

Annie Saunier-Plumaz



Bien s'habiller au bureau

Presses universitaires de Grenoble

Introduction : pourquoi bien s'habiller au bureau est essentiel

«Que les apparences soient belles car on ne juge que par elles.»
Roger de Rabutin, Comte de Bussy dit Bussy-Rabutin

Le vêtement fait partie intégrante de l'image que nous donnons à notre interlocuteur. Très fréquemment, c'est même le premier message que nous transmettons.

1. Je communique sans parler et malgré moi

Contrairement à ce que nous croyons, communiquer n'est pas qu'une histoire de paroles. Voici cinq principes fondamentaux à connaître :

- ➔ Dès qu'il y a contact entre deux individus, qu'il soit visuel, auditif, olfactif ou kinesthésique, il y a communication puisqu'il y a échange d'informations.
- ➔ La communication verbale isolée n'existe pas. Elle s'accompagne obligatoirement d'une communication non verbale, à travers une couleur, une mimique, une voix, un comportement.
- ➔ La communication non verbale en revanche peut exister sans communication verbale. Exemples : les hôtesses de l'air qui nous montrent les portes d'évacuation dans un avion, le sourire que vous adresse votre collègue de bureau chaque matin.
- ➔ Même le silence ou le refus de communiquer s'accompagnent d'une communication non verbale. Un enfant en colère croisera les bras haut sur la poitrine et froncera les sourcils, ce qui signifiera : «Je ne t'aime plus! T'es méchant! Je ne veux plus te parler!».
- ➔ Notre communication non verbale est la plupart du temps inconsciente, donc difficile à maîtriser. Nous avons du mal à empêcher notre jambe droite de tressauter ou notre voix de chevroter dès que le stress s'empare de nous.

Involontairement ainsi, nous émettons chaque jour des messages qui nous échappent. Mais ils permettront à nos interlocuteurs de porter des jugements sur nous, notre origine et notre statut social, notre niveau culturel et intellectuel, notre crédibilité, notre aisance financière, notre personnalité (rigoureuse ou fantaisiste/docile ou rebelle...).

2. Et d'abord par mon vêtement

Nos vêtements sont ce qu'il y a de plus visible en nous, ce qui «saute aux yeux» de notre apparence. Ils sont donc le premier message que nous transmettons implicitement, que nous le voulions ou non.

Ils sont d'autant plus chargés de sens que, de tout temps, les gens ont cherché à exprimer leur individualité et leur différence par leur habillement. C'est aussi vrai, dans une moindre mesure pour la coiffure, le maquillage et les accessoires sans parler aujourd'hui des piercings, tatouages...

Chacun de nous choisit ses vêtements quand il les achète, quand il les met le matin, en fonction de ce qu'il a à faire, de qui il veut ou non séduire, de son état d'esprit... avec des critères très précis.

Le Journal du management a interrogé 2000 lecteurs internautes sur leur tenue vestimentaire (<http://www.journaldunet.com>).

Au vu des résultats, près de 8 répondants sur 10 font un effort particulier sur leur tenue vestimentaire avant de rencontrer un client, ou un interlocuteur important. Le confort semble être le premier critère de choix pour s'habiller. Ce qui explique sans doute, que plus des deux tiers des sondés préfèrent un style classique ou décontracté, à un style «tendance», strict ou excentrique. Seuls 21% disent porter une tenue très habillée au bureau.

La cravate devient accessoire... Dans 60% des cas, l'entreprise ne l'impose pas. Pour les autres, elle n'est obligatoire que dans 6,4% des cas. Mais près de 22% des personnes interrogées ressentent une pression informelle pour la porter.

Comme le confirme ce sondage, en matière d'habillement, tout a un sens, même si nous n'en sommes pas pleinement conscients.

L'objectif de cet ouvrage est justement de vous en faire prendre conscience et de vous donner les clefs pour maîtriser votre image. Pour que vous attribuiez délibérément un message à vos vêtements en accord avec ce que vous êtes et ce que vous faites. Car si, comme dit le proverbe, «l'habit ne fait pas le moine», en revanche, «il lui ouvre les portes de l'abbaye»!

