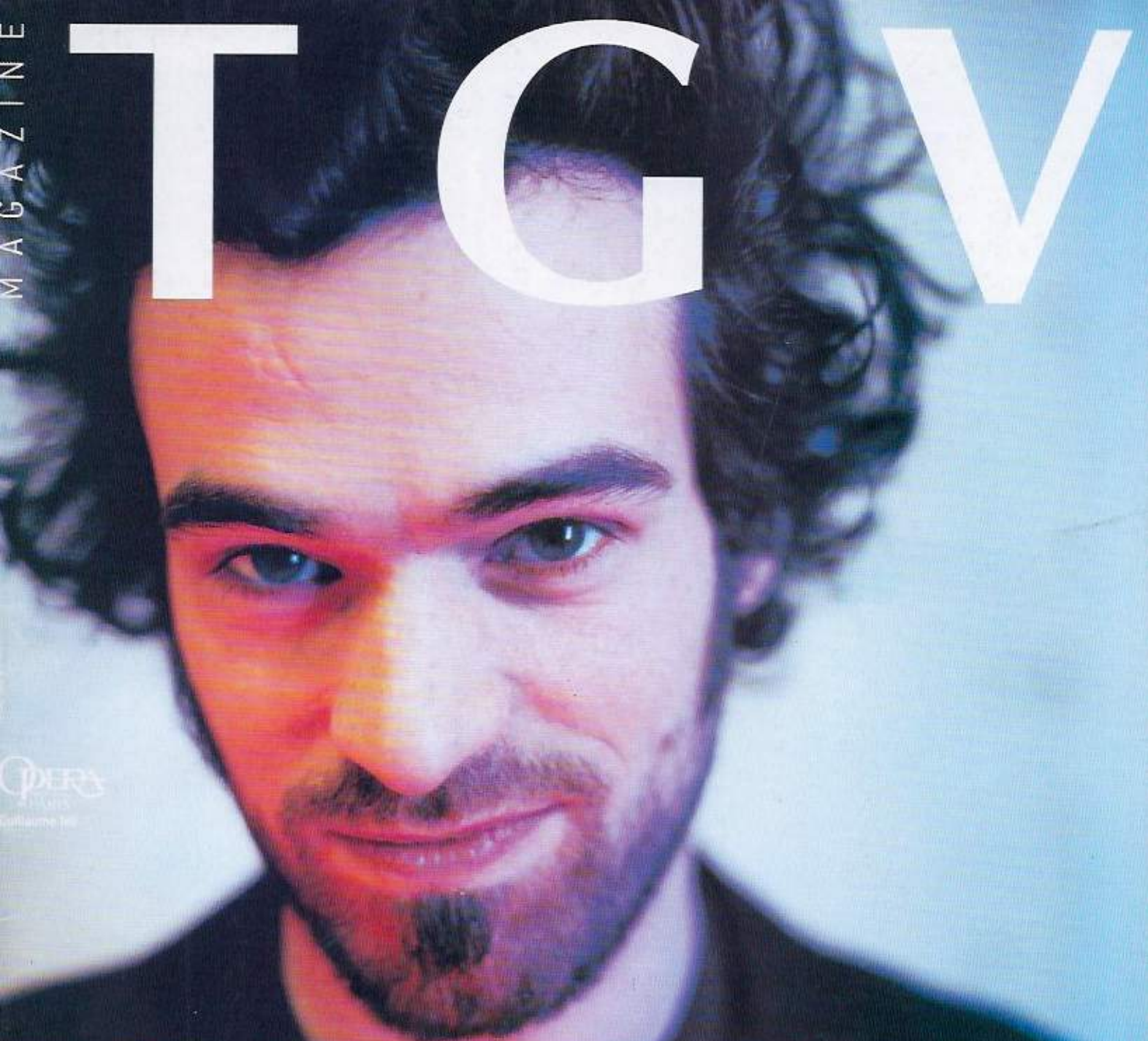


# TGV



PIERRE  
JEANNE  
Guillaume Le

## ROMAIN DURIS LA MARQUE JEUNE

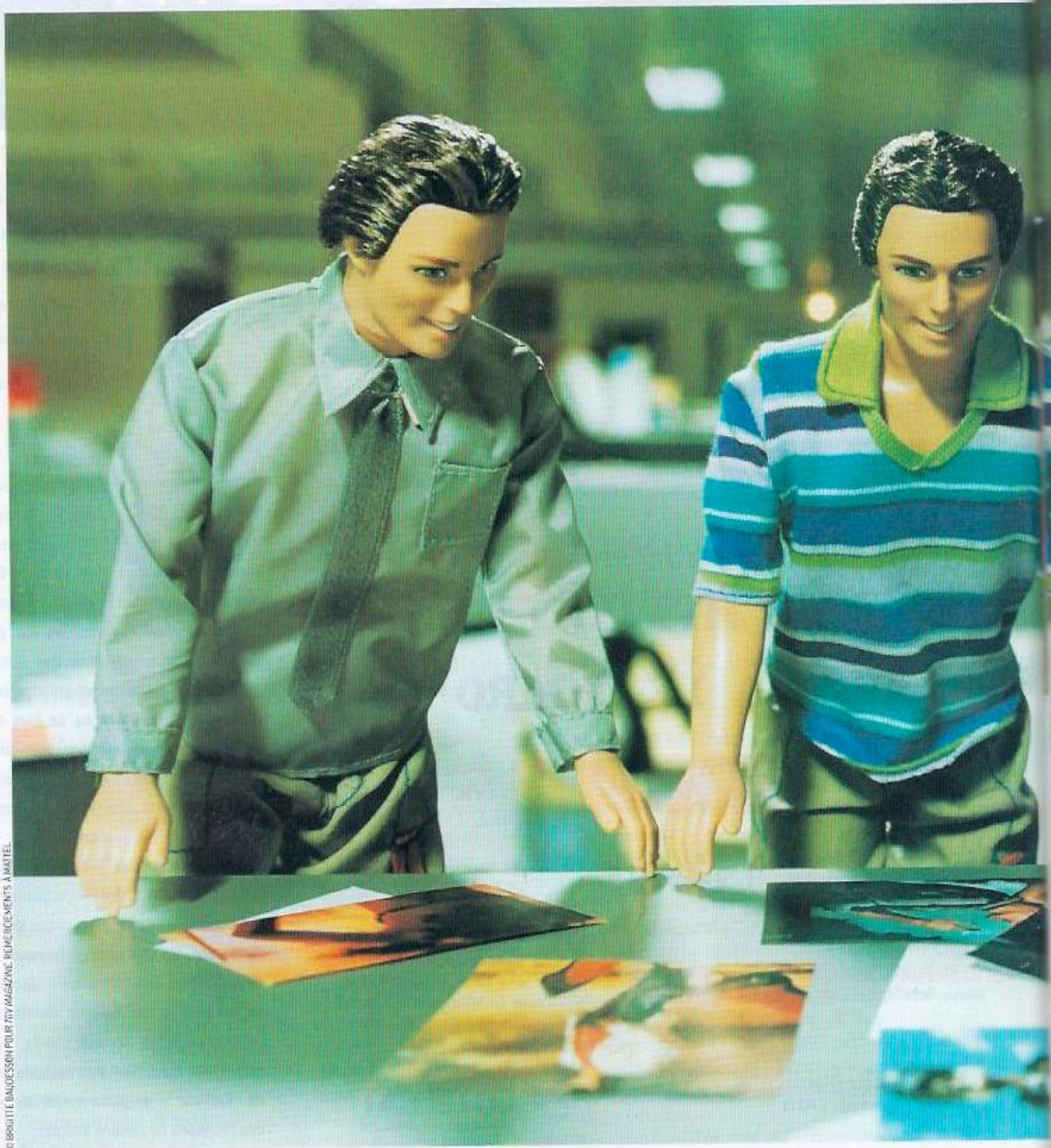
ENTREPRISE APPARENCES MODE D'EMPLOI FUTUR HYDROGÈNE : ATOMES  
CROCHUS AVEC LA VIE CULTURE CAMILLE CLAUDEL À NOGENT-SUR-SEINE

CE MAGAZINE VOUS EST OFFERT, EMPOREZ-LE !



