

**JOHNNY
TONNERRE**

52 SECRETS MARKETING À VOLER AUX GRANDES MARQUES

***VENDRE ET CONVAINCRE
MÊME SANS BUDGET***

**MASTERCLASS
COPYWRITING
DE L'AUTEUR
OFFERTE !**

Vuibert

52
SECRETS
MARKETING
À VOLER
AUX GRANDES
MARQUES

Vuibert s'engage
durablement
pour l'environnement



Couverture : Marion Alfano

Conception graphique et mise en page : HỒ Thành Hưng

ISBN : 978-2-311-63040-4

© Vuibert, avril 2026

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1^{er} de l'article 40).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Le photocopillage est strictement interdit en photocopies sans autorisation des auteurs et des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le photocopillage menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération. En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite.

Des photocopies payantes peuvent être réalisées avec l'accord de l'éditeur.

S'adresser au Centre français d'exploitation du droit de copie :

20, rue des Grands-Augustins, F-75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70

© Vuibert, avril 2026 – 5, allée de la 2^e DB, 75015 Paris

Site internet : www.vuibert.fr

JOHNNY TONNERRE

**52
SECRETS
MARKETING
À VOLER
AUX GRANDES
MARQUES**

**VENDRE ET CONVAINCRE
MÊME SANS BUDGET**

Vuibert

SOMMAIRE

Introduction

9

Partie 1

20 ANECDOTES INSOLITES DES GRANDES MARQUES

13

Ce que vous ne verrez plus jamais comme avant

14

1. Pourquoi Apple incline ses écrans à 76° 14
2. Pourquoi les fruits et légumes sont placés à l'entrée des supermarchés 15
3. Pourquoi les œufs sont blancs aux États-Unis et bruns en Europe 17
4. Pourquoi le « bip » des paiements sans contact est bien précis 18
5. Pourquoi les casinos sont sans fenêtres et sans horloges 19

Les pièges bien huilés du commerce

21

6. Pourquoi on ne voit jamais les caisses dans les boutiques de luxe 21
7. Pourquoi certains magasins vous ralentissent volontairement 23
8. Pourquoi les marques de luxe laissent volontairement des files d'attente 24
9. Pourquoi les produits chers sont à hauteur des yeux, et les premiers prix en bas 25
10. Pourquoi les codes promotionnels ne sont jamais automatiques 26

Ce n'est pas pour les enfants

28

11. Pourquoi les publicités Kinder mettent toujours en scène un parent 28
12. Pourquoi les produits pour enfants utilisent des personnages de dessins animés 29
13. Pourquoi les marques alimentaires montrent des mamans qui cuisinent
ou qui servent 31
14. Pourquoi les mascottes des céréales regardent vers le bas 32
15. Pourquoi les sachets de lessive sont brillants et colorés comme des bonbons 34

Quand votre inconscient passe à la caisse

35

16. Pourquoi les pubs de soda montrent toujours de la condensation sur la canette 35
17. Pourquoi l'odeur du neuf existe 37
18. Pourquoi les chips font autant de bruit 38
19. Pourquoi BMW rend volontairement les portières lourdes 40
20. Pourquoi tant de mousse dans les produits d'hygiène 41

Partie 2

**52 SECRETS MARKETING
À VOLER SANS SCRUPULE**

43

Attirez l'attention

45

1. Trois secondes pour séduire 46
2. L'art de rendre les gens impatients 49
3. Le coup de pied dans les habitudes 53
4. Appuyez là où cela fait mal 56
5. La question qui divise... et qui vend 59
6. Dernière chance (vraiment ?) 62
7. Surprenez-les au coin de la rue 66
8. Cherchez votre foule 69

Créez du désir

73

9. Arrêtez d'être abordable 74
10. Vos concurrents bradent, vous flambez 78
11. Baptisez votre bébé (sinon, il restera moche) 81
12. La stratégie du champignon magique 85
13. Ne dévoilez jamais tout votre jeu 88
14. Personne ne veut vous voir transpirer 91
15. L'illusion du choix parfait 94
16. Volez-leur les mots de la bouche 98
17. Combien d'éléphants la confiance pèse-t-elle ? 101
18. Laissez vos clients se convaincre tout seuls 104
19. Faites-les travailler (ils paieront plus cher) 108
20. Le sac qui dit : « J'ai réussi » 110

