

UNIVERSITE DE NEUCHATEL
FACULTE DE DROIT ET DES SCIENCES ECONOMIQUES

**Le choix des couleurs
en merchandising**

THÈSE

présentée à la Faculté de droit et
des sciences économiques pour obtenir le grade de
docteur ès sciences économiques

par

JEAN-PAUL FAVRE

ABC DRUCKEREI UND VERLAGS AG - ZURICH 1968

Monsieur Jean-Paul Favre est autorisé à imprimer sa thèse de doctorat en sciences économiques «Le choix des couleurs en merchandising». Il assume seul la responsabilité des opinions énoncées.

Neuchâtel, le 29 février 1968.

Le doyen
de la Faculté de droit
et des sciences économiques
François Clerc

Jean-Paul Favre

Le choix des couleurs en merchandising

TABLE DES MATIERES

Introduction: Le merchandising et le problème des couleurs	1
Chapitre I: La coloration et ses aspects psychologiques	4
1. Généralités sur la couleur	4
2. La vision des couleurs	6
3. Le pouvoir physiologique des couleurs sur les êtres vivants.	8
4. Le pouvoir psychologique des couleurs	10
A. Le rôle de l'inconscient dans la perception des couleurs	10
B. Les associations	11
1. Les associations résultant de la coutume du langage et de la tradition	12
2. Les archétypes de l'inconscient collectif.	12
3. Les associations en tant que «liaisons affectives»	13
4. Les synesthésies	14
C. Particularités des diverses couleurs sous l'angle psychologique	19
Chapitre II: Connaissances fondamentales concernant l'emploi des couleurs en merchandising	28
1. Les contrastes	28
2. Les harmonies	30
3. L'effet de mélange	34
4. L'effet de la couleur en relation avec sa forme	34
5. Les couleurs saillantes et les couleurs fuyantes	35
6. Les préférences en matière de couleur	35
Chapitre III: Le choix des couleurs dans le cas particulier de l'emballage	44
1. Les fonctions actuelles de l'emballage	44
2. Relation entre la couleur et les ventes d'une marchandise emballée	46
3. Les éléments de la coloration de l'emballage	56
1) La force d'attraction visuelle	56
2) Le «repérage» de l'emballage au magasin.	60
3) La rétention mémorielle	62
4) La lisibilité	66
5) La communication du contenu	68
6) La création d'associations positives	80
7) La création d'illusions	83
8) La représentation réaliste	85
9) Les appels émotionnels	85
10) Inspirer confiance	86

4. Autres facteurs à considérer lors du choix des couleurs	86
A. Le matériau de l'emballage	86
B. L'usage	88
C. La personne de l'acheteur	90
D. Les conditions du marché	97
E. Notre assortiment	99
F. La publicité	100
5. La coloration optimum d'un emballage	101
A. Le coefficient d'importance des divers éléments	101
B. Comment naît un emballage aux couleurs appropriées	113
1. Un exemple	113
2. Les phases de création	120
C. Relation existante entre les règles de coloration et l'esprit créateur	124
D. La coloration appropriée face à l'avenir	126
Chapitre IV: Le choix des couleurs dans le cas particulier du produit	129
1. Le rôle particulier de la couleur d'un objet	129
2. Les trois étapes dans le processus de la coloration d'un produit	132
3. Les différents aspects de la couleur d'un produit	135
a) L'aspect psychologique	135
- Les symboles	135
- Les associations	135
- Les normes	137
b) Les préférences, les tendances et la mode	138
c) Les exigences de l'esthétique	142
d) Les exigences du produit lui-même	143
- La forme	143
- La signification du produit	143
- L'état de surface	144
- Les dimensions	145
- L'élément environnant	145
- Le prix	145
e) L'aptitude à l'emploi	146
- La valeur fonctionnelle	146
- L'aspect d'ordre physiologique	148
f) Autres exigences d'une coloration	150
4. La question de la grandeur de l'assortiment	151
5. Quelques conseils précieux pour le choix des couleurs	153
6. La coloration des articles de mode	154
7. L'emballage et son produit	156

Chapitre V: Les méthodes de recherche psychologique et physiologique concernant la couleur	158
1. Les buts de la recherche scientifique	158
2. Les insuffisances de l'interrogation qui s'adresse à la raison	159

3. Procédés de recherche concernant les attitudes et les réactions du consommateur	163
A. Tests effectués en laboratoire	163
a) Le test du choix spontané	163
b) L'observation du comportement des individus	165
c) L'analyse en profondeur	165
B. Tests effectués sur le terrain	172
4. Procédés de recherche concernant la perception	174
a) La visibilité à distance	175
b) La visibilité sous un certain angle de vision	175
c) La visibilité en fonction de l'éclairage	176
d) La visibilité en considération de la réflexion de la lumière	176
e) La visibilité dans de mauvaises conditions optiques	176
f) La visibilité dans un temps très court	177
g) La grandeur apparente	179
h) L'indice de repérage	179
i) L'unité de composition	180
 Bibliographie	 181
 Appendice	 187

INTRODUCTION

Le merchandising et le problème des couleurs

Les définitions du mot «merchandising» pèchent par manque de clarté et de précision et donnent ainsi naissance à des interprétations contradictoires. A notre demande de définir le merchandising, plusieurs cadres d'entreprise donnèrent des réponses différentes. Certains comprenaient uniquement les mesures publicitaires directes dans le local de vente, tels que cartons destinés à la présentation des marchandises, pancartes à suspendre, plats à monnaie, etc; l'emballage n'était pas, d'après eux, un élément de merchandising. Pour d'autres, l'aspect de la marchandise et de son emballage en était le principal objet.

Pour nous, il était moins important de porter un jugement sur ces avis opposés que de savoir si l'emballage et le produit, éléments que nous nous étions dès le début proposés d'analyser sous l'angle de la coloration, faisaient partie du merchandising. Sans aucun doute, les définitions suivantes nous le confirment.

«Merchandising est, selon le collége du vocabulaire technique de l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP), l'étude des problèmes de création, d'amélioration, de présentation et de distribution des marchandises en fonction de l'évolution des besoins»¹.

«Le terme «merchandising» est utilisé couramment pour désigner la façon dont un produit est présenté à l'acheteur éventuel; l'attrait de l'offre réside dans la présentation générale ou dans le conditionnement ou l'emballage ou dans des avantages spéciaux de prix»².

Merchandising signifie «art de vendre, art de déterminer les articles dont le consommateur a besoin ou qu'il souhaite, combien il est prêt à payer, et de s'assurer que de tels services sont à sa disposition, en quantité suffisante, au prix convenable, et dans la présentation la meilleure»³.

¹ A. Romeuf: Manuel du chef d'entreprise, Paris 1960, p. 630.

² Chambre de commerce internationale: Termes spéciaux de la distribution et de la publicité, Bâle 1940.

³ Ambassade de France aux Etats-Unis: Glossaire des termes usuels d'origine industrielle en usage aux Etats-Unis, New-York 1960, p. 3.

Plusieurs définitions en langue allemande nous confirment également que l'emballage et le produit sont inhérents au merchandising⁴.

Nous ne voulons pas nous attarder plus longuement aux définitions et attributions, pour notre but, deux sens à ce terme :

1. au *sens large*, merchandising signifie: technique de la distribution et de la mise en vente des marchandises comprenant aussi tous les problèmes de présentation des produits et leur écoulement sur le lieu de vente;
2. au *sens étroit*, nous entendons par «merchandising» les mesures visant
 - l'analyse,
 - la création,
 - l'amélioration et
 - le contrôle

de la présentation des biens. De cette présentation font partie l'aspect du produit et son enveloppe, l'emballage. Notre étude concerne ce second sens. Elle envisage la coloration optimum de l'emballage et du produit.

La couleur est un facteur important dans la vente des produits. Il a été insuffisamment considéré dans le passé, mais aujourd'hui on lui reconnaît la place qui lui revient.

Les emballages, dont la coloration était souvent le fruit du hasard, sont actuellement conçus scientifiquement et de manière systématique. Les nouvelles méthodes de vente et la lutte concurrentielle exigent des connaissances appro-

⁴ «Unter Merchandising wird die Gestaltung der Ware, die Ausstattung, das Warensortiment verstanden, Ein- und Verkauf im weitesten Sinne, die Förderung eines Artikels (oder eines Warensortiments) bis zur Marktreife, zur gangbaren Ware». (P. Michlig: Enzyklopädisches Handbuch der Werbung und Publikation, tome «Publicité», Munich 1961).

«Es sind die Massnahmen und Methoden eines Herstellers oder Händlers, die Gestaltung des tatsächlichen Verkaufsaktes (Anbietung, Preisstellung, Verpackung, Kaufmotive, Verkaufshilfen, usw.) zu kreieren, zu fördern und zu überwachen». (A. Helbling, Document de la Société AGOR SA., Zurich, p. 2).

Merchandising bedeutet «das auf Grund einwandfreier Marktanalyse In-den-Markt-Bringen der rechten Ware, in richtiger Präsentation, zur richtigen Zeit, am rechten Ort, in der richtigen Menge und zum rechten Preis». (R. Farner: Merchandising, eine Voraussetzung für erfolgreiches Verkaufen, Orientierungen der Schweizerischen Volksbank, Zurich juillet 1955, p. 2).

Louis Cheskin, spécialiste américain en fait de coloration et directeur du «Color Research Institute», Chicago, utilise fréquemment dans ses ouvrages le mot «merchandising» pour englober l'emballage et le produit (voir «Color for Profit», New-York 1951 et «Color Guide for Marketing Media», New-York 1954). Dans les entreprises américaines, les problèmes de présentation du produit et de l'emballage sont du ressort du «merchandising-manager».

fondies en matière de couleurs. Tout fabricant avisé sait que la coloration de l'emballage de ses produits ne peut plus être uniquement le résultat de l'inspiration fantaisiste du dessinateur car, s'il agissait de la sorte, il assujettirait l'avenir de la firme au goût de l'artiste. L'emballage fait le produit. Seule la coloration qui affirme le caractère de votre produit, en crée une image favorable et possède d'excellentes propriétés visuelles pourra se dire idéale et vous assurer un succès sur le marché.

D'un autre côté, nous avons assisté, ces dernières années, à l'avènement de la couleur dans la vente des biens de production et de consommation. Les articles de bureau et d'ameublement ainsi que les appareils techniques et les instruments se vendent dans une vaste gamme de coloris. Des objets que l'on présentait autrefois en noir ou gris sont aujourd'hui parés de couleurs gaies. Ceci correspond non seulement au désir de créer un contraste avec l'univers technique et morne qui nous entoure, mais tient compte surtout du fait que la génération moderne est consciente du phénomène que la couleur anime un objet et le rapproche de l'individu.

Nombreux sont les ouvrages qui traitent le problème de la couleur et de la coloration. Peu d'entre eux concernent le merchandising⁵. En les parcourant, le lecteur a l'impression que la coloration idéale ne peut être que le fruit d'une longue expérience de leurs auteurs et de leur intuition dans l'application des couleurs appropriées. Malheureusement, ils ne mentionnent jamais, à l'aide de cas pratiques, la manière et le procédé qui ont déterminé leur choix.

À l'encontre de ces auteurs, nous nous sommes fixés pour but de présenter le choix des couleurs en merchandising comme un procédé scientifique auquel la psychologie, l'étude de marché et les méthodes de recherche offrent leur concours précieux. Le présent ouvrage ne se limite pas à établir des règles de coloration, mais il se propose de répondre à la question: «Comment choisir la couleur idéale?»

Nous avons jugé indispensable d'étayer notre étude d'exemples pratiques comme éléments de vérification des théories énoncées.

La solution du problème du choix des couleurs a nécessité deux stages de l'auteur dans des instituts spécialisés. Nous exprimons notre reconnaissance tout particulièrement à MM. Werner Wyss, directeur de l'Institut Scope S.A., études de marché, Lucerne, et Wolf Farbstein, psychologue, Zurich, pour leurs nombreux conseils et pour nous avoir permis de collaborer dans leurs instituts.

⁵ Surtout en langues allemande et anglaise.

Chapitre I

La coloration et ses aspects psychologiques

1. Généralités sur la couleur¹

La couleur étant l'objet de notre étude, il convient, tout d'abord, de la définir clairement et sans ambiguïté. Lorsque nous parlons couleur, nous distinguons

- a) la couleur en tant que sorte de lumière, et
- b) la couleur proprement dite, en tant que propriété d'un objet.

Le sens visuel humain attribue à l'impression chromatique produite par une sorte de lumière une certaine propriété: la couleur. Lorsque nous réalisons l'expérience classique du prisme de Newton, nous voyons s'étaler sur un écran blanc, qui reçoit le résultat de cette opération, les couleurs de l'arc-en-ciel. En d'autres termes, la couleur blanche comporte divers éléments allant du violet au rouge en passant par le bleu, le vert, le jaune et l'orangé. Cette gamme de radiations s'étale entre l'ultraviolet, de courte longueur d'onde, et l'infrarouge de longueur d'onde élevée. Pour voir le spectre d'arc-en-ciel, il nous faut recevoir le rayon de lumière sur une surface blanche, c'est-à-dire sur une surface renvoyant également vers nos yeux toutes les radiations reçues.

«Nous avons coutume de dire qu'un objet présente une certaine couleur. Cela n'implique cependant pas que l'objet *produit* de la lumière d'une couleur déterminée, mais uniquement qu'il marque une *préférence pour la réflexion ou pour la transmission* de lumière d'une couleur déterminée. Donc, lorsque l'objet est éclairé par de la lumière ne comportant pas la dite couleur, nous ne voyons pas l'objet en cette couleur. Un objet rouge ne se perçoit donc rouge que lorsque la lumière qui l'éclaire comporte également des composantes rouges. Ce n'est donc pas la *couleur* sous laquelle on perçoit un objet qui en constitue une propriété inaliénable mais bien ses *propriétés de réflexion ou de transmission*.

¹ Pour la rédaction de ce sous-chapitre, nous nous sommes largement inspirés des ouvrages suivants: – M. Déribéré: La couleur, Paris 1964 – J. Bergmans: La vision des couleurs, Eindhoven 1960 – Y. Le Grand: Vision des couleurs, Paris 1960.

Lorsqu'on attribue donc à un objet une propriété: «la couleur», celle-ci n'a de sens que lorsqu'on entend par là des propriétés de réflexion ou de transmission». ²

Si nous regardons deux emballages et que nous disons que l'un est rouge et l'autre blanc, cela veut dire que l'un absorbe toutes les lumières reçues, sauf les rouges qui sont de longueur d'onde élevée (de 627 à 780 m μ ³) et que l'autre, le blanc, renvoie toutes les radiations visibles reçues de manière à peu près égale. Une bouteille est verte lorsqu'elle renvoie une longueur d'onde se trouvant entre 495 et 566 m μ caractérisant la gamme des verts.

Ajoutons que nous percevons un objet dans sa couleur véritable pour autant qu'il se trouve dans une lumière blanche et que notre œil soit normal.

«Ainsi la couleur, sensation physiologique, est impérativement liée à trois dimensions: — la nature de l'objet; — la lumière qui l'éclaire et qui permet à l'œil d'en recevoir le message; — l'œil qui perçoit ce message et le communique au cerveau». ⁴

Ces considérations nous permettent de définir la couleur qui est «la sensation reçue par l'intermédiaire de notre œil de la vision d'un élément coloré». ⁵

Dès l'Antiquité, le phénomène de la couleur a suscité l'intérêt des savants, avant d'aboutir au concept que nous en avons aujourd'hui. Les Anciens admirent tout d'abord que les phénomènes de coloration résultaient d'un affaiblissement de la lumière blanche. Aristote supposait que toute couleur était un mélange de blanc et de noir. Cette hypothèse demeurera vivace, même après Newton, puisque nous verrons Goethe s'y attacher à son tour.

Pour Descartes, la production des couleurs provient du fait que «les globules de ses éléments sont déterminés à tourner sur eux mêmes outre leur tendance au mouvement en ligne droite, et que ce sont les différents tournoyements qui font les différentes couleurs». ⁶

S'appuyant sur les résultats de ses expériences (expérience du prisme⁷, expérience des prismes opposés, expérience de la lentille convergente, expérience

² J. Bergmans: op. cit., p. 6 et 7.

³ 1 m μ = 1 millionième de mm.

⁴ M. Dérivé: op. cit., p. 8.

⁵ M. Dérivé: loc. cit.

⁶ Cité chez: M. Dérivé: op. cit., p. 24.

⁷ Sénèque, déjà, avait remarqué qu'une baguette de verre, cannelée ou bosselée, avait le pouvoir de transformer les rayons solaires en un arc-en-ciel. Il pensait alors que les couleurs de la surface des objets résulteraient d'un mélange de lumière et d'obscurité. Kepler avait précédé Newton dans son expérience du prisme dans une chambre obscure, mais c'est à Newton que revient le mérite de l'avoir expliquée et précisée.

du disque, expérience des bandes colorées, expérience des anneaux), Newton affirme que la lumière blanche renferme différentes lumières dont chacune est plus sombre qu'elle en tant que partie de l'ensemble. Newton pense que les rayons ne sont peut-être pas colorés en eux-mêmes, mais qu'il y a en eux une certaine «disposition à exciter une sensation de telle ou telle couleur».⁸

Goethe attaque, en 1810, dans sa «Théorie des couleurs», les vues de Newton. Suivant le poète allemand, d'accord avec sa théorie de l'unité, il n'y a pas des lumières mais des atténuations de la lumière, des «pénombres». Il écrit: «Une pénombre éclairée paraît bleue; une pénombre traversée par une clarté paraît jaune; en renforçant et mélangeant ces deux tons purs fondamentaux, on obtient la gamme des autres. Il est absurde de dire que la lumière est un composé de couleurs, car toute lumière qui prend couleur est plus sombre que la lumière colorée. La clarté ne saurait être un composé d'éléments obscurs».⁹ Une fois expliquée la naissance du jaune et du bleu, il ne put établir en quoi elles diffèrent. Son œuvre, fort intéressante mais insuffisamment fondée, retient actuellement notre attention davantage pour l'étude des caractères psychologiques des couleurs que pour ses théories scientifiques.

2. *La vision des couleurs*

Nous parlons tous les jours de rouge, de jaune, de bleu, mais les savants parlent de différences de longueur d'ondes électroniques. Les couleurs sont en réalité des ondes; les différences de longueur et le nombre des oscillations déterminent les couleurs respectives.

Un objet qui, à la lumière du jour, est perçu bleu apparaîtra noir à la lumière artificielle. La raison en est que la lumière artificielle ne contient pour ainsi dire pas d'oscillations «bleues», alors qu'on en trouve en grand nombre dans la lumière solaire; de là l'impossibilité de renvoyer ces ondes qui, sur la rétine, produisent l'impression du bleu.

L'oeil est l'organe qui transmet à notre cerveau, par l'intermédiaire de la rétine, les sensations que nous recevons du monde coloré qui nous entoure.

Sur la base de la théorie trichromatique de Young, formulée en 1801, les travaux scientifiques les plus récents admettent que la rétine doit posséder des éléments de trois espèces, sensibles respectivement au bleu, au vert et au rouge pour qu'elle obtienne, par synthèse, la vision totale des couleurs. Vue en coupe sous le microscope, la rétine a, à sa base, soit vers l'extérieur du globe oculaire,

⁸ Cité chez: Y. Le Grand: op. cit., p. 6.

⁹ Cité chez: M. Dérivière: op. cit., p. 34.

des fibres épanouies qui constituent les terminaisons du nerf optique; des «cellules relais» forment la couche intermédiaire. Ces cellules se connectent par leurs arborescences, d'un côté avec les fibres du nerf optique et de l'autre avec les «cellules visuelles» qui constituent la couche sensible proprement dite.¹⁰

Nous distinguons deux sortes de cellules, dont le rôle est différent: les bâtonnets et les cônes. Les bâtonnets, cellules réceptrices de la vision nocturne, contiennent un pigment photosensible dit pourpre rétinien, dont la modification chimique sous l'action de la lumière déclenche l'influx nerveux. La vision des couleurs est assurée par d'autres cellules rétinienne, les cônes; on suppose que ce sont aussi des récepteurs photochimiques, et toute la colorimétrie serait expliquée fort simplement par l'existence de trois pigments photosensibles contenus dans les cônes comme le pourpre l'est dans les bâtonnets. Tandis que les bâtonnets sont très sensibles à la lumière et insensibles à la couleur, les cônes servent à la vision colorée.¹¹

Déribéré distingue trois zones dans le champ visuel¹²:

1. *Le champ central* qui comporte, dans un angle réduit de 25° environ, la tâche visuelle elle-même et son fond immédiat (page blanche garnie de texte dans le cas de la lecture).
2. *L'entourage*. Celui-ci est arbitrairement limité dans un cône de 60°, soit 30° de part et d'autre. Ce champ se distingue par la tombée à une valeur minime de l'acuité visuelle.
3. *Le champ périphérique* qui est toute la zone située entre l'entourage et la périphérie du champ visuel dans laquelle on perçoit encore le mouvement ou une couleur sans en saisir le détail.

Nous n'avons considéré jusqu'ici qu'une vision normale. Or, il existe des individus dont la vision diffère sensiblement de la moyenne. Ces déficiences reçoivent le nom de *daltonisme*. Celui-ci peut être de plusieurs formes selon la gravité de la déviation: le trichromatisme anormal, le dichromatisme et l'achromatopsie. Cette dernière forme équivaut à une cécité totale des couleurs. L'univers correspond alors à du cinéma en noir et blanc.¹³ Les anomalies chromatiques s'observent beaucoup plus souvent chez les hommes que chez les femmes (hommes 8%; femmes 0,4%).

¹⁰ Selon M. Déribéré: op. cit., p. 61.

¹¹ Selon Y. Le Grand: op. cit., pp. 13 et 14.

¹² M. Déribéré: *La couleur dans les activités humaines*, Paris 1959, pp. 62 et 63.

¹³ M. Déribéré: *La couleur*, op. cit., p. 78.

Caractéristiques d'une couleur

La couleur d'un objet peut être décrite par trois caractéristiques¹⁴:

1. La *teinte*.¹⁵ Elle indique celle des couleurs pures dont la couleur considérée se rapproche le plus. Elle est déterminée colorimétriquement comme la longueur d'onde dominante de la couleur considérée. Elle se traduit dans le langage courant par des adjectifs tels que: violet, bleu, vert, orangé, jaune, etc., ou par une combinaison telle que bleu-vert, etc.
2. La *clarté*. Mesurée photométriquement, elle est le facteur de luminance (ou de transmission ou de réflexion). On parle alors d'une couleur claire ou foncée.
3. La *pureté* indique comment la couleur considérée se rapproche plus ou moins de la couleur pure correspondante. Les adjectifs utilisés sont: pur (ou saturé) et lavé de blanc (ou plus brièvement lavé).

Nous pourrions encore exposer longuement les problèmes de la vision colorée, mais nous nous sommes limités aux notions fondamentales ayant un rapport direct avec la suite de cette étude.

3. Le pouvoir physiologique des couleurs sur les êtres vivants

On ne saurait assez souligner le pouvoir des couleurs. Ce n'est pas à notre ère, si riche en découvertes, que revient le mérite d'avoir reconnu les effets physiologiques des couleurs. Déjà les peuples anciens et les tribus primitives attribuaient aux teintes des dons magiques. Ainsi l'Ancien Testament nous raconte que le pharaon d'Egypte prenait chaque soir son bain dans le sang de 500 enfants d'Israël. Cette coutume n'était pas due au pouvoir guérisseur du sang, mais à l'action thérapeutique de la couleur rouge.¹⁶ De même, Sudhoff nous rapporte qu'au 14^e siècle, on donnait son propre sang aux malades pour en favoriser la guérison.¹⁷

¹⁴ M. Déribéré: *La couleur*, op. cit., p. 12.

¹⁵ Le mot «teinte» est un mot générique qui s'applique au ton, à la nuance, à une couleur, quelqu'en soit la modification. On dit également bien une teinte verte, une teinte claire, une teinte grise. Nous utiliserons par la suite le mot «teinte» comme synonyme de «couleur».

¹⁶ Eva Wunderlich: *Die Bedeutung der roten Farbe im Kultus der Griechen und Römer*, thèse de doctorat, Nuremberg 1925, p. 10.

¹⁷ K. Sudhoff: *Bruchstücke eines Rossarzneibuches aus dem 14. Jahrhundert*, *Archiv für Geschichte der Medizin*, 1912, p. 230.

Les médecins occidentaux et chinois de l'époque médiévale utilisaient le rouge dans le traitement de la variole, de la scarlatine, de la rougeole, de la varicelle et d'autres maladies de la peau. Des expériences de contrôle ont montré que cette technique rudimentaire avait une valeur réelle : poursuivi suffisamment longtemps, le bain de lumière rouge dessèche les vésicules d'une peau malade, probablement parce qu'il active les échanges nutritifs de la circulation à la surface de l'épiderme.¹⁸

Dans la Grèce ancienne, la médecine faisait un vaste emploi de fils de couleur pourpre mêlés à d'autres de teintes également magiques (le noir, le blanc et le bleu).¹⁹

Encore de nos jours, on est en droit d'affirmer que les effets de la couleur peuvent dépasser le plan psychologique pour atteindre le plan physiologique et donner lieu à des applications thérapeutiques. Cette thérapeutique par les couleurs, que certains médecins appliquent avec succès en plaçant leurs patients dans des cabines de couleurs différentes ou en les soumettant à des lumières colorées, est appelée *chromothérapie*.

Le Dr Lüscher a constaté que les diverses couleurs provoquent des excitations différentes sur la rétine ; elles se propagent jusqu'au cerveau indépendamment du nerf optique porteur de l'image visuelle et agissent sur le fonctionnement du système nerveux et les sécrétions d'hormones. Un spécialiste parisien de l'oreille et du larynx traite ses patients dans des ambiances colorées.²⁰

L'action thérapeutique des lumières colorées a fait l'objet de travaux nombreux et variés dont quelques-uns ne doivent être examinés qu'avec une certaine prudence.

Outre le pouvoir guérisseur des couleurs, il faut en citer les effets physiologiques sur les végétaux et la faune. Ainsi, Flammarion cultiva des vers à soie sous les couleurs différentes et constata que le minimum de croissance et de poids des cocons apparaissait dans le violet pourpre. Young, étudiant ensuite l'influence comparative des lumières vertes et violettes sur le développement des grenouilles, observa que les radiations vertes gênent le développement des batraciens, tandis que les radiations violettes l'accélèrent.²¹

Les effets psychologiques de la couleur ont une importance toute spéciale pour notre étude et seront traités plus en détail dans les pages suivantes.

¹⁸ J. Mousseau : Les couleurs qui vous entourent influencent votre caractère et votre santé, Journal hebdomadaire «Construire» du 18 sept. 1965.

¹⁹ E. Wunderlich : op. cit., p. 12.

²⁰ J. Mousseau : op. cit.

²¹ M. Dérivé : La couleur dans les activités humaines, op. cit., p. 143.

4. Le pouvoir psychologique des couleurs

A. Le rôle de l'inconscient dans la perception des couleurs

Un objet d'un rouge déterminé nous apparaît rouge comme à quiconque possède une vue normale et le voit dans les mêmes conditions d'éclairage. Or, la perception des couleurs ne se limite pas à un enregistrement fidèle de longueurs d'onde déterminées; au contraire, les couleurs perçues sont élaborées et donnent lieu à une diversité de sensations, dont la nature et l'importance peuvent parfois différer selon les individus. Nous ne nous arrêtons pas plus longtemps à ce que les hommes voient effectivement pour analyser le résultat de cette élaboration.

La couleur a des effets psychologiques sur l'homme. Goethe les avait déjà constatés; il écrit: «Les couleurs agissent sur l'âme, elles peuvent y exciter des sensations, y éveiller des émotions, des idées qui nous reposent ou nous agitent et provoquent la tristesse ou la gaieté».²²

La psychologie moderne admet que la couleur est un facteur qui n'agit que sur l'inconscient²³. Ses effets s'accomplissent dans l'inconscient et se transmettent à la partie consciente sous forme de sensations. Il en résulte que l'appareil visuel transmet à l'inconscient la couleur perçue et que c'est dans l'inconscient lui-même que naît la réaction à la vue d'une couleur déterminée.

Si le rose nous apparaît plus clair que le rouge, c'est là un phénomène uniquement sensoriel. Mais si le rose nous suggère l'intimité et la douceur, nous parlons alors de psychologie.

Nous pouvons encore nous demander quels domaines de l'inconscient entrent en ligne de compte dans la perception colorée. Nous nous en tenons à la terminologie de C. G. Jung et distinguons entre l'inconscient collectif et l'inconscient individuel.²⁴ Nous choisissons expressément cette subdivision, car elle se prête particulièrement bien au phénomène de la perception colorée.

Au domaine de l'*inconscient collectif*, détaché des sphères personnelles, correspond avant tout le symbolisme des couleurs; tous les individus appartenant à une même culture réagissent de même façon à la vue d'une couleur déterminée. Ceci est, selon Jung, «le résultat des sédimentations précipitées par l'expérience humaine depuis des éternités».²⁵ Ainsi le rouge est communé-

²² Cité chez: M. Déribéré: La couleur dans les activités humaines, op. cit., p. 121.

²³ L. von Holzschuher: *Psychologische Grundlagen der Werbung*, Essen 1956, p. 263. Holzschuher parle de «personne primitive».

²⁴ C. G. Jung: *Psychologie de l'inconscient*, Genève 1963, pp. 124 à 151.

²⁵ C. G. Jung: op. cit., p. 177.

ment considéré comme le symbole du feu et du sang. Par corollaire, on attribue au rouge un certain caractère d'activité et de vie.

Dans l'*inconscient individuel* prennent naissance les sensations ressenties personnellement en regardant une couleur. De cet inconscient personnel émanent également les *préférences* ou les *antipathies* pour des couleurs déterminées. Reprenons l'exemple du rouge qui est considéré comme une couleur active et dynamique; du fait du caractère psychologique de cette couleur, un individu «passif» ne pourra s'identifier à elle et la rejettera.

Le psychologue éprouve souvent des difficultés à déceler la raison profonde d'une préférence ou d'une antipathie personnelle pour une couleur. Il s'agit dans ces cas de résidus d'expériences que l'individu a faites avec cette couleur, au cours de son existence. Il est donc possible qu'un homme «actif» et impulsif rejette le rouge car un événement détestable s'y rattache. Il va sans dire que ces raisons reposent le plus souvent dans les couches les plus profondes de l'inconscient et, ignorées par l'individu lui-même, ne sont décelables que par le psychanalyste. Il se peut même qu'un groupe, voire un peuple entier ait fait des expériences négatives avec une couleur. Ainsi, par exemple, une antipathie subsiste encore en France contre le gris-vert, teinte rappelant les uniformes allemands.

B. Les associations

La perception des couleurs donne naissance à des associations.

Nous connaissons les expressions «voir tout en rose», «rire jaune», «avoir une peur bleue», «broyer du noir», etc. Il s'agit là d'associations. Lorsque nous attribuons le rouge à l'amour, le noir au deuil, le vert à l'espoir, nous parlons également par association. Il en est de même lorsque nous symbolisons les métaux et les planètes par des couleurs ou lorsque une couleur nous apparaît plus chaude ou plus gaie qu'une autre.

Les spécialistes qui se sont penchés sur les problèmes des associations dans le cas particulier de la couleur ne sont pas du même avis quant à la nature de celles-ci. Les uns prétendent que ces attributions ont été consacrées par le langage et ne possèdent qu'une valeur arbitraire et fantaisiste, d'autres pensent qu'il s'agit là de procédés psychologiques relevant de l'inconscient.

Vouloir se lancer dans des considérations polémiques de ce genre dépasserait le but poursuivi par notre étude. Ce qui nous intéresse avant tout est l'existence de ces associations et leur application pratique dans la coloration de l'emballage et du produit. Néanmoins, nous admettons que ce problème ne peut être tranché de façon absolue. A la suite de considérations personnelles, nous pouvons distinguer quatre catégories d'associations:

1° Les associations résultant de la coutume du langage et de la tradition

Nous entendons par là les expressions telles que «se mettre au vert», «prendre quelqu'un sans vert», «porter du jaune», «voir rouge», «n'y voir que du bleu», «faire froid noir», «broyer du noir», «passer une nuit blanche» et d'autres encore. Ces associations n'ont d'ailleurs souvent qu'une valeur limitée; ainsi, par exemple, une personne ivre est qualifiée de «noire» en français et de «bleue» en allemand.

2° Les archétypes de l'inconscient collectif²⁶

Dans d'autres cas, le choc psychologique de la couleur est issu de symbolismes plus ou moins venus du fond des âges. Ainsi la joie n'a en soi aucune couleur mais on lui réserve des couleurs joyeuses comme le rouge, l'orangé, le vert clair.

Font partie de cette catégorie d'associations la représentation des sentiments par la couleur (rouge, insigne de l'amour, noir du deuil, violet de la mélancolie, vert de l'espoir, blanc de l'innocence), l'attribution de différentes couleurs symboliques connues aux planètes (vert pour la lune, orangé pour Vénus, rouge pour Mars, jaune-or pour le soleil, etc.), aux éléments naturels (rouge pour le feu, jaune pour l'air, vert pour l'eau, bleu pour la terre), aux tempéraments (sanguin=jaune, colérique=rouge, etc.), aux métaux (or=jaune, cuivre=orangé, etc.) et aux fêtes liturgiques.

Nous constatons une grande concordance dans les symboles usés dans des pays de culture et de religion différentes. Conformément à la culture occidentale, les dieux chinois sont blancs, les démons rouges, les diables noirs; le rouge symbolise le feu, le soleil et la vertu, le bleu caractérise le ciel. Mais nous y voyons quelquefois aussi des divergences notables. Ainsi les Chinois connaissent notamment les attributions suivantes: jaune pour la terre, blanc pour la lune, noir pour l'eau.²⁷ Nous pensons également aux Orientaux qui, contrairement à nous, considèrent le blanc comme la couleur du deuil par excellence.

²⁶ Ces sortes d'archétypes, terme emprunté à C. G. Jung, sont de simples silhouettes, des images mythologiques, des traces ou vestiges de la vie ancestrale qui n'ont pas été vécus individuellement par le sujet (C. G. Jung: op. cit., p. 147). L'application de ce terme à cette catégorie d'associations de la perception colorée se rencontre dans l'œuvre entière de H. Frieling.

²⁷ H. Behrmann: *Meine Erfahrungen über Farben und Werbe-Effekt*, dans «Psychologie der Farben», document n° 16 de la Société pour l'étude de marché (GfM), Zurich 1944, p. 20.

3° Les associations en tant que «liaisons affectives»

On entend par là les enchaînements prenant naissance dans l'âme humaine à la vue d'une couleur et sans la participation de causes extérieures. Il s'agit d'associations produites dans l'inconscient, de liaisons affectives de l'esprit nées sous l'effet de la couleur.

Ces effets psychologiques peuvent parfois différer selon les individus (associations subjectives), mais la plus grande place revient aux impressions résultant d'associations objectives et spontanées. Ainsi l'orangé évoque le feu, un coucher de soleil, d'où ses effets psychologiques: ardent, stimulant.

On pourra souvent prévoir les effets psychologiques qu'exercera une couleur sur l'individu. Les résultats suivants proviennent d'une enquête réalisée récemment par le «Visual Research International» (VRI). Sur présentation des emballages reproduits en appendice, les personnes enquêtées furent priées d'exprimer leurs impressions spontanées. En voici un extrait²⁸:

Polarités	Rouge	Bleu	Vert	Jaune
Jeune / Vieux	+ 1,2 ²⁹	+ 0,5	+ 1,1	+ 1,4
Fort / Faible	+ 1,6	+ 1,0	+ 0,9	+ 0,3
Calmant / Stimulant	- 1,5	+ 0,3	+ 0,1	- 0,3

Du tableau il ressort aisément que le rouge est des quatre couleurs la plus stimulante et le bleu foncé la plus «vieille». Le rouge suggère la force tandis que le jaune évoque la faiblesse.

Les associations affectives sont particulièrement importantes pour le merchandising, comme nous le verrons dans les chapitres consacrés à l'emballage et au produit.

²⁸ Scope S.A., Institut d'études de marché, membre du VRI: Farben in verschiedenen Ländern, Lucerne 1965, pp. 12 à 14.

²⁹ Ces chiffres indiquent une moyenne des résultats d'un test de polarités utilisé fréquemment pour mesurer les associations qui proviennent des couleurs. Ils reflètent l'emplacement des associations entre les deux antonymes (ou pôles). L'antonyme de gauche (jeune) a une valeur positive allant jusqu'à +3 (très jeune), le second contraire (vieux), une valeur négative allant jusqu'à -3 (très vieux), 0,0 représentant le centre ou l'indifférence. +1,2 signifie que la moyenne des réponses obtenues se rapproche de l'antonyme de gauche, en d'autres termes, que les 602 personnes testées (grandeur de l'échantillon) considèrent le rouge comme étant une couleur «jeune». Pour de plus amples explications et détails, voir chapitre V.

4° Les synesthésies

Une synesthésie est une perception de deux sensations pour une excitation unique. Dans le cas de la vue, la perception colorée affecte encore d'autres sens. Ceci s'explique par le fait que, dans le cerveau, une excitation colorée se transmet à d'autres régions de l'écorce cérébrale et, par là, à d'autres sens.

Nous parlons de synesthésies chaque fois que nous associons une couleur à une sensation de froid ou de chaud, au goût, à l'odorat, au toucher, au sens de la pesanteur.

Nous parlerons tout d'abord des synesthésies. Les archétypes et les associations en tant que liaisons affectives formeront la base du sous-chapitre «Particularités des diverses couleurs sous l'angle psychologique».

a) La «température» des couleurs

Les couleurs agissent sur notre sens de la température.

«Certains chercheurs, aux Etats-Unis, se sont demandés si cette sensation de chaleur était purement physiologique ou si elle était un effet psychologique dérivant de la réaction physiologique résultant elle-même des effets métaboliques de production de chaleur. L'expérimentation a montré qu'aucune corrélation n'existait clairement entre la sensation de chaleur et la sensation de couleur de l'ambiance dans les limites habituelles de confort. La sensation de froid ou de chaud existe, mais cela hors de toute modification thermique de l'individu».³⁰

Certains spécialistes de la couleur admettent qu'il y a un rapport précis entre la température d'une teinte et sa longueur d'onde, celles de courte longueur d'onde étant froides. Pour d'autres, la température d'une couleur n'aurait qu'une valeur symbolique et généralement admise.

Nous pouvons dire qu'une synesthésie existe certainement entre une teinte et sa température. Qui nierait qu'un rouge nous apparaît plus chaud qu'un vert et qu'un bleu clair est plus froid qu'un bleu foncé?

On cite qu'un bureau était tout d'abord peint en bleu et gris. Bien que tenue à une température constante, les employés se plaignaient de la fraîcheur de la pièce. Repeinte en couleurs chaudes (brun et orangé) à la suite d'une réorganisation de l'entreprise, les plaintes cessèrent, bien que la température effective demeurât inchangée.³¹

³⁰ M. Déribéré: La couleur dans les activités humaines, op. cit., pp. 122 et 123.

³¹ F. Birren: Selling with Color, New-York 1945, p. 169.

Nous retiendrons donc qu'une couleur exerce une sensation de chaleur lorsqu'elle possède une certaine quantité d'orangé et qu'une couleur est froide lorsqu'elle contient une certaine partie de bleu ou de vert. Dans le cadre d'une même teinte, la quantité de blanc est de même déterminante pour sa température relative (clair=froid, foncé=chaud).

Nous devons pourtant vous faire observer que ces synesthésies ont souvent une valeur relative et locale; une couleur peut être froide pour une Nordique et chaude pour un Italien. Les théories qui attribuent de façon absolue une température à une couleur ³² sont incomplètes et erronées.

Une enquête faite tout dernièrement par le VRI a permis de confirmer que la synesthésie couleur/température peut différer largement d'un peuple à l'autre.

Test de polarités de l'association «froid | chaud»³³

Couleurs	Pays							
	Royaume-Uni	France	Pays-Bas	Italie	Suède	Suisse	U.S.A.	Moyenne
rouge	-1,8	-1,6	-0,8	-1,3	-2,3	-0,9	-2,3	-1,6
bleu	0,0	-0,1	0,0	+0,1	+0,7	-0,6	+1,3	+0,2
vert	0,0	+0,5	-0,5	-0,2	+0,6	0,0	-0,3	0,0
jaune	-0,6	-0,8	-0,8	-0,6	-0,6	-0,2	-1,3	-0,7
Grandeur de l'échantillon	100	52	100	100	100	100	50	

Ce test a également été réalisé sur présentation des quatre emballages qui se trouvent en appendice.

Dans le tableau ci-dessus, le rouge est considéré, parmi les quatre couleurs, et pour l'ensemble des pays, la couleur étant la plus chaude (moyenne: -1,6); elle est suivie du jaune (moyenne: -0,7). Aux Etats-Unis et en Suède, le rouge est jugé chaud dans de plus grandes mesures encore (-2,3).

³² C'est le cas de tous les ouvrages sur la couleur qui nous sont connus. En effet, ceux-ci admettent, par exemple, que le rouge et le jaune sont chauds alors que le bleu et le vert sont froids.

³³ Scope S.A.: op. cit., p. 15. Les valeurs négatives concernent le second élément de la polarité, c'est-à-dire chaud. Voir le tableau précédent pour de plus amples explications.

A notre grand émerveillement, le bleu qui généralement est considéré comme une couleur froide, est jugé «ni chaud ni froid» dans la plupart des pays (moyenne: +0,2). Ajoutons que le bleu choisi pour le test est légèrement foncé et rappelle plutôt un ciel bleu, le mer et le soleil que la neige et la glace. Cette particularité du bleu choisi n'infirmé aucunement la valeur des résultats de l'enquête si l'on considère que le même bleu fut qualifié de chaud par le Français (-0,1) et le Suisse (-0,6), alors que le Suédois (+0,7) et l'Américain (+1,3) le qualifient de froid.

Le Suédois (+0,6) et le Français (+0,5) considèrent froid l'emballage vert tandis que le Néerlandais (-0,5), l'Américain (-0,3) et l'Italien (-0,2) le trouvent un peu chaud.

Ces résultats, présentent une valeur indiscutable et montrent que *l'on ne saurait généraliser* les effets de la couleur dans les différents pays. Le chef du merchandising d'une firme axée essentiellement sur l'exportation pourra s'y référer avec avantage.

b) Le «poids» des couleurs

L'individu associe aussi la teinte à une sensation de pesanteur. Il est généralement connu que le blanc et le jaune sont les couleurs les plus «légères», alors que le violet foncé et le noir sont les plus «lourdes». Le jugement devient plus malaisé quand il s'agit de comparer le poids entre l'orangé et le vert, le gris et le vert, le bleu et le vert, le bleu et le rouge.

D'une façon générale, on peut admettre qu'une couleur paraîtra plus lourde qu'une autre si elle est plus sombre.

Dans une entreprise américaine, les ouvriers manipulaient toute la journée des caisses noires et se plaignaient d'être trop fatigués. Un psychologue conseilla de peindre les emballages en vert clair. Le travail parut moins pénible aux ouvriers et leurs plaintes cessèrent. Un médecin démontra à l'aide d'instruments qu'en fin de journée la fatigue musculaire des manœuvres était moindre quand les caisses manipulées étaient de couleur claire.

Il ne s'agissait donc pas uniquement d'une impression purement psychologique. Cette constatation est due au fait qu'en présence d'un objet noir, nous surestimons son poids et nous bandons nos muscles dans un effort supérieur à celui qui est nécessaire.³⁴

Les psychologues américains Warden et Flynn testèrent le poids apparent de plusieurs emballages colorés avec les résultats suivants³⁵:

³⁴ J. Mousseau: op. cit.

³⁵ E. Harold Brutt: *Psychology of Advertising*, Cambridge (Mass.) 1938, p. 262.

Couleur	poids estimé en livres (lbs)
blanc	3,1
jaune	3,5
vert	4,1
bleu	4,7
pourpre	4,8
gris	4,8
rouge	4,9
noir	5,8

c) Les couleurs et les sens du goût, de l'odorat et du toucher

Une couleur n'a pas uniquement un poids et une température apparente mais l'excitation visuelle qu'elle provoque dans notre matière grise se transmet encore à d'autres régions de l'écorce cérébrale correspondant aux sens de l'odorat, du goût et du toucher.

Des enquêtes faites auprès d'un grand nombre de personnes ont permis de constater les synesthésies suivantes³⁶:

Couleur	Goût	Odorat	Toucher
rouge	doux		brûlant
orangé		poivre	chaud
jaune	acide	aigre	pointu, piquant
vert	salé	légèrement épicé	
bleu	amer	légèrement épicé	généralement froid
tons pastel	douceux	doux	
ocre			sec
vert mousse			
foncé			humide

D'après ce tableau, les couleurs dites froides — spécialement le bleu — sont «amères», les couleurs chaudes, au contraire, «douces».

³⁶ Ce tableau résulte de deux enquêtes rapportées par:

– K. Görsdorf: Die farbige Betriebsgestaltung und die Zusammenhänge der Sinnesempfindungen, dans «Zeitschrift für Arbeitswissenschaft und soziale Betriebspraxis», 1953, cahier n° 4, pp. 55 et 56.

– H. Frieling: Praktische Farbenlehre, Minden 1956, p. 101.

Dans le domaine des sens primitifs — l'odorat et le goût — , les associations sont moins développées que pour les sens de la température et de la pesanteur. Par contre, on constate souvent des réactions dont les causes sont à chercher dans le tréfonds de l'âme. Citons l'exemple du monsieur qui associe l'odeur du rose à un souvenir d'enfance et ne peut supporter cette couleur parce que, durant son jeune âge, il a usé à contre-cœur une pommade rose d'odeur désagréable.

Les synesthésies ayant pour objet le goût et l'odorat sont très importantes pour le merchandising et tout spécialement pour la coloration d'emballages de produits alimentaires. Nous reviendrons sur ce problème lorsque nous traiterons le choix des couleurs dans le cas particulier de l'emballage.

d) Couleurs et formes

Mentionnons encore que les couleurs peuvent évoquer des formes.

«Ainsi, selon Babbit, le rouge correspond à un triangle qui, ayant les angles les plus aigus, symbolise la force, l'énergie, le dynamisme du rouge. Le bleu correspond à un cercle qui, n'ayant pas d'angles, représente le calme, l'harmonie sans heurts, la paix du bleu. Le jaune correspond à un hexagone qui, quoique ayant des angles, mais très ouverts, se rapproche du cercle, et tend à l'équilibre et à l'harmonie».³⁷

D'après Görsdorf, le jaune n'a pas de forme bien définie et le violet évoque un carré.³⁸ Les caractères du bleu marine et du rouge foncé correspondent à un rectangle.³⁹

Pour être complets, examinons encore l'association couleurs/sons. On a essayé de faire correspondre aux couleurs des sensations auditives. Même Newton a cherché une équivalence entre les couleurs du spectre et les notes de la gamme phrygienne. En 1724, le Père Castel tenta de créer un «clavecin oculaire».

La note sol était la note favorite de Chopin qui déclarait à Delacroix la voir en bleu. Théophile Gautier disait qu'il entendait le bruit des couleurs. Blanc-Gatti, le peintre des sons, a cherché à fixer sur toile les impressions qu'il ressentait à l'audition de la musique.

Les associations de notes avec des couleurs sont purement arbitraires, puisque le son et la couleur sont deux phénomènes de nature complètement différente. On peut tout au plus admettre que des teintes fraîches et gaies se rapportent à des mélodies légères et vives ou qu'un «Requiem» suggère des couleurs sombres.

³⁷ Blanc-Gatti: Sons et couleurs, Neuchâtel 1959, p. 13.

³⁸ K. Görsdorf: op. cit., p. 56.

³⁹ H. Frieling: op. cit., p. 93.

Les voyelles trouvent place dans le même ordre de synesthésies. Chacun connaît le poème des «Voyelles», de Rimbaud. Il est presque inutile d'ajouter que ces associations sont très subjectives et relèvent de la plus vive fantaisie. Nous ne sommes pas étonnés de voir un poète contemporain de Rimbaud, René Ghil, surenchérir et contester à Rimbaud le choix de couleurs illustrant les voyelles et prétendre que l'I ne serait pas rouge mais bleu, l'O ne serait pas bleu mais rouge, quant à l'U, il serait jaune et non vert.⁴⁰

C. Particularités des diverses couleurs sous l'angle psychologique

Chaque couleur, voire chaque nuance, possède un caractère psychologique particulier.

Pour la rédaction de cette partie, nous avons intentionnellement consulté et cité les ouvrages d'un peintre, de deux spécialistes de l'application des couleurs, d'un savant, d'un psychologue et d'un spécialiste en colorimétrie. Nous voulons ainsi éviter que le lecteur soit tenté de croire que l'auteur de cette étude ait fait un choix de couleurs en merchandising sur la base de ses sensations personnelles.

Le noir

Obscur, compact, le noir est le symbole de la mort et de la détresse; il possède un caractère impénétrable. «Comme un <rien> sans possibilités, comme un <rien> mort après la mort du soleil, comme un silence éternel, sans avenir, sans l'espérance même d'un avenir, résonne intérieurement le noir. . . . C'est, extérieurement, la couleur la plus dépourvue de résonnance».⁴¹ Kandinsky veut par ces mots souligner la passivité de cette unité rigide, privée de toute attitude.

Le noir est la négation de la couleur et a toujours valu comme le contraire de l'élément porteur de vie. A cette couleur appartient uniquement un univers matériel et limité, égoïstement renfermé sur lui-même, inaccessible et menaçant et qu'aucune voix n'anime. Insaisissable, il est le néant absolu qui s'oppose à la lumière.

Le noir confère à un objet une sensation de poids, de puissance mais aussi de noblesse, de distinction et d'élégance raffinée surtout lorsqu'il est brillant. Juxtaposé à d'autres teintes, il donne à celles-ci une force accrue en les rehaussant et en accentuant leurs contours.

⁴⁰ Blanc-Gatti: op. cit., p. 115.

⁴¹ W. Kandinsky: *Du spirituel dans l'art*, Paris 1954, p. 70.

Le blanc

Le blanc est l'absence de couleur. Contrairement au noir, il s'extériorise, il éclate, exigeant de plus grandes surfaces. Il suggère la pureté, la jeunesse, l'insaisissable et l'incompréhensible. Par son absence de caractère, il crée une impression de vide et d'infini.

«Le blanc, sur notre âme, agit comme le silence absolu. Il résonne intérieurement comme une absence de son dont l'équivalent peut être, en musique, le silence, ce silence qui ne fait qu'interrompre le développement d'une phrase sans en marquer l'achèvement définitif. Ce silence n'est pas mort, il regorge de possibilités vivantes. Le blanc sonne comme un silence qui subitement pourrait être compris. C'est un «rien» plein de joie juvénile ou, pour mieux dire, un «rien» avant toute naissance, avant tout commencement».⁴²

Il peut être associé à la mort, non dans son aspect négatif d'accablement et de malheur, mais dans un sens de glorification angélique et de transfiguration. Le blanc personnifie la propreté que l'individu hésite à souiller. Il évoque l'action rafraîchissante et désinfectante surtout lorsqu'il se trouve à proximité du bleu.

D'une grande luminosité et d'un degré de réflexion sans pareil, il ne délimite pas ses contours et agrandit les formes.

Le gris

Bien que le gris soit le mélange de blanc et de noir, il ne possède nullement les caractères psychologiques de ses deux composants. Il n'a pas un caractère autonome. Ni active comme le blanc, ni passive à l'instar du noir, cette couleur n'ose s'affirmer. Elle est l'expression d'un état d'âme douteux et neutre.⁴³

Il représente l'indécision et l'absence d'énergie et peut facilement évoquer la peur, le cafard et la monotonie de la vie quotidienne, une alternance de joies et de malheurs. Cette couleur est l'immobilisme sans issue qui s'accroît à mesure qu'on l'assombrit.

Le gris foncé est par excellence la couleur sale. La pâleur du gris reflète l'épouvante, rappelle la vieillesse et la mort qui approche.

Comme le gris manque de caractère, il est facile de le rehausser par la juxtaposition de rouge ou de vert.

Le vert

Le vert est la couleur de la nature, de la vie et, par là, de la reproduction des êtres. Il se situe entre le soleil et la terre, à mi-chemin entre la lumière et l'obscur-

⁴² W. Kandinsky: op. cit., p. 70.

⁴³ W. Koch: Psychologische Farbenlehre, Halle 1931, p. 76.

rité. Contrairement au gris qui cherche à effacer les caractères de ses deux composants, le vert renferme les aspects du jaune et du bleu qui représentent l'obscurité et la lumière dans le domaine de la vie. Le vert résume ces deux états; prenant racine dans la matière (*materia*, *mater*=mère) et nécessitant le soleil (l'homme!), il est le symbole de la vie qui se renouvelle sans cesse.⁴⁴

Le vert absolu est la couleur la plus calme qui soit; il ne se dirige dans aucune direction et ne renferme aucun élément de joie, de tristesse ou de passion; il n'exige rien.⁴⁵

Lorsque quelque chose verdit, il subsiste l'espoir d'une nouvelle vie, d'où l'association vert/espérance que nous connaissons.

Il existe des nuances bien diverses de vert. L'addition du jaune lui apporte une force active, un aspect ensoleillé. Si le bleu domine, le vert devient sérieux et chargé de pensée. Clair ou foncé, le vert conserve son caractère originaire d'indifférence et de calme; dans le vert clair l'indifférence l'emporte, tandis que le calme se ressent davantage dans le vert foncé.

Le vert pur est essentiellement équilibrant sur le plan nerveux. Cette propriété bienfaisante était reconnue bien avant que la science actuelle ait pu l'expliquer par des mesures de tensions sanguine et nerveuse.

Le rouge

Cette couleur signifie force, joie de vivre, virilité, masculinité, dynamisme.

«C'est la couleur chaude par excellence. Elle est dynamique, brutale, exaltante jusqu'à l'énerverment. C'est la couleur guerrière, celle de l'amour vainqueur, elle s'impose sans discrétion».⁴⁶

Selon Goethe, l'effet de cette couleur est aussi particulier que sa nature; elle donne aussi bien l'impression de sévérité et de dignité que de bienveillance et de charme.⁴⁷

«Le rouge tel qu'on se l'imagine, couleur sans limites, essentiellement chaude, agit intérieurement comme une couleur débordante d'une vie ardente et agitée. Elle n'a cependant pas le caractère dissipé du jaune, qui se répand et se dépense de tous côtés. Malgré toute son énergie et son intensité, le rouge témoigne d'une immense et irrésistible puissance, presque consciente de son but. Dans cette ardeur, dans cette effervescence, transparait une sorte de maturité mâle, tournée surtout vers soi et pour qui l'extérieur ne compte guère».⁴⁸

⁴⁴ H. Frieling: *Farbe hilft verkaufen*, Göttingen 1957, p. 33/Homme = Mann.

