

Question d'apparence

Tenue correcte exigée

L'importance de la tenue vestimentaire dans la vie professionnelle : voilà un sujet qui peut paraître futile et réservé aux pages des magazines féminins. Et pourtant ! Le look est loin d'être anecdotique. Petit aperçu du poids des codes vestimentaires aussi bien au niveau des salariés que des entreprises.

Par Gaëlle Picut, rédactrice en chef adjointe de la revue *Personnel*.

Gare au look ! Derrière ces mots volontairement provocateurs, se cache de véritables enjeux pour l'entreprise. Faut-il rappeler que la tenue des salariés, surtout s'ils sont en contact direct avec les clients, est l'un des premiers vecteurs de communication de l'entreprise avec ses locaux et son identité visuelle. Faut-il également rappeler que la première impression est souvent décisive, voire irréversible ? Elle frappe l'esprit et influence très largement l'opinion que l'on se fait de la personne, de son métier, de son entreprise. Faut-il encore insister sur le fait que 80 % de la communication est non verbale (cf. *interview de Maryaline Morel*) ? Faut-il enfin revenir sur l'importance accordée à la tenue vestimentaire d'un candidat lors d'un entretien d'embauche ? Il suffit de parcourir la littérature consacrée à cette étape cruciale de la vie professionnelle pour en être convaincu : « soignez votre tenue », « attention au détail qui tue », « adaptez votre tenue à votre interlocuteur ». C'est bien connu, les DRH sont très soucieux de l'image... Eh oui, l'habit fait le moine ! Encore et toujours. Et peut-être même de manière encore plus prégnante qu'avant. Selon une enquête réalisée par la Sofres pour Adia Interim en 2003, 46 % des personnes interrogées estimaient que l'apparence personnelle et la façon de se présenter jouaient un rôle beaucoup plus important dans la vie professionnelle et le déroulement d'une carrière qu'il y a quelques années. Autre chiffre significatif : à la question « lorsqu'une entreprise cherche à embaucher quelqu'un et qu'elle a le choix entre deux candidats de compétences et de qualification égales, quels sont tous les critères qui selon vous entrent en compte dans le choix d'un de ces deux candidats » 82 % des personnes citent le look, la façon de s'habiller, de se présenter, devant la façon de parler (44 %) ou la couleur de la peau (31 %). Curieusement,

seulement 47 % personnels avouent qu'il leur est arrivé de jouer sur leur apparence (allure générale, vêtements, etc.) pour améliorer leur image aux yeux de leurs collègues de travail, supérieurs hiérarchiques ou professeurs et 51 % répondent que cela ne leur ait jamais arrivé. L'apparence est un argument. Comme tout outil, elle se travaille et se peaufine. Pour certains, c'est même devenu un métier ! L'explosion des coachs en image, la démocratisation de la chirurgie esthétique, le développement des soins et de la mode pour homme, tout ce « business de l'image », loin d'être insignifiant, le prouve très largement... Surtout que les stages pour les salariés en « re-looking » peuvent entrer dans le cadre du droit individuel à la formation (DIF). Mais il ne suffit pas de soigner son look, il faut aussi réfléchir à l'impression que l'on donne à ses interlocuteurs, à l'image que renvoie notre tenue. S'assurer que nos vêtements traduisent ce que l'on souhaite faire passer comme messages et comme valeurs. Le look est un argument stratégique vis-à-vis de ses collègues, de ses clients. Il permet non seulement de s'intégrer dans un milieu professionnel, de se positionner dans l'entreprise et de légitimer sa fonction mais également de rassurer un client, de servir de support aux valeurs de l'entreprise, en deux mots de convaincre et de séduire... Séduction, le mot est lâché ! Depuis longtemps, les commerciaux n'en font pas mystère. Le poids des apparences dans la vente est incontournable. Car l'image qu'un salarié donne par ses vêtements influence la façon dont on va imaginer ses compétences et celles de ses produits. A contrario, une tenue mal adaptée ou négligée peut créer un décalage gênant entre l'image affichée et les qualités attendues. Exemple : un conseiller bancaire qui recevrait son client la chemise débraillée aura beaucoup de mal à donner confiance à un

client et à le convaincre du sérieux de ses produits financiers. De nombreuses entreprises ont bien compris l'importance de l'image visuelle qu'elle donne, notamment à travers la tenue vestimentaire de ses salariés. Elles ont intégré l'idée que les salariés peuvent être leurs meilleurs ambassadeurs. Ce sont eux qui véhiculent les valeurs et la culture de l'entreprise. Les sociétés, notamment dans le commerce ou le service, investissent de plus en plus dans des uni-

Où s'arrête la liberté vestimentaire au travail ?

« ... si, en vertu de l'article L 120-2 du Code du Travail, un employeur ne peut imposer à un salarié les contraintes vestimentaires qui ne seraient pas justifiées par la nature des tâches à accomplir et proportionnées au but recherché, la liberté de se vêtir à sa guise au temps et au lieu du travail n'entre pas dans la catégorie des libertés fondamentales... » Cet arrêt a été rendu le 28 mars 2003 dans l'affaire d'un agent technique de Sagem qui s'était présenté au travail en ber-

muda et qui fût licencié pour avoir refusé de céder aux demandes de ses supérieurs hiérarchiques, et aux prescriptions du règlement intérieur imposant le port du pantalon. Les contraintes vestimentaires peuvent provenir de règles d'hygiène et de sécurité (port du casque, d'une blouse...), rendues obligatoires par la législation. Elles sont généralement indiquées dans le contrat de travail, dans le règlement intérieur ou dans un code d'entreprise.