

Les couleurs qui font vendre

Si le rouge ou le jaune magiques n'existent pas, certaines couleurs influencent nos perceptions. Mais elles changent avec le temps, la mode et la géographie. Comment Philips, Tefal, Fuji et les autres choisissent les «bonnes» couleurs. Servez le même café dans quatre tasses différentes à un ami non averti : dans la tasse brune, il le trouvera très fort ; dans une bleue, beaucoup plus doux ; dans une rouge, il sera riche et corsé... et il tendra vers le jus de chaussette dans une tasse jaune ! Faites la même expérience avec un yaourt : dans un pot blanc, on le trouvera doux et frais ; il paraîtra plus sucré dans un pot rouge ; enfin, il présentera tous les défauts du yaourt tourné (acidité...) dans un pot noir.

La couleur influence nos perceptions. Elle constitue un élément de différenciation important sur les marchés, où tous les produits ont atteint un bon niveau de qualité et de technologie. Quand la gamme est bien conçue, les modèles colorés (s'ils sont rarement ceux qui se vendent le mieux) entraînent la vente des produits classiques. Les industriels commencent donc à jouer de la palette : Lancia vient de lancer l'Epsilon, disponible en 112 coloris (dont 100 sont réalisés au pistolet sur la ligne servant aux retouches), et les acheteurs de cuisinières Godin peu- vent demander une teinte d'émail sur mesure. Les flux tendus permettent de faire des miracles. Mais attention, l'art des couleurs ne s'improvise pas ; il a ses règles incontournables...

Règle 1 : Connaître les codifications implicites

Sur certains marchés, il existe une codification implicite des couleurs des packagings. Exemple : le lait entier est rouge, le demi-écrémé bleu et l'écrémé vert. Et un changement de coloration a souvent une portée plus étendue qu'on ne le croit : « Une pomme paraît acide lorsqu'elle est éclairée par une lumière verte et sucrée sous une lumière rouge ; tandis qu'une mousse au chocolat prend un goût "métallique" sous une lumière bleue », explique Matty Chiva, directeur du département de psychologie de l'université de Nanterre. « Des tests ont montré que l'ordre de mémorisation des éléments visuels sur un

packaging était le suivant : d'abord les couleurs, puis les formes, les mots et enfin les chiffres », souligne Nicole Pochat, ingénieur Ensbana. S'écarter des codes-couleurs en vigueur pour se différencier fortement de la concurrence est donc un pari... non dénué de risques. En général, seul un grand du marché (qui a les moyens de faire connaître une nouvelle teinte par une campagne de pub) peut s'y aventurer. Ce fut le cas de Danone avec son Bio ou de Jacques Vabre avec son Nectar, tous deux optant pour le vert foncé, sur des marchés dominés respectivement par le blanc ou le ciel et par le rouge ou le noir.

Mais attention, ces codes-couleurs varient énormément d'un pays à l'autre. En France, la menthe forte est associée à un emballage bleu, la menthe douce au vert et la menthe glaciale au blanc. En Allemagne, en Italie et au Canada, c'est l'inverse : on a respectivement blanc, bleu et vert... et, en Scandinavie, blanc, jaune et bleu ! Pas facile d'exporter pour qui veut standardiser...

Règle 2 : Prendre garde aux préférences nationales

Il n'y a pas que les codes implicites : les préférences et les sensations induites par les couleurs varient également d'un pays à l'autre. Matty Chiva explique pourquoi : « De façon innée, l'enfant distingue le rouge, le jaune et le bleu... mais ces couleurs n'ont aucune signification en elles-mêmes. C'est entre 0 et 6 ans que l'individu se forge des correspondances couleurs-sensations, qui lui feront choisir plus tard entre une cerise rouge et une verte. » Cet apprentissage est conditionné par le langage et la civilisation (l'Esquimau possède une dizaine de mots pour qualifier le blanc en fonction de ses nuances et de ses reflets) mais aussi par l'environnement visuel (couleurs de la végétation, de la terre, de la mer, de l'architecture, de l'intérieur de la maison...). Les couleurs des produits en sont le reflet. Pour l'Allemagne, Matra Communication fabrique des téléphones lie-de-vin et Philips une cafetière vert menthe et une bouilloire rouge (autant de tons qui ne passent pas du tout en France). « La poêle noire fait un tabac aux Etats-Unis tout en étant invendable ailleurs », confirme Harry Brunianyn, directeur marketing international

de Tefal, qui réalise des études de couleurs dans chaque pays.