⁴⁵ W. Koch: *op. cit.*, p. 172.

⁴⁶ M. Dérivé: *La couleur*, *op. cit.*, p. 85.

⁴⁷ W. Goethe: *Farbenlehre*, Tübingen 1953, p. 296.

⁴⁸ W. Kandinsky: *op. cit.*, p. 71.

On saisit le rouge qu'on le veuille ou non, tel un enfant qui tend la main vers un chocolat convoité.

Il faut considérer les différentes nuances possédant des caractères psychologiques particuliers :

1. *Le rouge pourpre* : Cette couleur symbolisait jadis l'autorité des juges et des rois; elle est sévère, traditionnelle, riche, puissante, distinguée et renferme une grande dignité. Couleur du sang, elle est, psychologiquement parlant, tournée vers l'intérieur de l'homme.
2. *Le rouge moyen et le rouge orangé* incarnent l'activité, la force, le mouvement et les désirs passionnels; ils nous étourdissent et nous attirent. Ils signifient tension; aussi ne faut-il pas s'étonner que la guerre et la révolution soient représentées par cette couleur jeune au tempérament fougueux qu'aucune barrière n'arrête.
Ces tons de rouge seront utilisés chaque fois que l'on voudra rappeler la puissance primitive, la chaleur, l'efficacité, les propriétés stimulantes et fortifiantes.
3. *Le rouge clair chaud*. «Force, fougue, énergie, décision, joie, triomphe, c'est tout cela qu'il évoque. Il sonne comme une fanfare où domine le son fort, obstiné, importun de la trompette».⁴⁹

Plus le rouge est foncé, plus il devient grave, profond et davantage psychique; à mesure qu'on l'éclaire, il exprime un tempérament jovial et fantaisiste.

Le rose

Il se situe entre la spiritualité du blanc et la puissance du rouge, couleurs dont il est le dérivé. Il est timide, d'une douceur mielleuse et romantique. De peu de vitalité, cette teinte est l'image matérielle de la féminité et de l'affection. Elle suggère la douceur et l'intimité.

Le brun

Du brun émane l'impression de compacité solide et de grande utilité.⁵⁰

C'est la couleur la plus réelle qui soit. Loin d'être précieuse et fine, elle n'est ni vulgaire, ni brutale. Nullement sentimentale mais prosaïque et bourgeoise, elle incarne la vie saine et paysanne. Le brun appartient à la terre; par son caractère réaliste, il peut aisément représenter le travail quotidien.

Chaque nuance a pourtant sa propre signification. Se rapproche-t-il de l'ocre, son caractère se rattache alors davantage à celui de l'orangé, tandis que le brun

⁴⁹ W. Kandinsky: op. cit., p. 72.

⁵⁰ W. Koch: op. cit., p. 124.

moyen est plus matériel et terrestre. Plus il est assombri, plus il assume les particularités du noir.⁵¹

L'orangé

C'est la couleur du dévouement, d'un acte que l'on fait pour lui-même, avec le cœur.⁵²

«Le mouvement du rouge, qui était renfermé en lui-même, se transforme alors en irradiations, en expansion. Mais le rouge, dont le rôle est grand dans l'orangé, y ajoute une note accessoire de sérieux. Il est comme un homme assuré de sa force et qui donne une impression de santé».⁵³

L'orangé correspond à une effusion de générosité, à un épanchement des sentiments que l'on montre volontiers. Il a un caractère accueillant, chaud, intime comme un feu qui brûle dans la cheminée. Moins brutal que le rouge, il est également très vif.

Cette couleur a une grande énergie; aussi, comme dit Goethe, ne faut-il pas s'étonner que des personnes rudes et saines se réjouissent de voir cette teinte.⁵⁴

Le bleu

Le bleu est une couleur profonde, féminine et passive; elle se repose dans une ambiance de détente. Préférée des personnes adultes, elle marque une certaine maturité tout en éveillant des souvenirs d'enfance. Cette couleur, écrit Heimendahl, symbolise ce que nous appelons la «nostalgie du magnifique».⁵⁵

Goethe dit qu'aussi bien nous poursuivons volontiers du regard un objet agréable qui s'éloigne, aussi bien nous aimons à regarder le bleu, non pas parce qu'il nous importune, mais parce qu'il nous attire.⁵⁶

Alors que le rouge appartient à la vie dynamique et impulsive, le bleu se rapporte à la vie spirituelle intérieure. Il ne veut pas s'extérioriser comme le rouge, mais il désire être saisi avec amour et non pas avec une spontanéité violente.⁵⁷

«Le bleu est la couleur typiquement céleste. Il apaise et calme en s'approfondissant, mais non à la manière du vert, qui donne plutôt une impression de repos terrestre et de contentement de soi. La profondeur, ici, a une gravité solen-

⁵¹ H. Frieling: op. cit., p. 34.

⁵² H. Frieling: op. cit., p. 36.

⁵³ W. Kandinsky: op. cit., p. 74.

⁵⁴ W. Goethe: op. cit., p. 293.

⁵⁵ E. Heimendahl: Licht und Farbe, Berlin 1961, p. 204.

⁵⁶ W. Goethe: op. cit., p. 294.

⁵⁷ H. Frieling: op. cit., p. 37.

nelle, supra-terrestre. Ce terme doit être pris à la lettre. Pour atteindre le «supra» on ne peut éviter le terrestre. Tous les tourments, les angoisses, les contradictions du «terrestre» doivent être vécus.

Personne ne peut s'y dérober. On y retrouve également, recouverte de l'élément extérieur, la nécessité intérieure. La source du repos est dans la reconnaissance de cette nécessité. Mais nous ne pouvons pas plus atteindre ce repos que, dans le royaume des couleurs, nous ne pouvons nous approcher intérieurement d'une prédominance exclusive du bleu». ⁵⁸

Chaque nuance a ses particularités. Plus le bleu devient sombre, plus il appelle l'homme vers l'infini; il éveille en lui un désir ardent de se replonger dans la pureté et le surnaturel. Plus clair, il est moins saisissant, d'un caractère plus indifférent et plus vide; il incite alors à rêver.

Le bleu est le symbole de la fidélité et de la liberté, une liberté où le cœur est maître de ses sentiments et où les considérations d'ordre rationnel sont ignorées (fleur bleue du romantisme).

Sa vision donne une sensation de fraîcheur et de propreté hygiénique surtout lorsqu'il est associé avec le blanc. Lorsqu'il est clair, il est reposant, voire un peu soporifique, évoquant l'espace et l'air.

Le bleu turquoise

C'est la teinte du voyageur, de l'inventeur et de l'esprit rénovateur. Le bleu turquoise présente une certaine ressemblance avec l'orangé «révolutionnaire», sa couleur complémentaire, si l'on considère la force qui repose dans ces deux couleurs. Mais, dans la première, il s'agit surtout de révoltes de l'esprit et non pas de révolutions et de coups d'état qui se manifestent par des cris éclatants et des drapeaux agités. ⁵⁹

C'est dans ce sens que nous comprenons cette teinte: une expression de feu, mais d'un feu intérieur et froid. Extérieurement, son aspect frais rappelle les lacs alpestres en été.

Le jaune

C'est la couleur la plus lumineuse qui soit. Elle renferme une force et une énergie indiscutables. Mais à l'encontre du rouge, elle est plus spirituelle et importune davantage que ce dernier.

Koch écrit que le jaune est, parmi toutes les couleurs, celle qui incommode le plus, étant la plus criarde et la plus voyante. ⁶⁰

⁵⁸ W. Kandinsky: op. cit., p. 66.

⁵⁹ H. Frieling: op. cit., p. 36.

⁶⁰ W. Koch: op. cit., p. 100.

Elle est jeune, vivace et joyeuse. Elle est l'emblème de l'extériorisation même, l'expression d'une force insolente et non contrôlée qui saute les obstacles qu'on lui oppose. Ce caractère est particulièrement évident dans les tons clairs.

«Le jaune est la couleur typiquement terrestre. On ne doit pas prétendre faire rendre au jaune une impression de profondeur». ⁶¹ Dans ce sens, il s'oppose le plus au bleu.

C'est l'éclat de la lumière. Il est davantage illumination et intuition que sévérité de la pensée conçue clairement. ⁶²

«Lumineux, digne, évoquant la richesse matérielle comme celle de l'esprit, et la domination, le jaune sera très différent selon qu'il est jaune or, encore actif, ou jaune verdâtre et pâle, se rapprochant déjà de l'équilibre du vert». ⁶³

Refroidi par du bleu, il prend un ton maladif. Par l'addition d'une pointe de rouge, le jaune réjouit l'œil, réchauffe le cœur, confère un sentiment de gaieté et de satisfaction tel qu'on l'éprouve à regarder des moissons dorées.

D'une grande luminosité, le jaune élargit les contours, agrandit les formes et confère une grande légèreté.

Le violet

L'union de l'âme (pourpre) et de la pensée (bleu) détermine les particularités du violet: une pensée méditative et une manière mystique de voir le monde. ⁶⁴

S'agissant d'un violet dans lequel on peut facilement distinguer ses deux composants, on constate que ceux-ci ont tendance à se dissocier; on pense à un funambule, attentif à s'incliner tantôt à droite et tantôt à gauche. ⁶⁵

Aucune autre teinte ne renferme autant de mystère que le violet. Il est triste, mélancolique, plein de dignité. Alors que le noir correspond au néant complet, le violet recèle un secret caché jalousement.

En s'éclaircissant, le violet passe au lilas. Il s'aplatit et devient alors plus magique que mystique, plus maladif que sérieux. ⁶⁶

Le lilas n'ose s'affirmer autant que le violet; il est l'enfance tant regrettée avec ses rêves, son univers fantastique, ses contes et ses secrets. Il est une pénétration de soi, un manque d'extériorisation.

⁶¹ W. Kandinsky: op. cit., p. 65.

⁶² H. Frieling: op. cit., p. 38.

⁶³ M. Déribéré: op. cit., p. 85.

⁶⁴ H. Frieling: op. cit., p. 39.

⁶⁵ W. Koch: op. cit., p. 202.

⁶⁶ H. Frieling: loc. cit.

Les teintes pastel

Les teintes pastel dérivent d'un mélange de blanc et de la couleur respective. Leur trait caractéristique est, dans tous les cas, un adoucissement de même qu'un affaiblissement des caractères de la couleur dont elles proviennent. Elles sont l'insigne de la sphère intime, de l'affection, des choses que l'on aime à regarder dans la solitude, en silence.

Bien entendu, dans la pratique (c'est surtout le cas de l'emballage), il est plus coutumier d'utiliser une composition de deux ou plusieurs couleurs.

On rencontre des difficultés lorsqu'on se propose d'analyser le caractère des compositions. Nous pouvons admettre que chaque élément d'une composition rayonne ses particularités psychologiques; l'homme ne les enregistre pas séparément mais au contraire dans leur ensemble, la sensation totale qu'il ressent équivalant à la synthèse des caractères psychologiques de chacune des couleurs. Donnons un exemple: rouge (actif, vivace, excitant)+jaune (joyeux, jovial) =dynamique, expansif. On ne tient ici aucun compte des proportions. C'est pourquoi le catalogue ci-après, établi par Frieling, bien qu'offrant des possibilités d'application pratique, n'a qu'une valeur très générale.⁶⁷

Compositions	Caractères
jaune + orangé	accentuation, échauffement; caractère joyeux et plein de vitalité
jaune + rouge	dynamique, pour autant que le jaune ne soit pas un jaune soufre
jaune + rouge pourpre ou jaune citron + rouge	opposés peu conciliables; le jaune cherche à s'échapper
or + rouge pourpre ou orangé + rouge pourpre	solennel, somptueux
jaune orangé + pourpre	exagérément somptueux
rouge orangé + pourpre	criard, violent (importance des proportions)
rouge + violet	flamboyant
rouge + bleu marine	exubérant d'énergie; agit de façon constructive

⁶⁷ H. Frieling: op. cit., pp. 23 et 24.

rouge + bleu (ou bleu vert)	frappant; éventuellement aveuglant, vif; sans blanc, la composition peut donner une impression de déchirement
rouge + vert	conscient, vital
pourpre + vert	sans caractère, chaque couleur agit pour soi, indépendamment
violet + vert	peu de caractère, humble et inférieur mais se grave dans l'esprit et surprend (importance des proportions)
bleu + vert	légèrement trop passif
vert foncé + vert clair	naturel, organique, propre
bleu foncé + bleu clair	propre, effet nettoyant
bleu + rose	faible, décent et intime
bleu turquoise + rose	doux, soigné, faible
orangé + vert jaune	mûr, naturel, évoque l'été

Les dernières pages de ce chapitre ont apporté quelques considérations concernant les particularités d'ordre psychologique des couleurs. Ce n'est là qu'une tentative de confiner dans des phrases les vibrations que les couleurs éveillent dans l'âme. Mais les sensations que l'on éprouve et les sentiments qu'elles font naître sont si subtils et délicats que les mots sont incapables d'en rendre compte tout à fait.

Chapitre II

Connaissances fondamentales concernant l'emploi des couleurs en merchandising

1. Les contrastes

Nous parlons de compositions de couleurs lorsqu'il y a juxtaposition de deux ou plusieurs couleurs.

Dans une composition, une couleur subit l'influence de la couleur qui la touche ou qui l'entoure. Ainsi, par exemple, une surface grise contiguë à une surface rouge clair nous apparaît légèrement teintée de vert. De son côté, le rouge semble plus pur et moins jaune. Si nous posons le même gris sur un fond vert, il apparaîtra coloré faiblement en rouge; sur du jaune, il donnera l'impression de se rapprocher du violet. En outre, la clarté de la surface grise varie dans chacun de ces cas. Plus le fond est clair, plus le gris paraîtra foncé et inversement.

Ceci montre clairement combien relative est la vision des couleurs. Vous pourrez vous-mêmes vous rendre compte de cette relativité en découpant deux grands carrés de papier, l'un jaune vif, l'autre d'un bleu profond. Placez-les côte à côte et mettez au centre de chacun d'eux une petite pastille découpée dans un même papier vert. Les pastilles colorées centrales sont absolument identiques et de même couleur, mais l'œil ne les voit pas telles. Sur le fond jaune, le vert paraît plus foncé et plus bleu; il paraît plus clair et plus vert sur le fond bleu. On parle dans ce cas de *contrastes simultanés*.

Ce sont des faits connus depuis longtemps et qui furent très étudiés et précisés par Chevreul. Ils s'expliquent par les modes d'interactions rétinienne.

«Les cellules photosensibles de la rétine ne fonctionnent pas de façon isolée; elles se groupent en parallèle pour constituer des unités réceptrices et des cellules d'association. Des interactions vont donc se manifester dans l'espace comme dans le temps et les physiologistes se sont donné pour tâche de les interpréter en restant au niveau de la rétine. Il existe une interaction positive qui est une aide portée à un élément récepteur par ses voisins mais, plus souvent, apparaissent des interactions négatives qui sont des inhibitions, une unité sensorielle affaiblissant ou supprimant une plus faible. Il en résulte une exagération des

contrastes, c'est-à-dire des rapports de luminance entre régions contiguës du champ visuel.»¹

Nous pouvons établir les règles suivantes concernant les contrastes :

1. Posons côte à côte deux couleurs complémentaires²; chacune s'en trouvera accentuée. Ceci explique pourquoi une composition de couleurs complémentaires se fait valoir (rouge et vert par exemple). Un jaune pur est le plus jaune possible lorsqu'il est placé à côté d'un violet ou d'un bleu violacé.
2. Une couleur placée sur un fond d'autre couleur paraît modifiée par celle-ci dans le sens qu'elle a tendance à absorber la couleur complémentaire de celle du fond. Une surface rouge entourée de jaune semble sans autre assombrie, bleuâtre et relativement froide. Pour l'individu qui le contemple, le rouge s'est ainsi modifié en direction de la couleur complémentaire du jaune, donc du violet.
3. Une couleur paraît plus claire lorsqu'elle est en contact avec une couleur plus sombre qu'elle. Notre œil voit une couleur plus foncée qu'elle n'est en réalité quand elle se trouve sur fond clair. Exemple: «Mettons côte à côte 5 plages rectangulaires orangées mais dégradées en valeur et allant de gauche à droite d'un orangé jaune clair à un orangé rouge foncé. En regardant ce panneau, il nous semble que chaque rectangle est coloré irrégulièrement, le côté touchant un élément plus clair paraissant plus sombre et plus saturé, et le côté touchant un élément plus sombre paraissant plus clair et plus lavé³.»

¹ M. Dérivière: La couleur, op. cit., pp. 69 et 70.

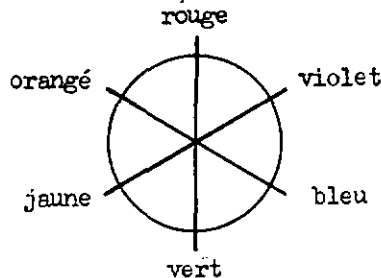
² Une couleur est complémentaire d'une autre si, entre les deux, elles réfléchissent l'ensemble des rayons lumineux et si, mélangées, elles produisent du gris. La couleur complémentaire d'une autre couleur (A) est déterminée par la ou les teintes primitives (rouge, bleu et jaune) autres que celles entrant dans la composition de la couleur A. Exemples: La couleur complémentaire du jaune est la couleur contenant les deux autres couleurs primitives, c'est-à-dire le rouge et le bleu donnant le violet. L'orangé se compose de rouge et de jaune. La teinte primitive manquante est le bleu; elle sera sa couleur complémentaire.

On a coutume de présenter les couleurs dans un cercle chromatique.

De cette disposition peut être aisément déduite la couleur complémentaire qui est celle faisant face au côté opposé du disque.

Couleur	Couleur complémentaire
Jaune	(bleu + rouge) = violet
Rouge	(bleu + jaune) = vert
Bleu	(rouge + jaune) orangé

et inversément.



³ M. Dérivière: La couleur, op. cit., p. 70.

4. La juxtaposition de deux tons différents de la même couleur, l'un clair et l'autre plus foncé, fait paraître les deux tons respectivement plus clair et plus foncé. Regardez une tomate sur un fond d'un rouge plus intense: elle vous semble très pâle.

5. Placez du blanc à côté d'une couleur sombre et il paraît plus intense; il en va de même du noir à proximité d'une couleur claire. Le blanc contigu à une couleur sombre semble plus intense. Inversement, une couleur sombre paraît plus faible lorsque vous la placez près du noir et une couleur claire semble plus faible lorsque vous la juxtapez à du blanc.

Le jaune clair est criard à côté du noir mais fade à côté du blanc.

Ces effets de contrastes nous permettent aussi de rehausser la luminosité et l'éclat d'une couleur. Prenons une forme d'un rose pâle et trouble sur un fond blanc; ce rose est sans effet et paraît sale. Un fond vert foncé (couleur complémentaire du rouge) le rend brillant.

Ces règles de contrastes simultanés sont autant d'enseignements précieux pour le merchandising; on les appliquera à la création d'effets de couleurs et d'illusions d'optique.

On parle également de *contrastes successifs*. Ceux-ci signifient la projection d'une surface colorée dans sa couleur complémentaire quand la vision prolongée de cette surface est supprimée brusquement.

Regardons par exemple avec attention un objet coloré. Si nous détournons soudainement le regard ou si nous fermons les yeux ou si nous supprimons la projection lumineuse, il nous semble voir apparaître le même objet en sa couleur complémentaire.

Les contrastes successifs seront abordés lors de l'étude de la coloration d'un bien de production.

2. Les harmonies

Harmonie est synonyme d'accord, de beauté, de concorde. Nous écoutons avec plaisir une symphonie classique qui nous entraîne par son équilibre, ses concordances de sons, alors qu'une cacophonie nous fait bondir d'indignation. Nous admirons un corps bien formé tandis qu'une infirmité physique nous afflige par la dissonance qu'elle provoque.

Ainsi en est-il des couleurs. Tout comme il existe une harmonie des sons, il existe une harmonie des couleurs qui n'a rien d'arbitraire ou de conventionnel.

Indépendamment de la forme, de l'objet ou de la surface que la couleur recouvre et de la personne qui la regarde (facteurs subjectifs), il y a des compositions qui jurent, d'autres qui nous sont indifférentes et d'autres enfin que

nous trouvons agréables, comme il est vrai qu'il y a un bon goût et un mauvais goût en tant que notions objectives.

Toute couleur est harmonieuse et aucune n'est objectivement laide. Par contre, lorsque nous regardons une composition de deux ou plusieurs couleurs, nous pouvons ressentir un plaisir réel à la regarder ou être rebutés. Tandis que, dans le premier cas, notre regard éprouve de la sympathie pour cette image, il s'empresse de s'en détourner dans le second.

Dans le domaine des harmonies des couleurs, les hommes n'ont rien inventé, rien décidé; ils se sont contentés d'observer et de chercher le pourquoi et d'en déduire les conséquences logiques.

Nous commençons par donner un tableau⁴ résumant les résultats d'une enquête au sujet de diverses compositions de couleurs. Nous essayerons ensuite de tirer des conclusions de ces jugements.

	plaisant	douteux, incertain	déplaisant
Couleur	combinée avec une deuxième couleur:		
rouge	bleu foncé vert	jaune orangé	violet pourpre
orangé	bleu ciel	rouge	jaune
jaune	pourpre bleu	rouge violet	bleu-vert vert orangé
vert	rouge violet	pourpre jaune	bleu orangé
bleu	jaune	—	vert violet
violet	vert orangé	jaune	rouge bleu pourpre

Ajoutons que le tableau ci-dessus ne tient pas compte de l'influence de la surface respective des couleurs (dans une composition, l'harmonie de deux couleurs peut être jugée différemment selon que celles-ci ont une même surface ou qu'elles se présentent dans des proportions différentes). Nous pouvons néan-

⁴ F. Moede: Psychologie der Reklame, Munich 1920, p. 200.

moins constater que les compositions plaisantes sont formées de teintes totalement différentes et éloignées entre elles dans le cercle chromatique. Exemples: le rouge et le vert, le jaune et le bleu, le vert et le violet, le pourpre et le jaune.

Au contraire, les compositions de couleurs voisines (moins de 120° dans le cercle) ont un effet désagréable. Exemples: le rouge et le pourpre, le rouge et le violet, le jaune et le vert, le jaune et l'orangé, le vert et le bleu, le bleu et le violet, le violet et le pourpre.

Nous remarquons en outre que les compositions de l'orangé sont peu heureuses, sauf avec le bleu ciel.

Après ces considérations, nous pouvons donner une liste de *lois des harmonies* dont l'application intéresse particulièrement le merchandising:

1. Nous pouvons admettre qu'une composition de couleurs est harmonieuse quand ses composants sont de *nature bien différente*, dans ce sens qu'ils se complètent. Nous entendons par nature différente un écart d'au moins 120° dans le cercle chromatique, ce qui équivaut à un contraste.
2. Une composition de deux teintes est harmonieuse lorsque leur *différence est minime*, notamment pour autant que celle-ci corresponde à la dégradation des ombres naturelles.⁵
Guilford semble résumer nos deux premières lois lorsqu'il écrit: «Il paraît évident que de très petites ou de très grandes différences de teintes donnent des résultats plus plaisants que ce n'est le cas avec des différences moyennes.»⁶
3. *On préfère une image sombre sur un fond clair que le rapport inverse.*⁷
4. Plus les deux membres d'une composition sont de *clarté différente*, plus la composition est *harmonieuse*.⁸
5. *Lorsque deux couleurs sont dissonantes* (moins de 120° selon la première loi), elles exigent, par compensation, et pour autant qu'on ne recherche intentionnellement un effet particulier, *une troisième couleur* qui se trouve, dans le cercle chromatique, *en face de leur milieu*.⁹ Exemple: le rouge et le pourpre appellent le vert.

⁵ H. Weber: Die Bedeutung der Ergebnisse der Aufmerksamkeitforschung für die Werbetechnik, thèse Cologne 1958, p. 98.

⁶ Cité chez: F. Birren: op. cit., p. 79 («There is some evidence that either very small or very large differences in hue give more pleasing results than do medium differences».)

⁷ J. Metcalf: The Pleasantness of Brightness Combinations, dans «American Journal of Psychology», n° 38, 1927, p. 607.

⁸ F. Moede: op. cit., p. 202.

⁹ H. Frieling: Farbe hilft verkaufen, op. cit., p. 19.

6. Une composition de *quatre couleurs* est harmonieuse lorsque l'*écart* entre celles-ci est respectivement de 90° dans le cercle chromatique. Si *trois d'entre elles* se trouvent dans la même moitié du cercle, la *quatrième* rétablira l'équilibre lorsque, appartenant à l'autre moitié, elle se trouvera *en face de la couleur médiane*.¹⁰
7. Il est bon toutefois de *ne pas placer tout près l'une de l'autre deux couleurs vives niême complémentaires* (tons rouges et verts de même clarté); il est préférable d'ombrer l'une ou l'autre des couleurs, le résultat est plus agréable.¹¹
8. Une possibilité d'harmonisation nous est offerte par le procédé du «*sertissement*». C'est le correctif le plus usité qui consiste à serti, c'est-à-dire à entourer d'un filet de couleur neutre (blanc ou noir) une surface colorée pour qu'elle puisse s'harmoniser avec une autre teinte.

Après avoir considéré l'harmonie d'une composition uniquement en fonction de ses éléments, il convient d'examiner le rôle capital que joue *l'homme* dans le cadre des harmonies. L'homme peut être notamment défini comme un pôle, la couleur formant l'autre élément de la polarité. L'individu peut alors assurer la fonction de couleur complémentaire. Un être mélancolique dont le tempérament appartient pour ainsi dire au secteur violet du cercle chromatique se sentira bien disposé à la vue d'une couleur chaude et claire; une couleur fraîche et paisible s'harmonisera avec un homme impulsif, car, en définitive, harmonie signifie satisfaction, «complémentarité».

Lorsque nous parlons harmonies, nous ne saurions faire abstraction de la *proportion relative* en surface des couleurs. Un vase rouge sur un tapis gris aura un autre effet qu'un vase gris sur un tapis rouge.

Les couleurs chaudes et actives exercent un effet déjà dans de faibles proportions; par contre, on supporte facilement de grandes surfaces de couleurs froides et passives.

De même qu'une couleur n'est considérée appropriée qu'en fonction de l'objet qu'elle recouvre (un rouge vif fait bien ressortir un stylo, mais la façade d'une maison en cette couleur serait impensable), l'harmonie d'une composition de teintes est également relative: on admire le bleu délicat des gentianes printanières dans une prairie, mais on peut difficilement supporter le contraste d'une couverture du même bleu dans une pièce aux parois vert clair.

¹⁰ H. Frieling: loc. cit.

¹¹ H. Frieling: op. cit., p. 20.

3. L'effet de mélange

Prenons l'exemple d'un emballage à rayures rouges et blanches. Lorsqu'on le tient dans la main, on voit distinctement les deux couleurs; en l'éloignant, le dessin se confond et on ne voit plus qu'un emballage rose.

L'effet de mélange est d'autant plus grand que les éléments du dessin sont minuscules; il s'accroît avec l'éloignement.

Il faut considérer l'effet de mélange non seulement dans le cas de pancartes et d'affiches publicitaires, mais aussi pour les emballages et les produits lorsqu'ils sont placés en vitrine ou sur des étalages et sont ainsi perçus à une certaine distance.

4. L'effet de la couleur en relation avec sa forme

Une même couleur en forme adoucie et en forme déchiquetée ne produit certainement pas le même effet. Une harmonie de couleurs douces et aimables peut compenser un jeu de lignes austères.

La couleur agit sur l'homme davantage que la forme; on la perçoit aussi avant celle-ci. Un emballage rond et rouge restera dans la mémoire avant tout comme un objet rouge et seulement ensuite comme un objet rond (bien que le rond soit très accessible aux sens).

L'homme perçoit la couleur en relation avec la forme sous laquelle elle lui apparaît. Il serait donc faux de vouloir analyser l'effet d'une surface colorée en faisant abstraction de la forme de celle-ci.

Une enquête réalisée par Frieling a permis de constater que l'association de certaines formes avec les sentiments qu'elles évoquent concordent chez la plupart des personnes testées. En voici quelques résultats.¹² Les pourcentages indiquent la fréquence des principales attributions.

Une ligne horizontale est symbole de calme et de repos (67,2%), de force (13%), alors qu'une même ligne entrecoupée signifie faiblesse (59,6%), peur (19,5%). Un trait montant de la gauche vers la droite symbolise la force (courage) (25,8%), l'optimisme (23,3%), la joie (18,3%) et l'amour (9,3%). Un zig-zag (*∞*) montant dans la même direction indique force (24,2%), colère (18,9%), haine (16,6%), amour (12,7%). Le même zig-zag descendant vers la droite caractérise la haine (40,2%), la colère (20,6%), la peur (11,5%) et le pessimisme (10%). Un petit cercle évoque l'amour (23,7%), la peur (16%), la faim (13,8%), tandis qu'une guirlande en forme de U signifie faim (32%), amour (11,9%); tristesse (29,8%), pessimisme (21,9%), peur (17%) quand elle est renversée.

¹² H. Frieling: op. cit., pp. 83 à 86.

On peut accentuer ou amoindrir le caractère d'une forme déterminée en l'accouplant à la teinte. Par exemple, un trait ou une surface montant de la gauche vers la droite exprimera davantage la joie, la virilité et le courage lorsqu'il est teinté de rouge ou d'orangé. D'autre part, lorsque la forme ne sera pas conforme à la couleur, soit que nous confondions ces relations, soit que nous le fassions intentionnellement, il s'en suivra un effet dissonant qui, dans certaines circonstances, sera très expressif. Ce sera par exemple le cas d'un motif dynamique à triangles auquel on a donné la couleur bleue.

5. Les couleurs saillantes et les couleurs fuyantes

Plaçons sur une feuille bleu-vert de petits cercles rouges. Regardons-les attentivement: ils paraissent flotter au-dessus du fond. En d'autres termes, le rouge nous semble plus près, le bleu-vert plus loin.

La couleur crée des dimensions apparentes. Les couleurs appelées saillantes sont les couleurs chaudes ou lourdes (c'est-à-dire à faible degré de luminosité ou de brillance); elles nous paraissent plus près et, de ce fait, nous font sembler un objet plus grand qu'il n'est effectivement (le rouge par exemple). Les couleurs fuyantes, au contraire, ont une forte luminosité et produisent l'effet inverse. Un emballage violet paraîtra plus petit qu'un emballage orangé de mêmes dimensions.

A l'intérieur d'une même couleur, la clarté détermine également la grandeur apparente: le bleu ciel est plus grand que le bleu marine.

Nous verrons, dans le dernier chapitre, les instruments qui permettent de mesurer et de constater ces dimensions apparentes.

6. Les préférences en matière de couleur

1. En général

Si nous considérons les statistiques concernant les goûts en matière de couleur, nous y voyons des préférences bien marquées à l'adresse de certaines teintes, alors que d'autres ne rassemblent qu'un nombre limité de suffrages.

Les travaux de Eysenck, auxquels il convient de donner une place particulière, comparent les résultats obtenus dans divers pays par 40 statisticiens qui lui parurent avoir opéré dans les mêmes conditions rationnelles. Le tableau

suivant est le fruit de cette comparaison et représente les résultats de 21060 sujets¹³.

Couleurs	Ordre moyen de préférence		
	Blancs (12175)	Personnes de couleur (8885)	Moyenne générale (21060)
bleu	1,12	1,83	1,42
rouge	2,32	2,03	2,20
vert	3,32	2,98	3,18
violet	3,66	4,28	3,92
orangé	5,30	4,76	5,07
jaune	5,28	5,12	5,21

On voit que le *bleu* vient nettement en tête, l'ordre étant: bleu, rouge, vert, violet, orangé, jaune.

En 1933, Walton et Guilford, à la suite d'une enquête menée auprès de 1279 étudiants, font connaître l'ordre de préférence ci-après¹⁴:

Couleurs	Valeurs positives et négatives de préférence
rouge	0,549
<i>bleu</i>	0,534
<i>bleu violet</i>	0,451
<i>bleu vert</i>	0,381
violet	0,373
vert	0,285
rouge violet	0,150
vert bleu	0,059
violet bleu	0,029
violet rouge	- 0,070
jaune	- 0,200
rouge orangé	- 0,249
vert jaune	- 0,264

¹³ H. J. Eysenck: A Critical and Experimental Study of Color Preferences, revue «American Journal of Psychology», cahier n° 54, 1941, p. 385.

¹⁴ W. Walton, R. Guilford, J. P. Guilford: Color Preferences of 1279 University Students, revue «American Journal of Psychology», cahier n° 45, 1933, p. 322.

orangé	— 0,285
orangé rouge	— 0,396
jaune orangé	— 0,401
orangé jaune	— 0,503
jaune vert	— 0,544

On remarquera que les couleurs franches sont mieux cotées que les nuances intermédiaires. Ceci est net, par exemple pour le vert franc par rapport au vert bleu et au vert jaune comme pour le jaune franc mieux situé que le jaune orangé et le jaune verdâtre.

En 1921, M. Luckiesh entreprit des expériences sur le choix des couleurs. On demanda au sujet de classer d'après son goût 15 papiers étalés au hasard sur une surface blanche en choisissant la couleur autant que possible pour elle-même, c'est-à-dire sans l'associer à un objet matériel quelconque. Le classement moyen fut : *rouge*, bleu, vert, orangé, jaune.¹⁵

Ainsi, lorsqu'on prie une personne d'indiquer la *teinte favorite*, le *bleu* obtient la majorité absolue; viennent ensuite le rouge puis le vert. Par contre, si l'on présente des *couleurs au choix*, la première place revient au *rouge*, la deuxième au bleu et le troisième au vert. On constate donc que le choix sur présentation des couleurs équivaut à une surestimation des préférences pour le rouge.

Nous mentionnons encore le «*test de la pyramide*» comme moyen de vérification des préférences. Ce test de Heiss consiste à composer une pyramide à l'aide de plaquettes de 24 couleurs diverses. De la fréquence d'utilisation de chaque couleur, on pourra déduire les préférences pour chacune d'entre elles. Les résultats, rassemblés en 10 groupes, furent les suivants¹⁶:

1. bleu	20,2%
2. rouge	17,6%
3. vert	16,4%
4. jaune	12,6%
5. orangé	10,0%
6. violet	7,3%
7. brun	6,9%
8. noir	6,0%
9. blanc	2,0%
10. gris	1,0%

¹⁵ Cité chez: M. Dérivé: Des goûts et des préférences en matière de couleur, revue «L'officiel de la droguerie», cahier n° 10, octobre 1950.

¹⁶ H. Frieling: Farbe hilft verkaufen, op. cit., p. 45.

D'autres tests ont été développés par Frieling, Pfister et Fahrner. D'après les résultats de ce dernier, le vert est la couleur la plus souvent employée. A en croire Frieling, la fréquence d'utilisation d'une couleur ne signifie pas encore que la personne en question la préfère absolument. Dans des cas fréquents, on constate même que des couleurs de caractère négatif et déplaisant sont utilisées dans de tels jeux de compositions.¹⁷

2. Selon l'objet auquel se rapporte la couleur

Il est évident que les degrés de préférence varient en fonction de l'objet matériel qu'elles recouvrent. Ainsi, par exemple, j'aimerais un réveil-matin rouge vif et un pullover gris perle. Je ne supporte les teintes sombres que pour l'habillement, mais les couleurs vives d'une voiture m'attirent. Aussi ne faut-il pas s'étonner de recevoir la réponse: «Vous me demandez quelle couleur je préfère. Mais cela dépend du produit.»

L. Cheskin nous décrit une expérience qui ne manque pas d'intérêt. A la suite d'un concours qui portait sur des questions d'aménagement intérieur de la maison et dont le prix consistait dans des portefeuilles ravissants en quatre couleurs diverses (rouge, vert, bleu et jaune), on demanda à chacune des 49 gagnantes quelle couleur de portefeuille elles désiraient recevoir. 14 optèrent pour le rouge, 11 pour le bleu, 5 pour le jaune et 2 pour le vert. 17 femmes avouèrent que la teinte n'avait, pour elles, aucune importance. On pria ensuite les dames de s'avancer vers le comptoir et on leur présenta les portefeuilles à choisir. Des 17 personnes auxquelles la teinte de l'objet avait été indifférente, 12 choisirent le rouge et 5 le bleu. Les 14 femmes qui avaient dit préférer le rouge prirent toutes les portefeuilles rouges. Parmi les 11 qui avaient opté pour le bleu, 8 d'entre elles se décidèrent pour le modèle bleu et 3 pour le rouge. 3 personnes parmi les 5 qui avaient désiré le jaune emportèrent effectivement le jaune, la quatrième le rouge et la dernière le bleu. Des deux qui désiraient le vert, une seule en prit un de cette couleur, l'autre choisit le portefeuille rouge.¹⁸

Cette expérience révèle des modifications notables de préférence lorsque les personnes interrogées sont mises effectivement en présence de l'objet en question. Ces changements sont motivés par trois raisons:

- Il est possible que Madame Byles et Madame Rubattel se représentent différemment une couleur; en disant «bleu», l'une pensera peut-être à un bleu ciel, tandis que l'autre aura voulu dire bleu foncé.

¹⁷ H. Frieling: op. cit., p. 45.

¹⁸ L. Cheskin: *Color Guide for Marketing Media*, New York 1954, p. 70.

- Le choix définitif de la couleur est fait également en fonction de considérations pratiques (la couleur du nouveau sac s'accorde-t-elle avec celle du manteau ?).
- La force d'attraction visuelle peut influencer sur le choix des sujets; il est intéressant de noter le pouvoir séducteur de la couleur rouge dans l'expérience ci-dessus.

Le degré de préférence pour une couleur en soi (sans l'associer à un objet quelconque) est l'expression d'une libido. Un ouvrage de F. Birren est entièrement consacré à l'étude de la personnalité des individus selon qu'ils aiment ou détestent telle ou telle couleur¹⁹.

3. Selon les individus

La recherche scientifique a permis de prouver l'existence de correspondances dans les préférences de sujets ayant les mêmes caractéristiques et appartenant au même groupe culturel et social.

Abstraction faite des rapports individuels qui se forment, dès la naissance, entre l'homme et les couleurs et qui se traduisent par une sympathie ou une aversion pour une teinte déterminée, nous pouvons admettre que les individus d'un même groupe auront les mêmes préférences.

Nombreux sont les résultats de travaux et d'enquêtes dans ce domaine. Pour notre but, nous ne retiendrons que ceux revêtant une importance pratique pour la coloration de l'emballage et du produit.

a) Selon le sexe

Après enquête auprès de 2500 personnes allemandes des deux sexes, il résulte que les couleurs qui s'adressent aux hommes sont : le vert, le brun foncé, le pourpre, le vert tendre, le gris, l'orangé, le vert clair, le bleu, l'ocre, le brun. Les couleurs féminines sont : le vert olive, le bleu vert, le rouge, le bleu marine, le rose, le violet, l'orangé rouge, le vert jaune, le blanc, le lilas. Les couleurs neutres sont : le jaune, le noir, le bleu ciel²⁰.

Le bleu renferme un caractère passif et féminin; il est, de ce fait, mieux coté chez les hommes. Le sexe faible lui préfère le rouge, couleur active et masculine.

b) Selon l'âge

L'âge est un facteur qui modifie quelque peu les préférences.

¹⁹ F. Birren: *Color in Your World*, New-York 1962.

²⁰ H. Frieling: *op. cit.*, p. 48.

Une étude de Frieling va même jusqu'à confirmer, chez l'adolescent, des préférences distinctes pour chaque groupe d'âge.²¹

L'enfant, tout comme la femme, est attiré par le rouge. Des tests psychologiques ont rélévé une augmentation de la préférence pour le bleu chez les personnes mûres. Une raison en est peut-être la jaunissement progressif du cristallin au cours des années. Alors que le cristallin d'un enfant parvient à absorber 10% de la lumière bleue, celui d'une vieille personne en absorbe 85%.

En considérant les goûts d'un individu au cours de son existence, on peut admettre qu'ils parcourent un cycle bien défini: teintes claires et vives dans son jeune âge, teintes saturées et brillantes dans l'âge mûr, couleurs de faible intensité chez les personnes plus âgées.

Selon Wills, cette évolution diffère selon le sexe. Alors que l'homme, dans son vieil âge, se limite exclusivement à des teintes sombres, le sexe faible conserve toujours une certaine sympathie pour les dessins bigarrés. Cependant, le plaisir du contraste vif s'atténue avec l'âge.²²

c) Selon le cadre culturel et national

Pour les Arabes, le vert est une couleur sacrée, celle des prophètes et du culte. Livrer des emballages verts à ces pays revient à profaner une valeur divine. En Asie orientale, le jaune est la couleur la plus importante. Nous ne la retrouvons pas uniquement dans les vêtements des moines bouddhistes, mais aussi dans les vieilles armoiries de la Chine.

Les couleurs préférées se rencontrent dans les drapeaux nationaux. Le rouge, le blanc et le bleu sont les couleurs de la Grande-Bretagne, de la France, des Pays-Bas, du Luxembourg, de la Tchécoslovaquie, de la Norvège, du Paraguay, des U.S.A., etc. On voit le rouge dans les drapeaux de l'Italie, de l'Espagne, du Portugal, de la Turquie, de l'Autriche, de l'Allemagne, de la Belgique, du Danemark, de la Hongrie, de la Suisse, de l'U.R.S.S., etc., le bleu dans ceux de la Finlande, de l'Argentine, de l'Australie, de la Grèce, du Guatemala, de la Suède, etc.

On trouve le vert dans les bannières des nations du Proche-Orient (Arabie séoudite, Syrie, Egypte, Liban, Afghanistan, Pakistan, Irak et Iran). Le jaune figure dans les drapeaux nationaux du Vietnam, de Ceylon et de l'empire chinois. Cela semble bien confirmer ce que nous avons dit plus haut au sujet des préférences de couleurs chez les peuples arabes et asiatiques.

²¹ H. Frieling: loc. cit.

Nous ne mentionnons pas ces résultats, eu égard à leur rôle insignifiant pour le merchandising.

²² F. H. Wills: *Das Auge kauft mit*, Essen 1960, p. 114.

d) Selon le climat et la saison

La valeur affective des couleurs varie aussi en fonction de la durée d'inso-
lation et de la température.

Hélène Taylor, après de longues études, a démontré que les degrés de pré-
férence n'en sont pas moins dûs à la quantité de soleil qui éclaire une région.
Partout où le soleil est abondant (que ce soit dans les latitudes nord ou sud), les
couleurs désirées sont fortes, riches et fréquemment brillantes.

Dans les régions où l'illumination est insuffisante, on note une plus grande pré-
férence pour les couleurs plus douces et assombries. Hélène Taylor a établi
une carte des Etats-Unis qui montre la répartition des heures d'éclairage so-
laire sur tout le territoire. La quantité de soleil serait, d'après sa thèse, un
facteur influençant les préférences.²³

Nous admettons que les journées froides et de brouillard de l'hiver font
rejeter le gris et le blanc et leur préférer les couleurs chaudes. Les teintes froides
dominent pendant l'époque caniculaire.

En observant attentivement les statistiques de ventes de produits, on remarque
une préférence pour les couleurs fraîches en été et pour les couleurs chaudes en
hiver. Kravkov explique que, selon lui, ces changements seraient dûs à la modi-
fication saisonnière dans le fonctionnement des glandes endocrines.²⁴

Birren a établi le tableau suivant²⁵:

Saisons	Couleurs préférées
printemps	rose et vert
été	bleu et jaune
automne	orangé et brun
hiver	rouge et noir

La préférence pour les couleurs sombres (le noir) en hiver et pour les couleurs
claires (le jaune) en été nous est confirmée par un autre auteur. En effet, Holz-
schuher dit que l'homme se décide en été pour des teintes claires, en hiver pour
des teintes sombres.²⁶

On tiendra compte de ces connaissances dans le plan de coloration d'un
emballage pour un produit que l'on consomme généralement en hiver (légumes
surgelés) ou en été (glaces).

²³ Cité chez: F. Birren: op. cit., p. 35.

²⁴ Cité chez: F. Birren: op. cit., p. 35.

²⁵ F. Birren: op. cit., p. 181.

²⁶ L. von Holzschuher: Psychologische Grundlagen der Werbung, op. cit., p. 181.

c) Selon la classe sociale²⁷

Les classes sociales à revenu plus élevé sont davantage attirées par les teintes légères, les tons pastel et les compositions de couleurs. Elles ont un goût plus différencié, apprécient les teintes douces et délicates.

Au contraire, les sujets de la classe sociale inférieure leur préfèrent les couleurs brillantes et franches.

Le rouge s'adresse à la grande masse; le bleu est plus «intellectuel».

f) Selon la race

Les travaux qui considèrent les préférences en fonction des races humaines sont rares.

En 1922, Garth présenta un travail où il indique les préférences de couleurs de 559 Indiens à sang pur, 560 Blancs et 176 individus de sang mêlé. Sur présentation de sept disques colorés, montés sur carte blanche, les sujets ont classé les sept couleurs dans l'ordre de préférence, lequel fut finalement :

Indiens: rouge, bleu, violet, vert, orangé, jaune, blanc.

Sang-mêlés: bleu, rouge, violet, blanc, vert, orangé, jaune.

Blancs: bleu, vert, rouge, violet, orangé, jaune, blanc.²⁸

g) Selon que l'individu habite la ville ou la campagne

En général, les couleurs différenciées (couleurs pastel, entre autres) ainsi que les couleurs froides jouissent d'un plus grand succès auprès des citadins que des campagnards. Ces derniers leur préfèrent le rouge, les couleurs saturées et les dessins bariolés.

L'élément naturel dominant fait que le vert est moins apprécié à la campagne qu'en ville; on comprend maintenant pourquoi un emballage vert est moins acheté dans une région de pâturages et de forêts que là où les murs gris et la fumée des cheminées d'usine forment le décor. Cet état de choses est peut-être la clé du succès de la cigarette «Eckstein», vendue sous emballage vert, dans la région de la Ruhr.

Les préférences varient aussi en fonction de l'état de santé, du caractère et du tempérament du sujet. Cependant, l'impossibilité d'en tenir compte dans le choix des couleurs en merchandising ne nous permet pas d'entrer dans le détail.

²⁷ D'après les ouvrages suivants:

- H. Frieling: op. cit., p. 55

- M. Hattwick: How to Use Psychology for better Advertising, New-York 1950, p. 184.

²⁸ Cité chez: M. Déribéré: op. cit.

En plus des degrés de préférence que nous avons examinés jusqu'ici et qui ont un caractère général, il en existe d'autres qui sont essentiellement individuels; ces derniers sont le fruit d'associations.

Ainsi, un sujet peut avoir une sympathie particulière pour le jaune, parce qu'il évoque les blés mûrs de son pays natal. Par contre, un souvenir désagréable qui se rattache à une couleur ne manquera pas de se traduire par un refus de cette teinte. Telle personne n'aimera pas le jaune, car il lui rappellera inconsciemment l'huile médicale qu'il était obligé d'ingurgiter dans son jeune âge. Telle autre détestera le gris vert à cause des uniformes militaires.

Ces sympathies et ces aversions pour une couleur ont d'ailleurs, dans le cadre des préférences, une importance réduite qui ne justifie pas que l'on s'y attarde plus longuement.

L'application des connaissances que l'on a à ce point accumulées permettront à l'emballage et au produit de plaire à un plus grand nombre d'acheteurs et d'éviter des échecs catastrophiques ou de gagner la faveur de la strate qu'ils se proposent d'atteindre.

Ajoutons, pour conclure, que le caractère plaisant d'une couleur ou d'une composition de couleurs ne saurait pourtant à lui seul déterminer le choix des couleurs en merchandising; en effet, il ne représente qu'un critère parmi tant d'autres à observer.

Chapitre III

Le choix des couleurs dans le cas particulier de l'emballage

1. Les fonctions actuelles de l'emballage

Nous avons assisté, ces dernières années, à une modification radicale des habitudes d'achat.

La motorisation, l'émancipation de la ménagère et son travail hors du domicile, la concentration de la population dans les grandes agglomérations, la rareté des femmes de ménage ont fait naître de nouvelles tendances d'achat. La concentration des emplettes en fin de journée et sur le samedi, l'augmentation des quantités achetées à la fois, une vague estimation de la qualité due entre autre au grand nombre de produits similaires, le besoin d'activité et l'impatience de l'acheteur qui sont produits par la vie fébrile actuelle, réduisent considérablement le temps des emplettes et provoquent un nombre accru d'achats d'impulsion.

Ces nouvelles habitudes d'achat ont appelé de nouvelles formes de distribution: chaînes de libre-service, coopératives de vente, supermarchés, magasins de mi-gros et récemment les «shopping-centres».

Ces tendances d'achat et de consommation iront en s'accroissant. Il nous suffit de penser à l'augmentation vertigineuse de la population (la terre compte aujourd'hui 3,5 milliards d'hommes; ce chiffre aura doublé ou même triplé en 50 ans; on estime que, dans le même espace de temps, la population de la Suisse aura atteint 10 millions d'hommes), à l'émancipation des peuples en voie de développement, à l'élargissement des marchés par suite de l'abolition des barrières douanières. Non seulement le nombre de consommateurs augmentera dans de fortes proportions, mais encore le désir de satisfaire leurs besoins ira en s'accroissant (mieux et davantage).

L'emballage a subi le contre-coup de ce développement. D'un simple moyen de protection de la marchandise et d'une marque d'origine qu'il affichait à sa naissance, il est devenu un facteur de vente primordial. A juste titre, on le qualifie aujourd'hui de «*vendeur silencieux*». Il est la carte de visite du produit et le maillon essentiel de la chaîne unissant le fabricant au consommateur.

Dans le libre-service, il remplace toujours plus le vendeur auquel il ne reste plus que le rôle de conseiller et de magasinier.

L'emballage a les fonctions suivantes :

1. La fonction *technique* qui comprend
 - la *protection* de la marchandise des chocs, de la chaleur, de l'humidité, des odeurs, de l'évasion, de la fermentation, etc.
 - la *réutilisation* de l'emballage
 - l'*adaptation* au processus de fabrication et à la consommation du produit.
2. La fonction *publicitaire*. L'emballage
 - personnalise le produit
 - le présente d'une manière attrayante et voyante
 - témoigne de la qualité de la marchandise
 - informe l'acheteur (prix, mode d'emploi, nom du fabricant, etc.)
 - favorise des actions promotionnelles.
3. La fonction *économique*. L'emballage
 - simplifie le stockage et l'expédition
 - facilite le transport et la manutention
 - réévalue le produit dans ce sens qu'il lui confère une plus-value.

La fonction publicitaire est de loin la plus importante. Actuellement, dans notre économie de concurrence, un accent toujours plus fort est porté sur la fonction publicitaire de l'emballage. Celui-ci permet indirectement une vente plus grande et une rentabilité plus intéressante pour une production de masse.

L'emballage est le visage du produit qu'il contient. Le consommateur reconnaît «son» dentifrice ou «son» chocolat préférés à la couleur, à la forme, au dessin de l'emballage.

Il importe que l'emballage ait une grande force d'attraction visuelle, autrement dit qu'il se fasse remarquer immédiatement et qu'il soit reconnu parmi la masse de produits similaires offerts. L'acheteur actuel est pressé et agit souvent de façon impulsive et peu rationnelle. A quoi sert une énorme campagne publicitaire si notre produit ne peut être immédiatement reconnu dans les magasins ? L'emballage ne doit pas seulement pousser à un achat isolé et casuel mais au contraire être la cause d'un achat renouvelé, en poussant le consommateur à rester fidèle à sa marque. Il est donc évident que la présentation de l'emballage ne donne pas lieu à confusions.

De plus, l'emballage doit susciter de la sympathie auprès de l'acheteur. Celui-ci n'a généralement, de nos jours, qu'une idée vague de la qualité et le produit se vendra d'autant mieux que l'emballage inspirera confiance.

Par le passé, bien des directeurs d'entreprises ont «lancé» des emballages par intuition; il en est souvent résulté des solutions médiocres. Un collègue directeur pouvait parfois discuter des heures durant avant d'aboutir à une conclusion et se décider pour tel ou tel projet. Le consommateur, lui, opère son choix en quelques secondes, éventuellement même inconsciemment. Il est fort possible que l'emballage et, par là, le produit, se présente à l'acheteur sous un tout autre aspect qu'il n'est apparu à la direction de l'entreprise. Le consommateur agit pour la plupart du temps spontanément alors que le choix de ces messieurs était le fruit de longues discussions rationnelles.

L'affirmation suivante d'un directeur m'a un jour consterné: «Le meilleur test est encore la pratique; nous lançons notre produit sur le marché et nous jugeons ensuite de son succès». Il est inutile d'ajouter que ce procédé non scientifique ne conduit que rarement au succès et ne tient aucun compte des considérations d'économie commerciale.

Conscient de l'importance de l'emballage et de sa part dans le succès ou l'insuccès d'un produit, le merchandising actuel requiert des emballages qui soient autres que le fruit de l'empirisme et de l'expérience professionnelle du fabricant.

De nos jours, l'opération qui précède la création, la décoration et la présentation d'un emballage est une *étude approfondie* des habitudes et des désirs effectifs et latents du consommateur. Pour remplir son rôle de vendeur silencieux, l'emballage doit répondre aux exigences des acheteurs, il doit être adapté aux conditions de vente actuelles et présenter la plus grande efficacité. La psychologie appliquée, l'observation du comportement des consommateurs, les études de marché, l'analyse du caractère du produit, de nouvelles techniques d'emballage sont autant de moyens précieux au service d'une conception plus intelligente et plus efficace.

Un emballage irréprochable est la réclame la meilleur marché et produit l'effet le plus direct.

2. Relation entre la couleur et les ventes d'une marchandise emballée

La couleur est l'élément le plus important de l'emballage et le plus accessible à nos sens, celui qui déclenche nos réactions, se grave le plus facilement dans notre mémoire et rend l'emballage le plus reconnaissable.

Il est difficile de dire dans quelle mesure la couleur de l'emballage contribue au succès commercial d'un produit car l'achat d'une marchandise dépend également d'autres facteurs.

