

Le Monde

La colorimétrie, ou comment mettre des palettes dans sa vie

Applications et conseillères en image promettent de révéler, à partir de l'étude d'un visage, la gamme de nuanciers supposée le « sublimer ». Un phénomène de mode qui permet de s'interroger sur notre rapport à la couleur. Par Magali Cartigny et Lina Fourneau. Le 10 janvier 2026.



Et si ChatGPT nous aidait aussi à nous habiller ? Désormais, des applications utilisant l'intelligence artificielle (IA) permettent aux néophytes (ou aux personnes mal fagotées) d'identifier les couleurs de vêtements qui leur siéent le mieux grâce à la colorimétrie. Et à définir, tel leur signe astrologique, leur « saison » parmi les douze gammes existantes désormais, d'« automne profond » à « hiver froid », en passant par « été doux » et « printemps clair ».

La méthode est simple : à partir d'une photo, l'analyseur IA calcule les caractéristiques faciales (teint, cheveux, lèvres, yeux) et indique à quelle saison vous appartenez, soit la palette de nuances censée « sublimer » votre visage. Un « été froid » devra privilégier le bleu azur, le gris clair, le rose poudré ou le mauve. Un « automne chaud », le jaune safran, le brun noisette, le terracotta ou le vert olive. Une technologie qui s'inspire du draping, utilisé depuis longtemps par les conseillères en image, consistant à superposer, sous la tête des clientes, des morceaux de tissu coloré, de la gamme la plus chaude à la plus froide, pour distinguer celle qui illumine le

plus le teint. Un peu comme un bon éclairage photo. Une technique qui s'inspire de la méthode développée aux Etats-Unis dans les années 1940 par la couturière Suzanne Caygill (1911-1994).

« New Jersey, 2017 », photo extraite de la série en cours « Keep the Kid Alive », d'Arielle Bobb-Willis.
ARIELLE BOBB-WILLIS

Sur le compte Instagram d'Aliénor Minuit, la présentation donne le ton : « Votre copine en couleurs. » Aucune place n'est ici laissée à la sobriété et aux camaïeux de gris. L'objectif : ne pas uniquement utiliser quelques touches, mais des vraies superpositions de coloris. Pour cela, elle s'inspire des travaux du Japonais Sanzo Wada (1883-1967) qui, entre 1933 et 1934, a confectionné son recueil de combinaisons de couleurs (réédité chez Seigensha). L'ouvrage sert désormais de référence aux fashionistas d'Internet. Les 50 000 abonnés d'Aliénor sont majoritairement des femmes, les hommes optant le plus souvent pour des couleurs neutres : le bleu foncé, le noir, le blanc et le gris.

En dehors des réseaux, de nombreuses formations promettent un renouveau en mettant du Pantone dans sa vie. A l'instar de Cristina Cordula, ancienne mannequin reconvertie un temps en « reine du shopping » pour M6, qui propose, dans le cadre de son agence de conseil en image, une formule de colorimétrie pour 995 euros – comprenant aussi la coiffure, le maquillage et les tests de morphologie (« Tu es une femme en V, ma chérie »). « C'est super important, c'est grâce à cette méthode que vous allez connaître les couleurs qui vous vont. Celles qui ne vous vont pas au teint, ça donne grise mine, ça apporte des ombres, des cernes, on a l'air fatigué ! », affirmait la papesse cathodique de la mode dans une vidéo

publiée, le 15 septembre 2025, sur TikTok. A Paris, au Havre (Seine Maritime), à Nantes, à Marseille, des entrepreneuses de divers horizons proposent des ateliers entre 200 et 400 euros pour deux heures.

Raphaëlle Hubin, ancienne consultante dans un grand cabinet de conseil, s'est reconvertie en coach de colorimétrie il y a quatre ans, après avoir elle-même testé une séance offerte par une amie. « C'a été compliqué de découvrir que mes couleurs – l'abricot, le pêche et le rose poudré – n'allaient pas avec mon environnement de travail. » Elle peut désormais les arborer comme bon lui semble. Haut rose poudré, pantalon blanc et valise vert clair, dans laquelle elle transporte ses tissus lors des visites à domicile de ses clientes : « Certaines pleurent à la fin de la formation, et c'est normal. Cela bouscule la perception qu'on a de soi-même. C'est souvent émouvant et déstabilisant. » Comme les yeux sourient, la couleur brille.



