

Couleur et Communication

Analyse de l'impact et du rôle de la
couleur dans les communications
professionnelles



Introduction

Il existe de curieuses théories sur l'impact de la couleur sur le comportement humain. Dans le monde des affaires, il n'a jamais été plus facile ni plus rentable d'ajouter de la couleur aux communications. À l'heure où les entreprises se battent pour capter l'attention des clients, quelle est la meilleure manière d'utiliser la couleur, et peut-elle faire la différence ?

“Les clients peuvent l'avoir dans n'importe quelle couleur à condition que ce soit en noir.” Ainsi parlait Henry Ford, le père fondateur de la production de masse, à propos de la Ford T au début du vingtième siècle. S'il avait eu la même attitude un siècle plus tard, il aurait sans doute eu un avenir nettement moins brillant.

Pourquoi ? Parce que le consommateur d'aujourd'hui veut avoir le choix, et les décisions concernant la couleur sont souvent un élément essentiel de ce choix. La couleur est un élément majeur dans le choix d'une voiture, d'un ordinateur, d'un téléphone ou d'une montre. Mais la couleur choisie révèle-t-elle quelque chose sur la personne ? Sommes-nous influencés par les couleurs, et si tel est le cas, y a-t-il un moyen pour les entreprises de se servir de cette influence ?

La vérification scientifique des effets de la couleur est limitée. Mais la soi-disant 'théorie de la couleur' n'est pas un phénomène nouveau. Déjà en 1706, Isaac Newton avait produit une roue de couleurs où les couleurs étaient ordonnées selon leur progression naturelle. Un siècle plus tard, l'écrivain et physicien allemand Goethe commença à étudier l'effet psychologique des couleurs. Il divisa toutes les couleurs en deux groupes avec un côté positif et un côté négatif. Les couleurs sur le côté positif – du rouge en passant par l'orangé jusqu'au jaune – étaient sensées produire de l'excitation et de la joie. Celles sur le côté négatif – du vert au violet et au bleu – étaient associées à la faiblesse et à des sentiments instables.

Pour ceux qui vivent dans la culture occidentale il y existe un vocabulaire commun pour désigner la plupart des couleurs. Autrement dit, au fil du temps, certaines couleurs ont été associées à des attitudes et à des émotions spécifiques :

Le noir est souvent utilisé pour symboliser la mort ou le mal mais il est également populaire comme signe de puissance et de sophistication.

Le blanc représente la pureté ou l'innocence mais peut aussi signifier froideur et stérilité.

Le rouge est une couleur chaude qui évoque des émotions fortes comme l'amour et l'affection ou, inversement, la colère.

Le bleu est cité comme la couleur préférée de nombreuses personnes et c'est la couleur préférée des hommes. Le bleu rappelle des sentiments de calme et de sérénité, mais il est également synonyme de tristesse (avoir le 'blues').

Le vert est la couleur de la nature, il symbolise le calme, la tranquillité et la stabilité. Le vert représente aussi la jalousie.

Le jaune est la couleur la plus visible. Elle est souvent décrite comme étant joyeuse et chaleureuse, mais elle est aussi synonyme de lâcheté.

Le violet est le symbole de la royauté et de la richesse et peut également signifier sagesse et spiritualité. Comme le violet est rare dans la nature, il paraît souvent artificiel ou exotique.

Le marron est une autre couleur de la nature qui évoque des sentiments de force et de chaleur. Le marron peut également créer des sentiments d'isolement ou de tristesse.

L'orangé est considéré comme une couleur énergétique et rappelle des sentiments d'enthousiasme, d'excitation et de chaleur.

Le rose est largement considéré comme une couleur féminine. Il est généralement associé aux histoires romantiques et à l'amour.

Il est clair que beaucoup des sentiments évoqués sont contradictoires et que la théorie de la couleur n'est pas une science exacte. D'ailleurs les couleurs ont diverses significations selon les cultures. Par exemple le blanc, qui est la couleur de la pureté et de l'innocence dans les cultures occidentales, représente le deuil dans des pays orientaux comme le Japon, la Chine et la Corée.

S'il n'existe pas de règles strictes, des tendances émergent cependant dans l'utilisation des couleurs.

Décisions sur les marques

Dans le monde des affaires, l'utilisation la plus visible de la couleur est souvent la marque de la société. On remarque ici certains faits intéressants. Une étude récente¹ a examiné les 100 marques les plus réputées au monde et a conclu que plus d'un quart d'entre elles (26 %) utilisaient le bleu comme couleur dominante dans leur logo. Parmi ces grands acteurs du monde des affaires on trouve IBM (appelé 'Big Blue'), HP, American Express et Gillette. De plus, bien que certains ne considèrent pas le noir comme une véritable couleur, le noir de base est tout aussi populaire que le bleu parmi les grandes marques.

À l'autre extrémité, Starbucks est la seule société parmi les 100 premières marques mondiales à utiliser le vert comme couleur dominante.

La couleur dans les communications

Bien entendu, le succès d'une marque dépend de bien plus que de la couleur de son logo. En fait, le succès d'une marque dépend beaucoup de la qualité de ses communications. Dans un sondage récent commandité par Pitney Bowes², les décideurs au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et aux États-Unis ont cité une communication médiocre comme principale raison de changer de fournisseur.

C'est pourquoi les entreprises de toutes tailles s'intéressent maintenant de près à la gestion de leurs communications avec, comme élément principal, la couleur.