Nombreux sont les exemples pratiques qui soulignent l'effet positif de la couleur :

Des aiguilles à coudre emballées dans un étui rouge se vendaient bien ; le chiffre d'affaires diminua considérablement lorsqu'on offrit cette marchandise dans des emballages noirs.¹

Les dames achètent de préférence des poudres de beauté dans des emballages bleus plutôt que dans des emballages verts ; les ventes du savon Woadbury, qui était traditionnellement de couleur ivoire et présenté dans un emballage vert, augmentèrent lorsque le fabricant offrit le même savon dans un emballage bleu.²

Un fabricant d'encaustique pour planchers constata une augmentation approximative de 25 % des ventes à la suite de l'introduction d'un nouveau dessin et d'une coloration plus adéquate. Les nouvelles couleurs utilisées étaient le rouge, le jaune et le noir.³

«Un produit d'entretien est logé dans un emballage bleu et blanc qui apparaît de prime abord le plus adapté à l'objet même de ce produit de nettoyage. Pourtant, une enquête visuelle montre que le public moyen préfère un ton plus vif. Un emballage rouge-orangé est adopté . . . la vente est augmentée sensiblement».⁴

«Un fabricant de margarine a vu ses ventes brusquement baisser le jour où il a conditionné son produit sous emballage jaune : après étude, le vert a été reconnu bon vendeur pour ce genre de produit et utilisé avec succès».⁵

«Des lames de rasoir présentées à deux comptoirs sous couleurs bleu vif et bleu pâle : succès du bleu vif».⁶

«Des couvertures étaient vendues sensiblement au même prix ; pourtant celles qui étaient de meilleure qualité se vendaient moins bien. Après transformation de l'étiquette verte et jaune qui était du plus mauvais goût avec les couleurs pastel des couvertures, celles-ci sont venues largement en tête des ventes».⁷

Pour montrer le succès commercial que peut engendrer l'introduction d'une nouvelle coloration d'emballage, citons encore l'exemple de la cigarette améri-

¹ H. F. J. Kropff: *Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb*, Stuttgart 1960, p. 353.

² H. F. J. Kropff: loc. cit.

³ F. Birren: op. cit., p. 118.

⁴ M. Dérivé: La couleur et la psychologie de la vente, revue «Couleurs», n° 56, 1964, p. 67.

⁵ P. Maguin: Importance de la couleur dans la vente, revue «Nouvelles Esthétiques», septembre 1958.

⁶ P. Maguin: loc. cit.

⁷ P. Maguin: Importance de la couleur dans la vente, revue «Nouvelles Esthétiques», septembre 1958.

caine Philip Morris. A la suite d'un recul du chiffre d'affaires, les dirigeants de l'entreprise étaient d'avis que la vieille enveloppe vert-cèdre ne correspondait plus aux goûts des consommateurs et décidèrent de la soumettre à l'analyse de spécialistes. Les frais de recherche et de renouvellement de l'emballage s'élevèrent à 250000 dollars. Pendant deux ans, on fit des études de marché approfondies et on soumit les divers projets d'emballage à plusieurs tests de couleurs. Enfin, on se décida pour un emballage dont la couleur principale était un rouge brillant et qui se distinguait ainsi tout à fait de l'emballage en vente jusqu'alors. On ajouta en outre du blanc et de l'or afin de persuader le consommateur de la pureté du produit et de l'excellence de sa qualité. Déjà peu de temps après, on nota une augmentation des ventes de 25%.⁸

Nous pourrions prolonger la liste des exemples, mais nous en verrons encore en temps opportun.

A nos affirmations, le lecteur opposera peut-être deux objections, notamment

1. qu'une coloration optimum n'assure pas toujours le succès et peut même causer un échec;
2. que le consommateur n'achète pas un produit à cause de son emballage et encore moins à cause de sa couleur.

Ces deux objections sont valables et elles portent. Elles sont toutefois formulées de façon trop restrictive et doivent être précisées davantage.

Répondons tout d'abord à la première objection. Il se peut qu'à une modification heureuse des couleurs de l'emballage corresponde, dans certains cas, un chiffre d'affaires inférieur à celui occasionné par l'emballage précédent. Ajoutons cependant que ces situations proviennent de l'influence de causes imprévues qui ne sont pas imputables à la coloration, notamment à

1. des causes *inhérentes à l'entreprise*, telles que
 - l'insuffisance de l'appui publicitaire introduisant la nouvelle coloration,
 - une qualité inférieure à celle de la marchandise contenue dans l'ancien emballage offerte à un prix inchangé,
 - un prix inabordable;
2. des causes *extérieures à l'entreprise* dérivant
 - du fait qu'un concurrent surgirait au moment même du lancement de l'emballage modifié avec une offre bien plus avantageuse concernant une marchandise de qualité unique, bien présentée et annoncée par une vaste campagne publicitaire,

⁸ M. Gebhard: Die Entwicklung der Verpackung für Konsumfertigwaren seit 1945, Thèse de doctorat, Nuremberg 1957, p. 52.

- d'une modification des données du marché soit, par exemple,
 - une récession dans la branche,
 - une crise économique généralisée,
 - un changement radical dans les habitudes de consommation.

Autant la couleur est un moyen efficace pour présenter de manière voyante un produit et en affirmer le caractère, autant il serait faux de croire qu'une bonne coloration assurerait sans autre la position de l'entreprise sur le marché. S'il est vrai que la couleur est un facteur important, il en est d'autres que l'on ne saurait oublier et encore moins sous-estimer.

A notre avis, le succès d'un produit de consommation dépend de six éléments, soit

1. de la qualité du produit et de la personnalité de la marque,
2. de l'emballage et de son effet,
3. de la publicité et de la promotion des ventes,
4. du prix,
5. des efforts de la concurrence,
6. de la situation économique (propensions à l'achat et à l'épargne, substitution éventuelle par d'autres biens inférieurs, politique du régime douanier réglementant l'importation et l'exportation, etc.).

Répondons maintenant à la seconde objection selon laquelle le consommateur n'achète pas un produit à cause de son emballage et de sa couleur.

Il est évident qu'une ménagère n'entre pas consciemment dans un magasin pour acheter un emballage original; elle désire un détergent, des biscuits, un savon de toilette, etc. Rarement, elle remarque de façon consciente l'emballage dans lequel ces marchandises sont présentées.

Lorsque nous parlons du «pouvoir vendeur» de la couleur, nous devons considérer

a) Le genre de marchandise contenue dans l'emballage

Nous pouvons affirmer que le rôle de l'emballage et de sa coloration varie selon le produit. Il est plus important lorsqu'il s'agit d'un cacao en poudre que d'un produit pharmaceutique. La couleur sera d'autant plus un facteur d'achat que

- la fidélité à une marque de produit est faible,
- les différences de prix et de qualité des différentes marques sont minimes,
- l'appréciation de la qualité est limitée,
- l'achat est impulsif;

b) La personne de l'acheteur et le motif de son achat

Nous distinguons à cet effet trois catégories d'acheteurs :

1. L'acheteur a une idée précise de ce qu'il désire et connaît la marque qu'il veut acheter. Le rôle de la couleur sera de permettre un rapide repérage de l'emballage de la marque désirée (lorsque l'acheteur connaît l'emballage) ou une parfaite lisibilité de la marque (lorsque l'acheteur l'a apprise par ouï-dire ou par la publicité à la radio).
2. L'intention de l'acheteur porte sur une marchandise déterminée, mais le choix de la marque est en suspens. Il importe alors que la couleur de l'emballage lui permette de repérer aisément la marchandise qu'il désire acquérir et le décide à l'achat.

La progression, vue sous un angle simplifié, sera la suivante :

- voici du café en poudre
- mon nom est . . . (marque)
- je suis sympathique, je renferme un café à l'arome précieux et délectable, je t'inspire confiance
- (je coûte Fr.)
- essaye-moi!

3. L'acheteur qui regarde autour de soi, dans le magasin, et qui ne sait pas au juste ce qu'il doit acheter.

Il s'agit ici d'un cas typique d'achat d'impulsion. Inutile d'ajouter que, pour cette troisième catégorie d'acheteurs, le pouvoir d'attraction visuelle est un facteur d'achat essentiel, l'emballage qui passe inaperçu ayant fort peu de chances d'être acheté. Le rôle de l'emballage ne consiste pas uniquement dans l'accapement du regard du consommateur, mais dans la communication immédiate du contenu. L'emballage doit, en outre, s'efforcer de susciter une image alléchante et le besoin d'acheter.

Le processus conduisant à la décision d'achat est, dans ce cas, complet :

- me voici!
- je contiens du café en poudre
- mon nom est . . . (marque)
- je suis sympathique, je renferme du café à l'arome précieux et délectable, je t'inspire confiance
- il te manque un bon café pour les jours de fête
- (je coûte Fr.)
- essaye-moi!

Les achats d'impulsion sont plus fréquents qu'on ne le croit. Des enquêtes aux Etats-Unis ont notamment révélé que le visiteur d'un supermarché y séjourne en moyenne 27 minutes. Durant ce temps, il est en présence de 6300 articles desquels il ne choisit en moyenne que 14; la moitié de ses achats sont des achats d'impulsion.⁹

De ce fait, la force d'attraction visuelle est considérée actuellement un problème très important dans le marketing américain.

Une enquête effectuée aux Etats-Unis en 1952, qui s'étendait à 1778 acheteurs, permit de constater aisément que l'achat d'impulsion, c'est-à-dire non préconçu, revêt de grandes proportions.

On observa pendant plusieurs jours le comportement des acheteurs (déplacements, mouvements, attitudes et réactions à la vue de l'étalage) et on posa des questions bien précises quant aux intentions d'achat. Le tableau ci-dessous résume les résultats de cette enquête¹⁰:

Marchandise achetée	Achat préconçu dans le détail (1)	Achat préconçu de façon générale (2)	Changement de plan (3)	Achat d'impulsion (4)
	en %			
Viande fraîche	41,4	42,2	1,6	14,8
Pain blanc	37,7	45,5	1,9	14,9
Oeufs	30,9	47,5	1,2	20,4
Lait frais	32,8	43,6	1,3	22,3
Farine	42,4	32,0	1,6	24,0
Café	48,8	24,8	2,2	24,2
Beurre et margarine	28,1	44,8	1,8	25,3
Légumes frais	47,7	23,2	0,9	28,2
Fruits surgelés	19,0	47,6	4,8	28,6
Légumes surgelés	18,2	36,4	7,0	38,4
Fruits frais	42,2	16,8	1,2	39,8
Confitures	27,2	20,6	5,4	46,8
Fromages	24,3	24,0	0,3	51,4
Ice-cream	9,1	31,8	0,0	59,1

⁹ Nouvelles parues dans la revue «Kriterion» de février/mars 1964.

¹⁰ H. Stehlin: Der Wandel des Verkaufssystems im Detailhandel unter besonderer Berücksichtigung der Selbstbedienung, thèse de doctorat, Bâle 1955, p. 74.

Noix	19,2	19,2	1,3	60,3
Biscuits	10,9	20,2	1,4	67,5
Cakes	9,0	20,3	2,3	68,4
Mélanges pour dessert	17,0	8,8	1,2	73,0
Gâteaux aux fruits	0,0	20,0	0,0	80,0
Chocolats, pralines	6,3	7,8	0,5	85,4
Produits non alimentaires (moyenne)	34,6	13,0	2,0	50,4

(1) Le genre de produit et la marque sont décidés d'avance.

(2) La décision d'acheter un produit déterminé est faite mais le choix de la marque est en suspens.

(4) Les achats ne sont pas prévus et ont lieu sur impulsion.

Cette enquête nous communique que, pour la moyenne des marchandises, environ $\frac{3}{5}$ des achats étaient prévus soit dans le détail, soit de façon générale (colonnes 1 et 2), tandis que près de $\frac{2}{5}$ (38,4%) étaient des achats d'impulsion, c'est-à-dire des achats de produits dont la publicité et l'emballage ont poussé l'acheteur à acquérir le produit qu'il n'avait pas du tout l'intention d'acheter (24,6% en 1935). On remarque que plus le bien est indispensable, moins fréquents sont les achats d'impulsion.

Une enquête analogue, faite en 1963 par la firme Du Pont de Nemours, dans 225 supermarchés américains, nous fait remarquer que le nombre d'achats d'impulsion s'est accru par suite de l'extension du libre-service.

En voici quelques résultats permettant une comparaison:¹¹

Marchandise achetée	Décision préconçue	Achat d'impulsion
		en %
café	58,5	41,5
produits de lessive, savon et produits de nettoyage	44,2	55,8
produits à empeser	38,4	61,6
cosmétiques	27,2	72,8
aliments surgelés	17,2	82,8
gâteaux/tourtes	14,4	85,6
biscuits	10,3	89,7

¹¹ Revue «Kriterion» de février/mars 1964.

Vance Packard prétend que sept achats sur dix se font sur impulsion.¹² Cheskin parle de 60% d'achats d'impulsion dans les supermarchés et de 75% dans les libre-services d'alimentation.¹³

En Europe, ces chiffres ne sont certainement pas encore aussi forts qu'aux Etats-Unis où le temps à disposition pour l'achat est en moyenne plus limité, les nouvelles tendances d'achat et de vie plus accentuées et le libre-service plus répandu que chez nous. Ils nous montrent toutefois une évolution certaine.

Les achats d'impulsion ont assigné à l'emballage le rôle de vendeur. A l'instant où l'on achète «avec les yeux», la décision de l'achat dépend de la force optique suggestive de l'emballage.

Le lecteur sera étonné de constater combien de façon impulsive et peu rationnelle agit le consommateur moyen. Il ne pourra comprendre qu'un acheteur soit à la merci de la présentation de la marchandise et que ses actes soient en quelque sorte dictés par l'emballage. Il ira jusqu'à penser : «Moi, je ne me laisse jamais influencer par l'emballage. Il arrive souvent que je me décide seulement dans le magasin, mais ce sont uniquement des considérations de qualité et de prix qui sont à la base de mes décisions. Que l'emballage soit rouge ou vert, cela ne peut rien changer au produit».

La psychologie moderne a prouvé que, dans un processus de décision d'achat, l'irrationnel (qui nous est inconnu) participe dans une plus large mesure que les considérations rationnelles. On a pu déceler l'existence d'un processus psychique compliqué entre la perception de l'emballage et l'achat — c'est-à-dire entre l'excitation et la réaction — et constater que notre raison ne concourt qu'en partie à la décision d'achat. Le reste de la réaction se joue dans notre inconscient et ne nous est pas connu clairement. Tout ce que nous éprouvons est une poussée émotionnelle qui provient de la couche la plus profonde de la Psyche et que nous essayons ensuite de justifier par des explications rationnelles.

Interrogez une ménagère sur les raisons de son achat. Elle sera tout à fait convaincue de son bon choix et prétendra, par exemple, que la marque achetée est plus économique et de meilleure qualité alors qu'elle n'aura, en général, pas soupesé les prix, les quantités et les qualités des divers concurrents.

Faites vous-mêmes l'expérience suivante : Vous demandez à une ménagère, à son entrée dans un libre-service, ce qu'elle pense acheter. Elle vous récitera une liste de marchandises. Lorsqu'elle sortira, vous lui demanderez poliment de vous montrer le contenu de son sac à provisions. Vous constaterez qu'elle aura

¹² V. Packard : Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1958, p. 132.

¹³ L. Cheskin : Color for Profit, New-York 1951, p. 92.

acheté beaucoup plus de produits qu'elle n'avait prévus. Sans aucun doute, elle essaiera de justifier ses achats supplémentaires.

En d'autres termes, l'acheteur rationalisera des motifs d'achat et voudra justifier en quelque sorte son attitude à ses yeux; effectivement, il construit des raisons qui en réalité n'existent pas. Dans la plupart des cas, il ne reconnaîtra pas avoir acheté tel produit parce que la conception visuelle de l'emballage était agréable, et ceci non seulement parce que l'être humain a une tendance innée à se montrer rationnel dans ses décisions, mais parce que la poussée émotionnelle lui est généralement inconnue.

Nous ne voulons pas pour autant exclure qu'une certaine partie des achats est faite sur la base de listes d'emplètes établies avant d'entrer au magasin et pour lesquelles le prix, la qualité et les avantages pratiques d'un emballage (réutilisation, points à collectionner, etc.) jouent un rôle important. Mais lorsque nous avons à faire à une ménagère qui connaît exactement le choix qu'elle va faire, ceci ne veut pas pour autant dire qu'elle agisse uniquement rationnellement.

En restant fidèle à sa marque, par exemple, elle reste également fidèle à un emballage qui lui inspire confiance, qui lui plaît et qui a un bel aspect sur la table de la salle à manger.

Bien que les considérations rationnelles soient plus développées dans le cas d'un choix préconçu de la marque que dans les autres cas, la poussée de l'inconscient existe, mais elle s'est manifestée plus tôt et s'est concrétisée dans le choix d'un emballage précis, déjà avant de franchir le seuil du magasin, ou dans l'achat répété de la même marque.

Quand on se heurte au problème de l'irrationalité, il faut à tout prix faire en sorte que le comportement irrationnel paraisse rationnel¹⁴, c'est-à-dire qu'il faut permettre à l'acheteur une possibilité de rationalisation, en lui offrant un prix avantageux, une qualité supérieure, une conservation plus facile, un meilleur goût, etc. En d'autres mots, il faut lui procurer des motifs d'achat qui justifient un choix «raisonnable». Autrement, un emballage dont le graphisme et la coloration sont conçus parfaitement ne sera pas toujours suffisant pour déterminer l'achat.

A la recherche de motivation revient le mérite d'avoir reconnu la part prépondérante des processus inconscients lors d'un acte d'achat. Des ouvrages de spécialistes tels que George H. Smith, Pierre Martineau, Harry Henry et Louis Cheskin ont mis fin au préjugé qui prétendait que tout achat était une affaire

¹⁴ E. Dichter: op. cit., p. 111.

rationnelle. Ils ont, pour la première fois, soutenu la thèse selon laquelle les motivations inconscientes influencent bien plus fortement la décision de l'acheteur que les arguments rationnels¹⁵.

Ainsi, nous pouvons conclure et affirmer que l'emballage et la couleur, qui en est le principal élément, ont, dans tout acte d'achat, un rôle à jouer, à l'exception

- des achats effectués pour le compte d'une *autre personne* (emplettes d'une femme de ménage en service, achats d'un enfant pour sa mère, etc.),
- des achats sur *recette médicale*,
- des achats de marchandises n'ayant *pas de concurrents* ou de produits analogues (c'est le cas des marchés de monopole dans les pays communistes),
- des achats faits *sans avoir vu l'emballage* sur le lieu de vente (ce qui est très rare actuellement mais peut encore se rencontrer dans certains magasins très modestes de détaillants).

L'importance de la couleur de l'emballage sur le lieu d'achat ne sera pas toujours la même et variera suivant la personne de l'acheteur et le motif de son achat (voir les trois catégories d'acheteurs).

Dans le *premier cas*, s'agissant d'un acheteur qui sait exactement la marque qu'il veut acheter, la couleur sert avant tout au repérage plus aisé de la marque connue et appréciée. Nous en reparlerons lorsque nous traiterons le problème du renouvellement et de la continuité dans la présentation de la marchandise.

Dans le *deuxième cas*, la coloration peut, après le repérage de la sorte de marchandise désirée et la communication du contenu, facilement influencer le choix pour autant qu'elle agisse favorablement sur l'acheteur.

Enfin, dans le *troisième cas*, lorsqu'il s'agit d'un achat non préconçu (nous avons vu combien importants sont les achats d'impulsion), la couleur de l'emballage peut être — et nous disons bien peut être — l'unique facteur régissant l'achat. Ceci ne signifie pas pour autant qu'on achète parce que l'emballage est rouge ou vert, mais parce que celui-ci, dans son ensemble, se projette favorablement sur le produit, le produit devenant ainsi le prolongement de l'emballage. Par conséquent, indirectement, le consommateur achètera le produit parce que la coloration le fascine, dégage dans son inconscient une série d'associations agréables, répond le mieux au concept qu'il a du produit et lui promet la satisfaction d'un besoin intérieur.

¹⁵ G. H. Smith: *Motivation Research in Advertising and Marketing*, New-York 1954 – P. Martineau: *Motivation in Advertising*, New-York 1957 – L. Cheskin: *Why People Buy*, New-York 1959 – H. Henry: *Was der Verbraucher wünscht*, Düsseldorf 1960.

3. Les éléments de la coloration de l'emballage

Le problème fascinant de la couleur dans le cas particulier de l'emballage nous accompagnera tout au long du chapitre III.

En ce qui concerne l'effet publicitaire des couleurs, et ceci est valable pour tous les domaines de la publicité, nous pouvons dire qu'il y a peu de lois d'une validité générale. Nous essayerons néanmoins d'établir, pour chaque élément, les couleurs optimum.

Un choix de couleurs repose avant tout sur la connaissance des *qualités* de celles-ci dans le cadre de la vente. Nous les analyserons sous l'angle des éléments suivants:

- 1) la force d'attraction visuelle,
- 2) le repérage de l'emballage au magasin,
- 3) la rétention mémorielle,
- 4) la lisibilité,
- 5) la communication du contenu,
- 6) la création d'associations positives,
- 7) la création d'illusions,
- 8) la représentation réaliste,
- 9) les appels émotionnels,
- 10) l'inspiration de la confiance.

1. La force d'attraction visuelle

Expliquons tout d'abord le phénomène de l'attention pour comprendre ce qui suit. Pour notre but, nous distinguons:

- une *attention volontaire* ou active
- une *attention involontaire* ou passive.

L'attention est active lorsque nous dirigeons volontairement notre regard et notre intérêt sur certains objets. Nous parlons au contraire d'attention passive lorsque un objet parvient à s'imposer à notre regard et attire notre intérêt parfois même contre notre propre volonté.¹⁶

Nous aurons un cas d'attention active chaque fois que l'acheteur cherche du regard le genre de produit ou la marque qu'il a décidé d'acheter. Nous parlerons dans tous les autres cas d'attention passive.

On peut aussi distinguer entre les marchandises vers lesquelles se dirige une attention volontaire et les marchandises que l'on achète par l'attention involon-

¹⁶ Voir à ce sujet:

P. Hofstätter: *Psychologie*, Francfort 1957.

W. James: *Précis de psychologie*, Paris 1946, pp. 281 à 309.

taire qu'elles provoquent. A la première catégorie appartiennent les denrées alimentaires de première nécessité pour lesquelles l'attraction a peu d'importance, telles que le pain, le lait, la farine, les pâtes alimentaires. Dans ces cas, il est décisif que le consommateur repère la marchandise. Font partie de la seconde catégorie de biens surtout les produits non indispensables tels que douceurs, jus de fruits, glaces (il s'agit surtout des biens achetés impulsivement, voir tableaux concernant les achats d'impulsion), etc. Vous comprendrez maintenant pourquoi ces produits ne se vendent généralement que s'ils réussissent à exciter l'attention involontaire du consommateur. Le pouvoir d'attraction de l'emballage devient, dans ce cas, un facteur décisif d'achat.

Dès que les produits faisant l'objet d'une attention volontaire (1ère catégorie de marchandises) auront des concurrents, ils nécessiteront une coloration plus efficace et attractive.

Les deux formes d'attention sont pour nous également importantes du point de vue de la coloration; elles nous conduisent à divers éléments de la couleur de l'emballage.

a) A l'attention *passive* correspond avant tout le pouvoir d'*attraction* de la couleur
b) A l'attention *active* fait face le *repérage*, la reconnaissance et la *communication du contenu* par la couleur.

Examinons, pour l'instant, la propriété d'attraction de l'emballage.

Le pouvoir d'attraction est un rôle important de la couleur dans le cas particulier de l'emballage. Il suffit de penser qu'actuellement, dans un libre-service, à cause du grand nombre de produits, le temps moyen de vision varie entre $1/25$ et $1/50$ de seconde. Nous entendons par vision tout choc visuel spontané impressionnant en un éclair la rétine sans que le sujet en ait pratiquement conscience.¹⁷

Demandons-nous quelles sont les causes de l'attraction.

L'être humain ne remarque que la minime partie des impressions dont l'assège constamment toute sa périphérie sensorielle.¹⁸ Pour qu'un objet se fasse remarquer, c'est-à-dire pour qu'il attire l'attention, il faut :

1. qu'il *plaise*, car «l'attention extrait les sensations qui méritent qu'on les remarque et supprime toutes les autres. Méritent et obtiennent qu'on les remarque celles-là seules qui sont les signes d'objets doués d'utilité ou de beauté»¹⁹;
2. qu'il soit très *perceptible* et qu'il excite la rétine de l'individu;
3. qu'il présente un caractère *nouveau* et *extraordinaire*.

¹⁷ P.-J. Louis: Evolution des techniques de recherche et de contrôle sur la valeur publicitaire des emballages de présentation pour la vente, Paris 1957, p. 4.

¹⁸ W. James: *op. cit.*, p. 281.

¹⁹ W. James: *op. cit.*, p. 221.

Ainsi les causes du haut pouvoir d'attraction sont autant de nature *physiologique* que *psychologique*.

Les premiers pas de la coloration de l'emballage furent caractérisés par l'usage de couleurs très voyantes et criardes, fortes et intenses; on était persuadé qu'elles seules pouvaient accaparer le regard du consommateur.

Des études expérimentales de spécialistes de la couleur démontrèrent que l'attraction n'était pas due exclusivement à la couleur en soi et à sa luminosité, mais aussi à sa propriété d'être distinguée et perçue avec netteté ainsi qu'aux effets psychologiques qu'elle éveille automatiquement.²⁰

Les psychologues ont constaté que l'homme a tendance à remarquer les choses agréables et à ignorer un objet qui ne lui plaît pas. Selon Holzschuher²¹, l'objet perçu attire notre attention non pas directement mais bien plus par l'entremise de l'inconscient (il parle de «personne primitive») qui décide si et quand la partie consciente doit prêter attention à l'objet en question. En d'autres termes, c'est en définitive l'inconscient qui décide que notre attention involontaire soit attirée par une couleur.

Les compositions de couleurs agréables et l'usage des couleurs généralement préférées ont le pouvoir d'attirer le regard et d'intéresser la personne en l'obligeant à s'y attarder. Notre choix des couleurs s'efforcera donc de tenir compte des règles de l'harmonie et des préférences de couleurs énoncées au chapitre précédent.

Quelles sont les couleurs qui attirent davantage le regard? Des études furent menées aux Etats-Unis pour en démontrer le pouvoir d'attraction. L'expérience consistait à montrer une surface de plusieurs couleurs pendant une fraction de seconde, à l'aide d'un tachistoscope.²² La personne testée était priée d'indiquer la première couleur perçue. Voici les résultats²³:

Couleurs	Hommes %	Femmes %	Total %
orangé	25,2	17,2	21,4
rouge	16,3	21,2	18,6
bleu	17,9	14,7	17,0
noir	12,8	14,0	13,4
vert	10,1	15,5	12,6
jaune	12,4	11,5	12,0
violet	5,2	5,9	5,5
gris	0,0	1,0	0,7

²⁰ H. F. J. Kropff: *Neue Psychologie in der neuen Werbung*, Essen 1951, p. 213.

²¹ L. von Holzschuher: *op. cit.*, p. 118.

²² Voir l'explication de cet appareil au chapitre V.

²³ H. Adams: *Advertising and its Mental Laws*, New-York 1921, p. 117.

L'orangé et le rouge (couleurs chaudes à grande luminosité) attirent le plus l'attention. Le pourcentage inférieur du jaune, couleur très voyante, semble devoir être expliqué par des motifs de préférence, le jaune étant généralement très peu aimé.

On note également que le bleu (couleur préférée) se trouve en bon rang, bien que cette couleur n'ait pas une très grande visibilité. (Les couleurs les plus visibles sont dans l'ordre: jaune, orangé, rouge et vert²⁴). Ces constatations démontrent de façon évidente le concours du facteur «préférence» à côté de la visibilité.

L'emploi de couleurs très voyantes et qui plaisent ne constitue pas la seule possibilité d'attraction. Il faut mentionner aussi:

– *L'emploi de contrastes.* Ces contrastes peuvent être produits par une juxtaposition de couleurs complémentaires ou de couleurs de clarté et d'intensité différentes.

La visibilité de ces contrastes peut être altérée par

a) l'effet de mélange: de trop petites surfaces de plusieurs couleurs produisent des tons neutres,

b) la formation de contrastes simultanés qui empêchent la perception des couleurs pures. Ils causent en quelque sorte une image dont les contours sont troubles.

La production d'une image unique et continue constituée par une série d'emballages pareils répétant le même motif. (Lignes en forme de vagues figurant sur les emballages Persil).

– *L'emploi de couleurs et de formes de caractère excentrique.*

– *L'emploi de couleurs différant de celles de la concurrence.* Si la concurrence «est jaune», nous essayerons de passer au vert ou au rouge par exemple, si le produit le permet.

L'attraction d'une coloration dépend en outre de l'aspect de la surface (mat, brillant, etc.) et des proportions de surfaces attribuées à chaque couleur.

Quoique l'attraction de l'emballage constitue un facteur de vente important, il serait regrettable de choisir une coloration de forte attraction visuelle qui ne serait pas appropriée à la marchandise, ou qui produirait des associations néfastes. La couleur orangé est très attractive mais elle est à rejeter lorsqu'il s'agit d'un savon de toilette doux ou d'un produit pour bébés, parce que trop agressive. N'oublions pas que l'attraction ne représente que le premier pas dans la persuasion de l'acheteur. Il ne suffit pas que les couleurs soient vues; il importe

²⁴ L. Cheskin: Color for Profit, New-York 1951, p. 108.

aussi que l'acheteur les accepte. Un emballage qui se remarque n'est pas acheté pour autant, même s'il s'agit d'un produit sujet à achat impulsif.

Nous avons remarqué dans un libre-service un emballage contenant une nourriture pour chats. Le nom de la marque et l'image représentant un chat et une écuelle étaient noirs et se détachaient fortement sur un fond jaune clair. Bien que sautant aux yeux, cette composition ne s'applique pas du tout à un tel produit. Ce serait plutôt la coloration idéale d'un emballage apte à suggérer le caractère toxique et destructif d'un insecticide, par exemple.

Une fabrique de chocolat est restée pendant de longues années fidèle à ses deux couleurs de base: le brun foncé et l'or. Une analyse réalisée par l'institut Scope a permis de constater que ces couleurs (surtout l'or) attiraient le regard des personnes enquêtées. Un test psychologique révéla pourtant qu'elles rappelaient un produit coûteux mais démodé et dépassé, difficile à digérer et constipant.

Nous avons constaté qu'une coloration qui commande l'attention est avant tout le résultat de deux facteurs: une grande visibilité et un caractère plaisant. Ces deux éléments peuvent se rencontrer soit dans une même couleur (c'est le cas du rouge), soit dans une composition de deux couleurs dont l'une a une parfaite visibilité et l'autre est une couleur préférée, par exemple orangé et bleu.

Nous avons estimé indispensable de nous attarder quelque peu au phénomène de l'attention involontaire afin de démontrer que le *pouvoir d'attraction* d'une couleur *n'est pas*, comme l'écrit Louis Cheskin²⁵, *simplement synonyme de visibilité*.

2. Le repérage de l'emballage au magasin

Le repérage est un phénomène d'attention volontaire; il dépend d'une visibilité plus ou moins grande du produit recherché et du fait que ce dernier se distingue des emballages concurrents.

Un acheteur désire par exemple le même chocolat qu'il a consommé la dernière fois, car il l'a trouvé bon. Il est évidemment important qu'il l'aperçoive sans difficultés et immédiatement sur l'étalage.

Les règles concernant la visibilité sont valables ici.

Les instituts spécialisés en matière d'analyse visuelle des emballages ont construit une série d'appareils permettant de mesurer la visibilité dans différentes conditions. De cette façon, on juge de la visibilité

– à distance,

²⁵ L. Cheskin: *Color for Profit*, op. cit., p. 160.

- sous un certain angle de vision,
- en fonction de l'éclairage,
- en considération de la réflexion de la lumière,
- dans de mauvaises conditions optiques,
- dans un temps très court.

Nous étudierons ces équipements dans le dernier chapitre.

Nous avons assisté, ces dernières années, au lancement d'emballages sur lesquels figurait le nom de la marque en lettres surdimensionnées. A regarder certains emballages, on avait l'impression que leur surface suffisait à peine à contenir la marque écrite de biais ou même longitudinalement. Les fabricants étaient certains que cette conception rendait leur produit très repérable.

Cette façon de procéder équivaut à une méconnaissance des faits, car non seulement le consommateur ne lit que très rarement la marque et la mémorise difficilement, mais, de plus, le nom écrit en grands caractères ne présente, par rapport à la surface utilisée, qu'un pouvoir d'attraction et de repérage insuffisant. Les producteurs, d'ailleurs, conscients de leur succès médiocre, abandonnent de plus en plus les lettres surdimensionnées.

Considérons le cas d'un produit entouré de produits concurrents similaires.

Un emballage qui a une bonne visibilité en soi peut parfois être submergé par les emballages concurrents lorsqu'il se trouve, parmi eux, exposé en vente, parce que manquant d'excentricité et de personnalité.

Le fait de se distinguer parmi tant de concurrents est vital pour notre entreprise, car l'acheteur, ne découvrant pas immédiatement le produit désiré, n'hésitera pas à passer à une autre marque qui lui offre la même satisfaction. Pilditch relate un événement qui l'a amené à constater l'efficacité d'un nouvel emballage pour encaustique à parquets: «Devant moi, une ménagère prit sur une gondole notre paquet. Je la suivis le long des allées, puis je lui demandai pourquoi elle avait choisi cette marque. «Je suis furieuse», me répondit-elle, «je voulais . . . (elle me nomma une marque concurrente), mais je ne l'ai vue nulle part». En fait, le paquet concurrent en question se trouvait juste à côté du nôtre. C'est parce que ce dernier avait été conçu pour attirer le regard et le retenir qu'elle n'avait pas dirigé son attention vers l'autre».²⁶

L'utilisation d'un équipement du laboratoire de l'institut Scope, laquelle consiste à projeter une diapositive sur un écran pendant un temps très court, permet de mesurer l'impact visuel d'un emballage photographié tel qu'il se présente au milieu des autres emballages sur le lieu de vente. Ce test révéla que, parmi les emballages présentés, un de ceux-ci ressortait particulièrement. Sa

²⁶ J. Pilditch: *Le vendeur silencieux*, Paris 1963, p. 136.

couleur unique, l'orangé, se distinguait nettement des autres sachets de la concurrence qui, eux, affichaient tous une bande colorée sur fond blanc.

Un emballage portant sa marque en grosses lettres ne se fera pas distinguer pour autant, surtout lorsque les concurrents font également usage de ce procédé. Supposons que tous les emballages d'un rayonnage soient rouges. Aurons-nous plus de succès, c'est-à-dire sera-t-il plus aisé de distinguer l'emballage si ce dernier est vert ou s'il porte, sur sa plus grande partie, le nom de la marque en caractères gigantesques blancs sur fond rouge? Vous conviendrez avec nous que la première solution est la plus favorable.

Mentionnons, pour conclure, que la condition sine qua non du repérage d'un emballage réside dans une présentation invariable du layout. Nous abordons ici le problème du renouvellement; nous verrons à la fin de ce chapitre dans quelle mesure le renouvellement peut être réalisé sans nuire au repérage.

3. La rétention mémorielle

Lorsqu'on parle de rétention mémorielle, on pense à la conservation et au retour d'une impression antérieurement acquise.

Dans le cas du merchandising, l'importance de la rétention mémorielle se manifeste dans la reconnaissance immédiate du produit au magasin. La trace mémorielle peut avoir été formée soit par un moyen publicitaire présentant l'emballage (annonce en couleurs, affiche, film publicitaire) soit par la vue de l'emballage lui-même au magasin ou lors d'un achat antérieur.

La mémoire permet de garder ces images. Un consommateur qui entre dans un magasin pour acheter une boisson rafraîchissante n'a souvent pas de préférence marquée pour tel ou tel produit. S'il se trouve devant lui un article dont l'image lui est familière, il portera son choix sur celui-ci.

Les effets favorables des couleurs sur la mémoire reposent sur plusieurs facteurs: une différenciation frappante de l'emballage X des emballages concurrents, un aspect expressif et plaisant, un appel émotionnel, un caractère symbolique, une représentation réaliste et alléchante de la marchandise sur l'emballage même, enfin la possibilité de former des associations.

La mémorisation de mots agréables est meilleure que celle de mots désagréables et nous nous souvenons mieux de ces derniers que des mots qui nous sont indifférents²⁷. Nous retenons mieux le visage de ceux que nous aimons ou détestons que celui de ceux pour qui nous n'éprouvons que de l'indifférence. Cette constatation correspond aux résultats d'une étude de Collins sur la rétention mémorielle des couleurs. Collins constate que les gens se souviennent davan-

²⁷ M. White: Some Factors Influencing Recall of Pleasant and Unpleasant Words, *American Journal of Psychology* 1936, p. 134.

tage des couleurs bleu et jaune (celle-là étant la couleur généralement préférée et celle-ci une couleur très peu aimée) que des couleurs de préférence moyenne telles que le vert. D'une façon générale, l'individu a tendance à se rappeler davantage des sensations qui *sortent de l'habituel*, du commun et qui *présentent une certaine nouveauté* et excentricité.

Le degré de rétention d'un couleur dérive également de la possibilité d'établir des associations. En psychologie, les associations expliquent la conservation, le rappel et la reconnaissance d'un événement ou d'un objet. W. James écrit : « En termes de psychologie, la *conservation d'un souvenir est fonction du nombre de ses associations*. Prise à part, chaque association devient une ligne avec laquelle nous pêchons à l'hameçon le souvenir jusque dans les eaux profondes de l'inconscient ». ²⁸

La coloration d'un emballage qui rappelle le ciel bleu, la fraîcheur et la joie de vivre s'imprimera plus profondément dans la mémoire de l'acheteur qu'une autre qui ne possède pas un caractère évocateur suffisant.

La forme de la surface colorée influe aussi sur la rétention mémorielle d'une couleur. A vrai dire, on se rappellera davantage d'un emballage bleu (rectangle bleu) que du bleu de l'emballage. L'individu ne parlera pas d'un bleu clair ayant la forme d'un cercle, mais bien plus d'un cercle bleu clair.

D'après Cheskin, les formes qui offrent une facile mémorisation et provoquent aussi une forte préférence sont : le cercle, la figure ovale, le triangle, le triangle aux angles émoussés, le rectangle avec un des grands côtés légèrement bombé, le rectangle aux deux grands côtés légèrement bombés. ²⁹ La rétention est d'autant plus intense que ces formes mnémoniques portent des couleurs dont on se souvient facilement.

La pratique admet généralement les valeurs suivantes : On oublie plus facilement le vert en tant que couleur s'il n'est pas attribué à une forme mnémonique. Le jaune offre une bonne rétention mémorielle lorsqu'il est placé sur un fond sombre. Toutefois, cette couleur dissout la forme sous laquelle elle apparaît au point que l'on se souvient difficilement de celle-ci. Une forme bleue se grave bien dans la mémoire ; à elle seule, elle n'exerce cependant qu'une insuffisante rétention. On mémorise bien le rouge et ceci déjà en présence de petites surfaces et de portions minimes. Par contre, les couleurs froides, spécialement les tons troubles de bleu et de vert, même dans de grandes surfaces, sont facilement et rapidement oubliées. ³⁰

²⁸ W. James : op. cit., p. 384.

²⁹ L. Cheskin : Color for Profit, op. cit., p. 144.

³⁰ H. Frieling : Praktische Farbenlehre, op. cit., p. 110.

La rétention sera d'autre part d'autant plus forte et précise que la couleur correspond au caractère de la forme utilisée (voir synesthésies forme/couleur, chapitre I).

Percevoir facilement une forme visuelle ne signifie pas pour autant qu'elle se grave profondément dans la mémoire. La *visibilité* et la *rétention mémorielle* sont donc *deux choses différentes*. Les deux exemples suivants, que nous avons vécus nous-mêmes à l'institut Scope, le prouvent clairement.

On avait soumis à un «test de visibilité» deux papiers pour cornets et sacs en usage dans les supermarchés. Le premier portait des spirales de couleur rouge et verte sur fond blanc, réparties sur la totalité du papier. Le second montrait un motif de cristaux de neige stylisés à six branches. Une colonne était jaune très pâle, l'autre gris foncé. Les colonnes, séparées par un trait également gris foncé, se succédaient sur toute la surface blanche du cornet. Les résultats furent les suivants :

Projet 1 (spirales):	spirales rouges	6,0 ³¹
	spirales vertes	8,0
Projet 2 (cristaux):	cristaux gris foncé et lignes grises	4,5
	cristaux jaune pâle	13,5

Le papier n° 2 présentait une plus grande visibilité grâce à la couleur gris foncé alors que le jaune très pâle était beaucoup moins visible.

On passa ensuite au test mémoriel en présentant les deux papiers à dix personnes, pendant une durée de deux secondes. Un peu plus tard, elles furent priées de bien vouloir dessiner ce qu'elles avaient vu. Les spirales furent bien mémorisées puisqu'elles furent reproduites pour la plupart dans les couleurs exactes, rouge et vert. L'autre papier fut dessiné avec une moins grande exactitude. Sur dix personnes, trois seulement furent capables de reproduire le cristal tel qu'il figurait sur le papier, alors que quatre dessinèrent des croix, une un carré et les deux autres se déclarèrent incapables de se rappeler le motif. Il fut pour nous intéressant de constater que, bien que la plupart des personnes purent se souvenir des deux couleurs jaune et gris, elles y ajoutèrent encore d'autres couleurs, entre autres le rouge et le vert, qui non seulement ont été mieux retenus, mais encore se sont projetés sur le papier ne les comportant pas.

Lors d'un autre test que nous eûmes le privilège d'organiser, nous constatâmes que la rétention est davantage déterminée par l'impression produite par

³¹ Ces chiffres se rapportent à un index de visibilité déterminé par un tachistoscope; 1 est la meilleure visibilité, 20 la plus faible.

la vision d'une image que par la durée de cette vision. Nous avons donné à feuilleter un cahier-test renfermant une collection d'annonces publicitaires pour des produits pharmaceutiques, en ayant soin de compter mentalement le nombre de secondes que le lecteur consacrait à chaque annonce. La lecture terminée, nous demandâmes à la personne enquêtée de nous indiquer l'annonce qui l'avait le plus frappée (c'est-à-dire dont elle se souvenait encore). L'annonce qui reçut le plus grand nombre de suffrages n'avait retenu l'attention que pendant un temps moyen alors que certaines, sur lesquelles avait séjourné plus longuement le regard de l'individu, avaient été oubliées. Ceci est dû au fait que l'annonce en question représentait une coupe de cerveau humain qui avait particulièrement frappé le lecteur et s'était fortement imprimée dans sa mémoire.

Ces deux exemples prouvent bien que la perceptibilité n'est pas nécessairement synonyme de rétention mémorielle.

Le *degré de reconnaissance* de l'emballage résulte du concours de sa *rétention mémorielle* et de sa *perceptibilité*. Nous avons constaté que l'acheteur moyen se souvient généralement davantage de l'aspect de l'emballage que du nom de la marque qu'il oublie même parfois totalement. Les couleurs sont plus facilement mémorisées que les noms et les signes. L'homme est particulièrement accessible aux impressions visuelles. Il se rappellera que le chocolat qu'il aime est enveloppé d'un emballage à fleur jaune sur fond rouge alors qu'il ne pourra dire si c'est un produit Kohler, Nestlé ou Cailler.

Il n'est pas nécessaire que l'on reconnaisse dans les détails le layout, mais il suffit largement qu'il laisse chez le consommateur une impression caractéristique permettant de repérer le produit et d'éviter tout risque de le confondre.

Nous ne voulons nous attarder plus longuement au problème de la rétention mémorielle de la couleur car cette dernière n'est, en définitive, qu'un élément mnémorique à côté d'autres qui sont la forme, l'image (abstraite ou réaliste), le nom de la marque et d'autres inscriptions et qui permettent de mémoriser l'emballage. Retenons ceci: ce qui s'imprime dans la mémoire et l'inconscient du consommateur est l'*image totale* de l'emballage résultant de l'ensemble des éléments qui la composent.

Les considérations de ce sous-chapitre sont des conseils pour le concepteur d'emballages. Toutefois, avant de lancer un nouvel emballage, on le soumettra à des tests qui permettront de vérifier le pouvoir de rétention des couleurs choisies. D'une façon générale, ces tests consistent à poser les questions suivantes:

- Avez-vous déjà vu cet emballage? (Dans le cas d'un emballage déjà en vente)
- Quelles sont les couleurs de l'emballage X?
- Dessinez l'emballage X!

4. La lisibilité

a) La lisibilité de la marque

La lisibilité de la marque est une qualité importante de l'emballage. Le tableau suivant³² nous renseigne sur la lisibilité de lettres colorées sur des fonds également en couleur. L'ordre de classement des différentes lisibilités a été établi sur la base d'un éloignement qui permettait la lecture complète de l'inscription. La lisibilité est considérée à la lumière du jour.

La combinaison des sept couleurs choisies (rouge, jaune, bleu, vert, blanc, noir et gris) offre 42 possibilités.

Ordre de classement	Couleur de l'inscription	Couleur du fond
1,0	bleu	gris
2,0	noir	gris
3,0	noir	jaune
4,0	rouge	gris
5,0	gris	jaune
6,0	vert	gris
7,5	gris	blanc
7,5	bleu	jaune
9,0	jaune	gris
10,5	rouge	jaune
10,5	noir	blanc
12,0	vert	jaune
13,0	vert	rouge
14,0	blanc	gris
15,0	bleu	vert
16,5	noir	vert
16,5	gris	vert
18,0	vert	blanc
19,0	vert	bleu
21,0	vert	noir
21,0	gris	rouge
21,0	jaune	bleu
23,0	jaune	vert

³² F. Sumner: Influence of Color on Legibility of Copy, Journal of Applied Psychology, Cahier 16, 1932, p. 201.

24,5	rouge	blanc
24,5	bleu	blanc
26,0	noir	rouge
27,0	jaune	noir
28,0	gris	noir
29,5	blanc	bleu
29,5	gris	bleu
31,0	bleu	rouge
32,0	jaune	rouge
33,0	rouge	bleu
34,0	blanc	rouge
35,0	blanc	noir
36,0	blanc	vert
37,0	blanc	jaune
38,0	rouge	vert
39,0	rouge	noir
40,0	noir	bleu
41,0	jaune	blanc
42,0	bleu	noir

La lisibilité des couleurs dépend de la *différence de clarté* entre la couleur des caractères de l'inscription et la couleur du fond. A la lumière du jour, une inscription de couleur foncée sur un fond clair est plus lisible qu'inversément. Le fond gris donne la meilleure lisibilité. Lorsque le blanc des caractères est très lumineux, le texte est moins lisible du fait de son rayonnement voilé.

Les instituts de recherche publicitaire se servent généralement d'un *mesureur d'éclairage* (voir chapitre V) pour déterminer la lisibilité de la marque ou d'une quelconque autre inscription. Ces tests livrent parfois des résultats étonnants qui trompent tout pronostic personnel.

On avait tout récemment analysé la lisibilité de la marque de deux emballages pour articles de toilette. Le projet A avait une marque aux caractères noirs d'épaisseur et de grandeur moyennes sur fond blanc. La marque du projet B était en grands caractères gras orangés, également sur fond blanc. On était convaincu que la marque du projet B aurait été plus rapidement identifiée. Les tests ont nettement confirmé que l'écriture noire était lue 10 à 100 fois plus rapidement que sa rivale, et ceci surtout dans de mauvaises conditions d'éclairage.³³

³³ W. Wyss: *Moderne Methoden zur Schaffung verkaufsfördernder Packungen*, revue Tara 1963, p. 99.

Mentionnons encore que la lisibilité d'une marque ne dépend pas uniquement des couleurs choisies, mais encore de la *calligraphie* et de l'épaisseur des caractères. Ainsi, par exemple, une marque toute en caractères majuscules est moins lisible qu'une autre en majuscules et minuscules; on lit mieux un nom aux lettres simples et peu extravagantes. Un mot a une plus grande lisibilité lorsque l'espace entre les lettres est supérieur à l'épaisseur des caractères.

b) La lisibilité des autres inscriptions

On entend par là les indications que porte généralement un emballage (nom du fabricant, composition du produit, prix, poids, mode d'emploi, qualités étonnantes, etc.).

On trouve trop souvent des emballages avec ces indications en caractères minuscules et sur des couleurs offrant une mauvaise lisibilité (noir sur bleu foncé ou blanc sur jaune, par exemple). Bien que peu d'acheteurs lisent ces inscriptions sur le lieu de vente, il ne faut, en aucun cas, leur donner la possibilité de penser qu'on ait voulu camoufler ces données.

Permettez-nous une remarque concernant l'endroit du prix sur l'emballage, même si cette question n'a pas trait directement à la couleur. L'acheteur saisit le paquet généralement de la main droite. Il serait donc plus approprié d'inscrire le prix sur la partie gauche de l'emballage, afin que l'acheteur puisse le lire sans difficulté et sans passer l'emballage d'une main à l'autre.

5. La communication du contenu

Nous avons vu qu'un emballage doit, autant que possible, accaparer l'attention de l'acheteur.

Une fois ce contact réalisé, il s'établit un «dialogue» entre l'emballage et le consommateur; de celui-ci résultera l'achat ou le refus. La décision dépendra surtout de la mesure dans laquelle l'emballage aura su lui communiquer son contenu. On ne saurait donc suffisamment souligner le rôle de la corrélation psychologique entre l'emballage et le contenu.

Le consommateur doit *immédiatement* pouvoir remarquer le lien entre le produit et son usage. La dénomination se trouve en lettres lisibles sur l'emballage, mais la rapidité du choc visuel ne permet généralement pas de la lire ni même de lui prêter une attention suffisante. Par conséquent, les couleurs sont le moyen le plus direct et le plus rapide de désigner le contenu.

Représentons-nous un paquet rose pastel contenant des biscuits croustillants. Cette couleur est délicate et plaisante, mais ne s'applique guère à une telle marchandise. Lors du choc visuel au magasin, il y aura trois possibilités:

- a) ou bien *l'intérêt* de l'acheteur *n'est pas retenu*; la couleur ne lui indique pas qu'il s'agit là de biscuits et lui suggère plutôt une crème de beauté; il passera outre;
- b) ou bien l'intérêt de l'acheteur est *retenu*; il s'attardera à regarder ce produit, il lira même la dénomination, mais *ne sera point convaincu* de la qualité et le refusera;
- c) ou bien, cas extraordinaire, il *l'achète* à cause d'autres avantages (prix, mode d'emploi, etc.), mais cette couleur défavorable se reflétera sur le produit au moment de l'emploi par des *associations négatives*. Ainsi, nous ne serions pas étonnés d'entendre dire par ce consommateur que les biscuits ont le goût de savon de toilette.

Les couleurs de l'emballage sont suggestives. On ne leur attribue pas uniquement des sensations d'ordre général, telles que le chaud et le froid, mais aussi la propriété de représenter certains groupes de marchandises. Souvent, une couleur unique n'est pas assez caractéristique à cet effet et on recourt à des compositions de couleurs.

La communication du contenu par la couleur est due au pouvoir évocateur de celle-ci, à sa faculté de donner lieu à des synesthésies et aux attributions de caractère archétypique qu'on lui prête (voir chapitre I, les associations).

Il est essentiel, au point de vue commercial, que la couleur de l'emballage soit liée aux qualifications du produit. Beaucoup d'emballages n'éveillent aucune impression consciente ou inconsciente par rapport au produit et il n'en est pas moins dont la présentation leur est même tout à fait étrangère. Procéder de la sorte équivaut à nager à contre-courant, ce qui est non seulement épuisant, mais peut fort bien conduire à l'échec.

Il est toujours plus aisé de dire *ce qu'il ne faut pas faire* plutôt que ce qu'il faut faire. Nous relevons, pour commencer, quelques exemples d'erreurs ou même d'«emballages-suicides».

Le gris et le noir représentent à coup sûr une composition de couleurs esthétique et de bon aloi, voire distinguée et élégante; elle ne convient cependant pas à l'emballage d'une crème de nuit.

Il est également erroné de présenter sous un rouge ardent et excitant un café sans caféine dont l'effet doit être calmant, ou de vendre du poivre dans un emballage bleu ciel.

«Une crème de nuit pour la peau est verte comme un gazon anglais alors que le tube bleu renferme la crème du jour: même après un usage prolongé, des femmes confondent crème de nuit et crème du jour».³⁴

³⁴ M. Lüscher: Forme de l'emballage et psychologie de la couleur, revue Palette, n° 5, 1960, p. 1.

Le directeur d'un institut de recherche nous avait confié la tâche de dépouiller les résultats d'une analyse conduite en profondeur auprès des ménagères et d'en tirer des conclusions pratiques. L'objet de l'enquête était un emballage pour cire liquide pour meubles: une bouteille carrée en plastic transparent, de couleur rose pâle, laissant entrevoir le liquide contenu, également rose mais d'un ton plus saturé. La bouteille portait, au centre, un cercle vert sur lequel figurait la marque en caractères blancs. La dénomination «pour les meubles» et le prix étaient inscrits en vert et ressortaient nettement du fond rose pastel. Le tout était coiffé d'un bouchon également vert.

Les personnes enquêtées ont identifié dans cette bouteille un produit destiné aux soins du corps (lait de visage, crème pour les mains, etc.). Certaines pensèrent même à des sels pour le bain, à des articles pour bébés, à des produits de nettoyage pour salles de bain, voire même des détergers.

Il fallait s'attendre à ces réponses car le rose, par la douceur et la délicatesse qu'il évoque, appartient avant tout aux produits cosmétiques.

Bien que cette présentation eût une bonne attraction visuelle et que l'écriture verte sur fond rose fût très lisible, elle pêchait par manque de communication du contenu.

On rejeta cet emballage et on en adopta un autre (fond brun clair, inscriptions en brun foncé, bouchon blanc et cercle vert) dont la coloration n'était pas idéale mais suggérait, cette fois, la cire liquide pour meubles. La couleur brune se rattache au bois et, par déduction, on peut imaginer qu'il s'agit d'un produit destiné au traitement du mobilier.

Disons maintenant *ce qu'il faut faire*. Les correspondances que nous allons établir ne sont pas le fruit de l'intuition, mais reflètent les résultats d'enquêtes menées auprès du consommateur.

Une de ces enquêtes a été conduite par l'institut Scope et se rapporte aux quatre emballages qui se trouvent en appendice de cette étude. Elle s'est adressée à 100 ménagères auxquelles on a demandé quelle sorte de produit elles supposaient à l'intérieur de chacun de ces emballages. La moitié des consommatrices interrogées, domiciliées dans des villes suisses, étaient âgées de 40 à 60 ans, l'autre moitié de 20 à 39 ans. Il fut également tenu compte du pouvoir d'achat dans l'établissement de l'échantillon à interroger. L'ordre de présentation des emballages fut soumis à une rotation. Voici les résultats³⁵:

³⁵ Institut Scope: op. cit., pp. 9 à 11.