Prenez le temps d'aller vite





© BRIGITTE BALDESSEN POUR FTV MAGAZINE. REMÈDEMENTS À MATTEL.

# APPARENCES MODE D'EMPLOI





**Avoir un bon profil, c'est bien**, avoir le beau profil, c'est sans doute mieux. Devenu indispensable, pour certains, à tout pedigree professionnel digne de ce nom, le look obsède de plus en plus salariés, employeurs et recruteurs. Jusqu'où doit-on avoir la tête de l'emploi ?



**L**a quarantaine discrète, Marc n'est pas un acteur, encore moins un chanteur de charme. Pourtant, ce chercheur en mathématiques invoque sa situation professionnelle pour justifier le traitement qui dissimule ses rides. « Dans sa discipline, les chercheurs obtiennent leurs meilleurs résultats entre 25 et 35 ans. Au-delà, on se doit de diriger des équipes. Il pense qu'en occultant son âge, il se rapprochera de ses collaborateurs et sera plus crédible », explique Sylvie Abraham, chirurgien plasticien qui a réalisé l'intervention.

Comportement marginal ? Pas tant que ça, si l'on en croit Alain Lejade, directeur médical de la clinique Matignon : « Beaucoup de patients craignent d'être pénalisés sur le marché du travail s'ils ne conservent pas une bonne apparence. En recourant à nos services, ils manifestent leur volonté de rester dans la course. » Il semble de plus en plus courant, en effet, qu'à compétences égales, les entreprises choisissent de recruter et de promouvoir des gens dont l'allure colle à leurs produits, à leurs clients ou à l'image qu'ils se font de la fonction. L'ouvrage du sociologue Jean-François Amadiou (voir interview) reflète cette réalité trop souvent occultée. Et, aux États-Unis, de nombreux travaux attestent déjà du poids des apparences dans la vie professionnelle.

#### Le beau fait vendre

En France, le sujet demeure largement tabou. Des cabinets, plus cyniques, ou moins hypocrites que d'autres, légitiment ces critères d'apparence et vont jusqu'à les inscrire dans les dossiers. « Dans la rubrique "présentation", nous apportons

généralement des précisions sur l'apparence, surtout quand il s'agit de commerciaux. Sont mentionnées, par exemple, la taille, la tenue vestimentaire. Dans certains cas, on peut aller jusqu'à spécifier le fait que la personne a un physique séduisant », avoue le consultant d'un grand cabinet de recrutement. « Je me souviens d'un fabricant de vélos qui cherchait un directeur commercial, raconte un autre chasseur de têtes. J'ai présenté deux candidats passionnés de vélos et aux compétences égales. L'un avait conservé une silhouette sportive, l'autre avait de l'embonpoint. Mon client a finalement tranché en faveur du premier sur cet argument... »