Les preuves de l'importance de la couleur sont irréfutables. Par exemple les psychologues ont découvert que la couleur nous aide à traiter et à retenir des images plus efficacement que le noir et blanc.³ La couleur agit, en quelque sorte, comme un élément d'information supplémentaire attaché à chaque image, ce qui aide à les mémoriser.

Ces informations sont cruciales pour les entreprises qui cherchent à attirer l'attention sur les parties essentielles d'un texte. Les consommateurs connaissent déjà les concepts tels que les rappels de facture 'en rouge' mais la couleur peut être utilisée beaucoup plus librement pour attirer l'attention sur des offres spéciales, des obligations juridiques, des coordonnées et bien plus.

L'important, c'est que la couleur est maintenant abordable pour les entreprises de toutes tailles. Le coût de l'impression couleur numérique est aujourd'hui une fraction de ce qu'il était en 1995 lorsque les premières photocopieuses et imprimantes couleur ont fait leur apparition. Ces dix dernières années, les coûts de l'impression numérique couleur ont baissé de 75 % pour les utilisateurs.⁴

La qualité de l'impression couleur s'est améliorée en même temps que son coût a baissé, non seulement pour les hauts volumes mais également au niveau de la technologie bureautique. Et la couleur ne se limite plus au document à l'intérieur de l'enveloppe. La technologie la plus récente permet d'ajouter du texte et des illustrations en 'full colour' sur l'enveloppe elle-même, ce qui crée un avantage immédiat pour capter l'attention du consommateur.

Un étude menée par Leflein Associates⁵ auprès de consommateurs américains a révélé que 69 % d'entre eux étaient plus susceptibles d'ouvrir une enveloppe comportant du texte et des illustrations en couleur qu'une enveloppe blanche.

1 Common Sense Advisory - 'Global Marketer's Guide to Color Selection', 2010

2 Pitney Bowes - 'Preventing customer churn', 2010

3 Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition", publié par American Psychological Association (APA), numéro de Mai 2002

4 InfoTrends, 2010

5 Leflein Associates, 2010

Perception et impact de la couleur

Bien que la théorie de la couleur soit un sujet de discussion intéressant, ce n'est pas une science exacte.

Pour les entreprises, nul besoin d'analyse à outrance. La manière dont on utilisera la couleur et les combinaisons de couleurs qui seront sélectionnées dépendront de la préférence de chaque entreprise individuelle.

Les points clés à retenir sont les suivants : la couleur est disponible, elle est rentable, et il est prouvé qu'elle attire l'attention, dope les taux de réponses et favorise la croissance du business. Bien entendu, toute la couleur du monde ne suffirait jamais à dissimuler des données de mauvaise qualité. Les communications les plus efficaces associeront l'impact de la couleur avec la précision du ciblage et la personnalisation du message.

"Pourquoi deux couleurs, mises côte à côte, sont-elles harmonieuses ? Peut-on vraiment expliquer cela ? Non." Même Pablo Picasso était bien incapable d'expliquer l'impact de la couleur sur son travail. Fort heureusement, les entreprises modernes n'ont pas à se soucier de telles explications. Tout ce qui compte, c'est de savoir si la couleur rend les communications plus efficaces ou pas.

Ici, les résultats parlent d'eux-mêmes. La couleur peut aider à informer, à créer un lien et à persuader les destinataires en transformant les communications de tous les jours en messages créatifs qui captent vraiment l'attention.

Conseils pour l'utilisation de la couleur dans les communications

- Assurez-vous que le texte est facile à lire. La couleur de fond ou le texte peuvent être visuellement impressionnants mais si un document aussi soigné soit-il ne peut être lu, il aura été créé pour rien.
- N'en faites pas trop. L'excès de couleur peut rendre votre message peu clair et moins professionnel.
- Pourquoi limiter la couleur au document à l'intérieur de l'enveloppe ? La technologie la plus récente permet d'imprimer en "full colour" sur les enveloppes pour donner à votre courrier une première impression dynamique.
- Utilisez la couleur pour souligner les textes clés. Donnez du relief aux messages importants pour plus d'impact.
- Restez cohérent. Utilisez une palette de couleurs sur tous les canaux (web, e-mail, documents imprimés) qui soit reconnaissable comme étant la 'vôtre'.
- Les photos ou illustrations en couleur peuvent être particulièrement efficaces et permettent au texte qui les accompagne de rester simple et facile à lire.



Pitney Bowes
Immeuble Le Triangle
9, rue Paul Lafargue
93456 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tél : 0825 850 825
Fax : 0825 850 820
www.pitneybowes.fr

© 2011 Pitney Bowes. Tous droits réservés.
Pitney Bowes, qui a célébré ses 90 ans d'existence et d'innovation, fournit des logiciels, des équipements et des services qui intègrent les canaux de communication physiques et numériques. Reconnu de longue date pour sa capacité à améliorer la productivité de ses clients, Pitney Bowes aide également les entreprises à développer leur activité grâce à ses solutions avancées de gestion de la communication client. Coté à la bourse de New York, Pitney Bowes Inc. réalise un chiffre d'affaires annuel de 5,4 milliards de dollars et emploie plus de 30 000 personnes à travers le monde. Pitney Bowes : Faites de chaque contact une nouvelle opportunité™. www.pitneybowes.fr