

LA COULEUR DANS LES MÉDIAS

Compléments d'informations

L'objectif de cette séquence est une prise de conscience de l'influence de la couleur dans nos choix, nos comportements...

La couleur est primordiale. La première impression est fondamentale dans l'acte d'achat. L'influence de la couleur est d'autant plus importante que le produit est peu impliquant. C'est le cas des produits qu'on achète avec très peu d'affect : on prend plus de temps pour choisir un vêtement qu'un rouleau de papier toilette.

Plus la durée de réflexion du consommateur est courte, plus la couleur est importante. En 1/10^e de seconde, on peut repérer une couleur. Il en faut beaucoup plus pour identifier un graphisme et encore plus pour lire les infos sur l'emballage.

Pour vendre, il est important que le produit soit immédiatement identifié par le consommateur : lorsque nous faisons les courses dans un supermarché, notre regard croise en moyenne 20 000 produits différents en 30 minutes. Il est d'autant plus important de se faire remarquer que 60 à 70% des décisions d'achat sont prises sur le point de vente.

- Sodas : dans quelle boisson y a-t-il du citron ?
 - ⇒ Quand dans les années 50, 7-up ajouta 15% de jaune à son packaging sans changer le produit, les consommateurs trouvèrent le goût meilleur car + citronné. Dans cette expérience, la couleur influence le goût que les gens ont en bouche !

- Mayonnaise : laquelle est la meilleure ?
 - ⇒ En Europe, on préfère la jaune, aux Etats-Unis, la blanche.
 - Colorer les aliments = pratique très ancienne.
 - Plus la couleur d'un sirop est saturé, plus les enfants le sentent sucré. Cette coloration pourrait être un moyen d'action contre l'obésité ?
 - Parmi les additifs alimentaires, les colorants portent les numéros E100 à E182.
 - Colorants naturels comme le caramel : E150
 - Colorants de synthèse qui existent dans la nature mais sont produits industriellement et les colorants artificiels qui n'ont pas d'équivalent dans la nature (comme le bleu E131).
 - Colorants avec des traces animales : E103, E111, E124, E128, E143, E173.

- Café : quel café est le plus chaud ?
 - ⇒ La majorité choisit la tasse rouge.
 - Dans une usine, des ouvriers travaillant dans un atelier rouge-orange ou bleu-vert. L'expérience montre que les ouvriers ont l'impression qu'il fait plus chaud de 3 à 4° C dans l'atelier peint en rouge-orange.
 - Des études comportementales ont démontré le pouvoir des couleurs sur notre productivité. Celle-ci diminue et l'absentéisme augmente dans des bureaux achromatiques, blanc neutre.
 - Dans un lieu dévolu à la création, les couleurs froides, la gamme des bleus et des verts, sont plus adaptés, car l'imagination peut alors s'évader. Dans des lieux où la concentration et la rigueur sont de mise, les couleurs chaudes stimulent un rythme soutenu.

- Pain : lequel est artisanal ? ou lequel est le plus nourrissant ?
 - ⇒ La + foncée semble + artisanale, + nourrissante
 - La teinte, la valeur (+ ou – foncé) et la saturation de la couleur du produit final dépendent donc de l'appétence mais également du positionnement marketing recherché.
 - + une brioche est sombre + on la croit artisanale, + elle est claire, - elle apparaît calorique.

- Gel douche : lequel sent le plus ?
⇒ + un produit est coloré, + il est perçu comme odorant
- Dentifrice : lequel choisir ?
⇒ le blanc est un symbole de propreté, le rouge sang provoque plutôt l'aversion.
- Poudre à lessiver : laquelle lave mieux ?
⇒ Le bleu est aujourd'hui le super blanc.
Dans les années 1950, Procter et Gamble eut l'ingénieuse idée de mélanger des paillettes de couleurs à la poudre blanche de la lessive. Des consommatrices testèrent les différentes poudres (identiques à l'exception de la couleur des paillettes). Il en résulte que la lessive avec les paillettes jaunes « ne lavait pas assez », celle avec les paillettes rouges « abimait le linge » et celle avec les paillettes bleues « lavait plus propre ».
Concernant les liquides vaisselles, les jaunes semblent enlever plus le gras, les verts semblent plus frais et les transparents plus antibactérien et respectueux de la nature. Comme il n'y a pas d'unanimité, plusieurs couleurs sur le marché coexistent pour répondre aux différentes attentes psychologiques des consommateurs.
- Eau en bouteille : laquelle sert pour préparer les biberons ?
Le rose et le bleu clair renvoient à l'univers de la puériculture.
- Lait : lequel est du lait entier ?
La plupart des marques ont leurs propres couleurs auxquelles s'ajoutent les couleurs références du marché selon le type de produit. Attention, ces codes de couleurs sont nationaux.
- Vente en ligne : quel jouet a-t-on envie d'acheter ?
En 2012, Google a testé 50 bleus différents sur le moteur de recherche auprès de tous les internautes du monde. En fonction de la couleur, le nombre de clics sur les liens commerciaux varie : un ton de bleu incite le plus au clic. En modifiant ses pages commerciales, Google a vu l'augmentation de ses bénéfices a été de 200 millions de dollars en 2013.
Lorsque Bing a copié la couleur du bandeau à l'identique de celle de Google, l'entreprise a généré 80 millions de dollars de recettes supplémentaires.
- Voiture : qui a quelle voiture ?
Le groupe industriel américain DuPont publie le classement des couleurs préférées des automobilistes du monde entier : 3 couleurs – blanc, noir et gris métallisé (= les ¾ des couleurs de carrosseries automobiles). Et cela quel que soit le pays.
- Copie d'élève : quel élève a le + d'erreurs ?
⇒ La couleur rouge fait peur chez les humains
 - un dentifrice rouge sang ne serait pas acheté
 - Dans les pubs pour les protections hygiéniques, le liquide recueilli par les serviettes a longtemps été bleu. Nana est le 1^{er}, en 2018, à produire une pub présentant du liquide rouge dans la serviette hygiénique.