

# #065 - La Psychologie des couleurs dans le Branding 「Précepte」

# Numéro	65
📅 Publication	@08/03/2022
☰ Description	Découvrez dans ce podcast comment utiliser la psychologie des couleurs pour renforcer votre branding et votre marketing.
# Saison	2
▼ Statut	Publié
📅 Enregistrement	@04/03/2022

**Miguel** : Vous n'imaginez pas l'incroyable pouvoir des couleurs ! Pourtant, la psychologie des couleurs est l'un des aspects les plus passionnants, mais aussi des plus controversés lorsque l'on parle de Branding ou de Marketing. Le problème est que tout et son contraire sont dits, parfois même par des experts qui font autorité. La raison ? Cette théorie n'est pas une science exacte, c'est une science empirique. Le seul moyen d'en mesurer le pouvoir, c'est précisément d'expérimenter. Alors, voyons ensemble tout ce que vous devez savoir sur les couleurs pour l'identité de votre marque !

**Manon** : Pour cela, nous allons voir dans cet épisode de La Potion :

1. La grande fausse idée sur la couleur
2. L'importance de la couleur dans le branding
3. Le choix des couleurs selon le genre
4. L'influence de la couleur sur le taux de conversion
5. Le nom de la couleur compte aussi !
6. Comment trouver sa propre palette ?

**Miguel** : Avant de commencer, si vous aimez ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner ! Ça permet d'améliorer le référencement de La Potion et ainsi de faire

découvrir La Potion à davantage de personnes chaque semaine. Super gentil !

## 1. La grande fausse idée sur la couleur

**Manon** : Comme nous l'avons déjà évoqué dans de précédents épisodes, les préférences personnelles, les expériences, l'éducation et les différences culturelles modifient considérablement l'effet que les couleurs ont sur nous. L'idée commune que des couleurs telles que le jaune ou le violet évoquent une certaine émotion hyperspécifique est à peu près aussi précise que de lire l'avenir dans une paume de main. Par exemple, certaines émotions associées à une couleur peuvent varier d'un pays à l'autre. Aux USA, le jaune est la couleur des taxis, il est donc associé au mouvement et à l'agilité. Dans le monde occidental, cette couleur représente la couleur la joie et de l'énergie positive. Mais aussi de la tromperie et la malhonnêteté.

**Miguel** : Alors qu'en Asie, le jaune est la couleur impériale réservée à la royauté. Au Japon, elle est associée au courage et à la force. En Inde, on l'associe souvent au commerce et la négoce et pour les bouddhistes, le jaune est lié au spirituel. Nous voyons donc comment une même couleur, rien que par les différences culturelles, peut évoquer des symboles totalement différents. Et tout ceci, vous devez l'avoir à l'esprit pour l'image de votre marque !

## 2. L'importance de la couleur dans le branding

**Manon** : Parlons maintenant de l'identité visuelle de votre marque. À sa conception, c'est LA grande question. Quelle couleur choisir ? Quelle est la couleur qui traduira au mieux la personnalité de la marque ? Mais comment choisir alors que nous avons tous des goûts et une perception différente des couleurs ? L'interprétation que l'on fait des couleurs dépend beaucoup trop des expériences personnelles pour être universellement traduite en sentiments spécifiques. Il existe cependant des pistes pour trancher cette question !

**Miguel** : En effet Manon, dans une étude intitulée «Impact of color on marketing» du docteur Satyendra Singh de l'Indian Institute of Science, ce dernier a découvert que jusqu'à 90 % des jugements instantanés portés sur des produits peuvent être basés uniquement sur la couleur. En ce qui concerne le rôle que joue la couleur dans l'image de marque, les résultats d'une autre étude montrent que la relation entre les marques et les couleurs dépend de la pertinence des couleurs utilisées pour la marque.

