

Art, mode, déco...

Les marchands de couleurs

Après l'émeraude et le rose bonbon, voici qu'une vague bleu Méditerranée déferle sur la mode, la beauté, la déco, le design, la gastronomie et même le high-tech... Comme chaque saison, une teinte domine les tendances. Où, quand et par qui sont faits les choix stratégiques de ce business des nuances ?

PAR ELVIRE EMPTAZ

Londres. Quartier branché de Mayfair. C'est ici que se trouve The Gallery, la brasserie du restaurant The Sketch ouvert en 2014, soit le lieu le plus « instagramé » de la capitale. La raison de cette hystérie collective ? La décoration rose quartz du sol au plafond, teinte exacte de la tendance de l'année... 2016. Pour ce travail, la célèbre architecte d'intérieur, India Mahdavi a été récompensée, entre autres, par deux prix aux Restaurant & Bar Design Awards, en 2015.

La couleur a pris une place majeure dans notre société. Chaque saison, une ou deux teintes dominent entièrement les différents domaines de la culture pop, de la mode à la déco en passant par le design. Si elles semblent s'imposer à nous naturellement, elles sont en fait pensées très en amont et par une armée de professionnels du secteur. Chaque année, bureaux de tendances, créateurs et consultants retranscrivent leur vision du monde à travers de nouvelles gammes chromatiques. Si leurs jugements ont pris une telle résonance, c'est parce que les industries qui nous habillent, nous nourrissent ou nous divertissent savent qu'il nous suffit d'à peine quatre-vingt-dix secondes pour nous faire un avis sur une personne, un environnement ou un produit. Dans ce très court laps de temps, entre 62 et 90 % de notre évaluation est basée uniquement sur la couleur ! Par ailleurs, les nuances augmentent aussi l'identification d'une marque de 80 %.

Bien conscientes de ces données, les enseignes choisissent donc leurs coloris en fonction de leurs cibles et des valeurs qu'elles veulent transmettre. Le bleu de Facebook évoque ainsi la confiance, la force et la fiabilité. Le petit nom donné au coloris a

aussi son importance. On préférera s'acheter un pull « moka » que « marron », bien qu'il s'agisse exactement du même vêtement, car nous sommes naturellement attirés par les intitulés chics et originaux...²

PANTONE DONNE LE TON

C'est dans les années 1950 que l'on a réellement compris l'importance des nuances dans différents secteurs. « À la même époque, la mode s'est industrialisée avec l'apparition du prêt-à-porter », explique Olivier Guillemin, président du Comité français de la couleur, un observatoire prospectif et non lucratif, qui réunit deux fois par an une soixantaine de leaders créatifs. « Les bureaux de tendances comme Mafia, Carlin ou Promostyl sont alors apparus et ont créé les premiers nuanciers. La seconde phase remonte aux années 1990, quand le marketing s'est emparé de la mode et que l'on a pris conscience que la notion de "couleur de la saison" était un élément commercial extrêmement fort. »

Depuis seize ans, la société américaine Pantone, créatrice d'un nuancier numéroté à usage international, désigne une « couleur de l'année ». Ce que les

quidams savent moins, c'est que Pantone a créé un institut de recherche sur les pigments et emploie deux cents personnes à travers le monde. « Choisir cette nuance annuelle demande beaucoup de recherches préalables. Nous regardons ce qui se fait dans les différents domaines de l'art, la mode, la beauté, le cinéma, la télévision, le voyage, le sport, les nouvelles technologies... Nous prenons aussi le pouls des conditions socio-économiques du moment », explique Leatrice Eiseman, directrice du Pantone Color Institute, depuis son chatoyant bureau du New Jersey. En 2016, Pantone a présenté

pour la première fois non pas une mais... (roulement de tambour !) deux couleurs de l'année : le rose quartz et le bleu serenity. « Le rose quartz évoque la chaleur, la douceur et la bienveillance. Le bleu serenity a des vertus apaisantes, il donne

aussi une impression d'espace, de tranquillité. La combinaison des deux est un remède au stress ambiant. Mais cette association est aussi l'illustration d'un mouvement de société, celui de l'égalité et de la fluidité des genres », ajoute Leatrice Eiseman.

Si cette élection de la couleur de l'année reste un rendez-vous incontournable du mois de décembre, elle ne satisfait pas tous les professionnels du secteur.

Notamment les Français : « Pantone a un esprit trop américain. Comme les Asiatiques, ils ont une approche uniquement commerciale. En Europe, nous avons une démarche plus instinctive. Il y a un aspect émotionnel dans la couleur, ce n'est pas quelque chose de cartésien. Pour moi, Pantone est un formidable outil, mais cela s'arrête là », nous glisse en off un tendanceur parisien. Le géant américain, qui travaille avec des maisons comme Tiffany, des personnalités du

“Peu importe que ces couleurs aient déjà été à la mode, en racontant un autre discours, on peut les faire apparaître autrement !”

Spécialiste indépendant

calibre d'un Jay Z ou encore des groupes de l'industrie du cinéma tel Illumination Entertainment, reste un poids lourd dans l'industrie de la couleur. Sans parler de ses nombreux produits dérivés comme les coques de portables, les tasses, etc.

