-relizane.dz

Soumission : 05.08.2025 – Acceptation : 12.08.2025 – Publication : 26.09.2025

Résumé — Ce travail de recherche, intitulé « Pour une sémiologie du wrapping de la denrée alimentaire : cas de la pâte à tartiner », s'inscrit dans une approche sémiologique. L'objectif est de comprendre l'influence des éléments visuels et textuels présents sur les *wrapping* sur le choix et la perception des consommateurs. Dans ce cadre, nous avons analysé un corpus de trois emballages de chocolat à tartiner algériens, en examinant les différents types de signes, iconiques, linguistique, plastiques ainsi que les deux niveaux de lecture (dénotatif connotatif) de l'image.

Mots-clés : *approche sémiologique, signe iconique, signe linguistique, signe plastique, wrapping.*

Abstract— This research work, titled “For a semiology of food wrapping: case of the spreadable paste”, is based on a semiological approach. The objective is to understand the influence of visual and textual elements present on the packaging on consumer choice and perception. In this context, we analyzed a corpus of three algerian chocolate spread packaging, examining the different types of signs, including iconic, linguistic, plastic, as well as the levels of reading (denotative and connotative) of the image.

Keywords: *Semiological Approach, Iconic Sign, Linguistic Sign, Plastic Sign, Packaging*

Introduction

Le *wrapping* est aujourd'hui un élément clé dans le monde moderne, jouant un rôle essentiel dans la présentation et la mise en valeur des produits. À l'heure actuelle, la majorité des produits sont vendus en libre-service, que ce soit en magasin physique ou en ligne. Dès lors, le produit doit « parler de lui-même », car le rôle du vendeur devient de plus en plus marginal. Cela signifie que les marques doivent investir dans *un emballage à la fois attrayant et informatif pour se démarquer dans un marché très concurrentiel*. Le *packaging* n'est plus un simple support de protection, mais *un véritable outil de communication et de persuasion*, occupant une place centrale dans *les stratégies marketing* des entreprises. En effet, il sert non seulement à attirer l'attention des consommateurs, mais aussi à communiquer des informations importantes sur le produit telles que ses ingrédients, son utilisation et ses avantages.

1. Le *wrapping* : définition

Le wrapping fait partie de la terminologie récente ; il s'agit de l'emballage externe d'un produit. Parmi ses principaux rôles : faire émerger le produit tout en séduisant le consommateur et en attirant son attention ; communiquer des informations sur le produit : *ses composants, sa nature*, etc.

2. Les composants du packaging

- **La marque** : elle renseigne sur la qualité du produit. En effet, c'est à travers la marque qu'on reconnaît si le produit est bon ou mauvais.
- **L'étiquetage** : est un outil important qui donne des informations au consommateur notamment sur l'usage du produit.
- **Le contenant** : pour conserver le packaging, le producteur se sert de matériaux tels que le plastique, le papier, etc.
- **L'étiquette** : il existe trois types d'étiquette (primaire, secondaire et tertiaire). Les étiquettes primaires affichent le nom de la marque ou des détails sur le produit. Les étiquettes secondaires, quant à elles, sont apposées sur l'emballage et donnent plus d'informations telles que l'origine du produit par les codes-barres.
- **La liste des ingrédients** : il s'agit des éléments entrant dans la composition du produit.
- **La date de fabrication et de péremption** : renseigne sur la durée de vie d'un produit.
- **Le nom du produit** : en utilisant un grand caractère, le producteur attribue un dénominatif à son produit.
- **Le design** : il s'agit d'éléments visuels qui figurent sur l'emballage et qui servent à attirer l'attention du client.

3. La sémiologie

La **sémiologie** est *l'étude des signes et de leur signification dans la communication*. Elle analyse comment les signes – qu'ils soient linguistiques (mots), visuels (images), sonores, gestuels, etc. – sont utilisés pour transmettre du sens. Pierre Guiraud définit la sémiologie comme

« [...] la science qui étudie les systèmes de signes : langue, code signalisation, etc. Cette définition fait de la langue une partie de la sémiologie. En fait, on est généralement d'accord pour reconnaître au langage un statut privilégié et autonome qui permet de définir la sémiologie comme l'étude des systèmes de signes non linguistiques » (Guiraud, 1973, p. 9).

