

# La couleur dope les marchés industriels

Jaune, rouge, bleu... les produits commercialisés n'ont plus peur de se faire remarquer. Au contraire, s'ils arborent autant de couleurs, c'est qu'ils cherchent à séduire le client. Et ça marche !

Le sujet du petit-déjeuner débat de la technopôle Quimper-Cornouaille était plutôt séduisant puisqu'il a été question de la couleur et de sa place dans le monde industriel. Pour en parler, un connaisseur, Jean-Philippe Lenclos, designer coloriste, PDG de l'Atelier 3D Couleur. «La couleur, en marketing, est considérée comme une valeur d'attrait, de séduction, qui attire inconsciemment l'œil du consommateur. La forme, le design ne suffisent plus pour faire la différence entre tel ou tel produit». La couleur apporte en effet un style, une écriture, une qualité, des contrastes. «Elle permet de personnaliser l'objet, de vendre, de faire face à la concurrence». L'expérience montre que cela réussit. Moulinex, par exemple, a personnalisé et relancé le marché de produits vieux comme le monde en leur donnant de la couleur. Renault a séduit les femmes avec ses voitures aux couleurs «mode» inhabituelles. Mais donner de la couleur à un produit, cela ne se fait pas comme cela, par un simple coup de baguette magique. Il faut même faire attention. Il y a une prise de risque dans le choix d'une couleur. Il faut donc intégrer cet élément le plus tôt possible dans la conception du produit». Et réaliser une véritable étude. Les consommateurs sont tous influencés dans leurs choix par des facteurs éducatifs, culturels, sociaux, par leur cadre de vie».

## A CHAQUE COULEUR SON SYMBOLE

Les couleurs ont aussi leur mot à dire. Elles ont un sens qui leur est propre. Le rouge symbolise le sang, la force, le blanc, la pureté; le vert, la jeunesse... on peut donc, à partir d'une couleur, cibler très précisément un



Jean-Philippe Lenclos et Sophie Colnet, en présence de René Troalain, président de la CCI.

produit et créer un impact précis sur le consommateur qui réagit différemment face à telle ou telle couleur. On sait par exemple que les couleurs vives plaisent aux 6-10 ans. Que les couleurs pastels rappellent l'univers de l'enfance. Que les teintes naturelles sont synonymes d'authenticité. De ce fait, un produit vendu dans le nord de la France ne sera pas forcément de la même couleur que celui vendu dans le sud. Un rouge à lèvres vendu en France sera différent de celui vendu au Japon. D'où l'idée de créer des gammes de couleur pour un même produit.

Mais donner de la couleur à un produit implique pour l'entreprise de faire des investissements. «Méthode, approvisionnement, machine, tout cela engendre de nouveaux para-

mètres à gérer et tout cela n'est pas gratuit». Que ce soit d'ailleurs au niveau de la fabrication mais aussi de la conception, les entreprises s'adressant généralement à un coloriste. «Il faut avant tout voir les enjeux que cela représente. Ne pas gérer la couleur d'un produit peut être une catastrophe. Il peut de ce fait déplaire complètement aux consommateurs. Et s'il faut recommencer la production, cela peut coûter une petite fortune». Autant dire qu'il est utile de se faire aider pour choisir une couleur. «La couleur prend forme de symbole, de repère d'achat pour le consommateur. C'est d'ailleurs pourquoi il faut être prudent quand on change la couleur d'un produit spécifique et bien communiquer à ce sujet».

## SOPHIE A CHOISI LES COULEURS DE LA BRETAGNE

Autre invité de ce petit déjeuner débat, Sophie Colnet, styliste installée à Pont-L'Abbé. Elle s'inspire des costumes, des bannières, des musiques bretonnes pour créer ses dessins sur ses produits. «Jaune d'or, rouge orangé, noir, bleu, mes couleurs sont celles de la Bretagne. Je les applique sur des supports différents comme le tissu, le verre, la faïence. C'est une véritable richesse que de passer de l'un à l'autre». Lisette, sa petite bigoudène «bleue sympa, jeune» a déjà conquis sa clientèle. On peut la retrouver dans la boutique de Sophie, 14 rue du Général De Gaulle à Pont-L'Abbé.

S.B