

LES COULEURS QUI FONT VENDRE

Plus rien n'échappe aux humeurs des coloristes. Pour donner le ton, leurs prévisions empruntent beaucoup à la culture, à l'histoire et à la sociologie.

Si cet été le tailleur de votre secrétaire vire au rose pastel et la nouvelle Laguna de votre directeur commercial au vert canard, ce ne sera pas par hasard. Comme la pochette d'un présentateur météo, la couleur de vos chemises et de votre after-shave s'aligne sur l'humeur du temps rythmée par les augures de l'arc-en-ciel, coloristes, designers et autres gourous de la palette. Après l'euphorie consumériste et bariolée des années 80, les nineties rimant avec crise, les yeux accrochent désormais des produits faits pour durer: il faut pouvoir changer de canapé sans toucher au papier peint. L'ère des tons neutres, de la non-couleur, bat son plein, mais plus pour longtemps.

En 1993 et 1994, les teintes lin, ficelle, beige, sable... ont dominé, mais on en sort progressivement, affirme Nelly Rodi, du bureau de style CIM. Très progressivement: la palette de 1995 est à peine plus gaie que celle de 1994. La rentrée habillera les magasins de tons surannés: violet foncé, rouge brique, des pastels grisés, qualifiés de littéraire, marrons et gris dans l'esprit jazz ou argentés technologiques. Mais une pointe shocking rose vif se glisse déjà sur les étagères.

Comment diable ces manieuses d'arc-en-ciel (ce sont surtout des femmes) peuvent-elles prévoir aujourd'hui qu'au printemps 1996 les rouges, les bleus et les jaunes vifs feront un éclatant retour?

Notre démarche est d'abord une démarche de marketing, explique Nelly Rodi. Nous analysons les couleurs qui ont le mieux marché la saison passée. De fait, les couleurs ne changent pas brutalement, elles glisseraient plutôt d'une saison à l'autre, comme le vert chasseur du début de la décennie, pastellisé aujourd'hui et qui tournera au bleu-jaune à la fin du siècle. Cette prospective puise aussi dans les travaux des sociologues, qui étudient l'évolution des styles de vie. Reste l'intuition. Elle germe dans la rue ou aux puces, aux défilés de mode, dans les musées et les salons du monde entier.

Quand une styliste part faire un shopping, elle y va en avion... Au retour elle synthétisera en couleurs et en matières impressions, sensations, choses vues, dans ce que les professionnels appellent des cahiers de tendances, vendus entre 7 000 et 20 000 francs deux ans avant la saison. Grâce à ces bibles bariolées, elle participera aux réflexions sur l'habillage de la Twingo, sur les tenues des mannequins de Balenciaga, de Ted Lapidus... ou des 3 Suisses. Et ses prévisions seront souvent confirmées par la couleur effective des produits finis. La vogue des couleurs peau du printemps 1995 a ainsi été prévue dès 1993. Nous ne sommes ni madame Soleil, ni des dictateurs, prévient cependant Cécile Poignant, de Trend Union, nous ne décrétons rien.

Des modes différentes selon les produits

Si Renault et Nissan recourent aujourd'hui aux coloristes, les prévisions de ces météorologues restent encore largement cantonnées au textile, au prêt-à-porter, à la décoration et aux cosmétiques. Chaque type de produit a sa mode, observe Maurice Orlow, de la Fédération du prêt-à-porter féminin. Il y a un an, nous vendions surtout des vêtements beiges. Or il n'y a presque pas eu de voitures beiges à cette époque. En fait, il s'agit moins de modes que de cycles, plus ou moins longs selon la symbolique à laquelle renvoient les couleurs. Gérard Caron, président de la société de design Carré noir, en distingue quatre, qu'il dispose en triangle (voir encadré page suivante), de la couleur archétypale, ancrée dans le millénaire, à la couleur de la mode, balayée par les saisons, en passant par les couleurs culturelles, centenaires, et leurs cousines sociologiques, qui virent avec les décennies, comme celles du TGV. Le top model du rail porte une veste bleu et argent au porte-pochette fuchsia ou turquoise selon la classe. L'argent reflète les paysages, ce qui correspond à une volonté nouvelle de respect de l'environnement, et le bleu est culturellement français, explique Roger Tallon, d'Euro Design (Groupe RSCG), le designer de la SNCF. D'ici à 1997, un tiers des trains Corail et la totalité des TGV Sud-Est porteront ces couleurs, qui vivront au moins jusqu'en 2005, ajoute Philippe

Duhard, responsable du pôle marketing grandes lignes à la SNCF.