4. Le signe

4.1. Définition

Un signe est un élément perceptible par les sens (visuel, auditif, tactile, etc.) qui renvoie à une réalité autre que lui-même. Il joue un rôle fondamental dans la communication, car il permet de transmettre un message, une information, une idée ou une émotion à un destinataire. Le signe peut être naturel (comme la fumée qui indique un feu) ou conventionnel (comme un mot, un geste ou un symbole), selon qu'il existe un lien naturel ou établi par convention entre le signe et ce qu'il signifie.

4.2. Les types du signe

4.2.1. Le signe linguistique

Le signe linguistique est l'unité principale de la langue. Il est défini comme une entité double, composée du signifié (le concept) et du signifiant (l'image sonore du mot). Selon Ferdinand de Saussure, « *le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique* » (1916). Cette définition met en exergue la spécificité arbitraire du signe linguistique. Ce qui veut dire qu'il n'existe pas un lien naturel entre le signe et l'objet réel qu'il désigne.

4.2.2. Le signe iconique

Le signe iconique est un type de signe qui entretient *une ressemblance directe* avec ce qu'il représente. Contrairement au signe linguistique (qui est arbitraire), le signe iconique repose sur *une certaine ressemblance visuelle ou auditive entre le signe et son référent* (ce qu'il désigne). Il peut être *une image, un dessin, un schéma, un pictogramme, un son imitatif*, etc.

4.2.3. Le signe plastique

Le signe plastique est *un signe non verbal qui exprime des significations à travers des éléments visuels ou sensoriels*, sans forcément représenter une chose identifiable du réel. Les signes plastiques *ne désignent pas toujours des objets précis*, mais ils *produisent du sens par la sensation, l'émotion ou l'ambiance* qu'ils créent. Ils sont fondamentaux dans les arts visuels, la publicité, le cinéma, ou encore le design graphique.

4.3. Les principaux types de signes plastiques

4.3.1. Le signe plastique de la forme

- Ce type utilise la forme des objets, qu'ils soient géométriques (carré, cercle, triangle...) ou organiques (formes libres, irrégulières).
- Exemple : un triangle pointant vers le haut peut évoquer la stabilité ou l'élévation ; vers le bas, l'instabilité ou le danger.

4.3.2. *Le signe plastique de la couleur*

- La couleur a une valeur expressive. Chaque couleur peut évoquer des émotions, des symboles ou des ambiances.
- Exemple :
 - Rouge = passion, colère, chaleur, danger
 - Bleu = calme, froid, sérénité
 - Jaune = lumière, joie, énergie

4.3.3. *Le signe plastique de la texture*

- La texture (lisse, rugueuse, granuleuse, fluide...) peut être réelle (matière d'un objet) ou suggérée visuellement. Elle crée des effets de matière qui influencent la perception du spectateur.
- Exemple : une texture rugueuse peut évoquer la dureté, l'hostilité ; une texture lisse peut suggérer la douceur ou le calme.

4.3.4. *Le signe plastique de la composition*

- La disposition des éléments dans l'espace (équilibre, déséquilibre, symétrie, contraste, vide/plein) participe au sens global de l'image.
- Exemple : une composition centrée et symétrique peut évoquer l'ordre, la paix ; une composition éclatée peut suggérer le chaos ou le dynamisme.

5. Méthodologie de recherche

Nous avons décidé d'analyser les *wrapping* de la denrée alimentaire algérienne « **chocolats à tartiner** » de différentes marques en raison du succès remarquable de la marque *E/Mordjene* sur le marché ces derniers mois.

L'emballage joue un rôle essentiel dans l'attraction des consommateurs, en véhiculant des messages visuels et textuels qui influencent leurs décisions d'achat. En étudiant cette thématique, nous souhaitons comprendre comment les éléments sémiologiques des emballages contribuent à la construction de l'identité de la marque et à la perception des consommateurs.