Emballages	Détergents, savons	Cosmétiques, articles de toilette, produits pharmaceutiques	Douceurs, chocolats, friandises	Textiles, lingerie	Légumes	Autres produits alimentaires	Autres produits, «Je ne sais pas»	Total
				en %				
rouge	25	10	30	7	—	15	13	100
bleu	15	25	18	22	—	10	10	100
vert	29	—	12	8	10	15	26	100
jaune	6	26	16	6	6	28	12	100

La plupart des consommatrices «voient» sous l'emballage *rouge*, soit des douceurs et des articles de confiseur (ce qui correspond bien à la synesthésie fondamentale rouge = doux), soit des produits de lessive. Cette dernière identification étonnera le lecteur, car le rouge ne suggère nullement le nettoyage; elle a été motivée certainement par le format de l'emballage (20 × 12 × 4 cm) et par l'habitude et voir bon nombre d'emballages pour détergents présentés en rouge. Le *bleu* revient avant tout aux produits cosmétiques et aux articles de toilette. La valeur *verte* est associée aux détergents, alors que l'emballage *jaune* suggère des produits alimentaires ainsi que des articles de toilette et des produits pharmaceutiques (cette dernière association est probablement due, en Suisse, au vaste emploi de jaune pour les emballages contenant des insecticides et des poisons).

Frieling a réalisé une enquête³⁶ analogue concernant des emballages à deux couleurs. Le test s'étend à 200 personnes des deux sexes et de professions diverses. On leur posa la question suivante: «Voici dix emballages à deux couleurs que vous pourriez acheter dans une droguerie et qui ne portent aucune marque. Vous devez deviner ce qui se trouve dans ces emballages de même grandeur et de forme non caractéristique. Etant donné que vous ne trouverez pas de cigarettes dans une droguerie, vous n'avez pas besoin de les mentionner dans vos réponses, même s'il vous venait à l'esprit qu'un de ces dix emballages pourrait contenir des cigarettes». Frieling choisit le cas de la droguerie pour limiter les possibilités d'attribution.

Il s'agissait des compositions de couleurs suivantes:

1. gris acier/beige/blanc
2. orangé-rouge/jaune-orangé/blanc

³⁶ H. Frieling: *Farbe hilft verkaufen*, op. cit., pp. 62 à 65.

3. noir/jaune/blanc
4. bleu outremer/rouge/blanc
5. vert foncé/vert clair/blanc
6. violet foncé/lilas clair/blanc
7. brun moyen/bleu clair/blanc
8. bleu foncé/bleu clair/blanc
9. vert réséda (vert-gris pâle)/ivoire/blanc
10. vert turquoise mat/rose clair/blanc.

Emballages	Produits de nettoyage à l'eau	Produits pour le soin de la peau (crème, pommade, gelée)	Parfums	Poudre de talc	Produits d'hygiène sanitaire	Calmanants	Produits à action énergétique, fortifiants, colorants	Pâte dentifrice (nettoyage mécanique)	Savons
1. gris / beige	4	26	—	8	20	12	6	3	21
2. orangé / jaune	—	12	5	4	2	14	60	—	3
3. noir / jaune	—	—	2	—	18	6	61	—	10
4. bleu / rouge	3	—	6	4	40	—	39	2	—
5. vert foncé / vert clair	70	3	—	—	8	6	—	13	—
6. violet / lilas	—	11	52	6	24	—	—	—	5
7. brun / bleu clair	8	—	—	4	10	26	—	3	39
8. bleu foncé / bleu clair	13	18	—	—	12	3	—	50	4
9. vert / ivoire	4	22	6	30	9	9	—	3	16
10. vert turquoise / rose	—	38	16	8	4	1	—	6	27

Les chiffres en italique indiquent la prédominance d'une composition de couleurs pour une rubrique déterminée de produits.

Le tableau nous indique que l'emballage gris acier/beige ne caractérise pas suffisamment une marchandise déterminée. La plupart des réponses laissent supposer que cette composition suggère des pommades et des savons, de même que des produits de nettoyage et à détacher. On mentionna aussi des produits pour le soin des cheveux et des articles pour le traitement du daim et enfin des calmants. Cette dernière réponse s'explique par le fait que la couleur gris acier évoque un caractère hygiénique et mécanique (pansements, bandes, sous-pieds), tandis que le beige a un effet calmant.

Les tons rouges, jaunes et orangés de la deuxième composition suggèrent une idée de puissance et de force qui justifie d'une part les réponses «aliments fortifiants» et d'autre part la présence de «rouges à lèvres», «laques pour ongles» et «matières colorantes», produits qui dénotent un caractère de puissance par le changement d'aspect qu'ils provoquent. Les réponses «crèmes de protection» laissent entrevoir une action énergique qui calme.

La composition 3 représente l'action énergique, presque brutale. Plus forte que la précédente, elle suggère, outre un toxique (mort-aux-rats et insecticide), un encaustique pour parquets, un cirage pour souliers, un colorant. On mentionna fréquemment aussi des produits ayant rapport avec l'appareil visuel (noir pour cils, gouttes pour les yeux) ainsi que des films photographiques (œil!). Ceci est dû à la grande visibilité de cette composition; attraction, écarquillement des yeux et produits pour les yeux sont une suite logique. Si cet emballage contient un parfum ou un savon de toilette, ceux-ci ne peuvent être que rudes. Il est intéressant de constater que plusieurs personnes indiquèrent des préventifs contre la grippe; cette association résulte vraisemblablement de l'opposition entre la lumière du soleil (jaune) et l'obscurité (noir), opposition qui réveille, rend attentif et prévoyant.

L'emballage suivant porte deux couleurs offrant un contraste dynamique (bleu outremer et rouge). Les produits à action énergique et fortifiante ne reçurent pourtant pas autant de suffrages que les deux compositions précédentes, mais le poids fut mis davantage sur l'hygiène, sur les articles sanitaires (produits à coaguler le sang, toniques, produits à gargariser, désinfectants, même des mouchoirs en papier). Psychologiquement parlant, ces deux couleurs exaltent la victoire de la vie sur la maladie; la fraîcheur du bleu guérit le sang brûlant et l'inflammation (rouge). D'autre part, quelques personnes mentionnèrent des articles en acier et des produits destinés au massage (rappelés probablement par la puissance du contraste et par la vigueur du rouge).

La composition 5 concerne particulièrement le lavage à base d'une solution aqueuse, tels que shampoings pour cheveux, détersifs, lotions «après-rasage», désodorisants, sels de bain. Ces associations résultent d'une association ancrée très profondément dans l'homme, car l'eau, qui n'est effectivement pas verte mais bleue, est symbolisée par le vert. Certains ont parlé de dentifrice à la chlorophylle, choix motivé par la couleur verte.

Le violet et le lilas furent généralement attribués à un emballage renfermant un parfum. Ceci nous porte à croire que la juxtaposition de ces deux couleurs symbolise l'odorat et la nature même du parfum (dû aussi en partie au rapport avec la fleur de lilas et la violette). Cet emballage peut aussi suggérer les soins intimes de la femme (mouchoirs en papier, crème de nuit, poudre de beauté,

bandes hygiéniques, etc.). La présence de savons a été motivée par l'essence de parfum de violette.

La composition 7 n'est pas assez caractéristique et a rendu plus malaisées les réponses des personnes testées. La plupart ont mentionné le savon, d'autres ont inscrit «produits calmants» en pensant surtout aux calmants pour les nerfs, somnifères, calmants de couleurs. Frieling justifie ces dernières réponses puisque, dans cet ensemble, ce qui est réel et terrestre (le brun) est élevé dans le bleu ciel où il est épuré, purifié et oublié.³⁷

La composition bleu foncé/bleu clair suggère sans ambiguïté un dentifrice. Ceci est dû, certes, à un vaste usage de ces couleurs par les fabricants, mais aussi à l'idée de propreté qui n'est pas dissociable du bleu et du blanc/bleu. De plus, cet emballage symbolise, selon Frieling, un nettoyage mécanique qui s'oppose au nettoyage organique de l'emballage n° 5.³⁸

Dans les couleurs vert pastel et ivoire, les personnes interrogées ont identifié soit de la poudre de talc, soit des matières grasses (couleur de la nature + couleur du beurre); elles ont même parlé de bougies en cire.

D'après les réponses, la dernière composition de couleurs est caractéristique pour les produits ayant trait au soin délicat de la peau. Si, dans le tableau, on avait prévu une rubrique «articles pour bébés», l'emballage n° 10 serait largement en tête. La rubrique «savons» totalise 27 réponses; les personnes testées ont fréquemment ajouté qu'il s'agirait d'un savon de toilette fin destiné à une peau délicate, un savon pour le visage. Presque toutes les compositions renfermant des teintes pastel ou du lilas (couleur intime) présentent un zéro dans la colonne «produits à action énergique».

Ce test montre bien qu'il est tout à fait possible de suggérer de façon précise le contenu d'un emballage (limité ici aux articles du droguiste) au moyen de la couleur.

La ressemblance des formats d'emballage, leur vente en libre-service et la difficulté ou même l'impossibilité d'une représentation réaliste du produit contenu et de son effet sur l'emballage même (ce-ci vaut surtout pour les articles de droguerie) confèrent à cette propriété de la couleur une importance évidente.

La communication du contenu est de même nécessaire pour la branche alimentaire chaque fois qu'une représentation naturelle de la marchandise est malaisée (mayonnaise, margarine, etc.). Cette considération vaut aussi pour des produits d'autres branches.

Frieling affirme qu'une composition de couleurs éveille une impression différente suivant la suite dans laquelle on perçoit ses éléments. Citons l'exem-

³⁷ H. Frieling: op. cit., p. 64.

³⁸ H. Frieling: loc. cit.

ple de l'emballage n° 4. La lecture du rouge au bleu renferme l'idée d'un effet hygiénique et calmant tandis que l'inverse (du bleu au rouge) suggère une action radicale et allopathique.³⁹

L'ordre dans lequel on voit les éléments d'une composition de couleurs peut modifier l'impression que l'on ressent: ceci est indiscutable. Mais, contrairement à Frieling, nous n'attribuons à ce phénomène aucune valeur pratique dans le cas de l'emballage, car ce dernier, si grand soit-il, est *vu dans son ensemble*. L'acheteur ne perçoit pas indépendamment l'inscription blanche de la marque, puis le rouge foncé de la partie gauche, puis le cercle jaune qui se trouve au centre et enfin la couleur rose du fond. Les couleurs d'un emballage ne sauraient faire l'objet d'une «lecture», d'un déplacement du regard de la gauche vers la droite ou de bas en haut. Nous ne voulons pas exclure que le regard soit quelquefois particulièrement attiré par un élément coloré de l'emballage, mais, même dans ce cas, cet élément est obligatoirement vu en connexion avec ses voisins. C'est l'*effet total* qui fait qu'un emballage soit plaisant ou laid, comme c'est l'ensemble des éléments qui communique le contenu ou une association quelconque.

Vouloir analyser les effets psychologiques qui émanent de chaque couleur d'une composition pour en déduire l'effet probable total est chose justifiée, mais vouloir à tout prix considérer l'effet psychologique d'un emballage en fonction de l'ordre dans lequel les couleurs sont perçues équivaut, d'après nous, à un pur non-sens.

Aux *proportions* des surfaces colorées et à la *place* des couleurs sur la partie supérieure ou inférieure de l'emballage reviennent, par contre, une importance dont on ne saurait faire aucun cas.

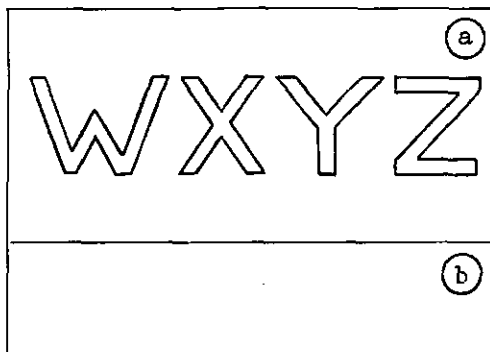
Pour démontrer ces deux facteurs, nous proposons une série de quatre emballages obtenus en échangeant chaque fois les couleurs rouge vif, bleu clair et blanc.

Premier emballage:

a = rouge; b = bleu; inscription en blanc. Cet emballage évoque une idée de chaleur qui est motivée par la couleur dominante, le rouge.

Deuxième emballage:

a = bleu; b = rouge; inscription en blanc. Ce dessin est frais malgré la bande rouge.



³⁹ H. Frieling: op. cit., p. 64.

Troisième emballage: a = blanc; b = bleu; inscription en rouge. Une impression de propreté et un caractère hygiénique émanent de cette solution.

Si vous tournez le livre de 180°, la bande bleue donne un effet de lourdeur. On note ici le rôle de la place.

Quatrième emballage: a = blanc; b = rouge; inscription en bleu. Cette variante possède un tempérament frais et jovial. Sa vitalité séduit l'acheteur. L'inscription bleue sur fond blanc plaît et peut faciliter un achat d'impulsion.

Lorsque vous renversez le dessin, le rouge de la partie supérieure provoque une impression d'écrasement et de déséquilibre.

Bien que les couleurs aient été uniquement échangées entre elles, cet exemple démontre clairement que le caractère psychologique dominant dépend de la proportion des couleurs et notamment, à intensité égale, de la couleur ayant la plus grande surface.

Il se peut aussi que la relation existante entre la couleur de l'emballage et le contenu résultant d'associations externes, de synesthésies ou d'archétypes, soient *modifiées par l'usage*. A la longue, l'emploi d'une couleur par une marque qui s'est imposée sur le marché devient caractéristique pour cette espèce de marchandise. Cette couleur qui, à l'origine, n'avait peut-être aucun rapport avec le contenu, est assimilée par le consommateur et se reflète inconsciemment sur une catégorie de produits au point d'assumer une valeur symbolique. Un exemple frappant est celui qu'offre l'emballage n° 5 (vert foncé/vert clair/blanc). A la vue de ces couleurs, quelques personnes ont inscrit «savon Palmolive». Vous conviendrez qu'il n'existe aucun lien entre le vert et le savon (il y a tout au plus une possibilité d'association très lointaine entre le vert et l'olive). Cette réponse est le résultat d'une association indirecte «vert → Palmolive → savon».

La même réflexion explique aussi l'attribution, par 25% des personnes, d'un détersif à l'emballage rouge uni. On assiste à un phénomène analogue dans l'identification du café sans caféine à la vue d'un emballage rouge ou à bande rouge, couleur consacrée par un usage courant nullement justifié par la psychologie des couleurs la plus élémentaire.

Considérons maintenant les résultats d'une enquête concernant les quatre emballages (rouge, bleu, vert et jaune) dont nous avons parlé au début de ce sous-chapitre mais qui s'étend, cette fois, à sept pays. Nous ne redonnons ici qu'une partie des résultats; nous nous limitons intentionnellement aux produits mentionnés dans les réponses, pouvant, de par le format des emballages-test, vraisemblablement se trouver contenus dans ceux-ci.⁴⁰

⁴⁰ Au Visual Research Inc., dont l'institut Scope est membre, revient le mérite d'avoir, le premier, réalisé une enquête internationale sur les couleurs. C'est par contre

produits contenus	couleurs	Royaume-Uni	France	Pays-Bas	Italie	Suède	Suisse	Etats-Unis
		en %						
Détergents	rouge	27	19	20	56	18	25	22
Savons	bleu	42	33	27	62	34	15	30
	vert	31	19	24	62	4	29	2
	jaune	23	15	21	59	16	6	14
Douceurs/ chocolats/ friandises	rouge	6	16	15	6	10	30	6
	bleu	3	8	7	8	—	18	6
	vert	1	10	9	6	6	12	16
	jaune	—	12	16	4	16	16	6
Autres produits alimentaires	rouge	24	—	3	3	20	15	—
	bleu	19	10	1	1	26	10	—
	vert	28	—	3	2	20	25	10
	jaune	39	18	13	4	30	34	32
Autres réponses et «Je ne sais pas»	rouge	61	65	62	42	52	30	72
	bleu	47	49	56	34	38	57	64
	vert	57	71	64	33	70	34	72
	jaune	48	55	50	40	38	44	48
Grandeur de l'échantillon (nombre de personnes):		100	52	100	100	100	100	50

La première partie du tableau montre dans quelles couleurs on a identifié des produits détersifs. On peut constater que, dans tous les pays considérés, un produit de lessive est suggéré davantage par l'emballage bleu. Ce n'est pourtant pas le cas des consommatrices suisses qui ont indiqué les emballages vert (29%) et rouge (25%). Cette situation extraordinaire de la Suisse nous porte à croire qu'elle est due au symbolisme créé par des marques très diffusées: «Radion» à emballage rouge et «Persil extra» à emballage vert.

Dans la deuxième partie du tableau, on constate que les emballages ont également évoqué des douceurs et des articles de confiseur. Ce lien a été plus

regrettable que le VRI n'ait pas essayé de limiter les possibilités des réponses, à l'instar de l'enquête organisée par Frieling (droguerie). Malgré un emballage-test aux dimensions très spécifiques, on est étonné de remarquer que bon nombre de personnes ont cru que des emballages de tel format pouvaient contenir des produits cosmétiques, des produits pharmaceutiques, des bijoux.

fréquemment établi en Suisse (30%) où les emballages de chocolat et les cartons de pralines sont particulièrement bigarrés, alors que, dans d'autres pays, la couleur brune du chocolat a été plus souvent conservée pour des emballages de ce genre. Pour caractériser les douceurs, la couleur rouge l'emporte d'une façon générale (Royaume-Uni: 6%; France: 16%; Hollande: 15%).

De manière un peu moins fréquente, on attribue le jaune aux douceurs, en pensant certainement davantage aux biscuits, «cakes» et autres produits dérivés de la farine, et à la crème-vanille qu'au chocolat et aux caramels. Dans un seul pays, les Etats-Unis, le vert est en tête (16%). Y aurait-il un lien commun entre ces réponses et la menthe tellement en vogue aux U.S.A. ? Cela n'est pas exclu.

Dans tous les pays observés, le jaune est, de loin, celui qui suggère le plus les produits alimentaires.

Non seulement les couleurs ont le pouvoir de communiquer le contenu, mais encore elles sont capables d'évoquer son *goût*, son *odeur* et son *aspect*.

a) Le goût

Le lecteur pourra se référer aux considérations du chapitre I concernant les synesthésies. Le jaune cru et le jaune-vert allant jusqu'au vert jaunâtre symbolisent ce qui n'est pas mûr, ce qui est acide (citron). Peu à peu, le fruit mûrit et revêt des teintes orangées, voire même rouges. Le doux sera évoqué par les teintes allant du rouge au jaune-orangé. On ne doit pas trop les éclaircir, de peur de voir diminuer leur valeur symbolique. Lorsque le rouge passe au rose, son caractère devient doucereux, liquoreux.

Plus problématique est l'évocation par la couleur des adjectifs «amer» et «salé». Le premier goût est identifié dans le bleu marine, le brun ou, le mieux, dans la composition vert olive clair/brun foncé/violet pastel. Un emballage aux couleurs gris/vert clair ou même gris/bleu ciel symbolise le goût salé.

b) L'odeur

Les parfums sont suggérés par des couleurs pures et délicates, tandis que des odeurs repoussantes sont caractérisées par des couleurs troubles et de préférence chaudes.

c) L'aspect

Le rapport entre la couleur et l'aspect de la marchandise (en poudre, états solide et liquide) est plutôt malaisé.

Un contenu solide et compact correspond le mieux au brun foncé ou au bleu outremer et, de façon générale, à toutes les couleurs sombres (impression de pesanteur et de robustesse).

Un contenu liquide est suggéré par la couleur de l'eau, notamment par le vert froid et le vert-bleu. A un liquide onctueux et dense correspond le mieux le rose pastel.

D'après Frieling, un brun qui tire sur le jaune ou l'ocre caractériserait un produit à l'état de poudre.⁴¹

Nous sommes maintenant à même d'établir une liste des couleurs et des compositions de couleurs servant à l'identification de quelques marchandises. Ce plan de coloration n'est toutefois pas définitif, puisqu'il se rapporte exclusivement à la corrélation emballage/contenu.

Genre de marchandise	Couleurs proposées
<i>Produits alimentaires</i>	
En général	Représentation réaliste de la marchandise, autant que possible. Jaune avec éventuellement un complément de vert.
Pâtes alimentaires	jaune clair
Maïs	jaune rougeâtre
Lait	bleu foncé / bleu clair / blanc
Café	brun / or
Cacao en poudre et boissons au chocolat	brun / jaune
Graisses animales	jaune / crème
Graisses végétales	jaune + complément de vert clair
Epices	vert /gris; rouge lorsqu'elles sont très fortes (paprica);
Viande	représentation réaliste de la marchandise, autant que possible. Le rouge de la viande est rehaussé par un fond vert.
<i>Douceurs</i>	
En général	rouge / orangé
Biscuits	représentation réaliste de la marchandise. Jaune / brun clair
Chocolat	rouge / orangé (douceur du chocolat), brun ou — et — bleu clair (composants)
<i>Produits surgelés</i>	
Fruits	représentation réaliste de la marchandise, autant que possible. Tons orangés

⁴¹ H. Frieling: *op. cit.*, p. 66.

Autres produits

Détergents	bleu / blanc + éventuellement du vert
Savons	brun / bleu clair (pouvoir nettoyant) rose / turquoise (savons de toilette délicats) gris / beige (savons rudes pour messieurs)
Cire pour meubles	tons bruns
Dentifrices	tons bleus / blanc
Crème vitaminée active (pharm.)	orangé-rouge / vert pré / blanc
Produits pour calmer une irritation de la peau	beige / gris acier / blanc
Produits cosmétiques	rose et bleu pastel
Parfums	violet / lilas
Produits pour l'hygiène sanitaire	bleu outremer / rouge / blanc
Produits pour les soins intimes	tons de violet
Calmants et produits pharmaceutiques sur ordonnance, à effet radical	brun / bleu clair
Fortifiants	adjonction de rouge (rouge / bleu outremer ou rouge / orangé)
Insecticides	jaune / noir
Cirages pour souliers	jaune / noir
Encaustiques	jaune / noir
Désinfectants	bleu outremer / rouge / blanc
Produits pour bébés	rose pâle / bleu clair
Sels de bain, produits pour l'hygiène du corps	vert foncé / vert clair / blanc
Crème solaire	orangé (jaune or) / tons bruns
Lames de rasoir	bleu moyen + complément de rouge
Cigarettes	tons bruns (tabac) ou rouge / blanc (feu)

6. La création d'associations positives

L'étude de motivation a permis de constater que l'emballage personifie la marchandise qu'il contient. La psychologie de l'emballage et la psychologie du produit marchent de pair. Bien que la marchandise soit l'élément primaire,

car le consommateur ne désire pas acheter un emballage mais un produit, l'emballage peut influencer grandement l'appréciation du produit emballé.

Les sensations causées par la vue d'une couleur peuvent être soit agréables et rehausser les qualités positives d'un produit, soit présenter le produit sous un jour défavorable, ce qui équivaut à un transfert d'une sensation non désirée ou non attendue sur des qualités du produit indépendantes de la couleur. Nous allons illustrer ces phénomènes par des exemples vécus dans la pratique.

«Peut-être avez-vous déjà entendu parler de la fameuse étude de marché sur les détersifs effectuée aux Etats-Unis pour mesurer l'influence de l'emballage sur l'opinion des femmes envers un produit. On avait donné à des ménagères trois boîtes différentes de détersif, en leur demandant d'essayer les produits pendant quelques semaines et d'en déduire le meilleur pour les lavages délicats.

Or, toutes les boîtes contenaient le même détersif.

Pour les premières boîtes, l'impression était à forte dominante jaune brillant. Pour les deuxièmes, la dominante était bleue, sans trace de jaune. Pour les troisièmes, elle était bleu et jaune.

Dans leurs réponses, les ménagères indiquèrent que le détersif contenu dans les boîtes jaunes brillant était «trop fort», et certaines même lui reprochaient d'avoir «abîmé leur linge». Le détersif des boîtes bleues fut jugé peu actif, laissant au linge «l'aspect sale». Quant au détersif des troisièmes boîtes, réputé le meilleur, il vit son efficacité qualifiée d'excellente et de merveilleuse.

Outre l'effet d'appel sur le public, variable avec son aspect, l'emballage modèle, dans certains cas, la personnalité du produit lui-même». ⁴²

L'être humain se laisse facilement influencer par la couleur. Un institut allemand avait été chargé de tester plusieurs sortes de dentifrice avant le lancement définitif sur le marché. Les personnes invitées à se soumettre au test devaient goûter plusieurs dentifrices parmi lesquels se trouvait le nouveau produit. Afin de distinguer les échantillons, on avait marqué les tubes neutres respectivement d'un cercle vert, jaune et bleu. Après le test, on demanda aux personnes d'exprimer leur avis. L'essai démontra que la préférence donnée à chacun de ces dentifrices dépendait surtout de ces marques colorées. Le dentifrice contenu dans le tube bleu obtint de loin le meilleur résultat, motivé par un plus grand effet rafraichissant. Cette propriété fut aussi plusieurs fois associée au tube jaune, mais dans aucun cas au tube vert. La situation demeura la même lorsqu'on échangea les marques colorées et le contenu. Afin de ne pas fausser les résultats du test, on dut recourir à d'autres marques distinctives. ⁴³

⁴² J. Pilditch: op. cit., p. 94.

⁴³ L. von Holzschuher: op. cit., p. 132.

La couleur est un moyen de présenter le produit sous un angle heureux et de lui enlever une propriété négative. La crainte que le cacao fortifiant pour le petit déjeuner constipe et fait grossir constitue un des principaux arguments contre l'achat de tels produits. Un jour, un fabricant d'une marque suisse de chocolat en poudre s'est adressé à un institut d'étude de marché pour tester l'emballage de son produit. La couleur dominante était le brun foncé. Cette couleur était, à vrai dire, très «communicative», mais les tests d'associations montrèrent bien vite qu'elle rappelait trop souvent la difficile digestion et la nature constipante, qualificatifs fort regrettables pour un produit qui se dit léger. L'institut proposa au fabricant de modifier totalement la conception de l'emballage et de choisir soit le vert clair / blanc, soit le bleu clair / blanc (atmosphère légère = facilement digestible; conception moderne = alimentation moderne) avec un complément de rouge ou de rouge foncé ou d'orangé pour souligner le pouvoir fortifiant («pour messieurs»).

Une mauvaise association se traduit souvent par un échec commercial. Nous avons connu le cas d'un emballage pour boisson rafraîchissante à base de chocolat. A première vue, il semblait posséder toutes les qualités d'une coloration optimale. Soumis à un test psychologique, il se révéla nettement insuffisant, car il était fréquemment associé à une boisson «à consommer chaud».

Citons encore l'exemple d'un emballage de produit pour enfants qui avait un caractère trop «adulte».

Quand on traite des associations, on ne peut omettre de mentionner un phénomène intéressant que l'on qualifie, dans le jargon publicitaire, de «*halo*» (mot anglais qui signifie auréole). Ce terme caractérise la situation dans laquelle toutes les associations sont entraînées dans le sillage de la sympathie ou de l'antipathie générales suscitées par un emballage ou l'aspect d'un produit. Cet état de choses se rencontre également dans les relations humaines. Tous les actes d'un ami que l'on estime nous paraissent grandioses et remarquables, tandis que ceux d'une personne détestée nous semblent méprisables. Ainsi en est-il d'un produit qui, de par l'effet produit par l'emballage, reçoit des qualités positives ou négatives. Un exemple aidera à l'intelligence de ce phénomène.

Rappelons-nous les deux emballages contenant de la cire liquide pour meubles. Nous avons constaté que la bouteille rose pastel communiquait très mal le contenu. Sous cette couleur, les consommatrices ont fréquemment identifié un produit de beauté. Lorsqu'elles apprennent qu'il s'agit effectivement d'un tout autre produit que celui qu'elles ont supposé, elles se sentent déçues, même dupes. Il naît alors une antipathie pour cet emballage, sentiment qui ne manquera pas de se refléter sur les propriétés du produit qui, de prime abord, parais-

sent n'avoir aucune connexité avec la couleur. Ainsi nous ne fûmes pas étonnés d'entendre qualifier l'emballage et le produit de «peu appétissant», de «criard», de «comique» et de «bon marché».

Le nouvel emballage, bien qu'aux couleurs plus adaptées à une cire liquide pour meubles, ne rassembla pas de meilleurs qualificatifs. Les personnes interrogées ont trouvé la couleur brun clair et la conception générale peu sympathiques et vulgaires. Par suite, tout le produit est «mauvais». On le taxa de «bon marché», d'«ordinaire», rappelant «de pauvres et vieux meubles». Certaines personnes prétendirent même que le dessinateur de l'emballage n'avait aucun sens des couleurs, que la cire contenue était certainement «trop agressive», «corrosive» et qu'elle «attaquait et grattait les meubles».

Les associations sont d'une *importance fondamentale* pour le succès commercial d'un produit. Un café emballé dans une boîte brune rappelant la couleur du café délicieux se vendra mieux qu'un café identique emballé dans une boîte rouge, verte ou jaune. Mais la nuance du brun doit être exactement celle qui permette au consommateur de saisir visuellement le goût raffiné et l'arôme délicat. Nous verrons encore, dans le sous-chapitre consacré au choix des couleurs proprement dit, le rôle des associations dans de nombreux cas pratiques.

Les associations provenant d'une couleur sont contrôlées et fournies par des *tests d'associations* (voir chapitre V). Chaque coloration a sa particularité, mais on peut se référer aux résultats de cas précédents lorsqu'il s'agit de marchandises et de couleurs semblables.

7. La création d'illusions

La couleur constitue un moyen excellent de mettre en valeur la marchandise.

Le procédé le plus usité est celui des *contrastes*. Nous avons déjà parlé des lois de contrastes simultanés selon lesquels deux teintes complémentaires se font valoir réciproquement. Une pièce de viande paraît plus rouge et appétissante lorsqu'elle est placée sur un fond vert. C'est là une tromperie dont notre œil se rend coupable.

Le phénomène des contrastes trouve une application fréquente dans la présentation des produits alimentaires, surtout lorsque la législation interdit formellement la coloration artificielle de la marchandise (c'est le cas de la Suisse).

Pour augmenter l'aspect appétissant des pâtes alimentaires, on a avantage à les faire figurer dans un voisinage bleu foncé, leur couleur complémentaire. Ce voisinage peut être soit l'intérieur de l'emballage ou du sachet (dans ce cas, l'effet est produit lors de la consommation, en ouvrant l'emballage), soit l'extérieur de l'emballage pour rehausser la marchandise qui y est représentée ou que l'on aperçoit derrière une fenêtre de cellophane non teinté.

Le bleu profond fait paraître le jaune des pâtes beaucoup plus orangé-jaune, teinte rappelant les œufs.

Birren nous rapporte que des emballages à raies bleues se sont révélés les meilleurs vendeurs d'œufs à coquille blanche, tandis que des emballages rayés de blanc ont vendu le plus grand nombre d'œufs bruns.⁴⁴

Desirez-vous que la mayonnaise ait un aspect alléchant? Ajoutez du bleu au jaune de l'emballage.

Le papier bleu fait le sucre plus blanc. Du linge entouré de rubans bleus a l'éclat du neuf. C'est sur ce même phénomène que repose la coloration bleue de plusieurs poudres détergentes.

Une autre forme d'illusion est celle qui envisage la *modification apparente des dimensions* d'un emballage. Nous avons déjà mentionné l'influence des couleurs saillantes et fuyantes à cet effet: des emballages jaunes, orangés ou rouges semblent renfermer un plus grand contenu que d'autres emballages plus sombres de même grandeur.

Une surface claire sur un fond sombre paraît plus grande que la même surface de couleur foncée sur un fond clair. Une sigle blanche se détachant sur du noir est plus grande que le rapport de couleurs inversé. En outre, un emballage partagé en bandes colorées horizontales paraît moins haut et plus compact; un autre coloré en plans verticaux (dans le sens de la hauteur) paraît plus svelte, plus étroit et, par le fait même, plus haut. De manière générale, la division d'une face de l'emballage en plusieurs couleurs en réduit fictivement la grandeur.

Lorsque les faces de l'emballage sont de couleurs différentes, l'aspect tri-dimensionnel se trouve accentué. Des raies, des dessins ou des motifs qui se prolongent sur plusieurs faces de l'emballage effacent ses arêtes et produisent l'impression inverse.

Un cadre de couleurs foncées sur le pourtour de l'emballage l'opprime, le délimite dans l'espace et le fait sembler plus petit. Un emballage à couleurs dégradées du centre vers l'extérieur (couleurs pâles à l'extérieur), paraîtra plus grand qu'il n'est effectivement. On obtient le même résultat en représentant des anneaux de couleurs concentriques (l'œil de l'individu a tendance à compléter les fragments des anneaux extérieurs et à en faire un cercle complet) ou en dessinant des surfaces cunéiformes de différentes couleurs ayant leur sommet au centre de l'emballage.

Les médicaments et les produits de droguerie sont vendus en très petites quantités et à des prix élevés. Pour pallier en partie ce rapport défavorable, et éviter qu'ils passent inaperçus dans un libre-service, les fabricants de ces

⁴⁴ F. Birren: op. cit., p. 118

produits recourent de plus en plus à ces possibilités d'accroître les dimensions apparentes des emballages.

8. La représentation réaliste

Aucune composition de couleurs «savante» et de bon goût ne saurait être à même de faire venir l'eau à la bouche autant que la «photocouleur» d'un aliment qui se trouve à l'intérieur de la boîte. Une tasse de café fumant attire davantage qu'une conception abstraite en tons bruns foncés.

Nous pouvons affirmer sans crainte que la photographie est bien plus efficace qu'une image à l'aquarelle ou un dessin, si fidèles soient-ils.

En général, on obtiendra un plus grand succès à représenter sur l'emballage la marchandise dont le produit dérive plutôt que le produit lui-même: une pomme bien mûre est plus appétissante qu'une assiette de purée de pommes.

9. Les appels émotionnels

Une coloration est optimum lorsqu'elle fait appel à une impulsion et parvient à en faire désirer la satisfaction.

Ainsi que l'écrit Goldman, «on ne vend pas une marchandise, mais une idée». ⁴⁵ On ne vend pas de la bière en tant que composé de houblon et de malt, mais, au contraire, en tant que possibilité d'étancher la soif de manière agréable.

Les principales impulsions auxquelles la couleur peut s'adresser avec succès sont :

L'instinct de conservation

a) *Le besoin de nourriture.* Les couleurs qui suggèrent la faim seraient, d'après les résultats d'une enquête, le gris (27%), le brun (20%), le jaune citron (16%) le vert olive (9%) et l'orangé (8%). ⁴⁶

La représentation réaliste en couleurs naturelles, mise en valeur par des contrastes simultanés, représente l'appel le plus efficace.

La soif équivaut à une tension entre un état desséché et le désir d'un liquide ou, traduit en couleurs, entre le brun-jaune ou l'ocre ou le jaune-rouge (sec) et le bleu-vert ou le bleu (liquide). Il sera judicieux de faire figurer ces deux pôles sur les étiquettes ou les emballages de groupage ou les boîtes contenant des boissons.

b) *Désir de santé:* choix de couleurs fraîches, inspirant confiance et promettant une grande efficacité (voir communication du contenu, articles de droguerie et médicaments).

⁴⁵ M. Goldman: L'art de vendre, Paris 1952, p. 19.

⁴⁶ H. Frieling: Farbe hilft verkaufen, op. cit., p. 79.

- *L'instinct sexuel.* Des appels à cette impulsion seront soulignés avantageusement par la couleur de l'amour et de l'érotisme, le rouge. Lorsqu'il s'agira de l'amour maternel, on donnera la préférence à des teintes pastel douces qui expriment le soin et la délicatesse.
- *Le besoin de repos:* emploi de couleurs reposantes (le bleu et le vert).
- *Le besoin d'importance:* emploi de couleurs distinguées et «recherchées» (violet, rouge vin, blanc, jaune or, noir, entre autres).
- *Le besoin d'exclusivité:* utilisation de couleurs qui sont nouvelles et excentriques. L'exemple le plus frappant d'une coloration qui vise la satisfaction de ce besoin est celle du nouvel emballage en matière plastique de «Philip Morris». Aux couleurs brun clair et brun foncé, elle est nouvelle et extravagante pour un emballage de cigarettes.
- *Le besoin esthétique:* emploi d'une composition harmonieuse et équilibrée.
- *Le besoin de plaisir.* Les produits qui satisfont ce genre de besoin sont souvent nocifs (nicotine!). Les couleurs de l'emballage ont alors pour tâche de masquer cette action nocive afin de permettre un plaisir insouciant. Ceci peut être réalisé le mieux à l'aide de couleurs claires et propres (bleu clair, bleu/blanc, éventuellement rouge / blanc).

10. Inspirer confiance

Pour inspirer confiance, un emballage doit plaire par son style propre, son graphisme puissant, des couleurs agréables et harmonieuses, une conception fraîche et moderne qui correspond le mieux à ce que l'acheteur désire inconsciemment. Il parviendra à inviter l'acheteur à l'examiner, à le manipuler et à l'acquiescer.

4. Autres facteurs à considérer lors du choix des couleurs

A. Le matériau de l'emballage

La plupart des articles vendus aujourd'hui sont emballés sous papier ou cartonnage. Ces emballages autorisent les impressions les plus soignées en offset, typographie, rotogravure, etc. Pour satisfaire à la demande grandissante d'emballages laissant apparaître le produit, on munit les cartonnages de fenêtres transparentes.

Les matériaux plastiques se sont conquis une place d'importance dans le domaine de l'emballage. Il y a une dizaine d'années, le polyéthylène avait une apparence laiteuse, prenait mal l'encre d'imprimerie. Les possibilités d'impres-

sion ont fait un bond énorme et aujourd'hui il offre un brillant et une transparence parfaits et s'imprime admirablement.

Il y a lieu de faire trois considérations quant au choix des couleurs d'un emballage en matière plastique :

1. Un emballage transparent rend la coloration superflue. On peut tout au plus teinter la pellicule ; c'est le cas des sachets jaunes pour les pommes chips et les pâtes. Toutefois, lorsque la transparence n'est que partielle (fenêtres), on peut observer les principes des contrastes simultanés entre l'extérieur de l'emballage et le produit que l'on aperçoit.
2. Les matières plastiques modelées en presse présentent l'inconvénient de ne pouvoir être colorées qu'en une seule teinte. Pour pallier ce désavantage, on colle sur l'emballage des papiers colorés ou bien on le pourvoit d'un couvercle à cloche qui ressort davantage et qui est alors pressé dans une couleur différente (exemple des paquets de cigarettes « Philip Morris »).
3. Des feuilles de polyéthylène transparent recouvrent souvent les emballages en carton ; elles donnent aux couleurs un plus grand éclat et procurent une sensation agréable au toucher. Elles ont par contre l'inconvénient de rejeter la lumière et de briller, ce qui empêche d'en distinguer le graphisme ; c'est surtout le cas lorsqu'ils ne sont pas vus de face.

Les boîtes en fer blanc voient, pour grand nombre de branches, leur position battue en brèche et sont peu à peu remplacées par les boîtes en aluminium. Pour des raisons économiques, on les recouvre généralement d'une étiquette en papier, bien qu'elles s'impriment facilement.

Le tube métallique possède une position enviable. Une fois formé, il peut recevoir une impression en noir ou en couleurs, parfois même une laque.

La feuille mince d'aluminium, contrecollée sur carton, est en plein essor, surtout à l'étranger. Quant à sa coloration, on se heurtait, jusqu'à ces dernières années, à des insuffisances techniques. A l'heure actuelle, on peut l'imprimer avec art sur machines automatiques à sept couleurs.

On a fait de gros progrès dans l'impression sur verre, notamment l'impression en trois couleurs et la « cuisson » de l'encre.

Etant donné que la marchandise apparaît à travers le verre, la communication du contenu par la couleur disparaît. La création d'illusions (étiquette bleue dans le cas d'une mayonnaise), la lisibilité, la force d'attraction visuelle et la forme formation d'associations positives déterminent alors le choix de la couleur de l'étiquette et du couvercle. Prenons par exemple le cas d'une bouteille blanche contenant un sirop contre la toux, de couleur brun clair. La couleur de l'étiquette sera de préférence bleu clair (effet de libération du mal terrestre

accablant l'individu) avec le nom de la marque en rouge, symbolisant l'efficacité du remède.

Le verre peut être teinté pour protéger le contenu de la lumière (exemple typique, les bouteilles de bière). Pour ne pas réduire les possibilités de réutilisation de la bouteille et pour des raisons de prix de revient, on peut simplement l'envelopper d'un papier coloré (papier noir pour le cas de l'huile).

En choisissant tel ou tel autre matériau pour des considérations de prix, de politique de vente (le produit doit-il être visible?), de protection, de stockage, de transport et de manutention, on peut influencer sur le choix des couleurs à adopter.

B. L'usage

Lorsqu'il devra choisir les couleurs, le concepteur avisé se demandera *où et dans quelles conditions* l'emballage est utilisé. Pour certains produits, ce critère peut déterminer son choix. Prenons l'exemple d'un aérosol contenant un liquide pour le nettoyage et le dégraissage des mains. Des couleurs bigarrées, délicates ou claires ne conviendraient en aucun cas à un tel emballage. On optera au contraire pour des couleurs plus sombres sur lesquelles les taches et les dépôts de graisse laissés par les mains sont moins voyants.

Nous déconseillons le blanc pour les *bouchons* qui ferment les tubes ou les bouteilles, surtout lorsqu'il s'agit d'articles faisant l'objet d'un usage intensif, tels que pâte dentifrice ou shampoing. Non seulement le blanc présente une faible attraction au point de vente, mais il se pourrait que l'utilisateur ait quelque peine à retrouver immédiatement le bouchon blanc sur le lavabo de même couleur. Les fabricants d'une marque de dentifrice répandue constatèrent une augmentation remarquable des ventes lorsque le bouchon des tubes passa du blanc au bleu.⁴⁷

Le concepteur tiendra compte du fait qu'en consommant un produit renfermé dans un *tube*, on enroule généralement ce dernier sur lui-même, ce qui cache progressivement le lay-out. Il pourra avantageusement placer les inscriptions et le nom de la marque sur la partie supérieure du tube.

Non seulement la communication du contenu joue un rôle évident lors de l'achat, mais elle possède aussi une raison d'être au *point de consommation*. Les couleurs pastel, par exemple, indiquent un cosmétique, le noir et le jaune caractérisent un insecticide. La couleur permet ainsi d'éviter de fâcheuses confusions. Rappelez-vous l'exemple de la bouteille rose pour cire liquide, cité plus haut. De par sa couleur rose, les ménagères interrogées ne cachèrent pas que

⁴⁷ D'après une nouvelle parue dans la revue «Marketing Policy», novembre 1948.

cette conception les embarrassait parce qu'elles ne savaient pas au juste si elles devaient placer le flacon à la salle de bain ou dans un tiroir de la cuisine.

Il s'agira aussi de savoir si la marchandise en question est achetée en vue d'un *cadeau* ou si au contraire elle devra servir au *propre usage*. Peu sont les produits que l'on achète uniquement pour offrir en présent (boîtes de pralinés, par exemple). Retenons simplement que le cadeau revêt un caractère de fête, de somptuosité et d'allégresse, éléments que le rouge et l'or traduisent aisément.

Dans notre monde parfois trop standardisé et mécanique, une *note colorée* trouve une appréciation justifiée. La tendance actuelle réside dans l'emploi de couleurs d'emballages vives et gaies, surtout en ce qui concerne les denrées alimentaires. De nos jours, on se préoccupe de plus en plus du rôle de l'emballage au domicile du consommateur.

Lors d'une discussion de groupe, les participantes avouèrent que le papier de chocolat proposé, d'un lilas brillant, rappelait, par son aspect métallique et joyeux, une boule d'arbre de Noël. Elles affirmèrent qu'elles seraient ravies de voir quelques couleurs luisantes dans leur petite cuisine.

Nombreux sont les emballages qui, après l'achat, se trouvent *chaque jour sur la table* de déjeuner (cacao en poudre, «corn flakes», etc.). Bien souvent la coloration de ces emballages ne s'inspire que de considérations commerciales: quel effet aura-t-il sur les rayons? S'imposera-t-il à l'attention de l'acheteur? Avec tout cela on oublie qu'un emballage de ce genre sera exposé au regard du consommateur, souvent pendant des années.

«Nous devons imaginer l'acheteuse non seulement dans la boutique où elle achète les marchandises, mais aussi là où elle les utilise. Un soin tout particulier doit être apporté à la conception de l'emballage afin qu'il «vende» non seulement dans le magasin, mais aussi à la maison. De nombreuses firmes ont bâti leur succès sur des emballages qui ont leur place dans plusieurs pièces du foyer (cuisine et salle à manger, par exemple). Une publicité criarde sur l'emballage peut être utile au point de vente; mais elle est tout à fait déplacée dans un salon».

«Voici donc le dilemme. L'emballage doit avoir assez de puissance pour retenir l'attention dans le magasin. Mais il doit ensuite être assez plaisant pour se faire accepter à la maison. En outre, bien entendu, il doit évoquer «l'atmosphère» du produit. C'est parfois très malaisé».⁴⁸

Un *compromis* est souvent difficile. On peut aussi recourir à deux emballages pour un même produit, l'un destiné à vendre (boîte en carton) et l'autre à se montrer sur le lieu de consommation (tube ou flacon). L'exemple le plus typique que nous connaissons est celui du dentifrice «Colgate» dont l'emballage

⁴⁸ J. Pilditch: op. cit., pp. 42 et 43.

extérieur porte la couleur rouge, tandis que le tube est revêtu de blanc. La première couleur présente une forte attraction, alors que la deuxième affirme mieux le caractère du contenu et est plus appropriée à une salle de bain.

Aussi étonnant que cela puisse paraître, la couleur de l'emballage peut assumer une fonction nouvelle: celle de *protéger la marchandise*.

Les couleurs foncées absorbent les rayons calorifiques, tandis que les couleurs claires les réfléchissent. Il serait donc maladroit d'employer des emballages foncés pour conserver les produits réfrigérés ainsi que d'utiliser des teintes claires pour emballer des produits craignant le froid.

Les emballages transparents colorés (verre ou matière plastique) jouent un rôle de filtre et, en transformant les rayons lumineux, peuvent avoir une action biologique ou chimique sur le contenu. Un emballage transparent violet accentuera la fermentation de son contenu, tandis que le bleu favorisera l'acidification; le jaune protégera le contenu de toute influence extérieure.⁴⁹

«Les insectes et, en particulier, les mouches sont sensibles à la longueur d'onde de certaines couleurs. Ils sont repoussés par le jaune et le jaune vert. Cette particularité trouvera son application dans l'emballage des denrées alimentaires fraîches, évitant ainsi les souillures de mouches».⁵⁰

La fonction dite supplétive (*réutilisation*) de l'emballage est un autre facteur à observer lors de la coloration. Nous pensons ici aux paquets que l'on conserve pour les enfants, aux sachets que l'on transforme en sacs à laine, etc. La préférence sera donnée à une composition de couleurs gaie et délicate, qui n'importune ni ne fatigue.

Un usage secondaire de l'emballage peut être quelquefois imprévisible. La *chicorée «Franck»* était vendue autrefois en Allemagne et à l'étranger dans une boîte entourée de papier rouge vif. Dans certaines régions de l'Allemagne, les magasins offraient ces boîtes sous un rouge brillant; dans d'autres régions, elles étaient d'un rouge mat. On constata un recul des ventes lorsqu'on introduisit le papier brillant également dans ces dernières régions. La cause? Les femmes de la classe sociale inférieure et les bonnes avaient trouvé que le papier mat se décolorait en le frottant et que l'on pouvait par conséquent l'utiliser comme fard.⁵¹

C. La personne de l'acheteur

Un devoir important du merchandising est de faire correspondre le produit au goût et à la personnalité de l'acheteur.

Lorsque nous connaissons notre client ou la *strate* que nous désirons

⁴⁹ M. Déribéré: La couleur et la psychologie de la vente, op. cit., p. 66.

⁵⁰ M. Déribéré: loc. cit.

⁵¹ H. Behrmann: Meine Erfahrungen über Farben und Werbe-Effekt, op. cit., p. 15.

atteindre, nous pouvons procéder à l'étude de la couleur qui s'y rapporte le mieux. La coloration de l'emballage sera différente selon qu'il s'agit d'une clientèle vieille ou jeune, campagnarde ou urbaine, masculine ou féminine (voir chapitre II, «Les préférences»).

Le concepteur d'emballages n'oubliera pas que les préférences pour les couleurs dépendent du degré de «sophistication» du goût et du milieu.

Les personnes simples préfèrent les couleurs vives. Alors que les individus appartenant à la classe sociale élevée font attention à une coloration appropriée et de bon goût, les classes à revenu inférieur sont accessibles à une plus grande liberté des formes et à une coloration plus spontanée. La classe moyenne enfin préférerait une présentation «chaleureuse» et conservatrice.⁵²

Il est non seulement important de connaître à quelle couche sociale appartient le consommateur de notre produit, mais il importe aussi de savoir à quelle couche il s'identifie. Supposons qu'un fabricant de cigarettes ait décidé d'adresser son produit avant tout à des employés jeunes et pleins de succès, car ils représentent pour lui un marché important; l'emballage sera par conséquent présenté sous des couleurs jeunes et bigarrées. En agissant de la sorte, ce fabricant ignore que ces derniers ont tendance à aspirer à leur idéal, le chef distingué, et à s'identifier à celui-ci. Résultat: les jeunes employés, dans un élan d'imitation, fumeront une marque chère offerte dans une présentation distinguée et n'achèteront pas celle du fabricant X. Nous trouverons par contre des immigrés et des ouvriers au nombre des consommateurs de la cigarette X, car ceux-ci se sont fixé pour l'idéal l'employé chanceux.

Ces aspirations des acheteurs vers un monde étranger que l'on veut sien et les habitudes qui en découlent sont souvent imprévisibles et font du problème de la couleur en fonction de la couche sociale un des problèmes les plus ardu. L'expérience est ici d'un précieux secours.

Les firmes qui exportent leurs produits feraient bien de s'informer des préférences du marché étranger. Les personnes qui vivent sous des cieux ensoleillés n'ont pas les mêmes réactions que celles condamnées à habiter sous des cieux «couleur de plomb». Pensez-y lorsque vous concevrez un emballage destiné aux paysans italiens ou aux dockers de Glasgow.

Une compagnie pétrolière exportait en Inde une partie de ses huiles pour lampes. A la suite d'une information sur les goûts des indigènes de ce pays, elle adopta sur ses boîtes le dessin d'un singe de couleur rouge vif. Le chiffre d'affaires dans ce pays augmenta rapidement.⁵³

⁵² Pas signé: Erfolgreiche Werbung bekennt Farbe, revue Kriterion, n° 23, juin/juillet 1962.

⁵³ L. Cheskin: Color for Profit, op. cit., p. 89.

Depuis des années, une fabrique américaine livrait sans grand succès des conserves alimentaires aux Balcons. Un concepteur proposa un nouvel emballage à dominante rouge, couleur très populaire là-bas. Après cette innovation, le fabricant eut de la peine à satisfaire la demande croissante.⁵⁴

Les emballages d'une manufacture européenne en Amérique latine passèrent du bleu au rouge; les ventes augmentèrent.⁵⁵

Indiquons que les hommes de couleur rejettent le brun foncé, mais sont attirés par le jaune⁵⁶. D'autre part, les peuples orientaux aiment les couleurs vives et attrayantes. Une présentation qui paraît criarde et vulgaire en Europe peut se créer un marché important dans ces pays.

Pour les peuples musulmans, les teintes préférées sont le rouge, le vert, le blanc et le noir. L'expérience a montré qu'en Amérique du Sud et en Afrique les couleurs brillantes jouissent d'une grande faveur, tandis que les couleurs mates passent presque tout à fait inaperçues.⁵⁷

Malheur au fabricant qui aurait l'intention d'exporter en Chine sa marchandise présentée dans un emballage blanc!

Sur le marché américain, le lait est vendu dans des berlingots en vert et blanc. Cette coloration serait loin d'être idéale en Suisse, car ici, pour des raisons politiques, on n'a aucun intérêt à souligner la provenance naturelle du lait (voir plus loin le plan de coloration de l'emballage tétraédrique du lait).

Ces préférences, qui diffèrent souvent d'une région à l'autre, sont difficilement explicables. Pourquoi, par exemple, dans les villes du Sud de l'Allemagne, un emballage en vert clair mat réalisa un important chiffre d'affaires, alors que dans le Nord du pays le même produit fut préféré dans un emballage vert foncé brillant?⁵⁸

Il n'existe aucun catalogue des couleurs «en vogue» dans tous les pays du globe et encore moins une liste des réactions à la vue d'une couleur, classées par peuples. A notre connaissance, la seule enquête qui ne s'arrête pas aux frontières d'un seul pays est celle menée par le VRI au Royaume-Uni, aux Etats-Unis, en France, en Suisse, aux Pays-Bas, en Italie et en Suède.

Cette étude systématique, outre à avoir prouvé à nouveau que les couleurs déclenchent des réactions différentes selon les pays, offre un guide précieux à

⁵⁴ L. Cheskin: op. cit., p. 90.

⁵⁵ L. Cheskin: loc. cit.

⁵⁶ Nouvelle parue dans la revue «Marketing Policy», novembre 1948.

⁵⁷ M. Khammas: Die Besonderheiten des Exportes nach dem Orient, Berlin 1953, p. 220.

