

# ***LE TUTO***

## **COMMUNIQUER PAR LA COULEUR**

**PAR SAINT-ÉMILION TOURISME**

# Introduction

Consciemment ou inconsciemment, les couleurs qui nous entourent affectent quotidiennement notre perception des choses, notre humeur et notre comportement.

Le marketing ne fait pas exception à cet état de fait. Dans tous les aspects du design, du logo en passant par la conception du site web, **chaque couleur influence la perception qu'a le consommateur d'une marque et des valeurs qu'elle défend.**

Bien utilisée, une couleur peut transmettre un message spécifique et générer différents sentiments. Une couleur a même le pouvoir d'améliorer les conversions - *par exemple les clics sur un bouton "réserver"* - en attirant l'attention et en déclenchant les bonnes émotions.

Afin de vous donner les principales clés liées à la sélection d'une couleur pour votre communication, nous aborderons ici :

- L'impact des couleurs sur votre image
- L'impact des couleurs sur votre cible
- Le sens des couleurs
- La complémentarité des couleurs.

# 1. L'impact des couleurs sur votre image

Lorsque vous rencontrez quelqu'un ou que vous recevez un client, avant même d'engager la conversation, vous attribuez - souvent inconsciemment - un sens à ce qu'il dégage à travers ses vêtements et leurs couleurs, sa gestuelle ou ses mimiques.

C'est ce qu'on appelle la **sémiologie** : l'analyse du sens de tous les éléments qui entrent en jeu dans la communication. Les mots que nous lisons ou entendons, bien sûr, mais aussi tout ce qui se rapporte au visuel.

Certaines études montrent l'importance du choix des couleurs notamment pour les sites e-commerce :

- L'impression laissée par la couleur est responsable à 65% de la décision d'achat ou non d'un produit.
- La couleur permet la reconnaissance d'une marque à 80%.
- 52% des consommateurs ne reviennent pas sur site à cause de son design.
- 42% des consommateurs se font une opinion d'un site en observant le design.
- 85% des consommateurs trouvent que la couleur est l'élément principal qui détermine l'achat d'un produit.
- 2/3 des consommateurs n'achètent pas d'appareils électroménagers si le modèle n'existe pas dans la couleur désirée.
- 93% des consommateurs trouvent que l'aspect visuel est le premier facteur qui influence leur décision d'achat.
- Les boutons d'action rouges, oranges et verts obtiennent les meilleurs taux de conversion.

Ainsi les couleurs que vous utilisez sur vos différents supports de communication sont porteuses de sens. Et il convient de le connaître avant de l'utiliser car tous les internautes font de la sémiologie intuitivement et confèrent naturellement un sens aux éléments visuels.

## 2. L'impact des couleurs sur votre cible

Avant de passer au sens et aux valeurs portés par chaque couleur, il est également important de noter que les couleurs ont également un impact différent en fonction du récepteur du message. À cet égard, la première question à vous poser pour choisir une couleur est la suivante : **qui est mon public cible ?**

Le genre de votre public cible est aussi important à prendre en compte. Vous pourrez vous servir de différentes études pour choisir des couleurs plutôt que d'autres, selon que vous visiez plutôt des femmes ou des hommes :

- Les **femmes** se montrent par exemple plus intéressées par des **couleurs douces** et sont réceptives aux **teintes**. Elles préfèrent généralement le bleu, le violet et le vert et sont réticentes aux couleurs telles que le gris, le marron et l'orange.
- Les **hommes**, quant à eux, sont plus susceptibles d'apprécier des **couleurs vives** et sont réceptifs aux **nuances**. Ils préfèrent généralement le bleu, le vert et le noir, mais apprécient moins le brun, l'orange ou le pourpre.

|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
|   | ✓ |  |  |  |
|   | ✗ |  |  |  |
|  | ✓ |  |  |  |
|   | ✗ |  |  |  |