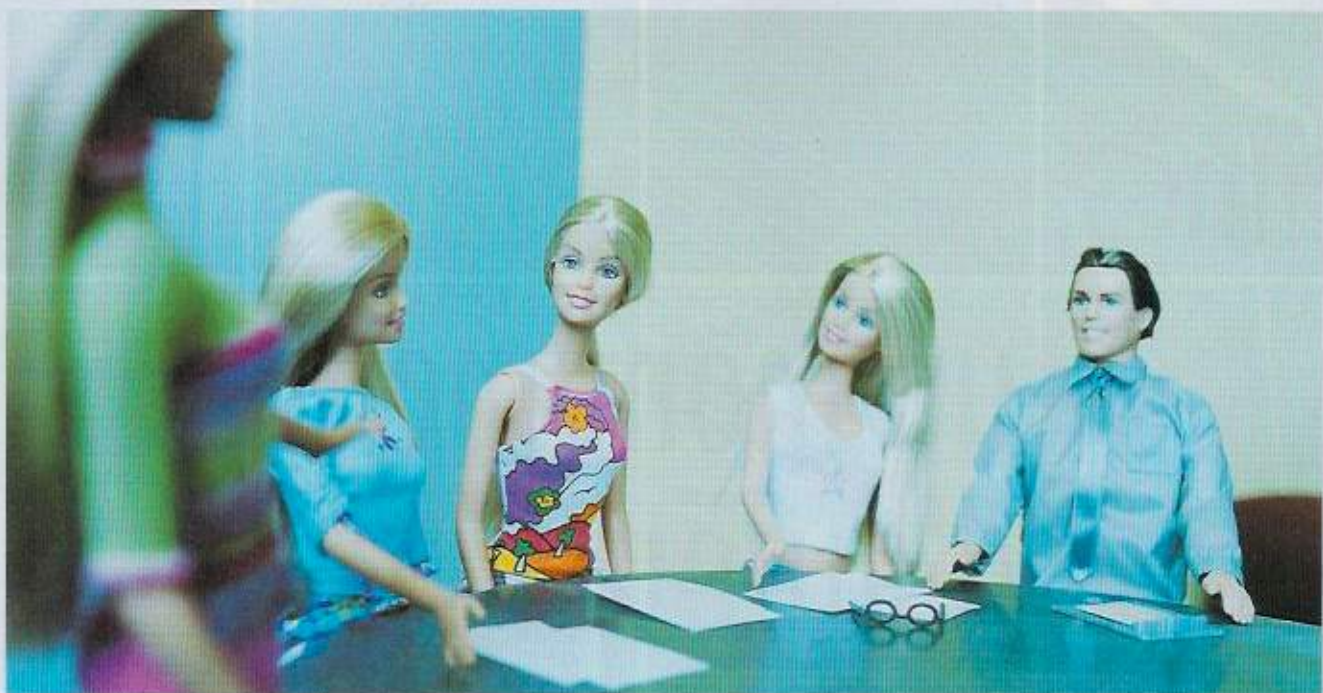
Qu'on le veuille ou non, la célèbre formule du designer Raymond Loewy, qui affirme que « le beau fait vendre », s'applique aussi au marché du travail. Et, semble-t-il, de façon croissante. La mention « excellente présentation », courante dans les petites annonces, ne s'applique plus seulement, du coup, aux seuls aspects vestimentaires : à compétences égales, une disgrâce physique (embonpoint, dents gâtées...) peut ruiner les chances d'un candidat, fût-il tiré à quatre épingles. Ces exigences concernant l'apparence traduisent le poids toujours vivace de certains préjugés : les gros manquent de dynamisme, les traits juvéniles rendent un candidat peu crédible pour des postes à responsabilités. Et une allure vestimentaire trop décontractée trahirait un manque de sérieux sur le plan professionnel...

#### Les clichés ont la vie dure

Si le recours à la chirurgie esthétique avant l'entretien d'embauche reste anecdotique, la plupart des salariés intègrent, plus ou moins consciemment, les codes d'apparence des fonctions qu'ils occupent ou souhaitent occuper. Dans la publicité, paradis des clichés, les créatifs arborent généralement un look à la mesure du statut d'électrons libres qu'ils revendiquent. En clair, un concepteur-rédacteur ou un directeur artistique affublés d'un costume d'expert-comptable susciteraient la plus grande incompréhension. A l'inverse, commerciaux et managers, au contact des annonceurs, épousent les codes vestimentaires de leurs clients. D'où un contraste parfois saisissant entre ces tribus : « Il m'est arrivé de déjeuner avec un patron d'agence en costume-cravate et son directeur de création arborant bermuda et tongs », se souvient Eva Bach, directrice du cabinet de recrutement éponyme. La pression du milieu est telle que les impétrants mal dégrossis sont priés de vite s'adapter, sous peine de ne pas faire de vieux os. « J'ai vu un jeune diplômé d'une école de commerce boutonneux

**À COMPÉTENCES ÉGALES, UNE DISGRÂCE PHYSIQUE PEUT RUINER LES CHANCES D'UN CANDIDAT...**





## NADINE, 34 ANS, RESPONSABLE DU DÉVELOPPEMENT : “JE N’AVAIS PAS LE LOOK CHAMPAGNE”

aux cheveux gras et aux lunettes démodées se métamorphoser en quelques semaines en “pubard branchouille”, poursuit Eva Bach.

