Etude d'un sujet de loisir ou d'évasion pour en déterminer ses tenants et ses aboutissants, son évolution, ses innovations

Garde-robe masculine mise à nu

Messieurs, le vêtement vous a toujours paru accessoire. Préparez-vous à revoir votre jugement et à dévaliser les boutiques pour refaire votre penderie…

Si « l'habit ne fait pas le moine », soyez bien sûr que votre tenue vestimentaire dit beaucoup sur vous et qu'elle joue un rôle essentiel dans l'image professionnelle que vous renvoyez. Les codes vestimentaires, les accessoires tendances et les « fringues » au goût du jour ne sont peut-être pas réservés uniquement aux adolescents. Au collège et au lycée, la basket Stan Smith d'Adidas ou le tee-shirt Superdry sont de mise. Mais dans le milieu des affaires, qu'est-ce qu'un chef d'entreprise ou un cadre doit porter ? Quels messages les vêtements délivrent-ils ? Comment respecter certaines règles tout en affirmant sa personnalité ?

Le dressing de Monsieur n'est pas aussi chamarré que celui de Madame

Question de crédibilité

Le sujet peut paraître frivole, il revêt pourtant une importance capitale. Pour preuve, les costumes et les manches de chemise mal ajustées de François Hollande ont été largement commentés et décriés. Au final, une image présidentielle ternie et le sentiment que François Hollande n'a pas su endosser la fonction. « *Pour se sentir en confiance, l'interlocuteur doit se reconnaître dans la personne en face de lui. Il faut donc, à travers la tenue, véhiculer des valeurs et des codes assez traditionnels qui correspondent à la majorité* », explique Isabelle Montané, consultante en image et posture professionnelle, gérante du cabinet Etre en Couleurs. Car tout l'enjeu d'une tenue est de séduire, ou tout du moins de ne pas distraire, son interlocuteur afin qu'il soit réceptif au discours. Bien communiquer passe donc en grande partie par le vêtement. « *On croit ce que l'on voit, pas ce que l'on entend. Si le message est discordant avec la tenue, c'est l'échec assuré. L'image et le discours ne peuvent pas être contradictoires. De plus, tout le monde a en tête des archétypes. On se fait une image de la personne selon sa fonction, son secteur d'activité…* », complète Christia Lopez, responsable de l'agence conseil en image Color Style. Jeune créateur d'entreprise, Julien en apporte la preuve en partageant l'expérience de sa rencontre avec son comptable : « *Quand je l'ai vu arriver avec son costume trop grand, j'ai tout de suite eu une mauvaise impression. Quand j'ai ensuite vu qu'il portait une montre Swatch avec un bracelet Mickey, j'étais à deux doigts de fuir. C'est d'ailleurs ce que j'aurais fait si ce comptable ne m'avait pas été recommandé par un ami* ».

> *Quand j'ai vu arriver le comptable avec son costume trop grand et sa montre Swatch avec un bracelet Mickey, j'ai eu envie de fuir*

Une tenue adaptée pour un message bien perçu

La crédibilité et l'attention reposent ainsi largement sur la tenue vestimentaire. Une fois posée cette vérité, quelle stratégie adopter pour un maximum d'efficacité ? « *Plus on opte pour un style classique, plus on a de chances de correspondre aux références de sa cible* », affirme Isabelle Montané. Ensuite, tout est question de proportion. « *Il faut moduler son style selon le milieu dans lequel on évolue. Les dirigeants et cadres de la banque, de la finance et du commerce seront plus classiques que leurs homologues qui travaillent dans le marketing ou la communication, des univers plus créatifs où davantage d'originalité est permise* », poursuit-elle. Un patron ne penchera pas non plus pour la même tenue selon la situation : diriger un conseil d'administration, négocier avec son banquier ou motiver ses équipes.

Attention toutefois à éviter les écueils. « *Il ne faut pas tomber dans les stéréotypes. S'adapter à certaines règles, au message à délivrer et à ses interlocuteurs, oui ; mais il faut démontrer qui on est à travers son apparence, ne pas se laisser enfermer et s'oublier soi-même à trop respecter des codes* », nuance Ludivine Leclercq, dirigeante du cabinet Neodoxa. Autrement dit, les vêtements ne doivent pas être un déguisement. « *Plus notre image nous ressemble, plus c'est facile d'être soi-même et donc plus on est crédible et plus on donne confiance* », confirme Isabelle Montané. « *Le vêtement est le prolongement de la personne. Il doit se faire oublier* », ajoute Christia Lopez. Si vous repensez à votre tenue dans la journée, c'est raté.