Qui suis-je? Quelle
image de moi je veux
donner à l'autre?

1

« Si je me mesure tout le temps par rapport à vous faisant des efforts pour être à votre image, je me nie moi-même, donc je crée une illusion. » Jiddu Krishnamurti, philosophe



1 Six images travaillent pour moi... ou contre moi

« Ce que vous êtes parlez si fort qu'on n'entend plus ce que vous dites. »

Ralph Waldo Emerson

Notre image est un moyen de communication à part entière.

En tant que telle, elle est sensible à la déperdition. Le message qu'elle véhicule subit des altérations entre son émission et sa réception.

C'est ainsi qu'il existe non pas une mais six images de nous. Qui peuvent être fort différentes les unes des autres :

- ➔ **L'image que j'ai de moi**, ce que je sais être au plus profond de mon être : *je sais que, fondamentalement je suis quelqu'un de très timide, que j'ai peur du regard et du jugement de l'autre...*
- ➔ **L'image que je désire transmettre** dans l'absolu, mon « idéal » du moment : *je souhaite que l'autre me perçoive comme quelqu'un de sûr de lui, qui ne craint pas de s'imposer...*
- ➔ **L'image que je transmets**, fortement liée à ma connaissance (ou mon ignorance!) des règles de bases que nous évoquerons dans cet ouvrage. *Je m'habille en rouge de la tête au pied car j'ai lu un jour que cette couleur « en imposait ». J'oublie de sortir la tête de mes épaules, de regarder mon interlocuteur dans les yeux, et quand il m'adresse la parole, mes joues prennent la couleur de ma robe écarlate...*
- ➔ **L'image que l'Autre attend** de moi. Elle est fonction de ses besoins personnels, de stéréotypes liés aux circonstances de la rencontre, de la projection qu'il a faite en entendant ma voix au téléphone... Mais elle ne dépend pas de moi.
- ➔ **L'image que l'Autre perçoit** de moi. Son ressenti résulte de son histoire et son expérience personnelles, de ses connaissances, mais également d'une mémoire plus collective, des coutumes et habitudes culturelles de la société dans laquelle il vit. *Le bleu est une couleur appréciée de plus de 80% des Français. Regarder son interlocuteur dans les yeux est une preuve de savoir-vivre en Occident et un signe d'impolitesse en Orient...*
- ➔ **L'image que l'Autre me renvoie**. D'elle, souvent, dépend mon niveau d'estime et de confiance en moi. C'est la plus importante des six images.

Exercice

«Si j'étais?» – Pour connaître mon image profonde

Le principe : j'accepte de me voir tel(le) que je suis, au plus profond de moi.

Installez-vous confortablement, fermez les yeux, et autorisez-vous à saisir les côtés négatifs comme positifs de votre personne. Pour vous y aider, répondez à la question : «Si j'étais...?» en vous imaginant à travers :

- ➔ une couleur,
- ➔ un animal
- ➔ un objet
- ➔ un personnage célèbre
- ➔ un lieu
- ➔ une matière
- ➔ un moment de la journée, etc.

Dans un deuxième temps, cherchez pourquoi vous vous reconnaissez dans cette couleur, cet objet etc. Qu'est-ce que cet élément symbolise pour vous? Que représente-t-il? Pourquoi lui plutôt qu'un autre?

Exemple : *Si j'étais un animal, je serais une lionne, car elle est responsable de la survie de son groupe. Elle met toute sa force et son courage à défendre les membres de la troupe, surtout les plus faibles (ses lionceaux) face au danger...*

Ou je serais une méduse car je ne supporte pas les autres. Dès qu'on m'approche, je dis des choses désagréables pour qu'on n'ait plus envie de me côtoyer, comme la méduse blesse celui qui la frôle...

À vous de trouver ce qui vous caractérise le plus sincèrement, ce qui est le plus important pour vous.

Exercice

«Si je pouvais être...?» – Pour découvrir mon image idéale

Le principe : je m'imagine tel(le) que je souhaite être perçu(e)...

La règle du jeu est la même que dans l'exercice précédent, mais cette fois, vous vous autorisez à rêver, à projeter vos désirs. Répondez à la question «Si je pouvais être» sous la forme de «j'aimerais être...». Et analysez vos réponses.

