

# Pour mieux vendre, n'hésitez pas à afficher vos couleurs !

Une entreprise communique par différents supports : ses produits, bien sûr, mais aussi son logo, ses plaquettes publicitaires, l'agencement de ses points de vente... et l'image que donne son personnel par son attitude et sa tenue vestimentaire. Dans une agence de voyages, établir une certaine harmonie entre ces différents éléments met le client à l'aise et renforce du même coup la crédibilité de la société. Petit tour d'horizon des couleurs et de ce qu'elles veulent dire !

## Etre en Couleurs

Du désir de paraître... au besoin de disparaître, réapprendre à être.

Conseil en image personnelle et professionnelle par la couleur

Déontologie
Concept
Avant-Après
Références
Contact







### Consultation Etre en couleurs

Déterminer votre gamme de couleurs et découvrir les associations particulières de couleurs qui mettent en valeur vos différentes qualités. Apprentissage d'une mise en beauté. Conseils coiffures et accessoires. Echange autour de votre style et l'image de soi.

---

### Forfait Couleurs

Déterminer votre gamme de couleurs et découvrir les associations particulières de couleurs qui mettent en valeur vos différentes qualités.

---

### Consultation Maquillage

Apprendre à réaliser soi-même une mise en beauté rapide et "invisible". Conseils coiffures et accessoires.

**Apprendre à gagner en présence et en beauté grâce aux couleurs.**

**ESPACE ENTREPRISE**

"Un vêtement, c'est à la fois une couleur, une forme, une matière et des motifs", précise Isabelle Montané, fondatrice d'Etre en couleurs ([www.etre-en-couleurs.com](http://www.etre-en-couleurs.com)).

**P**ar un après-midi d'hiver sur une place parisienne, Isabelle Montané, consultante en image, nous a invités à observer quelques instants la foule, et ce afin de démontrer à quel point les couleurs ont un sens. "Que voyez-vous ? La plupart des gens sont habillés dans des couleurs sombres, et souvent en noir."

C'est exact : à part une dame en rose, la dominante est foncée. "Et pourquoi ?", demande la fondatrice et unique salariée d'Etre en couleurs ([www.etre-en-couleurs.com](http://www.etre-en-couleurs.com)). Réponse naïve : "Parce que le noir est neutre, il passe partout, est indifférent et s'adapte à toutes les circonstances." Sourire de la consultante qui poursuit : "Habilleriez-vous de jeunes enfants en noir ? Pour qu'un bébé dorme bien, le couvririez-vous d'une couverture noire ? Prendriez-vous un médicament dont les cachets sont noirs ?" Évidemment non ! "Le noir n'est pas une couleur de la vie : il est tout sauf neutre", explique Isabelle Montané. Mais alors pourquoi donc tant d'Européens choisissent-ils de s'habiller ainsi ? "Habillé de couleurs foncées, on émet en direction des autres le message suivant : je ne veux pas me faire trop remarquer. De plus, de nos jours, beaucoup pensent que le noir, c'est classe."

Inconsciemment, chacun sait que les couleurs des vêtements transmettent des messages au monde : rose douceur, rouge énergie, beige discrétion... Alors, afin d'envoyer le moins de messages possibles - et surtout d'éviter les fausses notes, car peu de gens savent marier les couleurs - la majorité des gens préfèrent inconsciemment s'habiller de façon terne... "Porter des couleurs vives et chatoyantes, comme le rouge ou le jaune, suppose d'être à l'aise avec soi-même, d'assumer le fait d'être visible au milieu de notre entourage", continue Isabelle Montané. "Par exemple dans les

feuilletons télévisés, chaque personnage est habillé de couleurs vives, dans des décors très lumineux ! Ça paraît totalement artificiel."

Dans un monde où l'image compte énormément, chaque élément porte un message, qu'il s'agisse de notre coupe de cheveux (classique ou tectonique ?), du choix de notre téléphone portable (discret ou m'as-tu-vu ?) ou de notre voiture (simple véhicule ou symbole de réussite sociale ?) et, bien entendu, des couleurs de nos vêtements. "Le métier de conseiller en image n'a rien de nouveau", raconte Isabelle Montané. "À la cour de Louis XIV, des gens s'occupaient déjà de l'étiquette et du protocole. Tout a un sens, tout transporte un message vis-à-vis des autres, et cela à toutes les époques, dans toutes les cultures. Que ce soit à La Défense ou chez les Papous de Nouvelle-Guinée. Simplement, nous les avons tellement intégrés que nous ne les percevons plus."