Faites acheter

113

21. L'offre que l'on ne peut pas refuser 114
22. Comment Steve Jobs a vendu l'iPad 118
23. Donnez un doigt, prenez le bras 121
24. Piquez tout à McDonald's, sauf leurs recettes 124
25. Soyez unique ou périssez 127
26. Supprimez toutes les distractions 130
27. Utilisez le pouvoir d'un prix précis 133

28. Offrez une garantie digne d'Amazon	136
29. Le cadeau qui rend fou	139
30. 50 millions de fans ne peuvent pas se tromper	142

Fidélisez et engagez 147

31. La secte (légale) qui rapporte	148
32. Construisez sous les projecteurs	150
33. The Waouh Effect	154
34. Rendez vos clients accros	157
35. Serrez plus de mains que Chirac	160

Différenciez-vous 163

36. Créez votre propre jeu (et gagnez-le)	164
37. Braquez une boutique de luxe	166
38. Faites payer avant de servir	169
39. Niche = riche (mais pas à l'étroit)	171
40. Vendez des souvenirs, pas un service	174
41. Non merci	177

Vendez-vous sans le faire 181

42. Inspirez confiance avant même de vendre	182
43. Les 93 % que vous ne contrôlez pas	184
44. Construisez un <i>personal branding</i> assumé	187
45. Les coulisses qui vendent mieux que la pub	190
46. Faites-le briller (il vous adorera)	193

Les armes secrètes 197

47. Je vous aime	198
48. Le « conte » en banque	201
49. Les mots qui vendent pendant que vous dormez	204
50. Le perroquet le plus riche du quartier	208
51. Testez tout, itérez vite, ne supposez rien	211
52. Trouvez votre Dark Vador	214
BONUS. Votre cerveau vous manipule (et tant mieux)	217

Introduction

En 1924, Philip Morris lance une nouvelle marque de cigarettes, destinée aux femmes. L'entreprise le dit elle-même dans ses publicités : c'est la « cigarette la plus luxueuse de l'Amérique ». Les visuels montrent des femmes sophistiquées, élégantes, modernes. On vend du luxe, du raffinement, de la beauté. La cigarette s'habille d'un papier ivoire, puis se dote d'un bout rouge pour cacher les traces de rouge à lèvres, le *Beauty Tip*. Son slogan était « *Mild as May* » (« doux comme le mois de mai »).

Malgré cela, cette nouvelle marque peine à décoller et s'enfonce peu à peu dans les méandres de l'oubli. Si bien que trente ans plus tard, en 1954, ses ventes ne représentent même pas 1 % de part de marché.

Personne ne veut de cette cigarette.

Les hommes considèrent qu'elle est réservée aux femmes, et les femmes préfèrent fumer les mêmes cigarettes que leurs maris.

Personne ne veut de... Marlboro.

Mais cette même année 1954, quelque chose bascule dans l'industrie du tabac : des scientifiques britanniques publient une étude établissant un lien entre la cigarette et le cancer du poumon. Panique dans les salles de conseil d'administration. Les fumeurs commencent à s'inquiéter. Du jour au lendemain, les cigarettes à filtre (jusqu'alors considérées comme efféminées et représentant à peine 10 % du marché) deviennent une solution potentielle.

Philip Morris décide de relancer les Marlboro, en les dotant cette fois d'un vrai filtre. Mais l'entreprise sait que cela ne suffira pas. C'est là qu'intervient le publicitaire Leo Burnett.

Philip Morris engage son agence pour tenter l'impossible : repositionner complètement Marlboro, transformer une cigarette féminine en produit masculin. Burnett réunit son équipe et se met au travail. Contrairement à tous ses concurrents qui mettent en avant les propriétés filtrantes de leurs cigarettes pour rassurer le public sur la santé, il refuse catégoriquement toute communication sanitaire. Il dit que « parler des filtres ne fait qu'amplifier les inquiétudes sur les effets à long terme du tabac ».

À la place, Marlboro va vendre un mode de vie, une identité, un symbole.

En parallèle, Frank Gianninoto — l'un des designers industriels les plus influents du xx^e siècle, déjà célèbre pour avoir redessiné le logo Campbell's Soup — travaille sur un emballage révolutionnaire : une boîte rigide à couvercle basculant, la fameuse *Flip Top Box*. C'est une première dans l'industrie. Le design rouge et blanc en chevron est testé auprès de consommateurs par l'institut de recherche en psychologie des couleurs, dirigé par Louis Cheskin. Le rouge signale un goût fort et puissant. Rien n'est laissé au hasard.