Exemple : *Si je pouvais être un animal, j'aimerais être un aigle, parce qu'il a une vue d'ensemble du monde qui l'entoure, et aussi, une vision précise du détail. Il peut plonger directement sur son objectif, sa proie. Et j'aurais quant à moi une vision claire de la façon la plus pertinente d'agir à l'instant T...*

Exercice

Sur le domaine qui m'intéresse vraiment

Peaufinez les deux exercices précédents en vous focalisant sur le domaine qui vous intéresse plus particulièrement en ce moment. Votre vie privée ou professionnelle, en situation face à l'autre ou face à un groupe...



2 Mon image professionnelle

«En vous voyant sous l'habit militaire, j'ai deviné que vous étiez soldat».

Nicolas Brazier

1. Je soigne mon «emballage» en cohérence avec ma fonction

Toute organisation, qu'il s'agisse d'une banque, d'un centre commercial, ou d'une TPE, possède une image. Essentielle à la communication de l'entreprise avec ses clients, ses collaborateurs, ses employés, elle doit être claire et bien définie. Faute de quoi, l'entourage extérieur aura du mal à projeter ce que la société représente véritablement, ce qu'elle a à offrir, où elle a décidé d'aller.

- ➔ **L'image** que vous donnez de vous-même doit répondre à des critères de qualité et de recherche. Elle est votre logo, votre «identité visuelle»... Faites en sorte qu'elle soit «vendeuse»! C'est sur votre «extérieur» qu'on vous «achètera», qu'on vous donnera une promotion, qu'on préférera votre service à celui d'un concurrent, qu'on vous choisira. Comme un paquet de pâtes.
- ➔ **«Un bel emballage fait vendre»** affirment les spécialistes en marketing. Vous-même, au supermarché, face à votre marque préférée, vous évitez l'emballage corné, déchiré ou sali pour lui préférer celui, juste à côté, qui ne présente aucun défaut. Le paquet abîmé peut avoir reçu un choc, les pâtes à l'intérieur être brisées... À partir de l'apparence, nous imaginons des choses. Et la sagesse populaire affirme qu'«à tout désordre extérieur correspond un désordre intérieur»!
- ➔ **L'apparence** est le vecteur immédiat sur lequel on juge la qualité d'un produit, l'image de marque d'une entreprise ou les valeurs personnelles d'un individu. Eh bien, de même qu'un produit a beau répondre à tous les critères de qualité, un emballage approprié est nécessaire à sa bonne vente, vous devez soigner votre emballage. C'est-à-dire l'ensemble des vêtements que vous avez sur le dos et la façon dont vous les portez!

Habillé «à l'aveuglette» vous risquez de donner de vous l'image de quelqu'un mal assuré, inefficace, sans respect pour lui-même... ou pour les autres. Au contraire, en apportant un soin particulier à votre tenue, vous aurez toutes les chances d'être crédible et de sécuriser votre interlocuteur.

Parce que votre apparence va fiabiliser votre statut, elle doit être en adéquation avec votre job. Il n'est pas question de se déguiser, mais d'avoir une apparence qui correspond à votre fonction en y intégrant des éléments de votre personnalité.

Mon métier n'est pas d'écrire des livres. J'interviens régulièrement auprès d'étudiants pour les préparer à leur entrée dans l'entreprise. Lorsque je m'adresse à de futurs commerciaux, managers, acheteurs, banquiers, la plupart prennent vite conscience de l'importance de leur image pour représenter, face à leur interlocuteur, leur entreprise, leur fonction ou leur produit. En revanche, les techniciens, informaticiens ou ingénieurs en génie mécanique sont plus réticents à cette notion de représentativité. Pourtant, l'ensemble du personnel, quel que soit son poste dans l'entreprise, a un rôle à jouer dans l'image que celle-ci souhaite transmettre. Inutile pour elle d'investir des milliers d'euros dans de magnifiques plaquettes publicitaires, des spots télévisuels, des cadeaux de fin d'année mirifiques si, au jour le jour, ses employés ne savent pas communiquer ses valeurs.

