

formes ou tenues d'image pour leurs personnel en contact direct et fréquent avec la clientèle (hôtesse d'accueil, vendeurs, etc.). Air France, Darty, Fnac, Sephora agissent ainsi par souci de communication et de notoriété. Selon le cabinet Altéma, aux Etats-Unis, 82 % des personnes portant des vêtements de travail ou d'image estiment que cela est profitable pour leur entreprise et qu'ils y sont eux-mêmes favorables dans la mesure où des améliorations ont été apportées en terme de style et de confort. Créer un sentiment d'appartenance en les habillant aux couleurs de la société, ce mouvement touche aussi bien les grandes entreprises que les PME et contribue à imprimer dans l'œil de la clientèle les signes distinctifs d'une marque.

Doit-on se plier pour autant au code vestimentaire en vigueur dans sa profession, dans son entreprise, sachant que ce code est souvent du domaine du non-dit et de l'implicite ? Doit-on pratiquer la technique du caméléon qui consiste à adapter nos tenues à notre interlocuteur pour le rassurer et le mettre en confiance ? Doit-on concevoir notre look uniquement comme un outil à utiliser ? Cela semble assez réaliste. Car les recruteurs ne sont pas les seuls à être très sensibles à l'image et au respect des codes vestimentaires traditionnels. A tous les niveaux de l'entreprise, les « diktats » de l'apparence existent. Et plus on monte dans la hiérarchie de l'entreprise, plus la maîtrise de ces codes et des tendances ont d'impact sur la légitimité et la crédibilité. Toute-

fois, cette « dictature » du look n'empêche pas la touche d'originalité maîtrisée et pensée qui peut apporter le petit plus. Le détail qui permettra de sortir du lot et de se faire remarquer dans le bon sens du terme. L'explosion des accessoires (montres, chaussures, bijoux, lunettes, boutons de manchette...) exprime sans doute partiellement cette volonté de se différencier « en douceur » ■

Pour aller plus loin :  
 Valoriser votre image : *Les enjeux de l'apparence dans la vie professionnelle* de Marie-Louise Pierson, Editions de l'Organisation, 2002  
*Le poids des apparences : beauté, amour et gloire* de Jean-François Amadiou, Odile Jacob, 2005  
*Donnez une vraie et bonne image de vous : Look, épaulement et personnalité* d'Aude Roy, Dunod, 2005

### Conseil en vêtements d'image pour les entreprises



Un psychologue et une styliste ont décidé d'associer leurs compétences\*, pour proposer une formation plutôt originale intitulée « chacun cherche son look » qui vise les entreprises soucieuses de leur image de marque. Deux cas de figures : l'entreprise impose le port de l'uniforme ou « vêtement d'image ». Il s'agit alors d'associer activement à la réflexion les équipes à la conception de

la tenue d'image de l'entreprise afin qu'il y ait une réelle appropriation. Pas question que les tenues restent dans les cartons ! Deuxième option : l'entreprise souhaite laisser le libre-arbitre à ses collaborateurs et le travail consiste alors à aider et à accompagner chaque collaborateur à bâtir son propre look selon sa personnalité, sa morphologie, ses propres caractéristiques



Astrid Traissac, directrice de création

en tenant compte bien sûr des codes vestimentaires de son métier et de l'entreprise. L'objectif est de montrer qu'il existe un espace de liberté dans le champ des contraintes du monde professionnel.

\*ARH et Nt Création

66

www.ifgcnof.com

TEWAICORPORATE © IMAGE SOURCE

**Pour une formation qui dynamise vos projets**

L'IFG et le CNOF vous accompagnent pour trouver la formation qui vous fera avancer : diagnostic, analyse, conseil et coaching...  
 La meilleure formation que vous trouverez chez nous est celle que nous aurons cherchée ensemble.

Programmes diplômants ou qualifiants  
 Autres formations proposées dans votre région

Programmes d'initiation ou de perfectionnement  
 Parcours certifiants

Formations sur mesure - Conseil - Coaching

N° Indigo 0 825 302 303 (0,15 € TTC/mn)

Tél. 01 47 67 13 14

Tél. 01 47 67 13 11

**IFG**  
 Institut Français de Gestion

**CNOF**  
 Formation & Conseil