



DOSSIER DE PRESSE / Juillet 2016

“LE LANGAGE DE LA COULEUR”

Dossier réalisé à partir des informations recueillies auprès des spécialistes du design et de la couleur chez les constructeurs et BASF.

SOMMAIRE (cliquez sur le chapitre voulu pour y accéder)

- 1 - La discrétion oui, mais avec éclat !
- 2 - L'éclat, oui mais longtemps !
- 3 - La technologie au service de l'identification
- 4 - Design auto & couleur : partenariat indissociable

LA DISCRÉTION OUI, MAIS AVEC ÉCLAT !

“Pour se démarquer, chaque Marque joue de la couleur !”, Benoît Morin

30% pour le blanc, 19% pour le noir, 16% pour le gris, et 13% pour l'argenté. Le résultat est parlant : en 2015 et en Europe, 78% des voitures neuves vendues étaient de

Popularité des couleurs 2015

Blanc : 30%
Noir : 19%
Gris : 16%
Argenté : 13%
Bleu : 9%
Rouge : 6%
Brun : 4%
Beige : 2%
Vert : 1%

teintes achromatiques. Le blanc, notamment, trône depuis 2006 en première position. Une explication esthétique, bien sûr, le blanc représentant la pureté, la jeunesse, le noir l'élégance et le gris la sécurité, mais également une question pratique : un automobiliste ne conserve en moyenne une voiture neuve que 6 ans. Dès l'achat, il pense à la revente de son véhicule qui sera facilitée par une couleur neutre.

Popularité des effets 2015

Mat : 29%
Métallique : 55%
Perlé/Nacré : 16%

“ La couleur suscite l'attrait pour un modèle et déclenche l'envie d'acheter mais, il n'empêche, arrivé en concession, l'acheteur optera pour des teintes plus conventionnels. Il va penser à la revente du véhicule, au risque de se lasser ou du vieillissement prématuré d'une couleur vive sujette à la mode. Egalement, nos concessionnaires stockent plus facilement des « neutres » que des couleurs car, de fait, plus facile à vendre”, **Benoît Morin.**

Sources : BASF European Color Report For Automotive OEM Coatings

Cependant, à l'ère de l'hyper-personnalisation, le consommateur devient toujours plus exigeant, et ne veut pas être noyé dans la masse. Aux marques, donc, de faire preuve d'audace, d'inventivité et de prouesse technologique, afin d'élaborer une teinte achromatique communiquant autant de personnalité qu'une couleur vive.

“Aujourd'hui, un basique ne suffit plus, les marques se doivent de rendre un noir plus profond, un blanc plus nacré, un gris jouant avec les ombres et la lumière. L'innovation nous permet de multiplier les effets et de proposer des exclusivités ”, Frédéric Delbecque, Responsable grand compte, BASF Coatings.

“Le cahier des charges Style est variable suivant les identités et stratégies des Marques. Concernant Peugeot, il



Perfection made simple*



* La perfection en toute simplicité

est de créer des teintes ayant un aspect technique prononcé proche du rendu du métal... Cela se traduit par une demande récurrente de flop noir, d'effet de profondeur par le vernis et/ou le pailleté mais aussi par un travail permanent autour de saturation de teintes dynamiques tels que les bleus, rouges, oranges, verts...”, Benoît Morin, Responsable Style Couleurs & Matières Peugeot.

Texturées, vernis teintés rouge/bleu/jaune/vert, nouveaux bi-ton type coupe-franche, nouveaux pigments à effets, motifs ... Les tendances sont aujourd’hui multiples et infinies.



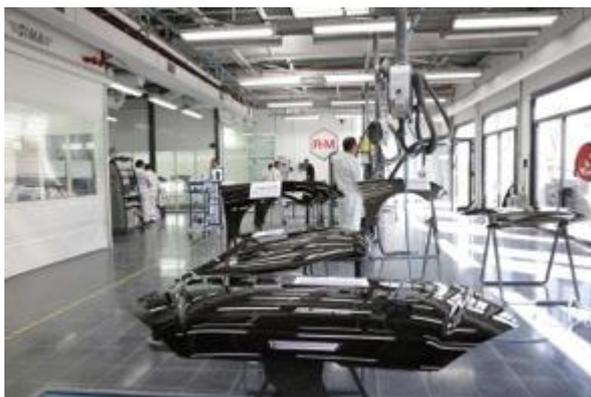
L'ÉCLAT, OUI MAIS LONGTEMPS !

“La peinture doit conserver le même aspect le plus longtemps possible”, Benoît Morin

Les progrès technologiques acquis ces quinze dernières années élargissent le champ des possibles dans les couleurs, les nuances, les effets, les textures... Mais l'audace et la créativité sont freinées par certains paramètres incontournables. Entre 20 et 30 tests sont effectués sur les peintures automobiles afin d'éprouver leur durabilité (qui doit atteindre au minimum 10 ans), leur résistance (notamment aux graviers, aux chocs, etc.), et leur stabilité (la lumière peut influencer un changement de teinte). La peinture doit conserver le même aspect (couleur, texture, brillance) le plus

longtemps possible, d'autant que l'âge moyen du parc automobile progresse chaque année (8,8 ans en 2015).

