

Site Juriforum
<http://www.juriforum.fr/>

Cahiers pratiques

Rubrique : Communication / Identité visuelle et sonore

Fiche n°6 : La couleur parue le 16/11/2007

Le client perçoit la couleur en premier, avant même la forme. Et chaque couleur possède un pouvoir d'évocation qui va faire aimer ou détester. Sélectionner les couleurs mérite ainsi une grande attention : c'est un véritable choix stratégique pour le cabinet.

Qu'est ce qu'une couleur ?

La couleur est un élément primordial pour véhiculer une image : c'est le premier élément visuel qui est mémorisé. Le client retient, en effet, d'abord la couleur, puis les formes et ensuite les mots et les chiffres. La couleur n'est donc pas un artifice secondaire relevant de la simple décoration.

Pourquoi une couleur ?

La couleur constitue ainsi un signe, parmi d'autres, qui permet à la marque ou au nom du cabinet d'être identifié et de s'imposer sur le marché. Cette stratégie de codification est plus particulièrement développée dans le packaging des produits alimentaires ou d'entretien, où le consommateur choisit un produit en quelques secondes et sélectionne celui qui se distingue ou qui exprime immédiatement ce qu'il est. Elle est aussi importante en matière de services. Elle permet :

- d'exprimer la qualité d'un service, un positionnement, un parti pris : par exemple, l'impression de solidité et l'image de marque haut de gamme du cabinet Clifford Chance tient autant à sa couleur sombre qu'à sa qualité intrinsèque.
- de caractériser un cabinet, chaque couleur ayant une signification et une influence : choisir une couleur plutôt qu'une autre aura toujours des conséquences importantes ; cela va influencer sur l'image que les clients et prospects se feront du cabinet.

Dans la décoration des bureaux, la couleur n'est pas le seul élément à engendrer de tels effets. Associée aux matériaux et à la lumière, elle est cependant l'un des principaux facteurs déterminant la qualité perçue.

Quelle couleur choisir ?

Le cabinet peut choisir un code en vigueur sur le marché : de même que les produits d'édition juridiques recourent souvent au rouge et au bleu, les cabinets d'avocats utilisent fréquemment le gris, le bleu et le rouge (ex : Latham&Watkins, Lefèvre Pelletier & Associés, TLD, Taj). Il peut aussi aller à l'encontre des habitudes de la profession et imposer ses propres codes (ex : le vert flash de Bond Pearce ou encore, l'orange du cabinet Feral Schuhl – Sainte Marie). Les codes peuvent toujours être transgressés : à

quand un cabinet d'avocats qui utiliserait le rose, couleur présentée comme l'anti-thèse de la masculinité, pour se distinguer et se définir sur des valeurs plus féminines ?

Attention, les couleurs obéissent aussi à des modes : l'orange a marqué les années 70, avant d'être supplanté par le noir et des couleurs plus pastel, qui ont fait place, plus récemment, à des couleurs plus vitaminées et toniques : Europcar a ainsi viré de l'orange au vert, et le TGV Sud-Est de couleur orange a pris un coup de vieux par rapport au TGV Atlantique aux couleurs de l'Océan.

Il faut :

- connaître le sens des couleurs
- limiter le nombre de couleurs pour éviter les "effets cacatoès" et veiller à ce qu'il n'y ait qu'une seule dominante
- trouver son style pour se distinguer et oser recourir à des couleurs moins usitées (le vert et l'orange peu utilisées ; le rose, le jaune, le marron encore moins..) que les couleurs classiques (gris, bleu, rouge)

Exemples

La couleur a un sens :

C'était le thème de la carte de vœux d'Image Juridique en 2007 : « *En 2007, annoncez la couleur* » pour souhaiter **une année 2207 en or** – **de vivre l'heure bleue** - **la vie en rose** - encore plus de matière grise - **le feu vert sur vos projets** - aucun chèque en blanc - **de vous reposer au vert** - une belle robe noire - pas trop de nuits blanches au bureau - **de voir des éléphants roses** - des salles de conférence noires de monde - **un tapis rouge pour vous accueillir**- **un petit coin de ciel bleu...**

<http://imagejuridique.free.fr/carte1.swf>

Le sens des couleurs :