« La couleur préférée des pays occidentaux est le bleu, puis le vert ; moins de 10 % des consommateurs préfèrent le rouge, alors qu'au Japon le rouge est choisi à 40 %, suivi du noir à 20 %, puis du blanc (10 %). Canon ou Nikon n'ont ainsi lancé des appareils de différentes couleurs vives qu'à l'export », remarque Nicole Pochat. Même phénomène dans l'automobile : le jaune citron de la Twingo réalise plus de 10 % des ventes en Espagne, aux Pays-Bas et au Portugal, contre 2 % en France ; le rouge nacré de la Clio séduit 26 % des Italiens contre 4 % des Français ; et le blanc représente 20 % des ventes de la Saxo en Espagne, alors qu'une voiture blanche (couleur de deuil) est invendable en Chine.

Règle 3 : Oser la couleur si le produit est innovant

« Une Clio ne pouvait être jaune citron ; une Twingo oui », note Michel Simon, de Philips. Pour être acceptée, une avancée dans la couleur doit s'accompagner d'un saut en design. La forme du mixeur plongeant de Philips (première référence non blanche sur ce marché) a été, comme celle de la Twingo, très travaillée. Ses petits anneaux en caoutchouc permettent de l'accrocher dans la cuisine comme s'il s'agissait d'un ustensile de décoration !

Même raisonnement pour la nouvelle gamme de rasoirs Philips, dont le design est novateur : Philips France a choisi sept coloris parmi les quatorze teintes conçues par Philips International. Si le gris et le vert métallisé ont été naturellement attribués aux modèles haut de gamme, la teinte orange très « tendance » n'a pas été placée au bas mais au milieu de la gamme : « C'est une sorte de pari que nous faisons », avoue-t-on chez Philips.

S'il revient souvent au leader d'innover en matière de coloration, la démarche n'est pas gagnée d'avance : « Certains marchés ne sont pas prêts pour la couleur. La forme de l'objet ainsi que l'habitude du consommateur imposent qu'une cafetière reste noire ou blanche », affirme Michel Simon, de Philips France, qui n'a pas oublié la fameuse cafetière rouge dont les stocks ont mis cinq ans à être écoulés...

Règle 4 : Bien connaître les tendances du secteur

On ne peut pas utiliser telles quelles les tendances que sortent tous les six mois les stylistes de l'habillement. Chez Matra, on se souvient d'un ton grège, très à la mode dans le textile cette année-là, qui a fait un bide total sur un téléphone. Toute la difficulté du métier de coloriste consiste à détecter, parmi ces tendances, celles qui dureront quatre ou cinq ans pour des produits ayant une durée de vie de cet ordre (électroménager, voitures, articles de sport, téléphones...). « Le blanc de la tendance new age ne pouvait tenir très longtemps car le minimalisme ne dure pas, remarque Jean-Philippe Lenclos, d'Atelier 3D Couleur. On est vite passé aux blancs colorés puis aux tons pastel et aux gris. Les tons naturels apparus dans les années 90 vont devenir un nouveau classique mais en se colorant légèrement ou en compensant la sobriété par des effets de matière travaillés (nacrés, irisés, mouchetés...). »

« Plus la durée de vie du produit est courte, plus on peut oser les teintes flash (primaires il y a deux ans, acidulées aujourd'hui), dont l'œil se lasse vite, mais qui drainent de nouveaux consommateurs. Il faut en revanche prévoir d'en changer tous les deux ans », conseille Hervé Cristofol.

