



RUBRIQUE RÉALISÉE PAR FABRICE PELTIER,
Président de P'Référence - prefnet@club-internet.fr

Couleur... Brisez les tabous !

Les couleurs d'un nouveau packaging sont malheureusement trop souvent empruntées à des teintes déjà utilisées par les principaux acteurs du marché. Cette habitude relève d'une doctrine marketing qui affirme qu'il existerait des codes de marché établis selon la nature des produits. Cette perception restrictive du rôle de la couleur entraîne de plus en plus l'uniformisation visuelle de l'offre. Or, la couleur s'avère le meilleur moyen d'affirmer sa différence.



À en croire la majorité des briefings qui nous sont remis par les services marketing, il y aurait des codes couleurs de marché à respecter sur le décor des emballages des produits. Dans les rayons de la grande distribution, selon la nature de la marchandise qui est présentée, il se serait instauré au fil du temps des conventions tacites entre les marques, leurs produits et les consommateurs. Les couleurs constitueraient une sorte de langage parfaitement compris et reconnu... D'où l'obligation pour les designers qui conçoivent les packagings de choisir impérativement dans leur création, telle ou telle teinte du cercle chromatique et de s'interdire telle autre. Conséquence de cette pratique: dans la plupart des cas, le challenger adopte purement et simplement les teintes dominantes du leader. Généralement, les designers restent scrupuleux: ils prennent soin de s'éloigner plus ou moins des coloris du concurrent imité, ceci, tant au niveau de la tonalité que de la densité. Cette précaution élémentaire est prise, bien entendu, pour ne pas courir le risque d'être accusé de plagiat... Si le résultat visuel peut satisfaire les juristes, est-il aussi pertinent pour le profane, le client perdu qui cherche désespérément ses produits dans les linéaires? Pensez-vous que, sous les lampes au néon de son magasin, il parvient à distinguer toutes les nuances subtiles d'une même couleur? Un rouge savamment composé, qu'il vire vers le jaune ou vers le bleu, clair ou obscur, reste un rouge, noyé au milieu de tous les rouges de la concurrence...

Oser la rupture

La pensée marketing qui tend à vouloir standardiser les couleurs par marché va à l'encontre du souci de clarification de l'offre qu'elle vise. Son application est sans doute l'une des raisons qui pousse les clients des hypermarchés à se plaindre du manque de différenciation des produits sur les linéaires. En effet, aujourd'hui, lorsque nous observons objectivement les rayons, force est de constater que la majorité des produits d'une même famille est en général enfermée dans un éventail coloré, uniforme et monotone. Cependant, en matière de communication graphique, la couleur est l'élément le plus discriminant qui soit. Certains exemples démontrent clairement l'efficacité d'une rupture des codes couleurs pour faire émerger une nouvelle offre produit sur un marché mature. Prenons le marché des shampooings cosmétiques. Avant l'arrivée tonitruante de Fructis et de son vert fluo, c'était faire une faute de goût que de penser une couleur autre que douce, aux accents pastel et aux effets nacrés. Cette nouvelle touche acidulée a pu apparaître choquante au départ, mais c'est elle qui a permis à la marque naissante d'émerger dans un rayon surencombré et de trouver ainsi immédiatement sa cible. Dans un tout autre registre, observons le cas de Blanco, le leader du marché des activateurs de lavage du linge. La fusion des sociétés Reckitt & Colman et Benckiser a donné à cette marque l'opportunité de s'implanter rapidement sur un nouveau secteur, celui des détachants. Mais la problématique n'était pas simple.

Les étagères étaient déjà bien occupées par des marques fortes et reconnues, dont les dominantes couleurs étaient le bleu et le blanc, exactement les mêmes nuances que celles des activateurs Blanco. En adoptant un rose vif et saturé comme teinte de fond, la marque a bien distingué ses nouveaux produits du reste de son offre classique, tout en conservant son logotype sur fond bleu. Ainsi, ce choix audacieux n'a pas perturbé la clientèle acquise. Mais, surtout, il a rendu fades les packagings des concurrents en communiquant une nouvelle vision du détachage: du linge plus éclatant...

Rompre les codes

Pour se faire une place à côté de son éternel rival Coca-Cola, Pepsi a aussi adopté une stratégie de démarcation par la couleur. Après avoir viré au bleu sur le décor de ses packagings, le challenger va encore plus loin avec Pepsi Twist, son prochain lancement. La marque abandonne la transparence; ses bouteilles ne laissent plus apparaître la teinte

brune de la boisson. Ces nouveaux conditionnements sont teintés dans la masse d'un bleu métallisé éclatant. Nul doute que cet effet encore plus vif se remarquera dans les rayons. De fait, même si la forme globale d'un packaging se distingue avant sa couleur, c'est la couleur qui donne sa vie à la forme. Perrier Fluo



Une forme identitaire, mais des couleurs qui signifient la différence.



Dans les rayons monotones, les nouvelles couleurs rayonnent...

en est une preuve indiscutable. En reprenant la forme identitaire de sa bouteille verte et en la recouvrant de couleurs "flash", Perrier arrive à signifier aux yeux de tous une boisson d'une toute autre nature pour une cible radicalement différente. La couleur est l'énergie du packaging. Son choix doit être prioritairement lié à un objectif de différenciation. Si, sur la large palette inutilisée par vos concurrents, une couleur puissante peut vous permettre de vous singulariser, n'hésitez pas une seconde à vous l'approprier, sans le moindre a priori.

F. P