

Marketing: des stratégies hautes en couleur

Par Sébastien Julian - publié le 02/11/2011 à 09:00

De plus en plus d'entreprises jouent sur la couleur de leurs produits, afin de susciter un effet de mode ou d'élargir leur gamme. Certaines optent même pour des ruptures de ton, au risque d'un succès... en demi-teinte.

Henry Ford avait coutume de dire : "Mes clients sont libres de choisir la couleur de leur voiture... pourvu que ce soit le noir." Cette boutade du pionnier de l'industrialisation de l'automobile ferait sans doute un bide aujourd'hui, tant la couleur est présente dans la stratégie des marques. Bien utilisée, elle permet d'accroître les ventes, de mieux communiquer, de donner une image plus dynamique... Passage en revue des "stratégies couleurs" le plus utilisées.

1. Coller à l'air du temps

Dans 80 % des cas, les consommateurs choisissent des couleurs rassurantes, peu originales, explique Vincent Grégoire, chasseur de tendances de NellyRodi. Mais, dans 20 % des cas, ils craquent pour une couleur franche, osée. La difficulté ? Identifier ces couleurs coup de cœur qui varient beaucoup d'une période à l'autre. Depuis quelques mois, la grande tendance, c'est le *color block*, c'est-à-dire l'association de deux couleurs très vives, voire fluo. "Avant, les styles ne s'entrechoquaient pas. Il y avait d'un côté le naturel, de l'autre, le contemporain..."

Aujourd'hui s'exprime un besoin de mélange, de transversalité", explique Sandrine Bellavoine, responsable tendances et couleurs à Carrefour. Dans les vitrines des magasins, le citron éclatant se mêle allégrement avec le rouge grenadine ; le bleu roi, avec le vert pétard. H&M, Décathlon, Celio, Eram : tout le monde s'est mis au *color block*. "Avec le *color block*, on peut créer des univers (maison, beauté...) ou mettre en valeur la fonctionnalité de certains objets, comme des ciseaux", énonce Sandrine Bellavoine.

"Le but du jeu n'est pas de tout faire acheter - pour cela, il y a les gammes de fond, plus neutres -, mais de faire craquer sur un accessoire de cuisine, sur une paire de chaussures, et de permettre aux marques de rester dans l'air du temps", ajoute Pascal Monfort, sociologue de la mode. Cet été, Balenciaga a ainsi connu un succès fracassant avec un sac fluo.

2. Retravailler les couleurs d'origine

Lorsqu'on ne sait pas sur quelle couleur parier, pourquoi ne pas se concentrer sur ses couleurs fétiches ? "Avec la crise, de plus en plus d'entreprises choisissent cette option peu risquée", constate Vincent Grégoire. A *Darty*, les employés ont eu droit récemment à un nouvel uniforme : un jean assorti d'un polo rouge, la couleur phare de la marque. Chez *Yves Rocher*, fini le "vert salade". Le groupe a lancé un relifiting en 2008 et s'est offert un nouveau logo, plus doux, plus feutré, plus sophistiqué.

Il faut dire que, ces dernières années, avec l'émergence du développement durable, tout le monde a fait du vert. Cette tendance a créé un phénomène de saturation, souligne Béatrice de Rivet, directrice générale de l'agence de communication Plan.Net. Le Groupe *McDonald's* s'est lui aussi offert très progressivement un nouveau code couleur pour son logo en Europe : un M jaune sur fond vert, au lieu d'un M jaune sur fond rouge, comme aux Etats-Unis. Moins agressif et plus connoté développement durable. "La marque voulait s'écarter d'un logo trop grande distribution et communiquer davantage sur l'environnement", décrypte un spécialiste. Rhodia, pour sa part, a subtilement étoffé ses carnets de notes orange d'un liséré noir, pour un résultat plus haut de gamme.

