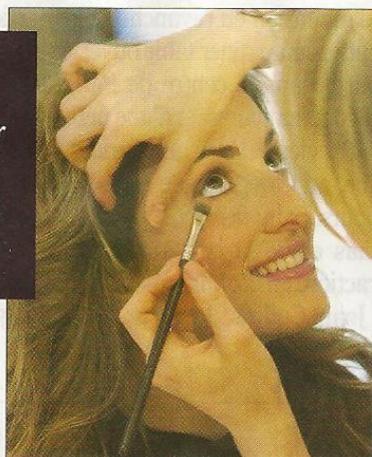


Le look de l'emploi



Photos Stéphane Laire

Stéphanie,
20 ans,
étudiante,
relookée par
Corinne
Bouet
Venutolo, de
l'agence Co
Relook'in



La vogue du relooking touche désormais le monde de l'entreprise. Et, à l'heure où le chômage explose, devient l'auxiliaire indispensable d'une recherche de boulot. Aujourd'hui plus que jamais, l'habit fait le moine



C'est un phénomène qui ne connaît pas la crise. En ces temps de déséquilibre, d'incertitude et de doute, le relooking est en plein boom. A la télévision, et notamment sur M6 (voir encadré), une avalanche d'émissions à succès promet à des candidats complexés de les métamorphoser en créatures de rêve. Dans les magazines, on multiplie les sujets « avant-après ». Même le mensuel masculin « GQ » enseigne aux mâles comment nouer leur cravate et porter une veste trois-boutons. La faute au triomphe de l'apparence dans une société devenue trop bling-bling? Sans doute. La dictature de l'image est telle qu'elle envahit même le

monde du travail. Un atelier « changer de look » offert par le comité d'entreprise ? Ça existe, y compris dans de grands groupes. Et alors que le chômage remonte en flèche, des conseillers en image sont de plus en plus souvent appelés à la rescousse des demandeurs d'emploi. A croire que personne ne pourra échapper à une thérapie de l'allure.

La scène se passe dans un cabinet d'outplacement parisien. Devinez ce que fait Stéphane dans la vie ? « *Son nœud de cravate est mal fait, ce n'est pas un commercial. C'est la cravate d'un contrôleur de gestion* ». Perdu ! Stéphane (*) est trader. Ou plutôt, était. Précisément, ce cadre supérieur a fait les frais de la crise et cherche du travail. A l'Espace Dirigeants, qui l'accompagne dans cette transition, il participe à une matinée consacrée à « l'image professionnelle ». Ils sont six : costume-cravate, Filofax, « le Figaro », café serré. La plupart ingénieurs de formation, anciennement directeur général, directeur commercial, directeur industriel... Le jeu de rôles consiste à déceler ce qui cloche entre l'apparence et les ambitions de chacun. Face à eux,

ger un candidat (devant le handicap, l'âge et la couleur de peau). C'est ce qui ressort d'une étude publiée en 2007 sur la discrimination dans l'Union européenne (1). Un constat d'autant plus affligeant que « *la façon de s'habiller est très liée au milieu social, et reflète donc l'inégalité des chances* », note le sociologue Jean-François Amadiou, président de l'Observatoire des Discriminations, qui dénonce depuis plusieurs années « *le poids des apparences* » (2). Au Pôle Emploi (ex-ANPE), c'est un point auquel on essaie de sensibiliser les chômeurs : à l'agence de Dammont, dans le 18^e à Paris, spécialisée dans les métiers de l'hôtellerie-restauration et des services à la personne, un atelier « savoir-être et image publique » est organisé deux fois par mois. « *Nous leur rappelons que lors d'un entretien, ce sont les cinq premières secondes qui comptent* », explique la directrice, Sophie Beudin. La règle fonctionne aussi dans les hautes sphères. « *J'ai vu un homme se présenter pour un poste dans la fi-*