C'est dans ce contexte alors, que nous envisageons de trouver une réponse pertinente à la problématique générale suivante :

- **Quelles sont les stratégies sémiologiques adoptées par les concepteurs du produit chocolat à tartiner en vue d'agir sur le consommateur ?**
- **Quelles sont les langues prédominantes dans ces emballages ?**
- **Est ce qu'il y a une complémentarité entre le signe linguistique et le signe iconique pour construire un produit signifiant ?**

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

- L'utilisation des couleurs vives, éclatante des dessins et des noms créatifs augmenteraient et encourageraient l'achat.

- Les marques de chocolat à tartiner combineront l'arabe, le français et l'anglais sur leurs emballages pour toucher une clientèle variée.
- Le signe linguistique et iconique favoriserait une meilleure mémorisation du produit par les constructeurs.

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectue à partir d'un corpus composé de trois emballages des chocolats à tartiner provenant de différentes marques algériennes, chacune proposant sa propre identité visuelle et stratégie de communication. Citons par exemple : **El Mordjene, Optilla, Novella**. Ces emballages ont été collectés à partir d'Internet.

L'analyse portera sur les éléments visuels comme *les couleurs, les symboles*, etc., ainsi que sur les éléments linguistiques de ces produits.

6. Analyse sémiologique du wrapping n°1 : El Mordjene

6.1. Description générale et signification de l'image

L'image présentée est celle de l'emballage du chocolat algérien El Mordjene, une marque récente mais déjà populaire. Elle attire l'attention par ses couleurs riches et harmonieuses, notamment le beige, le doré et le rouge, qui évoquent la chaleur, la tradition et la richesse culturelle.

6.2. Signification au niveau dénoté

L'image montre un pot de crème de noisette grillée nommé el Mordjene, fabriqué par la marque « CEBON ». Ce contenant beige présente une illustration de noisette et de crème en bas, tandis qu'en haut, on aperçoit une femme voilée avec le nom du produit.

Le mot corail désigne aussi une *substance précieuse* issue de certains coraux (comme le corail rouge), utilisée en *bijouterie*. Sa pêche est aujourd'hui *réglementée* pour protéger les espèces.

6.3. Signification au niveau connoté

L'emballage se présente avec des couleurs attirantes comme le beige qui représente la crème à tartiner, le rouge renvoie à la couleur d'El Mordjene, en français « corail », 'est une pierre précieuse entourée de récifs et est riche en oxyde de fer, ce qui lui confère une certaine couleur rouge, tout en étant parfois affecté par la couleur des algues. Ainsi, la couleur rouge représente El Mordjene (corail) ; et le vert à travers les feuilles d'arbres est cette couleur des algues qui caractérise le corail.

Au centre de l'image se trouve *le visage d'une femme portant le haïk*, un voile blanc traditionnel algérien qui symbolise *la pudeur, l'élégance et le respect des coutumes*. Ce choix artistique ancre le produit dans *une identité culturelle algérienne forte, valorisant l'héritage du pays*.

Derrière la femme, on distingue *des feuilles d'arbre*, qui peuvent aussi rappeler la nature, la fraîcheur et peut-être la composition naturelle ou noble du produit (comme la noisette). *Un cœur blanc* est également visible : il peut symboliser *l'amour, la pureté* ou encore *l'attachement* du consommateur à la tradition ou à sa patrie.

L'ensemble de l'image crée une impression de *qualité*, de *chaleur humaine* et de *fierté identitaire*. Ce type de visuel vise non seulement à séduire les consommateurs algériens mais

aussi ceux de la diaspora, en leur offrant un produit qui a le goût du pays, dans tous les sens du terme.

6.4. Les types de signe

6.4.1. Le signe linguistique

Le premier signe linguistique qui attire l'attention du client est le nom du produit « El Mordjene المرجان » présenté en arabe et transcrit en alphabets français. Le corail en français est considéré comme l'une des pierres les plus précieuses, à partir desquelles les belles œuvres de joaillerie et des parures sont fabriqués. De plus, le port de bijoux sertis de corail pourrait avoir certains avantages sur l'estime de soi et la valeur de soi. Une sorte de bijou de couleur rouge très précieux écrit en bleu nuit, situé au milieu du pot, aussi le nom du logo « CEBON » écrit en majuscule dans un rectangle rouge dans le but d'établir la confiance et la crédibilité.