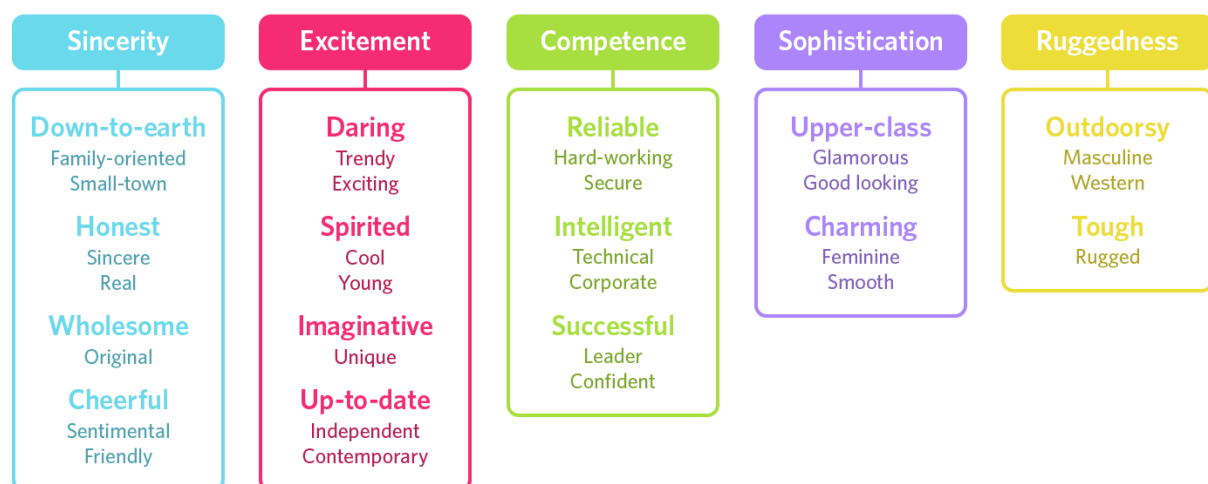
**Manon** : Une autre étude intitulée « Exciting red and competent blue » de Lauren Labrecque & George Milne confirme également que l'intention d'achat est grandement affectée par les couleurs en raison de leur effet sur la façon dont une marque est perçue ; les couleurs influencent donc la façon dont les clients perçoivent la « personnalité » de la marque en question.

**Miguel** : Des études supplémentaires ont révélé que notre cerveau préfère les marques immédiatement reconnaissables, ce qui fait de la couleur un élément important lors de la création d'une identité de marque. Un article du Wiley Online Library suggère même qu'il est important pour les nouvelles marques de choisir des couleurs qui assurent une différenciation claire envers vos concurrents.

Lorsqu'il s'agit de choisir la « bonne » couleur, des recherches ont montré qu'il est beaucoup plus important de prédire la réaction des consommateurs à la couleur appropriée plutôt que le choix de la couleur seul. C'est un constat qui est fait dans l'étude de cas nommée VISUAL AND INSTRUMENTAL EVALUATION OF ORANGE JUICE COLOR: A CONSUMERS' PREFERENCE STUDY.

**Manon** : Oui Miguel, quant à elle, la psychologue et professeure de Stanford Jennifer Aaker a mené des études sur ce sujet précis, et son article intitulé « Dimensions de la personnalité de la marque » souligne cinq dimensions fondamentales qui jouent un rôle dans la personnalité d'une marque. Les cinq catégories sont donc la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication et la rugosité.

### 5 Dimensions of Brand Personality



Certaines marques peuvent croiser deux dimensions, mais elles sont majoritairement dominées par une seule d'entre elles. Et bien que certaines couleurs s'alignent globalement sur des traits spécifiques (par exemple, le marron avec la robustesse, le violet avec la sophistication et le rouge avec l'excitation), presque toutes les études universitaires sur les couleurs et l'image de marque vous diront qu'il est beaucoup plus important que les couleurs soutiennent la personnalité que vous voulez représenter au lieu d'essayer de s'aligner sur des associations de couleurs stéréotypées.

**Miguel** : Considérez toujours l'inexactitude de faire des déclarations générales telles que "vert signifie la pureté". Et ceci pour la raison simple que sans contexte, associer une symbolique à une couleur est impossible. Parfois, le vert est utilisé pour souligner des enjeux environnementaux, comme chez Mint Energie qui est un fournisseur d'électricité. Mais d'autres fois, le vert peut évoquer la finance, comme avec la BNP ou le Crédit Agricole qui sont des banques. Car si l'argent n'a pas d'odeur, l'argent a bien une couleur. Le vert. À qui appartient donc le vert sans contexte ? Aux billets de banque ou à l'environnement ?

**Manon** : Nous devons en déduire Miguel qu'il n'y a pas de directives claires pour choisir les couleurs de sa marque. "Cela dépend" est une réponse frustrante, mais c'est pourtant bien la vérité. Le contexte dans lequel vous travaillez est une considération essentielle. C'est le sentiment, l'ambiance et l'image que crée votre marque ou votre produit qui compte.

