

# Votre image peut en révéler une autre

**Bas les masques!  
On peut coller  
à l'identité  
de l'entreprise  
tout en restant  
soi-même.**

**E**n premier lieu, votre collaborateur se vend lui-même; ensuite, il vend votre produit ou votre prestation. Finalement, il vend les mérites de votre société», annonce Marie-Noëlle Martin, directrice de la société Image de Soi, à Genève, qui vient d'être sélectionnée par Genilem, l'organisme qui coache les entreprises innovantes. C'est en remettant dans le bon ordre ces facteurs souvent chamboulés – «le seul, dit-elle, par lequel le succès de la communication opère» – qu'elle a fourni les outils valorisant l'image de la personne dans son environnement professionnel.

Une image muette, mais puissamment éloquente, concentrée sur les incontournables 55% de la communication «non verbale», à savoir l'apparence et l'attitude. Les nombreuses études sont effectivement unanimes à prouver l'importance de l'impact visuel immédiat, au premier chef devant l'intonation et la façon de s'exprimer qui vaut 38%, et loin devant le contenu du message verbal dont l'effet, dans un premier temps, serait limité à 7%.

Les conclusions vont de pair avec ce monde de vitesse et d'image où, avant que le contact évolue et que l'on reconnaisse d'autres qualités au collaborateur, la pre-



*Marie-Noëlle Martin, à la tête d'Image de Soi, entreprise sélectionnée par Genilem.*

mière expression tape dans l'œil. Jusqu'ici, rien de bien nouveau.

## L'apparence de l'image

Avec la mode du «relookage», la vague des formations pour intégrer l'attitude et les codes maison qui s'est répandue cette dernière décennie, chacun a peu ou prou fini par apprendre la leçon. A tel point qu'aujourd'hui, on peut se demander qui est encore dupe de ces bonnes tenues, de ces trucs infaillibles et de ces gestes scotchés au travailleur, qui laissent transpirer les techniques sous-jacentes?

N'est pas bon comédien qui veut, et c'est tant mieux. Car, enfin, on se met à débusquer d'abord l'image de l'individu, son propre style et sa façon de faire, jusqu'aux tréfonds de ses potentialités. Entendez: «La valorisation de l'image de l'entreprise est renforcée par celle de la personne qu'elle emploie. Et plus la cohérence entre les deux est forte, plus le mes-

sage est clair et plus la combinaison de l'une et de l'autre constitue une valeur ajoutée.»

Qui dit mieux, à l'heure des organisations participatives d'entreprises horizontales qui remettent la pyramide traditionnelle en phase avec le terrain? Quant à être soi, c'est la quête du Graal vieille comme Bouddha, sinon comme le monde. Après la grande vogue américano-orientaliste des années soixante qui, de la Californie à l'Inde, ont vu naître toutes sortes de techniques portant à la conscience de soi, voilà que, sous couvert de société mutante et de crise identitaire, on y revient. Englobant dans l'«être soi» jusqu'à la couleur de sa chemise.

## L'être, le paraître et le devenir

Il s'agit de repérer les facteurs déclencheurs qui permettent l'adéquation entre l'individualité, la stratégie personnelle et celle de l'environnement professionnel. «Pour atteindre nos buts et nos objectifs, nous utilisons quotidiennement des constructions mentales, sans forcément en connaître les fonctionnements. Par définition, une stratégie mentale n'est jamais bonne ou mauvaise. Il s'agit plutôt de vérifier dans quelle mesure elle est efficace, et ce qui reste à lui apporter pour une mise en application optimisée.»

Directeurs, responsables des ressources humaines, assurances, sociétés de placements et consultants commencent à entendre le message. Autant dire – que l'on soit en poste ou en recherche d'emploi – qu'il est permis et même vivement conseillé d'être bien dans ses baskets et que l'on a tout intérêt à dynamiser son image. Mais avec tact et intelligence, car «l'image est une chose intime, qui touche l'intégrité de la personne».