Le deuxième message c'est la phrase au -dessus de nom du produit " انمحص انبذق كزمت " crème de noisette grillé" écrite en majuscule en deux langues différentes l'arabe classique et le français avec une couleur marron cela souligne l'aspect naturel et authentique du produit.

Nous observons en bas du pot le poids net de 700 g écrit en marron et en gras, cela permet au client d'assurer d'obtenir une quantité suffisante pour ses besoins.

6.4.2. Le signe plastique

Le support

Il s'agit d'un pot en verre contenant une pâte à tartiner au chocolat appelée « El Mordjene ». L'emballage en verre attire l'œil par son aspect soigné et élégant, ce qui lui donne un impact visuel fort auprès des consommateurs.

Ce type de contenant permet à la marque de mettre en avant la qualité de ses ingrédients, notamment les noisettes, très visibles sur l'étiquette ou à travers la texture du produit. Cela renforce l'idée d'un produit authentique et naturel, fabriqué avec soin.

Le pot de verre présente aussi une double fonctionnalité :

- Il protège efficacement la pâte à tartiner contre l'humidité, la lumière et les contaminations.
- Il sert également d'élément de valorisation, offrant une présentation esthétique sur les étagères des magasins, ce qui peut influencer positivement l'achat.

La texture

Le pot de chocolat à tartiner EL Mordjene est fabriqué en verre, ce qui lui donne une texture lisse et brillante. Ce matériau naturel et recyclable est apprécié pour sa solidité et sa capacité à préserver la qualité du produit. Le verre en tant que support offre une excellente barrière contre humidité et l'air. De plus la surface extérieure du pot peut présenter des éléments imprimés avec une technique d'impression en haute qualité.

Les couleurs

Le pot présente plusieurs couleurs qui jouent un rôle important dans son attrait visuel.

La couleur beige apporte une touche de douceur et de nature, évoquant les ingrédients authentiques comme les noisettes. Le doré souvent associé à la richesse et à l'élégance, donne une impression de luxe.

Le rouge représente la couleur du corail. Ce bijou précieux qui, comme nous l'avons cité supra, a plusieurs avantages sur la psychologie de l'individu qui le porte.

Les feuilles d'arbres vertes, symbolisent les algues qui affectent le corail. Le bleu nuit pour le titre évoque la profondeur et crie une atmosphère de confiance et de calme.

Enfin, le blanc représente la pureté et la simplicité il peut transmettre une image de confort et de satisfaction.

Les formes

Le cœur : évoque l'amour, la passion et la joie cela renforce l'idée que le produit est fabriqué avec des valeurs positives ce qui attire les consommateurs.

| 6.4.3. Le signe iconique

Nous observons dans cette image un pot de chocolat à tartiner de 700g, il se distingue par son logo rouge « CEBON » situé en haut.

Le pot est de couleur beige, tandis que le nom de la marque « EL Mordjene » est écrit en bleu nuit avec deux langues pour renforcer l'identité de la marque. On aperçoit une femme élégante portant un haïk symbole de la culture et de la tradition algérienne, elle est entourée de feuilles d'arbre et de grains de noisettes évoquant la nature des ingrédients. Le chocolat est présenté sous forme de crème de noisette beige.

En arrière-plan il y a un cœur blanc qui symbolise l'amour. Cette présentation soigneusement conçue, attire non seulement le regard, mais évoque également une sensation de luxe et de qualité parfaite pour séduire les consommateurs.

| 7. Analyse sémiologique du wrapping n°2 : Optilla

| 7.1. Description générale et signification de l'image

| 7.2. La signification au niveau dénoté

Nous avons ici un petit pot de chocolat à tartiner nommé « Optilla », de la marque Amiral, une marque bien connue en Algérie. Le visuel est tiré d'une publication Instagram.