⁵⁸ Pas signé: Farben sind nicht nur Geschmackssachen, revue Kriterion, décembre/janvier 1964.

l'exportateur. Il nous paraît opportun et justifié de redonner ici les résultats détaillés de cette enquête.⁵⁹

	Royaume-Uni	France	Pays-Bas	Italie	Suède	Suisse	Etats-Unis	Moyenne
<i>Jeune / Vieux</i>								
rouge	+0,1	+1,5	+1,2	+1,4	+0,9	+1,5	+2,0	+1,2
bleu	+1,0	+0,4	+0,5	+0,6	0,0	+0,2	+1,0	+0,5
vert	+0,6	+1,6	+0,8	+1,1	+1,4	+1,2	+0,9	+1,1
jaune	+1,7	+1,2	+1,4	+1,0	+1,3	+1,5	+1,9	+1,4
<i>Masculin / Féminin</i>								
rouge	0,0	+0,3	-1,8	-0,1	-1,9	-1,2	-0,2	-0,7
bleu	-0,3	+0,3	-0,5	+0,2	+0,6	-0,5	+0,2	0,0
vert	-0,5	-0,3	-0,8	-0,6	-0,4	-1,3	+0,7	-0,5
jaune	-1,2	-0,4	-1,7	-1,7	-1,5	-1,4	-1,4	-1,4
<i>Laid / Beau</i>								
rouge	-0,6	-0,6	-0,9	-1,4	-1,8	-0,9	-1,3	-1,1
bleu	-1,7	-0,3	-1,2	-1,0	-1,9	-1,0	-1,0	-1,3
vert	-1,0	-0,8	-0,7	-1,1	-0,6	-1,7	-1,7	-1,1
jaune	-1,6	-0,3	-1,4	-0,8	-1,2	-1,5	-0,9	-1,1
<i>Fort / Faible</i>								
rouge	+1,7	+0,8	+1,6	+1,6	+2,0	+2,0	+1,6	+1,6
bleu	+0,3	+0,9	+0,9	+0,7	+0,9	+1,6	+1,6	+1,0
vert	+0,9	+0,4	+0,6	+1,4	+0,7	+1,3	+0,9	+0,9
jaune	+0,6	+0,6	+0,8	+0,4	+0,6	-0,4	-0,7	+0,3
<i>Sérieux / Drôle</i>								
rouge	-0,2	+0,2	-0,8	-0,9	-1,2	-1,5	-0,1	-0,6
bleu	0,0	+1,2	-0,9	+0,5	+0,5	+0,3	+0,9	+0,4
vert	+0,2	+0,1	-1,1	-0,6	-0,7	-1,0	+0,6	-0,3
jaune	-0,9	+0,1	-1,8	-0,3	-0,9	-0,8	+0,1	-0,7

⁵⁹ Scope S.A. : op. cit., pp. 17 à 21.

Les valeurs positives se rapportent à la propriété de gauche: jeune, masculin, etc.

	Royaume-Uni	France	Pays-Bas	Italie	Suède	Suisse	Etats-Unis	Moyenne
<i>Sale / Propre</i>								
rouge	-0,9	-1,4	-1,6	-1,5	-1,9	-2,3	-2,2	-1,7
bleu	-1,5	-1,3	-1,6	-1,5	-1,8	-2,2	-1,8	-1,6
vert	-1,5	-1,6	-1,4	-1,7	-1,7	-1,3	-1,6	-1,5
jaune	-2,2	-1,2	-1,8	-1,5	-1,9	-1,7	-2,0	-1,8
<i>Cher / Bon marché</i>								
rouge	+0,6	-0,6	-0,5	-0,2	+0,2	+0,7	+1,2	+0,2
bleu	+1,0	-0,9	-0,3	-0,3	-0,1	+0,5	+1,0	-0,1
vert	+0,6	-0,5	-0,4	-0,3	-0,3	-0,1	+1,3	+0,1
jaune	+0,7	-0,8	-0,1	-0,4	-0,3	-0,5	-0,1	-0,2
<i>Calmant / Stimulant</i>								
rouge	-1,0	-1,7	-1,0	-1,4	-2,0	-1,9	-1,4	-1,5
bleu	+0,6	+0,5	+0,3	+0,3	+0,5	+0,3	-0,2	+0,3
vert	+0,8	0,0	+0,4	+0,2	-0,3	-0,3	+0,1	+0,1
jaune	-0,3	-0,1	+0,3	+0,2	-1,2	-0,4	-0,5	-0,3
<i>Démodé / Moderne</i>								
rouge	-0,6	-1,5	-2,6	-1,4	-1,0	-1,5	-1,8	-1,5
bleu	-0,9	-0,7	-0,9	-0,7	+0,2	-0,7	-1,9	-0,8
vert	-0,8	-1,5	-1,1	-1,7	-0,1	-1,0	-1,3	-1,1
jaune	-1,9	-1,0	-1,8	-1,5	-1,5	-1,0	-0,8	-1,3
<i>Intéressant / Ennuyeux</i>								
rouge	+1,1	+0,9	+1,3	+1,0	+1,3	+1,6	+1,5	+1,2
bleu	+1,6	+0,6	+0,6	+0,6	+0,7	+1,0	+1,5	+0,8
vert	+1,2	+1,1	+0,8	+0,8	+0,6	+1,3	+1,5	+1,0
jaune	+1,7	+0,8	+1,3	+0,6	+0,9	+0,8	+0,8	+1,0
<i>Froid / Chaud (voir chapitre 1, synesthésies)</i>								
<i>N'aime pas / Aime</i>								
rouge	-1,0	-0,7	-1,1	-1,6	-0,2	-2,0	-1,4	-1,3
bleu	-1,8	-0,4	-1,0	-1,2	-1,3	-2,0	-1,4	-1,3
vert	-1,0	-0,9	-0,8	-1,7	-0,6	-1,7	-1,3	-1,1
jaune	-1,9	-0,8	-1,2	-1,2	-1,3	-0,5	-1,3	-1,2

	Royaume-Uni	France	Pays-Bas	Italie	Suède	Suisse	Etats-Unis	Moyenne
<i>Du sud / Du nord</i>								
rouge	0,0	+1,0	+0,7	0,0	+1,4	+2,1	+1,2	+0,9
bleu	0,0	-0,2	-0,2	-0,3	-0,9	0,0	-2,0	-0,5
vert	+0,2	-0,3	0,0	-0,7	-0,1	+0,2	-1,2	-0,3
jaune	+0,9	+0,6	-1,2	-0,4	+0,3	+0,9	-1,5	-0,1
<i>Européen / Américain</i>								
rouge	-0,3	-0,1	-0,5	-0,1	-0,2	+0,6	-1,4	-0,3
bleu	-0,1	+0,5	+0,5	+0,2	+0,8	+1,1	-1,9	+0,2
vert	+0,8	+0,3	+0,3	-0,2	0,0	+0,4	-1,6	+0,1
jaune	-0,1	-0,1	+0,7	-0,1	+0,3	+0,2	-1,4	-0,1
Grandeur de l'échantillon	100	52	100	100	100	100	50	602

Le tableau ci-dessus nécessite quelques commentaires.

On peut y voir si et dans quelle mesure une couleur fait naître des réactions identiques ou contraires dans les pays considérés. *Dans peu de cas*, les quatre couleurs provoquent les *mêmes sensations dans tous les pays*.

Reprenons, dans l'ordre du tableau, les diverses associations.

Jeune / Vieux

Contrairement aux emballages jaune (très jeune), rouge et vert (jeune), le bleu ne suggère pas la jeunesse. Dans les pays anglosaxons, on qualifie le bleu de «jeune». Le peuple anglais considère relativement vieux le rouge, peut-être parce que la couleur «royale» revêt un caractère traditionnel.

Masculin / Féminin

Le jeune est taxé en général de très féminin; le rouge et le vert évoquent également la féminité. Le bleu est plutôt neutre. En Suède, pourtant, le bleu est masculin, en Hollande et en Suisse, féminin. En Angleterre, le rouge est jugé plus masculin que le bleu, tandis qu'en Suède et en Hollande il est plus féminin que le jeune.

Laid / Beau

Les quatre couleurs paraissent belles. En comparant les réponses des différents pays, le bleu et le jaune s'écartent le moins de la moyenne, à l'exception de

la France, où ces deux couleurs ne sont pas jugées particulièrement belles. La beauté du rouge et du vert est sujette à contestation. Dans certains pays, ils sont considérés très beaux (rouge en Suède et en Italie, vert en Suisse et aux Etats-Unis), dans d'autres beaucoup moins (rouge en Angleterre et en France, vert en Suède et aux Pays-Bas).

Fort / Faible

La couleur rouge est généralement la plus forte, le jaune la plus faible. En France et en Hollande, le vert dépasse le jaune par son caractère de faiblesse plus accentué encore. En Suisse et aux U.S.A., où le jaune est des quatre couleurs la plus faible par excellence, le bleu est jugé plus fort que dans les autres pays.

Sérieux / Drôle

Le premier qualificatif revient à l'emballage bleu, à l'exception des réponses obtenues en Hollande. Les trois autres couleurs sont qualifiées de drôles; en France, toutefois, elles sont neutres; aux Etats-Unis, le vert est plutôt sérieux.

Sale / Propre

Tous les emballages suggèrent la propreté. Le rouge atteint le maximum de propreté en Suisse et aux U.S.A. et son minimum au Royaume-Uni.

Cher / Bon marché

La Suisse et les Etats-Unis qualifient le jaune de particulièrement bon marché. Dans les autres pays, l'ordre de classement des quatre couleurs varie, mais les différences ne sont pas éclatantes.

Calmant / Stimulant

Dans tous les pays, la couleur rouge est de loin la plus stimulante. Bleu et vert s'alternent pour exprimer le calme.

Démodé / Moderne

Les résultats de cette polarité sont en relation étroite avec ceux de la dimension «Vieux / Jeune»: le bleu rappelle un produit démodé. La seule exception est constituée par les Etats-Unis, où cette couleur est considérée moderne.

Intéressant / Ennuyeux

Dans tous les pays, les quatre couleurs sont jugées intéressantes. Le rouge se place en tête de liste, à l'exception des résultats du Royaume-Uni et des Etats-Unis. Dans ce dernier pays, le rouge ne possède aucune exclusivité, dans ce sens que le bleu et le vert paraissent tout aussi intéressants.

Froid / Chaud

Voir chapitre I, les synesthésies.

N'aime pas / Aime

Si l'on considère la moyenne générale, le bleu et le rouge sont les couleurs préférées. Les résultats par pays confirment nos considérations théoriques sur les préférences. En Italie, où l'insolation est abondante, le rouge se classe très bien. Les personnes habitant sous des cieux plus gris lui préfèrent le bleu et le jaune or (Royaume-Uni, Suède, Pays-Bas). Le fait que le jaune ne soit pas, dans le classement général, la couleur la moins aimée est dû vraisemblablement à la nuance dorée de l'emballage présenté; un jaune citron n'aurait pas rassemblé autant de suffrages.

Du sud / Du nord

L'association indirecte «rouge → chaud → du sud» fait de celle-ci la couleur du sud par excellence. Le jaune figure au deuxième rang du classement moyen, derrière le rouge, bien qu'elle ait été jugée différemment selon les pays: en Angleterre et en Suisse, cette couleur évoque le sud, alors qu'aux Etats-Unis et aux Pays-Bas, on lui attribue un caractère nordique.

Européen / Américain

A l'exception des Etats-Unis, qui considèrent les quatre emballages nettement américains, les pays européens n'en trouvent aucun spécifique pour l'ancien ou le nouveau monde. Seule la Suisse fait du bleu un privilège européen.

D. Les conditions du marché

1. La situation économique

Le «Color Research Institute» de Chicago, fondé en 1938, a constaté que les couleurs rouge et bleue, suivies du jaune à une certaine distance, sont largement préférées pendant les périodes de sécurité relative. Aussitôt que la situation économique subit une contraction (récession, crise, guerre), la composition jaune / vert passe en tête de liste des préférences.

D'après cette constatation, les produits «Maggi» (rouge et jaune) obtiendraient de meilleurs résultats en temps de haute conjoncture, tandis que la présentation des produits «Knorr» (jaune et vert) conviendrait mieux durant des périodes d'instabilité.

Essayons d'expliquer ce phénomène étonnant par l'étude du caractère psychologique des couleurs. Le rouge est une couleur forte, mais qui renferme dans sa force un caractère éphémère; elle est un peu extravagante, autoritaire, peu sérieuse. On trouve dans cette teinte le reflet du dynamisme et de l'activité. La composition jaune / vert est, au contraire, harmonieuse, naturelle, calme, sérieuse et plus pondérée; elle est l'image d'une sécurité émotionnelle.

Ces deux profils correspondent bien aux états d'esprit produits par les deux situations économiques opposées.

Dans le même ordre d'idées, on peut expliquer les réactions de deux personnes de natures bien différentes à la vue de ces deux compositions. Une ménagère très active, sûre d'elle-même et désirant s'affirmer, trouve dans la couleur rouge la fermeté et l'assurance auxquelles elle aspire; elle aura tendance à acheter l'emballage «Maggi». Au contraire, la composition à base de jaune offre à la femme qui manque d'aplomb la sécurité qu'elle envie; elle optera plutôt pour la solution «Knorr».⁶⁰

2. Le lieu d'achat

Quel chef de marketing avisé oserait ignorer où et dans quel milieu se vendent les produits de sa marque?

La plupart des produits ont été introduits dans les libre-services, ce qui a nécessité une transformation ou un renouvellement total de bon nombre d'emballages. Mais il est peut-être d'autres industries qui trouvent leur plus large débouché à la campagne ou chez le petit détaillant; dans ce cas, la force d'attraction visuelle sera de loin moins importante que la lisibilité et l'information.

3. Le moment de la consommation

Demandons-nous aussi à quelle période de l'année notre produit sera consommé.

Prenons l'exemple des emballages pour produits surgelés. Une grande partie de ceux-ci évoquent le froid intense, l'atmosphère polaire. A notre avis, ces conceptions sont maladroitement, car elles ne tiennent aucun compte du fait que ces produits sont consommés surtout pendant la période froide de l'année; un emballage où figurent un esquimeau, un ours, des couleurs glaciales, ne saurait provoquer une sensation agréable chez l'acheteur. C'est pourquoi nous optons pour la solution suivante: une tache de vert bleuté évoque, dans une certaine mesure, le froid, tandis qu'un élément jaune foncé crée une atmosphère de chaleur; le fond blanc de l'emballage renforce l'impression d'hygiène dégagée par le produit et fait, de plus, bien ressortir les couleurs.

4. Les emballages concurrents

Nous conseillons vivement de ne pas perdre de vue les emballages concurrents, pour deux raisons:

⁶⁰ D'après une discussion faite avec M. W. Farbstein, le 24 février 1965 à Zurich.

1° *On apprend beaucoup des autres.* L'observation nous permettra non seulement de suivre l'évolution des emballages, mais aussi de constater les succès et les insuccès remportés par tel ou tel autre. Evitons toutefois de copier la concurrence⁶¹ et essayons plutôt de la devancer.

2° De la coloration des emballages concurrents peut *dépendre* en grande partie la nôtre, par le choix de couleurs qui s'éloignent sensiblement de celles employées par ces firmes. La coloration sera également un moyen de mettre en valeur ce que notre produit a de différent.

E. Notre assortiment

La couleur sert aussi à marquer les *diverses sortes* d'une marchandise de la même firme. Vous connaissez les cigarettes «Laurens vert», «Laurens rouge», «Laurens orange», et les «Turmac bleu» et les «Turmac brun».

Une différenciation par la couleur *facilite également l'usage*. C'est ainsi que les ventes de la firme américaine de lampes «Sylvania» s'accrurent de 66% en six mois, lorsque les emballages des lampes reçurent des couleurs respectives, selon la puissance en watts.⁶²

Dans certains cas, la coloration d'un emballage est pour une partie dictée par la «*couleur de famille*». Ainsi, tous les produits «Maggi» afficheront le jaune / rouge et les produits «Knorr» le jaune / vert; l'image du produit est remplacée par l'image de la firme. *Autres exemples*: jaune / rouge pour Shell, bleu / rouge pour Esso, jaune / vert pour BP, bleu / blanc pour Aral.

⁶¹ De plus, en Suisse, la couleur de l'emballage ou d'un symbole d'entreprise peut, dans certains cas, faire l'objet d'une protection juridique. «La couleur, prise à part, ne constitue pas l'un des éléments essentiels d'une marque; le seul fait qu'une marque est exécutée en couleurs ne lui confère pas un caractère distinctif. Malgré cela, le Tribunal fédéral a reconnu que, dans beaucoup de cas, c'est précisément la couleur qui reste gravée dans la mémoire du public (voir Recueil officiel des Arrêts du Tribunal fédéral, vol. 58, II, p. 453; en outre, vol. 61, II, p. 385). Par conséquent, une combinaison originale de plusieurs couleurs peut constituer, dans une marque, un élément susceptible d'être protégé. *De même, la façon originale dont une couleur sera employée pourra produire une image caractéristique grâce à laquelle le produit en question se distinguera d'autres emballages.* En particulier, le fait que certains éléments de la marque figurative ou verbale seront exécutés en couleurs contribuera à individualiser la marque.» Le fabricant pourra invoquer deux principes contre les contrefaçons ou imitations et contre les tiers qui copieraient son emballage:

1. le principe de la protection accordée à la marque,
2. le principe de la protection accordée contre les agissements contraires aux règles de la bonne foi (R. Schnyder: La protection juridique de l'emballage, dans «Publicité et arts graphiques/emballage et étalage», Numéro spécial, Genève 1947, p. 25).

⁶² Pas signé: Erfolgreiche Werbung bekennnt Farbe, op. cit.

F. La publicité

Ce livre n'est pas destiné à l'étude de la coloration des divers messages publicitaires qui présente, disons-le, des différences notables avec celle de l'emballage. Ce serait cependant une lacune de ne pas soulever quelques problèmes qui intéressent de près le merchandising.

La publicité doit imposer l'image de votre emballage et la fixer dans la mémoire de l'acheteur pour qu'il reconnaisse le produit sur les rayonnages du magasin.

Il importe, en outre, que la publicité et l'emballage marchent la main dans la main. Pilditch écrit : «En fait, entre publicité et emballage, il y a souvent un abîme. Les cas dans lesquels l'impression créée par la publicité n'est pas reprise par l'emballage se comptent par centaines. Nombreuses sont les images créées par les publicitaires (à coup de millions) pour un produit d'une marque donnée, qui, sur le lieu de vente, «se projettent» sur l'emballage des marques concurrentes. Ceci s'explique par une rupture de fait entre la conception de la campagne publicitaire et celle de l'emballage».⁶³ Pensez à une vaste campagne publicitaire à la radio qui exalterait le pouvoir rafraîchissant d'une cigarette au menthol de la marque X dont l'emballage serait rouge vif. Les efforts de cette publicité seraient en partie vains et pourraient profiter à un emballage concurrent aux couleurs plus adéquates (vert clair et blanc).

Aussi longtemps que la *télévision* ne permet que la publicité en noir et blanc, une reproduction nette de l'emballage sur l'écran nécessite des couleurs qui tranchent. Il est à observer, à cet effet, qu'un layout en couleurs pâles donne, en télévision, des tons gris et ne ressort pas suffisamment. Ce n'est pas par hasard que la grande partie des emballages américains de cigarettes sont en rouge et blanc, car ces deux couleurs produisent, sur l'écran, un contraste blanc/sombre très voyant.

De plus, on peut rappeler les couleurs de l'emballage soit verbalement («Exigez Colgate dans l'emballage rouge»), soit par des tons musicaux (une mélodie légère et vive traduit indirectement des teintes fraîches et gaies).

Pour ce qui est de la publicité à la *radio*, de simples mots peuvent difficilement graver dans l'esprit un emballage coloré, si ce n'est à l'aide d'un symbole d'entreprise caractéristique figurant sur l'emballage. Jugez vous-mêmes entre «Demandez l'emballage à l'ovale bleu et aux lettres rouges!» et «Demandez l'emballage au cheval volant rouge!»

⁶³ J. Pilditch : op. cit., p. 14.

5. La coloration optimum d'un emballage

A. Le coefficient d'importance des divers éléments

Nous avons examiné jusqu'ici quelles sont les qualités optimums de la couleur de l'emballage et quelles couleurs les traduisent le plus efficacement.

Nous connaissons maintenant les éléments essentiels de la conception colorée de l'emballage. Nous avons vu l'importance de la force d'attraction visuelle et de la lisibilité. Nous avons vu aussi comment les couleurs peuvent permettre une communication rapide, des associations positives et des illusions d'optique. Nous avons étudié enfin la couleur en fonction d'autres facteurs tels que le matériau d'emballage, l'usage, les conditions du marché, etc.

Après avoir disséqué à ce point le problème, on pourra se demander *comment concilier* les divers éléments, d'autant plus que l'assemblage de plusieurs critères produit trop souvent des effets contradictoires. Par exemple, l'attraction visuelle et la rétention mémorielle d'une boîte pour calmants peut se traduire par la couleur rouge, mais celle-ci n'est pas appropriée au produit. La communication d'un cacao en poudre est faite par une composition de tons bruns, mais cette conception fait naître des associations désagréables chez le consommateur. La couleur d'un paquet de cigarettes peut être exclusive (tons bruns ou gris), mais elle rappelle alors l'aspect nocif du produit.

Par contre, dans certains cas, une même couleur peut permettre de traduire simultanément plusieurs objectifs; citons l'exemple du rouge pour un «dégivreur» (excellente visibilité, bonnes rétention mémorielle et lisibilité des lettres blanches, facilité de repérage dans le magasin, aspect plaisant, sensation de chaleur et d'efficacité du produit).

Il est vrai que l'on réunira, dans la mesure du possible, différents critères sur un même emballage (pointe de rouge pour augmenter le pouvoir d'attraction, note bleu clair pour évoquer la fraîcheur, par exemple). Mais prenez garde: une telle façon de procéder a des limites et peut souvent vous donner un arc-en-ciel ridicule et compliqué et qui ne correspond pas du tout à l'image que vous vous êtes proposé d'exprimer. N'oublions pas que la coloration d'un emballage doit être simple, avoir une personnalité et former un ensemble cohérent.

Une synthèse judicieuse sera appliquée chaque fois qu'on le pourra. Mais plutôt qu'une synthèse, il s'agira généralement d'une *sélection* de la ou des qualités qui vous paraissent être les plus importantes.

Il importe donc d'attribuer à chaque élément le poids qui lui revient. Heureusement pour nous, ces éléments n'ont pas tous le même coefficient d'importance. On devra mettre l'accent tantôt sur les propriétés visuelles, tantôt sur

l'appel communiqué au subconscient, avec toutes les subdivisions que ces deux catégories comportent. Ce poids est déterminé par :

- a) *le genre de produit*. Il va sans dire que l'importance revenant à l'attraction visuelle sera bien différente lorsqu'il s'agit d'un détersif ou d'un produit de beauté et que le choix des couleurs sera spécifiquement lié à chaque sorte de marchandise. Chaque cas est un cas d'espèce.
- b) *Les objectifs du marketing*. C'est en fonction de ces objectifs que l'on doit axer le programme de coloration. Sur la base des résultats d'études de marché et s'appuyant sur son expérience (s'il n'est pas un spécialiste en fait de couleurs, il connaît par contre parfaitement la situation du marketing et de la fabrication), le fabricant ou le chef de marketing décideront à quelle sorte d'acheteurs adresser leur produit, s'ils veulent produire pour un marché d'exportation ou indigène, quels supports de publicité ils entendent utiliser, etc. Le produit doit-il revêtir un aspect cher ou bon marché ? Doit-il être très moderne ou plutôt traditionnel ? L'emballage doit-il uniquement attirer l'attention et la retenir ou bien doit-il davantage plaire à la maison ? Se propose-t-il de se fixer dans la mémoire par sa grande personnalité ou de donner lieu à des sensations agréables chez l'acheteur ? Voilà quelques questions parmi d'autres auxquelles on devra répondre. Lorsqu'on aura établi un « plan d'attaque », on pourra passer au choix des couleurs appropriées.
- c) *L'évolution de la conception des emballages et les tendances nouvelles*. Il y a lieu de faire ici trois observations :
 1. Il se peut que soit révolu le temps de l'emballage audacieux, criard et de couleurs vives.
 2. « Nous voyons apparaître une nouvelle conception, celle des « emballages d'ambiance ». Pour le consommateur, ils doivent évoquer autour du produit une certaine atmosphère intellectuelle et émotionnelle, en évitant l'ostentation. Comme l'a défini Walter Margulies, « au lieu de hurler, ils attirent, ils séduisent, ils enjôlent. Ils créent ainsi une impression durable, une image dont on se souvient, que le consommateur peut difficilement oublier ».⁶⁴
 3. « Le public se laisse prendre à la sentimentalité et au romanesque ; on ne doit l'oublier pas plus pour la conception des emballages que pour l'établissement du programme de marketing. . . . Tout comme un vendeur ingénieux, nous devons savoir l'utiliser pour « créer du rêve et vendre du réel » ».⁶⁵

⁶⁴ J. Pilditch: op. cit., p. 118.

⁶⁵ J. Pilditch: op. cit., pp. 118 et 119.

Le poids respectif de chaque élément de coloration peut varier grandement. Pour un produit donné, l'élément A peut être primordial et même subjugué les autres, tandis qu'il aura une valeur tout à fait secondaire pour une autre marchandise ou sera peut-être inexistant pour une troisième catégorie d'articles. L'essentiel est de *savoir reconnaître*, dans chaque cas pratique, les points de gravité et d'en déduire une coloration adéquate qui engendre le succès de vente.

Dans les pages suivantes, nous examinerons quelques catégories de produits, afin de proposer un choix de couleurs qui nous semble être le plus indiqué. Qu'on le veuille ou non, seul l'examen minutieux de chaque cas permet d'attribuer aux différents éléments qui composent un emballage un coefficient d'importance.

a) Insecticide

Pour un insecticide ou un anti-mites, l'objectif essentiel des couleurs est de signaler clairement la présence d'un poison afin que, à la maison, il ne soit pas avalé par mégarde. Cet emballage nécessite des couleurs criardes, voyantes et qui rappellent l'action énergique et les propriétés nocives. Le noir et la jaune se prêtent le mieux à cet effet.

La communication du contenu vient, dans ce cas, avant tout autre critère de coloration. La composition proposée a également, par hasard, une excellente force d'attraction visuelle.

b) Produit pour le dégraissage des mains

La coloration de cet emballage tient compte avant tout des caractéristiques fonctionnelles. A quoi sert un bel emballage aux couleurs délicates si, dès le premier emploi, les mains sales le souillent de taches onctueuses? Choisissons plutôt un fond gris ou beige, animé éventuellement par un élément rouge vif.

Si le fabricant considère cette conception trop peu voyante, on pourra vendre le produit dans un récipient entouré d'un «carton à jeter» aux couleurs plus vives.

c) Cacao fortifiant

Nous avons déjà rencontré plus haut ce cas pratique et avons vu combien maladroit serait le choix de la couleur appropriée au produit, c'est-à-dire le brun. Il est préférable d'opter pour un fond bleu clair (impression de légèreté et de facile digestion). L'illustration d'une tasse de cacao fumant avec l'adjonction d'un élément rouge souligneront la valeur du produit et son effet fortifiant et augmenteront la visibilité de l'emballage.

d) Détersif

Voilà un emballage qui ne saurait être insuffisamment voyant. L'appréciation réduite de la qualité et des propriétés du produit, le lancement fréquent de nouvelles poudres sensationnelles et une publicité soutenue réduisent fortement la fidélité à une marque de détersif.

Un tel emballage pourra se dire idéal lorsqu'il sautera aux yeux de l'acheteur tout en suggérant l'action blanchissante. On ne peut concilier ces deux facteurs par l'emploi massif de couleurs rouge, orangé et jaune, très voyantes mais trop agressives pour un tel produit. L'emballage pourra par contre se faire remarquer par des effets d'optique (grandeur apparente, dessin frappant, contrastes très vifs, production d'une image unique et continue constituée par une série d'emballages pareils répétant le même motif).

On tiendra également compte de la publicité à la télévision.

e) Mayonnaise, farine, pâtes alimentaires

L'objectif principal que se proposent ces emballages est d'accroître fictivement la valeur de la marchandise. La création d'illusions par l'emploi de contrastes simultanés (voir sous-chapitre consacré à ce phénomène) trouvera ici un champ d'application important.

Faisons l'exemple d'un tube de mayonnaise:

1. *Communication du contenu*: jaune ou crème.
2. *Illusion*: le bleu (qui se trouvera si possible dans la région de l'ouverture du tube) rend le jaune de la mayonnaise plus intense.
3. *Attraction*: Un bouchon rouge accroît les ventes.

f) Médicaments, articles hygiéniques

Dans ces cas, l'emballage s'efforcera de suggérer l'action curative du produit (voir sous-chapitre concernant la communication du contenu).

g) Boîtes de saucisses

Nous conseillons une étiquette sur laquelle figure le contenu présenté de manière réaliste et appétissante. Dans ce cas, le pouvoir d'attraction cède le pas à la communication directe du produit contenu.

h) Pâte dentifrice

Il y a lieu de distinguer plusieurs éléments:

- *La suggestion du nettoyage mécanique et de l'hygiène* est provoquée par une composition de bleu et de blanc.
- *Les caractéristiques fonctionnelles*. Evitez un bouchon blanc pour les raisons

que nous avons déjà mentionnées. En outre, la couleur du tube doit être assez délicate et fraîche (pas de rouge) pour se faire «accepter» dans une salle de bain.

– *L'attraction*. Emploi du rouge.

On pourra concilier ces éléments en utilisant deux emballages (carton et tube).

S'agit-il au contraire d'un nettoyage organique (dentifrice à la chlorophylle), la préférence sera donnée aux verts. Désire-t-on enfin s'adresser aux enfants, on optera par exemple pour un tube rouge et blanc qui suggère la douceur du dentifrice à la grenadine (cas de la firme allemande «Blendax»).

i) Produit cosmétique

Le concepteur de ces emballages se souciera surtout de choisir des couleurs qui rappellent le soin de l'épiderme et la délicatesse et qui plaisent à la maison ou dans le sac à main de la jeune dame. Avant tout, les teintes pastel à base de rose et de bleu.

j) Pralinés

L'emballage doit éveiller l'impression d'un cadeau. Tous les autres éléments de coloration s'effacent devant la nécessité d'exprimer les sentiments du donateur.

Selon l'atmosphère désirée, Frieling propose les choix suivants⁶⁶:

rouge et orangé:	joyeux et animé
bleu (+ noir):	distingué
bleu (+ or):	solennel, distingué
rouge et or:	somptueux, fastueux
vert pastel:	réservé
rose:	amoureux, affectueux
brun et crème:	association avec le chocolat.

k) Lames de rasoir

Quels emballages pour lames se vendront le mieux: le rouge/bleu, le jaune/vert ou le brun/noir? La première solution, certainement, car ces couleurs ont une meilleure attraction, suggèrent l'acier (voir le sous-chapitre concernant la communication du contenu) et en soulignent la qualité.

l) Cigarettes

Analysons les divers éléments:

1. *L'attraction*. Avant tout la composition rouge/blanc et le jaune.

⁶⁶ H. Frieling: Farbe hilft verkaufen, op. cit., p. 125.

2. *La communication du contenu.* La couleur la plus adaptée est le brun. Cet élément est peu important car le format de l'emballage est suffisamment explicite.
3. *Le goût.* Nous aurons plusieurs possibilités, selon les tabacs⁶⁷:
 - Virginie: rouge, noir, violet, brun foncé, vert, bleu foncé.
 - Orient: 'orangé, orangé jaune, orangé/jaune, jaune/blanc, blanc, bleu clair, jaune vert/blanc.
 - Tabac noir: (type Gauloise) brun jusqu'à jaune brun, rouge ou (et) bleu foncé, occasionnellement rouge/blanc/bleu (contrastes vifs correspondant au goût corsé).
 - Cigarettes au menthol: vert clair/blanc.
 - Cigarettes avec filtre: au moins deux couleurs.
 - Jaune/blanc/jaune (quelque peu féminin). Frieling cite aussi, outre les couleurs pastel, le gris et le blanc pour caractériser de telles cigarettes. Les tests ont montré que plusieurs personnes interrogées supposent des «cigarettes-filtres» dans un emballage rouge/blanc/rouge bien que cette composition ne possède pas, en soi, le caractère d'une sorte particulièrement légère. La couleur de l'emballage joue un rôle important. Des expériences ont démontré que le goût de la cigarette est en grande partie jugé d'après le pouvoir suggestif de l'emballage. Des tests ont révélé que les cigarettes d'un emballage jaune clair ou bleu pastel furent considérées très légères alors que les mêmes cigarettes d'un emballage jaune orangé donnaient la sensation de «gratter dans la gorge». Un emballage aux couleurs lourdes (noir, rouge foncé, par exemple) laisse supposer une cigarette plus lourde que la même sorte qui est offerte dans un emballage blanc, gris pastel ou blanc/jaune⁶⁸.
4. *La protection psychologique.* Chacun sait que le danger d'intoxication existe. C'est le devoir de l'emballage de satisfaire au souci d'hygiène du public. La plupart des marques de cigarettes du monde affectent de les présenter en paquets de couleur blanche dominante. Les fabricants estiment que, dans son esprit, le consommateur associe le blanc à l'idée de pureté, de propreté et de non-toxicité.
5. *La publicité à la télévision.* La préférence sera donnée à des contrastes vifs, rouge/blanc, par exemple.
6. *Les appels émotionnels.* Citons entre autre la satisfaction du besoin d'exclusivité (exemple du nouvel emballage de «Philip Morris») et de distinction (présentation en blanc et or).

⁶⁷ H. Frieling: *Farbe hilft verkaufen*, op. cit., p. 118.

⁶⁸ H. Frieling: *Farbe hilft verkaufen*, op. cit., p. 118

Le choix des couleurs se fera sur la base de ces considérations.

Nous savons que les fumeurs achètent toujours la même marque (et la même couleur de l'emballage), du moins pendant un certain temps. La couleur et la conception générale de l'emballage jouent néanmoins un rôle important lors d'un changement de marque.

Même si des «tests de produits sans marque» ont démontré que le fumeur est incapable de distinguer une marque de l'autre, il n'hésitera pas à traverser des rucs encombrées pour aller acheter la marque de cigarettes qu'il préfère.

Nous pouvons donc admettre que la force d'attraction est un élément trop peu important pour qu'on lui sacrifie les autres. Par contre, les associations du goût et la protection psychologique sont déterminants pour le choix des couleurs.

Il s'agira d'adapter la couleur à la sorte de cigarette (cigarettes mentholées) et de connaître les objectifs du marketing. Veut-on créer l'impression d'une cigarette distinguée, à quelle catégorie de fumeurs entend-on s'adresser (ceci est en partie dicté par le goût du tabac), quels supports publicitaires désire-t-on utiliser, veut-on que le produit ait un caractère exclusif au risque d'accroître son aspect toxique ?

Le genre de matériau de l'emballage pourra également influencer sur le choix des couleurs; rappelez-vous, par exemple, qu'une boîte en plastique d'une seule pièce ne peut être colorée qu'en une seule teinte.

m) Shampoing⁶⁹

Quelquefois, le choix des couleurs requiert une analyse plus approfondie des différentes propriétés du produit. L'emballage du shampoing en est un exemple.

Le choix de couleurs que nous proposons concerne uniquement l'emballage en carton et non pas le liquide lui-même (lorsqu'il se trouve en vente dans une bouteille transparente).

Il s'agit de trouver la couleur exacte qui suggère un shampoing, exprime ses propriétés et le vende.

1. *L'attraction et le repérage*

Examinons tout d'abord les éléments purement visuels. Le choix des couleurs doit tenir compte de celles des produits concurrents. Entrez dans un grand magasin et regardez le rayon réservé aux lotions pour cheveux; vous remarquerez que les couleurs représentées s'étendent sur tout l'arc-en-ciel: bleu, bleu vert, vert, jaune, rose, orangé, rouge et même noir. Les couleurs dominantes sont cependant le jaune et l'orangé clair.

⁶⁹ Cet exemple est tiré d'une expertise réalisée par l'auteur et présentée au psychologue W. Farbstein, le 24 février 1965, à Zurich.

Si nous voulons que notre emballage se distingue et ressorte davantage, nous choisirons le bleu ou le bleu vert, couleurs contrastant avec le jaune et l'orangé. En outre, un contraste sur l'emballage lui-même serait à désirer (cercle, lignes ondulées, inscription en couleurs vives, etc.).

La force d'attraction et le repérage nous paraissent être des éléments importants pour un shampoing, car le consommateur n'a, dans ce domaine, qu'une idée imprécise de la qualité des différentes marques et des innombrables sortes. Par ailleurs, les cheveux requièrent un traitement répété; changer constamment de marque pourrait leur être néfaste. Nous admettons que l'acheteur est fidèle à une marque de shampoing. L'emballage devra, par conséquent, présenter une note personnelle qui le rende facilement reconnaissable.

2. *La communication du contenu*

Si nous comparons les résultats du test d'attributions réalisé par Frieling (voir sous-chapitre «Communication du contenu»), nous constatons que la composition vert foncé/vert clair/blanc suggère le mieux une lotion pour cheveux.

3. *L'affirmation des qualités du produit*

La couleur est un moyen d'exprimer les qualités que le consommateur attend du produit. Nous allons les considérer tour à tour et attribuer à chacune d'elles la couleur qui convient.

Exigences générales

- *Le nettoyage.* Le shampoing est avant tout un article hygiénique. Le bleu et le blanc se prêtent le mieux à cet effet.
- *La production de mousse.* Elle est suggérée par des teintes chaudes et oléuses (tons de jaune et de crème).
- *L'action de dégraissage.* Nous donnerons la préférence à une couleur froide (vert ou bleu).
- Un bon shampoing doit *nourrir* le cuir chevelu. Des tons de rouge pourraient souligner le pouvoir actif et efficace, la force.
- *Le parfum.* Selon l'origine du parfum (violet pour la lavande, rose pour la fleur de pêcher, jaune pour l'œuf).
- Il est nécessaire que la couleur de l'emballage suggère une *lotion délicate*, qui n'attaque nullement les cheveux et n'irrite pas le derme. Nous proposons, dans ce but, des tons doux (rose pastel, par exemple).
- *Le brillant.* Le bleu vert est une couleur aqueuse, vitreuse, qui donne cette impression.

Exigences particulières

Shampoing pour cheveux secs. Nous optons pour le bleu turquoise foncé et

le rouge séparés par du blanc jaunâtre, parce que cette composition évoque exactement le gras, l'onctueux.

Shampooing contre la chute des cheveux. Dans ce cas, la présence d'une couleur très active, telle que le rouge est à souhaiter; elle exprime la force, la vitalité et oppose un «halte-là» (rouge) à la chute des cheveux. Evitons toutefois de donner au rouge une trop grande surface ou de choisir un rouge criard et mat, de peur de conférer à la lotion un caractère bon marché et «corrosif».

Shampooing anti-gris. Le rouge suggère la jeunesse et l'efficacité.

Shampooing anti-pelliculaire. Il serait souhaitable de rappeler le pouvoir graisseur, oléeux, nourrissant et médical. Emploi de tons de rouge et de bleu.

Shampooing médical. Cette sorte devra présenter une note d'exclusivité particulière qui la fasse ressortir nettement des autres shampoings. Nous proposons à cet effet une composition jaune/noir qui rappelle également une action particulièrement énergique.

4. La satisfaction des besoins émotionnels

- Une note distinguée fait appel au besoin d'importance et contribue à mettre en valeur le produit. Le bleu est la couleur de la distinction et du charme.
- Notre produit doit inspirer confiance. Evitons surtout qu'il suggère le bon marché, l'ordinaire (certains tons de vert clair).

Ainsi, nous avons analysé chaque propriété d'un shampooing. Il conviendrait, à ce point, d'attribuer à chaque résultat un coefficient d'importance. Ceci n'est possible qu'en connaissant la politique de vente du fabricant (A qui veut-il vendre le produit? Aux hommes ou aux femmes? A la campagne ou en ville? A quelle classe sociale? Quelles propriétés désire-t-il souligner? Quel est le prix de vente?).

En faisant cependant abstraction d'une part de la forme et de la grandeur de l'emballage, d'autre part des objectifs du marketing et de la sorte de shampooing, nous pouvons proposer le choix de couleurs suivant:

Le bleu souligne le caractère hygiénique, le brillant et la distinction. De plus, c'est une couleur qui contraste avec la plupart des produits concurrents. Par contre, c'est une teinte trop passive et féminine et la solution d'un emballage entièrement bleu est à rejeter.

Le rouge apporte une note gaie, suggère l'efficacité du produit et accroît la visibilité.

Le rose appartient aux soins du corps. Il est cependant trop doux et fade et reflète insuffisamment l'effet hygiénique du produit.

La couleur jaune évoque la mousse et possède un aspect oléux, mais elle ne convient pas à un emballage de shampooing, à l'exception de la sorte parfumée à l'oeuf.

A la suite de ces considérations, nous prétendons que l'emballage optimum d'un shampoing est celui qui affiche le bleu clair (éventuellement le bleu vert) et le rouge brillant. La première couleur couvrirait la plus grande partie de la surface et serait séparée du rouge par une bande de blanc pur. La marque pourrait être inscrite également en blanc (excellente lisibilité). Cette solution réunit les éléments suivants: l'attraction visuelle, le repérage, la lisibilité, le nettoyage, l'action dégraissante, l'efficacité, la distinction, le brillant et l'éclat que confère un shampoing.

Ce choix de couleurs peut être aussi facilement adapté aux différentes sortes de shampoings spéciaux.

n) Le chocolat⁷⁰

Certains choix de couleurs nécessitent une analyse psychologique approfondie.

L'analyse psychologique

Dès sa plus tendre enfance, l'homme entre en contact avec le chocolat. Il signifie pour lui une sorte de récompense pour son comportement, une consolation pour ses moments de solitude.

Pour l'adulte, le chocolat conserve un caractère de sécurité émotionnelle, de consolation et de sympathie. L'homme ressent le désir de fuir les exigences réelles de la vie quotidienne et la consommation de chocolat lui offre, indirectement, une possibilité d'évasion en le rapprochant de son enfance.

Nous savons pertinemment que le chocolat provoque la carie dentaire, constipe et favorise une augmentation de poids. En le mangeant, l'homme entre dans une sorte de conflit intérieur dans lequel les avis rationnels et l'élément inconscient se combattent.

On ne peut certes suffoquer les scrupules qui ont trait à la santé, car d'une part ils sont fondés scientifiquement et d'autre part ils sont de nature émotionnelle (mauvaise conscience). L'emballage peut tout au plus s'efforcer de minimiser les craintes d'ordre psychologique

- par la création d'une atmosphère de charme, d'enchantement et de magie, qui offre une possibilité d'évasion,
- par l'impression d'un produit frais, sain, moderne, d'excellente qualité et qui se conserve facilement,
- par la suggestion d'une note précieuse et intime qui symbolise la récompense

⁷⁰ Cet exemple est tiré d'une expertise réalisée par l'auteur et présentée au psychologue W. Farbstein, le 10 mars 1965, à Zurich.

et le cadeau et évite de faire du chocolat un article ordinaire. Une belle présentation lui donnera un prix psychologique élevé.⁷¹

Le choix des couleurs

Nous considérons ici uniquement l'enveloppe en papier d'un chocolat au lait et nous délaissions intentionnellement les diverses sortes avec adjonctions (fruits, liqueurs, etc.) ainsi que les chocolats de ménage.

Évitons d'utiliser un emballage brun, car bien que cette couleur communique le contenu, elle rappelle l'effet constipant et peu diététique du chocolat. De plus, elle n'offre aucune sécurité émotionnelle.

Le blanc, le brun et le bleu indiquent les matières premières entrant dans la fabrication du chocolat. Mais pourquoi le rappeler, puisque chacun sait que le chocolat au lait est fabriqué à partir de cacao et de lait ?

Le rouge a un caractère de fête et de présent. Il est aussi la couleur préférée des enfants mais n'est nullement une couleur «magique». En rappelant la douceur (le rouge évoque le doux), on risquerait aussi de suggérer les conséquences nocives à l'organisme.

En ce qui concerne l'association avec un produit frais et de facile conservation, le bleu serait très approprié (éventuellement le blanc).

La couleur or est trop luxueuse et démodée.

En résumant, nous pouvons dire que le rouge, le bleu et le brun n'offrent nullement une sécurité émotionnelle et sont à rejeter. La première, bien que très voyante, est trop dynamique, rappelle le doux et n'a rien qui entraîne à la rêverie. Le bleu est adapté au produit mais présente l'inconvénient de s'adresser à la partie intellectuelle. Le brun souligne l'effet constipant, est lourd et démodé. Il peut être toutefois utilisé pour des chocolats particulièrement amers.

La seule couleur qui puisse évoquer le mystérieux est le lilas. C'est la couleur magique par excellence, celle qui est propre au rêve, qui enchante comme une musique, qui nous enlève délicatement à la réalité. Quelle autre teinte pourrait

⁷¹ Cette analyse psychologique a, bien entendu, une valeur limitée dans le temps. Selon une évolution probable, le chocolat deviendra de plus en plus en aliment de ration intermédiaire; les fabricants de chocolat font de grands efforts dans cette direction (exemple de «Nestlé-Crunch»). Il est évident que dans ce cas, la coloration de l'emballage résulte de considérations tout à fait différentes. De plus, le caractère «enfantin» du chocolat ira lui aussi en diminuant; déjà de nos jours, on constate que ce produit perd de plus en plus sa fonction de récompense qu'il avait auparavant. Cette évolution se constate encore davantage à l'étranger, notamment en Allemagne. Pour ces raisons, le chocolat a tendance à perdre son atmosphère de fête et son trait magique.

mieux qu'elle inspire l'enfance, le souvenir des petites joies dont on aime se rappeler ?

Le violet est aussi une couleur mystérieuse, mais elle est bien plus mystique que magique, davantage matérielle et rationnelle que détachée du réel.

Nous n'hésitons donc pas à proposer une teinte de fond lilas pastel, combinée éventuellement avec une seconde couleur (jaune ou blanc) soit pour l'inscription de la marque soit pour un dessin. Cette adjonction pourrait conférer davantage de légèreté et une plus grande attraction visuelle.

On a également vu plus haut que le lilas est très apprécié à la maison, dans l'armoire.

Au risque de nous répéter, nous nous permettons de faire une observation. Lorsqu'on s'occupe du choix des couleurs, on est tenté de surestimer l'attraction visuelle de l'emballage. Il est vrai que la couleur produit des effets quasi automatiques, tels que attirer l'attention et provoquer l'acte d'achat. Certains industriels ne voient pas plus loin. «L'un d'eux», écrit Pilditch, «au cours d'un entretien sur la création d'un emballage, me dit : «Employez la teinte que vous voudrez, pourvu qu'elle soit dans les rouges»». ⁷² Et comme les professionnels du marketing s'intéressent surtout au libre-service, ils sont tentés de penser de même.

Il ne sert à rien d'attirer le public par votre emballage s'il ne parvient pas à lui plaire. «Le lancement sur le marché britannique de la farine composée pour pâtisserie Golden Spoon, de fabrication américaine, en apporte la preuve évidente. L'emballage ne pouvait certes pas manquer d'attirer l'attention : il était noir. Sur quelque rayonnage d'épicerie que ce fût, il se remarquait au premier coup d'œil. Malgré quoi, la vente se traduisit par un échec». ⁷³ La couleur y fut certainement pour quelque chose : la faute incombe sans doute à un emballage trop sophistiqué et trop extravagant pour un tel produit. En tous cas, cet exemple démontre qu'on ne doit pas attirer l'attention au détriment de l'image du produit.

Voici comment la conception d'un emballage pour un jus de fruits parvint à concilier ces deux exigences. «Malgré ses petites dimensions, la marque de fabrique rouge suffisait à attirer l'attention sur l'emballage, en majeure partie bleu clair et blanc. Sur ces couleurs fraîches, évoquant les matins des beaux jours, un verre contenant le jus de fruits se trouvait mis en valeur. L'ensemble offrait un aspect attirant et plaisant» ⁷⁴

⁷² J. Pilditch: op. cit., p. 68.

⁷³ J. Pilditch: op. cit., p. 108.

⁷⁴ J. Pilditch: op. cit., p. 108.

Citons encore un exemple d'un emballage allemand qui ne tint compte que des propriétés visuelles. Le nouvel emballage du détersif «Schwanweiss» était d'un rouge carmin très voyant et avait même atteint, lors d'un concours, le plus grand effet d'attraction parmi d'autres projets. Contrairement aux prévisions optimistes du fabricant, le chiffre d'affaires réalisé par l'emballage «Schwanweiss» fut loin bien inférieur à ceux des deux marques concurrentes principales: Suwa, à emballage bleu, et Persil, à emballage vert.⁷⁵

Au cours de ces exemples pratiques dans lesquels nous nous sommes efforcés d'attribuer à chaque élément le coefficient d'importance qui lui revient, on aura noté l'importance donnée aux «implications désirables». Lorsque le concepteur d'une coloration veut procéder correctement, il doit connaître les désirs et les concepts du consommateur. Il doit sonder les motifs inconscients d'achat, car uniquement de cette façon il pourra faire appel à eux avec justesse. Nous pourrions mieux comprendre la clientèle et savoir ce que la couleur d'un emballage ou la teinte d'un savon représente pour elle, si nous touchons aux choses du plus près que nous pouvons.

B. Comment naît un emballage aux couleurs appropriées

1. Un exemple

Le consommateur n'imagine guère le processus de création systématique qui se cache derrière le choix des couleurs de l'emballage qu'il achète. En réalité, un emballage adéquat parcourt toute une série d'étapes avant d'aboutir à la conception finale.

L'exemple que nous donnons dans les pages suivantes illustre la naissance d'une coloration définitive. L'emballage que nous allons considérer est bien familier puisqu'il s'agit du récipient tétraédrique du lait.⁷⁶ Parcourons ensemble les différentes phases de la création.

a) Analyse du marché

On a tout d'abord enquêté sur le marché suisse, auprès de la population, pour connaître les habitudes de consommation, les goûts et les attitudes à l'égard du lait.

b) Elaboration d'une image⁷⁷ positive

Pour un emballage destiné à vendre du lait, les éléments purement visuels (attraction, repérage, rétention mémorielle) jouent un rôle trop infime pour que

⁷⁵ L. von Holzschuher: op. cit., p. 202.

⁷⁶ Cette coloration est l'œuvre de M. W. Wyss, directeur de l'Institut Scope S.A., Lucerne. Nous lui exprimons notre reconnaissance pour nous avoir permis de reproduire la quintessence de son rapport.

⁷⁷ Nous entendons par «image» l'ensemble des associations qui se groupent autour d'un produit.

l'on en tienne compte dans le choix des couleurs. De plus, la forme du récipient est suffisamment caractéristique pour désigner le contenu.

Le but des couleurs d'un tel emballage est, au contraire, de souligner les propriétés du lait qui sont désirables et d'atténuer les aspects négatifs du produit. Examinons les différents points:

- *La propreté, la pureté*: Les couleurs doivent suggérer l'impression d'un aliment frais, sain et pur.
- *Les matières grasses*: L'analyse de marché a montré que beaucoup de consommateurs considèrent le lait comme une boisson qui constipe et fait grossir. Quelques-uns d'entre eux s'en détournent pour cette raison. A l'époque des succès remportés par les produits diététiques, il est indispensable que le lait apparaisse au consommateur comme un aliment qui ne fasse pas grossir et qui soit facilement digestible. A la coloration incombera le devoir d'enlever cette note négative.
- *La faculté d'étancher la soif*: Depuis l'introduction de la pasteurisation du lait, qui rend toute ébullition superflue et permet de le consommer froid, le lait assume de plus en plus le caractère d'une boisson désaltérante. Nous choisirons des couleurs fraîches et légères pour évoquer cette forme de consommation.
- *Le goût*: Le lait a un goût fade qui ne convient pas à tous. Pour minimiser cet inconvénient, nous choisirons des couleurs accentuées et des contrastes vifs.
- *La valeur (prix)*: Le lait pasteurisé doit être considéré plus cher que le lait normal, donc d'une valeur intrinsèque supérieure.
- *L'âge*: Evitons de conférer au lait un caractère infantin.
- *La masculinité*: La plupart des hommes hésitent à commander un verre de lait dans un établissement public, de peur d'être jugés efféminés. En lui donnant un caractère d'aliment fortifiant et de boisson du sportif, l'emballage pourra pallier en partie cet aspect négatif du lait.
- *L'état social*: Notre emballage aura une apparence distinguée, mais tout de même pas trop raffinée.
- *L'aspect politique*: La politique des subventions de ces dernières années a été l'objet d'une vive controverse. L'opposition à l'aide financière aux paysans de notre pays a nourri chez bon nombre de citoyens et d'ouvriers une hostilité contre le producteur de lait. L'emballage évitera autant que possible de rappeler la provenance de la ferme. Au contraire, il devra présenter un produit transformé industriellement.

L'image idéale du lait renfermera les aspects suivants: une boisson propre, pure et saine, facilement digestible, qui ne fait pas grossir, capable d'étancher

la soif, d'une valeur supérieure au lait non pasteurisé et qui s'adresse également aux sportifs et aux adultes. Il évitera d'en rappeler l'origine animale, la production agricole et le manque de goût.

c) Plan de coloration

Il s'agit maintenant de représenter cette image par la couleur. Voyons quelles sont celles qui traduisent le mieux toutes ces associations.

Élément de l'image	Couleurs proposées
Propreté, pureté	Composition de couleurs claires / emballage «technique» aux figures sévères / couleur du fond : blanc / graphisme moderne et impeccable.
Matières grasses	Couleurs légères (blanc, bleu) / Les composition de couleurs lourdes, telles que le rouge, l'orangé, le brun, etc. sont à éviter.
Boisson contre la soif	Divers tons bleus.
Goût	Contrastes vifs.
Valeur commerciale	Graphisme impeccable / Impression en plusieurs couleurs (trois plutôt que deux).
Age	Pas de dessins enfantins tels que chalets, vaches, etc.
Caractère masculin	Composition forte et vigoureuse / emploi éventuel de couleurs fortes (rouge), mais en petites doses / dessin linéaire et angulaire.
Etat social	Graphisme propre / éviter un effet vulgaire et bon marché.
Politique	Eviter la représentation réaliste d'une vache ou d'une ferme.

d) Création

Sur la base de ces indications, le dessinateur a réalisé les quatres projets suivants :

Projets	Couleurs	Dessins
1	blanc: 60% env. bleu foncé: 30% env. vermillon: 10% env.	Composition grossière et riche en contrastes, sur fond blanc

Projets	Couleurs	Dessins
2	blanc: 50% env. bleu clair: 40% env. bleu foncé: 10% env.	composition distinguée et pauvre en contrastes, sur fond blanc
3	blanc: 40% env. bleu clair: 30% env. bleu foncé: 30% env.	composition de trois couleurs réparties sur toute la surface de l'emballage
4	jaune: 50% env. blanc: 30% env. bleu clair: 20% env.	composition à base de jaune, de blanc et de bleu clair; les surfaces attribuées à chaque couleur sont plus grandes que dans le cas du projet précédent

Les quatre projets affectent des figures géométriques et aucun d'entre eux ne porte un dessin figuratif; ceci nous permettra de constater plus aisément le langage des couleurs, lors de la vérification. Les couleurs utilisées sont le bleu clair, le bleu foncé et le blanc. Font toutefois exception le projet n° 1, qui remplace le bleu clair par le vermillon, et le projet n° 4 qui fait un vaste emploi de jaune.

e) Vérification et choix du meilleur emballage :

La vérification permet de constater dans quelle mesure l'image que nous avons désiré exprimer par des couleurs et des figures et sa concrétisation dans un projet coïncide ou diffère de celle construite par le consommateur à la vue du projet d'emballage. Nous pourrions ensuite choisir le projet le plus approprié et, s'il le faut, lui apporter des modifications éventuelles.