En 1955 sort la campagne du *Tattooed Man*, l'homme tatoué.

Les publicités montrent un panel d'hommes virils : un marin, un sportif, un militaire, un mécanicien, un intellectuel, un cow-boy... Tous ont un point commun : un tatouage sur le dos de la main. Le message est clair ; ces hommes ont vécu, ils sont rudes, authentiques. Marlboro n'est pas une cigarette de frimeur, mais celle des vrais hommes.

Les résultats sont spectaculaires. En un mois, Marlboro devient la cigarette numéro un dans la région de New York. En moins d'un an, les ventes sont multipliées par quasiment 300. Marlboro devient la quatrième marque de cigarettes la plus vendue aux États-Unis.

Mais Burnett ne s'arrête pas là. À mesure que la marque gagne du terrain, la campagne s'épure. Les tatouages disparaissent dans les années 1960, tout comme les différentes figures. Parmi tous ces hommes virils, un seul finit par s'imposer, le cow-boy. Symbole absolu d'indépendance, de liberté et d'authenticité, il incarne à lui seul tout ce que Marlboro veut vendre. Plus besoin de mots : un homme seul, un cheval, un horizon sans fin, et une cigarette allumée contre le vent suffisent à raconter l'histoire. Le *Marlboro Man* est né et devient l'une des icônes publicitaires les plus reconnues du xx^e siècle.

En 1972, Marlboro devient la cigarette la plus vendue au monde.

Ce qu'il faut retenir, c'est que le produit Marlboro n'avait rien de révolutionnaire en lui-même. La marque n'a pas inventé un filtre miracle ou un tabac magique. Elle a juste changé d'histoire. Elle ne vendait plus de cigarettes, mais une incarnation du rêve américain et de l'indépendance. Le miracle du marketing orchestré par Burnett repose sur une idée puissante et pourtant simple : associer un produit à un symbole émotionnel fort. Vendre une émotion plutôt qu'un produit.

Dans ce livre, vous allez découvrir toutes les techniques qui ont permis à Marlboro de passer de marque moribonde à numéro un mondial. Les

mécanismes psychologiques qui transforment un produit ordinaire en objet de désir. Les stratégies que les plus grandes marques utilisent pour vendre toujours plus, sans pour autant parler de leur produit.

Et nous allons les voler.

Parce que ces techniques ne sont pas réservées aux multinationales avec des budgets publicitaires colossaux. Elles reposent sur la compréhension du comportement humain, pas sur des millions dépensés en publicité. Le marketing, c'est de la publicité en moins cher. Si l'on n'a pas de budget, il suffit d'avoir des idées. Et une bonne idée ne coûte pas plus cher qu'une mauvaise !

Ce livre est structuré en deux parties.

La première est là pour vous dévoiler 20 techniques tellement bien cachées que vous les croisez tous les jours sans les voir – dans les rayons de supermarchés, les vitrines de boutiques, sur les sites où vous achetez... Ces histoires vont changer votre regard. Une fois que vous aurez lu cette partie, vous ne pourrez plus entrer dans un magasin, regarder une publicité ou visiter un site web de la même manière. Vous verrez les ficelles, vous comprendrez les mécanismes, vous décrypterez les stratégies. C'est un peu comme avoir des lunettes déshabillantes... que vous n'aurez plus envie d'enlever.

La seconde partie vous montrera comment mettre ces stratégies en application. 52 secrets marketing concrets, validés et utilisés par les plus grandes marques, mais applicables à votre échelle.

Mais pour l'instant, commençons par ouvrir les yeux. Parce que le premier secret du marketing, c'est de savoir le reconnaître lorsque vous le croisez...

20

ANECDOTES

INSOLITES

DES GRANDES

MARQUES

Ce que vous ne verrez plus jamais comme avant

1. POURQUOI APPLE INCLINE SES ÉCRANS À 76°

Dans les Apple Stores, tous les écrans des ordinateurs portables sont inclinés exactement de la même manière, à 76 degrés précisément, c'est-à-dire un peu moins qu'un angle droit.