La signalétique des produits alimentaires évolue aussi entre époque et culture, ce qui explique qu'ils soient, dans leur grande majorité, enchaînés aux codes de couleurs de leurs marchés respectifs. Si l'on veut briser ces codes, il faut en avoir les moyens, met en garde Gérard Caron, car cela multiplie le risque inhérent à tout lancement de produit. A tel point que les quelques audacieux qui s'y sont risqués ont marqué les mémoires: les yaourts BA et leur pot bleu foncé, le café Nectar tout de vert vêtu, les glaces Authentiques de Miko en bacs noirs... Les autres biens de consommation quotidiens comme les brosses à dents ou la vaisselle échappent à cette tyrannie. Produits banalisés, la couleur leur permet au contraire d'afficher leur différence. A prix équivalent aujourd'hui, explique Jean-Philippe Lenclos, fondateur du cabinet de design 3D, une casserole n'est qu'une casserole. Ce sont désormais les "valeurs d'attrait" comme la couleur, le toucher, le graphisme, voire l'odeur, qui font la différence chez le consommateur. Le designer coloriste a ainsi récemment égayé les Lady Shave (rasoirs pour femme) de Philips. La gamme comprend près d'une dizaine d'ensembles de couleurs selon la cible, le prix et le circuit de distribution: Aux grandes surfaces, précise-t-il, les teintes neutres et pastel des produits d'entrée et de milieu de gamme; aux boutiques de cadeaux les tons plus denses du haut de gamme...

Le rôle clé de la lumière, donc du climat et de l'environnement

La colorite gagne même le monde austère des ingénieurs automobiles. Responsable couleur-matière à la direction du design industriel de Renault et cliente de Trend Union, Martine Chevrillot souligne que, dès sa conception, l'image de la Twingo a été liée à ses couleurs. A raison d'une nouvelle collection de huit coloris tous les deux ans, la petite auto s'habillera dans les tons fruités pour sa troisième saison, confie-t-on à Billancourt.

Les dames météo de la palette ont un champion mondial, le Color Marketing Group (CMG) américain. Les designers qui s'y rencontrent travaillent dans tous les secteurs

et mettent en commun leurs observations et leurs prévisions. Sans prétendre pour autant dégager des tendances internationales. Je travaille à la fois en Europe et aux Etats-Unis, explique la designer allemande Elke Arora, membre du CMG, et je constate tous les jours que les couleurs dominantes de chaque pays restent liées à sa culture et à ses traditions. A chacun son triangle... Toujours par monts et par vaux, de Tokyo à Los Angeles en passant par Dakar, les stylistes vont bien à la pêche aux influences, mais l'essentiel reste ancré au pays. Notre équipe est composée de Hollandais, de Belges, d'Américains... Il y a donc forcément un mélange de sensibilités, mais nous produisons tout de même des gammes différentes pour chaque marché, affirme Cécile Poignant.

La SNCF a récemment eu l'occasion d'expérimenter la difficulté qu'il y a à mettre les peuples d'accord sur les couleurs. « Lorsque nous avons choisi la couleur de Thalys (le nouveau TGV Nord-Europe), il a fallu faire une synthèse des habitudes et des goûts de quatre nationalités: le bleu était trop français, le vert trop aquatique... » se remémore Marie-Hélène Vacheret, responsable du pôle identité-image de la SNCF. Et le rouge profond vernissé - symbolisant puissance, sécurité et haut de gamme - ne fut retenu qu'après de nombreuses séances de travail entre Allemands, Belges, Hollandais et Français. Ainsi, chez Philips ou Salomon (matériel de ski) le chemin de l'export passe par le bureau des designers spécialisés. Au Japon il faut favoriser les couleurs pastel, très importantes du fait de la culture des saisons, et aux Etats-Unis les couleurs franches, recommande Jean-Philippe Lenclos. Toutes ces différences culturelles devraient-elles un jour s'estomper que l'on ne pourrait gommer l'influence du climat. Les couleurs dépendent surtout... de la lumière, dont Newton nous a appris qu'elle était leur mère à toutes. Disney a dû s'y plier : les couleurs du parc hôtelier français se sont pastellisées, la pâleur de la Brie interdisant les violets et les bleus vifs qui explosent sous le soleil de Californie.