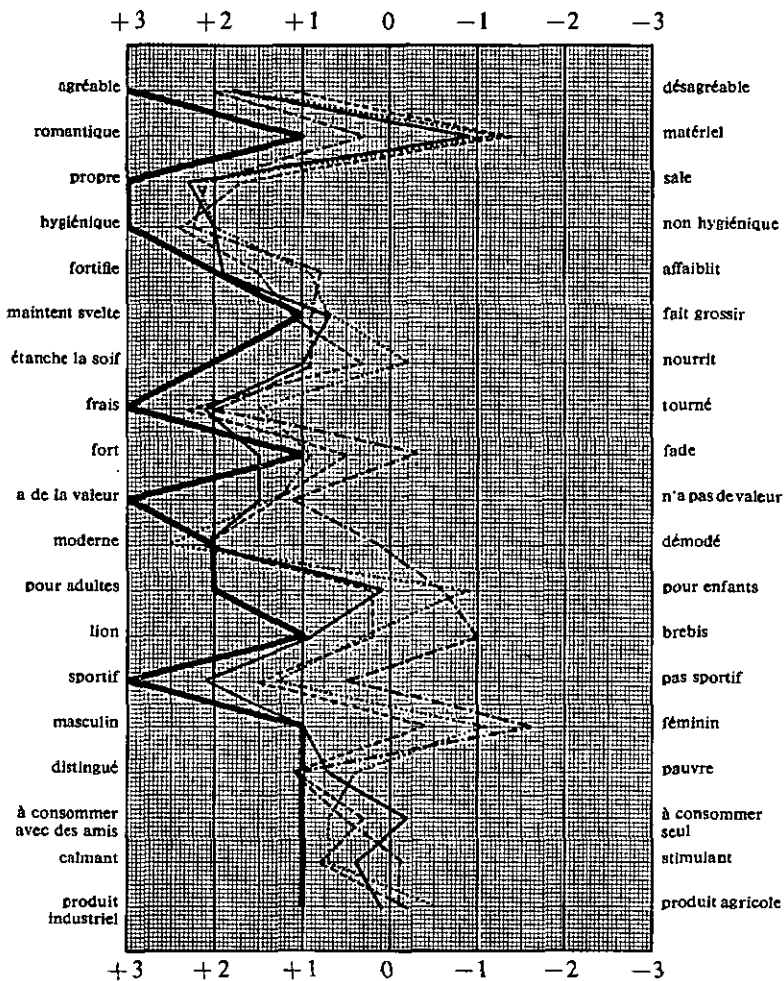
La méthode scientifique d'analyse utilisée dans cet exemple est un test d'associations.

On demanda à chaque personne enquêtée de juger tour à tour les quatre emballages en les classant entre deux polarités. Ainsi, par exemple, le projet n° 1 peut être, selon les personnes, très agréable (il recevra dans ce cas la note +3), agréable (+2), peu agréable (+1), ni agréable ni désagréable (0,0), peu désagréable (-1), désagréable (-2), très désagréable (-3). En voici la moyenne des résultats⁷⁸:

⁷⁸ L'échantillon comprenait 27 personnes. Il est relativement petit, mais on ne put recourir à un plus grand nombre de personnes par manque de temps à disposition. Il se composait comme suit :

<i>Sexe</i>	18 femmes
	9 hommes

Éléments de l'image	Polarités	Profil idéal	Profil des 4 projets			
			1	2	3	4
En général	agréable/désagréable	+3	+1,1	+2,0	+1,8	+1,9
	romantique/matériel	+1	-1,4	+0,3	-0,9	-1,3
Pureté	propre/sale	+3	+1,7	+2,1	+2,3	+2,2
	hygiénique/non hyg.	+3	+2,4	+2,3	+2,0	+2,0
	fortifie/affaiblit	+2	+1,5	+0,8	+1,9	+0,9
Matières grasses	maintient svelte/ fait grossir	+1	+1,1	+0,9	+0,7	+0,7
Boisson	étanche la soif/nourrit	+2	+0,3	+0,9	+1,0	-0,2
	frais/tourné	+3	+2,3	+2,0	+2,1	+1,5
Coût	fort/fade	+1	+0,5	-0,3	+1,5	+0,9
Valeur	a de la valeur/ n'a pas de valeur	+3	+1,3	+1,1	+1,5	+1,3
Age	moderne/démodé	+2	+2,1	+0,1	+2,1	+2,5
	pour adultes/pour enfants	+2	+0,2	-0,6	+0,1	-0,9
Masculinité	lion/brebis	+1	+0,2	-1,0	+0,9	+0,3
	sportif/pas sportif	+3	+1,5	+0,5	+2,1	+1,3
	masculin/féminin	+1	-0,4	-1,6	+1,0	-1,1
Etat social	distingué/pauvre	+1	+1,1	+1,1	+0,7	+0,4
Société	à consommer avec des amis/à consommer seul	+1	+0,3	+0,5	-0,2	+0,7
	calmant/stimulant	+1	+0,8	-0,1	+0,4	+0,7
Politique	produit industriel/ produit agricole	+1	-0,2	-0,1	+0,1	-0,5
<i>Classes d'âge</i>	9 personnes de 20 à 30 ans 4 personnes de 30 à 40 ans 4 personnes de 40 à 50 ans		9 personnes de 50 à 60 ans 1 personne au-dessus de 60 ans			
<i>Pouvoir d'achat</i>	7 personnes de la classe moyenne supérieure 14 personnes de la classe moyenne inférieure 6 personnes de la classe ouvrière					
<i>Niveau intellectuel</i>	(dernière école fréquentée) 5 personnes: école primaire 14 personnes: école secondaire		5 personnes: école moyenne 3 personnes: université.			



- emballage idéal
- - - - - emballage no 1
- . - . - . emballage no 2
- - - - - emballage no 3
- emballage no 4

La première colonne montre le profil de l'image idéale que devrait avoir le berlingot en carton. Les autres colonnes indiquent la position moyenne de chaque projet entre deux polarités.

La représentation graphique des résultats facilitera l'intelligence de nos commentaires (voir page précédente).

Si nous regardons de plus près les résultats obtenus, nous pouvons conclure que le projet n° 1 (blanc, bleu foncé, vermillon) possède un caractère très hygiénique (à cause de la présence du rouge et du bleu); le produit contenu fortifie, maintient svelte (dynamisme du rouge), est moderne et plutôt excitant (effet du rouge). L'emballage suggère un produit frais et à l'adresse du sportif.

Le projet n° 2 (blanc, bleu clair, bleu foncé) est des quatre, le plus romantique (impression due certainement à la forte proportion de bleu ciel et de blanc et au manque de contrastes). Il semble que le lait contenu affaiblisse et soit fade (à cause de l'absence de contrastes). Cette coloration pêche par manque de modernisme (absence de dynamisme) et de valeur. Elle est féminine et très peu «sportive».

Le troisième emballage (blanc, bleu clair, bleu foncé) inspire la propreté, la force (contrastés de bleus). Il a le plus de valeur et le caractère le plus sportif parmi les quatre projets présentés. Il s'écarte le moins du profil idéal.

Quel est le profil du quatrième emballage (jaune, blanc, bleu clair)? Bien que très moderne, il est, des quatre, celui qui évoque le plus un aliment nourrissant, qui fait grossir (jaune = graisse) et qui a tourné. Il rappelle davantage une provenance agricole qu'industrielle. Le produit revêt un aspect quelque peu féminin et est plutôt destiné aux enfants.

A ce moment interviendraient également les tests visuels destinés à déterminer la force d'attraction, le repérage, la visibilité de l'emballage et de ses divers éléments, qualités qui n'ont aucune importance pour un emballage du lait.

A ce stade, il ne reste plus qu'à comparer la moyenne des quatre profils avec celle de l'emballage idéal désiré, afin d'en choisir le meilleur.

Les quatre profils présentent les distances suivantes par rapport au profil idéal:

Projet n° 1	Distance: 5,242
Projet n° 2	Distance: 6,466
Projet n° 3	Distance: 4,253
Projet n° 4	Distance: 6,257

Distance théorique maximale: 30,512

Distance théorique minimale: 0,0

L'emballage n° 3 se rapproche le plus de l'emballage idéal; il a été choisi. C'est celui que vous rencontrez actuellement sur le marché suisse.

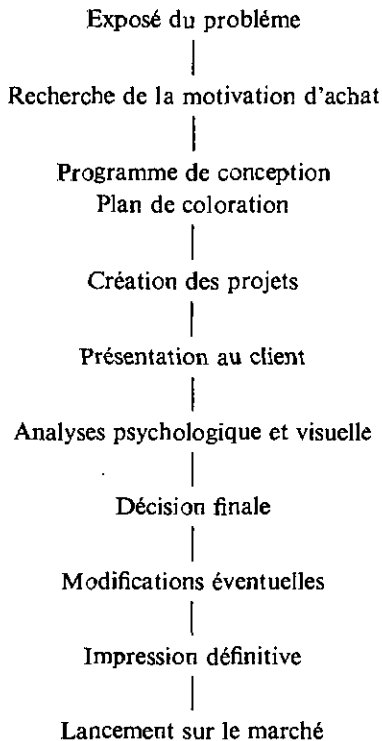
2. Les phases de création

Dans les premières lignes de ce sous-chapitre, il a été question d'un processus indispensable pour assurer une création réussie.

Si les programmes de création d'un emballage varient en fonction des problèmes à résoudre, ils ont tous des parties communes. Nous exposons une *méthode générale*, utilisée pratiquement par toutes les entreprises de conception industrielle des Etats-Unis. Cette suite de phases facilite l'élimination du *principal obstacle* dans toute création: le *goût personnel*.

La couleur n'est qu'un élément de l'emballage. Aussi ne peut-on présenter la coloration sans esquisser la naissance de l'emballage tout entier.

Voici les différentes étapes que doit parcourir un emballage avant d'aboutir à une conception définitive:



1. Exposé du problème

Avant de recourir au spécialiste, le client (chef de marketing, chef de merchandising, fabricant lui-même) consigne la façon dont il conçoit le problème. Il expose au concepteur la situation présente des ventes, parfois même du produit et en résume l'historique. Il lui précise l'état de la concurrence et fait une analyse comparative des prix. Il lui présente enfin la politique de marketing et de publicité de l'entreprise, lui fait part d'expériences vécues, lui transmet les informations provenant d'études de marché antérieures ou autres et lui précise tous les faits concernant le marché à conquérir.

L'objectif doit être parfaitement défini.

2. Recherche de la motivation d'achat

Ici commence l'activité du concepteur auquel s'est adressé le client.

Le concepteur étudie le produit jusque dans ses moindres détails, s'informe des prix des produits concurrents, de leurs méthodes de vente et de leur publicité. Il a également soin de rassembler des faits concernant les matériaux d'emballage.

Il s'empresse de connaître les motifs des acheteurs du produit ou de la catégorie de produits en question, leurs habitudes, leurs attitudes à l'égard du produit. Pour réunir ces données nécessaires, il s'adresse à une firme spécialisée d'études de marché à laquelle il propose de mener des enquêtes sur les questions importantes mal connues. Ces spécialistes feront appel, selon le cas, à des études de marché quantitatives, à des études de motivation, à des discussions de groupe et des tests d'associations.

Ces études permettent de rassembler les faits concernant les catégories d'acheteurs du produit, leur âge, leur classe sociale, le lieu de résidence, leurs dépenses, les motifs pour lesquels ils préfèrent une marque aux autres, leurs désirs et leurs exigences, enfin les facteurs importants qui interviennent dans l'achat du produit.

3. Programme de conception

Le concepteur établit un rapport qui résume les informations et en tire les conclusions. Il définit dans le détail ce que devra être le nouvel emballage en dressant une liste des exigences précises de la conception. Il déduit si l'emballage devra conférer au produit un caractère masculin ou féminin, snob ou bon marché, de qualité supérieure ou économique, etc.

A ce stade intervient la couleur comme élément de l'emballage. Le concepteur possède maintenant toutes les informations susceptibles de fournir une coloration excellente.

Le plan de coloration, qui forme une partie importante du programme de conception, peut être établi soit par un spécialiste en fait de couleurs, soit par le concepteur lui-même s'il a des connaissances et de la pratique dans ce domaine.

La personne chargée du choix des couleurs fait même, dans certains cas, appel à l'aide d'un psychologue qui peut lui faire part de ses connaissances et même mener une analyse en profondeur. Délaissant son goût personnel, elle attribue objectivement aux différents éléments la couleur respective et en déduit des propositions à l'intention du dessinateur. En quelque sorte, elle coule le moule dans ses grandes lignes.

Le programme de conception est ensuite soumis à l'examen du client.

4. Création des projets

A ce moment seulement intervient le «Visualizing» qui est la concrétisation du programme de conception, une suite d'efforts dans une grande tension d'esprit.

L'artiste, après de nombreux dessins et des essais plus ou moins heureux, parvient à créer plusieurs projets, des maquettes.

Ce travail occupe en général un seul artiste, mais il est possible que plusieurs dessinateurs présentent des projets, indépendamment l'un de l'autre. C'est la méthode des concours. L'artiste, dans le désir de gagner la compétition et de «décrocher» le prix, parvient souvent à présenter des maquettes plus «travaillées» que s'il était le seul à fournir un projet. De plus, les projets diffèrent davantage dans la technique, le goût et la tendance lorsqu'ils naissent de mains différentes.

Il faut toutefois ajouter que le système des concours n'est à conseiller pour autant que les artistes aient reçu les instructions nécessaires du concepteur, car aucun ne doit utiliser son crayon avant de connaître le programme de conception.

5. Présentation au client

Les maquettes sont ensuite présentées au client; ceci n'est pas la règle, mais nous conseillons cette façon de procéder, car il est important de permettre au client de juger la valeur des maquettes à la lumière de ses propres connaissances et de son expérience acquise dans la branche. Ainsi, la discussion de chaque projet est axée en fonction des objectifs du marketing que le client seul connaît parfaitement.

Cependant, nous pensons que cette présentation doit être faite en présence du concepteur afin d'éviter une approbation ou un refus trop hâtifs des projets.

Cette discussion peut conduire à l'élimination d'une maquette ou à des modifications de projets avant même de les soumettre aux analyses.

6. Analyses psychologique et visuelle

A ce point, il s'agit de vérifier, auprès du consommateur, dans quelle mesure les projets provoquent la réaction désirée et communiquent le message et les sensations souhaités.

Des tests psychologiques conçus à cet effet ainsi que l'observation sur le terrain sont autant d'instruments précieux.

On soumet également les projets à des tests visuels qui permettent leur classement d'après l'efficacité visuelle.

Tous ces procédés d'analyse concourent à comparer sur des bases scientifiques la valeur des maquettes d'emballage. L'étude des procédés de recherche psychologique et visuelle fera l'objet du chapitre V.

En général, le concepteur confie l'exécution de ces tests à un organisme indépendant spécialement équipé à cet effet.

7. Décision finale

Les différents tests exécutés, le concepteur soupèse le pour et le contre de chaque projet. Les considérations qui conduisent au choix de la meilleure conception ne sont pas souvent présentées de façon aussi « mathématique » que le montre l'exemple de l'emballage du lait. Bien que cette méthode soit à conseiller parce qu'elle facilite une décision tout à fait objective, elle n'est utilisée dans la pratique que pour comparer des résultats provenant d'un même test et s'appuyant sur une même échelle de valeurs. (C'était le cas de notre exemple qui n'utilisait que des tests de polarités). Aussitôt que l'analyse d'un emballage recourt à plusieurs tests ou procédés différents, la méthode mathématique est hors d'usage. Il est en effet évident que l'on ne peut comparer mathématiquement entre eux des chiffres résultant d'une interrogation directe et ceux d'un test de polarités et ceux d'un test visuel, étant donné que chacun de ces procédés opère sur la base de points de vue différents et selon un barème lui aussi différent (par exemple, les résultats des tests visuels n'ont qu'une valeur comparative et non absolue et chacun d'eux possède une échelle différente). Il est nécessaire également que la base de calcul soit identique. Comment réduire à un dénominateur commun des chiffres fournis par un test de polarités dont l'échelonement s'étend de -2 à $+2$ et des chiffres d'un deuxième test de polarités dont les valeurs s'échelonnent de -3 à $+3$?

Ainsi, lorsque plusieurs procédés de recherche ont été utilisés (et c'est généralement le cas), le concepteur analyse séparément les résultats de chaque

procédé et établi pour chacun de ces derniers un ordre de classement des emballages observés. Connaissant le poids qui revient à chaque élément de l'emballage « idéal », il ne lui sera pas difficile de désigner l'emballage qui sera lancé. Il rédige un rapport à l'intention du client; celui-ci contient, à côté des résultats d'enquêtes et de tests, ses considérations et son conseil final; il exprime éventuellement les légères modifications à apporter à la meilleure maquette.

Au client incombe en définitive la décision finale, mais, en général, il s'en tiendra aux conseils de son concepteur.

8. Modifications éventuelles, impression, lancement sur le marché

On surveille de près l'impression et on prépare une campagne publicitaire pour le lancement du nouvel emballage.

Une objection se présente aussitôt à l'esprit: pareil programme de conception, de création et de recherche exige des sommes astronomiques. Il coûte cher⁷⁹, évidemment, mais le prix d'une coloration judicieuse ne représente qu'une infime fraction de ce que vous coûterait une erreur.

Pilditch écrit: « Amusez-vous à réaliser un emballage « au petit bonheur » et faites le compte des sommes dépensées en publicité et en marketing pour votre produit en cas d'échec. Vous êtes prêt à consacrer 700 £ pour une émission publicitaire d'une demi-minute à la télévision; une page de publicité dans un seul numéro d'un seul magazine vous coûtera probablement plus de 2000 £. Le message ainsi transmis aura une réelle valeur d'impact sur les marchés de masse: je ne le nie pas. Mais pour un temps limité. Et on ne saurait le comparer à l'effet durable de votre emballage, exposé en permanence, pendant des années et des années, à la vue des consommateurs sur les étagères des détaillants. Avouez que les dépenses consacrées à la recherche d'un emballage attrayant et vendeur représentent bien peu de chose par unité ».⁸⁰

C. Relation existante entre les règles de coloration et l'esprit créateur

Ce qui précède aura montré la place qui revient au travail de l'artiste.

Certains écrivains prétendent que le choix des couleurs est finalement un

⁷⁹ A titre d'exemple, une étude représentative de marché, destinée à fournir des indications concernant l'emballage, s'élève de fr. 4500.— (150 interviews à fr. 30.—) à fr. 15000.— (500 interviews à fr. 30.—). Les tests visuels atteignent fr. 4800.— (120 tests de laboratoire à fr. 40.—). A ces frais s'ajoutent les honoraires du concepteur et du graphiste, sans compter les frais de renouvellement de l'emballage.

(Ces chiffres proviennent des conditions de contrat stipulées par la firme Scope, Lucerne, printemps 1965).

⁸⁰ J. Pilditch: op. cit., p. 183.

processus artistique et qu'on ne peut créer un emballage aux couleurs appropriées d'après des règles minutieusement préétablies.

Pendant longtemps, les fabricants ont fait fond uniquement sur la sensibilité artistique et l'intuition d'un dessinateur. Ces deux facultés naturelles ont conservé leur importance; elles sont certainement supérieures à de médiocres études d'emballage. Mais qui, de nos jours, peut se permettre de hasarder l'avenir d'une entreprise sur les aptitudes artistiques et le bon goût d'un seul individu? Un dessinateur a un sens raffiné et développé de la conception et une vaste pratique pour ce qui est des arts graphiques, mais il ignore souvent la physique, l'optique, la psychologie et les qualités essentielles que doit avoir un emballage-vendeur.

Il est vrai qu'un plan de coloration freine les élans artistiques du dessinateur. Mais, si celui-ci trouve qu'il ne peut plus retirer aucun plaisir artistique à s'en tenir à une marche à suivre, qu'il peigne le dimanche.

Bernard Botler, chef des studios de conception de la Distillers Corporation au Canada, a précisé que «les besoins de l'emballage ne relèvent pas de l'art, mais de la communication».⁸¹ Ce n'est pas tout à fait exact et nous pensons que l'on peut concilier la satisfaction artistique et l'expression d'un message valable, à condition que les lignes, les formes et les couleurs concourent à transmettre exactement le message à communiquer.

Le dessinateur doit s'en tenir à son rôle exact qui est ce que les Américains nomment le «visualizing», c'est-à-dire la concrétisation des indications reçues par le concepteur.

On doit choisir les couleurs pour leur efficacité de marketing et non pour le simple motif que le fabricant ou l'artiste les aiment. Remettez-vous-en uniquement au goût raffiné de l'artiste ou à son choix égocentrique et votre emballage sera à coup sûr un échec.

Si votre emballage est beau, il se vendra plus facilement, pourvu que sa coloration affirme le produit, tienne compte des objectifs du marketing et réponde aux désirs du consommateur. Essayez de choisir le mauve pour un emballage de corn flakes . . . Accroître l'héritage de beauté du monde est un idéal louable, mais pourquoi choisir à cet effet la surface d'un emballage?

Loin d'entraver les efforts créateurs de l'artiste, comme certains le croient, le programme de conception lui donne, au contraire, une base sûre et un guide qui lui servira à canaliser son imagination en vue du but à atteindre. L'artiste recevra ainsi une base pratique pour sa recherche créative. Il n'aura plus qu'à

⁸¹ Cité chez J. Pilditch: op. cit., p. 97.

imaginer les éléments visuels, les proportions, le choix des nuances qui lui permettront de matérialiser la proposition que contient le programme.

Peut-être regrettera-t-on que ces programmes éteignent l'étincelle de l'improvisation. Mais, conçus d'après ces principes, les emballages que vous proposerez au consommateur auront une heureuse influence sur vos bénéfécies.

D. La coloration appropriée face à l'avenir

Lorsqu'on aura créé de toutes pièces un emballage approprié, on n'en sera pas quitte pour autant.

Feu Jim Nash, créateur de valeur d'emballages, prétendait avec raison que, de temps en temps, «vous devez vérifier vos emballages comme vous vérifiez vos livres comptables». ⁸² Les Américains désignent ce contrôle par l'expression «Design Check Up». Une entreprise qui désire conserver sa place sur le marché doit nécessairement soumettre régulièrement son conditionnement à des tests, à l'étude de motivation et de marché. Faute de quoi, elle risque, après quelques années, de proposer au consommateur un emballage totalement «démodé».

Un renouvellement de l'emballage est exigé par l'évolution des goûts et l'évolution des marchés.

I. L'évolution des goûts

L'aspect d'un emballage ou d'une étiquette est sujet à une évolution constante. Cette évolution est soumise à deux forces: le *modernisme* et le *traditionnalisme*. Attirées par ces deux pôles à la fois, les idées créatrices se dirigent vers un but inconnu. Quelques individus (une minorité d'acheteurs possibles et les créateurs eux-mêmes) anticipent et sont partisans du modernisme, la masse des acheteurs, par contre, a de la peine à adopter les idées nouvelles, tandis que quelques traditionalistes donnent leur préférence aux emballages archaïques.

Il ne subsiste aucun doute que le renouvellement de la présentation porte atteinte à la reconnaissance et au repérage du produit et réduit, par là, la fidélité à celui-ci. De plus, une transformation totale peut détruire l'image et le goodwill d'une marque. Nous nous expliquons: chaque emballage possède un profil qui, peu à peu, s'imprime dans la mémoire de l'acheteur. Autour de ce profil (sigle, couleurs de l'emballage, marque, etc.) se sont accumulées, au cours des années, toutes les expériences faites par la clientèle.

Plus d'un fabricant a peur de changer ce profil ou de lui apporter une modification quelconque. Ils craignent de détruire l'image du produit et de perdre leurs acheteurs fidèles. L'expérience a montré que la transformation d'un emballage est moins dangereuse qu'elle n'en a l'air.

⁸² Cité chez: J. Pilditch: op. cit., p. 32.

Il est toutefois à conseiller de transformer graduellement le visage d'un emballage : la première année, la sigle, par exemple ; la deuxième année, la couleur ; une autre année, la forme du conditionnement ; une autre encore, la calligraphie de la marque, afin que les associations essentielles relatives au produit puissent être reprises sans peine sous la nouvelle formule.

Autrement, vous courrez le risque de faire de votre conditionnement un emballage-suicide, tel que l'est l'exemple suivant : « Il y a deux ans, les cigarettes Camel modernisaient leur présentation. Conséquence aussi rapide qu'inattendue : un flot de lettres reprochant au *nouveau produit* une qualité inférieure à celle de l'ancien, alors que, bien entendu, il s'agissait du même. La firme fit paraître des excuses et reprit l'ancienne présentation. Sans y prendre garde, elle avait modifié du tout au tout l'image de la marque ». ⁸³

Il est clair que les associations directes subiront un changement. L'emballage précédent était peut-être de couleur sombre et paraissait triste ; le nouveau projet de couleur vive et claire évoquera la gaieté et la fraîcheur.

Une autre difficulté réside dans le *choix de l'époque* du lancement de la nouvelle présentation. Si l'ancien emballage est renouvelé trop tôt, la nouvelle création ne gagnera que la faveur des modernistes acharnés ; les traditionnalistes et le gros de nos clients lui préféreront les produits concurrents.

Il est nécessaire de reconnaître à temps le changement des exigences des consommateurs. Pour éviter que notre emballage ne vieillisse trop tôt, il est indispensable d'analyser les désirs potentiels et latents des acheteurs et non pas leurs désirs actuels. On peut aussi enquêter auprès des groupes de population qui précèdent, par leurs goûts, la moyenne des consommateurs (jeunes, population urbaine, intellectuels et étudiants).

Ainsi, l'emballage subira « passivement » une transformation exigée par une évolution normale des tendances, des goûts et du sens de l'esthétique.

Nous avons parlé du danger d'un emballage trop « futuriste ». Raymond Loewy, le plus grand esthéticien de notre époque, a défini la limite du modernisme d'un projet par la formule « MAYA » (Most Advanced Yet Acceptable = la conception la plus avancée, mais qui soit encore acceptable).

2. L'évolution des marchés

Les situations de marché, elles aussi, évoluent et requièrent une adaptation de la conception de l'emballage.

Nous avons assisté, ces dernières années, à l'avènement du libre-service et du supermarché et déjà l'on prédit des transformations ahurissantes.

⁸³ J. Pilditch : op. cit., p. 103.

On parle de méthodes permettant l'enregistrement des commandes sur la base d'un «comptoir d'échantillons» et de «vitrines d'exposition», deux systèmes déjà en vogue aux Etats-Unis, d'ailleurs. Sur le comptoir d'échantillons, des produits identiques mais de marque différente sont offerts au choix de l'acheteur qui les identifie par le numéro qu'ils portent. Ce choix est enregistré électroniquement et les divers achats sont rassemblés à un comptoir central d'où ils peuvent être emportés. Dans le cas de la vitrine d'exposition, l'acheteur choisit les marchandises en poussant sur un bouton et chaque article est livré séparément. Ces deux systèmes sont fondamentalement différents du libre-service.

On prévoit déjà le temps où la ménagère fera le marché sans quitter son fauteuil. Elle branchera sa télévision sur le circuit privé du supermarché. Sur l'écran apparaîtra un entrepôt, rempli des marchandises dont elle a besoin. Elle n'aura qu'à téléphoner à l'entrepôt, passer sa commande, et elle recevra les marchandises le jour même.

La multitude de produits similaires ira en augmentant, l'emploi des supports publicitaires et de nouvelles techniques de communication (télévision en couleur entre autre) prendra une part toujours plus prépondérante dans la lutte que se livrent les entreprises.

Le succès commercial sera, par conséquent, toujours plus lié à la conception visuelle et à son élément le plus important, la couleur. Seul un choix de couleurs fait sur une base scientifique et concrétisé par des dessinateurs expérimentés vous assurera un succès commercial.

Chapitre IV

Le choix des couleurs dans le cas particulier du produit

Nous entendons par produit *tout bien industriel faisant l'objet d'une production*, c'est-à-dire tout objet matériel auquel le travail a ajouté une valeur nouvelle.

Au début de ce livre, nous avons étudié que le merchandising a trait à la présentation générale du produit sur le lieu d'achat. Cette présentation peut consister dans l'emballage ou, faute de celui-ci, dans l'aspect extérieur du produit lui-même (couleur, forme, volumes, dimensions, etc.)

1. Le rôle particulier de la couleur d'un objet

La fonction de la couleur d'un produit diffère essentiellement de celle que poursuit la couleur d'un emballage.

1. La couleur d'un emballage est moins personnelle que la couleur d'un produit. L'emballage est avant tout un instrument pour promouvoir les ventes; son rôle est de stimuler l'acte d'achat. Les propriétés de visibilité et d'attraction sont ici primordiales.
2. La coloration d'un produit signifie: source génératrice de beauté, glorification et ennoblissement des choses.

On peut comparer le concepteur d'un emballage à un médecin qui délivre un diagnostic sur la base de connaissances approfondies et fait usage de la seringue ou d'une pilule pour obtenir la réaction désirée. Le coloriste d'un produit est davantage une sorte d'évangéliste qui lutte avec acharnement pour défendre la cause de la beauté, ce besoin fondamental de l'homme.

La couleur est la manière la plus directe d'exprimer le caractère d'un objet; elle en devient ainsi un élément essentiel. Un objet peut nous paraître familier; seule la couleur établit un rapport personnel et souligne le sens d'une chose. Par la couleur, cette chose devient plus compréhensible et plus sympathique. Sans la couleur, l'objet nous apparaît quelque peu éloigné et étranger.

A la génération actuelle revient le mérite d'avoir reconnu à sa juste valeur l'importance de la couleur d'un objet. On se demandera peut-être pourquoi les

produits d'usage journalier, tels que meubles de cuisine, appareils de téléphone, automobiles, draps de lit, papier hygiénique, etc. se vendent actuellement en couleurs, alors qu'ils étaient noirs ou blancs avant la guerre. Est-ce uniquement une mode? Non, l'homme désire, à travers une différenciation de teintes, ressentir l'harmonie et le sens des objets qui, jusqu'alors, lui étaient indifférents. De façon générale, nous pouvons affirmer que la couleur d'un objet signifie: *créer un contact avec les choses et en accroître leur valeur à nos yeux.*

Lors de la coloration de l'emballage, nous avons attribué relativement peu de poids à l'emploi de couleurs préférées et à l'harmonie des compositions. On ne saurait parler de choix de couleurs idéal d'un objet en passant sous silence le goût des consommateurs et leur sens de l'esthétisme. Cette considération acquiert toute sa valeur si l'on pense à des objets durables et qui sont en liaison directe et prolongée avec l'homme.

Dans le cas de l'emballage, nous avons rejeté un choix de couleurs basé sur l'illumination artistique et intuitive du graphiste; ici, l'art, comme ensemble des moyens mis en œuvre par un artiste pour réaliser un idéal et donner le sentiment de la beauté, a la place qui lui est due.

*Mais l'expression artistique des biens industriels doit cependant avoir une raison, un sens et un but. L'art n'est toléré que pour autant qu'il est fonctionnel. «Il y a quelques années, un industriel conçut l'idée de faire appel à des artistes réputés, comme Jean Cocteau, Bernard Buffet, Touchagues, ou Salvador Dali, afin de pouvoir décorer ses réfrigérateurs d'une manière «esthétique» et d'en vendre ainsi davantage. Pour beaucoup de bons esprits, l'esthétique industrielle se ramène à cela: ce serait très exactement de l'art plaqué sur des produits industriels. Ils commettent là un contresens total. L'esthétique industrielle constitue l'inverse de la décalcomanie; elle ne hait rien tant que les enjolivures, les fioritures, la superfétation. En esthétique industrielle, l'art ne doit jamais s'appliquer à la machine; il doit au contraire s'impliquer dans son fonctionnement».*¹

Encore un élément qui distingue l'emballage du produit, en parlant couleur: dans le premier cas, nous avons généralement à faire à une conception unique, alors que les produits sont le plus souvent vendus dans un assortiment de plusieurs teintes.

La beauté est «consubstantielle» au produit manufacturé. Un produit se vend bien parce qu'il est utile ou bon marché ou fonctionnel ou parce qu'il marche correctement ou satisfait complètement, mais sûrement parce qu'il est beau.

¹ D. Huisman et G. Patrix: L'esthétique industrielle, Paris 1961, p. 5.

Le choix des couleurs, dans le cas particulier du produit, poursuit trois buts :

1. un but *commercial*, en plaçant le produit dans une situation privilégiée sur les marchés national et mondial,
2. un but *intellectuel*, en provoquant des études, des recherches et des efforts susceptibles de donner aux créations de notre civilisation machiniste une valeur esthétique,
3. un but *social*, en procurant une élévation du niveau du goût et des conditions de vie de chacun.

On ne peut mettre tous les produits sur le même plan. Les exigences qu'ils posent à un choix de couleurs est bien différent, qu'il s'agisse d'un réfrigérateur, d'une automobile, d'une brosse à dents ou d'une poudre détergente. Pour certains produits, le choix sera avant tout déterminé par des considérations d'ordre physiologique, d'autres nécessiteront davantage des couleurs fonctionnelles, d'autres enfin suivront la dictée de la mode; on parle alors d'articles de haute mode.

On distingue généralement entre les biens de production et les biens de consommation. Pour les premiers, les aspects fonctionnel et physiologique de la couleur passent au premier plan. Mais nous verrons par la suite que ces deux aspects se rencontrent également chez quelques biens de consommation.

Avant d'écrire ce chapitre, nous avons pensé aborder le problème du choix des couleurs par catégories de produits et établir ainsi plusieurs plans de coloration. Ce désir se révéla très tôt utopique, car

- la coloration de chaque produit représente un cas d'espèce,
- il est plusieurs produits qui peuvent être destinés à des usages différents, selon le cas, ou être placés dans des environnements fort divers (pensez au choix de la couleur des machines qui peut dépendre de la teinte du matériau travaillé ou de celle des parois),
- pour bien des produits, il n'existe aucune couleur idéale; ils sont vendus dans un vaste assortiment de teintes,
- le choix de la couleur peut varier grandement selon l'aspect extérieur du produit (dimensions, état de surface, genre de matériau utilisé, etc.),
- l'évolution de la mode et du goût rendent éphémère un choix de couleurs conçu dans le détail.

Dans ce chapitre, nous nous limiterons intentionnellement à esquisser les *facteurs* qui déterminent un choix de couleurs et à établir quelques *règles générales* applicables au merchandising de la *plupart des produits*.

Dans la dernière partie de ce chapitre, nous parlerons des produits de haute mode dont la coloration suit, elle, des critères différents.

2. Les trois étapes dans le processus de la coloration d'un produit

Voici, d'après nous, la genèse du choix de couleurs appropriées dans le cas particulier du produit :

- a) l'idée,
- b) l'exécution de cette idée,
- c) les *essais* technologiques et les *tests* visuels et psychologiques qui acceptent ou refusent son application industrielle.

a) L'idée

Comme dans tout processus de conception, l'idée est l'élément le plus important. Elle représente l'étincelle qui fera jaillir un projet.

La naissance d'une idée est intrinsèquement liée à la fertilité de l'imagination et à la fantaisie de l'homme. Mais les produits de la fantaisie ne sont pas, de loin, tous adaptables à une fabrication industrielle. On peut s'imaginer un réfrigérateur en or ou une fraiseuse en couleur rose bonbon; ce sont peut-être des idées géniales sortant de l'ornière quotidienne, mais qui ne sont pas susceptibles d'être appliquées à une production en série. De bonnes idées, par contre, exigent d'être réalisées; ce sont des produits de la fantaisie qui ont une réalité potentielle.

Qu'est-ce qui distingue, en fait, l'idée d'un petit plaisantin de l'idée réalisable d'un esprit créateur? Dans le premier cas, nous avons à faire uniquement à une illumination sans fondement; le plaisantin ne s'efforce pas d'élaguer ce qui n'offre aucun intérêt.

Une idée créatrice est davantage dirigée vers un but pratique. Elle naît de l'incubation d'expériences et d'informations les plus diverses qui s'assemblent dans une grande tension d'esprit.

L'idée jaillit généralement dans des moments et des circonstances les plus inattendus. Il existe des créateurs qui ont une inspiration dans un café dansant, d'autres dans les cris d'une manifestation publique. Pour certains, le catalyseur est fourni par l'atmosphère silencieuse d'une bibliothèque ou d'un bureau ou par une promenade le long d'une plage déserte.

Pendant des années, Charles Darwin avait observé et noté les faits qui devaient le conduire à sa théorie de l'évolution; il ne leur trouvait pourtant ni signification ni point commun. Et, un jour, lors d'un voyage en voiture, la solution lui vint brusquement à l'esprit.

On demanda un jour à un technicien espagnol comment il avait eu l'idée de la nouvelle machine à coudre «Elna». Il répondit: «Je me trouvais quelques jours en Espagne, pour y passer mes vacances. Couché sur le rivage, je regardais d'un

œil distraît les vagues qui déferlaient sur la berge, et la campagne qui s'étendait à perte de vue. Et soudain, une idée: la nouvelle machine à coudre avec toutes ses particularités et ses nouveautés. Et la couleur, comment y arrivai-je? La couleur également était là tout à coup. Je la vis alors que je rêvais au bord de la mer. Plus tard, nous avons soumis la machine à des analyses expérimentales et nous l'avons comparée avec d'autres modèles de couleur différente. Nous constatâmes que la couleur verte était la plus appropriée, bien que révolutionnaire, puisque à l'époque toutes les machines à coudre étaient noires. Le succès de vente a par la suite démontré que la couleur correspondait au caractère psychologique de la machine, aux conditions physiologiques de travail, à la mentalité de la ménagère et à l'évolution du goût. Mais tout d'abord, il y eut l'idée».²

Ce récit semble tenir davantage de l'anecdote que de l'intuition créatrice. On a l'impression que l'idée de ce technicien espagnol est venue de toutes pièces, par le fait d'un pur hasard. Pourtant, toute inspiration ne peut se former sans une préparation de l'esprit et d'une réflexion qui implique une connaissance approfondie du problème et la recherche des faits. Les efforts de volonté et de réflexion antérieurs n'ont pas été stériles; ils ont mis en route le mécanisme de l'inconscient qui, sans eux, n'aurait pas eu lieu et n'aurait rien produit.

b) L'exécution de l'idée

Les idées les plus géniales ne sont d'aucune utilité si elles ne peuvent être exprimées de façon concrète.

Les moyens d'expression ne sont pas fixés de manière dogmatique. La première ébauche peut consister en une esquisse sur papier ou ardoise ou en une maquette en bois, gis ou mastic.

A l'état d'idée, la couleur choisie pour le produit en question laisse entrevoir insuffisamment le degré de justesse de la décision. Seul le modèle coloré en grandeur réelle permet de juger de la valeur de l'idée.

Il est inutile de souligner l'importance du choix de la nuance.

c) Les essais et les tests

On soumet ensuite la maquette colorée à des analyses expérimentales qui peuvent varier selon le produit.

S'agissant d'un produit qui sera exposé durant un long temps à la vue (une machine à écrire que l'on utilise toute la journée), des essais et des mesures médicales permettront de constater la *fatigue visuelle*.

² P. Silberer: In welcher Weise trägt die Farbe zur höheren Wertschätzung des betrieblichen Produktes bei?, dans «Psychologie der Farben», op. cit., p. 4.

Quelquefois, on fera des analyses concernant le «fonctionnalisme» des couleurs proposées (couleurs respectives des touches des quatre opérations d'une machine à calculer).

On recourt de même parfois à des tests visuels pour mesurer la *visibilité* du produit ou de ses éléments (c'est par exemple le cas des épingles à tête colorée ou d'une agrafeuse de bureau).

L'observation des personnes testées en *laboratoire* offre également son concours précieux. A travers une fenêtre camouflée, on peut par exemple constater quelle brosse à dents, parmi un assortiment de plusieurs couleurs, est utilisée par la personne observée.

Nous citons encore les méthodes de *recherche psychologique*, telles que le test des réactions parallèles secondaires ou le procédé des associations. Est-il besoin de mentionner que ces méthodes s'appliquent surtout à l'analyse des produits de consommation fabriqués en grande série, la couleur des biens de production étant choisie davantage pour des motifs d'ordre fonctionnel ?

Il s'agira aussi de savoir si la couleur du projet est compatible avec les *procédés de fabrication* et avec les exigences de la *calculation* (prix plus élevé dans le cas d'un laquage supplémentaire exigé) et si la couleur ne s'altère pas avec le temps.

Avant le lancement définitif, on peut éventuellement mettre en vente le prototype dans un magasin expérimental; ceci permet d'enregistrer le succès du prototype et de fixer l'attitude de l'acheteur sur un film ou un protocole.

Pour l'étude de la plupart de ces tests, nous vous renvoyons au chapitre V; ces tests concernent également le choix des couleurs de l'emballage.

Le créateur qui a une grande personnalité, possède un sens de l'esthétique et connaît à fond le problème spécifique décide, en définitive, du choix des couleurs du produit.

Pourrait-on, dès lors, remplacer l'illumination du créateur par des listes de couleurs à appliquer pour chaque catégorie de produits? Non, assurément pas, mais on peut tout au moins fournir des considérations en fait de couleurs qui, incubées et bouillonnant dans son esprit, lui apporteront une matière de base importante jusqu'à s'associer judicieusement sous une forme intelligible.

N'oublions pas qu'il faut tout d'abord rassembler la matière première de l'idée. «Elle provient du monde qui nous environne et englobe la totalité des perceptions conscientes ou inconscientes ressenties au cours de notre existence. A quoi viennent s'ajouter l'expérience et l'information spécifique relative à un problème particulier».³

Bien que le choix des couleurs d'un produit soit un processus dans lequel

³ J. Pilditch: op. cit., p. 155.

participent souvent l'art et l'esthétisme, il ne s'agit pas de «l'art pour l'art», mais d'un art appliqué. Avoir des capacités créatrices est bien, mais les combiner avec des informations relatives à la couleur est mieux.

Les pages qui suivront auront pour tâche essentielle de procurer les éléments de base destinés à faciliter un choix de couleurs et à canaliser plus ou moins étroitement l'imagination du créateur.

3. Les différents aspects de la couleur d'un produit

a) L'aspect psychologique

Les symboles

Personne n'aura l'idée de peindre un corbillard en vert ou un extincteur en noir, car on ne tiendrait aucun compte de la valeur symbolique des couleurs.

Ces symboles peuvent varier d'un pays à l'autre, nous l'avons vu. L'exportateur se renseignera au préalable, autrement il risquerait fort de commettre une bévue. On cite l'exemple d'une firme qui envoya en Chine des centaines de milliers de brosses à cheveux à manche blanc; les brosses furent absolument invendables, le blanc étant, dans ce pays, la couleur du deuil.⁴

Les associations

L'homme associe facilement la couleur à une qualité du produit.

On servit quatre tasses de café à 200 personnes. Le café de même qualité fut servi à tour de rôle dans des récipients rouges, bleus, bruns et jaunes. 73% des personnes trouvèrent que le café du pot brun était trop fort, alors que 84% des dames considérèrent que celui du pot rouge avait un arôme plus riche et corsé. Le récipient bleu suggéra à la plupart des ménagères un arôme plus doux. Enfin, le café du pot jaune semblait provenir d'un mélange plus faible⁵.

On distribua deux échantillons d'une crème de beauté — l'une rose et l'autre blanche — à un groupe sélectionné de femmes et on les invita à les essayer. Sans exception, les dames affirmèrent que la crème rose était plus douce, plus délicate et plus efficace que la crème blanche; la composition des deux produits était effectivement identique⁶.

⁴ R. Loewy: *Never Leave well enough alone*, New-York 1953, p. 248.

⁵ Pas signé: *Erfolgreiche Werbung bekennt Farbe*, op. cit.

⁶ J. L. Wolff: *What makes Women buy?*, New-York 1959, p. 176.

Quelle couleur autre que le rouge pourrait suggérer davantage un poivrier et quelle teinte autre que le blanc serait à même de caractériser la formation de froid d'un réfrigérateur ? L'élégance d'une voiture trouverait un heureux porte-parole dans les couleurs noire ou bleu foncé. Qui mieux qu'une teinte claire pourrait suggérer la légèreté d'un meuble ?

Si vous désirez que votre produit évoque une idée de propreté, peignez-le en bleu et blanc. Le châssis et les ressorts d'une automobile ne peuvent être que noirs, car seule cette couleur suggère la lourdeur, la solidité, qualités indispensables de ces parties.

L'emploi de couleurs chaudes ou froides accentue ou diminue la température estimée. Un chauffe-eau était peint en jaune orangé. Bien que cette couleur correspondit au sens de l'appareil, elle fut la cause d'interprétations erronées dans l'estimation de la température effective de l'eau. On constata que beaucoup de ménagères ne chauffaient pas l'eau à 80 ou 90 degrés, mais la sortaient prématurément, la couleur du chauffe-eau leur suggérant une température plus élevée qu'elle n'était réellement.⁷

Un fabricant de margarine désirait connaître l'attitude de la ménagère à l'égard des couleurs blanche et jaune du produit. Bien que les compositions des deux types de margarine fussent identiques, l'interrogation de quelques personnes révéla que les deux tiers trouvaient la margarine jaune plus sympathique. Plus de la moitié des dames interrogées la préféraient nettement à la blanche: elle avait meilleur goût et convenait mieux à faire des tartines. La direction de l'entreprise opta pour la margarine jaune, car cette couleur correspondait le mieux à ce que la consommatrice attendait de ce produit.⁸

Une expérience analogue est relatée par Wolff. Après dégustation d'une margarine jaune et d'un beurre frais blanc (les couleurs naturelles des deux produits sont inversées), 95 % des femmes présentes ont taxé la margarine de beurre et vice-versa. De plus, elles ont trouvé que le beurre avait un goût rance.⁹

Dans les deux expériences précédentes, le jaune suggérait davantage un produit naturel et rappelait le beurre. Pour les produits alimentaires, les consommateurs rejettent une coloration «artificielle». Des essais peu heureux ont été faits avec du pain et de l'huile colorés.¹⁰

⁷ K. Görzdorf: *Psychologische Farbgebung von Apparaten und Gegenständen*, revue «*Industrie und Lackierbetrieb*», août 1961, p. 247

⁸ L. von Holzschuher: *op. cit.*, p. 41.

⁹ J. L. Wolff: *op. cit.*, p. 175.

¹⁰ Pas signé: *Erfolgreiche Werbung bekennt Farbe*, *op. cit.*

En Allemagne, durant les années d'après-guerre, le chocolat était fabriqué en couleur blanche. La production de la qualité blanche constituait une économie appréciable, puisque la poudre de cacao extraite de la matière première pouvait être vendue séparément. Encore à l'heure actuelle, le caractère d'«Ersatz» du chocolat blanc demeure vivant dans l'esprit du consommateur adulte allemand.¹¹

On associe la couleur d'une dragée à son effet médical:

Couleur	Effet médical
rouge	action énergétique, très active
rose	action bénigne, douce, goût amer camouflé
jaune orangé	action fortifiante, affermissement des nerfs
blanc	neutre.

Le vert et le vert bleu ont un aspect suspect.¹²

Il découle de ce qui précède que les résultats de l'analyse des associations possibles qui se rattachent à la teinte de certains produits sont déterminants pour le choix de leurs couleurs.

Les normes

Il y a lieu également d'observer les normes qui sont enracinées profondément dans l'esprit du consommateur.

La couleur peut parfois être étroitement liée à un produit au point d'en devenir *indissociable*. L'expérience suivante nous le confirme. Dichter écrit: «Nous avons demandé à plusieurs centaines de personnes quelles étaient, à leur avis, les qualités que devraient présenter le café. Consistance, arôme, concentration, fraîcheur, prix ont été les points sur lesquels elles insistèrent. Nous avons obtenu en laboratoire un café, qui compte tenu de ces remarques, était incolore. Ce café était plus pur que le café ordinaire. La plupart ne l'ont pas bu. C'est que la couleur faisait défaut, dont pourtant aucune de ces personnes n'avait fait état».¹³

¹¹ D'après une discussion avec un dirigeant du marketing de la firme Nestlé, succursale allemande. Il y a lieu de relever une autre particularité du chocolat blanc: sa difficile conservation lorsqu'il est exposé à la lumière. C'est le cas des lapins de Pâques que l'on vend sous cellophane et qui prennent facilement le goût rance s'ils sont placés en vitrine (D'après une entrevue avec M. Schneider, chef du marketing de Suchard S.A., Neuchâtel-Serrières).

¹² H. Frieling: *Farbe hilft verkaufen*, op. cit., p. 131.

¹³ E. Dichter: *La stratégie du désir*, Paris 1961, p. 43.

L'*habitude* et la *mode* consacrent certaines normes dont la durée est plus ou moins longue. Il existe par exemple, en Allemagne, la norme de fabriquer la pâte dentifrice en blanc. L'introduction de la pâte rose rencontrerait à coup sûr des difficultés sur le marché. La couleur rose susciterait chez le consommateur l'idée que cette coloration cache une composition chimique inconnue et nouvelle. Le produit assumerait un caractère insolite et douteux et pourrait même éveiller une crainte d'empoisonnement. Seul l'appui d'avantages spéciaux de la nouvelle pâte permettrait l'implantation d'une autre coloration (raies rouges dans le dentifrice «Signal», par exemple).

Un éloignement de la norme en vigueur produit, dans certains cas, un effet positif, pour autant qu'elle reflète les nouvelles tendances et qu'elle ne crée pas des associations défavorables. Voici un exemple: Les couleurs normatives des anses et poignées des ustensiles de cuisine, tels que casseroles, sont le noir et le brun. Un esthéticien ingénieux eut un jour l'heureuse idée de peindre en rouge les poignées d'un stock d'appareils ménagers difficilement vendables. Le résultat fut très satisfaisant.¹⁴

D'une manière générale, nous pouvons affirmer qu'actuellement les normes sont moins enracinées qu'autrefois, résultat d'une tendance au modernisme et à l'individualisme.

b) Les préférences, les tendances et la mode

Les teintes préférées sont, dans l'ordre, le bleu, le rouge et le vert; les moins aimées sont le violet, l'orangé et le jaune.

La *situation économique* du pays influe sur les préférences et les goûts.

La «Chrysler Corporation» a constaté que pendant les périodes de haute conjoncture, les acheteurs demandent des voitures aux couleurs claires, brillantes et gaies, et que les automobiles sombres et «sérieuses» se vendent particulièrement bien lors d'une dépression. Ainsi, pendant la grande crise de 1930, les voitures achetées étaient noires. Après la guerre, les couleurs claires et vives se vendirent mieux. On constata le même phénomène pendant la guerre de Corée: les ventes de véhicules aux couleurs ternes passèrent en tête. 1957 fut une mauvaise année pour l'économie américaine: les voitures noires furent très populaires.¹⁵

Le *lieu de résidence* de l'acheteur est également un facteur important. Voici quelques années, il s'agissait de trouver le coloris le plus approprié à la coloration de savonnettes. Une étude détaillée suivie d'une enquête sur présentation

¹⁴ L. von Holzschuher: op. cit., p. 93.

¹⁵ D'après une nouvelle parue dans la revue «Kriterion» n° 15, février/mars 1961.

d'échantillons permet de constater les préférences moyennes de la clientèle. Ces préférences vont aux coloris les plus discrets et les plus naturels (blanc, crème, vert très pâle . . .) pour la ville mais, par contre, pour les marchés de campagne, des tons vifs semblent plus indiqués¹⁶.

On tiendra également compte des modifications que peuvent apporter l'âge de la clientèle et la saison de l'année (voir chapitre II).

L'ère du noir et du blanc semble être révolue pour bien des articles (voitures, machines à coudre et à écrire, stylos, machines-outils, lampes de bureau, tabliers du personnel, etc.). Le blanc des lits métalliques, des draps de lit, des ustensiles et des meubles de cuisine, des lavabos disparaît de plus en plus. Tout nous porte à croire que cette tendance s'accroîtra à l'avenir et qu'elle s'étendra à la plupart des domaines.

On vend des machines à écrire en gris, vert, ivoire, bleu clair et rose.

Depuis quelques années, les couleurs ont fait leur apparition dans les salles de bain (lavabos, carreaux, bidets, papier hygiénique, linges, etc.).

La «Bell Telephone Co and Sylvania's Light Bulbs» a vendu, jusqu'en 1962, 10 millions d'appareils de téléphone en couleur bien qu'une taxe supplémentaire soit prévue pour ces derniers. La firme «Goodyear Tire & Rubber Corporation» fabrique actuellement des pneus pour voitures en une nouvelle matière synthétique. Ils sont livrables dans toutes les teintes¹⁷.

En Suisse, en plus des appareils noirs, on trouve des téléphones de table de couleur crème. Leur proportion par rapport au nombre total des postes de table a passé de 16% en 1963 à 20% en 1966. Il y a lieu de relever que la taxe d'abonnement aux appareils de couleur crème est plus élevée que la taxe ordinaire (supplément mensuel de Fr. 1.40). Depuis un certain temps, les appareils dits sélecteurs de lignes ne sont plus fabriqués qu'en couleur grise. Le nouvel appareil téléphonique qui apparaîtra en Suisse dans quelques années aura également un boîtier gris.¹⁸

Le noir a régressé de même dans l'industrie automobile. Le tableau ci-dessous concerne les couleurs de la «General Motors Suisse S.A.» choisies au cours de l'année de production 1965.¹⁹

¹⁶ M. Déribéré: La couleur et la psychologie de la vente, op. cit., p. 67.

¹⁷ D'après une nouvelle parue dans la revue «Kriterion», no 30, août/septembre 1963.

¹⁸ Résultats d'une entrevue auprès de la direction générale des PTT, Division des téléphones et des télégraphes, Berne.

¹⁹ Chiffres communiqués aimablement par la «General Motors Suisse S.A.», Bienne.

Couleurs	Pourcentages
blanc Chamonix	38,5 %
beige Terra	14,5 %
gris Alaska	8,8 %
gris Cliff	7,9 %
crème Savanna	4,4 %
gris Riva	4,3 %
bleu lapis	4,2 %
vert pin	3,9 %
<i>noir</i>	3,9 %
bleu royal	3,4 %
rouge rubis	3,3 %
vert de mer	2,9 %

Nous ne pensons pas que l'avènement de la couleur soit une mode, mais plutôt une *tendance durable*. On ne peut parler de mode que s'il s'agit d'un usage passager introduit dans la société par la fantaisie, le caprice, ou de manifestations périodiques apparaissant selon un cycle plus ou moins précis.