Règle 5 : Construire de préférence une gamme de couleurs

« Même si elles n'obtiennent pas de scores spectaculaires, nous continuerons à offrir des couleurs car elles assoient la notoriété du produit », résume Eric Gaux, de Matra Communication. Une gamme bien conçue (voir le minitel, ci-contre) attire l'œil dans les magasins ou les catalogues commerciaux. Elle peut aussi traduire la montée en gamme. C'est ce qu'a réalisé Jean-Philippe Lenclos pour le Ladyshave de Philips : le blanc pour le produit premier prix vendu en grande distribution ; un rose fuchsia pour le rasoir vendu sous blister, destiné aux adolescentes ; quant au moyen de gamme, il est décliné selon les pays : un marron crème moucheté pour l'Europe (tendance naturelle lin coton des années 90), le même moucheté mais en gris-bleu (tons plus froids) pour les Américains ; des pastels

chauds (rose et mauve) pour le Bassin méditerranéen, des pastels froids pour l'Europe du Nord. Le rasoir rose clair, vert, rose foncé a séduit les Anglaises, tandis que le mauve nacré constituait le haut de gamme pour l'Allemagne décidément «accro» aux tons lie-de-vin. La version luxe (noir avec des touches violettes) dans un écrin noir ciblait les boutiques cadeau françaises.

Règle 6 : Evacuer au maximum les avis personnels

En matière de couleurs, chacun croit avoir un avis pertinent. Pour se détacher du critère « j'aime/j'aime pas » éminemment dangereux, il faut rationaliser la démarche. Une équipe de projet doit tout d'abord être constituée avec les responsables marketing (ils définiront à la fois les tendances et les désirs des consommateurs) mais aussi avec les spécialistes de la logistique et de la production (combien de couleurs peut-on gérer simultanément ?), avec la R&D (quelles sont les teintes tolérées par le process ?), et évidemment avec les commerciaux (chargés de justifier ces coloris auprès des clients). L'idéal consiste à rédiger un cahier des charges précisant les attentes du consommateur, le pays de destination, l'environnement d'utilisation du produit, la diversité admise (nombre de couleurs différentes dans la gamme), le type de distribution ainsi que la capacité du procédé de fabrication et des matériaux à accepter la couleur.

Les entreprises qui se sont affranchies de cette étape ont connu des retards (les problèmes techniques n'avaient pas été anticipés), des blocages lors de la phase finale (tous les responsables n'avaient pas été consultés) ou des surprises (teintes industrielles très éloignées de celles prévues dans les maquettes).

Spontex a vécu cette mésaventure : les nouvelles couleurs de sa grosse éponge ont mis deux ans à sortir, pour finalement donner un blond, un bleu, un vert et deux roses... quasiment identiques, ce qui n'a engendré qu'une augmentation homéopathique des ventes. En effet, un responsable du marketing avait voulu plaire au consommateur avec du rouge ; et un autre avait tenu à jouer les tendances avec

du rose. Mais personne ne s'était inquiété du process de fabrication, qui attaque les colorants et transforme par conséquent une couleur comme le rouge... en rose !

ANNEXES

Philips: la couleur doit s'accompagner d'un saut en design

La fabrication en flux tendus permet de suivre la mode... comme dans le prêt-à-porter!

Les habitudes bougent, les couleurs des cuisines également, explique Michel Simon, responsable marketing de Philips petit électroménager. Le blanc cède la place aux tons pastel ou aux bleus durs. On vit dans sa cuisine, on y reçoit ; on doit pouvoir y laisser traîner de beaux ustensiles. » C'est la première fois qu'un mixeur plongeant est proposé en couleur et sans supplément de prix : le crème pour les cuisines classiques ; le bleu pour les cuisines de style provençal, le vert pour les cuisines modernes. Mais l'originalité des couleurs n'est acceptée que parce qu'elle s'accompagne d'un saut en technologie ou en design (comme c'est le cas ici).

La fabrication en flux tendus permet cette démultiplication : Philips produit en fonction des commandes. Le fabricant voulait même changer les teintes tous les six mois, mais l'opération était trop compliquée pour les distributeurs. Finalement, elles ne changeront que... tous les dix-huit mois !

Tefal: trois niveaux de tendance pour les poêles

La gamme se décline entre les couleurs classiques, les durables et les tons mode.

Nous construisons nos gammes de coloris selon trois types de tendance, explique Harry Brunianyn, directeur marketing international.

-Les tendances lourdes. C'est, pour la poêle, la couleur brique, synonyme de chaleur, de flamme, de cuisson. Elle n'est pas salissante. Intrinsèquement liée au produit, elle existe depuis des années et existera toujours.