2. Les qualités attendues d'une image professionnelle...

Il n'y a pas d'image de soi idéale, la bonne image est celle qui nous donne confiance en nous et qui sert nos projets professionnels et personnels. Pour favoriser votre réussite, votre image professionnelle doit répondre à plusieurs critères. Elle doit être :

- ➔ **Cohérente/congruente** : équilibrer la façon dont vous vous présentez et ce que vous êtes, ce que vous montrez de vous et ce que vous dites...
- ➔ **Modulable** : varier en fonction du client que vous rencontrez, du lieu de rendez-vous tout en restant toujours en accord avec la culture de l'entreprise que vous représentez. Bien sûr, il est indispensable de choisir votre tenue en adéquation avec la circonstance.
- ➔ **Claire/bien définie** : être sans ambiguïté pour éviter les parasites perturbateurs. Et vous mettre « en lumière » : n'oubliez pas, votre image est votre logo.
- ➔ **Chaleureuse** : montrer des signes d'ouverture et de reconnaissance de l'autre afin que celui-ci soit disposé de son côté, à vous reconnaître...
- ➔ **Convaincante** : votre gestuelle, votre comportement et votre voix dévoilent votre mobilisation, votre envie, votre énergie, votre conscience du sens de ce que vous faites. Le vêtement est essentiel mais ne suffit pas.
- ➔ **Organisée** : soignée et pensée dans ses moindres détails. C'est à travers le choix des couleurs, l'agencement du style, la forme des vêtements, la texture, mais également votre hygiène vestimentaire et votre allure irréprochable que vous rassurez votre interlocuteur quant à vos qualités et aux valeurs de votre société.

Pour répondre efficacement à ces critères, votre place dans l'organigramme est évidemment un facteur à prendre en compte. Si vous êtes stagiaire dans une entreprise de conception graphique, votre style sera plus décontracté que si vous êtes P.-D.G. d'une banque internationale.

En règle générale, si vous assistez à de nombreuses réunions ou avez des contacts fréquents avec des clients et des fournisseurs, vous devrez soigner davantage votre tenue.

Quelques notions sur l'étiquette des affaires



- Ne fumez pas si vos interlocuteurs ne fument pas.
- Ne mâchez pas de chewing-gum.
- Lavez-vous les mains, peignez-vous, arrangez votre nœud de cravate ou retouchez votre maquillage avant un rendez-vous ou un déjeuner d'affaires.
- Évitez toute discussion sur la religion ou la politique.
- En réunion, n'accaparez pas la place habituelle de quelqu'un d'autre.
- Faites preuve de politesse à l'égard de votre visiteur : levez-vous lorsqu'il entre dans votre bureau ou en sort, offrez-lui une tasse de café ou un rafraîchissement, aidez une femme à enfiler son manteau...
- N'omettez jamais de dire « Bonjour », « S'il vous plaît » et « Merci » à tous vos collaborateurs.
- Tendez toujours une poignée de mains ferme pour saluer. Sauf si c'est la première fois que vous rencontrez votre interlocuteur. Ou si c'est une femme : vous attendrez alors qu'elle vous tende la main la première.
- Ne cachez pas votre visage et votre regard derrière une paire de lunettes de soleil ou à verres fortement teintés face à un interlocuteur.
- Les commérages de bureaux sont à proscrire sous peine de perdre toute crédibilité et de saper votre autorité.
- Évitez les grossières plaisanteries.
- Surveillez le ton de votre voix : ne criez pas, faites attention lorsque vous parlez dans un lieu public (restaurant).
- Au téléphone, ne mangez pas, ne buvez pas, ne mâchez pas de chewing-gum, ne coincez pas l'appareil entre votre menton et votre épaule pour fouiller dans vos papiers. Mais parlez distinctement et suffisamment fort. Votre image au téléphone remplace votre image visuelle!
- Pour vous assurer que vos clients aient un bon accueil téléphonique, appelez anonymement votre propre société.