3. Offrir plus de choix aux clients

Chez *Fermob*, on laisse depuis longtemps le choix de la couleur au client. C'est l'une des clés de la réussite de cette PME française spécialisée dans le mobilier de jardin, qui équipe les bistrotts, les terrasses d'appartement et les jardins publics les plus prestigieux. L'entreprise a même négocié des contrats avec la ville de New York et l'université Harvard ! Dans sa palette, on trouve toutes les couleurs, même les plus originales : du bleu cobalt à l'aubergine et au coquelicot en passant par le taupe muscade...

Citroën, de son côté, connaît le succès avec la DS3, un modèle customisable. "On peut assortir le toit avec l'intérieur, il y a plein de possibilités, les femmes l'adorent", constate un chasseur de tendances. Sur un panel de 1 000 voitures, il n'y a que 17 exemplaires identiques, affirme la marque aux chevrons. Sur ce modèle, vendu à 120 000 unités depuis mars 2010, le taux de conquête est de 60 %. Laisser le choix de la couleur au consommateur pose tout de même quelques problèmes. Il faut de la place dans les rayons pour montrer toute la gamme. L'appareil de production doit s'adapter. Enfin, la customisation ne permet pas aux entreprises de vivre, assure Elisabeth Condemine, directrice de la société de conseil Couleur & Marketing. Elle vient donc seulement en complément.



Des produits qui créent la tendance. Lancée il y a un peu plus d'un an, la tendance *color block* a connu un pic cet été. Balenciaga en a profité pour proposer, avec succès, des sacs fluo.

© Balenciaga

Ces dernières années, avec l'émergence du développement durable, tout le monde a opté pour le vert, au risque de créer un phénomène de saturation.



Des gammes plus étendues. A l'écoute de ses clients, Fermob propose à la fois des couleurs neutres (taupe, rouille) et des teintes plus originales (coquelicot, bleu turquoise) qui déclencheront un coup de cœur.

© Fermob

4. Casser les codes

C'est la stratégie la plus risquée, mais aussi la plus rentable. Depuis que [Christian Louboutin](#) a eu l'idée de génie de peindre le dessous de la semelle de ses escarpins en rouge, les clientes se les arrachent. Au point qu'Yves Saint Laurent se lance lui aussi dans les talons aiguilles à semelles rouges. De nombreux autres succès se sont bâtis en cassant les codes de la couleur. A commencer par la Air Jordan 1 de Nike. Lancée en 1986 et ressortie en 1995, cette chaussure de sport était jugée trop voyante (rouge, noir, blanc) par la fédération américaine de basket. Michael Jordan a passé outre en s'affichant avec elle sur tous les terrains, ce qui a fait connaître Nike à l'international.

En 2004, le Groupe Danone a lancé la Badoit rouge, un produit destiné à rajeunir le secteur de l'eau minérale naturelle. Après un mouvement de yo-yo sur les ventes, celui-ci semble avoir trouvé sa place. "Nous avons enregistré une croissance de 26 % en 2010", confirme Bérengère Dupui, chef de produit Badoit rouge. "Les patrons ne se rendent pas compte du pouvoir commercial de la couleur", regrette Pascal Monfort. Quand l'italien Smeg commercialise des réfrigérateurs roses ou verts, il peut multiplier son prix de vente par deux ! Mais casser les codes n'est pas toujours évident. En 2009, [Danone a dû stopper la production d'Essensis](#), un yaourt aux vertus cosmétiques. Le packaging rose vif était peu rassurant pour le consommateur. "Ce n'était pas la seule raison de l'échec, mais la rupture a sans doute été trop forte", explique Elisabeth Condemine. Couleur ou pas, une marque doit toujours rester claire sur le sens et sur ses valeurs.



Le retour aux fondamentaux. Après une expérience réussie en Allemagne, McDonald's a fait évoluer son logo en France. Le rouge, qui donnait un côté trop "grande distribution", a été écarté au profit du vert.

DR



La rupture des codes. Smeg a réussi son coup en proposant des réfrigérateurs colorés sur un marché plutôt terne. La marque s'est bâtie une nouvelle notoriété, et elle vend ses produits plus cher.

© Smeg