Le plus étonnant, c'est que cet angle est inconfortable pour la lecture. Et c'est justement le but de la manœuvre : rendre la lecture désagréable pour que chacun redresse l'écran pour mieux voir. Ce simple geste active un mécanisme psychologique puissant : l'effet de dotation. Quand on touche, manipule ou prend un objet, le cerveau commence à l'intégrer comme s'il devenait un peu le sien. D'ailleurs, pour éviter de briser la magie, les vendeurs Apple ont pour consigne de ne jamais toucher un appareil lorsqu'un client est en train de le manipuler. C'est d'ailleurs pour cela que dans toutes les foires, les vendeurs en tout genre veulent absolument faire tester leurs produits ou les mettre entre les mains des passants.

En 2000, Ron Johnson quitte les supermarchés Target pour rejoindre Apple, où il va diriger la division *retail*. L'entreprise était au bord du gouffre ; Apple n'avait que 3 % de parts de marché et perdait de l'argent.

Avant même d'ouvrir le premier Apple Store en mai 2001, il a passé des mois à construire des maquettes grandeur nature dans un entrepôt. Puis, quelques semaines avant l'ouverture, en voiture vers une réunion, Johnson a lâché à Steve Jobs, le fondateur d'Apple, que le magasin était mal conçu : organisé

autour des produits comme un simple magasin d'électronique, alors qu'Apple se positionnait autour d'activités (musique, films, créativité).

Ils ont donc tout recommencé, ce qui est visible dans chaque détail.

Les grands espaces vides, entre les tables et sur les tables, ne sont pas là par hasard. Ils signalent que les objets sont importants et méritent toute cette place, comme dans une galerie d'art.

Pas d'étiquettes criardes, non plus. Elles sont discrètes et sobres. Jamais de soldes ou de promotions affichées. Le prix ne doit pas être un sujet ; l'essentiel, c'est l'expérience. Les fiches techniques sont réduites au strict minimum. Apple veut que les visiteurs passent du temps à manipuler les produits plutôt qu'à comparer des caractéristiques techniques. L'objectif est de créer une connexion émotionnelle, plus que rationnelle.

Le vocabulaire participe aussi à cette mise en scène. Le « service après-vente » devient le « *Genius Bar* ». Les « vendeurs » se transforment en « *specialists* ».

Steve Jobs, qui portait une attention maniaque à l'expérience boutique, avait même envoyé certains managers en immersion dans des palaces comme le Ritz pour apprendre l'art du service hôtelier haut de gamme. La petite histoire est d'ailleurs amusante : ils sont revenus avec un manuel en cinq étapes dont l'acronyme était... APPLE. Une simple coïncidence, évidemment.

- **Approach** : un accueil personnalisé et chaleureux.
- **Probe** : comprendre avec tact les besoins du client.
- **Present** : proposer une solution concrète.
- **Listen** : écouter et résoudre toute objection.
- **End** : conclure par une invitation à revenir.

Apple sait qu'une bonne impression aujourd'hui se transformera en vente demain. Jouer sur le long terme : c'est le secret.

2. POURQUOI LES FRUITS ET LÉGUMES SONT PLACÉS À L'ENTRÉE DES SUPERMARCHÉS

En poussant les portes d'un supermarché, impossible de les rater. Les fruits et légumes s'imposent dès l'entrée. Pas de palettes de Coca ou de ketchup

en promotion, mais un festival de couleurs, des pommes bien lustrées, des tomates écarlates, des concombres bien verts...

L'entrée des supermarchés n'est pas conçue pour être pratique ; elle est conçue pour être psychologique.

Tout commence par la vertu. Face à ces fruits et légumes, le cerveau active des associations positives : santé, équilibre, naturel, vitalité. On se sent comme un « bon acheteur ». La case du consommateur responsable est cochée dès les premières minutes. Une fois ce sentiment activé, les écarts deviennent plus faciles à justifier par la suite.

C'est l'effet de licence morale : un petit acte vertueux autorise un comportement plus indulgent ensuite. Cela fonctionne aussi dans les fast-foods. La simple présence d'une option saine, comme une salade au menu, peut donner aux consommateurs le sentiment d'avoir rempli leur objectif santé... même s'ils optent pour les frites.