3 Pourquoi je m'habille ?

«Je ne crée pas des vêtements, je crée des rêves.» Ralph Lauren

1. Quatre raisons sinon rien

Le vêtement a quatre fonctions principales :

- ➔ **la protection** : de la pluie, du froid, du soleil, des écorchures, des coups...
- ➔ **la pudeur (ou le respect de la morale!)** : cacher certaines parties de son corps, différentes selon les cultures et les religions, permettrait de ne pas exciter les convoitises du sexe opposé...
- ➔ **l'ornement** : le chasseur primitif arbore fièrement la peau du fauve qu'il a tué, on porte une robe haute couture pour être admirée.
- ➔ **la communication** : langage à part entière, le vêtement participe à la mise en scène de notre image. Du simple fait qu'il est vu, il sera «lu» comme on l'a évoqué dans notre introduction, c'est-à-dire interprété comme l'indice de notre position sociale, de notre caractère, de notre culture...

S'habiller n'est donc pas seulement se protéger du froid ou d'un regard, c'est aussi répondre à des besoins plus immatériels :

- ➔ **d'appartenance** : faire partie d'un groupe où j'ai ma place...
- ➔ **de reconnaissance** : savoir qui je suis et l'exprimer aux autres...
- ➔ **de réalisation** : influencer, sentir que ce que je fais a un impact.

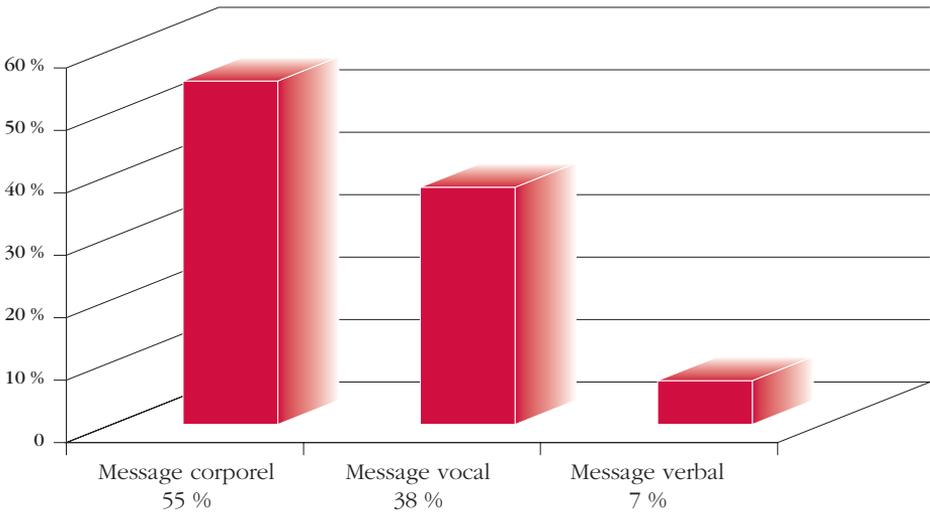
2. Le vêtement est un message à lui seul

En moins de 30 secondes nous nous faisons une idée de la personne avec qui nous communiquons, puis en 3 minutes nous fondons notre jugement.

Professeur en psychologie de l'université de Californie Los Angeles, Albert Mehrabian a étudié les composantes de la communication quotidienne. Il a disséqué les rôles respectifs de chacun des éléments verbaux et non verbaux. Selon lui, notre communication repose sur trois types de message :

- ➔ **verbal** : les «paroles» ;
- ➔ **vocal** : la «musique» qui exprime l'engagement affectif que l'on donne aux mots ;
- ➔ **corporel** : le «costume» et le «jeu d'acteur».

Ces trois composantes interviennent à part différentes dans la compréhension du message :



En situation d'émetteurs, nous sommes donc vus, puis entendus et enfin, éventuellement, compris!

Fort heureusement, notre langage verbal reprendra le pas sur notre langage corporel... si notre interlocuteur nous laisse le temps de nous exprimer. Si le dicton dit vrai et que dix bonnes actions sont nécessaires pour en effacer une mauvaise, il nous faudra alors « parler d'arrache-pied » pour inverser la première impression négative que nous aurons transmise au travers de notre apparence ou de notre attitude.

Exercice

Quelles sont les composantes de mon image qui parlent à ma place?

Remplissez le tableau ci-dessous. Avant cela, installez-vous confortablement, fermez les yeux, et souvenez-vous de l'une de vos dernières rencontres. Remémorez-vous les premières minutes de cette rencontre. Quels sont les détails qui vous ont marqué en positif ou en négatif? Qu'est-ce qui a attiré votre attention?