L'emploi accru de la couleur pour les produits les plus divers trouve une raison à son origine: celle d'accroître leur valeur en nous les faisant sentir plus familiers et en accentuant davantage leur sens. En agissant de la sorte, l'homme les a arrachés à leur destin de matériau froid et sans âme, d'appareils uniquement fonctionnels; on ne peut penser que cette nouvelle attitude de l'homme soit empreinte de caducité, car sa raison est trop profonde et justifiée pour qu'elle puisse tolérer un retour à la fadeur.

Ce que nous venons de dire n'exclut pas pour autant qu'on puisse parler de mode dans la coloration de produits de série autres que les articles de haute mode que nous traiterons plus loin. On ne peut en effet survoler l'existence de couleurs en vogue pour des produits qui, de prime abord, ne semblent pas devoir être soumis à une mode (balances, appareils ménagers, fourneaux, par exemple). Faisons l'exemple des meubles de cuisine: s'il y a deux ou trois ans les couleurs de ces produits ne pouvaient être assez criardes, elles ont été remplacées actuellement par des teintes simples et discrètes.

Contrairement aux changements de couleurs fréquents et substantiels que l'on enregistre dans la haute mode, les fluctuations survenant dans le marché des articles courants et de série sont lentes et propres à une catégorie de produits.

Voici, à titre d'exemple, les couleurs qui sont en vogue en ce moment pour quelques produits:

Produits	Couleurs
appareils téléphoniques «föhns»	gris et crème blanc crème
moulins à café électriques	couleurs fortes (rouge et bleu)
mélangeurs et autres appareils ménagers	couleurs pastel tendre, surtout le gris clair
meubles de cuisine automobiles	couleurs simples et discrètes blanc crème

Ces couleurs en vogue ne sont pas toujours dictées par la haute mode, mais peuvent faire preuve d'une grande indépendance.

Les fluctuations sont généralement de faible amplitude et comprennent davantage des variations de clarté à l'intérieur d'une même couleur élémentaire que des déplacements importants sur le cercle chromatique. Supposons, par exemple, qu'aujourd'hui la préférence soit accordée au rouge; il est bien plus probable qu'au rouge succède le marron ou le rose plutôt que le rouge violet ou l'orangé.

Afin d'élaguer des risques superflus, nous conseillons d'éviter certains tons qui ne sont pas extrêmement appréciés et d'utiliser ceux qui demeurent toujours sympathiques. Au nombre de ces derniers se trouvent le bleu de cobalt, le rouge carmin, le vert mousse, le jaune doré et le jaune beige.

Etre à la mode et se distinguer suffisamment de la concurrence: voilà la difficulté. On livre maintenant des machines à coudre en blanc, en rose, en bleu ou en d'autres teintes encore. Mais il n'est pas exclu qu'un fabricant lance un jour un modèle à dessin écossais. Il pourra peut-être enregistrer un grand succès de vente, aussi longtemps que ses concurrents ne l'auront pas imité. Mais il ne faudrait pas se méprendre en pensant que ce succès serait dû uniquement à une conception nouvelle; son idée se vendra parce qu'elle correspondra à l'esprit du temps ou le précèdera légèrement. Car, n'oubliez pas: une coloration qui est quelque peu extraordinaire peut provoquer une augmentation des ventes pour autant qu'elle ne soit *pas trop originale* et qu'elle puisse être acceptée par la grande masse des consommateurs.

La grande masse aime les couleurs simples. Des expériences révolutionnaires sont dangereuses pour votre marketing, surtout pour ce qui est des articles courants. Il est plus sûr de rester dans le cadre d'une même couleur lorsque celle-ci s'est révélée très vendable plutôt que de faire des essais ruineux.

Le fabricant suivra de près l'évolution des préférences et de la mode. Les méthodes qu'il utilisera sont:

1. *Les études de marché*, comme moyen de sondage des habitudes de consommation (fréquence des achats, nom de la marque achetée, etc.). L'étude de marché quantitative ne se prête cependant pas à déceler la couleur idéale du produit en posant des questions directes (voir introduction du chapitre V).
2. *La collaboration avec les revendeurs*. Nous conseillons vivement d'interroger les revendeurs et les représentants sur les expériences qu'ils ont accumulées dans la vente des articles du fabricant et de ceux de la concurrence.
3. *Les statistiques détaillées de vente* sont d'un précieux secours. Leur analyse permet de constater la part revenant à chaque couleur d'un assortiment et d'en déduire l'évolution du goût. On pourra même prévoir des subdivisions pour chaque couleur d'un assortiment, voire pour les différentes régions si l'on y note des tendances différentes. Ces statistiques permettront d'établir des tendances et d'en tirer les améliorations à apporter à la coloration du produit.

c) Les exigences de l'esthétique

Toute production industrielle doit être génératrice de beauté et d'harmonie. Le but de l'esthétique industrielle n'est pas de créer le beau pour le beau, car l'industrie vend des marchandises et non des toiles de peinture. Mais tout produit, si banal soit-il, qui désire s'affirmer sur le marché, doit être animé par la volonté de plaire; il ne contiendra aucune note discordante, aucune composition de couleurs qui blesse le bon goût inné du public. On appliquera les lois des harmonies et des contrastes énoncées au chapitre II.

Pour former un tout harmonieux, les différentes parties colorées constituant un produit doivent, sur leur plan respectif, être conçues les unes en fonction des autres et en fonction de l'ensemble. En outre, l'étude du caractère esthétique d'un produit doit tenir compte de sa durée de vie normale.

Lorsqu'une couleur prédomine, les autres couleurs que l'on y juxtapose doivent être choisies avec sagesse. Il est souvent préférable de marier les couleurs riches avec du blanc ou du noir, de l'or ou de l'argent, car celles-ci ne dérangent pas la teinte principale.

Nous conseillons de placer la couleur lourde et intensive sur la partie inférieure de l'objet, afin que la partie supérieure paraisse plus légère et l'ensemble plus équilibré.

S'agissant de dessins multicolores (textiles, par exemple), les éléments choisis seront de préférence des couleurs élémentaires, les couleurs intermédiaires, telles que le jaune vert etc. ne tranchant pas suffisamment.

La proportion relative en surface des couleurs ne doit être sous-estimée. Les teintes fortes seront attribuées en général aux plus petites surfaces. Il suffit de

penser à une machine à laver qui serait rouge et dont le tableau de commandes serait blanc au lieu de l'inverse.

d) Les exigences du produit lui-même

La nature du produit, sa forme, son aspect, son état de surface, ses données physiques, son usage, ses dimensions, son prix sont autant de facteurs qui concourent à déterminer le choix des couleurs.

La forme

Surtout les produits qui se composent de plusieurs parties demandent un choix de couleurs qui accentue la forme de l'ensemble. Le but d'une coloration bien comprise n'est pas de démembrer un objet, mais au contraire de montrer le jeu des formes dans sa totalité. La difficulté consiste à réunir dans un tout les parties que l'on a voulu intentionnellement distinguer au moyen de la couleur.

Le vert suggère une forme ondulée, tandis que le rouge appartient plutôt à des formes spiralées. Le jaune rayonne et agrandit le volume d'un objet. La couleur bleue, au contraire, est plus statique; elle est dirigée vers l'intérieur. D'une manière générale, les couleurs bleue et verte ont la propriété de souligner les formes, alors que le jaune et certaines nuances de rouge ont tendance à l'engloutir.²⁰

La signification du produit

Un produit n'a pas uniquement une forme, mais aussi des propriétés purement psychiques qui lui sont conférées soit par le public, soit par le fabricant lui-même. Il ne s'agit pas ici de qualités extérieures d'un objet, mais de propriétés intrinsèques. Ces dernières peuvent être renforcées de manière particulière par la couleur.

Faisons l'exemple d'un vase: sa qualité de préserver, de renfermer et de conserver s'exprime le mieux par la couleur verte, éventuellement en combinaison avec du brun et du noir.²¹

En peignant un appareil en plusieurs teintes, on accentue ses particularités mécaniques. Le brun ne pourra en aucun cas rappeler les propriétés psychiques d'une machine à laver; on choisira à cet effet une composition de bleu — ou éventuellement de vert — et de blanc. La vitesse est un élément essentiel d'une voiture de sport: choisissez le rouge feu.

²⁰ K. Görsdorf: op. cit., p. 248.

²¹ K. Görsdorf: op. cit., p. 249

L'état de surface

Pouvons-nous dire qu'un buvard rose est exactement du même rose qu'un satin rose, même s'ils ont des coefficients trichromatiques identiques et sont éclairés de la même façon ? Il manquera toujours au premier le satiné. Pouvons-nous dire qu'un buvard jaune est exactement du même jaune qu'une feuille d'or ? Il manquera toujours au premier l'éclat métallique. Le bleu transparent de la mer par un beau jour d'été n'a proprement que peu de rapport avec le bleu d'un morceau d'étoffe.

On saisit plus volontiers des objets d'un rouge brillant que ceux d'un rouge mat, la première solution leur conférant un aspect «plastique». Cette qualité est importante pour les ventes, car un produit saisi est à moitié vendu. Les choses d'un brillant métallique sont préférées à celles qui portent des couleurs mates; cependant, lorsqu'elles sont très brillantes, elles exigent une grande attention initiale mais de courte durée.

Il existe un rapport étroit entre l'état de surface d'un produit et la couleur. La couleur jaune et l'éclat de la soie s'apparentent; il en va de même pour un aspect velouté et des couleurs sombres (violet, pourpre, vert foncé, bleu foncé, noir).

Un assemblage de mêmes couleurs sous un état de surface différent est à bannir: couleur à l'huile et couleur à la chaux juxtaposées, velours à côté d'un vernis, etc. Il est en outre à conseiller d'adapter la nuance à la structure: la structure la plus «dense» recevra la nuance la plus sombre.

Kurt Görsdorf considère les quatre sortes de laques au point de vue psychologique²²:

Sortes de laquage:	Caractères:
1° transparent	frais, vitreux, aqueux, calme
2° brillant-mat	doux, aimable et sérieux
3° brillant, scintillant (éclat de la soie)	vif, animé, aéré, gazeux, impression légère et joyeuse
4° très brillant	vif, énergique, solennel, majestueux, lumineux

A ces quatre expressions correspondent, dans le même ordre, les caractères psychologiques des couleurs suivantes:

- 1° le vert,
- 2° le bleu,
- 3° le jaune,
- 4° le rouge.

²² K. Görsdorf: *Psychologie der lackierten Oberfläche*, revue «Industrie und Lackierbetrieb», octobre 1960, p. 313.

Ces relations ont une importance pratique évidente. Si l'on réunit un laquage et une couleur dont les caractères psychologiques respectifs ne concordent pas, il s'ensuit que la sorte de laquage affaiblit ou renforce l'effet produit par la couleur. Donnons trois exemples :

- Si l'on recouvre un objet bleu foncé d'une laque très brillante, on neutralise le caractère du bleu (ce genre de laquage est énergique et lumineux, tandis que nous savons que le bleu est profond et incite à la rêverie).
- Un laquage très brillant augmente la vivacité du jaune.
- Le brillant-mat émousse l'expression calme du vert.

Ainsi, l'état de surface influe grandement sur l'expression d'une couleur. Le noir, par exemple, n'est profond, élégant et distingué que s'il est enduit de vernis, autrement il apparaît triste et sans éclat.

Les dimensions

Nous avons déjà dit que la couleur peut modifier la grandeur apparente. Nous vous renvoyons aux considérations concernant les couleurs saillantes et fuyantes (chapitre II, chiffre 5).

Un produit dont chaque élément est peint dans une couleur différente paraît moins compact et moins imposant que s'il n'était en une seule couleur. Cette règle est appliquée lors de la coloration des grandes machines.

De même, plus l'objet est de grandes dimensions, plus la teinte choisie sera claire et inversément.

L'élément environnant

Bien souvent, on achète un produit de telle couleur pour l'assortir au milieu dans lequel il sera placé. Les fabricants d'articles d'ameublement sont généralement tenus de présenter leurs produits dans une vaste gamme de coloris, car ici les couleurs de l'élément environnant sont innombrables.

Une vase d'un rouge vif peut apparaître très attractif dans un bazar ; dans un appartement, il peut créer la même impression durant les premiers jours, mais bientôt il finira par rassasier et semblera éventuellement tout à fait déplacé.

On ne se trompera jamais en choisissant des couleurs gaies et vives pour des ustensiles de ménage ou des produits d'entretien, tels que sièges d'escaubeaux, poignées de fers à repasser, manches de balais, etc., et des teintes pastel pour des articles destinés à une salle de bains.

Le prix

Le choix des couleurs peut varier selon qu'il s'agit d'un produit bon marché ou d'un article cher et distingué. Dans le premier cas, nous conseillons des teintes simples et élémentaires, tandis que la seconde catégorie de produits

pourra recevoir des teintes intermédiaires ou des compositions quelque peu recherchées. Attention au danger de l'extravagance: on pourrait être de mauvais goût.

Dans la broserie, les exigences du public sont bien différentes, selon le prix de l'article: les manches de brosses de prix (brosses à dents mises à part) sont en bois naturel vernis et ceux des brosses plus grossières sont préférés en teintes vives.

e) L'aptitude à l'emploi

La valeur fonctionnelle

La coloration d'un produit implique une harmonie intime entre le caractère fonctionnel et l'apparence extérieure. On ne peut dissocier le choix des couleurs d'un produit *de l'usage* que l'on fait de ce dernier. De la fonction du produit résultera en partie la coloration d'un appareil de télévision, du mobilier d'un laboratoire de dentiste, des chaises de jardin, des outils et des machines, etc.

Si l'on met l'accent sur la *propreté* et sur la facilité de nettoyage, on choisira une couleur salissante: le blanc ou une autre couleur sur laquelle les taches se remarquent facilement. Des tenailles à dépecer la viande peintes en rouge foncé sont une très mauvaise solution, car les restes de viande se distinguent à peine. Nous proposons, dans ce but, le bleu clair ou le vert bleu. Sur un tour en couleur gris bleu, les dépôts d'huile se voient davantage que sur un modèle en vert olive. De cette façon, on facilite l'entretien de la machine et, en obligeant le personnel à la propreté, on évite le gaspillage d'huile. Durant le premier siècle industriel (1840-1940), les machines étaient généralement noires sur un fond d'ateliers gris. Il semble que la consigne était de peindre couleur «sale» afin que la saleté ne paraisse pas.

Une recherche rationnelle de la couleur qui réduise au maximum les *risques d'erreur* tout en permettant un travail plus rapide est, pour certains produits, d'un grand intérêt. C'est surtout le cas des machines à écrire et à calculer. A. Couture nous en fournit un exemple: «Sur les machines ordinaires en raison même du contraste existant entre les teintes des touches et du clavier, l'œil de l'utilisateur est attiré plus par la touche que par le chiffre qui s'y trouve inscrit: d'où une plus grande possibilité de fausse frappe. Par contre, si une harmonie des couleurs fait disparaître ce réflexe conditionné, c'est-à-dire si la teinte de la touche tend à se confondre avec celle du clavier, l'œil de l'opérateur ne sera plus automatiquement et instinctivement attiré par la touche mais par le chiffre s'y trouvant inscrit. Il en résultera une plus grande sûreté de frappe, moins d'erreurs d'enregistrement et, par conséquent, une cadence de travail plus élevée».

«Par contre, le développement de ce réflexe conditionné à la couleur est intéressant chaque fois qu'il s'agit de touches uniques comme celles des fonctions de la machine. En effet, pour accroître le rythme de travail et le rendement de l'opérateur, il faut que sa main puisse se porter instinctivement et automatiquement sur la touche voulue. Dans le cas de la machine en question, ce réflexe est conditionné par un choix de couleurs fonctionnelles: turquoise pour la multiplication, corail pour la division et jaune vif pour la décimalisation».²³

L'auteur montre par ailleurs que ces teintes n'ont pas été choisies au hasard, uniquement parce qu'elles s'harmonisent avec celles du carter et du clavier. Des tests psychologiques et des essais pratiques ont prouvé que ce sont celles qui créent dans l'esprit de l'utilisateur les meilleurs réflexes du fait des associations d'idées.

Il est essentiel de *retrouver* certains objets au premier coup d'œil. On choisira des couleurs vives et voyantes pour des stylos, des têtes d'épingles, des bouchons de tubes de dentifrice. Une agrafeuse de bureau doit ressortir immédiatement du blanc du papier, du vert des sous-mains et du brun clair des meubles sur lesquels elle est posée généralement.

Le degré de réflexion des rayons calorifiques est un autre critère à considérer. Un objet noir exposé au soleil atteint une température plus élevée que s'il était blanc. On en tient compte dans le choix des couleurs d'un vaisseau bananier ou d'une voiture, par exemple.

La partie intérieure d'une lampe de lecture sera blanche, afin de ne pas teinter l'éclairage.

Les *couleurs dites fonctionnelles* ou informatives ont, dans le cadre de la coloration des produits, trois buts précis:

- prévenir que telle partie de machine contient un gaz, un liquide, une énergie,
- attirer l'attention sur la présence d'un élément dangereux d'une installation,
- faciliter les réflexes conditionnés des utilisateurs (rouge pour le bouton d'arrêt, par exemple).

Nous ne mentionnons ici que quelques couleurs conventionnelles de sécurité et de signalisation que l'on pourra appliquer à la coloration de produits fabriqués en série.²⁴

Le ROUGE signifie: protection contre l'incendie (extincteurs), stop, alarme, arrêt. La croix rouge indique les caisses de matériel sanitaire, les boîtes pour

²³ A. Couture: Influence de la couleur sur le rendement, revue «Bureau 56», n° 3, 30 mars 1956, cité chez: M. Dérivé: La couleur dans les activités humaines, op. cit., p. 102.

²⁴ D'après les tableaux de normes de la Société Suisse des Constructeurs de Machines, feuille n° VSM 37050.

masques à gaz. Il ne faut toutefois pas oublier que le rouge est moins visible que l'orangé, à l'heure crépusculaire; l'utilisation du rouge suppose un éclairage suffisant.

L'ORANGÉ est un mélange de rouge (excitant) et de jaune (bonne visibilité). Il indique généralement un danger. Il correspond à un avis de danger exceptionnel et non permanent. Les parties dangereuses et non protégées de machines ou d'installations seront peintes en orangé. Il en va de même pour des récipients de matières dangereuses et inflammables.

Le JAUNE est la couleur la plus voyante et la plus rayonnante qui soit. Cette teinte augmente la visibilité et attire l'attention. Elle signale la présence d'un danger permanent et marque les ponts roulants, les grues, les lampes pour la signalisation de barrières et d'obstacles et les véhicules industriels.

Des RAIES NOIRES SUR FOND JAUNE rappellent des obstacles permanents tels que saillies, arêtes et parties saillantes de machines, limites d'encombrement de véhicules et de chariots industriels, crochets de ponts roulants et de grues.

L'aspect d'ordre physiologique

Une machine à coudre en rouge vif ferait un bel effet, mais cette teinte ne serait pas appropriée à un usage permanent, car la *vue* se fatiguerait trop rapidement.

Une règle valable pour tous les produits sur lesquels s'effectue un travail prolongé: choisir des couleurs reposantes (le vert, le gris, le bleu clair, le beige, etc.) et à faible degré de réflexion de la lumière.

Une surface absolument blanche rejette 100 % de la lumière reçue, une surface absolument noire en réfléchit 0 %. Les degrés de réflexion suivants indiquent le rapport entre la quantité de lumière réfléchie et la quantité de lumière reçue par une surface colorée, exprimé en %²⁵:

blanc chaux	80 %
jaune citron	70 %
brun clair	25 %
vermillon	20 %
bleu clair	40 à 50 %
vert pré	20 %
gris argent	35 %

²⁵ D'après les ouvrages suivants:

- F. Vögeli: *Beleuchtung und Farbgestaltung im Industriebetrieb*, Betriebswirtschaftliche Mitteilung, Berne 1960.
- M. Dérivé: *La couleur dans les activités humaines*, op. cit., p. 55.

D'une façon plus générale:

blanc	65 à 80 %
crème	55 à 70 %
jaune	45 à 60 %
vert foncé	10 à 30 %
bleu clair	30 à 50 %
bleu	10 à 25 %
bleu foncé	5 à 15 %
noir	3 à 10 %

Il a été prouvé depuis longtemps que la couleur verte repose la vue. Or, la vue et les nerfs d'une dactylographe qui passe chaque jour plusieurs heures devant sa machine sont mis à rude épreuve. Des expériences tentées par un professeur de Zurich prouvèrent que des employées travaillant avec une machine à écrire de cette couleur étaient plus détendues, donc fournissaient un travail meilleur. Cette raison a conduit la firme Paillard S.A. au choix du gris vert pastel pour le revêtement des machines à écrire et des automates comptables. D'ailleurs, des enquêtes démontrèrent qu'un accueil favorable était généralement réservé à cette couleur.²⁶

Pour les *biens de production*, on utilisera de préférence une couleur qui permette de créer un contraste net entre le matériau traité et le fond de la machine sur lequel il est travaillé. La perception visuelle s'en trouve facilitée et la concentration accrue. Une pièce de bois brun se détache clairement d'un fond vert bleu. Le travail sur une pièce en acier exige un fond crème ou ocre, sur une pièce en cuivre (ou en laiton), un fond vert clair.

Certains travaux requièrent une grande attention. Il faudra à tout prix éviter que les couleurs choisies donnent lieu à des contrastes successifs (voir chapitre II, les contrastes)

- soit entre la couleur du matériau travaillé et celle de la machine,
- soit entre la couleur de la partie de la machine sur laquelle se fixe généralement le regard de l'ouvrier pendant l'accomplissement de son travail et celle d'un autre élément de la machine qu'il est tenté de regarder de temps à autre.

L'emploi de couleurs complémentaires permet d'élaguer toute possibilité de formation de contrastes successifs: une forme rouge (couleur complémentaire = vert) de laquelle se détourne le regard pour se poser sur une surface verte, ne

²⁶ D'après une entrevue auprès de la firme Paillard S.A., Yverdon.

peut apparaître projetée sur cette dernière, puisque les deux mêmes couleurs se confondent.

De vifs contrastes de clarté dans le champ périphérique gênent énormément. Par le fait de la sensibilité des bâtonnets dans la région périphérique de la rétine, ces oppositions de clarté sont perçues particulièrement bien. Nous attirons l'attention du lecteur sur l'importance d'une coloration «calme» du tableau de bord et du volant d'une voiture. Des contrastes marqués (noir et blanc, couleurs claires et couleurs foncées) irritent et fatiguent inutilement, sans parler des conséquences fâcheuses possibles.

D. Huisman et G. Patrix contestent l'emploi de couleurs brillantes pour les voitures, telles qu'on les voit actuellement. Ils écrivent: «La brillance des carrosseries qui attire les chalands dans les vitrines de présentation est à bannir. Une voiture doit être de teinte mate. Elle ne doit jamais réfléchir son environnement et si l'avant et l'arrière sont clairs pour mieux être distingués dans la nuit, le dessus du capot sera foncé pour encadrer le champ de visibilité».²⁷

f) Autres exigences d'une coloration

Parlons tout d'abord de la *visibilité*. Au point de vente, ce critère est bien moins important pour un produit non emballé que pour un emballage, car, dans la vente effective, le premier ne se trouve jamais exposé à une forte concurrence. Néanmoins, pour des *raisons pratiques*, la visibilité joue un certain rôle dans la coloration de très petits produits. C'est pourquoi l'on pourvoit les épingles de têtes de couleur.

Dans certains cas, on choisit une couleur en vue d'une *imitation*: statuettes en matière plastique auxquelles on donne une couleur brun clair, rappelant le bois sculpté, par exemple.

Avant de retenir définitivement une couleur, il importe de s'assurer de la justesse du choix, car la couleur qui revêt le produit en forme une qualité essentielle: le gris vert pastel est devenu pour chacun la «couleur Hermes» et la composition rouge/jaune fait reconnaître un balai ou une brosse à parquets «Walther». Modifiez la couleur et vous modifierez en même temps le produit. Il y a quelques années, une fabrique suisse de machines à laver avait chargé un spécialiste d'étudier la coloration de ses produits. Celui-ci proposa le vert réséda, car cette couleur s'harmonisait le mieux avec la grande surface d'acier chromé de la partie frontale qui encadrait le hublot d'introduction du linge. Au fil des ans, la technique et les exigences accrues de l'esthétique industrielle ont transformé la présentation de la machine; la partie chromée est devenue minime

²⁷ D. Huisman et G. Patrix: op. cit., p. 100.

au point de tolérer une coloration blanche de la machine à laver. Le vert réséda s'est pourtant si étroitement lié à cette marque que la direction de l'entreprise, à la suite d'expériences concluantes, a dû conserver la même teinte.

4. La question de la grandeur de l'assortiment

Alors que pour l'emballage, nous étions tenus de choisir une présentation parmi plusieurs, la coloration du produit ne nous limite aucunement à une seule formule. Nous rencontrons des voitures aux couleurs les plus diverses et les magasins vendent la plupart des produits fabriqués en série dans une gamme qui embrasse un grand nombre de teintes. Cet état de choses résulte du goût personnel de l'acheteur intervenant lors de l'achat, de l'usage prolongé du produit et du désir d'assortir le produit à l'élément environnant ou à d'autres produits que l'on possède déjà.

Alors, direz-vous, pourquoi parler longuement du choix de la couleur idéale alors que l'on peut offrir un produit dans toutes les teintes possibles ?

Cette opinion ne ferait tout d'abord aucun cas du fait que certaines couleurs se vendent mieux que d'autres. Par ailleurs, à mesure que l'on augmente l'assortiment de couleurs, on intensifie l'écart proportionnel entre la couleur la plus vendue et celle qui se trouve en queue de liste. L'expérience suivante, réalisée par Faber Birren, nous en fournit la preuve.²⁸

Une marchandise était tout d'abord vendue dans un assortiment de 11 couleurs. Elle fut ensuite offerte en 7 couleurs. On élimina 4 couleurs et on en proposa une nouvelle, le blanc.

Couleurs de l'assortiment	Ancien assortiment (ventes en %)	Nouvel assortiment (ventes en %)
rose poussiéreux	17,3	25,0
bleu clair	14,8	18,0
rose pêcher	12,8	15,5
rose foncé	12,5	11,0
vert	10,4	13,5
brun	7,5	
marron	6,6	
beige	5,7	9,5
jaune	4,9	
bleu foncé	4,9	
ivoire	2,6	
blanc		7,5

²⁸ F. Birren: op. cit., p. 56.

Après l'introduction du nouvel assortiment, les vendeurs constatèrent avant tout une forte augmentation du nombre total de produits vendus, phénomène dû vraisemblablement à une facilitation du choix de l'acheteur, ce qui a entraîné une plus grande rapidité dans le déroulement des actes d'achat.

En considérant de près le tableau, on peut déduire que la part revenant à la couleur la moins vendue est, proportionnellement aux ventes du «best-seller», plus grande dans l'assortiment réduit ($7,5\%/25\%=0,30$) que dans l'assortiment de 11 couleurs ($2,6\%/17,3\%=0,15$). Cette situation s'explique facilement: les individus ont un goût très simple en matière de couleurs et se déclarent satisfaits des teintes proposées. Or, si vous augmentez les possibilités de choix, un éparpillement des quantités achetées sur toute la largeur de l'assortiment est inévitable.

Nous pouvons conclure que la valeur du chiffre d'affaires est généralement en raison inverse du nombre de couleurs offertes et que l'éparpillement des achats sur tout l'assortiment s'accroît à mesure que l'assortiment augmente.

Bien que ces considérations s'adressent aux produits fabriqués en série, elles ne sont pas pour autant valables pour toutes les marchandises. Certains produits doivent nécessairement être offerts dans une grande quantité de couleurs, car la teinte équivaut, pour ceux-ci, à un facteur essentiel d'achat. Pensons par exemple aux linoléums, aux rouges à lèvres, aux tapis, aux voitures (on a constaté que les dames choisissent une voiture avant tout pour la couleur et non pas pour des considérations techniques), aux fermetures-éclair qui doivent être assorties à la teinte exacte d'un pullover ou d'une blouse.

De plus, il va de soi que pour des raisons de rentabilité commerciale faciles à comprendre, l'entreprise aura tout intérêt à limiter son assortiment. Nous sommes du point de vue que l'on devrait produire le moins de couleurs possible.

Si l'on désire à tout prix offrir un large assortiment pour des motifs de politique de vente ou parce que l'on tient à son renom, on pourra augmenter le nombre de dessins. Un produit livré dans une vaste gamme de dessins et en peu de teintes se vendra mieux qu'un large assortiment de coloris pour un nombre réduit de dessins. Les chefs de merchandising oublient trop souvent cette règle.

Les rapports des revendeurs ou des représentants font trop fréquemment part de doléances émises par quelques acheteurs, parfois trop individualistes, et qui ne reflètent guère le goût général. On ne doit leur donner suite sans avoir auparavant étudié les statistiques de ventes, procédé éventuellement à des études de marché, analysé le goût de l'ensemble des individus, les tendances et la mode.

La tendance poursuivie actuellement par le merchandising est la *limitation à un minimum de couleurs*. Nous avons assisté au lancement de machines à écrire

en quatre couleurs, pour en revenir, bientôt, à une teinte unique. Soumise à l'esprit de rationalisation et de rentabilité, cette tendance s'accroîtra encore à l'avenir.

En résumé, pour la coloration des produits de masse et qui ne subissent que très faiblement l'influence de la mode, on fera bien de s'en tenir à des couleurs simples et éparpillées sur toute la surface du cercle chromatique (par exemple: rouge, bleu, vert et blanc).

5. *Quelques conseils précieux pour le choix des couleurs*

- Un mauvais choix de couleurs est dû surtout à l'attachement à la tradition, à des préjugés et à une façon de voir insuffisamment objective, à une estimation erronée des goûts du public, à une fausse conception du rôle et du sens du produit, enfin à un manque d'analyse psychologique.
- Pour des biens de production et des instruments faisant l'objet d'un usage quotidien et intensif, on choisira autant que possible une seule couleur pour toute la surface. Les compositions de couleurs ne doivent en aucun cas poursuivre un but décoratif, mais servir uniquement à souligner la présence d'éléments différents.
- Il n'importe pas que le chef du merchandising ou l'esthéticien aime la couleur proposée. Au contraire, on sera animé par le désir d'atteindre le plus grand nombre de consommateurs.
- Lorsqu'il s'agit de produits achetés souvent impulsivement et pour lesquels la concurrence n'est pas considérable, les couleurs les meilleures sont le bleu, le rouge, le vert et le blanc (ou crème). Le bleu est pur, ni verdâtre, ni violacé. Le rouge est écarlate et se rapproche davantage du vermillon que du pourpre. Le vert est clair et de préférence pas trop jaune ou trop olive. Le blanc est d'une candeur neigeuse, privé de toute adjonction de teinte ou de gris.²⁹
- Dans les teintes pastel, celles qui se vendent le mieux sont le bleu pâle, le rose, le rose pêche ou le corail, le vert et le jaune pâles (jaune beurre et non pas jaune citron).³⁰
- Les couleurs foncées qui vous promettent le plus de succès sont le bleu marine, le marron, le brun chaud et le vert foncé (sans aucune trace d'olive). Parmi

²⁹ F. Birren: op. cit., p. 76.

³⁰ F. Birren: loc. cit.

les tons de gris, les plus populaires sont entre autres les bleus et les roses, les verts froids et le beige.³¹

- Il est certain que le choix des couleurs dépend en grande partie du produit lui-même et de la strate à laquelle l'article s'adresse. Néanmoins, on peut faire observer les principes généraux suivants:
 1. Pour les produits de masse, le consommateur préfère les couleurs élémentaires.
 2. Il ne veut pas, en général, de couleurs intermédiaires, telles que pourpre, jaune vert, bleu violet, rouge violet, même bleu vert (bien que cette dernière soit de toutes la plus appréciée).
 3. Si le fabricant se décide pour des couleurs pures, elles seront pures, brillantes et aussi saturées que possible. Le blanc sera blanc et le noir tout à fait noir. Une teinte intermédiaire ou un gris doivent être reconnus comme tels, indiscutablement. Nous mentionnons l'exemple d'une mévente d'un stock de chemises parce que l'on ne pouvait distinguer si elles étaient blanches ou grises; seule une baisse de prix substantielle permit d'en écouler une partie. Un rouge ou un rose ont du succès, mais il n'en va pas de même d'un rouge teinté légèrement de blanc; il paraîtrait fade et faible, suggérant l'image d'un produit de qualité inférieure. Ainsi en est-il de l'orangé auquel on aurait ajouté un soupçon de noir; il semblerait souillé et sale. Ajoutez-lui plutôt davantage de noir et il passera au brun.

6. La coloration des articles de mode

Nous avons à faire à un marché sur lequel bon nombre d'acheteurs choisissent une couleur moins pour des motifs de préférence personnelle que du fait qu'elle est en vogue. Citons, par exemple, le cas d'une femme qui doit se décider pour un modèle de robe livrable en quatre couleurs: zinzolin, noir, mauve et safran. N'aimant pas la première couleur, elle l'élimine de son choix. Elle trouve le mauve magnifique et elle sait que le noir sied particulièrement bien à son teint. Elle a également lu dans une revue féminine que le safran est la couleur à la mode. En supposant que cette personne ne puisse acheter qu'une seule robe, laquelle choisira-t-elle? Cela dépendra avant tout de sa nature, de sa position sociale et des sentiments qu'elle ressent au moment de l'achat. Si elle est d'un caractère indépendant et ne se soucie guère des opinions d'autrui, elle choisira probablement le mauve. Si elle est coquette et consciente de son apparence, elle

³¹ F. Birren: loc. cit.

optera pour le noir. Enfin, si elle donne une importance spéciale à son rang social et est à cheval sur les nouveautés, elle achètera la couleur à la mode, le safran.

Cheskin a fait interroger des dames immédiatement après l'achat de vêtements. En voici les résultats: pas plus de 20% d'entre elles avaient choisi la couleur qu'elles préféraient, 40% des dames avaient emporté le vêtement de la couleur qui leur allait le mieux et 40% avaient acheté la couleur à la mode (ce chiffre est certainement plus élevé en Europe). Une enquête révéla que les personnes qui avaient acheté deux robes identiques de couleur différente avaient tendance par la suite à porter bien moins souvent celle dont la couleur était de leur goût (rapport moyen de 1 à 7).³²

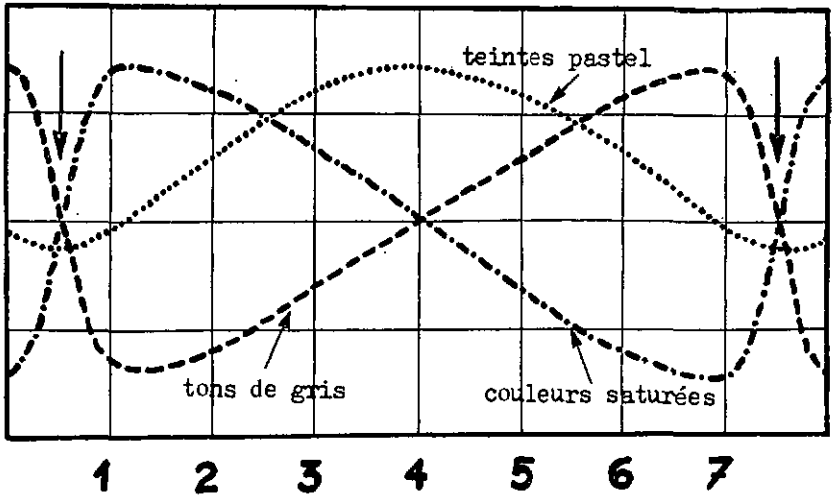
Vouloir expliquer comment naît une mode dépasserait le cadre envisagé par notre étude. Par contre, le problème de l'évolution des couleurs à la mode intéresse particulièrement le merchandising. Il n'existe encore aucune formule mathématique qui autorise à établir des pronostics ayant quelque probabilité de se réaliser; tout ce que nous connaissons aujourd'hui est la possibilité de prédire le degré de saturation de la couleur (saturé, gris, pastel) à la mode qui suivra en fonction de l'évolution normale des goûts des acheteuses.

L'observation d'un grand nombre d'années a permis à Faber Birren de confirmer l'existence de *cycles* selon lesquels les couleurs se succèdent tour à tour à intervalles réguliers.³³

Supposons qu'à une certaine période (point 1 du diagramme) les couleurs saturées soient les plus demandées. Les périodes suivantes (points 2, 3 et 4) voient apparaître les teintes pastel, alors que les couleurs saturées sont en diminution. Les tons de gris, qui étaient à leur point inférieur au point 1 (en compensant ainsi le succès remporté par les couleurs saturées), voient leur importance s'accroître et leur courbe ascensionnelle se déplace à équidistance de celle des teintes pastel. Le point 4 de la carte sera une période en effet très heureuse, car toutes les sortes de couleurs se vendront bien, les pastel dominant légèrement, les tons de gris étant en phase de croissance et les tons saturés allant en décroissant. Les points 6 et 7 assistent à l'augmentation constante de la demande des tons de gris, tandis que la courbe des couleurs saturées et profondes atteint sa valeur la plus faible. Soudainement, l'ordre est inversé. Apparemment, l'individu souffre de cette lente évolution des tons saturés aux tons de gris, en passant par les pastel. Son goût, devenu anémique, se rebelle et désire un tonique

³² L. Cheskin et L. Ward: Indirect Approach to Market Reactions, revue «Harvard Business Review», 1948, p. 580.

³³ F. Birren: op. cit. p. 58.



puissant qu'il trouve dans des couleurs vigoureuses; les couleurs saturées sont de nouveau en vogue. Tandis que ces dernières et les gris alternent dans un mouvement compensatoire, les teintes pastel montrent une course bien plus douce et se vendent, de ce fait, dans un volume plus grand.

Abstraction faite du degré de saturation de la couleur, il est tout aussi possible que la couleur à la mode de l'année prochaine soit la complémentaire ou la couleur voisine de la précédente. La couleur en vogue sera de plus longue durée lorsqu'elle est une teinte généralement préférée et présente un faible degré de clarté; il est d'ailleurs probable que la couleur à la mode suivante corresponde à une dégradation de celle-ci. Une satiété se manifeste plus facilement si la couleur à la mode est soit trop saturée, soit trop voyante.³⁴

7. L'emballage et son produit

Nous n'avons fait jusqu'ici aucune distinction entre le produit non emballé et celui vendu sous emballage. Il est nécessaire, en fin de ce chapitre, de fournir quelques considérations quant au rapport produit/emballage.

Il est important que l'on apporte le même soin à la coloration de l'emballage qu'à celle du produit. Un produit agréable dans un emballage médiocre a peu de chances d'être vendu; il trouvera tout au plus accès auprès des consommateurs

³⁴ H. Frieling: *Farbe hilft verkaufen*, op. cit., p. 142.

très fidèles à la marque. Un emballage attrayant renfermant un produit dé-
plaisant et de qualité médiocre ne peut que décevoir l'utilisateur.

Bien que leur fonction soit foncièrement différente, la couleur du produit et celle de l'emballage sont intimement liées l'une à l'autre. Désire-t-on changer la couleur du produit, d'un savon de toilette par exemple, on aura soin de faire participer également l'emballage à cette modification. Lorsque la couleur du produit présente une nouveauté (raies blanches et rouges de «Signal»), on aura créé un argument de vente que l'emballage ne manquera pas de rappeler.

La couleur du produit détermine dans bien des cas la coloration de son emballage (exemple du tube de mayonnaise). Dans d'autres cas, l'emballage porte une couleur toute autre que celle du produit qu'il renferme, en vue de suffoquer des associations fâcheuses (exemple du chocolat ou du cacao). Le plus souvent, la coloration de l'emballage et celle du produit contribuent à produire la même image ou à suggérer une impression commune: le brun foncé d'un sirop contre la toux que l'on aperçoit à travers la bouteille et l'étiquette jaune traduisent le caractère psychologique d'un traitement préventif.

Mentionnons encore les emballages en matière plastique transparente; à ceux-ci ne revient que le rôle de protéger le produit.

Chapitre V

Les méthodes de recherche psychologique et physiologique concernant la couleur

1. Les buts de la recherche scientifique

La recherche psychologique et physiologique a été introduite ces dernières années dans le processus de création d'un produit et d'un emballage efficaces et s'y est assurée une place d'importance. Son appui s'est révélé indispensable au choix du meilleur projet, car *seule l'étude scientifique* fournit l'information de base pour la décision de la direction de l'entreprise et du concepteur.

S'il est vrai, comme nous l'avons vu, que le renouvellement de l'emballage est, à certains moments, nécessaire (par exemple, à la suite d'une amélioration ou d'une modification quelconque du produit), la recherche psychologique, l'étude de marché et les tests visuels éliminent les créations empiriques et permettent, par là, une conception plus durable.

La recherche demande son application

- lors du *lancement* d'un nouveau produit ou d'un nouvel emballage,
- lors du *contrôle* de leur efficacité publicitaire («Design Check Up») et de leur adaptation au goût de l'acheteur.

Avant le lancement d'un nouvel article, il sera utile de connaître l'attitude du public à l'égard de cette sorte de produit, ses goûts et ses désirs. Une fois conçus, les divers projets seront soumis au jugement du consommateur (il peut s'agir d'un test en laboratoire, d'une enquête représentative ou d'un lancement fictif) et à la mesure des qualités dites visuelles.

Ainsi nous pouvons dire que les méthodes de recherche scientifique

- fournissent des renseignements utiles qui forment la base du programme de conception,
- procurent des éléments de vérification aptes à promouvoir le meilleur projet présenté.

S'agissant d'un produit déjà en vente, on n'aura plus qu'à le soumettre, de temps à autre, à une analyse destinée à surveiller le degré d'aptitude et d'efficacité de l'emballage ou du produit.

La couleur, en tant qu'élément d'une conception, fait l'objet de la recherche. Spiegel¹ a entrepris la classification et l'étude approfondie des méthodes psychologiques applicables à la publicité. Seules quelques-unes d'entre elles permettent d'analyser la couleur.

D'autre part, chaque institut (ou chaîne d'instituts) spécialisé dans les études scientifiques sur emballages et sur produits a développé un certain nombre d'appareils de mesure et de contrôle. Ce chapitre traitera surtout les modèles utilisés par les instituts membres du «Visual Research International», appareils avec lesquels nous avons eu la chance de travailler.

Notre intention est de présenter, sous une forme systématique, les différentes techniques permettant un choix effectif de la couleur.

2. Les insuffisances de l'interrogation qui s'adresse à la raison

C'est un problème important que de savoir si l'interrogation s'adressant à la raison (nous l'appellerons par la suite l'«interrogation directe») est en mesure de fournir une information valable pour le choix des couleurs.

En publicité, il existe toute une série de facteurs qui, de par leur nature, n'agissent que sur l'inconscient et dont leur action reste inconnue au conscient de l'individu. La couleur est un de ces facteurs. Elle a des effets psychologiques sur l'homme qui s'accomplissent dans l'inconscient et se transmettent au conscient sous forme de sensations.

Nombreuses sont les personnes qui n'ont pas du tout conscience du fait que la couleur exerce sur elles une influence quelconque. Elles ne savent pas qu'il n'est pas nécessaire de remarquer les couleurs qui les entourent pour en être influencées dans leur tempérament, leur attitude et leur état d'âme.

La couleur n'est pas un facteur d'achat d'ordre rationnel (quelques cas de produits mis à part). Comment pourrait-on, dès lors, déceler son effet émotionnel par des questions directes? Ainsi que le fait justement remarquer E. Dichter, «l'interrogation directe est en matière de motivations non seulement hors de propos et contraire à la science, mais il y a lieu de la rejeter».²

Toute question directe ne peut s'adresser qu'à la partie consciente. Il s'ensuit que l'on ne pourra connaître l'action psychologique de la couleur aussi longtemps que l'on n'aura permis à l'individu de s'extérioriser sans qu'il en ait conscience. La possibilité d'une rationalisation fausse la valeur de la réponse; il s'agit donc d'isoler l'inconscient.

¹ B. Spiegel: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, Berlin 1958.

² E. Dichter: op. cit., p. 60.

Une question telle que «Lequel de ces emballages achèteriez-vous?» est un contresens et livre, dans la plupart des cas, des réponses erronées. La personne interrogée vous donnera une réponse qu'elle croira être juste, mais qui ne l'est pas du tout. Une telle façon de procéder correspond à exiger de quelqu'un de s'exprimer sur l'action subie que lui-même ignore. Ne connaissant pas l'action de la couleur, mais tout au plus les sensations qui en résultent, cette personne ignore tout à fait la manière dont elle réagira. De plus, dans un acte d'achat réel, l'acheteur est influencé *indirectement* par les couleurs de l'emballage et du produit. C'est en quelque sorte l'inconscient qui le guide dans son choix. Or, demander à l'individu de «jouer le rôle de l'acheteur» en fonction des couleurs équivaut à le placer dans une *situation non conforme à la réalité*, puisqu'il est attentif à la couleur; l'influence de l'inconscient est alors suffoquée.

Les réactions de la masse sont imprévisibles moyennant l'interrogation directe: «Un constructeur de réfrigérateurs, en 1954, avait fait faire une étude des goûts du public en matière de couleurs sans toutefois les rapporter à un appareil particulier. Elle avait montré une grande tendance vers le rose, mais la direction se demanda si les clients achèteraient volontiers un réfrigérateur rose. Une enquête rapide auprès de plusieurs centaines d'employés de la firme et de foyers extérieurs montra que le rose était à peu près ignoré comme couleur possible pour un réfrigérateur. Or finalement, quand un autre fabricant décida de tenter de lancer des réfrigérateurs roses, au cours de la première année, cette couleur représenta 40% de toutes les ventes d'appareils en couleur et il fut rapidement suivi par ses concurrents».³

Il serait imparfait de demander au sujet qu'il nous renseigne sur les *raisons* de son choix au magasin (question: «Pourquoi avez-vous acheté l'emballage B?»). Les motifs profonds de ce choix lui sont inconnus, car ils émanent de l'inconscient et la réponse a la valeur d'une vulgaire rationalisation. Cela revient à dire que l'individu ne connaît pas la force qui guide sa réaction spontanée. En lui posant une question précise, en lui demandant son avis, on lui fait «inventer» de toutes pièces une réponse, en d'autres mots, le conscient s'interpose entre l'action psychologique de la couleur et la réaction qui en résulte.

Vous pouvez exiger d'un individu qu'il *fasse un choix* parmi des projets d'emballages. Cependant, s'il préfère le projet A ou croit le préférer, cela ne veut pas dire qu'il l'achètera pour autant lorsqu'il l'apercevra dans un libre-service. En lui demandant quel emballage il préfère, il ne donnera qu'un jugement critique concernant l'aspect artistique de celui-ci. Ce jugement nous intéresse bien moins que la réaction du consommateur dans un cas réel. Ce n'est pas dit que

³ M. Dérivé: La couleur et la psychologie de la vente, op. cit., p. 65.

l'emballage le plus plaisant se vende le mieux. L'expérience suivante en est un exemple suffisamment éloquent.

On présenta un jour à des ménagères plusieurs emballages portant des étiquettes neutres, en les priant de désigner la meilleure étiquette. Elles se décidèrent presque toutes pour l'étiquette possédant le plus de couleurs et le dessin le plus ravissant. Mais lorsqu'on leur proposa d'en emporter un échantillon, elles choisirent d'autres modèles, portant une étiquette très simple, à une ou deux couleurs.⁴

Cette expérience illustre ce que nous avons dit plus haut. Dans la première partie du test, les ménagères ont jugé la valeur artistique de l'étiquette: «voilà la plus jolie étiquette». Plus tard, en emportant un emballage autre que celui préféré, elles réagissent inconsciemment: «voilà l'étiquette que je désire posséder».

Présenter un emballage ou un produit en tant que tels, seuls ou avec d'autres pour avoir l'avis du consommateur sur l'aspect, la couleur, etc. risque de ne pas apporter la véritable réaction que l'on désire: celle de l'acheteur. La personne contactée aura en effet plus souvent tendance à se mettre à la place de l'entreprise qui la consulte et à indiquer surtout ce qui lui plairait, à elle, si elle avait réellement voix au chapitre.

A l'impossibilité de fournir une réponse valable s'ajoute le fait que l'interrogation directe ne peut révéler que des états de choses vécus par le sujet. La personne interrogée ne pourra vous répondre correctement que si elle s'est déjà trouvée dans un pareil cas, compte tenu que sa mémoire permette le retour d'événements qui ont eu lieu et d'impressions antérieurement acquises. En demandant à une personne de se mettre dans la peau de l'acheteur et de dire laquelle des maquettes d'emballage ou de produit elle choisira dans ses achats, vous interrogez sur une réaction à venir. Cette personne devra, au moment de la question, créer de toutes pièces une situation; elle parviendra peut-être à diriger son talent imaginaire, mais l'activité de l'inconscient, qui seule nous intéresse, ne se laisse guère commander. Vous obtiendrez tout au plus une réponse de valeur hypothétique, à vérifier par la suite.

Enfin — et cette dernière raison qui fait rejeter la question directe ne concerne pas uniquement la couleur —, les tenants de l'étude de motivation affirment que les préjugés, la vanité, la gêne et les sophismes dénaturent les réponses du consommateur à ce type de question. On doit distinguer la réponse que la personne interrogée ne *peut* donner (par ignorance de l'action que la couleur exerce sur elle) de celle qu'elle ne *veut* donner, dans le cas où un bien est acheté

⁴ L. von Holzschuher: op. cit., p. 264.

consciemment pour sa couleur. La cause de ce refus provient d'une certaine gêne à exprimer ses intentions ou d'un besoin nécessaire de se montrer rationnel en dissimulant l'influence exercée par la couleur. Ainsi, une dame avouera difficilement avoir choisi telle marque de voiture pour sa couleur.

L'exemple suivant prouve fort bien cet état de choses. Un nouveau fabricant de lingerie chargea un institut d'analyses de marché d'interroger les dames et les jeunes filles afin de connaître les degrés de sympathie quant aux sous-vêtements roses et noirs. A la suite d'un interview direct, le rose l'emporta de loin. Cependant, durant la première année, onregistra une demande de lingerie noire bien supérieure à celle des articles en rose. Explication: lors de l'interview, la plupart des dames se sont gênées d'avouer leur coquetterie en préférant la lingerie noire qui, on le sait, flatte davantage les grâces féminines.⁵

Pour toutes ces raisons, l'interrogation qui s'adresse à la raison est un instrument de recherche qui se prête mal à faciliter un choix de couleurs. Les considérations que nous avons émises n'excluent pas que l'analyse de marché quantitative (qui se base sur l'interrogation directe) puisse fournir des informations concernant la couleur. Elle n'offre cependant des renseignements valables pour un choix de couleurs que pour autant qu'elle enquête

1. sur des *réactions déjà survenues* à la vue d'une dite couleur. Exemple de question: «Quelle couleur de papier hygiénique avez-vous achetée la dernière fois?»
2. Sur des *habitudes* d'achat ou de consommation. Exemple de question: «Quelle marque de cigarettes achetez-vous en général?»
3. Sur des *sensations* que l'on ressent à la vue d'une couleur. Exemples de questions: «Trouvez-vous cette couleur chaude ou froide?», «Quel est, d'après vous, le goût du produit contenu dans cet emballage?», «Quel produit pensez-vous que cet emballage contienne?»

Ce qu'il faut retenir, c'est que l'étude de marché quantitative ne se prête pas à vous signaler

1. l'*influence de la couleur* dans un acte d'achat (à moins qu'il s'agisse d'un produit que l'on achète consciemment à cause de sa couleur: exemple de l'auto);
2. une *réaction à venir* et qui n'a encore jamais été vécue par le sujet. Exemple de question: «Lequel de ces projets achèteriez-vous?»

A ce point, après avoir prouvé les insuffisances de l'interrogation directe — et, par là, de l'étude de marché quantitative —, il convient d'étudier d'autres procédés de recherche applicables au problème de la couleur.

⁵ L. von Holzschuher: op. cit., p. 167.

Nous ne pouvons les classer selon leur place dans le processus de création (tests fournissant des informations de base pour la conception et tests destinés à vérifier les projets créés), étant donné que bon nombre d'entre eux s'appliquent aussi bien à l'une qu'à l'autre de ces fonctions.

La dernière partie du chapitre est consacrée aux méthodes d'analyse de la perception visuelle.

La suite de ce chapitre est en grande partie le fruit de l'expérience professionnelle de l'auteur.

3. Procédés de recherche concernant les attitudes et les réactions du consommateur

A. Tests effectués en laboratoire

On peut parler d'une observation menée en laboratoire chaque fois que la personne observée a connaissance du test, de par l'atmosphère environnante (présence d'appareils de contrôle, étalages se trouvant dans une salle de l'institut et destinés apparemment à des tests, présence d'un enquêteur, etc.).

On aurait tort de sous-estimer la valeur de ces résultats en avançant qu'ils ne sont pas conformes à la réalité. S'il est vrai que certains tests effectués en laboratoire ont un caractère «artificiel», ils permettent par contre de contrôler les réactions et les attitudes de l'individu en fonction d'un seul élément que l'on désire analyser. En outre, en exigeant de la personne testée une réaction spontanée et non réfléchie, on évite des réponses préméditées. L'observation en laboratoire rend possible l'emploi d'un équipement technique plus perfectionné et efficace.

a) Le test du choix spontané⁶

Le but que poursuit ce procédé est de connaître la réaction directe et non réfléchie du sujet observé à la vue de plusieurs objets colorés, en ôtant ainsi au jugement toute possibilité de se manifester. En d'autres termes, il permet d'isoler l'activité de l'inconscient et de l'observer.

Ce test, qui se sert d'un «appareil de contrôle de choix spontané», simule la situation réelle dans laquelle se trouve un acheteur ayant à choisir, *dans un temps très court*, un produit parmi de nombreux autres. L'instrument est muni d'une ouverture — ou fenêtre — se trouvant à une hauteur favorable et d'une

⁶ D'après B. Spiegel: *op. cit.*, p. 85.

scène sur laquelle on place les différents emballages ou les produits à analyser. Le velours noir qui tapisse la scène est fortement éclairé et fait trancher les objets en évitant la réflexion de l'éclairage. Le cadre de l'ouverture est revêtu de velours gris. Un bouton actionne l'ouverture du volet de la fenêtre et la fermeture se fait automatiquement après écoulement de la durée placée; la durée d'exposition se situe entre $\frac{3}{4}$ de seconde et 2 secondes, selon l'objet analysé et le but de l'exercice.

La personne dirigeant le test formule la question de la manière suivante: «Saisissez, sans réfléchir, un des objets que vous verrez sur la scène», ou bien: «Choisissez sans réfléchir un des objets que vous verrez sur la scène et saisissez-le immédiatement».

