



## **SOMMAIRE de l'étude « Le panorama sémiologique des stratégies de marque BIO »**

### **1 : Les marques BIO en réponse aux manques affectifs**

- 1.1 Le BIO apporteur d'amour et de réconfort affectif
- 1.2 Le BIO en réponse au stress
- 1.3 Le BIO *via* la mythologie et la croyance religieuse
- 1.4 Le BIO pour un retour à l'état sauvage

### **2 : Les marques BIO engagées**

- 2.1 Le BIO et l'engagement politique
- 2.2 Le BIO et l'engagement social
- 2.3 Le BIO et l'engagement moral

### **3 : Les marques BIO en réponse aux besoins de ludisme**

- 3.1 Le BIO et l'humour décalé
- 3.2 Le BIO joyeux et festif
- 3.3 Le BIO et le plaisir esthétique

### **4 : Les marques BIO au service du plaisir sensoriel**

- 4.1 Le BIO revitalisant
- 4.2 Le BIO énergisant
- 4.3 Le BIO et les plaisirs du corps

### **5 : Les marques BIO et le niveau de gamme**

- 5.1 Le BIO économique
- 5.2 Le BIO fonctionnel
- 5.3 Le BIO haut de gamme

### **6 : Les marques BIO en réponse aux exigences rationnelles**

- 6.1 Le BIO contrôlé
- 6.2 Le BIO et l'univers médical
- 6.3 Le BIO et l'innovation technologique