Par ailleurs, si vous visez un **public international**, il faudra plutôt vous tourner vers des associations de **couleurs « universelles »**. En effet, ce qu'une culture perçoit comme positif pourra paraître négatif à une autre. *À titre d'exemple, l'Occident associe le blanc à la pureté et l'innocence, alors qu'en Chine, il symbolise la mort. Le sens d'une couleur peut donc changer du tout au tout selon le pays ou la partie du monde dans laquelle on se trouve.*

### 3. Le sens des couleurs

Sélectionner la ou les couleurs dominantes est l'une de vos premières actions lorsque vous travailler ou retravailler le code couleur de votre site web, de votre logo ou encore de votre charte graphique.

Or, **il ne s'agit pas uniquement de choisir une couleur parce qu'elle vous plaît**. C'est évidemment important puisque que vous allez devoir utiliser votre code couleur pendant toute - ou une grande partie de - la vie de votre structure.

Mais vous devez également prendre en considération ce que chaque couleur évoque dans **l'imaginaire collectif**. Il faut également appréhender la manière dont elles **s'alignent avec vos valeurs et votre activité**.



Source : <https://www.margyconsultants.com/fr/margy-blog/les-couleurs-et-lidentite-visuelle-de-votre-entreprise>

Pour vous aider dans ce choix délicat, voici un aperçu des principales valeurs et significations accordées aux couleurs les plus fréquemment utilisées :

| <b>COULEUR</b> | <b>EN CONTEXTE POSITIF</b>   | <b>EN CONTEXTE NÉGATIF</b>   | <b>EN COMMUNICATION VISUELLE</b>  |
|----------------|--|--|---|
| <b>Bleu</b>    | <p>C'est la couleur la plus complexe au niveau de sa signification. Le bleu évoque le ciel, l'eau, la mer, l'espace, l'air et les voyages.</p> <p>&gt; Tons foncés : vérité, confiance, loyauté, intelligence et sécurité.</p> <p>&gt; Tons plus clairs : liberté, rêve et jeunesse.</p> | <p>&gt; mélancolie</p> <p>&gt; association bleu et jaune très souvent associée au produits "discount"</p>            | <p>&gt; technologie, informatique et aéronautique</p> <p>&gt; voyage et évasion</p> <p>&gt; souligner le côté corporatif</p> <p>&gt; produits congelés et rafraîchissants</p>   |
| <b>Vert</b>    | <p>Couleur de l'espérance, le vert est porteur de chance. Il invite au calme et au repos. Il est symbole de croissance, de santé, de fraîcheur et de nature. Il représente la stabilité et l'équilibre.</p>  | <p>&gt; échec</p> <p>&gt; infortune</p>  | <p>&gt; nature et plein air</p> <p>&gt; environnemental et écologique</p> <p>&gt; produits de nettoyage</p> <p>&gt; médical</p>   |
| <b>Rouge</b>   | <p>Le rouge est symbole d'amour, de chaleur, de sensualité et de passion. Il apporte une sensation de chaleur. C'est la couleur la plus puissante, la plus dynamique et avec le plus fort potentiel d'action.</p>  | <p>&gt; révolte</p> <p>&gt; sang</p> <p>&gt; Il est important de l'utiliser de façon contrôlée, avec parcimonie.</p> | <p>&gt; produits destinés à combattre le feu</p> <p>&gt; produits à connotation virile : sport, automobile ...</p> <p>&gt; emballage alimentaire</p> <p>&gt; avertissements et interdictions</p> <p>&gt; attire l'attention sur un élément précis : rabais, promotion</p> |
| <b>Jaune</b>   | <p>Le jaune donne une impression de chaleur et de lumière. C'est la couleur de la bonne humeur et de la</p>  | <p>&gt; trahison, mensonge et tromperie</p>  | <p>&gt; tourisme et voyages dans des destinations soleil</p> <p>&gt; agroalimentaire</p> <p>&gt; assurances et crédit</p>   |