On ne peut tester qu'une personne à la fois. Il est important de modifier méthodiquement la place des objets (ceci pour éliminer toute influence que pourrait exercer le côté droit ou gauche).

Dans chaque cas, la personne qui participe au test est certaine d'avoir choisi tout à fait fortuitement un des objets. Toutefois, en comparant les résultats d'un nombre suffisant d'individus, on est frappé par le degré de concordance des réponses, ce qui montre bien qu'il s'agit effectivement d'actes motivés par l'action de la couleur et non de choix accidentels.

Deux types de réactions possibles peuvent infirmer la valeur des résultats obtenus:

1. une réaction trop lente, réfléchie, qui n'est, de cet fait, nullement spontanée;
2. une réaction trop rapide qui est, par là, purement casuelle. Ce cas est fréquent. Impressionnée par le temps très court à disposition pour le choix et de peur d'être considérée indécise, la personne testée se propose souvent de saisir délibérément un objet selon un plan préétabli (celui situé tout à droite, par exemple).

Il est facile de remédier à ces deux dangers. Dans le premier cas, la durée placée sur le mouvement d'horlogerie sera insuffisant et le volet viendra obstruer la fenêtre avant même que la personne ait eu le temps de se décider. Au contraire, une réaction préméditée (2ème cas) se traduira par une décision trop vive et le temps de pause s'écoulant entre le choix et la fermeture du volet ne manquera pas d'attirer l'attention de la personne dirigeant le test.

On évitera de présenter côte à côte un emballage que la personne testée connaît pour l'avoir vu sur le marché et un autre qui lui est nouveau (emballage à l'état de projet), car ils ne se trouveraient pas à égalité. Seules des personnes qui ignorent à coup sûr l'emballage vendu (pour cause de maladie prolongée ou en raison d'un long séjour à l'étranger) et non des personnes qui croient simplement l'ignorer peuvent choisir valablement entre ces deux genres d'em-

ballages. Pour cette raison, le test du choix spontané est généralement limité à un choix *entre plusieurs projets*. Les objets peuvent être aussi bien des emballages que des produits (caramels ou poignées de fer à repasser de plusieurs couleurs).

Ce test s'applique également au contrôle de l'authenticité des associations que l'on a obtenues précédemment afin de vérifier l'influence possible de considérations rationnelles. On présente par exemple plusieurs bouteilles de mêmes dimensions mais de couleur différente et l'on invite l'individu à s'emparer immédiatement de «celle qui contient un encaustique pour parquets» ou de «celle qui coûte le plus cher».

Spiegel relate dans son livre une expérience ne manquant pas d'intérêt. Il était question de saisir «la bouteille qui contenait du vinaigre». Or, au nombre de celles qui se trouvaient sur la scène ne figuraient que des bouteilles de mousseux, ce qui n'empêcha pas les personnes de prendre généralement la même bouteille dont les couleurs suggéraient vraisemblablement l'acidité.⁷

Le test du choix spontané peut contribuer à faciliter un choix de couleurs; les résultats que l'on obtient ne sauraient pourtant être à eux seuls déterminants. Il convient d'ajouter que plus le dessin et la forme des projets se ressemblent, plus il sera aisé d'attribuer les réactions à l'influence de la couleur.

Notons enfin que ce procédé nous limite à des produits d'un petit format (impossibilité de faire choisir entre des réfrigérateurs ou des escabeaux).

b) L'observation du comportement des individus

Pour que les réactions des personnes observées en laboratoire ne soient pas «artificielles», il est indispensable de diriger leur attention sur un élément autre que celui analysé. Par exemple, on fait goûter plusieurs dentifrices, alors que le but du test est de constater quelle couleur de brosse à dents est utilisée le plus fréquemment.

Il est préférable que les personnes testées ne se sentent pas observées. Dans ce but, certains instituts de psychologie appliquée ont installé des miroirs et des fenêtres camouflées permettant d'épier la manière dont l'individu se comporte à l'égard de produits qu'on lui a donnés à essayer.

c) L'analyse en profondeur

L'interrogation directe est un instrument conçu pour l'étude d'états de choses mesurables quantitativement et l'analyse de motifs rationnels, mais ne se prête pas au sondage des motifs qui reposent dans l'inconscient, motifs qui

⁷ B. Spiegel: op. cit., p. 92.

sont parfois inconnus à l'individu lui-même ou sont simplement dissimulés sous des arguments rationnels.

L'analyse en profondeur, par contre, permet d'explorer l'inconscient et de déceler les motifs inaccessibles à l'étude de marché quantitative.

– L'interview en profondeur

Tandis que l'interview d'une enquête quantitative est basé sur un questionnaire précis à remplir, l'interview en profondeur ou qualitatif le rejette, ce qui laisse une plus grande liberté d'expression à la personne interrogée et autorise l'enquêteur à diriger la discussion et à s'adapter à la personnalité et au caractère du sujet observé.

Il nous a été possible de travailler dans un institut de recherche⁸ appliquant la technique des interviews en profondeur. Nous considérons ce procédé d'analyse comme un instrument apte à pénétrer les « secrets » de l'inconscient pour autant que ceux-ci ne soient pas enfouis très profondément, c'est-à-dire non loin du seuil séparant les domaines du conscient et de l'inconscient.

Le plaisir que trouve la personne interrogée à s'exprimer librement, sans contrainte, ainsi que des questions indirectes, l'amènent à déclarer des réflexions coordonnées que le dépouillement et l'interprétation du psychologue essayeront d'analyser et de motiver.

L'enquêteur est une personne spécialement instruite pour ce genre de procédé d'analyse. Avant l'enquête, il reçoit une marche à suivre de l'entretien, appelée « Interviewing Shedule ». Donnons-en un exemple :

- a) Entretenez-vous avec la personne interrogée sur les détersifs. Quelle est son attitude à l'égard de ce genre de produit ? Comment les juge-t-elle ?
- b) Montrez-lui maintenant l'emballage du produit X. Quelles sont les premières associations éveillées par la vue de cet emballage ?
- c) Que pense-t-elle de cet emballage ? Lui plaît-il ? Que pense-t-elle de la couleur, de la sigle verte, du nom de la marque, etc. ?
- d) Montrez-lui maintenant le projet du nouvel emballage de la marque X. Quelles sont ses réflexions spontanées ?
- e) Que pense-t-elle de ce projet ? Exigez une critique détaillée (couleur, inscriptions, forme, etc.).

La discussion est tout à fait libre et doit avoir autant que possible le caractère d'un entretien privé. L'enquêteur s'en tiendra à la suite des questions (les questions générales précèdent les questions plus spécifiques) telle qu'elle figure dans l'« Interviewing Shedule », mais il est libre de les formuler à sa guise. Les

⁸ Institut Wolf Farbstein, Zurich

réponses obtenues seront ensuite rassemblées dans un rapport à l'intention du psychologue de l'institut.

Nous ne voulons entrer dans le détail de la technique et les particularités de l'interview mené en profondeur; une documentation suffisante renseigne à ce sujet.⁹

Il s'agissait de tester un aérosol pour un produit cosmétique. Sa couleur était d'un rose pastel très pâle et la marque était inscrite en caractères noirs. Une série d'interviews en profondeur révéla que les dames associaient les teintes pastel à un cosmétique, mais que par contre le contraste éclatant du rose et du noir conférait à l'emballage un caractère nocif, ce qui ne manqua pas de se manifester par le sentiment que le produit contenu devait être très fort, éventuellement même dangereux et malsain.¹⁰

A l'interview individuel s'oppose l'interview de groupe. Le groupe se compose alors d'une douzaine de personnes qu'un meneur de jeu fait habilement s'entretenir sur la question à éclaircir, sans les influencer, en posant le sujet, en ramenant au sujet s'il y a lieu, et en évitant que certains membres du groupe imposent leurs opinions aux autres. Par la suite, une étude analytique peut en extraire les opinions et les tendances qui se sont faites jour. Les tenants de l'interview de groupe prétendent qu'il donne un plus grand nombre de réponses honnêtes et ouvertes. Les adversaires de cette méthode affirment que seul le dialogue permet de créer une atmosphère de confiance indispensable. Wyss¹¹ pense que cette question ne sera jamais résolue. Il est d'avis qu'on ne peut juger de l'avantage de l'une ou de l'autre méthode qu'eu égard à l'objet de l'enquête, au caractère des personnes participantes et à la personnalité de l'enquêteur.

– Les tests d'associations

L'attitude des individus à l'égard des produits est en grande partie influencée par les associations.

Les tests d'associations, si divers soient-ils par le procédé utilisé, sont tous bâtis sur le même principe qui consiste

1. à provoquer une stimulation et
2. à enregistrer la façon dont cette stimulation se manifeste.

L'élément stimulant consiste soit en un mot ou une série de mots — ou plus simplement une idée —, soit dans un objet (emballage ou produit). La mani-

⁹ Voir bibliographie à la fin de cette étude, «étude de motivation et autres procédés de recherche»

¹⁰ W. Farbstein: Die psychologische Seite des Packungsproblems, dans «Tara», 1964.

¹¹ W. Wyss: Produktgestaltung, Winterthur 1964, op. cit., p. 142.

festation qu'engendre l'excitation peut se traduire par un mot ou une idée ou une sensation, suivant les cas.

La seule condition requise par ces tests est la spontanéité des réponses. Puisqu'ils permettent l'analyse de l'affectivité, il faut que celle-ci puisse se manifester. Donc, il est nécessaire que le raisonnement intervienne le moins possible. On atteint une manifestation spontanée, non réfléchie et non forcée, en exigeant du sujet qu'il fournisse *rapidement la première* réponse qui lui vient à l'esprit. Des questions de contrôle permettent de vérifier si la réponse était spontanée (le sujet qui répond *spontanément* «produit cher» à la première question ne pourra dire «produit pour la classe ouvrière» lors d'une question successive portant sur le même emballage).

Parlons brièvement des procédés utilisés avant d'aborder leurs différentes applications qui nous intéressent. Les principaux tests d'associations que l'on utilise pour analyser les effets de la couleur sont :

1. Le test de polarités

Le sujet interrogé doit choisir entre un certain nombre de réponses données. La réaction provoquée par l'élément stimulant est dans ce cas dirigée et se situe entre deux antonymes, selon le degré de convenance de l'un ou l'autre contraires. L'élément stimulant peut être, par exemple, un emballage pour biscuits.

En voici un exemple :

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
cher					×			bon marché
beau		×						laid
masculin							×	féminin
moderne		×						démodé
doux			×					acide
plaît ¹²		×						ne plaît pas

Avant le test, la personne interrogée reçoit tout d'abord une brève instruction. On lui indique l'échelle des valeurs. Exemple :

+3 correspond à «très cher»

+2 correspond à «cher»

+1 correspond à «assez cher»

¹² plaî/ne plaît pas assume en même temps la fonction de contrôler l'association beau/laid.

- 0 correspond à «ni cher ni bon marché»
- 1 correspond à «assez bon marché»
- 2 correspond à «bon marché»
- 3 correspond à «très bon marché».

Le test de polarités présente deux avantages :

- la *simplicité* de l'exécution
 - la facilité de *représenter statistiquement* les moyennes des résultats.
2. Le test qui consiste à placer plusieurs éléments stimulants dans un ordre de classement, d'après les associations qu'ils font naître
- Exemple: «Voici quatre emballages de lait en poudre. Classez-les, du plus sympathique au moins sympathique, du plus cher au moins cher, etc.
3. Le test qui consiste à attribuer à l'élément stimulant une propriété que l'on désire connaître

Exemples: - «Voici un emballage rouge. Indiquez, sans réfléchir, à quel genre de marchandise il se rapporte». - «J'ai une liste de marchandises. Dès que vous entendez un nom, vous me nommez la première couleur à laquelle vous pensez». - «Attribuez des cigarettes de -.80, 1.- et 1.30 aux trois emballages que voici».

4. Le test de la phrase à compléter

La stimulation consiste dans un début de phrase que la personne testée est chargée de compléter comme bon lui semble. Afin d'éviter un grand nombre de réponses inutilisables, il est nécessaire que la couleur figure dans le début de la phrase.

La phrase peut se rapporter soit à la personne soumise au test :

- «Je pense qu'une voiture rouge . . .» soit à une tierce personne:
- «La plupart des gens pensent qu'une voiture rouge . . .» ou bien:
- «X (et Y) pense (nt) qu'une voiture rouge . . .»

Les tests d'associations peuvent être appliqués au problème spécifique de la couleur et notamment :

- pour attribuer le contenu à un emballage présenté,
- pour déterminer les qualités du produit en fonction des couleurs de l'emballage ou de celles du produit lui-même,
- pour obtenir les sensations que provoque la vue d'une couleur,
- pour faire connaître les insuffisances d'une conception et suggérer des modifications à y apporter,

- pour obtenir des informations destinées au plan de coloration; celles-ci ne sont pourtant qu'une suggestion et ne revêtent nullement une valeur dogmatique.

On a souvent recours à des subterfuges astucieux qui consistent à *détourner l'attention* de la personne testée. Nous donnons deux exemples de «camouflages» utilisés:

- Au lieu de demander d'indiquer lequel des emballages a la composition de couleurs «la plus distinguée», on priera d'attribuer des prix de vente à chaque emballage présenté.
- On fait essayer une crème de beauté en tube puis, l'essai terminé, on prie les dames présentes de remettre le produit dans un des projets d'emballage qui semble correspondre au produit. Alors que l'essai de la crème est au centre de l'attention, l'attribution de l'emballage «convenable» se déroule de manière tout à fait non thématique pour la personne testée.

Ainsi que vous l'aurez constaté, la technique des associations se prête tout aussi bien à procurer des renseignements utiles au plan de coloration qu'à vérifier la valeur des projets exécutés. Alors que le test de la phrase à compléter ne nécessite pas la présentation d'un objet, les deux premiers tests ne sont réalisables que sur présentation d'un objet coloré (c'est-à-dire toute chose matérielle affectant les sens, que ce soit une carte d'échantillons de couleurs, un emballage ou une crème de nuit). Enfin, l'élément stimulant du test no 3 peut tout aussi bien être un mot qu'un objet.

- Le test des réactions parallèles secondaires¹³

Comme pour les autres tests d'analyse en profondeur, le procédé des réactions parallèles secondaires essaye d'obtenir une réponse non préparée. Elle y parvient admirablement, puisqu'elle permet de déterminer l'action effective de la couleur sur le sujet *en excluant tout à fait* que le raisonnement et la préméditation viennent fausser les réponses. Nous avons vu qu'il faut à tout prix éviter que la réponse soit rationalisée. Dans ce test, on joue en quelque sorte un tour à la nature humaine: au lieu de nous laisser tromper par les rationalisations possibles de l'individu, *nous le trompons en le faisant rationaliser*.

La technique est très simple: on fait varier l'élément de l'emballage ou du produit que l'on veut analyser (dans notre cas, la couleur) puis l'on invite l'individu à donner son impression non pas quant à cet élément, mais quant à un autre élément que l'on n'a pas modifié. Illustrons ceci par une expérience.

¹³ Traduit de l'expression allemande: «Verfahren zur Erfragung sekundärer Parallelerlebnisse».

Des emballages de biscuits de cocktail faisaient l'objet de l'enquête. Il fallait notamment comparer la boîte existante de la marque A avec la nouvelle boîte d'un concurrent B. La première était bleu sombre avec un dessin traditionnel, un cavalier pour label. La boîte concurrente était moderne, blanche, fraîche, très attrayante. On remplit les deux boîtes des mêmes biscuits de la marque A. La dégustation qui s'ensuivit révéla l'importance des couleurs des emballages: 48 des 50 personnes soumises au test préférèrent les biscuits de la boîte blanche; ils trouvaient que ceux-ci avaient meilleur goût, étaient plus frais et croustillants. Les biscuits de la boîte traditionnelle furent appréciés par deux personnes âgées; elles les considéraient supérieurs à ceux de la boîte moderne, ayant le même goût que les bons vieux bretzels d'autrefois.¹⁴

La réalisation de ce test est subordonnée à deux conditions:

1. Il est nécessaire que l'appréciation subjective de l'élément constant choisi *puisse être influencée* par la couleur. De tels éléments sont: le goût, l'odeur, le poids, la précision, la solidité, les propriétés techniques (uniquement aux yeux d'un profane). Deux articles de goût identique mais de couleur différente peuvent donner lieu à des jugements subjectifs différents chez un même dégustateur.
2. La *couleur* ne doit *jamais* éveiller l'idée d'être une *propriété artificielle et indépendante* des autres qualités du produit. Faisons l'exemple d'une margarine: A l'encontre du chimiste, qui sait que ce produit se compose de trois éléments (matières grasses, couleur, goût) indépendants l'un de l'autre dans une certaine mesure, le profane le regarde comme un tout unique et compact. Il résulte qu'une modification de la couleur équivaut, dans l'esprit de ce dernier, à une modification du corps gras et, par là, du goût. Si, par contre, la couleur d'une des margarines testées est «inattendue» (violet, par exemple), la relation étroite entre le goût et la couleur cessera d'exister, car le produit sera considéré comme coloré artificiellement; la personne testée ne pourra donc juger le goût en fonction de la couleur.

Spiegel affirme avec raison qu'il serait impossible de tester la couleur préférée pour un siège d'escabeau en choisissant comme sujet de rationalisation (élément constant) la hauteur à laquelle est placé le siège.¹⁵ Cet élément ne répond pas aux deux conditions énoncées. D'une part, il n'est pas suffisamment diffus; on aura tôt fait de s'apercevoir que la couleur est le seul élément distinctif, ce qui exclut toute possibilité de réaction secondaire. D'autre part, l'interdépendance de l'élément constant et de la couleur est inexistante.

¹⁴ W. Wyss: op. cit., p. 146.

¹⁵ B. Spiegel: op. cit., p. 134.

L'analyse suivante est au contraire réalisable. Un fabricant désirait connaître la couleur qui serait la plus adaptée à l'intérieur d'un nouveau réfrigérateur. On choisit pour le test les couleurs suivantes: blanc, bleu clair, vert clair et vert bleu clair. On livra ensuite à plusieurs personnes deux prototypes se distinguant par la couleur de l'intérieur, en les priant de comparer le rendement des deux appareils. Pour éviter que la couleur fût la seule différence, on leur ajouta d'autres éléments caractéristiques: la poignée et le nom écrit en lettres chromées variaient d'un modèle à l'autre. Il est évident que ces dernières modifications pouvaient influencer sur les résultats. On put circonscrire leur influence en échangeant entre elles, dans la moitié des cas, les modifications extérieures et les quatre couleurs.¹⁶

Contrairement aux tests précédents, dans lesquels la spontanéité du choix est obligatoirement liée à un temps très court, il est indispensable que la personne soumise à un test des réactions parallèles secondaires n'ait en aucun cas l'impression d'être pressée de questions. Une possibilité de répéter l'essai accentue remarquablement l'action suggestive des couleurs et les différences prétendues s'affirment plus nettement encore.

B. Tests effectués sur le terrain

Dans ce genre de test, on ne pose aucune question, mais *on se limite à observer* l'acheteur. L'objet testé est alors mis en vente parmi les produits concurrents. On se restreint généralement à contrôler l'efficacité d'un seul projet, mais il est tout aussi possible de comparer la valeur de plusieurs maquettes au point de vente.

Il est important que la maquette n'ait pas un aspect provisoire. Autrement, l'acheteur reconnaît l'attrape et devient méfiant. On change périodiquement la place du produit testé (en haut à gauche, puis à droite et ainsi de suite). Si un acheteur saisit la maquette testée et désire l'emporter, un employé lui explique gentiment que cet article s'est glissé par erreur dans le rayonnage; un cadeau fait oublier le contretemps.

Doit-on mettre en vente les divers projets simultanément ou successivement? La première méthode a l'avantage de les placer dans des conditions de vente identiques, mais ne correspond toutefois pas à une situation réelle, puisque les divers projets d'un même article se livrent concurrence. Pour cette raison, les chercheurs ont recours au système de l'offre successive. Ils appliquent généralement le procédé du «Latin Square» qui correspond à une rotation méthodique

¹⁶ B. Spiegel: op. cit., p. 137.

des projets dans divers magasins. Les influences de la période choisie, de l'atmosphère du magasin, du genre de magasin se compensent.¹⁷

Procédé du «Latin Square»

	Périodes:	1	2	3
Magasin I	Projets:	A	B	C
Magasin II	Projets:	B	C	A
Magasin III	Projets:	C	A	B

La personne chargée d'observer le comportement des acheteurs se trouve avantageusement parmi le personnel de vente. Si l'analyse de l'objet l'exige, il enregistre des indications concernant la personne de l'acheteur, telles que sexe, âge approximatif, classe sociale, etc. et les conditions pouvant influencer sur la vente (conditions atmosphériques, saison, jour, climat politique, etc.). Des caméras de contrôle visuel, que l'on camoufle, facilitent grandement la tâche de l'observateur. A l'aide de films et de bandes magnétiques, on en arrive même à enregistrer la longueur et la rapidité des pas. Les nouvelles techniques permettent de mesurer la fréquence du battement des paupières. Du changement de cette fréquence, on peut déduire l'intérêt du consommateur à la vue de l'emballage. «Les enquêteurs ont remarqué que les yeux des femmes battent plus lentement des paupières lorsqu'elles regardent un rayonnage de supermarché. On pourrait s'attendre à ce que l'éblouissement (lumière, couleurs) provoque une certaine agitation. Mais les spécialistes prétendent que les femmes sont, au contraire, lentement hypnotisées».¹⁸ En outre, on peut retenir les changements de direction du regard. En filmant les yeux du consommateur, on peut déduire où le regard s'est posé et constater quels sont les emballages qui attirent les premiers l'attention et quels sont ceux qui la retiennent le plus efficacement.¹⁹

Dans certains cas, il suffit d'enregistrer le nombre d'acheteurs entrant dans le magasin moyennant des procédés mécaniques (obstacle déplacé par le passage de l'acheteur, cellules photo-électriques); on compare ensuite ce chiffre avec la quantité de maquettes «vendues».

C'est un fait bien connu que la pupille de l'homme se dilate et se rapetisse par un accommodement aux changements de luminosité. La science moderne a

¹⁷ W. Wyss: op. cit., p. 125.

¹⁸ J. Pilditch: op. cit., p. 28.

¹⁹ Pour de plus amples détails concernant cette technique, voir B. Spiegel: op. cit., p. 181.

découvert tout récemment que la surface de la pupille peut aussi varier selon l'intérêt que l'individu porte à un objet.²⁰ C'est là une découverte importante et l'avenir montrera dans quelle mesure elle pourra être appliquée à la recherche publicitaire.

Aux magasins ordinaires dans lesquels s'effectuent ces observations s'ajoute le *libre-service expérimental* existant dans le seul but de réaliser des expériences et des analyses du comportement. Le magasin-test reproduit les conditions exactes d'achat en magasin. L'Institut de Recherche Visuelle et d'Etude du Comportement (IRVEC), de Paris, en possède un. Il va sans dire que, dans un tel magasin, les instruments de recherche (microphones, caméras, magnétophones, pendules enregistreuses, etc.) peuvent être placés de façon à obtenir le meilleur rendement.

Les tests effectués sur le terrain livrent des informations valables, les réactions des acheteurs observés étant tout à fait normales. Ils permettent l'analyse des qualités visuelles de l'emballage ainsi que des études sur le comportement de l'acheteur. Par contre, les tests sur le terrain ne nous fournissent pas la raison de ce comportement. De la fréquence d'achat d'un projet, on arrive d'une part à dégager les insuffisances de celui-ci et, d'autre part, à observer les effets des améliorations progressives et systématiques qu'on y apporte.

4. Procédés de recherche concernant la perception

Avant d'aborder l'étude des différents tests, il convient tout d'abord de préciser que toutes leurs mesures sont relatives et que les chiffres obtenus n'ont qu'une *valeur comparative*.

S'il est vrai que l'acuité visuelle varie d'une personne à l'autre, les degrés de visibilité de plusieurs objets sont, pour chaque individu, dans des rapports à peu près constants. Il est possible que Madame X aperçoive et reconnaisse les éléments de trois emballages présentés bien avant Madame Y; toutefois, l'ordre de classement des emballages risque d'être certainement le même chez les deux dames. A ce propos, Wyss rapporte une expérience qui confirme notre assertion. L'institut «Visual Research International» a fait des mesures de visibilité chez 4 jeunes techniciens entraînés et chez 16 ménagères. Bien que les premiers se distinguèrent par une rapide perception, le coefficient de corrélation de l'ordre de classement oscillait entre 0,95 et 1,0.²¹

Dans la pratique, il importe moins de savoir que le projet C a une visibilité

²⁰ Cette découverte est l'œuvre du savant américain Eckard H. Hess.

²¹ W. Wyss: op. cit., p. 131.

de x que de déterminer avec certitude que l'emballage B a une très bonne visibilité qui le place en tête de liste de la série analysée. Ces considérations présentent l'énorme avantage de n'exiger qu'un échantillon de personnes réduit (pratiquement, une dizaine), ce qui signifie un gain de temps considérable, l'emploi d'un équipement moins volumineux et une diminution des frais.

a) La visibilité à distance

Le but de ce test est de déterminer les degrés de *lisibilité* et de *visibilité* des éléments du layout.

Le «Visual Research International» a construit un *mesureur de distances*. La personne soumise au test visuel aperçoit l'emballage à travers un système de lentilles. En tournant lentement une manette, elle peut déplacer la plateforme sur laquelle se trouve l'emballage et diminuer la distance qui la sépare de celui-ci jusqu'au point où elle peut distinguer clairement l'élément en question. Le procédé des lentilles permet d'éviter une installation trop volumineuse; en effet, l'écart maximum toléré par l'appareil correspond à un éloignement réel de 30 mètres.

b) La visibilité sous un certain angle de vision

Ce test simule un magasin de détail, où les consommateurs s'approchent des emballages par des *couloirs latéraux* de sorte qu'ils voient les étagères obliquement plutôt que de face. Il importe de déterminer dans quelle mesure un emballage saute aux yeux sous différents angles d'approche. Ce sera le modèle qui «parle aux yeux» sous la gamme d'angles la plus étendue qui aura le plus de chances d'être vendu.

Le *mesureur d'angles* («Angle Meter») se compose d'un plateau rotatif sur lequel on place l'emballage. La grande face de l'emballage se trouve dans l'axe de vision de la personne testée, de façon à ce que cette dernière n'aperçoive que le petit côté, qui est d'ailleurs recouvert d'un papier neutre afin que la personne ne puisse reconnaître l'emballage avant l'expérience. Le directeur du test imprime au plateau un mouvement de rotation extrêmement lent et continu, ce qui fait tourner l'emballage sur lui-même. La personne soumise au test, assise immobile en face du plateau, indique à quel moment elle voit distinctement et entièrement le layout et la marque de l'emballage. Une échelle permet de lire les angles correspondants. En faisant tourner le plateau dans le sens de rotation des aiguilles d'une montre, on simule la situation réelle d'un consommateur qui se dirige dans les étroits couloirs d'un supermarché et aperçoit l'emballage à sa gauche. Le mouvement rotatif inverse correspond à la situation d'un étalage que l'on voit obliquement à sa droite.

L'originalité du layout et la disposition du dessin de l'emballage feront obtenir les meilleurs résultats dans ce test : par exemple, un emballage à larges raies de couleur est reconnu plus facilement qu'un autre en une teinte unie.

c) La visibilité en fonction de l'éclairage

Ce test permet de déterminer l'éclairage nécessaire

- pour *identifier* le produit,
- pour *reconnaître* la marque de fabrique,
- pour *lire* le texte imprimé sur l'emballage.

On se sert d'un *mesureur d'éclairement* («Threshold Illumination Meter»). Cet appareil possède une petite fenêtre derrière laquelle on place les emballages à analyser ; ceux-ci sont tout d'abord plongés dans l'obscurité, puis on augmente progressivement l'intensité lumineuse au moyen d'un système compliqué de tambours jusqu'au moment où la personne testée voit distinctement l'élément en question. L'installation permet même de tester sous diverses lumières (lumière du jour, lumière néon, lumière artificielle).

Une autre technique est décrite dans le livre de Spiegel ; c'est le procédé des «*lunettes à diaphragmes*». ²² Une minuscule ouverture réglable permet d'augmenter ou de réduire la quantité de lumière qui parvient à l'œil. Un compteur indique exactement l'ouverture placée.

d) La visibilité en considération de la réflexion de la lumière

Les feuilles métalliques ou de matière plastique recouvrant les emballages et les produits ainsi que les surfaces brillantes ont un grand pouvoir d'attraction, mais présentent l'inconvénient de refléter la lumière et de briller, phénomène qui empêche la vision de la marque et du layout.

L'«*Angular Reflectance Meter*» est un équipement destiné à mesurer sous des angles variables l'intensité de réflexion de la lumière sur des surfaces brillantes.

e) La visibilité dans de mauvaises conditions optiques

Des enquêtes ont montré que pas moins de 25% des femmes qui devraient porter des lunettes les «oublient» à la maison, par coquetterie. ²³

Les instituts membres du «Visual Research International» utilisent un «*Color Form Meter*», appareil permettant de mesurer la puissance visuelle de la couleur, des nuances, des formes, et du type de graphisme d'un emballage donné. La personne participant au test voit l'emballage à travers un filtre ; il

²² B. Spiegel: op. cit., p. 69 («Dämmerungsbrille»).

²³ R. Farner: Merchandising, eine Voraussetzung für erfolgreiches Verkaufen, op. cit., p. 5.

lui apparaît plus clairement à mesure que l'on transporte le filtre en direction de l'objet à analyser. Lorsque la personne perçoit les éléments de façon nette, la distance séparant l'emballage du filtre détermine l'index de visibilité.

Il est bon de souligner l'importance d'un graphisme clair, de dessins assez grands et d'une composition de formes et de couleurs facilement visibles.

f) La visibilité dans un temps très court

Ce test, qui se sert d'un *tachistoscope*, est utilisé dans le but de déterminer le pouvoir d'attraction de l'emballage, sa rétention mémorielle, l'identification du produit ou la communication du contenu. Il est enfin employé pour connaître l'origine inconsciente d'un acte. Mais avant d'aborder dans le détail ces différents domaines d'application, examinons de plus près l'équipement indispensable.

Le tachistoscope est une installation permettant d'illuminer pendant un temps très court un objet plongé dans l'obscurité. Il en existe plusieurs modèles; l'un d'eux est portatif. L'appareil avec lequel nous avons travaillé est contrôlé électroniquement, la durée de l'éclair de 500 watts variant entre $\frac{1}{1000}$ de seconde et 10 secondes, selon le désir du directeur du test. L'installation d'un miroir approprié permet d'éviter la formation de contrastes successifs causés par l'éclair. On travaille généralement avec un même «panel» d'une dizaine de personnes, en évitant de choisir celles d'un certain âge, car la rapidité de l'exposition suppose une bonne vue (si les jeunes personnes reconnaissent un élément en $\frac{1}{100}$ de seconde, les personnes âgées nécessitent pour le même élément $\frac{1}{10}$ de seconde ou même une seconde). Il est nécessaire que la personne examinée n'ait pas vu quel emballage on y a placé avant l'illumination.

- Analyse de l'attraction visuelle

On admet que le regard de l'acheteur ne se pose que pendant une fraction de seconde sur un produit exposé à la vente. Il importe donc de désigner le projet d'emballage possédant la meilleure efficacité visuelle. On mesure exactement le temps nécessaire pour distinguer l'emballage en question ou l'un de ses éléments, en augmentant progressivement la durée des éclairs.

- Analyse de l'indice de rétention mémorielle

En variant la durée de l'illumination, on peut constater le degré de reconnaissance d'un emballage que l'on vend sur le marché. Dans d'autres cas, on demande le nom de la marque de l'emballage exposé. On place alors sur l'appareil un temps de vision qui rende difficile la lecture; l'identification est due au layout et à la couleur.

– Analyse de la communication du contenu

La présentation de l'emballage dans un temps très court permet également de vérifier si les couleurs de l'emballage sont conformes au contenu. Voici, à titre d'exemple, les résultats d'une telle analyse réalisée au moyen de l'équipe de l'Institut Scope.

Il s'agissait d'un emballage pour cacao fortifiant aux couleurs rouge et jaune, avec adjonction de bleu. Après une durée d'exposition de $\frac{1}{4}$ de seconde, les 20 personnes soumises au test ont été priées d'attribuer cet emballage à un des dix articles possibles que leur proposait une liste. L'expérience fut répétée avec la prière d'indiquer un autre produit pouvant se trouver vraisemblablement dans ce conditionnement.

	1 ^{er} essai nombre de réponses	2 ^e essai nombre de réponses
1. Aliment diététique	—	1
2. chicorée	1	5
3. engrais	2	2
4. cacao, boisson à base de chocolat	5	1
5. nourriture pour animaux	4	—
6. conserves de viande	4	2
7. soupe, boisson	—	3
8. raviolis	2	1
9. biscuits de cocktail	—	4
10. produit à empeser	2	1

Les deux essais montrent une image déchiquetée, prouvant ainsi que ce choix de couleurs ne possède aucune intégrité représentative. Il ne caractérise pas suffisamment un cacao en poudre. S'il est possible pour un tel produit, il l'est tout autant pour une conserve de viande ou une nourriture pour animaux. De façon générale, cet emballage a été associé à des aliments nourrissants et constipants; la catégorie «aliments diététiques» n'a été mentionnée en tout qu'une seule fois.

– Analyse de l'origine inconsciente d'un acte²⁴

Le tachistoscope offre également la possibilité d'élaguer une «correction»

²⁴ B. Spiegel décrit longuement ce procédé. Il parle d'«Aktualgenese» (p. 47 et suivantes).

des réponses par le conscient du sujet en interrompant la vision avant même que la couche plus élevée et consciente ait pu être affectée par l'effet de la couleur. Pour ce but, on travaille avec des temps d'exposition de l'ordre de $\frac{1}{100}$ et de $\frac{1}{1000}$ de seconde. Même dans le cas de certains biens dont l'achat repose avant tout sur des considérations rationnelles, il est intéressant de connaître le fondement émotionnel.

On peut ensuite inviter la personne participant au test à dessiner l'objet qu'on lui a montré ou bien on se limite à enregistrer ses déclarations sur bande magnétique.

g) La grandeur apparente

Certains emballages paraissent plus grands ou plus petits qu'ils ne sont en réalité. Nous avons vu que les couleurs favorisent de telles illusions d'optique.

L'«*Apparent Size Meter*» est un mesureur de la grandeur apparente. L'emballage est placé sur un plateau se trouvant dans un tunnel. A l'aide d'une manivelle, l'observateur doit situer l'emballage exactement à la hauteur d'une marque lumineuse. En le faisant opérer avec un œil fermé, on évite que la personne testée estime la distance en fonction de la perspective. Un emballage paraît plus grand lorsqu'il est placé derrière le point lumineux; il semble plus petit qu'en réalité lorsqu'il est placé devant celui-ci.

h) L'indice de repérage

La force d'attraction visuelle d'un emballage ne dépend pas uniquement des couleurs et du dessin employés; elle est aussi fonction de l'aspect des produits qui l'entourent au point de vente. Ce test («*Mass Display Impact Test*») se propose de constater dans quelle mesure un emballage placé parmi d'autres de firmes concurrentes se fait remarquer.

On projette *plusieurs diapositives* représentant un rayon dans lequel figurent l'emballage testé et les emballages concurrents. L'ordre des emballages varie d'une diapositive à l'autre; d'aucunes ne contiennent pas du tout l'emballage analysé. La durée de projection d'une diapositive est d'une demi-seconde. L'observateur inscrit, après chaque projection, l'emballage qu'il a noté en tout premier lieu.

Certains instituts de recherche procèdent d'une tout autre façon. Ils distribuent aux acheteurs des *bons* donnant droit à l'acquisition d'une marque donnée. On chronomètre ensuite le temps que ces acheteurs nécessitent pour trouver le produit dans le libre-service.

Ces deux procédés sont également applicables à l'analyse de la couleur du produit.

i) L'unité de la composition

Le but de ce test est de comparer les divers projets quant au degré de compacité de l'ensemble de leurs éléments. La couleur est un des facteurs qui concourent à lier ou à désunir les divers éléments du dessin.

On utilise à cet effet plusieurs procédés. Le «*Design Dominance Meter*» utilisé par le «*Visual Research International*» travaille de la manière suivante: On présente deux projets à la personne testée pour qu'elle en ait connaissance. Ensuite, par un système de miroirs, on superpose les deux projets que l'on éclaire faiblement et l'on invite la personne à dire lequel des deux emballages elle aperçoit. Si l'un d'eux renferme une plus grande unité de graphisme, la personne ne croira voir effectivement que celui-ci. On augmente alors progressivement l'intensité de la lumière éclairant le projet le plus faible et non remarqué jusqu'au moment où il devient visible. On peut ainsi déduire les degrés d'unité des compositions respectives.

Spiegel décrit un autre équipement: le *stéréoscope à torsion*. On montre deux photos d'un même emballage; un mécanisme permet de tourner l'un deux sur son axe. Cette torsion provoque tôt ou tard l'émiettement de l'image. On déduit de l'axe de torsion l'unité de la composition.²⁵

Le but de ce chapitre a été de montrer succinctement les divers procédés de recherche aptes à analyser l'action de la couleur et à fournir des informations permettant un choix susceptible de mieux promouvoir les ventes.²⁶ Le concours de plusieurs tests rend plus aisée une décision objective et autorise le concepteur à apporter des retouches au nouvel emballage.

Il est nécessaire de tester l'ensemble d'un emballage ou d'un produit. Néanmoins, chaque élément peut être analysé séparément afin de s'assurer de son efficacité, de savoir si sa présence est vitale ou s'il y a lieu de le modifier ou de l'éliminer.

La plupart des firmes commettent l'erreur de ne faire analyser que leurs propres emballages. Il n'importe pas seulement de connaître la raison de l'échec de l'emballage de notre firme, mais aussi de savoir pourquoi la concurrence remporte un tel succès. Nous connaissons des entreprises qui ne font tester que les emballages de la concurrence. Le jeu en vaut la chandelle, car l'on apprend énormément des autres, sans pour autant copier leurs idées.

²⁵ B. Spiegel: op. cit., p. 77.

²⁶ Pour de plus amples détails concernant les tests visuels, voir B. Spiegel: op. cit., et W. Wyss: op. cit.

BIBLIOGRAPHIE

1. Merchandising

Ambassade de France aux Etats-Unis: Glossaire des termes usuels d'origine industrielle en usage aux Etats-Unis, New-York 1960.

Chambre de commerce internationale: Termes spéciaux de la distribution et de la publicité, Bâle 1940.

Farner, Rudolf: Merchandising, eine Voraussetzung für erfolgreiches Verkaufen, dans «Orientierungen der schweizerischen Volksbank», Zurich juillet 1955.

Helbling, Alphonse: Begriffliche Klärung verschiedener neuer Wirtschaftstätigkeit, Gebietsumschreibung neuer Ausdrücke der Absatzwirtschaft, Document de la Société AGOR S.A., Zurich.

Michligk, Paul: Enzyklopädisches Handbuch der Werbung und Publikation, tome «Publicité», Munich 1961.

Romeuf, A.: Manuel du chef d'entreprise, Paris 1960.

2. Psychologie pure et psychologie appliquée

Brutt, Harold Ernest: Psychology of Advertising, Cambridge (Mass.) 1938.

Burloud, Albert: Psychologie, Paris 1948.

Dumas, Georges: Nouveau traité de psychologie, Paris 1930.

Filloux, Jean-C.: La mémoire, Paris 1960.

Guillaume, Paul: Introduction à la psychologie, Paris 1942.

Hattwick, Melwin S.: How to Use Psychology for better Advertising, New-York 1950.

Hofstätter, Peter R.: Psychologie, Francfort 1957.

Holzschuher, Ludwig von: Praktische Psychologie, Seebruck am Chiemsee 1955.

Holzschuher, Ludwig von: Psychologische Grundlagen der Werbung, Essen 1956.

Jacobi, Helmut: Werbepsychologie, Wiesbaden 1963.

James, William: Précis de psychologie, Paris 1946.

Jung, C. G.: Psychologie de l'inconscient, Genève 1963.

Kropff, H. F. J.: Neue Psychologie in der neuen Werbung, Essen 1951.

Kropff, H. F. J.: Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb, Stuttgart 1960.

Marbe, Karl: Psychologie der Werbung, Stuttgart 1927.

Moede, F.: Psychologie der Reklame, Munich 1920.

Rohracher, H.: Einführung in die Psychologie, Wien 1958.

White, M.: Some Factors Influencing Recall of Pleasant and Unpleasant Words, dans «American Journal of Psychology», n° 48, 1936.

3. Couleurs

a) Aspects physiologique et psychologique

Bellotti, G.: Luce e colori, Milan 1886.

Bergmans, J.: La vision des couleurs, Eindhoven 1960.

Birren, F.: Color in Your World, New-York 1962.

Blanc-Gatti: Sons et couleurs, Neuchâtel 1959.

Boll, Marcel et Dourgnon, Jean: Le secret des couleurs, Paris 1948.

Boller, Ernst et Brinkmann, Donald et Walter, Emil: Einführung in die Farbenlehre, Berne 1947.

Boos-Hamburger, Hilde: Die schöpferische Kraft der Farbe, Bâle 1959.

Bouma, P. J.: Les couleurs et leur perception visuelle, Bruxelles 1948.

Collins, M.: Some Observations on Immediate Color Memory, dans «British Journal of Psychology», n° 22, 1932.

Déribéré, Maurice: Des goûts et des préférences en matière de couleur, dans «L'officiel de la droguerie», n° 10, octobre 1950.

Déribéré, Maurice: La couleur, Paris 1964.

Epple, Ernst et Marianne: Farbpsychologische Studie, Francfort 1957.

Evans, R. M.: Introduction to Color, New-York 1948.

Eysenck, H. J.: A Critical and Experimental Study of Color Preferences, dans «American Journal of Psychology», n° 54, 1941.

Fer, Edouard: Solfège de la couleur, Paris 1953.

Frieling, Heinrich: Die Sprache der Farben, Munich 1940

Goethe, Wolfgang: Farbenlehre, Tübingen 1953.

Heimendahl, Eckart: Licht und Farbe, Berlin 1961.

Heiss, Robert et Hiltmann, Hildegard: Der Farbpnyramiden — Test nach Max Pfister, Fribourg en Brisgau 1951.

Henry, Charles: Cercle chromatique présentant tous les compléments et toutes les harmonies de couleurs, avec une introduction sur la théorie générale du contraste, du rythme et de la mesure, Paris 1888.

Kandinsky, Wassily: Du spirituel dans l'art, Paris 1954.

Koch, Berthe C.: The Apparent Weight of Colors, Ohio, States University Studies, 1928.

Koch, Walter: Psychologische Farbenlehre, Halle 1931.

Kouwer, Benjamin: Colors and their Character, a psychological Study, thèse de doctorat, Utrecht 1949.

Lecouture, Charles: Répertoire chromatique, solution raisonnée et pratique des problèmes les plus usuels dans l'étude et l'emploi des couleurs, Paris 1890.

Lederer, K. A.: *Farbenpsychologie für Alle*, Göttingen 1951.

Le Grand, Yves: *Les yeux et la vision*, Paris 1960.

Le Grand, Yves: *Vision des couleurs*, Paris 1960.

Lescluze, G. de: *Les secrets des coloris*, Bruges 1904.

Lo, C. F.: *The Affective Values of Color Combinations*, dans «*American Journal of Psychology*», n° 48, 1936.

Luckiesh, Matthew: *Colour and Colours*, Londres 1938.

Lüscher, Max: *Psychologie der Farben*, Bâle 1949.

Metcalf, John T.: *The Pleasantness of Brightness Combinations*, dans «*American Journal of Psychology*», n° 38, 1927.

Mousseau, J.: *Les couleurs qui vous entourent influencent votre caractère et votre santé*, dans «*Construire*», 18 septembre 1965.

Ostwald, W.: *Einführung in die Farbenlehre*, Leipzig 1916.

Piva, Gino: *Manuale pratico di tecnica pittorica*, Milan 1964.

Portal, Frédéric: *Des couleurs symboliques dans l'antiquité, le moyen âge et les temps modernes*, Paris 1837.

Renucci, Claude: *Influence de la couleur sur le psychisme*, thèse de doctorat, Lyon 1958.

Rosenstiehl, M.-A.: *Traité de la couleur au point de vue physique, physiologique et esthétique*, comprenant l'exposé de l'état actuel de la question de l'harmonie des couleurs, Paris 1913.

Sudhoff, K.: *Bruchstücke eines Rossarzneibuches aus dem 14. Jahrhundert*, Archiv für Geschichte der Medizin, 1912.

Walton, William E. et Guilford, Ruth et Guilford, J. P.: *Color Preferences of 1279 University Students*, dans «*American Journal of Psychology*», n° 45, 1933.

Wunderlich, Eva: *Die Bedeutung der roten Farbe im Kultus der Griechen und Römer*, thèse de doctorat, Nuremberg 1925.

b) Application au merchandising et à la publicité

Behrmann, H.: *Meine Erfahrungen über Farben und Werbe-Effekt*, dans «*Psychologie der Farben*», document n° 16 de la Société pour l'étude de marché (GfM), Zurich 1944.

Birren, Faber: *Selling with Color*, New-York 1945.

Block, Gerd: *Auf den Ton der Farbe kommt es an*, dans «*Die werbende Packung*», n° 3, Berlin 1951.

Cheskin, Louis: *Colors, What they can do for you*, New-York 1947.

Cheskin, Louis et Ward, L.: *Indirect Approach to Market Reactions*, dans «*Harvard Business Review*», 1948.

- Cheskin, Louis: *Color for Profit*, New-York 1951.
- Cheskin, Louis: *Color Guide for Marketing Media*, New-York 1954.
- Couture, A.: *Influence de la couleur sur le rendement*, dans «Bureau 56», n° 3, mars 1956.
- Déribéré, Maurice: *La couleur dans les activités humaines*, Paris 1959.
- Déribéré, Maurice: *La couleur et la psychologie de la vente*, dans «Couleurs», n° 56, 1964.
- Frieling, Heinrich: *Praktische Farbenlehre*, Minden 1956.
- Frieling, Heinrich: *Farbe hilft verkaufen*, Göttingen 1957.
- Görsdorf, Kurt: *Die farbige Betriebsgestaltung und die Zusammenhänge der Sinnesempfindungen*, dans «Zeitschrift für Arbeitswissenschaft und soziale Betriebspraxis», n° 4, 1953.
- Görsdorf, Kurt: *Psychologie der lackierten Oberfläche*, dans «Industrie und Lackierbetrieb», octobre 1960.
- Görsdorf, Kurt: *Psychologische Farbgebung von Apparaten und Gegenständen*, dans «Industrie und Lackierbetrieb», août 1961.
- Judd, D. B.: *Color in Business, Science and Industry*, New-York 1952.
- Jung, Arno: *Die Farbe als Mittel zur Leistungssteigerung und Unfallverhütung im Betrieb*, thèse de doctorat, Cologne 1960.
- Kropff, H. F. J.: *Bedeutung und Wert der Farben in der Werbung*, Stuttgart 1951.
- Lüscher, Max: *Forme de l'emballage et psychologie de la couleur*, dans «Palette», n° 5, 1960.
- Lüscher, Max: *Verpackungsgestaltung und Farbpsychologie*, dans «Verpackungskatalog», 1961.
- Maguin, P.: *Importance de la couleur dans la vente*, dans «Nouvelles esthétiques», septembre 1958.
- Scope S.A., institut d'études de marché et membre du «Visual Research International»: *Farben in verschiedenen Ländern*, Lucerne 1965.
- Silberer, Paul: *In welcher Weise trägt die Farbe zur höheren Wertschätzung des betrieblichen Produktes bei?*, dans «Psychologie der Farben», document n° 16 de la Société pour l'étude de marché (GfM), Zurich 1944.
- Société Suisse des constructeurs de machines: *tableaux de normes*, feuille n° VSM 37050.
- Sumner, F.: *Influence of Color on Legibility of Copy*, dans «Journal of Applied Psychology», n° 16, 1932.
- Vögeli, Fredy: *Beleuchtung und Farbgestaltung im Industriebetrieb*, «Betriebswirtschaftliche Mitteilung» n° 9, Berne 1960.

4. *Emballage*

- American Management Association: *Imballaggio, confezione e presentazione dei prodotti*, Milan 1959.

- Bräuer, Helmut: Die Verpackung als absatzwirtschaftliches Problem, Nuremberg 1958.
- Farbstein, Wolf: Die psychologische Seite des Packungsproblems, dans «Tara», 1964.
- Gebhard, Manfred: Die Entwicklung der Verpackung für Konsumfertigwaren seit 1945, thèse de doctorat, Nuremberg 1957.
- Herdeg, Walter: Packaging, Packungen, Emballages, Répertoire international des formes de l'emballage, Zurich 1959.
- Larrabee, C. B.: How to Package for Profit, New-York 1935.
- Pilditch, James: Le vendeur silencieux, Paris 1963.
- Schenker, J.: La vente d'emballages en papier et carton avec considération spéciale du service externe de vente, thèse de doctorat, Fribourg 1956.
- Suhr, Werner: Die erfolgreiche Packung, Francfort 1958.
- Wills, Franz Hermann: Das Auge kauft mit, Essen 1960.

5. *Esthétique*

- Berenson, Bernard: Esthétique et histoire des arts visuels, Paris 1953.
- Huisman, Denis: L'esthétique, Paris 1959.
- Huisman, Denis et Patrix, Georges: L'esthétique industrielle, Paris 1961.
- Loewy, Raymond: Never Leave well enough alone, New-York 1953.
- Sourian, E. et Lalo, Ch.: Esthétique industrielle, Paris 1952.

6. *Etude de motivation et autres procédés de recherche*

- Cheskin, Louis: Why People Buy, New-York 1959.
- Dichter, Ernest: La stratégie du désir, Paris 1961.
- Henry, Harry: Was der Verbraucher wünscht, Dusseldorf 1960.
- Kropff, H. F. J.: Motivforschung, Essen 1960.
- Lohmeier, Fritz: Der Warentest, Essen 1959.
- Louis, Pierre J.: Evolution des techniques de recherche et de contrôle sur la valeur publicitaire des emballages de présentation pour la vente, Paris 1957.
- Marcus-Steiff, Joachim: Les études de motivation, Paris 1961.
- Martineau, Pierre: Motivation in Advertising, New-York 1957.
- Meyer, Paul W.: Marktforschung, ihre Möglichkeiten und Grenzen, Dusseldorf 1957.
- Newman, Joseph: Motivation Research and Marketing Management, Boston 1957.
- Packard, Vance: Die geheimen Verführer, Dusseldorf 1958.
- Smith, George H.: Motivation Research in Advertising and Marketing, New-York 1954.
- Spiegel, Berndt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, Berlin 1958.
- Weber, Heinrich: Die Bedeutung der Ergebnisse der Aufmerksamkeitsforschung für die Werbetechnik, thèse de doctorat, Cologne 1958.

Wolff, Janet L.: *What Makes Women Buy?*, New-York 1959.

Wyss, Werner: *Moderne Methoden zur Schaffung verkaufsfördernder Packungen*, dans «Tara», 1963.

Wyss, Werner: *Produktgestaltung*, Winterthur 1964.

7. Publicité, vente et branches annexes

Adams, H.: *Advertising and its Metal Laws*, New-York 1921.

Chervet, Herbert: *A l'assaut du consommateur*, Genève 1952.

Epuy, Michel: *Petit précis de publicité*, Neuchâtel 1922.

Goldmann, M.: *L'art de vendre*, Paris 1952.

Guignard, René: *Publicité*, Zurich 1932.

Gurtner, Willi: *Der Selbstbedienungsladen*, Berne 1958.

Haas, C. R.: *La publicité, théorie, technique et pratique*, Paris 1957.

Khammas, M.: *Die Besonderheiten des Exportes nach dem Orient*, Berlin 1953.

Larson, Gustave E.: *Comment trouver, lancer, vendre des produits nouveaux*, Paris 1960.

Marcellin, Albert: *La publicité*, Paris 1948.

Nepveu-Nivelle, F.: *Conquête des marchés ou le marketing à l'européenne*, Paris 1959.

Nepveu-Nivelle, F.: *Promotion des ventes*, Paris 1961.

Scheurer, Frédéric fils: *Tendances modernes en publicité*, Bâle 1931.

Stehlin, Hanspeter: *Der Wandel des Verkaufssystems im Detailhandel unter besonderer Berücksichtigung der Selbstbedienung*, thèse de doctorat, Bâle 1955.

8. Protection juridique de la couleur d'un emballage

Schnyder, R.: *La protection juridique de l'emballage*, dans «Publicité et arts graphiques/Emballage et étalage», numéro spécial, Genève 1947.

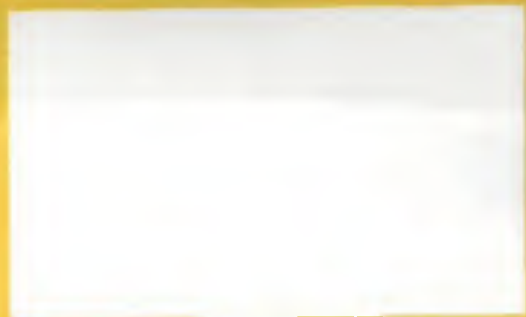
Revues concernant la couleur

COULEURS, revue officielle du Centre d'Information de la Couleur et de l'Association Française de Colorimétrie, trimestrielle, Paris.

DIE FARBE, revue publiée par le professeur Manfred Richter, bimestrielle, Francfort.

Nous mentionnons enfin les enquêtes et les expériences rassemblées au cours de deux stages de l'auteur (Instituts d'études de marché Scope S.A., Lucerne, et W. Farbstein, Zurich) ainsi que les informations fournies par les P.T.T. suisses et les fabricants d'automobiles, d'appareils ménagers, de brosses, de chocolat, de cigarettes, de machines, de machines de bureau, de machines à coudre, de machines à laver, de meubles, de réfrigérateurs.

APPENDICE



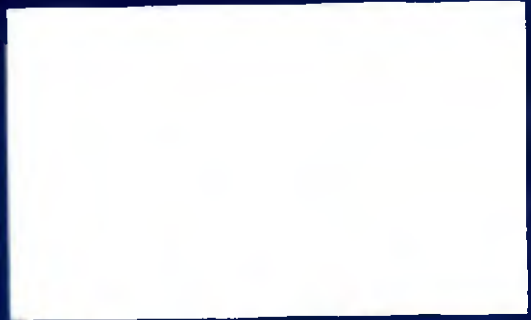
የግንባታ



התאחדות
המורים



התאחדות
המורים



১৯৬৬