« Brooklyn, 2016 », photo extraite de la série en cours « Keep the Kid Alive », d'Arielle Bobb-Willis.
ARIELLE BOBB-WILLIS

« Gagner en confiance »

La couleur agirait donc comme un révélateur de personnalité. Ainsi qu'en témoigne Lisa Routa, une autre reconvertie dans le coaching. Adolescente, elle portait des vêtements assez flashy et était souvent critiquée pour son côté Barbie. « Les gens avaient des a priori sur moi, et je ne comprenais pas d'où ils venaient. » Salariée puis manageuse dans une start-up de cosmétiques où elle a officié huit années, Lisa Routa remise peu à peu ses tenues chatoyantes pour privilégier une allure sobre, davantage adaptée à ses responsabilités. « J'étais devenue plus dure, plus arrogante. Je ne me ressemblais plus. » Puis elle découvre la colorimétrie en ligne. Installée à Hossegor (Landes), elle travaille désormais à temps complet pour son atelier, Ihana Colorimétrie. « Mon objectif, c'est d'aider mes clientes à gagner confiance en elles. Ce sont des femmes qui se cherchent, qui en ont marre d'être invisibles, ou bien

qui viennent de vivre des expériences traumatisantes, comme un accident... »

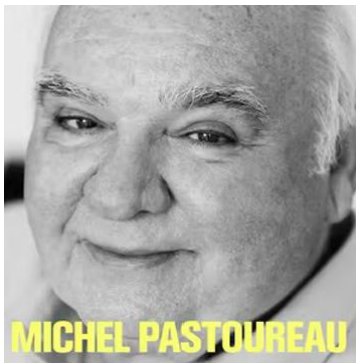
Certains coachs en colorimétrie ajoutent ainsi une pincée de psychologie au programme. « L'idée est qu'à chaque saison on associe une gamme de couleurs, mais aussi l'énergie de cette saison qu'on porterait en nous », indique Raphaëlle Hubin. Le printemps représenterait l'innocence, quand l'hiver révélerait une personnalité plus tranchante et charismatique. Dans un article de Philosophie Magazine, publié en mars 2025, la journaliste Ariane Nicolas a passé le test. Pour elle, l'étude des couleurs est aussi métaphysique, car elle dépasse la question matérielle, en ne réduisant pas notre apparence à un simple décor : « Appartenir à une saison, c'est s'assurer que nous sommes composés des mêmes éléments que le monde extérieur. Nous ne faisons pas que lui ressembler, nous sommes fondus à l'intérieur de lui. »

De nombreuses études en psychologie ont ainsi établi un lien entre couleur et émotion. Le bleu favoriserait la concentration, le vert l'apaisement, le jaune la joie, le rouge l'audace. Pour Karen Haller, autrice du Pouvoir des couleurs (First Editions, 2019), il est certain que les journées peuvent être influencées par les teintes que nous portons. « La couleur n'est pas seulement quelque chose que nous voyons, c'est quelque chose que nous expérimentons. Dès que la lumière pénètre dans l'œil, le cerveau traite la couleur et déclenche des réponses conscientes et inconscientes. Celles-ci peuvent influencer

notre façon de penser, de ressentir, et même de nous comporter. » D'après le psychologue suisse Max Lüscher (1923-2017), chaque couleur peut provoquer des réactions différentes selon les individus.

Repère social

Car la couleur est d'abord culturelle, elle porte une dimension symbolique qui évolue en fonction des époques et des pays. Elle sert de repère social. Le grand spécialiste Michel Pastoreau a consacré plusieurs ouvrages à ce thème ces vingt-cinq dernières années, se concentrant sur l'Occident. Ainsi, Platon, rappelle l'historien, « considérait la couleur voyante comme un luxe inutile, un signe de vanité ». Dans le premier tome de sa série Histoire d'une couleur, Bleu (Seuil, 2000), Michel Pastoreau raconte que cette couleur était honnie, voire quasi absente, durant l'Antiquité. Le bleu était la couleur des Barbares. Le mot n'existait même pas en latin. Elle est aujourd'hui la couleur préférée d'une personne sur deux. Le jaune, lui, a d'abord été associé à la trahison, la félonie (Judas, les non chrétiens). Il servait à désigner les non-grévistes pendant les mouvements ouvriers. Il est aujourd'hui mis à l'honneur par Jacquemus (après les « gilets jaunes »). Quant au noir, symbole du chic comme de la mélancolie, il fut longtemps revendiqué par la marge – pirates, anarchistes, rockeurs.



Michel Pastoreau, historien : « C'est une erreur de vivre dans des couleurs tapageuses quand on les aime. Ça finit par vous en dégoûter »

La couleur est donc éminemment politique. Et son usage, l'objet de querelles millénaires qui perdurent. Qu'il s'agisse de repeindre Notre-Dame ou de la couleur des pots de fleurs en réunion de copropriété, elle divise. Pour autant, alors que les nuanciers envahissent les réseaux sociaux et les magazines de décoration, les couleurs vives ont quasi disparu de notre quotidien. Le gris, le noir et le blanc ont peu à peu gagné du terrain, dans l'architecture, le design, l'automobile, les objets technologiques et numériques, etc. A la sortie des collèges et lycées, les doudounes noires essaient sur les trottoirs.