- **Le bleu**, couleur préférée de la majorité des occidentaux depuis longtemps, est la couleur du ciel, du paradis, de l'esprit et de la pensée. Il symbolise le calme, la sérénité (vastes espaces calmes et sereins), la sincérité, la vérité, la paix, l'immatérialité, la méditation, l'équilibre, le contrôle de soi, la rêverie, la sagesse divine. Les dieux sont issus de cette couleur : Osiris, Krishna, Vishnu, Bouddha, Jupiter, Zeus et Yavhé tiennent les pieds posés sur l'azur ; les miniatures indiennes de Krishna, Civa, Rudra... sont de couleur bleue ; dans les peintures qui représentent l'Assomption, le voile de Marie est bleu. L'azur cache "*l'autre côté, l'inconnu divin*", c'est le manteau qui "*couvre et voile la divinité*". Le bleu attire l'homme vers l'infini, a écrit Kandinsky. Sur le net, c'est la couleur de l'Informatique, du high-tech, de la médecine.

Ex : Lefèvre Pelletier & Associés, Taj (le bleu est souvent associé au gris ou au rouge dans la profession)

- **Le vert** est la couleur de la nature au printemps. Il symbolise le repos, l'activité spirituelle, l'espérance, la nature, l'immortalité. Il évoque la renaissance de la nature, la croissance, la jeunesse, l'expérience : c'est à la fois l'éveil de la vie ("*verte Jeunesse*") et sa pérennité ("*il est encore vert*"). C'est une couleur féminine (à l'inverse du rouge masculin) aussi bien chez les Chinois que chez les Barbares : elle est donc tiède, accueillante, comme la nature printanière. Elle génère aussi la connaissance, donc la justice. Cette notion de croissance et de justice explique qu'au Moyen Age, le chapeau des évêques était vert (pasteurs qui guidaient vers les verts pâturages), comme celui des médecins et apothicaires (qui utilisaient des plantes). Cette couleur est d'ailleurs

restée celle des pharmaciens. Sur le net, c'est la couleur choisie par les secteurs de la nature et des loisirs.

Ex : Bond Pearce

- **Le rouge** est la couleur du chaud, du dynamique, de la vigueur, du stimulant, de l'excitant, de la force, de la passion, de la puissance, de la joie de vivre (beaucoup de produits destinés aux enfants ou associés au plaisir sont rouges : ballons, jouets, vêtements, bonbons, etc.), mais aussi de l'interdiction, du danger (le rouge et l'orangé vif, teintes qui se voient le mieux à distance, sont utilisées pour avertir d'un danger ou d'une interdiction), de la colère, de l'agressivité, du sang et de la justice. C'est la couleur qui a le plus d'impact sur nos sens : le rouge est souvent considéré comme la couleur des couleurs. Sur le net, c'est la couleur retenue par la publicité et les médias.

Ex : Latham&Watkins, TLD (le rouge est également souvent associée au gris dans la profession)

- **Le jaune** évoque la luminosité (la lumière, le solaire, l'été), le réveil, la spiritualité, l'idéalisme, l'intelligence, la science, la créativité, la richesse (l'or), la victoire (« *le maillot jaune* »), l'audace et la jeunesse. C'est une couleur positive et gaie, peu utilisée par la profession, alors qu'elle permet d'attirer le regard et de mettre en valeur (les taxis et les annuaires des pages jaunes y recourent). Sur le net, le jaune est utilisé pour les secteurs du tourisme et du loisir.

- **L'orange**, à mi-chemin entre le rouge et le jaune, se situe entre la raison et la tempérance. Il symbolise le point d'équilibre de l'esprit et de la libido.

Ex : Feral Schuhl – Sainte Marie

- **Le noir** est le symbole, par excellence, de l'élégance et de la modernité ("smoking", tenues de cérémonie, objets de luxe). Il représente richesse et raffinement, en même temps que mystère, silence et infini. Le noir comporte aussi des connotations négatives : on l'attribue à l'austérité, et il est, par tradition, associé au deuil. Le noir possède donc des caractéristiques paradoxales : il procure à la fois un sentiment de protection et de réconfort, mais aussi de mystère et de silence. Il faut donc l'utiliser avec ménagement.

Ex : Clifford Chance

Brigitte Van Dorsselaere et Paul Boulant - Image Juridique