

## L'INFLUENCE DES COULEURS DANS LE MARKETING

**Dalia MARDARI**

*Universitatea Tehnica a Republicii Moldova, Facultatea Inginerie Economica si Business, Marketing si Logistica, gr.ML-201, or. Chisinau, Republica Moldova*

\*Auteur correspondant: Bivol Lidia, lecteur universitar, [lidia.bivol@lm.utm.md](mailto:lidia.bivol@lm.utm.md)

**Résumé.** *Consciemment ou inconsciemment, les couleurs qui nous entourent affectent quotidiennement notre perception des choses, notre humeur et notre comportement. Le marketing n'y fait pas exception. L'article ci-après tente d'élucider l'influence des couleurs sur le comportement des consommateurs, car chaque couleur prédispose la perception du consommateur d'une certaine marque ou de certaines valeurs, qu'il défend. De plus, on va décrire succinctement la distinction entre l'importance des couleurs primaires, secondaires et tertiaires en marketing, aussi comme les non-couleurs: noir, blanc et gris.*

**Mots-clés :** *couleur, marque, consommateur, message, symbole, signification.*

### **Introduction**

Bien utilisée, une couleur peut transmettre un message spécifique et générer différents sentiments. Une couleur a même le pouvoir d'améliorer les conversions en attirant l'attention et en déclenchant de bonnes émotions. Comprendre la **psychologie des couleurs dans le marketing**, c'est maîtriser un outil pouvant être utilisé pour optimiser l'identité visuelle de la marque d'un produit et capter l'attention des clients. Ainsi, la couleur c'est un véritable déclencheur d'achat. Bien qu'il existe plusieurs facteurs influençant l'achat d'un consommateur, mais en grande partie il est conditionné par les repères visuels. Le plus fort et le plus persuasif d'entre eux étant la couleur. Selon les chercheurs du domaine, 85% des consommateurs déclarent que la couleur est le premier facteur qui influence leurs achats. Aussi, ils affirment que 93% des achats seraient basés sur la perception visuelle [1]. C'est pourquoi les marques utilisent les couleurs pour véhiculer une image ou adresser un message. Par conséquent, c'est un outil stratégique qui permet de contacter les consommateurs de façon subtile.

En outre, plus la couleur est frappante, plus elle distingue le produit, de façon que les couleurs peuvent se renforcer mutuellement, ce qui amplifie leur impact. Or, les associations inappropriées ou trop colorées sont contre-productives. Le matériau, la texture des surfaces, les contrastes et les formes influencent la perception des couleurs: ils les intensifient, les rendent plus chaudes ou froides. Après, il faut savoir qu'il existe quelques catégories : des couleurs primaires, secondaires et tertiaires. Les couleurs de base sont appelées celles **primaires**, tandis que le mélange de deux couleurs primaires donne naissance à des couleurs **secondaires**. L'orange est, par exemple, une couleur secondaire, car elle résulte d'un mélange de rouge et de jaune. Enfin, dans la catégorie des couleurs **tertiaires**, on considère le maron et le doré [2]. Comme toute couleur a un effet spécifique sur chaque consommateur, on essaiera ci-dessous à décrire brièvement l'impact des couleurs de ces catégories, y compris les **non-couleurs**.

### **La signification des couleurs primaires**

Les couleurs primaires sont les couleurs de base : le rouge, le bleu et le jaune. Si une chose est sûre, c'est qu'en marketing, le **rouge** est une couleur très "catchy" [3]. Elle est rarement utilisée au hasard et a pour objectif de capter l'attention du consommateur. Les marques utilisent généralement le rouge pour inciter à l'action (boutons "Call To Action", par exemple) ou pour mettre en avant un élément inédit comme la baisse de prix ou les offres exclusives. La deuxième couleur – **bleue** – est généralement utilisée pour illustrer la confiance et la stabilité. Le bleu est l'une des couleurs les plus populaires dans le commerce. Elle inspire de la fiabilité, offre un air de

fraîcheur et encourage les sentiments de productivité et de tranquillité. Couleur rayonnante (celle du soleil!), le jaune, évoque l'énergie et le bonheur. Le **jaune**, la troisième couleur de base, est souvent associé à la chaleur et au bonheur. Mais c'est aussi la couleur la plus fatigante pour l'œil. Le jaune peut déconcerter et doit être utilisé avec parcimonie. Dans des nuances plus subtiles, il peut suggérer le parchemin jauni et peut donc être également associé à la prudence, à la sagesse et à la curiosité. Il est très souvent utilisé pour associer une marque à des valeurs positives. La chaîne de fast-food MacDonald's – qui communique autour de la convivialité, du partage et de l'importance du fait "être soi-même" [3] – utilise, par exemple, la couleur jaune dans son logo.