|               |   |   |  |
|---------------|---|---|--|
|               | joie de vivre.<br>Il symbolise la logique,<br>le pouvoir personnel et<br>l'humour.  |   |  |
| <b>Violet</b> | Le violet suggère la délicatesse, la douceur et le rêve. Il réfère à la magie, au fantastique, à l'imaginaire. Cette couleur véhicule des valeurs de sérénité et de spiritualité et peut être associée à la prospérité et à la noblesse.  | > mélancolie, solitude, tristesse et jalousie         | > domaine spirituel et croissance personnelle<br>> aspect artistique (arts, culture et musique)<br>> imaginaire et fantastique<br>> sensation d'apaisement |
| <b>Orange</b> | Stimulant, l'orange est associé à l'énergie et à l'action. Il évoque le soleil, la chaleur, le feu, la lumière et l'automne. L'orange véhicule des valeurs de communication et de créativité. Il transmet de la joie, du plaisir et de l'optimisme. Il est aussi synonyme de vitalité, de force et d'endurance. |   | > sport, fitness<br>> divertissement et des communications<br>> vente et mobilité<br>> signaler des dangers<br>> créativité<br>> dynamisme et vitalité     |
| <b>Rose</b>   | Le rose est synonyme de tendresse, de douceur et de bonheur. C'est la couleur du romantisme, de la féminité et de la compassion. On l'associe aussi à l'enfance.  | > trop enfantin ou ringarde                           | > confiseries et des pâtisseries<br>> domaine de l'enfance<br>> loisirs créatifs<br>> produits cosmétiques et de beauté pour femmes                        |
| <b>Doré</b>   | Le doré est synonyme de prestige, de richesse et de luxe. La vue du doré nous réchauffe le cœur et l'esprit en apportant un côté  | > cupidité<br>> de mauvais goût si utilisé à outrance | > bijouteries, cosmétiques<br>> produits de luxe<br>> apporter une touche glamour  |

|              |   |  |  |
|--------------|---|--|--|
|              | traditionnel. Il réfère également à la puissance.   |  | > ajouter de l'éclat et de la brillance  |
| <b>Blanc</b> | Le blanc suggère la pureté, la propreté et la perfection. Considéré comme une couleur froide, il apporte brillance et éclat. Il est aussi symbole d'innocence et de virginité.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; peu de connotations négatives</li> <li>&gt; Utilisé en trop grande quantité, il peut être associé à un manque de contenu.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; mariage</li> <li>&gt; propreté, netteté</li> </ul>                           |
| <b>Noir</b>  | De par son caractère impénétrable, le noir dégage une dimension de mystère. Il apporte de la rigueur par sa simplicité. Il se dégage du noir un côté sophistiqué qui fait de lui une couleur toute indiquée pour suggérer la distinction, l'élégance, le raffinement et le luxe | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; mort, deuil et tristesse</li> <li>&gt; obscurité et néant</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; cinéma, arts et photographie</li> <li>&gt; produits haut de gamme</li> </ul> |

