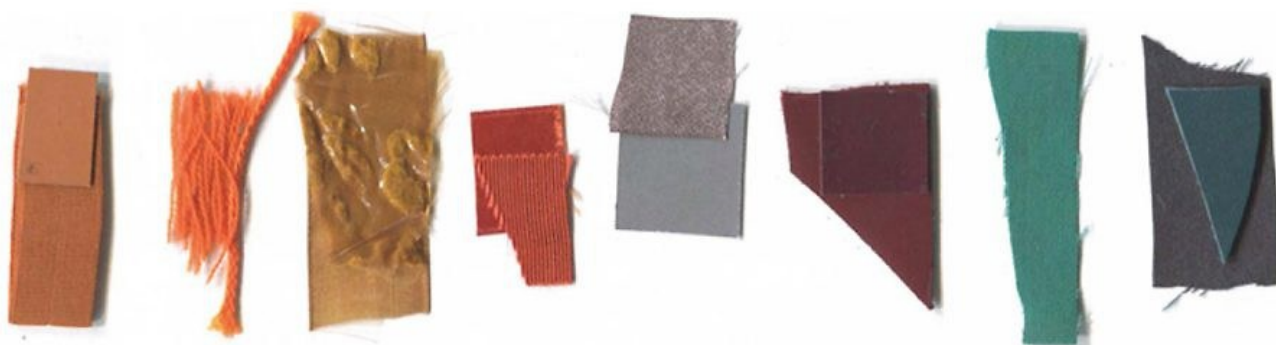


Qui décide de la couleur de l'année ?

Philippe Bertrand / Chef de service adjoint | Le 30/11 à 04:00, mis à jour à 10:40



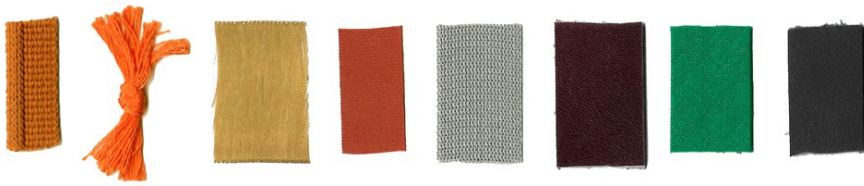
Qui décide de la couleur de l'année ? DR

Si soudain les magasins de vêtements et de décoration, les publicités de voitures et les nouveaux immeubles se parent des mêmes tons, c'est par la grâce d'Intercolor. Une sorte d'ONU de la tendance qui anticipe les nuances à la mode. Une chromatographie.

Lisez les couleurs. Quand le prêt-à-porter et l'automobile portent la même robe, l'air du temps plaide coupable. Les verts sont à la mode cet automne. Ils habillent la dernière Audi dans la rue, les vitrines Zara dans le centre commercial et éclairent le mur du salon qui vient d'être redécoré. Un hasard ? Non, un complot. La franc-maçonnerie du pigment a encore frappé. Les teintes en vogue sont choisies deux ans à l'avance. L'été 2019 sera celui de « l'argile verte ». L'hiver suivant réveillera le « fauve ».

Dans le secret ouaté du salon d'un grand hôtel, deux fois par an (en mai dernier à Marseille, le 21 novembre à Porto), la Camorra des couleurs se réunit. En réalité, une organisation internationale sans but lucratif plus proche de l'ONU : Intercolor tient une assemblée générale et est dirigée par un secrétaire général. L'organisation a été créée il y a cinquante-cinq ans par la France, la Suisse et le Japon. Le 9 septembre 1963, onze nations participaient à la première session à Paris.

SEIZE PAYS



La gamme Fragrances sauvages : des fauves et des rousseurs flamboyantes, cuirs patinés, fumées d'alcools prohibés. Cèdre rouge, potiron Hermès, fine de cognac, cuir de Russie, fog, bois ciré, absinthe, vert résineux... DR

Fred Carlin est alors à la manoeuvre de ces « United Colors » qui seront plus tard chères à Benetton et Olivier Toscani. Le négociant en tissus du faubourg Saint-Honoré a disparu de la mémoire collective. Il a pourtant ouvert le premier bureau de style en 1937 et devance de plusieurs décennies les Li Edelkoort (Trend Union), Dominique Peclers et autres Nelly Rodi. Il a créé en 1959 le Comité français de la couleur, creuset d'Intercolor. Le CFC est un cercle de designers, de stylistes, directeurs artistiques et artistes tout court, ainsi que de communicants et de marqueteurs. Pas le cercle des poètes disparus, celui des prévisionnistes en vue.