Message Corporel		Message Vocal	Message Verbal
Apparence	Attitude		

Dans le tableau qui suit, vous découvrirez quelques-uns des éléments à travers lesquels nous nous exprimons trop souvent inconsciemment.

Message Corporel		Message Vocal	Message Verbal
Apparence	Attitude		
Vêtements <ul style="list-style-type: none"> • couleurs • styles • lignes • formes • adaptés/ inadaptés... Coiffure Barbe/moustache Accessoires <ul style="list-style-type: none"> • bijoux • maroquinerie • lunettes • stylo • foulards/cravates Maquillage Morphologie Hygiène	Comportement <ul style="list-style-type: none"> • confiance en soi • décontraction • ouverture • humour... Gestuelle Posture Sourire Regard Savoir-vivre <ul style="list-style-type: none"> • salutation • poignée de mains • politesse • respect... Gestion de l'espace Respiration	Débit Articulation Accent Tics Tonalité Puissance	Idées Sens du mot Structure du discours

Nous nous concentrerons, dans cet ouvrage, sur les éléments relatifs à l'apparence.

4

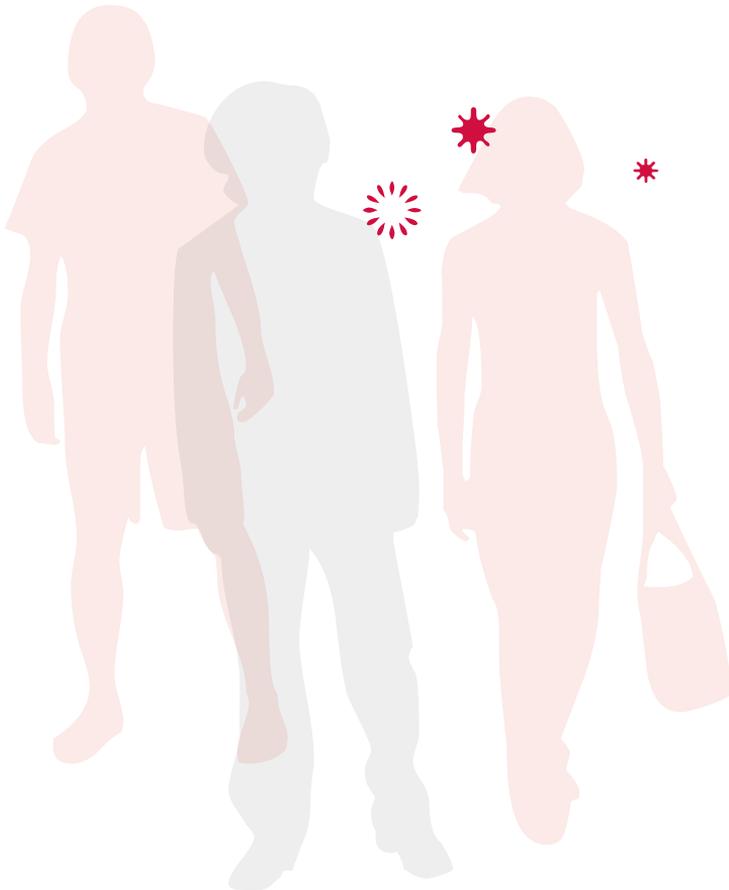
« Bien habillé » : une notion pas si vague

« N'importe qui peut être plein d'allant et de bonne humeur quand il est bien habillé. Y a pas grand mérite à ça. » Charles Dickens

Lorsqu'on vous dit « Untel était bien habillé » vous n'êtes guère renseigné sur ce qu'il portait. Et si ça se trouve, vous l'auriez trouvé, vous, plutôt mal attifé. Les goûts et les couleurs... Pourtant, indépendamment de la subjectivité et des préférences de chacun, être bien habillé suppose de respecter certains principes. Vos vêtements doivent :