Source : <https://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle/>

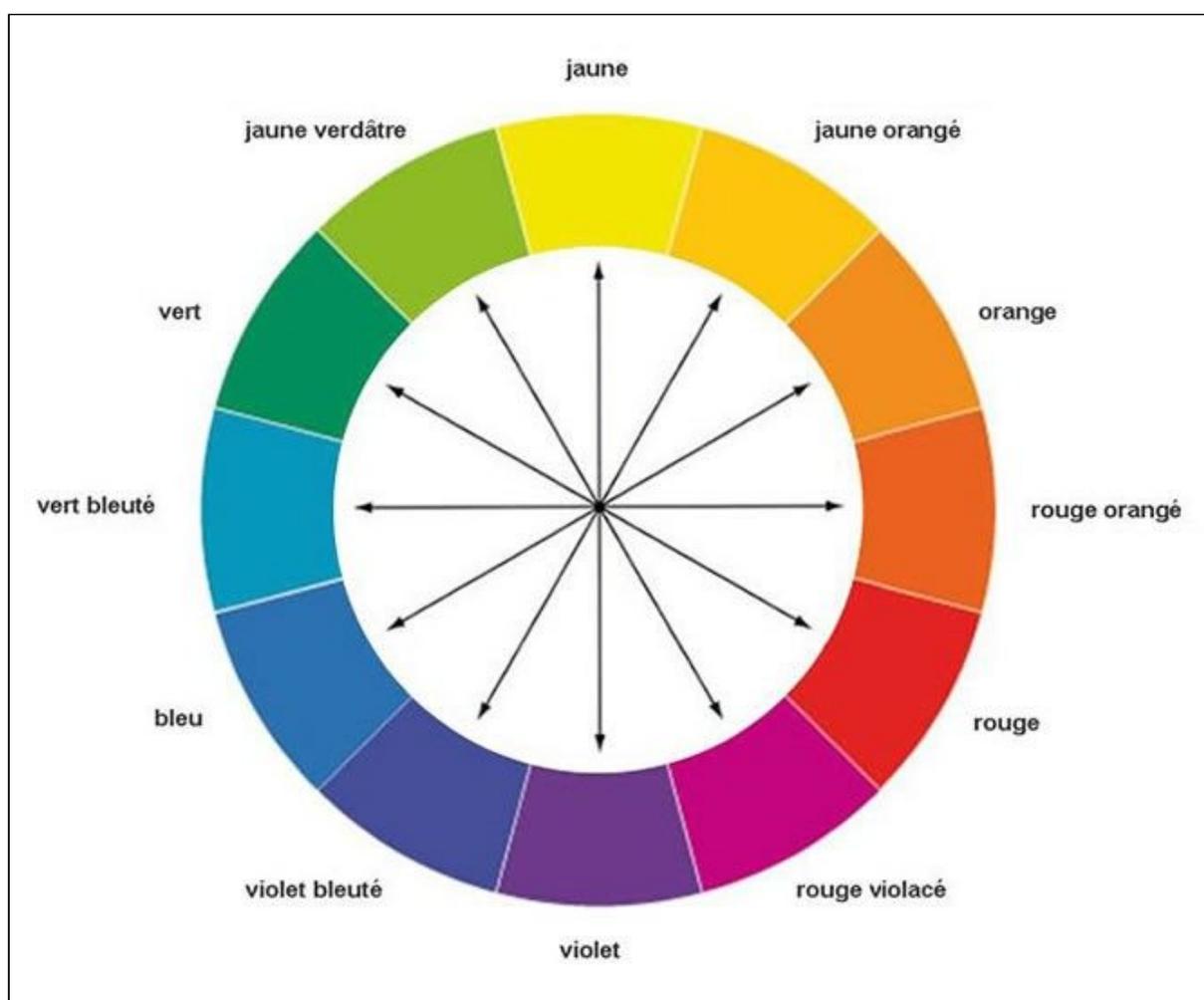
⇒ Vous l'aurez compris, la **sélection des couleurs** participant à sa charte graphique est plus complexe que l'on ne pense et **doit être effectuée avec attention**.

## 4. La complémentarité des couleurs

En complément de votre couleur principale, vous utiliserez probablement des couleurs secondaires. Il s'agira souvent de **couleurs complémentaires**.

**Pour rappel** : Un couple de **couleurs complémentaires** est un couple de couleurs qui, mélangées, annulent la perception de couleur, produisant un gris neutre.

Deux couleurs complémentaires sont disposées de part et d'autre du centre sur un diamètre du disque chromatique. Dans le diagramme chromatique, la droite qui les joint passe par le centre du cercle.



Votre objectif en choisissant un code couleur particulier pour votre entreprise est de trouver une **harmonie** mettant en valeur votre activité, vos valeurs et ce que vous souhaitez revendiquer.