A force d'activités commerciales et de relations publiques dans l'informatique hôtelière, puis dans l'import-export et dans la finance, avant de rebondir, avec



*Il s'agit de repérer les facteurs déclencheurs de l'adéquation entre stratégie personnelle et environnement professionnel. Quant à être soi, c'est la quête du Graal.*

ses expériences professionnelles et son parcours personnel en psychologie humaine, comme coacher d'image, Marie-Noëlle Martin sait fort bien que les techniques généralement utilisées peuvent mettre une apparence en relief, mais pas son potentiel. D'où son processus de réflexion et de maturation dont émerge la transcription dans le quotidien de certaines disciplines d'expression corporelle et l'adaptation pratique de divers outils appliqués de manière à contrer la dichotomie entre l'être, le paraître et le devenir. Ainsi que celle, non moins perverse, entre l'enseigne, souvent coûteuse, du message de l'entreprise et la réalité.

#### Cohérence et analyse des codes

La formation première semble toucher à la surface des choses, le look, mais va plus profond qu'il n'y paraît. Comment véhiculer un sens profond de compétence, de confiance et d'appréciation de soi-même? Comment être cohérent avec le message de l'entreprise, avec les codes vestimentaires liés au secteur d'activité, tout en mettant en valeur son style personnel? Autrement dit, comment réunir «la règle des 4 A» et être: approprié, attractif, assuré et adéquat? Et, que l'on soit directeur général, cadre, indépendant ou employé, comment maintenir une image à la fois personnelle, professionnelle, flexible et adaptable? Autant de thèmes qu'aborde l'atelier sur la gestion de l'apparence. Révéler son style – un mélange d'éducation, de culture, de goût person-

nel, de qualités intrinsèques et de traits de caractère – se détermine à travers vos habitudes et vos loisirs.

A propos, préférez-vous partir en vacances en voyage organisé, en seul à seul avec le compagnon de votre vie ou rêvez-vous d'une île déserte? Et une soirée réussie passe-t-elle par l'invitation maison ou la nouvelle table en vue? De même, que l'on se reconnaisse comme une flamboyante, un séducteur, un traditionnel qui préfère les basiques, le tweed et autres nobles matières durables, ou bien une naturelle qui rejette la robe de cocktail au profit du confort avant toute chose, l'analyse et la sublimation du look par les couleurs s'opère, selon la technique de la pionnière française Dorothee Bourgues, par une séance joueuse qui conduit au passeport-couleurs personnalisé délivré à chaque participant.

En attendant, il faut se souvenir, en passant, que la chaussette blanche reste tabou dans le milieu bancaire, que le mélange de plus de trois familles de couleurs dans la tenue peut engendrer de la confusion dans le message et que l'on aura probablement de la peine à se faire entendre si l'on porte certaines couleurs «vampirisantes». «Dans l'harmonie de l'image globale, ressentie subconsciemment par l'interlocuteur, il est capital est l'on perçoive d'abord votre visage.» En conséquence, une séance de «relookage» qui vous transforme totalement, de façon spectaculaire et irréproductible, n'est assurément pas une bonne séance, parce

qu'elle peut choquer l'autre autant qu'elle peut vous choquer vous-même. Entendons-nous bien: il s'agit, à travers des règles simples et l'apprentissage d'un certain savoir-faire, de souligner qui l'on est et non de tenter de changer.

Au-delà des messages verbaux, on se frotte à une meilleure connaissance de soi, à l'analyse de capacité de gestion émotionnelle, à la signification du langage corporel. Si Marie-Noëlle Martin donne un accent particulier à la clarté de l'expression corporelle dans l'entreprise, à l'attitude sans ambiguïté face aux clients, supérieurs, collègues, subordonnés, c'est qu'elle est convaincue qu'en matière de communication «le comportement individuel est à la base de l'excellence collective».

Autant dire que si «le verbe s'est fait chair», la parole du corps et de ses attitudes, écho de la pensée et de l'intime, est loin de manquer de vocabulaire. Il participe au rebond après une mise sur la touche ou un passage à vide (Image de Soi participe au programme de sociétés de consultants spécialisées dans le coaching), il prend une éloquence certaine dans cette société de vitesse et de mouvance où l'on a fini de faire une carrière pour la vie et où le repère fixe reste un soi-même authentique, évolutif et adaptable.

**Viviane Scaramiglia**