Sur l'étiquette du pot, nous pouvons observer plusieurs éléments visuels : un écureuil, un toast tartiné de chocolat, ainsi que deux noisettes placées à côté d'une feuille d'arbre sur la gauche. En bas du pot, une bande rouge vient encadrer le tout, ajoutant une touche de couleur vive à l'ensemble.

Cet emballage se distingue notamment par la présence d'un écureuil cartoon, au style expressif, avec de grands yeux et les mains tendues vers l'avant, comme s'il voulait attraper quelque chose. Il porte un t-shirt rouge, ce qui attire l'attention et ajoute une touche de dynamisme à l'étiquette.

Le nom du produit, « Optilla », est inscrit en caractères gras, avec une bordure dorée qui lui donne un aspect premium. Le « O » est en majuscule, tandis que les autres lettres sont en

minuscules, ce qui renforce l'effet de marque tout en conservant une certaine douceur visuelle.

Juste au-dessus du nom Optilla, on retrouve le logo de la marque Amiral, placé dans un petit rectangle rouge. Ce logo se présente en lettres blanches avec une typographie élégante, accompagné d'une bande jaune incurvée vers le bas, rappelant la forme d'un ruban. En dessous, le nom est également écrit en arabe : « أميرال », pour faciliter la reconnaissance du produit par un public arabophone.

Le bouchon est en plastique transparent, de forme arrondie et légèrement bombée vers le haut. Sous ce bouchon, on distingue une fine feuille d'aluminium argenté, qui assure la protection et la conservation du produit.

7.3. La signification au niveau connoté

Nous avons ici un petit pot de chocolat à tartiner nommé « Optilla », de la marque Amiral, une marque bien connue en Algérie. Ce visuel, tiré d'une publication Instagram, met en scène un design soigné et attractif, destiné à séduire le consommateur.

L'élément central de l'emballage est un écureuil cartoon. Avec ses grands yeux brillants et une expression d'impatience joyeuse, il regarde directement le toast au chocolat placé au centre de l'étiquette, comme s'il ne pensait qu'à ça. Ses pattes tendues vers l'avant, prêtes à attraper le toast, renforcent l'idée d'un personnage affamé et excité, ce qui rend la scène vivante et amusante. Ce toast rond, bien tartiné, sert à illustrer concrètement le produit en situation réelle.

À gauche, on retrouve deux noisettes accompagnées d'une feuille d'arbre, tandis qu'à droite, d'autres grains de noisettes rappellent que cette pâte à tartiner est à base de noisettes, un argument naturel et gourmand qui influence positivement la décision d'achat.

Le nom Optilla est inscrit en caractères gras avec une bordure dorée, ce qui lui donne un aspect élégant. Le « O » est en majuscule, suivi de lettres minuscules, créant une harmonie visuelle. Le logo Amiral est placé juste au-dessus, dans un petit rectangle rouge, avec une typographie blanche et élégante, surmontée d'un ruban jaune incurvé. En dessous, le nom est également écrit en arabe : « أميرال », pour être compris par tous.

Sous le nom, on peut lire « أوبتيلا », transcription arabe du nom de la marque. Plus bas encore, un cercle rouge contient un cercle marron en son centre, dans lequel est écrit « pâte à tartiner », avec, juste au-dessus, un rectangle jaune indiquant « aux noisettes ».

7.4. Les types de signe

7.4.1. Le signe linguistique

Le nom « optilla » peut avoir l'origine suivante:

- « Opti- » : ce préfixe évoque souvent les mots optimal ou optimum, qui renvoient à l'idée de qualité supérieure ou d'efficacité.
- « -lla » : cette terminaison douce est fréquemment utilisée dans les noms de produits pour leur donner une sonorité agréable et facile à retenir, un peu comme dans Nutella, la célèbre pâte à tartiner. Le suffixe -ella est italien et sert à former le féminin.

Le nom Optilla est écrit en rouge sur un fond blanc, encadré d'une bordure dorée. Les lettres sont grandes, avec un « O » majuscule suivi de minuscules. Juste en dessous, on trouve une transcription en arabe : « أوبتيلا », qui correspond phonétiquement au nom de la marque.

