

La couleur fait un retour en force et tente de casser progressivement les codes établis, dans l'espoir de doper la consommation des ménages.

Du rose fushia pour la Live Box de France Télécom au rose fluo du déboucheur de canalisations Domestos, en passant par le vert anis du presse-agrumes Magimix, l'orange d'une passoire émaillée ou le vert d'un yaourt anticholestérol chez Danone, les marques en font voir de toutes les couleurs aux consommateurs. « Nous avions presque oublié que la couleur existait. Depuis 2000, elle est revalorisée. Elle véhicule une ère de changement et symbolise un nouveau tournant. C'est un cycle long. Il a fallu dix ans pour imposer le noir », indique Olivier Guillemain, président du Comité français de la couleur.

New Man, qui a toujours porté haut les teintes de ses collections, a renoué avec ses fondamentaux. Après le fameux « la vie est trop courte pour s'habiller triste » des années 1970, la marque de prêt-à-porter a lancé fin avril au Palais de Tokyo à Paris un « Manifeste pour la couleur » pour inciter des actions militantes en faveur de la gamme chromatique. Dans les points de vente, les clients sont invités à glisser un mot sur ce thème, soit sur un tableau, soit dans un livre. Si l'on en croit Christian Iscovici, le directeur général, « les gens ont envie de couleur, ils veulent sortir de la morosité ambiante ».

« Envie de couleur » est aussi le thème d'une exposition qui débute le 28 juin, à la galerie Envie-



« Envie de couleur » est justement le thème d'une exposition, qui se tiendra, du 28 juin au 23 juillet, à la galerie Enviedart, à Paris. A découvrir, deux œuvres qui jouent décidément de la gamme chromatique chère à la grande consommation, « New York » de Guéla (à gauche) et « Esta verde » de Lily B.



dart du 8^e arrondissement à Paris, en coopération avec le bureau de style Carlin International, qui en a fait l'un de ses thèmes de prédilection (www.enviedart.com). « La couleur ? C'est physique avant d'être intellectuel. Cela a l'avantage de parler à tout le monde et d'avoir un effet immédiat et un fort pouvoir communicant », souligne Catherine Champeyrol chez Carlin. Les marques s'en donnent à cœur joie avec cette nouvelle arme pour faire craquer le candidat à la dépense, ayant compris qu'elle leur permettait de faire passer pour différent un produit banal et d'attirer l'œil au milieu de la foultitude. Surtout de parler au cerveau émotionnel (le gauche) et non au rationnel (le droit).

« La couleur stimule très fortement l'imagination aussi bien chez les femmes que chez les hommes », reconnaît Svlvia Vitale-Rotta, di-

rigeante de l'agence de design Team Creatif. C'est ainsi que le placard de la cuisine accueille le énième saladier, tellement plus attractif en jaune canari, et que Ralph Lauren a réussi le tour de force d'initier les hommes : le petit logo rassurant sur la poitrine leur a donné toute liberté d'oser les turquoises ou les roses. Du coup, les codes jusque-là assez classiques volent en éclats et le parti pris devient une astuce pour réanimer un produit peu engageant. Renova arrive ainsi dans le circuit sélectif et sur le Net avec des rouleaux de papier toilette noir vendus 2,50 euros l'unité et qui se veulent être le « comble du chic » !

Cela permet aussi de se démarquer sur des linéaires encombrés, comme Vanish, la marque de lessive qui a introduit le rose fluo aux côtés des traditionnels bleus et

verts d'eau, ou encore de jouer le rôle de repères, tel le riz Oncle Bens qui truste depuis belle lurette le rayon des riz grâce à sa couleur orange.

Doser sa prise de risque

Dans les enseignes, la palette du peintre devient un moyen de monter en gamme, telle la Halle aux Chaussures qui fait son entrée dans les pages de mode en « annonçant la couleur ». Du fluo à l'acidulé en passant par l'irisé et le brillant, l'enseigne maxidiscount a joué sur tous les tons : « Nous prenons prétexte que la couleur est à la mode pour montrer que nous sommes dans le vent tout en restant accessibles », explique Céline Radmacher, directrice de marché. En cosmétique, la gamme chromatique s'exprime surtout dans le discours au travers de dénominations imagées, offrant

aux femmes un miroir valorisant : rouge passion, rose galant, caramel sensuel.

Si toutes les libertés semblent désormais possibles, il faut doser sa prise de risque, en particulier dans l'alimentaire. « Les couleurs vives sur un packaging peuvent induire que le produit est truffé de colorants chimiques », prévient Svlvia Vitale-Rotta. Le traitement devient tout aussi signifiant que la tonalité : « La couleur n'a plus rien à voir avec l'exploitation faite dans les années 1970. L'utilisation de nouveaux pigments et l'alliance avec différentes matières offrent plus de profondeur et d'émotion. Voilà pourquoi les designers aiment désormais travailler des matériaux colorés », souligne Jean-Philippe Lenclous, dirigeant de l'atelier 3D Couleur.

De quoi faire repartir en flèche la consommation ? « Entre l'atti-

Des teintes qui transcrivent l'époque

Grand retour du blanc. Le timide ou le notable de province choisiront tous deux un coloris sobre pour leur véhicule, bleu marine ou anthracite. Les mêmes auront peut-être dans leur garage une 2CV verte ou une coccinelle rouge en sommel. « L'automobile est encore le domaine où la couleur est la plus codifiée », souligne Jean-Philippe Lenclous. Pour le reste, l'heure est au rose, « la bonne humeur », selon Catherine Champeyrol, et au vert, « la germination, le changement ». Tout ce qui symbolise la simplicité comme les marrons et les crèmes est de retour. Le fait le plus marquant est l'invasion du blanc comme nouveau référent de l'électronique grand public, phénomène dont l'instigateur est le iPod d'Apple et qui met en lumière des blancs métallisés et mats, et qui pourrait tout aussi bien prendre dans la grande consommation. La confiture Bonne Maman ose ainsi un pot furieusement rétro, opaque et blanc, dans sa gamme Création gourmande. Dans les milieux branchés parisiens, on parle sur le blanc comme la couleur la plus tendance du moment.

rance et le passage à l'acte, il y a un pas à franchir. Le mouvement ne se traduit pas encore dans la réalité. C'est un achat tellement impliquant qu'il est relativement compliqué d'autant que dans le domaine de la garde-robe ou de la maison, il tourne facilement au casse-tête de l'assortiment », remarque Christian Iscovici. Entre la crainte de se tromper et l'envie d'essayer autre chose, la couleur met le consommateur face à un choix comélien.

SOPHIE PÉTERS

Retrouvez

Yves de Kerdrel dans

« Good Morning Business » du lundi au vendredi en direct à 7 h 17 sur



(Radiodiffusion du lundi au jeudi à 9 h 17) Liste des fréquences sur radiobfm.com