-Les tendances durables. Ce sont celles que l'on trouve dans l'environnement d'utilisation (pour une poêle, dans la cuisine). C'est aujourd'hui le marine et le vert : ils représentent des ventes importantes depuis deux ans et vont durer probablement deux ou trois ans encore.

- Les tons mode. Ce sont des lançements ponctuels qui durent de trois à six mois : cet été, ce furent les tons pastel années 60 (pistache, jaune sale, orange...). Ils animent le marché, entraînent le reste de la gamme et permettent

d'atteindre de nouvelles cibles de consommateurs.

Exportant dans le monde entier, nous réalisons des études couleurs dans chaque pays. »

France Télécom : une gamme harmonieuse créée à partir du cercle psychométrique. Certaines teintes sont simplement destinées à jouer l'effet de gamme.

Il s'en faudrait de peu pour que le bleu indigo (20,5 % des ventes) l'emporte sur les tons classiques, puisque l'ivoire réalise 21 %, l'anthracite 20 % et le noir 16 % des ventes ! »
Florence Nouaud, responsable marketing chez France Télécom, en est encore tout étonnée... même s'il est vrai que le bleu est la couleur préférée des Français et qu'il est arrivé en tête des tests consommateurs. A partir des quatre tendances identifiées (ocre, pastel, incandescent, primaire), Hervé Cristofol, enseignant-chercheur à l'Ensam, a élaboré dix-huit colorations du minitel. Des tests consommateurs ont permis d'éliminer d'emblée des tons comme le vert d'eau, qui plaît pourtant en Allemagne. Les six coloris définitifs ont été choisis pour optimiser l'«effet de gamme» : les teintes doivent être réparties à égale distance sur le cercle psychométrique des couleurs pour que la gamme soit harmonieuse et que l'acheteur ait l'impression d'avoir un choix complet. C'est pourquoi le bordeaux et le jaune ont été conservés même s'ils n'étaient pas plébiscités lors des tests. Récompense de ce travail de prospective : en 1996 (soit trois ans après la conception !), le modèle jaune poussin faisait la couverture du magazine Marie-Claire Maison. Ce type de teinte très «tendance» a un rôle d'entraînement, même s'il est le moins vendu (10 %).

Matra Communication : des coloris pour attirer l'attention (téléphones sans fil)

Mais le blanc et le noir sont les plus vendus... et seul le Sud-Ouest aime le jaune paille!

La multiplicité des couleurs permet d'attirer l'attention, donc de stimuler les ventes d'une gamme de produits donnée, explique Eric Gaux, ergonome chez Matra Communication. Mais ce sont les couleurs classiques qui se vendent le plus. » Juste derrière le noir, le blanc et le crème vient le rouge, avec 20 à 25 % des ventes. Tous les autres tons essayés n'ont jamais fait fureur, à l'instar des pastels (pêche, abricot, mauve pâle), pourtant très «tendance» il y a

trois ans : ils n'ont réalisé que 9 % des ventes. Le Nautila, sorti en ton blue-jean pour les jeunes, et le téléphone Voile, en vert émeraude, ont atteint respectivement 13 et 15 % des ventes. Matra constate qu'il est paradoxalement impossible de sortir du noir pour les téléphones nomades destinés aux cadres. Alors que des teintes originales peuvent très bien fonctionner dans certaines régions : le jaune paille du poste Profil a très bien marché... mais seulement dans le Bordelais et le Sud-Ouest !

Fuji Film : il faut s'adapter aux couleurs de peau locales!

Si les Européens utilisaient les films destinés aux Japonais, leurs visages sembleraient couperosés.

La formule chimique de fabrication n'est pas la même si la pellicule est destinée à la vente en Europe ou au Japon », explique Hervé Chanaud, responsable du service contrôle qualité de Fuji France.

Pour un film japonais, Fuji accentue le magenta (rose) et atténue le vert. Si ces émulsions étaient utilisées en France, les visages paraîtraient rouges et couperosés ! Pour l'Europe, il faut faire en sorte que les tons chair apparaissent bronzés.

Le tirage est également différent d'un pays à l'autre : au Japon, le cyan et les tons froids seront privilégiés, alors qu'en France ce seront le jaune et le rouge. On constate même, semble-t-il, une différence flagrante entre les tirages du nord et du sud de la France, influence du soleil oblige...

