

Le pouvoir des couleurs

par Elliot Lagaise - Volontaire en service civique à l'AFEV Lille Métropole



Nous sommes en constante relation avec l'espace coloré qui nous entoure. Depuis toujours, les couleurs influencent la perception que nous avons de notre environnement. Elles déclenchent en nous les sentiments les plus divers et influencent nos comportements personnels. Elles sont notamment très utiles en marketing et communication.

Le rouge nous rendrait-il plus fort et plus attirant ?

Pour démontrer cela, étude faite par le professeur Andrew Elliot, de l'Université de Rochester de New-York, l'étude consiste à montrer une photo à un public test entièrement masculin. Sur la photo il y a une femme habillée avec différentes couleurs. Cette expérience a démontré que 2/3 des hommes vote de manière instinctive pour la femme habillée en rouge car elle serait "plus attirante" et ce, même si l'on change le placement de la photo.



Je vais peut-être vous décevoir mais les hommes vêtus de rouge, eux, ne sont pas perçus comme “plus attirants” mais perçus comme “plus forts” et plusieurs signes vitaux s’en voient modifiés : rythme cardiaque plus élevé , pression artérielle qui augmente, le nombre de battement de paupière est plus élevé. En Angleterre il y a 3 équipes habillées en rouge : Arsenal, Liverpool et Manchester. Elles ont gagné 39 des 69 championnats depuis la première guerre mondiale. En lutte gréco romaine depuis 1896 jusqu’au jeux olympiques moderne 67 % des lutteurs habillés en rouge ont gagné.



Même si ces chiffres sont vérifiés, il n’est pas impossible que le hasard y soit pour quelque chose. En revanche, en communication, le hasard n’a pas sa place. Lors de l’investiture d’un président, son conseiller en communication va souvent lui conseiller de s’habiller en rouge. Que se soit pour les hommes ou les femmes, la couleur rouge représente aussi le leadership.

Le marketing et la couleur

La couleur joue un rôle fondamental dans la création d’un produit, il vous suffit d’1/10 de seconde pour reconnaître la marque coca grâce à sa couleur. A l’inverse, si les couleurs changent le consommateur est perdu. **80% de la reconnaissance d’une marque provient de sa couleur.**



Exemple de Coca-cola et Pepsi

En 2013 toute personne utilisant Google a participé sans le savoir à une expérience. 50 nuances de bleu ont été testées sur les liens vers des sites commerciaux. Le résultat ? Un gain de 200 millions de dollars car juste un petit changement de couleur (un peu plus foncé ou un peu plus clair) a suffi pour que les liens commerciaux soient plus regardés.

Jean-Gabriel Causse, auteur du livre "L'étonnant pouvoir des couleurs", nous raconte l'expérience de Protec et Gamble, une marque de lessive des années 50 qui a fait une expérience avec 3 paquets de lessive identiques avec pour seule différence : la couleur des paillettes à l'intérieur (rouge, bleu ou jaune). Aucune des personnes interrogées ne s'est rendu compte qu'elle était 3 fois la même lessive. Elles ont estimé que la lessive avec les paillettes jaunes ne lavaient pas, celle avec les paillettes rouges lavaient trop, et que celle avec les paillettes bleues était formidable et qu'elle sentait bon le frais. Quelques années plus tard, le vert a obtenu le même résultat. Depuis les années 50, les rayons de lessive ressemblent à ça :



L'influence qu'ont les couleurs sur la productivité et la concentration

Nous somme tous plus créatifs dans un environnement bleu, nos idées seront à la fois plus pertinentes et créatives. Dans les grandes entreprises, notamment aux Etats Unis, lors des *brainstormings*, les salariés se retrouvent dans un environnement chromatique bleu. A l'inverse, quand ils doivent rester plus concentrés, on privilégiera les ambiances chromatiques chaude (jaune, orange, rouge). Alors que dans la plupart des bureaux, les couleurs prédominantes sont le blanc et le gris qui provoquent **une baisse de productivité de 10% et une augmentation de burn-out de 15%**. Comment serait notre moral si nous vivions dans des villes plus colorées ?

Si la matière grise était plus rose le monde aurait moins les idées noires (Citation de Pierre DAC, acteur et humoriste)