En bas à droite, on observe un cercle rouge, au centre duquel se trouve un cercle marron contenant un court texte.

| 7.4.2. *Le signe plastique*

Le support

Chocolat à tartiner « Optilla » est présentée dans un petit pot en plastique de 200 g, c'est un choix stratégique, économique et pratique pour ce type de produit.

La texture

Optilla est emballé dans un pot de plastique parce qu'il permet de conservé les aliments en bon état.

Les couleurs

Ce pot de chocolat se caractérise par ses couleurs variées le rouge, le blanc, le jaune, le marron et le vert.

D'abord, la couleur blanche qui évoque la propreté et la simplicité. Ensuite, le rouge symbolise l'énergie ce qui attire l'attention des consommateurs. De plus, le marron c'est une couleur chaude et gourmande. Puis, le jaune qui évoque la chaleur et l'optimisme. Enfin, la couleur verte qui symbolise la naturalité et la fraîcheur.

Les formes

La forme des cercles : évoque une sensation de fluidité et rend le produit plus attrayant.

La forme ovale : de toast évoque une sensation de douceur.

La forme des rectangles : de logo et de poids pour structurer les informations.

| 7.4.3. *Le signe iconique*

On a une image de chocolat à tartiner très connue en Algérie de la marque Amiral. Ce pot contient un couvercle transparent un peu bombé avec une fine feuille d'aluminium argenté qui garantit que le produit est neuf, non ouvert et protégé contre l'air et l'humidité. Le toast sert de support visuel pour présenter la pâte à tartiner en situation réelle. L'écureuil présent dans ce pot a clairement très faim, sa langue sortie combinée avec des yeux brillants et au sourire sont mémorables et ludiques surtout pour les enfants. La mention « *sans gluten* » est une mention marketing informative utile pour la santé et rassurante pour les acheteurs. Le logo amiral est écrit en deux langues pour s'assurer que tous les consommateurs vont lire et reconnaître la marque.

8. Analyse sémiologique du wrapping n° 3 : Novella

8.1. Description générale et signification de l'image

8.2. Signification au niveau dénoté

Nous avons ici un pot de chocolat à tartiner nommé « Novella », dont l'image provient de l'internet. Contrairement à d'autres marques aux emballages plus colorés, celui-ci se distingue par une palette sobre et limitée en couleurs, ce qui lui confère une apparence plus simple, voire plus naturelle.

8.3. Signification au niveau connoté

La photo présente un pot de pâte à tartiner Novella. Sur l'étiquette, un toast recouvert de chocolat occupe le centre de l'image. À ses côtés, on distingue quelques noisettes entières ainsi qu'une tasse de lait, des éléments visuels qui évoquent les ingrédients principaux du produit.

L'emballage se caractérise par sa simplicité : il ne comporte ni surcharge visuelle ni couleurs vives, ce qui lui confère une apparence à la fois sobre et naturelle.

Les noisettes montrent clairement l'ingrédient principal. Le lait est présenté dans un verre parce qu'il fait partie de la recette et enfin le toast pour montrer la texture de ce chocolat.

8.4. Les types de signe

8.4.1. Le signe linguistique

La pâte à tartiner est nommée « Novella », un nom qui s'inspire visiblement de « Nutella », célèbre marque de pâte à tartiner. « Novella » reprend une structure phonétique très proche, ce qui permet d'évoquer immédiatement un produit similaire, même sans l'avoir goûté. Le nom peut aussi faire allusion au mot nouveau, suggérant une version revisitée ou une alternative.

Visuellement, la lettre « N » est colorée en rouge, tandis que le reste du mot est en noir, reprenant ainsi le code graphique bien connu de Nutella. Le suffixe «-ella» provient de la langue italienne ; il sert à former le féminin.

Sous le nom de la marque figure l'expression « pâte à tartiner aux noisettes et au cacao », écrite en minuscules, accompagnée de sa traduction en arabe : « وَ بَنْدُقْ نَهْطَةٍ عَدِيَّةٍ اِنْكَاَو ».

En bas à droite de l'étiquette, on remarque un demi-cercle de couleur beige portant la mention « 14 % noisettes », ce qui informe le consommateur sur la proportion de noisettes contenue dans le produit.

