La couleur en marketing

mardi 15 mai 2018, par lpe

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

La plupart des messages publicitaires visuels sont en couleur, mais certains annonceurs utilisent pourtant le noir et blanc. Quel en est l'intérêt ?
Plusieurs raisons peuvent motiver ce choix. La première est la différenciation par rapport à des concurrents qui utilisent tous des messages en couleurs. C'est le cas par exemple d'une des publicités de Darty, dont le carré rouge du logo tranche très nettement sur l'affiche noir et blanc. L'autre raison importante tient au positionnement du produit, qui peut chercher à associer l'idée de haut de gamme avec un code couleurs très sobre basé sur du noir et blanc. On constate cela fréquemment pour les parfums, tels que N°5 de Chanel, Gucci Première, ou Shalimar de Guerlain. Cela n'est pas exclusif d'une utilisation de la couleur par ces marques pour d'autres de leurs produits.

Quelle différence de perception visuelle cela entraîne-t-il ?
Les couleurs tendent à rapprocher du produit le spectateur ou le lecteur du message, mais également à le distraire par la multiplicité des sollicitations visuelles. Une publicité en noir et blanc est généralement plus rapidement analysée et comprise par le cerveau, qui se focalise directement sur l'ensemble du message et le sens du texte. Ceci est naturellement à nuancer en fonction de la quantité de texte et de la palette chromatique utilisée. L'important est qu'il existe une bonne adéquation entre l'information que l'entreprise souhaite transmettre et la manière dont la publicité est reçue par les destinataires.

Un moyen terme est-il possible entre le noir et blanc et la couleur ?
Outre l'utilisation ponctuelle d'une couleur dans un ensemble noir et blanc, certaines publicités ne jouent que sur une seule gamme de couleur. Ainsi c'est le cas pour Badoit (vert pour l'essentiel) ou Badoit rouge avec la couleur correspondante. Dans ce cas le support chromatique renforce l'image et la mémorisation d'une caractéristique importante du produit. C'est le cas aussi pour Fjord ou Gervita de Danone, qui s'appuient sur l'idée de pureté ou de nature du bleu, que l'on retrouve dans le logo de l'entreprise. Autre exemple, Sojasun utilise majoritairement du vert dans ses messages, avec quelquefois une image d'arbre ou de plante, pour renforcer la mémorisation de la présence d'ingrédients végétaux dans ses préparations végétariennes ou végétaliennes.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.