2500 EUROS LE CAHIER "NUANCE"

Mais en Europe, en termes de conseils sur la mode, on préfère faire appel aux bureaux de tendances historiques, qui travaillent plus discrètement et surtout bien plus en avance sur les teintes de demain. Ces bureaux vendent leurs recherches à de grands groupes de prêt-à-porter comme Zara, H&M, Mango, des hypermarchés du type Carrefour ou Auchan, des enseignes de décoration, ou même des cabinets de tendances internes aux entreprises. Ceux-ci les utilisent pour définir les couleurs de leurs produits, qu'il s'agisse d'une collection de vêtements, d'un téléphone portable, d'un paquet de biscuits ou même d'une ligne de canapés. Chez Carlin International, par exemple, le « cahier couleur », édité deux fois par an, est vendu 1 600 euros et le cahier « nuance » annuel coûte 2 500 euros. Virginie Mourouvin, styliste tendance couleur et intérieur dans ce bureau, est une référence en matière de conseil chromatique : « Actuellement, nous sommes sur l'hiver 2018-2019, alors que nous vendons encore des cahiers hiver 2017-2018 ! Il y a des secteurs comme le design, l'architecture ou le high-tech qui ont besoin d'avoir les informations extrêmement tôt, leurs délais de production étant plus longs que dans la mode. Quels que soient nos interlocuteurs, nous leur racontons une histoire autour de la couleur du moment, nous l'inscrivons dans un contexte. » Mais nous n'en saurons pas plus.

Le rouge, du scandale au renouveau

L'ÉVOLUTION DE LA COULEUR PAR ANNIE MOLLARD-DESFOUR, LINGUISTE LEXICOGRAPHE AU CNRS, PRÉSIDENTE DU CENTRE FRANÇAIS DE LA COULEUR ET AUTEURE DE DICTIONNAIRES SUR LA COULEUR DONT LE ROUGE, CNRS ÉDITIONS.

« Il y a une perte des connotations des valeurs religieuses, morales et sociales de la couleur. Le rouge a, par exemple, longtemps été synonyme de scandale, de péché, de tentation voire de prostitution. Mais en 2000, on a assisté à une

explosion de cette nuance liée au changement de siècle. Après une période de teintes sobres dans les années 1990, il a incarné le renouveau, la vitalité. Cette réappropriation du rouge est aussi liée à la chute du communisme.

De nombreux éléments de la société font évoluer les choix des teintes. Les nuances de la mode reflètent nos codes tout en les bousculant. »

Voir aussi la chronique page 94.

Ce *storytelling* autour de la couleur peut aussi être fait par des spécialistes indépendants. L'un d'eux nous raconte comment il justifierait l'envie actuelle de lilas et de mauve : « *Ce sont des teintes classiques que l'on trouve dans la nature. Or, nous sommes à l'orée d'une prise de conscience généralisée des enjeux écologiques. Ce sont aussi des nuances gourmandes, qui donnent soif. Peu importe que ces couleurs aient déjà été à la mode, en racontant un autre discours, on peut les faire apparaître autrement ! Il faut titiller la rétine du consommateur, donner une impression de nouveauté, proposer des évolutions à défaut de révolution.* » Un consultant qui préfère rester anonyme précise : « *Nous sommes payés en fonction du projet. Cela peut aller de 2 000 à 200 000 euros... Une gamme de nuances se vend entre 3 000 et 10 000 euros. Si on est connu, parce que nos propositions ont été à l'origine de succès commerciaux, on peut multiplier les tarifs par cinq.* » Les grandes entreprises ont aussi généralement des laboratoires de recherche et développement intégrés. Chez Decathlon, vingt personnes travaillent ainsi en permanence sur les nuances de leurs produits. Quand elles prennent un consultant, c'est pour avoir un regard extérieur et novateur

La synchronisation, qui existe entre tous les

professionnels de la couleur, qui proposent souvent les mêmes teintes en même temps, a de quoi surprendre. Elle s'explique par des rendez-vous réguliers. Ils se retrouvent deux fois par an, pour le printemps-été puis l'automne-hiver, à Première Vision, le premier salon mondial des textiles du prêt-à-porter, pour une concertation internationale. Mais aussi à Maison & Objets pour la décoration, Interfilère pour la lingerie ou Heimtextil pour les tissus d'ameublement. Il existe enfin des comités consultatifs comme Intercolor, une association internationale qui regroupe dix-sept pays. Chacun expose ses recherches, il y a des débats, des discussions et des synthèses que chacun est libre de suivre ou non. Mais les ressentis des différents intervenants vont souvent dans la même direction. Preuve, s'il en faut, de cette mondialisation du goût, tous nos interlocuteurs prédisent l'arrivée massive de teintes lilas et mauve pour l'hiver prochain. Qui a osé dire que les goûts et les couleurs ne se discutaient pas ? ●

1. Déco rose quartz du sol au plafond pour la brasserie The Gallery. L'un des lieux les plus *hype* de Londres, et le plus « *instagrammé* ».

2. Publicité de Pantone annonçant les deux nuances de l'année : le rose quartz et le bleu serenity.

3. Brainstorming « couleur » des stylistes au bureau de tendances Carlin Creative Trend.

1. « *Impact of color on marketing* », de Satyendra Singh, Institute for Color Research (2006).

2. « *Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect* », *Journal of Business Research*, (2003).

