

parution du 17.04.09 le Figaro.fr

Comment la crise a modifié
le «dress code»

Fabien Fournier (lefigaro.fr)

17/04/2009 | Mise à jour : 16:42 | Commentaires 22 | Ajouter à ma sélection
La tenue vestimentaire permet de s'intégrer dans un groupe, explique
Christia Lopez, responsable de Colorstyle. (Photo Paul Delort/ Le Figaro) La
tenue vestimentaire permet de s'intégrer dans un groupe, explique Christia
Lopez, responsable de Colorstyle. (Photo Paul Delort/ Le Figaro) Dans les
métiers de la finance, exposer ses signes de richesses n'est plus d'actualité. Il
faut faire profil bas. Quant aux informaticiens, leurs employeurs ne tolèrent
plus le style débraillé.

A compétences égales, 82 % des recruteurs se fient à l'image pour
dépister deux candidats. Directeur de l'observatoire des discriminations,
Jean-François Amadieu note que nombre de formations conseillent leurs
étudiants sur la rédaction d'un CV ou l'attitude à adopter lors d'un entretien
d'embauche, mais beaucoup plus rarement sur la tenue vestimentaire. Et
pourtant le code vestimentaire apparaît primordial. «Il témoigne de la
capacité d'adaptation du salarié», explique Jean-François Amadieu.

«Toutes les professions ont un dress code»

Toutes les tentatives pour casser le code et imposer la singularité de chacun
ont souvent été vaines. Les start-up, éprises de jeunesse et de créativité, ont
tenté d'affirmer une tendance au relâchement. Mais l'on sait depuis ce que
ces start-up sont advenues... Dans les années 80, les informaticiens, en
position de force, ont imposé à leurs employeurs leurs jeans troués et les
chemises qui dépassaient du pantalon. «Mais avec la crise, c'est bien fini : les
patrons veulent se rassurer avec une image plus sérieuse», raconte Aude
Roy, consultante en image personnelle.

«Toutes les professions ont un dress code», proclame Christia Lopez,
responsable de Colorstyle, une société de conseil en image personnelle et
professionnelle. Sa première fonction est d'adresser un message. Selon
l'universitaire américain Albert Mehrabian, l'apparence détermine les
sentiments à l'égard de quelqu'un :

parution du 17.04.09 le Figaro.fr

7% de la communication passe par les mots, 38% par l'intonation et le son de la voix et 55% par le visage, le langage corporel et, par extension, le look vestimentaire. «J'ai récemment rencontré un client dans la finance que l'on cherchait à débaucher. Son recruteur potentiel lui promettait d'importants gains financiers mais il portait une montre avec un bracelet en plastique, des chaussures usées et un costume froissé», raconte Christia Lopez. Son client n'a pas cru aux mirages évoqués et n'a pas donné suite à l'entretien...

La crise a changé la tenue du banquier

Le code vestimentaire dépend d'abord de la profession. D'une façon générale, les professions en contact avec la clientèle sont les plus exposées à cette pression. Certains métiers, comme la comptabilité, se prêtent à la sobriété.

D'autres à la décontraction, comme dans le social, le sport ou l'enseignement.

«Un prof en costume cravate aurait de la peine à s'intégrer. Pour être écouté des élèves, il faut adopter des codes qu'ils comprennent et faire preuve d'un peu de proximité», note Christia Lopez. A eux donc les jeans et les pantalons en velours. Une tenue classique apparaîtrait aussi décalée dans le design, l'architecture, la publicité ou les métiers de l'édition où l'excentricité est appréciée. «On pourrait vous reprocher de porter la cravate de façon trop stricte», confie Aude Roy. Le look faussement décontracté n'est finalement qu'une autre forme de règles...

Tributaire du message à délivrer, le code varie au gré des exigences du temps.

Jusqu'à ces derniers mois, les métiers de la finance et de l'assurance se devaient d'exposer des signes extérieurs de richesse, à grands renforts de boutons de manchette rutilants, de montres clinquantes, de ceintures de marque.

Le must : la chemise avec ses initiales brodées. «Le message, c'était de signifier au client que l'on avait bien réussi et que l'on serait à-même de faire fructifier leur argent», décrypte Aude Roy. La crise est cependant passée par là. Il n'y a pas vraiment de quoi pavoiser quand on annonce à ses clients des pertes abyssales... «Il faut faire profil bas. En voyant trop de signes de richesse, les clients pourraient penser 'voilà où est passé mon argent'», estime Christia Lopez.

parution du 17.04.09 le Figaro.fr

«L'habit fait le monastère»

Le secteur d'activité n'est pas le seul critère pour apprécier avec justesse le code en vigueur. «Il y a des règles propres à l'entreprise. Deux banquiers, l'un chez Rothschild, l'autre au Crédit Agricole, ne s'habilleront pas de la même façon», observe Christia Lopez. Et pour cause : ils ne s'adressent pas aux mêmes clients. Le look répond ainsi à une grammaire identitaire de l'entreprise. «La tenue vestimentaire permet aux personnes de s'intégrer dans un groupe, un peu comme les jeunes qui obéissent à la mode pour être dans le coup», expose Christia Lopez.

«Si l'on est un jeune employé, mieux vaut observer finement la tenue de ses collègues et se mettre au diapason pour se faire accepter. Si l'habit ne fait pas le moine, il fait le monastère», explique Aude Roy. Avec une limite : il ne faut pas adopter les signes distinctifs du patron. «Pour certains dirigeants, arborer une pochette, c'est leur coquetterie. Ils pourraient ne pas apprécier de voir leurs employés en faire de même». Le stylo Mont-Blanc et une montre Cartier sont aussi à proscrire. Selon Christia Lopez, «ce serait carrément une faute de choisir la même montre que son patron».