Comment se traduisent ces codes de couleurs dans le monde de l'entreprise ? Comparons un instant Air France et Easyjet. La première, vénérable institution, a choisi le bleu marine, gage de sérieux, de sécurité et de tradition. La seconde, le challenger qui casse les prix et bouleverse les règles, a opté pour un orange jeune et dynamique. Conclusion : chez l'un comme chez l'autre, le choix de ces couleurs ne doit rien au hasard mais se trouve en adéquation avec leurs positionnements respectifs sur le marché. Avant d'inciter son personnel à porter telles couleurs ou tel style, une entreprise doit définir le message qu'elle souhaite faire passer.

et Easyjet ne visent pas la même gamme de clientèle. Une image n'est ni "bonne" ni "mauvaise", mais sert à mieux communiquer ou peut nuire, que l'on soit un particulier ou une entreprise. Dans le cas d'une agence de voyages, il faut se demander quel est le message que l'on veut faire passer auprès de sa clientèle. Les vacances et le soleil sont naturellement associés aux couleurs. Dans les rues d'Amérique latine, d'Afrique et d'Asie, les couleurs chatoyantes dominent largement les tenues vestimentaires... mis à part bien entendu parmi les élites locales, qui se sont souvent converties à l'austérité du costume-cravate occidental ! Pourquoi donc ne pas égayer les tenues des salariés d'un peu de couleurs pour mieux inciter à l'évasion le client entrant dans l'agence ? Des couleurs qui contrasteront habilement avec les tons ternes et sombres qui dominent dans la rue. "Un vêtement, c'est à la fois une couleur, une forme, une matière et des motifs", précise Isabelle Montané. "Une couleur vive pas toujours facile à porter peut être atténuée par une matière fluide et douce." Autre solution pour faire passer le message auprès de la clientèle : superposer une tenue occidentale à des accessoires ethniques. Un collier touareg subtilement glissé sur un chemisier, par exemple. La cohérence entre l'image des employés et l'image de l'entreprise demeure la clef de la bonne lisibilité du message. "L'ensemble doit proposer un même type de message visuel, de communication non verbale", souligne Isabelle Montané. Si le style du point de vente et l'image des salariés ne sont pas en accord, ou si la tenue d'un salarié contraste dramatiquement avec celle des autres, le visiteur risque de ressentir une vague impression de malaise. Comme à



Isabelle Montané, consultante en image.

"Des gens me demandent parfois de les rendre plus beaux", soupire Isabelle Montané en fustigeant la mode du "relooking" qui a investi les plateaux de la télé-réalité : "Le relooker projette ses goûts, ses valeurs esthétiques - généralement liées à la mode - sur la personne qu'il relook". C'est pourquoi des consultants en image se sont regroupés au sein de l'Association française pour l'image personnelle et professionnelle ([www.afipp.org](http://www.afipp.org)) afin de respecter une déontologie et d'enseigner aux personnes la compréhension des codes de la communication "non verbale" plutôt que les notions d'esthétique. "Qu'est-ce qui est beau, qu'est-ce qui est laid ? Tout cela est relatif ! Le consultant en image demande toujours à son client quel message il veut faire passer et auprès de quel public." Une entreprise construit toujours une image pour être appréciée, reconnue, mais pas de n'importe qui : de sa "tribu sociologique" particulière. Ainsi, Air France

**"En agence, l'harmonie du point de vente donne au client une impression de confort."**

et Easyjet ne visent pas la même gamme de clientèle. Une image n'est ni "bonne" ni "mauvaise", mais sert à mieux communiquer ou peut nuire, que l'on soit un particulier ou une entreprise.

et Easyjet ne visent pas la même gamme de clientèle. Une image n'est ni "bonne" ni "mauvaise", mais sert à mieux communiquer ou peut nuire, que l'on soit un particulier ou une entreprise.