Cette frénésie de couleurs, menée dit-on par la féminisation de la société, l'influence de la télévision et le changement de statut de

certains produits, éclabousse des objets jusque-là perdus dans la grisaille. France Télécom propose des postes bleus ou verts, le mobilier urbain s'égaie, les usines se fondent dans leur environnement. Même les ordinateurs s'y mettent... Pourtant, il reste quelques irréductibles. Souci de propreté? Discrétion dans les cuisines? Toutes les tentatives de colorisation des réfrigérateurs français se seraient soldées par des échecs...

Isabelle Mas (L'Expansion mai 95 n°501)

ANNEXES

Les couleurs font désormais partie intégrante du mix produit, de la console de jeux au TGV. Parfois outil de débanalisation sur un marché où règne la sagesse, la palette peut aussi aider à renforcer les positionnements d'une gamme ou permettre de l'adapter à plusieurs pays. Le consommateur a en outre l'impression de pouvoir personnaliser son choix.

Twingo, ou comment cibler une clientèle (femmes et jeunes) indifférente aux voitures.

Pour faire oublier que Twingo est une voiture, les ingénieurs de Renault ont même pensé aux couleurs, fruitées et acidulées comme des bonbons. Mais c'est une clientèle âgée qui a été séduite, et la Régie a dû réintroduire des coloris plus classiques.

Lady Shave, ou comment vendre le même produit dans les circuits haut et bas de gamme, en France et à l'étranger.

Le rasoir pour femme de Philips s'habille de pastel en grande distribution, se pare de couleurs plus denses dans les boutiques cadeaux, et les importateurs trouvent dans la dizaine de coordonnés disponibles celle qui convient à leur pays - franche aux Etats-Unis, pâle au Japon.

Game Boy, ou comment faire la différence.

Après des années d'utilisation, les succès du lancement s'estompent en même temps que le produit devient banal. La couleur vient alors à la rescousse pour connaître une nouvelle jeunesse et donner au consommateur une impression d'individualisation.

TGV Thalys, ou comment réconcilier quatre pays autour d'un équipement unique.

Une seule couleur, après plusieurs mois de discussions, a fait l'unanimité des quatre pays que traverse le TGV Nord-Europe: le rouge sombre, couleur archétypale universelle.

DES COLORIS POUR LE SIECLE OU POUR LA SAISON

Les couleurs sociologiques. Elles correspondent à des courants de société, comme l'orange mystique des années 70 ou le vert écologique actuel.

Les couleurs archétypales. Issues de la nature, elles sont universelles et ont une signification symbolique forte, souvent identique d'une civilisation à l'autre.

Les couleurs de la mode. Toutes les couleurs entrent un jour dans la ronde folle de la mode.

Cela dépend de l'humeur du moment. En ce moment, les tons pastel et neutres tiennent la vedette.

Les couleurs culturelles.

Violet sacerdotal en France ou noble au Japon, elles sont associées au pouvoir et varient d'une culture à l'autre. La rotation des couleurs s'accélère ou ralentit selon leur poids symbolique et culturel.

LES COULEURS TABOUES

La forte dimension culturelle de l'alimentation enchaîne les emballages à des codes de couleurs: les produits laitiers sont associés au blanc ou aux couleurs claires, la viande fraîche ne tolère que le rouge ou le vert primaire...

Les ruptures de ces règles sont le fait de produits très innovants (le bleu du BA au bifidus) ou d'une volonté de se démarquer sur un marché encombré: vert pour Nectar et noir pour Miko.