

is of Positioning",

outil de stratégie
5-52.

ther Product Life

itation", Harvard

l of Brand Mana-

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	5
PRÉSENTATION DES COORDINATRICES ET REMERCIEMENTS.....	9
PRÉFACE.....	11
INTRODUCTION.....	17
CHAPITRE 1	
La couleur et ses symboliques : une approche multiculturelle ...	23
1. <i>L'essence de la couleur</i>	24
2. <i>Couleurs et humanités</i>	26
Couleurs et philosophie.....	26
Couleurs et peinture.....	29
Couleurs et musique.....	32
Couleurs, littérature et langage.....	34
Couleurs et représentations vestimentaires.....	37
<i>Couleurs et mode</i>	37
<i>Couleurs et clubs sportifs</i>	42
<i>Couleurs et corps de métiers</i>	45
<i>Couleurs liturgiques</i>	46
<i>Couleurs militaires</i>	47
Couleurs, politique et idéologie.....	48
Couleurs, architecture et urbanisme.....	51
3. <i>Couleurs et cultures</i>	53
BLEU.....	54
VERT.....	56

ROUGE	59
JAUNE.....	61
ORANGE.....	64
VIOLET	64
MARRON	66
GRIS	67
BLANC.....	67
NOIR	70
4. Couleurs et marketing international.....	74
<i>Bibliographie</i>	82
<i>Annexes</i>	87
Annexe 1 : tableau des couleurs	88
Annexe 2 : symbolique des couleurs par civilisations	89

CHAPITRE 2

La couleur et son influence sur le comportement du consommateur : un état des recherches sur le chromomarketing.....

1. Introduction	92
1.1 Les couleurs vues par un être humain.....	93
1.2 Des voies visuelles multiples, produits d'une lente évolution.....	94
1.2.1 <i>Deux voies neurales privilégiées</i>	95
1.2.2 <i>Des différences sexuées dans la vision des couleurs</i>	95
1.3 La couleur et ses effets sur l'être humain.....	98
1.3.1 <i>Mémoire phylogénétique, épigénétique ou acquise ?</i>	98
1.3.2 <i>L'influence culturelle sur la sémantique des couleurs</i>	101
1.4 Comment le marketing utilise-t-il la couleur ?	104
2. La couleur et la politique de l'Offre.....	110
2.1 Couleurs, logotypes et marques	110
2.2 Couleur du produit physique.....	114
2.3 Couleur du <i>packaging</i> ou du conditionnement	118
2.3.1 <i>Packaging et libre-service de détail</i>	121
2.3.2 <i>Packaging, marque et entreprise</i>	122
2.3.3 <i>Packaging, sémiotique et communication</i>	123

2.3.4	<i>Les réponses du consommateur au packaging</i>	126
2.3.5	<i>Les recherches portant sur la couleur du packaging</i>	129
2.4	<i>la couleur des services</i>	132
3.	<i>La couleur et la communication</i>	134
3.1	<i>La couleur dans le médium presse</i>	134
3.1.1	<i>La couleur dans les annonces publicitaires</i>	134
3.1.2	<i>Comparaisons des annonces (images) noir et blanc versus couleur</i>	138
3.2	<i>Les couleurs dans les annonces et l'Édition (hors médias)</i>	141
3.3	<i>Couleur et marketing direct (mailings)</i>	141
3.4	<i>Couleur et publicité extérieure</i>	142
3.4.1	<i>Multiplicité des supports d'affichage</i>	143
3.4.2	<i>Impact de l'affichage en couleurs</i>	144
3.4.3	<i>Les éléments réglementaires de l'affichage</i>	145
3.5	<i>Couleur et communication multimédia (web)</i>	145
4.	<i>La couleur et le commerce de détail</i>	147
4.1	<i>Points de vente physiques</i>	147
4.1.1	<i>Les couleurs dans le point de vente</i>	149
4.1.2	<i>Les études portant sur la couleur (du) dans le point de vente</i> ...	150
4.2	<i>Les points de vente virtuels (e-commerce)</i>	158
4.2.1	<i>Approches de définition d'atmosphère virtuelle</i>	159
4.2.2	<i>Habillage chromatique d'un site marchand</i>	161
5.	<i>Comment la neuroscience du consommateur peut-elle contribuer à mieux comprendre l'effet de la couleur en marketing ?</i>	165
6.	<i>Conclusion</i>	167
	<i>Bibliographie</i>	167

CHAPITRE 3

La couleur, variable stratégique en marketing :

une illustration de sa mise en œuvre

183

1. *La couleur, source de valeur pour le consommateur* ...

184

1.1 *La couleur, source de valeur utilitaire (instrumentale)*

185

1.2 *La couleur, source de stimulation expérientielle (valeur hédonique)*

188

1.3 La couleur, source d'expression de soi et de lien social (valeur de communication)	191
2. La couleur, source de développement pour l'entreprise	193
2.1 La couleur pour innover.....	194
2.2 La couleur pour développer un marché.....	198
2.3 La couleur pour accroître la demande	204
2.4 La couleur pour agir sur le cycle de vie du produit	209
3. La couleur, source de différenciation pour l'entreprise	214
3.1 La couleur pour développer une stratégie concurrentielle	214
3.2 La couleur pour segmenter le marché et cibler la clientèle	220
3.3 La couleur pour positionner l'offre de l'entreprise	228
4. La couleur, source d'identité pour la marque	234
4.1 La couleur pour lancer une nouvelle marque.....	237
4.2 La couleur pour établir l'identité d'une marque.....	239
4.3 La couleur déclinée dans les signes visibles/tangibles de la marque.	243
Bibliographie	247