Dans le cas d'une agence de voyages, il faut se demander quel est le message que l'on veut faire passer auprès de sa clientèle. Les vacances et le soleil sont naturellement associés aux couleurs. Dans les rues d'Amérique latine, d'Afrique et d'Asie, les couleurs chatoyantes dominent largement les tenues vestimentaires... mis à part bien entendu parmi les élites locales, qui se sont souvent converties à l'austérité du costume-cravate occidental ! Pourquoi donc ne pas égayer les tenues des salariés d'un peu de couleurs pour mieux inciter à l'évasion le client entrant dans l'agence ? Des couleurs qui contrasteront habilement avec les tons ternes et sombres qui dominent dans la rue. "Un vêtement, c'est à la fois une couleur, une forme, une matière et des motifs", précise Isabelle Montané. "Une couleur vive pas toujours facile à porter peut être atténuée par une matière fluide et douce." Autre solution pour faire passer le message auprès de la clientèle : superposer une tenue occidentale à des accessoires ethniques. Un collier touareg subtilement glissé sur un chemisier, par exemple. La cohérence entre l'image des employés et l'image de l'entreprise demeure la clef de la bonne lisibilité du message. "L'ensemble doit proposer un même type de message visuel, de communication non verbale", souligne Isabelle Montané. Si le style du point de vente et l'image des salariés ne sont pas en accord, ou si la tenue d'un salarié contraste dramatiquement avec celle des autres, le visiteur risque de ressentir une vague impression de malaise. Comme à

l'intérieur des fast-foods, où les couleurs volontairement archi-criardes ont vocation à ce que le client ne s'éternise pas après avoir consommé ! "S'il y a dissonance, le client va trouver que quelque chose qu'il ne peut définir somme faux." Il ne sera pas à l'aise et donnera son verdict en sortant de la boutique. Avant de brover du noir ou de voir la vie en rose ?

**"L'ensemble doit proposer un même type de message visuel, de communication non verbale"**

Isabelle Montané. "Une couleur vive pas toujours facile à porter peut être atténuée par une matière fluide et douce." Autre solution pour faire passer le message auprès de la clientèle : superposer une tenue occidentale à des accessoires ethniques. Un collier touareg subtilement glissé sur un chemisier, par exemple. La cohérence entre l'image des employés et l'image de l'entreprise demeure la clef de la bonne lisibilité du message. "L'ensemble doit proposer un même type de message visuel, de communication non verbale", souligne Isabelle Montané. Si le style du point de vente et l'image des salariés ne sont pas en accord, ou si la tenue d'un salarié contraste dramatiquement avec celle des autres, le visiteur risque de ressentir une vague impression de malaise. Comme à

l'intérieur des fast-foods, où les couleurs volontairement archi-criardes ont vocation à ce que le client ne s'éternise pas après avoir consommé ! "S'il y a dissonance, le client va trouver que quelque chose qu'il ne peut définir somme faux." Il ne sera pas à l'aise et donnera son verdict en sortant de la boutique. Avant de brover du noir ou de voir la vie en rose ?

Dominique Sanchez

## Le rouge et le noir

- **Noir** : Longtemps associé au deuil. Coco Chanel est la première à lui donner une touche chic et élégante. Dans les années 1970, rockers et punks le portent par provocation, au grand dam des anciens qui les trouvent irrespectueux des défunts ! Banalisé, le message du vêtement sombre est la discrétion.

- **Bleu marine** : couleur des forces de l'ordre, de la marine, il incarne la tradition, le sérieux et l'autorité. Plébiscité par les hommes politiques, les cadres et les managers.

- **Blanc** : Pureté, innocence de la mariée et des enfants au baptême. Hygiène des personnels de santé. En Asie, il signifie le deuil ! Lors de sa visite en Chine, l'écharpe blanche de Ségolène Royal avait heurté ses hôtes.

- **Rouge** : Passion, feu, énergie, volonté ! La cravate rouge de George W. Bush ou la chemise écarlate de l'énergique président vénézuélien Hugo Chavez. C'est aussi l'interdit des panneaux et l'érotisme des sous-vêtements rouges.

- **Jaune** : Associé en France au "jaune cocu" ! C'est aussi la couleur du soleil et de la joie de vivre. Énergique, elle suppose d'être bien à l'aise dans ses baskets car elle nous fera remarquer dans notre quotidien un peu tristounet.