

"L'image n'est pas une fin en soi mais un outil à utiliser"

Pour se démarquer dans un environnement concurrentiel interne ou externe à l'entreprise, et à compétences égales, il faut miser sur l'image que l'on donne de soi. (06/04/2005)

Vous connaissez l'adage : la première impression est souvent la meilleure. C'est elle qui marque l'esprit des individus et l'opinion qu'ils se font de vous. Un atout finalement stratégique en milieu professionnel, avec vos collègues, employeurs ou clients. Une affaire de look vestimentaire et de gestuelle : 80 % de la communication est non verbale. Interview de Maryaline Morel, coach-conseil en image.

Le look a-t-il une importance dans la vie professionnelle ?

Maryaline Morel. Oui, et je parle par expérience. Avant de devenir coach-conseil en image, j'ai occupé la fonction de DRH pendant une dizaine d'années. J'ai donc effectué de nombreux recrutements où souvent il m'ait arrivé de ne pas convoquer des candidats en deuxième entretien. Les raisons ? L'inadéquation entre l'image qu'ils affichaient et leur véritable personnalité. Il faut dire qu'aujourd'hui la plupart des jeunes sont démunis, ils ont besoin de références pour leur entrée dans la vie active. Et bien qu'ils affirment le contraire, les recruteurs sont très sensibles à l'image.

Cette image participe-t-elle réellement à la performance professionnelle ?

Sans aucun doute. Prenez deux produits équivalents et performants, présentés chacun par un commercial agréable et compétent. Lequel choisissez-vous au bout du compte ? Celui du commercial qui a fait la meilleure impression. Et c'est la même chose pour un recrutement. J'ai connu une jeune femme ingénieur de 30 ans en recherche d'emploi qui, dans son parcours, avait managé une équipe de vingt personnes. Avec un CV comme le sien elle était systématiquement convoquée à un premier entretien... mais jamais au second. Après un travail sur son image, elle a enfin été convoquée à un premier puis un deuxième entretien, pour finalement être embauchée.

L'image de l'individu participe-t-elle aussi à l'image de l'entreprise et vice-versa ?

Oui. Aujourd'hui, il n'est plus question uniquement de l'image des individus, il faut y ajouter l'image des entreprises. En effet, pour se différencier les entreprises doivent miser sur la première impression qu'elle donne, soit à travers le commercial qui véhicule l'image de son entreprise à l'extérieur, soit in situ lors de visite de toute personne extérieure. C'est pourquoi il faut travailler sur l'image globale : celle de l'entreprise et de ses locaux, celle de l'individu et les outils de communication. Les entreprises doivent également prendre conscience que les personnes sont leurs meilleurs ambassadeurs.

Est-il courant qu'un chef d'entreprise exige une amélioration de l'image d'un collaborateur ?

Les chefs d'entreprise font de plus en plus appel aux services des coach-conseil en image pour eux-mêmes ou leurs salariés, et font parallèlement de plus en plus attention à l'image lors des recrutements. Je connais même le cas d'un patron qui m'a envoyé un de ses partenaires à la suite d'un événement professionnel en lui interdisant de participer de nouveau à une manifestation de ce genre s'il ne corrigeait pas son image. Les partenaires d'une entreprise participent aussi à l'image de cette dernière. Et cela va s'accroître. Le papyboom aidant, les entreprises qui travaillent dès aujourd'hui leur image auront l'avance sur les autres lorsqu'il y aura pénurie de profils à potentiel.

Deux personnes habillées de la même manière n'ont pas la même apparence"

Quelle est aujourd'hui la place des codes et coutumes vestimentaires dans l'entreprise ?

Il y a toujours eu des règles vestimentaires en entreprise, plus ou moins appliquées. Et le "friday wear" reste une pratique parisienne, très peu répandue en province, bien que je ne sois pas en mesure de vous dire si elle est encore d'actualité. Plus globalement, en entreprise, tout le

monde a un look et une apparence différente. Deux personnes différentes mais habillées de la même manière n'ont pas la même apparence, l'un peut être sévère et l'autre ludique. Chacun est unique et veut le rester. C'est pourquoi travailler sur l'image d'une personne tient compte de sa physionomie, des codes du métier et ceux de l'entreprise, pour au final un résultat personnalisé.

Pouvez-vous nous citer un exemple ?

Je travaille actuellement avec une jeune femme de 35 ans, cadre dans le domaine de la finance, très avenante. Il émane d'elle une certaine originalité qui, comme tout le monde le sait, n'est pas vraiment de mise dans son secteur d'activité. Néanmoins elle désire traduire dans son image cette originalité qui la caractérise tout en respectant ses contraintes professionnelles et celles de son entreprise. La solution ? Porter des tailleurs classiques mais avec des tons chauds. Le marron est par exemple une couleur qui rassure, car un cadre de la finance doit aussi donner confiance à ses clients. La touche d'originalité passera par le port d'un bijou.

Concrètement, qu'est ce qui participe au look ?

Le look c'est les vêtements, la coiffure, le maquillage ou encore les accessoires qui commencent d'ailleurs à prendre le pas sur le vêtement. Sans parler des lunettes : un accessoire qui, quand il est mal choisi, peut tuer un look d'enfer. Cet accessoire devient fondamental et fait passer beaucoup de messages. Il arrive que des personnes n'ayant pas besoin de lunettes en portent avec des verres blancs, si cela participe à l'harmonie de leur apparence. Je suis amenée à le conseiller à des directeurs généraux. Travailler sur l'image d'une personne c'est travailler sur l'impression, le ressenti qu'elle suscite, avec pour objectif qu'on imagine de bonnes choses en la voyant. Il y a des règles, mais différentes d'une personne à l'autre.

Le professionnel doit séduire et non de uniquement plaire"

Nous faisons de plus en plus attention à notre apparence, notre image ? Est-ce nouveau ? Quelles sont les tendances à venir ?

Je dirai que la tendance s'accélère depuis quatre ans environ. Aujourd'hui la moitié de mes clients sont des hommes et leur proportion devrait augmenter à l'avenir. Contrairement aux femmes, ils sont très attentifs et curieux sur les questions d'image et d'apparence. Les femmes ont quant à elles des a priori très forts. Auparavant, travailler sur son image était très basique. La démarche devient de plus en plus subtile.

Quels sont les risques et les dérives possibles liés à l'importance que la société donne aux apparences ?

Beaucoup de soit disant experts en relooking ont pignon sur rue et imposent des étiquettes et des looks à leur clients sans vraiment les écouter et les faire participer activement à la construction de leur propre image, à se l'approprier. Ces clients-là risquent, à se faire imposer une image qui n'est pas la leur, de déprimer, se retrouver perdus, ou ne plus savoir quoi faire. L'image n'est pas une fin en soi mais un outil à utiliser sans en devenir l'esclave.

Lorsque une personne vient vous consulter, sur quoi porte sa demande ?

Dans la majorité des cas il s'agit de séduction dans un contexte professionnel, évidemment sans connotation sexuelle. Le professionnel a besoin de séduire et non de plaire, que ce soit un client ou un collègue. D'autres souhaitent s'affirmer ou renforcer leur confiance en eux, le fait qu'ils existent. D'autres encore ont un niveau intellectuel élevé et souhaitent optimiser leur image. Ils viennent ainsi chercher auprès d'un coach en image les clés pour maîtriser leur image. D'autres surdiplômés estiment que leur intellect est supérieur et que l'image n'est pas importante. Ils finissent par être délaissés malgré leurs capacités intellectuelles indéniables. Par ailleurs, image et empathie sont très liées. Un commercial averti ne présentera pas la même image en fonction de ses divers clients.