L'élaboration d'une teinte est une étape de plus en plus délicate, l'enjeu étant de trouver le juste équilibre entre esthétique, sécurité et durabilité.



LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DE L'IDENTIFICATION

“La couleur est évidemment un atout différenciateur puisque la majorité des teintes vendues sont “neutres !”, Benoît Morin

La peinture a un rôle primordial dans le rendu et la perception d'un modèle donc dans l'image et la stratégie de la Marque.

Elle donne le moyen de se démarquer en élaborant des teintes uniques, identifiables au premier coup



Perfection made simple*



* La perfection en toute simplicité

d'oeil. D'où la création de couleurs fortes qui attirent l'oeil. Le but : sortir du lot, étonner, faire naître l'admiration, provoquer un sentiment d'adhésion, d'identification et déclencher l'envie d'acheter un véhicule.

La peinture, la couleur, est ainsi intégrée dans la réflexion du constructeur et du designer dès la construction de l'identité d'une marque ou d'un modèle.

*“ La recherche de nouvelles couleurs et effets de carrosserie occupe une place centrale au sein du style Couleurs & Matières. C'est le moyen de faire parler du modèle et de révéler l'objet parmi la concurrence. La couleur attire le consommateur et déclenche un attrait. Elle est un critère très important au niveau commercial mais aussi pour se différencier au sein d'une même Marque, entre versions VU/VP, entre niveaux classiques ou haut de gamme... Enfin, la couleur permet d'identifier des séries comme les GT Line, les Roland Garros ou les Style chez Peugeot ”, **Benoît Morin***

Même si ce n'est pas le premier, la couleur est un facteur d'achat. L'option couleur est la plus valorisée et valorisable de toutes les options. D'où la nécessité de renouveler les couleurs, de proposer des versions tri-couche, vernis colorés, vernis texturés, des bi-tons, coupe-franche... encore plus techniques, plus belles, pour donner de la personnalité aux véhicules et monter en gamme.

*“ En publicité, le constructeur joue sur la couleur pour sublimer l'esthétique d'un modèle. Elle déclenche l'envie d'acheter, même si le choix se porte ensuite sur des couleurs plus neutres”, **Frédéric Delbecque.***



DESIGN AUTO & COULEUR : PARTENARIAT INDISSOCIABLE

“Nous collaborons sans cesse avec nos fournisseurs de peinture”, Benoît Morin.

Dans le design auto, le rôle du fabricant de peinture est d'innover en permanence pour développer les technologies qui permettront d'exprimer la créativité du designer auto, de mettre en valeur les courbes de la carrosserie de plus en plus complexes et travaillées, de traduire l'identité que veut

bâtir le constructeur sur sa marque, sur ses gammes, sur ses modèles.

Ces missions impliquent beaucoup de recherches et de technologie et une parfaite connaissance du constructeur, de son identité, de la stratégie de marque. La collaboration entre le constructeur et le fabricant de peinture intervient très en amont, jusqu'à la mise en fabrication, et l'après-vente en vue des réparations et du contretypage des teintes.

*“ Nous collaborons sans cesse avec nos fournisseurs de peinture : en amont, dans la phase de recherche de nouveaux effets et aspects ; à la création proprement dite des teintes ; en aval, dans la phase de mise au point technique et esthétique de nos recherches pour la mise en peinture en usine ”, **Benoît Morin.***



Perfection made simple*



* La perfection en toute simplicité

“ La peinture n’est plus seulement une couche recouvrant la carrosserie. Par son évolution, elle permet une mise en valeur du design qu’on ne peut plus écarter. La teinte est pensée en parallèle de la ligne de la voiture, afin d’en épouser les formes et d’en valoriser le galbe : elle donne libre court à l’imagination des designers ”, Frédéric Delbecq.

[Lire le Communiqué de Presse « La couleur déclenche la décision d'achat »](#)

[Lire le dossier “Infini Colors & Design R-M 2017”](#)

[Accéder à la Photothèque R-M](#)

[Accéder à la salle de presse R-M](#)

R-M Peintures Carrosserie : une part importante des activités de BASF Coatings

Sous la marque R-M, BASF commercialise une gamme complète de peintures pour carrosserie automobile, un domaine où R-M s’est tout particulièrement spécialisé dans les peintures hydrodiluable et à haute densité pigmentaire, deux technologies respectueuses de l’environnement. Leur utilisation permet à R-M d’être en parfaite conformité avec les dispositions réglementaires mondiales en matière de réduction des émissions de solvants, tout en garantissant les mêmes qualités de résistance et de finition que les peintures traditionnelles. Pour les soutenir dans leur activité, R-M propose à ses clients une gamme complète de services. R-M est homologué par la plupart des principaux constructeurs automobiles pour le marché de la réparation et choisi par les plus prestigieuses entreprises automobiles pour son expertise en matière de couleur.



www.rmpaint.com

www.youtube.com/rmpaint

www.facebook.com/rmpaint

<http://www.worldskills-france.org>



Perfection made simple*



* La perfection en toute simplicité