Cette stratégie n'est pas nouvelle. Au début du xx^e siècle, Harry Gordon Selfridge, fondateur des magasins Selfridges à Londres (l'équivalent des Galeries Lafayette), avait eu l'idée de placer le rayon parfumerie dès l'entrée. Ces petits achats plaisir donnaient aux clients l'impression de s'offrir un luxe accessible dès le début de leur visite, et les rendaient plus enclins à d'autres achats par la suite. Exactement comme les fruits et légumes qui donnent bonne conscience, avant les rayons de toutes les tentations.

Le rayon des fruits et légumes bénéficie d'ailleurs d'une attention toute particulière. Autant les autres rayons, comme celui des boissons, peuvent être agencés au strict minimum, autant celui-ci doit toujours faire envie : décor qui évoque le marché, caisses en bois, ardoises écrites à la craie, éclairage travaillé... Plus subtile encore : la petite brume de fraîcheur que l'on trouve dans certains supermarchés. Les salades et légumes sont parfois légèrement humidifiés pour briller sous la lumière et paraître plus frais. Mais cela n'a aucun effet sur leur conservation. Pire, trop d'humidité peut même accélérer leur dégradation.

Aux États-Unis, certaines enseignes comme Whole Foods placent un îlot de bananes impeccables juste à l'entrée. C'est un fruit universel, sain et peu cher, donc facile à prendre sans réfléchir : un premier produit dans le panier pour transformer le visiteur en acheteur.

Autre détail : dans quasiment tous les supermarchés, la circulation se fait dans le sens inverse des aiguilles d'une montre. C'est également délibéré.

C'est un sens de circulation jugé plus naturel, qui augmente le temps passé en magasin et l'attention portée aux produits.

3. POURQUOI LES ŒUFS SONT BLANCS AUX ÉTATS-UNIS ET BRUNS EN EUROPE

Dans les supermarchés français ou allemands, quasiment tous les œufs sont bruns. Alors qu'à l'autre bout de l'Atlantique, aux États-Unis, c'est le blanc immaculé qui domine. Mais pourquoi ?

La couleur des œufs est avant tout une affaire de génétique. Certaines races de poules pondent naturellement des coquilles blanches, d'autres des brunes, et quelques-unes des teintes plus rares, bleutées ou verdâtres. Sur le plan nutritionnel, il n'y a aucune différence réelle ; la qualité de l'œuf dépend de l'alimentation, de l'âge ou du mode de vie de la poule, mais pas de la couleur de sa coquille.

C'est là que la signification des couleurs entre en jeu. Dans l'esprit des consommateurs, chaque couleur a un sens bien particulier. Les œufs bruns sont associés à un côté rustique, fermier et naturel, alors que les œufs blancs évoquent la propreté, l'uniformité et l'industrialisation.

Les races de poules qui pondent des œufs blancs sont moins coûteuses à élever et un peu plus productives. Aux États-Unis, dès le milieu du XIX^e siècle, elles se sont imposées dans la production de masse. Et ce blanc, symbole de propreté, rassurait les Américains qui avaient l'habitude de laver les œufs et de les conserver au frigo. D'ailleurs, depuis une loi de 1970, les œufs sont systématiquement lavés avant d'être commercialisés, pour lutter contre la salmonelle. En revanche, ce lavage fragilise la cuticule, couche protectrice naturelle de la coquille, d'où la nécessité de les placer au frigo pour éviter qu'ils ne soient contaminés par des bactéries. En Europe, c'est le contraire : le lavage industriel des œufs est interdit. C'est pour cette raison qu'ils ne sont pas stockés dans des réfrigérateurs.

Pour en revenir à nos couleurs, en Europe, les œufs bruns ont fini par s'imposer comme le signe d'un produit proche du terroir et du poulailler, malgré leur coût de production légèrement plus important.

On peut retrouver le même phénomène dans le monde du fromage. Le cheddar, par exemple, est naturellement pâle. Mais dès le XVII^e siècle,

certains producteurs anglais ont ajouté de l'*annatto* (ou roucou, un colorant végétal), pour lui donner une teinte orangée. Au début, c'était simplement pour masquer un peu les variations de couleur qu'il pouvait y avoir, liées à l'alimentation des vaches. Avec le temps, cette couleur orange est devenue une sorte de marqueur culturel. Aux États-Unis, un cheddar bien orange paraît plus authentique, plus savoureux, alors qu'au Royaume-Uni, le cheddar est traditionnellement laissé blanc.

Il faut croire que les Américains préfèrent une touche de couleur pour leurs fromages, contrairement à leurs œufs. C'est pour cela que des fromages frais italiens, comme le mascarpone ou la ricotta, sont légèrement colorés.

