

# SOMMAIRE

<b>Avant-propos .....</b>	<b>9</b>
<b>Préface .....</b>	<b>13</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>15</b>

## PARTIE 1

### DE LA NÉCESSITÉ DE CRÉER DU SENS EN MARKETING

<b>Chapitre 1. Quelques conseils pour commencer .....</b>	<b>19</b>
1. Une confiance aveugle.....	20
2. Être l'avocat de sa marque .....	22
3. Une influence certaine mais à relativiser .....	24
<b>Chapitre 2. De la nécessité de la culture en persuasion pour les annonceurs comme pour les publicitaires.....</b>	<b>27</b>
1. De la nécessité de donner une identité aux choses.....	28
2. À l'attaque ! .....	30
3. Magritte, ce grand marketer .....	39
4. Le connexionnisme.....	40
5. Un outil précieux, « le Sablier Marketing® ».....	42

6. De la théorie de la catégorisation à la théorie des représentations sociales..... 55

**PARTIE 2**  
**LA CRÉATION DE SENS PAR DES STIMULI**

**Chapitre 3. Le stimulus du positionnement..... 63**

1. Caprice des dieux (1956) groupe Bongrain ..... 70

2. Lacoste (1933)..... 73

3. F.U.B.U. – For Us by Us (1992) ..... 79

4. Bonne Maman (1971) groupe Andros ..... 82

5. Bounty (1951) Masterfoods..... 84

6. Eastpack (1952)..... 86

7. Kitkat (1935) groupe Nestlé ..... 89

8. Tahiti colgate (depuis 1993) ..... 92

9. Axe (1983) Unilever ..... 95

10. Lavazza (1895) ..... 98

11. Vittel (1855) groupe Nestlé (depuis 1992)..... 101

12. Mc Donald's (1948)..... 104

13. Quick (1971)..... 108

**Chapitre 4. Le stimulus du label..... 113**

1. Reconnu saveur de l'année (1997) ..... 121

2. Euro Ncap (1997) ..... 124

3. Label « origine et qualité » de Carrefour (1992) ..... 125

4. De l'éthique sur l'étiquette (1995) ..... 125

5. Max Havelaar France (1992) ..... 128

6. Voiture citoyenne (2004) ..... 130

**Chapitre 5. Le stimulus du nom..... 133**

1. Le mutant (1986) – distribution alimentaire..... 139

2. S.I.D.A.S. (1975) – industrie ..... 140

3. Sport 2000 (1969) – distribution..... 141

4. New man (1967) – fabrication et distribution textile..	141
5. Free.fr (1999) groupe Iliad – internet.....	142
6. Tchip (1996) – commerce .....	142
7. Père dodu (1965) – alimentaire.....	142
8. Gerber (1928) – agroalimentaire .....	144
9. Europ assistance (1964) vs Mondial assistance (1974) – assurances .....	145
10. 1664 Scottish and Newcastle – boisson .....	146
<b>Chapitre 6. Le co-branding .....</b>	<b>149</b>
1. Milka/philadelphia/tuc/oreo/lu/daim. ....	152
2. Fiat 500.....	152
3. Coca-Cola/James Bond/Karl Lagerfeld/Sonia Rykiel/ Jean-Paul Gaultier... ..	152
4. Pirelli/Maserati/Lamborghini/Alfa Roméo .....	153
<b>Chapitre 7. Le stimulus de la couleur .....</b>	<b>155</b>
1. Le bleu .....	158
2. Le vert.....	159
3. Le rouge .....	160
4. Le jaune .....	162
5. L'orange .....	162
6. Le violet ou pourpre.....	164
7. Le blanc .....	165
8. Le noir.....	165
<b>Chapitre 8. Le design.....</b>	<b>169</b>
1. Maison du Café (1923).....	171
2. Jacques Vabre (1968) .....	171
3. Kenzo pour homme (1991) .....	172
4. Contrex (1861) groupe Nestlé .....	172
5. L'oréal kid (2000) .....	173
6. Daddy sucre (1981).....	173

7. Lune de miel (1959) .....	174
8. Suze (1896) design Christian Lacroix (2002) .....	175
9. Évian design « goutte d'eau » (1992) .....	176
<b>Chapitre 9. Le stimulus du poly-sensoriel .....</b>	<b>179</b>
1. Le sens olfactif .....	183
2. Le sens auditif .....	184
3. Le sens tactile .....	191
4. Sens kinésique .....	191
5. Sens gustatif .....	192
<b>Chapitre 10. Le stimulus de l'endorser .....</b>	<b>195</b>
1. Eau sauvage/Z. Zidane/J. Hallyday/Corto Maltese/ Largo Winch/Alain Delon (de 1999 à 2014) .....	199
2. Millet/Marco Siffredi (2002) .....	201
3. Connétable/Éric Tabarly (1997) .....	202
4. Pfizer/Pelé (2002) .....	204
5. Uncle Ben's – groupe Masterfoods – / la famille noire américaine (depuis 1949) .....	204
6. Banania/le tirailleur sénégalais (depuis 1915) .....	205
7. Nesquik – groupe nestlé – /Groquik/Quiky .....	206
<b>Conclusion .....</b>	<b>209</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>211</b>
Annexe 1. Sélection d'ouvrages et de revues .....	211
Annexe 2. Coordonnées des associations professionnelles et de recherche .....	213
Annexe 3. petit lexique de la persuasion publicitaire .....	214
<b>Table des illustrations et tableaux .....</b>	<b>217</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>219</b>