### **La signification des couleurs secondaires**

Du mélange des couleurs primaires résultent les couleurs secondaires. Faisant partie de la classe ci-évoquée, la couleur **orange** en marketing a une signification multiple : créativité, joie et accessibilité. L'orange est souvent utilisé dans la communication des marques en ligne, c'est à dire qui proposent une offre en lien avec le digital. Ce faisant, les marques véhiculent des valeurs en lien avec l'amitié et la proximité. Véritable emblème de la nature, la couleur **verte** possède de fortes significations en termes de marketing. Fortement associée à la notion d'écologie, elle est plébiscitée par les marques qui s'engagent pour l'environnement [4]. Pour sa part, la couleur du **violet** en marketing, en revanche, symbolise la puissance et la créativité. Elle est notamment utilisée par la chaîne de science-fiction Syfy ou Twitch, la plateforme de streaming de jeu-vidéo.

### **La signification des couleurs tertiaires**

Les couleurs tertiaires sont créés par le mélange des couleurs primaires et secondaires. Dans le panel de couleurs disponibles, le **marron** est la couleur terrienne. Celle de la terre donc, du bois et de la pierre. Associé à la terre et à la nature, le marron inspire la relaxation et le calme. S'il peut parfois sembler manquer d'audace, c'est aussi une couleur élégante et pure qui peut suggérer **l'authenticité, la fiabilité, la stabilité, le réconfort et la piété**. Logiquement, l'interprétation de la couleur **marron** mène vers des notions de confort, de sécurité et de concret. Dans la signification des couleurs en communication, le marron est souvent utilisé pour des produits et des aliments naturels. Le marron est synonyme d'honnêteté et de bien-être. Par contre, la nuance du jaune, le **doré**, évoque la fortune, le luxe, la puissance par l'argent, l'aisance matérielle. Le doré seul ne doit jamais être employé, mais plutôt avec parcimonie pour ajouter de l'éclat ou souligner un message, une offre, ou un argument. Il s'associe bien avec le noir, le rouge ou encore le marron. **C'est une** couleur métallique, elle est représentative de la richesse et des objets onéreux tels que les bijoux. Le doré étant proche de la couleur jaune, il signifie également la joie et le soleil [4].

### **La signification des non-couleurs**

Le noir, le blanc et le gris ne sont pas de vrais couleurs. En dépit de sa technicité, la couleur **noire** c'est sans doute l'une des teintes les plus élégantes. Polyvalent, intemporel et classique, le noir se marie bien avec toutes les autres couleurs. Également il s'associe à l'autorité, au mystère, à la profondeur, à l'obscurité et à la puissance [5]. Il peut donc être intimidant, mais peut aussi créer un sentiment de sophistication. Tout comme le noir, le **blanc** reflète la lumière, de sorte qu'il éveille les yeux. Il est associé à l'organisation, à l'égalité et, plus communément, à la pureté et à l'innocence. Il est également assimilé à la propreté, à la simplicité et à la nouveauté. Quant au **gris**, cette couleur représente la neutralité et l'équilibre. Cette signification provient du fait que le gris résulte du mélange du noir et du blanc. Dans son interprétation négative, il peut aussi évoquer la tristesse, ou la perte. Le gris peut être utilisé pour du texte, des headers, des visuels ou même des produits de grande consommation. À son tour, le **rose** suggère des sentiments d'amusement, de tendresse et de romance [5]. C'est une couleur rassurante et apaisante, surtout associée à la jeunesse et la féminité. À la fois ludique et doux, il rappelle le chewing-gum et l'innocence. Les effets du rose peuvent varier en fonction de son intensité : légère, profonde, forte.

### **Conclusions**

Pour conclure, on peut affirmer que l'utilisation de la psychologie des couleurs est courante dans de nombreuses industries. De subtils changements dans les schémas de couleurs, la distribution et l'arrangement peuvent influencer les ventes, la fidélité à la marque, la conversion et la fiabilité. Au bout du compte, comme les couleurs contribuent à créer une ambiance et un environnement spécifique pour les clients, chaque entreprise doit réfléchir à la façon dont les couleurs de sa marque influencent leurs réactions et les ventes éventuelles. C'est important à retenir que le choix de couleurs doivent refléter l'entreprise et ses produits. De plus, on doit comprendre que les gens ont des goûts et des préférences différents, mais en tant que groupe, ils ont tendance à suivre certains modèles lorsqu'il s'agit d'acheter quelque chose. Si l'expression ajouter de la couleur à nos vies est connue et appliquée, eh bien, il serait alors impérativement d'ajouter des couleurs à nos affaires.

### **Bibliographie et sitographie:**

1. BELOUCHER-PASSR, V., RUANDE, S., *La couleur : Au coeur de la stratégie marketing*, édition De Boec supérieur, Bruxelles, 2016, pp. 123-197
2. CAUSSE, J.-G., *L'étonnant pouvoir des couleurs*, édition du Palio, Paris, 2016, pp. 55-103
3. DAUCÉ, B., RIEUNIER, S., *Le Marketing sensoriel des points de ventes*, Colloque Etienne Thil, Université de Poitier, 2000, en ligne, [accesat 18.03.2021], disponible: <https://www.google.com/search?=Bruno+Dauc%C3%A9+et+Sophie+Rieunier>
4. La psychologie des couleurs dans le marketing et l'image de marque, en ligne, [accesat 16.03.2021], disponible: <https://fouineteau.fr/psychologie-couleurs-marketing/>
5. <https://www.alioze.com/couleur-marketing-web>
6. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/explicatif/32266>