- ➔ **vous mettre en valeur.** Ils doivent être en accord avec votre physique et votre personnalité. Comme un prolongement naturel et harmonieux de votre personne. Et pour être crédible, vous devez vous sentir parfaitement à l'aise dans ce que vous portez. Coupe, style, couleur, texture, imprimé et taille devront s'harmoniser avec la forme de votre visage, de votre silhouette, à la couleur de vos cheveux, de votre teint et de vos yeux ;
- ➔ **être appropriés à la circonstance.** Vous devez pour en être sûr, vous poser six questions préalables :
 - Qui est votre interlocuteur : quel est son rang hiérarchique, son métier, son caractère. Sera-t-il seul ou devez-vous rencontrer un groupe ?
 - Où se déroule le rendez-vous : à l'extérieur, dans votre bureau, le sien, au restaurant, dans un amphithéâtre... ?
 - Pourquoi vous rencontrez-vous : obtenir quelque chose de lui ou lui donner autre chose, lui imposer vos idées ou chercher les siennes ?
 - À quelle heure vous voyez-vous : milieu de matinée, après-midi, fin de journée, soirée ?
 - Que prévoit la météo : vaut-il mieux des chaussures fines ou une paire de bottes ?
 - Quel est votre degré d'implication : êtes-vous un des personnages principaux de la réunion ou un second rôle ?
- ➔ **être « actuels ».** Mais rappelez-vous qu'un vêtement « hypermode » sera démodé la saison suivante ;

- ➔ **être de qualité.** Considérez vos « dépenses » vestimentaires comme des « investissements ». Quitte à le payer en plusieurs fois, mieux vaut un tailleur ou un costume classique et de qualité que vous porterez avec plaisir deux fois par semaine pendant cinq ans, plutôt qu'un autre à la « mode » et trois fois moins cher mais que vous ne supporterez qu'une fois par semaine, pendant une année. Impossible de le mettre deux jours de suite, il se froisse. Et la saison prochaine, il sera totalement démodé. Faites le calcul « prix d'achat divisé par journées d'utilisation »;
- ➔ **être personnalisés.** Si vous optez pour un vêtement de base classique (le meilleur choix!), vous exprimerez votre personnalité et votre style propre grâce à une sélection judicieuse de vos accessoires « tendance ». Sans risquer d'être le clone de vos collègues!
- ➔ **être soignés, propres, nets.**



Les erreurs à éviter



Vous l'avez compris, la notion de « bien habillé » dépend de votre personnalité et des circonstances. Mais il est des fautes de goût qui ne pardonnent pas. En voici quelques-unes :

- les vêtements trop serrés ou trop larges ;
- les mauvaises longueurs de manches, de vestes, de jupes, de pantalons, de chaussettes... ;
- les plis et tiraillement au niveau des emmanchures, dans le dos au-dessous du col, à la taille, à la ligne de boutonnage, aux revers lorsque la veste est boutonnée, aux pinces ou poches de pantalons ou de jupes qui s'entrouvrent... ;
- les pantalons à taille trop haute ou trop basse, par rapport à la hauteur de votre bassin ;
- les pantalons portés trop bas sur les hanches ;
- les chaussures non cirées ou avachies, les talons éraflés ;
- les mocassins à pompons avec un costume classique ;
- les talons de plus de 6 cm ;
- les chaussettes blanches avec un pantalon sombre ;
- les pochettes assorties à la cravate en couleurs et en imprimés ;
- les mélanges de styles non maîtrisés ;
- les vestes et les pantalons, ou les jupes, à motifs dépareillés ;
- plus de 2 couleurs dans une tenue, hors imprimés ;
- les cravates « bavoir » ou « cache-sexe » ;
- les cravates glissées dans le pantalon !
- les chaussettes et cravates humoristiques, type Snoopy ou Superman ;
- les gourmettes, les chevalières, les piercings, les pinces à cravate ;
- les accumulations de gadgets (lunettes, pochettes, bijoux vrais ou faux...);
- les portefeuilles dans la poche revolver (ou retenus par une chaîne!), les portables accrochés à la ceinture (ou pire... autour du cou!);
- les tenues sexy ou transparentes pour les femmes, les chemises profondément ouvertes sur une chaîne de cou pour les hommes... ;
- les tenues sandwich : accumulation de marques et de sigles à la mode.