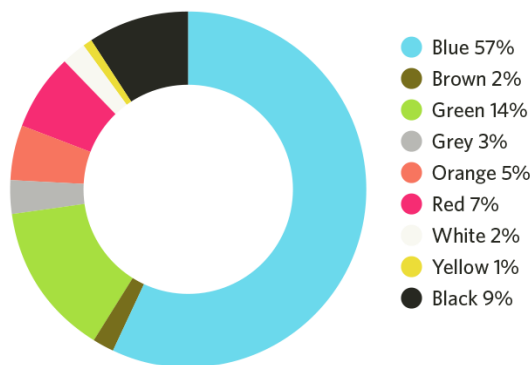
### **3. Le choix des couleurs selon le genre**

**Miguel** : L'une des études les plus intéressantes sur ce sujet est le travail de Joe Hallock dans " Color Assignment ". Les données de Hallock présentent des préférences claires pour certaines couleurs selon le sexe de la personne interrogée (la plupart de ses répondants venaient de sociétés occidentales). Les points les plus notables de ses résultats sont la suprématie du bleu sur les deux sexes et la disparité entre les groupes sur le violet.

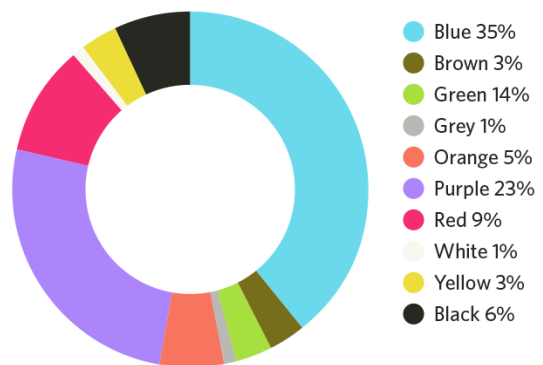
Notez que l'environnement - et en particulier la perception culturelle - joue un rôle important dans la détermination de la pertinence des couleurs selon le sexe.

## **Couleurs préférées des hommes et des femmes**

Men

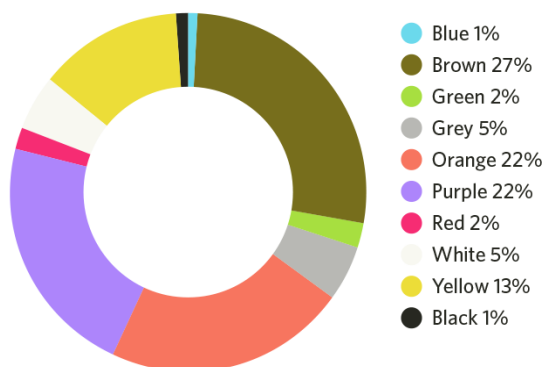


Women

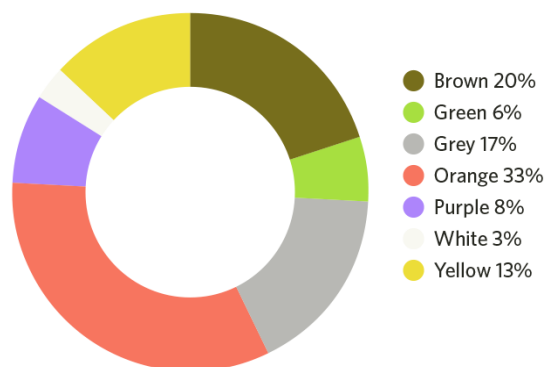


## Les couleurs les moins préférées des hommes et des femmes

Men



Women



**Manon** : Des recherches supplémentaires dans des études sur la perception des couleurs et les préférences des couleurs montrent qu'en ce qui concerne les nuances, les teintes et les valeurs, les hommes préfèrent généralement les couleurs vives tandis que les femmes préfèrent les couleurs plus douces. Ce n'est donc pas un stéréotype, mais bien une réalité. De plus, les hommes sont plus susceptibles de choisir des nuances de couleurs comme leurs préférées (couleurs avec du noir ajouté), tandis que les femmes sont plus réceptives aux teintes de couleurs (couleurs avec du blanc ajouté).

**Miguel** : Avec ceci en tête Manon, les marques peuvent facilement travailler en décalage face aux stéréotypes de genre – en fait, beaucoup d'entre elles ont été récompensées parce qu'elles ont brisé ces stéréotypes. En 2017 par exemple, la légende dit qu'une jeune fille nommée Alice Jacob, âgée de 5 ans et demi à l'époque, aurait interpellé la marque GAP au sujet de ses collections pour enfants,

trop genrées à son goût. Peu de temps après, la marque a répondu à son appel et lança plusieurs gammes unisexes pour rectifier le tir. Quelle belle histoire !