Selon Michel Pastoreau, ce mouvement remonte à l'invention de l'imprimerie, « qui a donné naissance à un univers en noir et blanc » (auparavant, le contraire du blanc, c'était le rouge). Le blanc a d'ailleurs fait son retour en force avec l'annonce, en décembre, de la « couleur » de l'année 2026 : le « cloud dancer ». Un blanc crémeux sélectionné par le comité d'experts de Pantone pour sa fabrication annuelle de nuanciers. Laurie Pressman, vice-présidente du Pantone Color Institute, a expliqué que cette nuance avait été choisie, car, telle une page blanche, elle représente le « désir d'un nouveau départ ». Une teinte neutre pour apaiser la cacophonie ambiante dans un monde polarisé et hyperconnecté. Un paradis pas tout à fait blanc.

« Discriminatoire »

Si la presse féminine en général et nombre de professionnels de la décoration ont salué ce choix, il a provoqué l'effervescence sur les réseaux sociaux et dans certains médias. Du Washington Post au New York Times, en passant par le Guardian, les journalistes spécialisés ont considéré que la promotion de ce « blanc noble » pouvait être instrumentalisée, en normalisant une forme de pureté et l'effacement des cultures. Un non-choix propice à alimenter l'idéologie d'extrême droite en somme.

A travers son essai *Chromophobia* (La Peur de la couleur, Autrement, 2001), l'écrivain et artiste écossais David Batchelor retraçait cette peur historique de la perversion par la couleur vive au sein de la culture occidentale, qui transparaît dans les nombreuses tentatives visant à l'éliminer des arts plastiques, de la littérature et de l'architecture, soit en l'assimilant à un « corps étranger » – oriental, féminin, infantile, vulgaire –, soit en la reléguant au domaine du superficiel.

Dans *Blanc* (Seuil, 2022), Michel Pastoureau rappelle les racines latines de cette couleur : albus (le blanc neutre) et candidus (le blanc immaculé). Il explique que c'est le christianisme qui y a ajouté une dimension de pureté et de dignité. Selon lui, la valorisation du blanc – si l'on excepte la période des « trente glorieuses » – est allée crescendo, car, contrairement aux dix autres couleurs, il ne reflète pas d'aspects négatifs, hormis le vide et l'absence. Deux mondes se feraient donc face, celui de la monochromie, lisse et conservatrice, et celui du contraste, joyeux et progressiste ? Pour l'historien, cette polémique autour du « cloud dancer » relève de la surinterprétation : « On confond couleur et nuance. Cela crée de la confusion. Croire que le choix d'un cabinet de tendances influence en quoi que ce soit notre quotidien, c'est extravagant. C'est du discours. Cela n'a pas d'impact sur le commun des mortels. »

Des questions qui dépassent largement le choix de l'ivoire ou du grenade pour un pull soldé. Grâce à la théorie des « 12 saisons », la colorimétrie permettrait-elle toutefois d'échapper aux normes en assumant sa singularité ou nous ferait-elle, au contraire, rentrer au chausse-pied dans des cases standardisées ? Et que faire si on est « printemps chaud » et qu'on déteste la teinte saumon ? « Quand on découvre sa saison, ça ne veut pas dire que l'on est obligé de porter uniquement sa gamme de couleurs. Au contraire, il faut que l'outil libère », assure Lisa Routa. La coach reste par ailleurs prudente quant aux méthodes utilisées, car il existe encore des biais, notamment sur les couleurs de peau. Les personnes métisses sont par exemple souvent catégorisées comme « automne ». « C'est un gros raccourci. La colorimétrie ne doit pas être pratiquée de manière trop mécanique, sinon ça peut être discriminatoire », reconnaît-elle.

D'autres conseillères en image ont même abandonné l'idée. « La colorimétrie m'a empêchée de porter de l'importance à la mise en valeur d'une personne, à son style. Alors j'ai fini par enlever ces prestations de mon offre », confie Cindy, qui a souhaité garder l'anonymat. Tout comme d'anciennes clientes qui se sentent larguées par la pseudoscience. « Ça m'a mis énormément de pression, car je n'ai pas retrouvé dans ma garde-robe les couleurs de la palette qu'on me conseillait », confie l'une d'elles. Et une autre « repentie », de conclure : « C'est finalement devenu un nouveau diktat. »

L'entreprise suédoise Ikea a choisi le « rebel pink » comme couleur de l'année. A l'image du canapé XXL de Lena Situations dans son podcast « Couch ». Quant à Pinterest, le réseau d'images a désigné l'esthétique « bonbon acidulé » comme une des grandes tendances mode et maquillage de 2026. Or, le rose (ainsi que le violet et le brun) est la « couleur la plus détestée en Europe, dans toutes les enquêtes d'opinion, pour les femmes comme pour les hommes, depuis un siècle et demi », nous répond Michel Pastoureau, qui y a consacré son dernier tome en 2024 (Seuil). « Elle est encore associée à la vulgarité, à la mièvrerie. » De quoi broyer du noir.

Magali Cartigny et Lina Fourneau