



Les marques et les couleurs

mardi 10 juillet 2018, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

Certaines marques associent fortement leur nom ou leur logo à une couleur. Quel en est le principal avantage ?

Le premier effet recherché est généralement une bonne mémorisation, d'autant plus s'il y a conjonction entre la signification du nom et la couleur. Sans surprise, l'entreprise de téléphonie canadienne fabricant le BlackBerry utilise la couleur noire, sachant que son nom signifie « mûre », fruit noir justement. L'opérateur téléphonique français Orange utilise lui aussi la couleur liée à son nom dans sa communication. Quant à la banque ING Direct, elle emploie également l'orange, non par référence à son nom, mais pour au moins deux raisons : les Pays-Bas utilisent fréquemment cette couleur pour leurs équipes nationales dans le domaine sportif, et elle est assez originale dans un environnement bancaire souvent très classique.

La conjonction entre nom et couleur n'est cependant pas toujours observée. Cela nuit-il à la marque dans ce cas ?

En général cela ne pose aucun problème, surtout pour un produit ou service où la couleur n'entre pas en jeu. Ainsi, la marque Apple a bien une pomme comme logo, mais a opté pour de multiples couleurs, sachant qu'il existe des pommes aux teintes variées. Dans d'autres situations les consommateurs ont bien à l'esprit une couleur pour une marque, sans rapport avec ce qu'elle vend. Citons par exemple le jaune de La Poste, le violet de Milka ou le rouge de Coca-Cola. Dans tous les cas, ce sont des marques à très forte notoriété et internationales.

Certaines circonstances peuvent-elles influencer les choix de couleurs, au-delà de ce que souhaite une marque ?

Bien entendu, une marque réalise un choix de couleur sous contrainte. Elle doit veiller à ne pas être trop proche, voire copier le code couleur d'un concurrent, qui peut l'avoir déposé à l'INPI comme signe distinctif. Il s'agit aussi de se singulariser dans l'esprit des consommateurs, mais en respectant des paramètres culturels. Ainsi, le blanc est symbole de pureté en Occident, mais couleur de la mort au Japon. Le rouge peut quant à lui être associé à l'amour, au sang ou à la joie selon les pays. Enfin, il existe des effets de mode, suivant les époques, qui voient fleurir des couleurs tantôt acidulées, tantôt sobres, aussi bien dans les logos des marques que dans les produits eux-mêmes (couleurs des voitures, des vêtements, voire des réfrigérateurs ou des téléphones portables).

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.