## 4. L'influence de la couleur sur le taux de conversion

**Manon** : Merci pour cette belle histoire Gap ! Parlons désormais du principe psychologique connu sous le nom d'effet d'isolement. Ce dernier stipule qu'un élément qui "se démarque" est plus susceptible d'être retenu. Tout simplement, c'est de principe de la différenciation. Les recherches montrent clairement que nous sommes capables de reconnaître et de nous souvenir beaucoup mieux d'un élément - qu'il s'agisse d'un texte ou d'une image - lorsqu'il se démarque de manière flagrante de son environnement. C'est un effet de contraste.

**Miguel** : Oui c'est exactement ça Manon. Laisse-moi te présenter deux études sur les combinaisons des couleurs, l'une mesurant la réponse esthétique et l'autre examinant les préférences des consommateurs. Ces études constatent que si une grande majorité des consommateurs préfèrent des palettes de couleurs aux teintes similaires, ils privilégient davantage les palettes avec une couleur d'accentuation supplémentaire très contrastée.

Pour faire simple, la palette parfaite est composée de couleurs de base analogues et d'une couleur d'accentuation très contrastée :



**Manon** : Exactement ! Par exemple, pour le site de la marque Ospher que nous avons réalisé, la palette de couleur est plutôt douce, basée sur des nuances analogues de bleu avec en addition une couleur d'accentuation rose. Ce rose vient apporter un contraste fort malgré la douceur des couleurs de base.

Un autre exemple plus spécifique est celui du choix de la couleur d'un appel à l'action. Ce dernier est un élément important, car de lui va dépendre l'action qui va transformer un prospect en un client. Cet exemple souvent cité montre les différents résultats obtenus des conversions dues à un changement de couleur du bouton.



**Miguel** : D'après vous, qui entre le bouton rouge ou le bouton vert récolte plus de clics ? Le bouton rouge augmente les conversions de 21 %. Cependant, nous ne pouvons pas faire des suppositions hâtives sur « le pouvoir du rouge ». N'oubliez pas, il faut prendre en compte le contexte. Le reste de la page où se trouvent ces deux boutons contient surtout du vert. Ce qui signifie qu'un appel à l'action vert se fond simplement dans l'environnement. Le rouge, quant à lui, offre un contraste visuel saisissant en plus d'être une couleur complémentaire du vert. N'oubliez jamais le contexte !

## 5. Le nom de la couleur compte aussi !

**Manon** : C'est entendu, je tâcherai de m'en rappeler ! Parlons maintenant du nom, du signifiant si l'ont veut faire un rappel à l'épisode sur la sémiotique ! Bien que différentes couleurs puissent être perçues de différentes manières, les noms de ces couleurs sont également importants.

Selon une étude intitulée « Une rose sous un autre nom... », lorsqu'on demande aux sujets d'évaluer des produits avec des noms de couleurs différentes, comme du maquillage, les noms fantaisistes étaient bien plus souvent préférés. Par exemple, «moka» s'est avéré beaucoup plus sympathique que «marron», alors qu'au final nous avons exactement la même couleur.

**Miguel** : Ce résultat est plutôt sidérant ! Des recherches supplémentaires révèlent en plus que cet effet s'applique à une grande variété de produits; des consommateurs ont jugé les couleurs de peinture aux noms élaborés comme plus agréables à l'œil que celles nommées de manière conventionnelle. Il a également été démontré que des noms de couleurs plus inhabituels et uniques sont préférables pour tout. Par exemple, les couleurs de crayon avec des noms tels que "jaune éclair" étaient plus susceptibles d'être choisies que des noms tels que "jaune citron".

## **#6. Comment trouver sa propre palette ?#**

**Manon** : Ou Jaune Pikachu ! Nous sommes à la fin de cet épisode et nous n'avons toujours pas de formule parfaite pour choisir ses couleurs. En fait, nous avons peut-être soulevé plus de questions que de réponses. Quelle arnaque...

La vérité est que la théorie des couleurs est si complexe que nous n'aurons peut-être jamais de réponses définitives. Cependant, cela ne nous empêche pas d'y penser de manière critique. Utiliser la recherche pour remettre en question les idées préconçues et soulever de meilleures questions; c'est le seul moyen d'obtenir de meilleurs résultats. Et comme nous le disions au début de cet épisode, testez, testez, testez ! Il suffit d'être prudent face aux résultats des études, de regarder chaque cas précis, de faire attention aux tendances et d'avoir l'esprit critique.

Personne ne pourra mieux vous renseigner que votre cible. Soumettez-lui plusieurs propositions et gardez celle qui obtient le plus de réponses favorables. Car au final, c'est cette cible qui achètera vos produits ou services. Faites des tests A/B de vos pages web, faites des sondages / concours sur Instagram, demandez l'avis d'autres marques sur LinkedIn, faites des micros-trottoirs, les possibilités sont infinies !