Fuji film fabrique différemment ses pellicules selon qu'elles sont destinées à l'Europe (en haut) ou au Japon.

L'avis d'un coloriste

- Chaque pays a ses couleurs fétiches

Le « pape de la couleur », Jean-Philippe Lenclos (Atelier 3D Couleur), travaille aussi bien pour L'Oréal, Mobalpa, Tefal, Salomon ou Honda. « Quand on vend un produit dans le monde entier, il faut au minimum distinguer quatre secteurs géographiques: l'Asie, l'Europe du Nord, l'Europe du Sud et les Etats-Unis », dit-il. Ce découpage est assez grossier, car les goûts japonais sont très différents de ceux du reste de l'Asie... de même qu'entre le nord et le sud de la Suède !

En travaillant sur le nuancier des fils à broder DMC, dont les Suédoises sont de grandes

consommatrices pour les fêtes de Noël, Jean-Philippe Lenclos a constaté que le ton rouge qu'elles achètent en quantités considérables n'était même pas le même au Nord et au Sud ! -Pour leur voiture, les Français préfèrent les camaïeux. Chaque pays possède sa couleur fétiche : en Grande-Bretagne, on aime le pourpre et, dans les pays nordiques, le turquoise ; les Allemands adorent les tons prune. Les derniers catalogues de téléphones portables de Grundig et Siemens le démontrent à merveille : tout y est gris, noir ou... lie-de-vin ! Les Allemands aiment également les forts contrastes clair-foncé, entre l'intérieur et l'extérieur d'une voiture par exemple, alors que les Français préfèrent le camaïeu.

L'avis d'un chercheur

- La couleur influence le cerveau du consommateur

Marie-Odile Monneuse, qui travaille sur le comportement alimentaire à la faculté de médecine de l'hôpital Bichat, a fait fabriquer, à partir d'une pâte translucide sans goût ni odeur, cinq pâtes de fruits de couleurs différentes : rouge, orange, jaune, vert, mauve. Un panel d'enfants, d'adolescents et d'adultes les ont dégustées. Puis on leur a demandé laquelle était la plus sucrée.

-Jusqu'à 6 ans, les enfants ne constatent pas de différence. Mais dès l'âge de 10 ans (l'apprentissage des associations couleurs-sensations est alors bien avancé), la pâte mauve est déclarée plus sucrée. A partir de 16 ans, la mauve et la rouge paraissent très sucrées, tandis que la verte et la jaune le semblent très peu ! Plus étonnant encore, alors que la composition chimique de l'aliment est strictement la même, la couleur entraîne, via le cerveau, des réponses physiologiques totalement différentes. Pour preuve, le temps de satiété (délai avant une nouvelle prise de nourriture) est de 250 minutes après ingestion de pâtes de fruits vertes, de 225 minutes pour des pâtes orange ou jaunes, de 220 minutes pour des rouges et de 210 minutes pour des mauves !

L'avis d'un coloriste

*Tendance 1996 : fini les couleurs flash
Hervé Cristofol enseignant-chercheur à l'Ecole nationale supérieure des arts et métiers (Ensam), réalise ses études de tendances à partir de magazines de design, de catalogues de fabricants et de grands salons de la décoration,*

du textile et du meuble. Il reconstitue ainsi les tendances de tons présentes dans l'intérieur de la maison, l'environnement d'utilisation des produits sur lesquels il travaille (minitel, téléphone...). Toutefois la vigilance s'impose car certaines tendances, très présentes dans les magazines, le sont beaucoup moins dans la réalité (comme les couleurs primaires en 1994). Les couleurs primaires n'ont pas duré. En 1996, les ocres et les tons pastels lumière du jour, identifiés en 1994, sont toujours recommandés; la tendance high-tech (métal et verre s'adoucit avec du bois, les ethniques africains ont évolué vers les Indes (avec des ors), l'Asie (avec des effets laqués) ou l'Amérique latine. Trois nouvelles tendances sont apparues : les couleurs années 50 (anis, orangeade), les teintes récup, brocante (fanées, patinées, vieux rouge...) et les couleurs acidulées. Comme prévu, les teintes primaires n'ont pas duré : on se lasse vite des couleurs flash même si elles jouent un rôle d'entraînement.

Pascale Poncelet (L'Entreprise sept 96 n°131)