conseils en maquillage, coiffure et tenue vestimentaire, pour s'adapter à leur nouveau rang. Parfois, les interventions sont individualisées. « *La DRH d'une compagnie d'assurance estimait qu'un de ses chefs d'agence avait les capacités pour être promu directeur de région, mais pas du tout le style* », raconte Eric Pestel, cofondateur de Lookadok, cabinet de « conseil en communication non verbale ». Le bonhomme, gouailleur et blagueur, arborait des cravates à motifs rigolos et faisait des associations de couleurs audacieuses. Il a fallu lui faire comprendre que ce n'était plus possible... Pour guider leurs clients, les conseillers en image utilisent divers outils. Comme l'analyse morphologique du visage, ou la colorimétrie. A la Chambre des Métiers de Sceaux, huit femmes, commerçantes et artisans, participent à une journée de formation intitulée « Valoriser son capital image ». La conseillère, Catherine Sexton, sort une mallette de foulards colorés et les noue l'un après l'autre autour du cou de Claire (*), gérante d'une entreprise dans le bâtiment. Verdict de la pro : « *Ton œil est plus vif avec de l'orange qu'avec du rose. Le vert accentue tes cernes, alors que le kaki te va très bien.* » Les prestations – et les tarifs – varient énormément d'un intervenant à l'autre. Car du simple relooking (Cendrillon le temps d'une soirée) au « coaching image » (qui se veut plus introspectif), en passant par le « conseil en image » (entre les deux), la profession est très peu encadrée. Résultat, les embellisseurs en tout genre pullulent, plus ou moins sérieux. Et il faut croire qu'ils ont de beaux jours devant eux. Jean-François Amadiou rapporte que

UNE FORMATION POUR APPRENDRE À « VALORISER SON CAPITAL IMAGE »

Aude Roy, la papesse du coaching d'image, ancienne styliste dans des maisons comme Grès, Lanvin et Montana, et présidente de l'Association française pour l'Image personnelle et professionnelle (Afipp). On apprendra que 55% de notre communication passe par l'impact visuel, contre seulement 7% par le discours. Que pour être à peu près à la page, « *on ne porte plus de blazers, de vestes croisées, de cravates à motifs, de pantalons à revers ou à pinces* ». Quant à Eric (*), en qui ses condisciples n'avaient pas reconnu l'ex-directeur général, il devra choisir « *un costume plus sombre, une cravate plus rouge et des chaussures lacées* » pour donner plus d'autorité à son visage juvénile. Futiles, absurdes, ces séminaires ? Pas tant que ça quand on sait que lors d'un entretien d'embauche, hormis les compétences professionnelles bien sûr, le look est le tout premier critère pouvant désavantager

« J'AI VU UN HOMME SE PRÉSENTER EN COSTUME VERT POMME POUR QU'ON SE SOUVIENNE DE LUI »

nance en costume vert pomme, pour qu'on se souvienne de lui, raconte Diane Segalen, chasseur de têtes. *Mais ce secteur reste très codifié, et le look traduit l'acceptation de ces codes.* » Le malheureux a pu aller se rhabiller.

Il n'y a pas qu'au moment du recrutement qu'il faut avoir le look de l'emploi. De grandes entreprises comme Carrefour, Club Med, TF1, EADS, Ernst&Young, Veolia, des banques et même une grande entreprise de transports ont – ponctuellement ou régulièrement – recours à des consultants pour aider leurs salariés à soigner leur aspect. Récemment, un célèbre voyageur, qui montait en standing et voulait reclasser certains commerciaux dans ses nouvelles agences haut de gamme, leur a fait prodiguer, sous forme de « *journée ludique* », des

selon une étude américaine, les recruteurs iraient de plus en plus sur Facebook. On savait déjà qu'ils allaient y observer la propension des candidats à raconter leurs exploits sexuels ou à afficher des photos d'eux au sortir d'une soirée arrosée. Mais ils scruteraient aussi attentivement la bonne mine des postulants et... celle de leur entourage. « *Bientôt, il ne suffira plus d'aller chez le relooker avant un entretien, plaisante le sociologue. Il faudra aussi y emmener vos amis !* »

LISA VATURI

(*) Les prénoms ont été modifiés.

(1) Eurobaromètre spécial, TNS Opinion et Social, janvier 2007

(2) « *Le Poids des apparences* » (Odile Jacob, 2002), « *les Clés du destin* » (Odile Jacob, 2006).