Seize pays siègent aujourd'hui à Intercolor. Moins que les 193 Etats membres de l'ONU, mais avec des poids lourds comme les Etats-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, la Turquie, le Japon et la Chine. En dehors de la France, les représentants sont le plus souvent des associations professionnelles de la cosmétique ou de la mode. L'américain Cosmetic Executive Women réunit par exemple 1 700 industriels de la beauté. China Fashion and Color est une émanation du Conseil national du textile. Certains embrassent plus largement. La Japan Fashion Color Association réunit le prêt-à-porter, l'automobile, le design et la décoration. L'adhérent espagnol est une école supérieure de design. Une simple cotisation donne accès aux recommandations d'Intercolor.

LA COULEUR REFLÈTE L'ÉPOQUE

Marques de luxe ou de prêt-à-porter, industriels de l'automobile ou du bâtiment : la couleur est pour tous un enjeu. L'italien Lechler est l'un des leaders mondiaux de la peinture. Avec 60 teintes de base, ses ateliers fabriquent plus de 40 000 nuances pour les carrosseries ou les murs emplâtrés.

« Le travail d'Intercolor permet de connaître les tendances à moyen terme, assure Marta Radice, la directrice du marketing France. On ne s'en rend pas forcément compte, mais les choses changent, même dans le bâtiment. Les lieux deviennent multitâches. On travaille dans sa cuisine et on dîne dans son salon. Les couleurs s'adaptent, elles s'adoucissent, elles segmentent moins les pièces qu'elles habillent. »

La couleur reflète aussi l'époque. « *Après la crise financière de 2008 sont revenues les palettes des années 50* », se rappelle Emmanuel Delorme, le responsable des ventes France.



C'est au congrès Intercolor à Marseille en mai dernier qu'ont été discutées les tendances couleurs pour la saison Printemps-Eté 2020 - DR

CHAQUE COULEUR A SON EFFET

Jean-Gabriel Causse fait figure d'encyclopédiste. Son livre *L'étonnant pouvoir des couleurs* recense la plupart des données scientifiques et des résultats d'études sociopsychologiques sur le sujet - l'ouvrage a été traduit en quinze langues. Chaque usage a sa couleur et chaque couleur a son effet : quand John Daniel Hertz a fondé la Yellow Cab Compagny à Chicago en 1915, c'était pour que le client repère facilement le jaune dans le flot de voitures noires d'avant-guerre.

Surtout, les statistiques des assurances indiquaient que les voitures jaunes provoquaient

moins d'accidents. Un chercheur nommé Gueguen a prouvé en 2010 qu'une blonde était abordée par 60 hommes dans une discothèque, contre 42 pour une brune et 18 pour une rousse !

Les neurosciences démontrent que le bleu excite la rétine tout en apaisant l'esprit ; que le vert pousse à l'action... Il n'est pas pour rien en bas des feux tricolores. Le rouge attire l'attention et on serait prêt « à dépenser 45% de plus dans un environnement rouge versus un environnement bleu, selon les experts Bellizi et Hite, indique Jean-Gabriel Causse. On met le rouge en vitrine pour attirer le client, mais à l'intérieur du magasin c'est une ambiance chromatique froide qui met à l'aise ».

Dans le même ordre d'idées, dans les publicités et les Salons, les nouveaux modèles de voiture portent les couleurs vives à la mode alors que les véhicules qui se vendent sont noirs, gris métallisés et blancs. « *Choisir une couleur est un vrai message* », résume Jean-Gabriel Causse.

UN PAYS COMME UN DÉGRADÉ DE NUANCES

Opinion partagée par l'Allemand Niels Hölder. L'actuel secrétaire général d'Intercolor est l'ancien assistant de Li Edelkoort, muse design de Coca-Cola, Nissan, Camper, Estée Lauder, Lancôme, Dim et Gucci2. Pour ce quinquagénaire, la couleur n'est pas qu'une profession, c'est toute une histoire. Pendant la guerre froide, Intercolor jetait un petit pont entre les deux blocs. La RDA y avait délégué son Institut pour la culture du vêtement ! Depuis Berlin où il réside, Niels Hölder se souvient de son enfance du mauvais côté du mur. Il a connu « *la vie en gris* ».

« À la télé, nous voyions une vie en couleurs. » Pour autant, le designer garde en mémoire « un milliard de nuances de gris ». Ce n'est pas un hasard si Intercolor sélectionne aujourd'hui des nuanciers plus que des couleurs uniques.

Les « intercoloristes » connaissent le rituel. Brigitte Chouet, du bureau de presse qui porte son nom, a participé à la réunion de Marseille : « *Chacun apporte quelque chose qui symbolise la couleur qu'il pense être dans l'air du temps - un morceau de papier d'emballage, une photo, une affiche de cinéma. Cela peut être un mot, une idée. On vient avec une sensation.* »

Mais en quoi cela fait-il une tendance ? « *Il y a toujours des dénominateurs communs. Cela part souvent de thèmes qui font l'actualité ou débat. Pour l'été 2020, par exemple, nous nous sommes retrouvés sur ce qui tournait autour de la pollution.* »

« LESS IS MORE »



Olivier Guillemin, président du Comité français de la couleur depuis 1993 ©Ruddy Candillon

La couleur relèverait-elle de l'inconscient collectif ? Ou s'agirait-il d'une forme d'autoprédiction, du choix d'une tendance coûte que coûte pour faire avancer le manège de la mode ? « *Les tendances permettent la création de produits nouveaux* », reconnaît Olivier Guillemin, président du Comité français des couleurs qui a été secrétaire général d'Intercolor, ancien styliste, toujours « consultant couleurs » de Shisheido.