Dans la finance, le classicisme reste évidemment de rigueur, mais des différences subsistent entre l’allure impeccable des banquiers d’affaires et celle, plus ordinaire, des salariés des grands réseaux. Plusieurs années après la fusion entre la BNP et Paribas, il se dit que les anciens de la maison de la rue d’Antin se distinguent encore par la coupe de leur costume et la couleur de leurs chaussures... Dans l’univers du luxe, porter la griffe d’un grand couturier marque l’adhésion à l’élitisme ambiant. En revanche, « dans la grande distribution, où l’ostentation est mal perçue, un cadre dirigeant témoignera de son esprit maison en s’habillant Kiabi chez Auchan ou Tissaia chez Leclerc », remarque Marie Casel-Douëzy, consultante en image professionnelle.

### La sape ou la porte ?

Le look incarne aussi des préoccupations plus stratégiques. « Ce n’est pas un hasard si l’on croise autant de cadres habillés en sportswear dans les start-up, sociétés qui visaient une croissance ultrarapide », poursuit Marie Casel-Douëzy. Si le soufflé Internet est retombé, nombre d’entreprises ont instauré le « friday wear », qui consiste à abandonner la cravate le vendredi. On attend alors des salariés qu’ils suggèrent, grâce à leur tenue, une forme de modernité, de fiabilité, avec, en prime, une petite touche personnelle. Sauf que la traduction concrète de ces exigences diffère selon le secteur, la fonction

et même l’entreprise. Le risque de faux pas s’aggrave encore avec les changements d’employeur, de plus en plus fréquents, qui peuvent suffire à fausser la donne.

Les candidats qui ignorent ces codes d’apparence s’exposent donc à des échecs. En témoigne l’histoire de Nadine, 34 ans, qui convoitait un poste de responsable du développement des accessoires dans une entreprise du luxe. Malgré son expérience à des fonctions similaires, acquise chez un fabricant de petit électroménager, la validation de ses compétences par le cabinet de recrutement, elle a échoué sur la ligne d’arrivée. Elle a fini, grâce aux révélations d’une connaissance sur place, par identifier le véritable motif de son éviction. « Je n’avais pas le “look champagne” pour reprendre leurs termes. C’est vrai, je ne porte pas de foulard Hermès ni de sac Prada et je me maquille très légèrement. Bref, je ne collais pas à l’image de la boîte, alors que j’avais les qualités pour y réussir », résume, amère, Nadine, qui a depuis renoncé à faire carrière dans ce secteur.

### Accepter que l’habit fasse le moine

C’est pour éviter ce genre de déconvenues que des cabinets d’outplacement ou de recrutement, les cellules emplois des écoles de commerce et d’ingénieurs, proposent de plus en plus souvent aux candidats de suivre un séminaire de conseil en image professionnelle. Les candidats doivent apprendre à ajuster leur tenue au contexte professionnel dans lequel ils souhaitent s’insérer. « Les salariés font appel à mes services dans les périodes de changement, quand ils sentent un décalage





## LES CODES RESTENT DURS A DÉCRYPTER

entre leur image et le secteur visé. Avec les dirigeants, je travaille surtout à traduire sur le plan vestimentaire les valeurs de leur entreprise, comme la proximité ou la simplicité», explique Christine Cavel de Courcy, directrice du cabinet conseil en image Egostyl.