4. POURQUOI LE « BIP » DES PAIEMENTS SANS CONTACT EST BIEN PRÉCIS

Vous l'entendez tous les jours sans même y prêter attention. Un banal petit « bip » lorsque vous collez votre carte bleue au terminal de paiement. Pour vous, cela signifie juste que le paiement est bien passé et que vous pouvez emporter vos courses.

On serait loin de se douter que ce simple son s'appuie, en réalité, sur des décennies de travaux en ergonomie, en psychologie cognitive et en design sonore. En ergonomie, le « bip » est ce que l'on appelle un *feedback* immédiat. Il nous signale que tout s'est bien passé. Les ingénieurs savent qu'un geste sans confirmation crée une angoisse microscopique, mais réelle : ai-je bien payé ? Est-ce que ça a fonctionné ? Faut-il que je recommence et, dans ce cas, vais-je être débité deux fois ? Autant de questions balayées par un petit « bip ». De plus, une étude¹ a même montré que ce signal sonore augmentait à la fois la satisfaction et la sensation de contrôle lors du paiement.

Mais ce petit « bip » n'a pas été choisi par hasard. En matière d'audio, chaque détail compte : la fréquence, la durée, l'attaque du son... Un « bip » trop aigu est irritant (ceux qui ont connu les vieux modems savent de quoi l'on parle) ; trop grave, il fait penser à une erreur système. Il ne doit pas non plus ressembler à une alarme, il doit être assez audible pour être entendu dans un magasin, mais pas trop pour ne pas agacer... Un véritable casse-tête ! D'autant

1. Li A. et al., "Hearing What You Pay Improves Transaction Satisfaction? Unveiling the Dual Process Influence of Auditory Feedback", *Psychology & Marketing*, 2024.

plus qu'il doit respecter les normes ISO relatives aux signaux auditifs, comme éviter les sons qui provoquent la panique, par exemple.

Bref, le « bip » que l'on connaît a été conçu pour être clair, bref et rassurant, avec une montée douce.

Certains sont allés un peu plus loin et ont choisi une micro-mélodie, comme Apple Pay ou Google Wallet. Ils ont opté pour une signature sonore reconnaissable, une sorte de *mini-jingle*. Là, nous sommes davantage dans le *branding* de marque. Chaque fois que vous entendez le « *tonting* » d'Apple Pay, votre cerveau associe l'efficacité du paiement à la marque.

Le son joue aussi sur la façon dont nous percevons l'argent dépensé. Les recherches de Takashima, en 2018¹, montrent que les sons graves paraissent plus lourds et sérieux, tandis que les sons aigus semblent plus légers. Un petit « ding » clair rend le paiement rapide et presque agréable, alors qu'un « bong » grave rappellerait davantage le poids de la dépense.

Les sons des micro-ondes ou des machines à laver ne sont pas non plus le fruit du hasard. Le « bip bip bip » de fin est étudié pour être entendu d'une autre pièce, mais sans donner l'impression d'être une alarme.

Il en est de même pour le « clic » des ceintures de sécurité ; il est conçu pour signaler sans ambiguïté que la ceinture est bien fermée. C'est en quelque sorte une preuve sonore de sécurité, qui rassure bien plus qu'une simple petite LED qui s'allume.

Autre particularité : le « clic » totalement artificiel des appareils photo numériques ou smartphones lorsque l'on prend une photo. Il a été conservé tout simplement parce que les utilisateurs se sentaient perdus sans confirmation. D'ailleurs, dans certains pays, comme le Japon, ce son est obligatoire pour éviter qu'il soit possible de prendre des photos en cachette, comme sous les jupes des filles (un problème réel dans certains pays).

5. POURQUOI LES CASINOS SONT SANS FENÊTRES ET SANS HORLOGES

Au milieu des années 1970, le Castaways Casino, sur le Strip de Las Vegas, avait un problème étrange. La moitié de sa salle de jeux donnait sur une

1. Takashima M., "Perceived Weight Is Affected by Auditory Pitch Not Loudness", *Perception*, 2018.

grande baie vitrée orientée plein est. Chaque matin, dès que la lumière du soleil inondait cette partie de la salle, les joueurs présents quittaient immédiatement les tables et les machines. Bill Friedman¹, qui dirigeait l'établissement à l'époque, dit que 85 à 90 % des clients disparaissaient. L'autre moitié du casino était plongée dans une lumière artificielle constante, et le lever du jour n'avait aucun impact sur la clientèle. Un jour, Friedman fit poser un immense store opaque sur toute la façade vitrée. Le phénomène cessa immédiatement. La salle retrouva son rythme nocturne et les machines se remirent à tourner.

