

MARKETING

De la neuropsychologie dans l'emballage avec **Semiopolis**

Savoir pourquoi un pot de yaourt doit être rouge, vert ou bleu et en forme de fusée: c'est ce que permet Semio-Pack. Conçue par Marina Cavassilas qui est à la tête de Semiopolis, cette méthode est issue des enseignements de la sémiotique et de la neuropsychologie. Initiation au monde des signes...

Introduire les derniers résultats de la recherche en neuropsychologie dans l'univers de l'emballage et du conditionnement: voilà qui n'est pas banal! Qu'est-ce que la neuropsychologie: selon Wikipédia, c'est « une discipline scientifique et clinique qui étudie les fonctions mentales supérieures dans leurs rapports avec les structures cérébrales au moyen d'observations menées auprès de patients présentant des lésions cérébrales accidentelles, congénitales ou chirurgicales ».

Un peu compliqué? Pas pour Marina Cavassilas: au carrefour de l'interaction entre neurologie et psychologie, « la neuropsychologie permet de savoir très précisément quelle émotion est procurée par une couleur ou une forme sur le cerveau », explique, beaucoup plus simplement, cette jeune femme qui vient de fonder la société Semiopolis. Cabinet d'études et de conseils stratégiques spécialisé en sémiotique – soit l'étude des signes et de leur signification – et en ergonomie visuelle – soit l'impact visuel des signes –, Semiopolis construit son activité autour de la méthode Semio-Pack et de deux

logiciels: e-semiotics est une méthode d'analyse de la communication visuelle tels que les logos, les affiches et, bien sûr, les emballages; e-signs est, de son côté, une base de données qui recense et analyse les codes du packaging. e-signs permet de connaître, pour une thématique donnée, les codes qui s'affrontent sur un marché. Cela permet aussi pour la marque de s'inspirer des codes d'un autre marché pour se différencier.

Brief marketing

De la même manière, la sémiotique n'étant pas une science forcément très connue, Semiopolis propose une méthode d'apprentissage qui permet de faire le lien entre la structure d'un message et la réaction d'un consommateur. Ce qui permet, par exemple, de donner un brief très précis à une agence de design qui doit, elle-même, être en mesure d'étayer ses choix en fonction du marché à atteindre. Pour Marina Cavassilas, les perceptions s'expliquent via une approche scientifique normalisée et objective. Quant au modèle économique, il tient en trois points. Semiopolis propose un



Fondatrice de Semiopolis et spécialiste du packaging, Marina Cavassilas, auteur de « Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée » parue aux Éditions Lavoisier, a conçu la méthode Semio-Pack.

service de gestion de crise: un marché très porteur si l'on s'en tient au taux d'échec très élevé dans les lancements de produits de grande consommation. Mais, bien sûr, afin d'éviter un échec, le mieux est de partir d'une analyse poussée du marché. Semiopolis peut alors réaliser une étude complète. Mieux vaut prévenir que guérir! Autre possibilité: dans le cadre d'un abonnement, Semiopolis met à disposition les outils sur Internet pour les marques qui souhaitent intégrer complètement cette méthodologie dans leur processus de décision: « de grandes entreprises ont déjà franchi le pas ». Fort de ces différentes spécialités, Semiopolis peut aller très loin dans l'analyse d'un segment de marché: le vin en est un exemple très parlant. « Nous pouvons offrir une formation pour mettre en place une stratégie de marque et que le client réussisse sa bouteille et son étiquette de vin », explique Marina Cavassilas. Même approche dans le cadre du marché des enfants où Semiopolis, avec le laboratoire de marketing Prism de l'université Paris 1 étudie l'influence de la couleur sur les enfants. Vaste programme...

HENRI SAPORTA

PARCOURS

Semio-Pack ou la sémiologie appliquée

Directrice associée, Marina Cavassilas, docteur en sciences du langage et sémiotique visuelle, a monté Semiopolis cette année. Le cabinet d'études est implanté à Saint-Denis (Seine-Saint-Denis) Le projet a reçu le soutien d'Incuballiance, un incubateur public soutenu par le ministère de la Recherche et la Région Ile-de-France. L'équipe est composée de Béatrice Fracchiola, associée, docteur et maître de conférence en sciences du langage, des trois chargés d'étude que sont Valérie Domenec, Marine Verun et Pierre Berthelot avec l'assistance d'Amina Choucha. Fort de son parcours universitaire concrétisé par une thèse de doctorat sur le packaging et l'ouvrage « Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée », Marina Cavassilas a conçu, avec Semio-Pack, une méthode d'analyse sémiotique des emballages. Cette méthode est alimentée par les deux outils informatiques que sont le logiciel e-semiotics et la base de données e-signs. Une bonne occasion d'annoncer que Marina Cavassilas rejoint l'équipe de chroniqueurs d'Emballages Magazine dès octobre.