« *Dans les années 70, la mode était un artisanat. Il y avait une seule tendance. La mode est devenue une industrie dans les années 80 et 90, une industrie mondialisée pour un consommateur de masse. Pour éviter que cela parte dans tous les sens, les industriels ont voulu donner une cohérence au marché. Les bureaux de style servent à cela. Intercolor aussi.* »

Et on fait tourner la palette tous les deux ans ? Pas si simple. La couleur, c'est un combat qu'il a fallu gagner. « *Au début des années 90, rappelle Olivier Guillemin, régnait encore le noir, le grunge, le minimalisme japonais de Comme des Garçons, le minimalisme tout court de Jil Sander et Helmut Lang.* » C'est

l'époque de l'« antifashion », l'asymétrie compense la monochromie. « Less is more », comme disait l'architecte allemand Mies van der Rohe. Dans l'habitat, le blanc se généralise. Il va avec tout, ne crispe pas le futur acheteur. Il est sans risque et peu coûteux.

DONNER UNE ATMOSPHÈRE À UNE VISION

« La couleur est revenue en 2000 comme pour marquer une renaissance à la veille d'un nouveau millénaire », se réjouit le président du Comité français de la couleur. L'ancien élève du Studio Berçot ne cache pas l'existence de cycles, un genre d'artifice : « On s'inspire de ce qui a marché. » Mais il souligne lui aussi l'influence de l'air du temps : « Il y a six ans, l'océan était dans toutes les têtes. On parle aujourd'hui de la remontée des nationalismes. » La tendance se construit au fil des échanges. « C'est toujours miraculeux. »

« On pointe beaucoup la couleur. Mais ce qui est important, ce sont les idées derrière ça, tranche Niels Hölder. Les idées sont discutées et il sort toujours des choses parallèles ou similaires chez les membres, une sorte de vision. La couleur donne une atmosphère à cette vision. » Chez Intercolor comme au Comité français, on associe aux couleurs des matières, des touchers. Les cahiers sont truffés de fils, d'échantillons de tissus, de gaufrages et de vernis.

« Nous travaillons plus sur les matériaux aujourd'hui », explique le président qui se fait philosophe lorsqu'on lui demande si tout n'est pas déjà dans la nature : « Est-ce que la vraie nature existe encore ? D'aucuns parlent de « next nature ». L'humanité a changé la planète. Les couleurs sont moins naturelles, plus intenses ou hyperfroides. »

DU BRUN À L'OCRE ORANGÉ

Les cahiers de couleurs du CFC se font donc impressionnistes, mais comme dopés. Leur conclusion cette année : l'argile verte de l'été 2019 peut être « tout à la fois poudreuse, pâteuse, boueuse ou solide ». Elle « absorbe la lumière sans résorber son énergie » et se veut « bienfaisante et apaisante ».

Surtout, elle est la principale d'un ensemble de couleurs qui évoquent les mirages, les illusions d'optique et, donc, une réalité bel et bien augmentée. Avec ses « fragrances », l'automne-hiver 2019 reviendra à l'impulsion, la « création intuitive » et la « polysensorialité ». Ce sera l'heure des fauves qui s'étendent du brun à l'ocre orangé. Chardin disait avec raison : « On se sert des couleurs, mais on peint avec le sentiment. »

OLIVIER GUILLEMIN, LE FUTURISTE

S'il a présenté en 1987 une collection baptisée Sélénites, il n'est pas dans la lune pour autant. Olivier Guillemin, président du Comité français de la couleur depuis 1993, a été secrétaire général de l'association internationale Intercolor en 2009. Le Parisien de 57 ans a étudié l'histoire de l'art avant son entrée au Studio Berçot. Il devient styliste fan du cinéma fantastique comme des fêtes du Palace. Il collabore avec Mugler, Alaïa et Montana, puis lance sa première collection en 1986 autour des couleurs des 24 heures du Mans. Couronné par le prix de la création

européenne Woolmark et celui de l'Association nationale pour le développement des arts de la mode, il défile parmi les premiers dans des cadres inattendus. Le créateur aime les matières nouvelles comme le « Tactel Diabolo » de DuPont ou le plus connu Lycra. Il gère aujourd'hui l'agence [O, O] avec son ami architecte Olivier Védrine.

@Bertra1Philippe

PUBLICITÉ

À NE PAS MANQUER

INSCRIVEZ-VOUS
Newsletter Week-end

olivier.guillemin@noos.fr

OK