Si la lumière du jour faisait fuir les joueurs, c'est qu'elle rappelait brutalement le passage du temps, et donc le monde extérieur. Or, tout le design des casinos vise exactement l'inverse : créer une bulle dans laquelle le temps n'existe pas.

L'absence d'horloges et de fenêtres dans les casinos est réelle ; il ne s'agit pas d'une légende. C'est une pratique consciente, documentée par Bill Friedman dans ses études sur plusieurs dizaines de casinos. Cependant, il insiste lui-même : ce n'est pas une ruse pour piéger les joueurs, mais une sorte de réponse à leur désir d'évasion. Beaucoup viennent chercher un lieu où le jour et la nuit n'ont plus d'importance. D'ailleurs, à leurs débuts dans les années 1930, il y avait des horloges dans les casinos. Ce sont les joueurs qui se sont plaints, notamment les plus gros joueurs. Ils voulaient tous vivre un moment suspendu, s'échapper du monde réel.

Mais les casinos ne s'arrêtent pas là.

Les casinos modernes sont conçus comme des labyrinthes, avec des allées sinueuses et des îlots de machines disposés en arcs. Il n'y a aucune ligne droite qui mènerait directement vers une sortie. Cette configuration oblige les joueurs à tourner un peu lorsqu'ils cherchent la sortie ; cela rallonge donc leur parcours et, bien souvent, leur temps de jeu.

On ne peut pas parler de casinos sans évoquer leurs moquettes. Elles sont presque devenues légendaires. Vous pouvez chercher, sur Google : « casino Las Vegas *interior* ». Vous allez être confronté aux plus belles moquettes psychédéliques qui se font à l'heure actuelle : motifs chargés, couleurs criardes, formes abstraites. On pourrait croire à une *fashion* faux pas, mais là encore, c'est étudié. En multipliant les couleurs et les motifs, ces moquettes brouillent la perception de l'espace. Il est ainsi beaucoup plus difficile de

1. Dent M., "Why You Almost Never See a Clock at the Mall", *The Hustle*, 2024.

AVEZ-VOUS DÉJÀ REMARQUÉ QUE LES FRUITS ET LÉGUMES SONT TOUJOURS PLACÉS À L'ENTRÉE DES SUPERMARCHÉS ?

Qu'il n'y a jamais de caisse visible dans les boutiques de luxe ou les Apple stores ? Ou que les mascottes des céréales regardent presque toujours vers le bas ?

On pourrait croire à des détails. En réalité, rien n'est laissé au hasard.

Tout est pensé pour **influencer notre cerveau, déclencher l'envie, installer la confiance et provoquer l'achat** — sans jamais le forcer.

Ce livre dévoile les mécanismes les plus efficaces utilisés par les grandes marques et vous montre comment les mettre en place à votre échelle. Sans budget, sans réseau, sans équipe, découvrez comment :

- **vendre plus cher** sans avoir à vous justifier ;
- **attirer des clients** qui viennent à vous (au lieu de les poursuivre) ;
- **vous démarquer sans budget** publicitaire et sans crier plus fort que les autres.

Car le marketing n'est pas une question de pub, de budgets ou de gros logos. C'est avant tout de la psychologie et des bonnes idées.

ET UNE BONNE IDÉE NE COÛTE JAMAIS PLUS CHER QU'UNE MAUVAISE.

**MASTERCLASS
COPYWRITING
DE L'AUTEUR
OFFERTE !**



Après avoir cofondé un studio de création spécialisé dans le luxe et la cosmétique, puis une agence de communication corporate, **Johnny Tonnerre** a passé plus de vingt ans à travailler avec L'Oréal, Bourjois, Renault, Rothschild... Passionné de psychologie comportementale et de neurosciences, il a créé le **NeuroTelling®**, une méthode qui fusionne neurosciences, marketing et storytelling pour mieux pitcher, convaincre et marquer durablement les esprits. Il accompagne aujourd'hui les équipes marketing, vente et produit de grandes entreprises.