Jean-Christophe Chamayou, directeur associé du groupe de formation et de recrutement Elitis, fait intervenir régulièrement une consultante en image. Les commerciaux qu'il forme en dix-huit mois suivent une formation sur les codes vestimentaires. « J'en avais assez qu'on me fasse des remarques sur des candidats qui négligeaient cet aspect. » Et en tant que conseil en recrutement, il n'hésite plus lui-même à intervenir auprès de ses clients. Comme ce PDG d'une société Internet, à peine trentenaire, qui peinait à recruter un directeur général plus âgé : « Les candidats que je lui envoyais revenaient en me disant qu'ils paraissaient trop jeunes. Je leur ai conseillé de revêtir un costume classique, de mettre systématiquement une cravate lors des entretiens pour renforcer leur crédibilité, et les remarques ont cessé. »

Finalement, en matière de look, il n'existe pas de recette miracle pour coller aux exigences des entreprises. Les codes sont souvent durs à décrypter et les demandes déroutantes. La prime semble revenir à ceux qui ont l'esprit caméléon et l'« intelligence » du look... Comme si, de nos jours, le physique n'était pas encore tout à fait affranchi du mental... FRÉDÉRIC BRILLET

**Jean-François Amadiou**, professeur de sociologie et de gestion des ressources humaines à la Sorbonne, a publié *Le poids des apparences*, chez Odile Jacob, ouvrage dans lequel il analyse les processus de discrimination liés au physique.

### Quel rôle joue l'apparence dans les processus de recrutement et de promotion ?

L'apparence des candidats influence les décideurs bien plus qu'ils ne veulent l'admettre. Ils affirment se focaliser sur les compétences, la personnalité de leur interlocuteur, mais intègrent implicitement, dans leur évaluation, des critères liés à la tenue vestimentaire et au physique des candidats. Ces derniers doivent non seulement adopter un look adapté à la fonction visée, mais présenter un physique avenant pour optimiser leurs chances d'être sélectionnés.

A compétences égales, le marché du travail avantage les « beaux », comme le prouvent de nombreux travaux menés aux Etats-Unis.

### Comment fonctionnent les préjugés qui fondent ces inégalités ?

La beauté est associée à une plus grande capacité de séduction, mais aussi à une plus grande intelligence et sociabilité. Dans leur vie professionnelle, les beaux bénéficient d'un cercle vertueux qui leur permet, à performances égales, d'être plus souvent appréciés, promus et récompensés par leur entourage, ce qui renforce la confiance qu'ils ont en eux. Mais c'est quelque chose d'autant plus inavouable pour les recruteurs que ce processus joue en partie inconsciemment. Les individus au physique disgracieux peuvent réussir, mais à condition d'être « blindés » émotionnellement et de redoubler d'efforts pour surmonter leur handicap...

### A quels moments les beaux disposent-ils d'un avantage ?

Avant même qu'il y ait eu un échange verbal, nous enregistrons des informations visuelles sur l'apparence de nos interlocuteurs. Celles-ci renvoient à certains préjugés et stéréotypes. Lors d'un entretien de recrutement, le décideur aura tendance à en rester à sa première impression, s'il perçoit un décalage entre l'apparence et les qualités professionnelles avérées du candidat. Pour les fonctions les plus prisées, ces codes d'apparence relèvent souvent du non-dit. Une certaine éducation, des ressources financières suffisantes, une bonne hygiène alimentaire permettent aux individus issus des milieux favorisés de maîtriser naturellement ces codes. Ils acquièrent ainsi un avantage concurrentiel dans la vie professionnelle car les recrutements et les promotions fonctionnent par cooptation : les décideurs choisissent des candidats qui leur ressemblent par leurs diplômes, leurs compétences et jusque dans les apparences.

### Le rôle de l'apparence va-t-il aller en s'accroissant ?

Oui, dans la mesure où les salariés travaillent davantage dans les services, en constante interaction avec les clients. Dans ces métiers plus qu'ailleurs, on demande aux salariés de savoir communiquer et, implicitement, d'avoir une apparence en adéquation avec les stéréotypes de la fonction. C'est flagrant pour les cadres. Or, le nombre de diplômés du supérieur augmente plus vite que celui des postes correspondant à ce niveau de qualification. Par conséquent, des critères apparemment aussi mineurs que l'apparence vont jouer davantage dans les processus de sélection.