8.4.2. Le signe plastique

Le support

Chocolat « Novella » a choisi un emballage rond en verre parce que ce matériau offre une sécurité alimentaire très intéressante ainsi qu'il est recyclable.

Les couleurs

Le pot se présente sous les couleurs suivantes :

Premièrement, le marron qui rappelle les ingrédients, ensuite le blanc qui évoque la simplicité et le lait. Enfin, le noir du texte sur un fond blanc crée un contraste très net.

Les formes

La forme circulaire et rectangulaire pour donner une impression de solidité et de confiance.

| 8.4.3. *Le signe iconique*

Le pot de chocolat à tartiner « Novella » est rond en verre. Il se caractérise par le verre de lait, le toast et le rectangle marron qui organisent ses symboles. L'emballage de ce chocolat ressemble beaucoup à Nutella pour attirer le regard des consommateurs.

| Conclusion

Au cours de notre recherche, nous avons essayé de répondre à la problématique du départ qui consiste à connaître les stratégies sémiologiques adoptées par les concepteurs du produit chocolat à tartiner en vue d'agir sur le consommateur. Au terme de cette recherche, nous avons constaté que ces emballages ne servent pas seulement à protéger ou informer, mais qu'ils jouent un rôle important dans la communication avec le consommateur.

D'abord, la plupart des emballages utilisent plusieurs langues : l'arabe classique, le français et l'italien. Cela montre que les marques s'adressent à un public varié et reflètent le caractère plurilingue de la société algérienne.

Ensuite, les couleurs utilisées sont souvent vives, surtout le rouge et le beige, car elles attirent facilement l'attention du consommateur.

Les noms comme « Optilla » ou « Novella » ressemblent à « Nutella », ce qui montre que les marques locales veulent s'inspirer d'une marque très connue pour attirer les consommateurs.

De plus, beaucoup d'emballages montrent une tartine avec du chocolat, parfois de forme ronde, carrée ou croquante, ce qui donne envie d'acheter et montre comment consommer le produit.

On trouve aussi des images qui rappellent la culture algérienne, comme des vêtements traditionnels ou des personnages féminins portant « le hayik ». Cela met en avant l'identité locale du produit.

En outre, presque tous les emballages parlent de la noisette, symbole de qualité.

Enfin, la majorité des emballages des chocolats à tartiner utilisent un logo typographique pour montrer une image simple.

Nous espérons que cette recherche pourra inspirer d'autres travaux qui approfondiront l'étude des liens entre marketing, culture et langage dans le domaine alimentaire ou dans d'autres secteurs.

Références

- BAUTAUD, Jean- Jacques (1998). Ouvrage sémiotique et communication : du signe au sens.
- COURTÉS, Joseph (2003). La sémiotique du langage. Nathan.
- ECO, Umberto (1968). La structure absente.
- Joly, Martine (2005). Introduction à l'analyse de l'image. Armand Colin.
- KAUPPINEN-RÄISÄNEN, Hannele (2014). Strategic Use of colour in Brand Packaging. *Packaging Technology and Science – An International Journal*, Volume 27, Issue 8, p. 663-676. <https://doi.org/10.1002/pts.2061>
- MOUNIN, George (1970). Introduction à la sémiologie. Paris : Minuit.
- MUTSIKIWA, Munyaradzi & MARUMBWA, John (2013). The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Decisions: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 8, Issue 5, p. 64-71. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol8-issue5/Io856471.pdf>
- PEIRCE, Charles S. (1978). Écrits sur le signe. Paris : Seuil.
- PEIRCE, Charles S. (1960). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Vol. 1 and 2.
- ROULLET, Maurice (2006). La couleur.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1916). Cours de linguistique générale.
- SILAYOI & SPEECE (2007). The Importance of Packaging Attributes : A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*.

Annexes



Illustration 1 – El Mordjene



Illustration 1 – Optilla



Illustration 3 – Novella

Pour citer cet article

Souad SEGHER, « Pour une sémiologie du *wrapping* de la denrée alimentaire : Cas de la pâte à tartiner », *Paradigmes*, vol. VIII, n° 04, septembre 2025, p. 227-238.