Deux règles de base sont souvent oubliées : harmonie et soin de soi. L'harmonie, c'est être en cohérence avec le vêtement. La morphologie, la silhouette, la couleur des cheveux, des yeux et de la peau… sont autant d'éléments qui vont guider le choix. Le soin, c'est aussi bien avoir les ongles nets que les chaussures cirées. Des évidences qui n'en sont pas à en croire l'expérience de ces professionnelles en image. Porter un costume à sa taille, éviter les cravates trop longues, trop courtes ou tordues, veiller à une bonne longueur de manches sont également des détails qui font la différence. Mieux vaut alors s'adresser à une boutique où les vendeurs sauront bien conseiller le client et faire les ajustements requis. « *Quand je vois comment sont habillés certains hommes d'affaires, je me dis que certains vendeurs font vraiment mal leur travail. Mon rôle est d'accompagner le client pour qu'il fasse les bons choix. Et je n'hésite pas à enlever 5 mm à une manche si nécessaire ou à recintrer une veste* », témoigne Georges Cellerier, propriétaire depuis 1974 de la boutique lyonnaise de prêt-à-porter masculin L'Arnaque. Le spécialiste incite aussi sur l'importance des belles matières. Pour un rendu impeccable et un tombé parfait, la matière est en première ligne. « *Il y a de plus en plus de tissus qui ne se froissent pas ou qui sont plus "respirants". Il faut y penser lors du choix d'un vêtement car ils sont un atout pour être présentable après deux heures de voiture ou un déjeuner en terrasse* », fait savoir Isabelle Montané.

De façon générale, un dirigeant se doit d'incarner le dynamisme, l'efficacité, la rigueur et la réussite. Pour y parvenir, la tenue vestimentaire peut être un atout. « *Un manager souffrant d'une image autoritaire aura besoin de donner une image plus ouverte. Choisir des couleurs claires et douces au niveau du visage, privilégier les accessoires de forme ovale, opter pour des matières satinées et porter des vêtements à la coupe plus ample pour apporter de la rondeur vont atténuer l'impression de froideur. A l'inverse, un cadre qui aura besoin d'asseoir son autorité privilégiera des lignes structurées, des accessoires anguleux, des cravates mates à motifs géométriques…* », donne en exemple Ludivine Leclercq.

> *Un cadre qui aura besoin d'asseoir son autorité privilégiera des lignes structurées, des accessoires anguleux, des cravates mates à motifs géométriques*

Le diable se cache dans les détails

Sortis de ces grands principes, passons en revue les différents éléments de la tenue, à commencer par le costume qui reste une valeur sûre. « *Dans l'inconscient collectif, y compris chez les plus jeunes, il renvoie une image de respect et de sérieux* », affirme la dirigeante d'Etre en Couleurs. Inutile de vouloir recycler le costume de mariage ou de cérémonie, pas du tout adapté au monde de l'entreprise avec sa matière trop chatoyante et sa forme trop cintrée. A savoir : plus le costume est sombre, plus le niveau hiérarchique est important. Longtemps banni, le noir se développe, mais reste associé au deuil. A porter avec une chemise de couleur. Mais le costume n'est plus un passage obligé. « *Il est un peu en perte de vitesse au profit de la veste et du pantalon désunis qui donnent un côté plus décontracté* », constate Georges Cellerier. A l'extrême, le jean/tee-shirt ne choquera personne si le chef d'entreprise dirige une start-up.

La mode n'influe guère dans les affaires et encore moins chez l'homme. Il y a finalement peu de variantes et les hommes y adhèrent généralement peu, à quelques exceptions. « *Le costume est plus serré et plus court. Le pantalon qui casse sur la chaussure se fait moins ; on préfère le porter au ras de la chaussure. Et pour porter des modèles plus proches du corps, il faut avoir une morphologie assez mince pour se le permettre* », préconise Isabelle Montané. « *Le trois-pièces revient et séduit notamment les jeunes* », ajoute le gérant de L'Arnaque. Avantage du gilet, outre le fait de se démarquer, il permet de garder une certaine élégance et tenue du corps quand on enlève la veste. Mais le gilet doit être utilisé avec parcimonie dans le monde des affaires car il donne très vite un côté dandy. Pour la chemise, les couleurs voyantes sont à proscrire. Le blanc a le mérite de permettre assez aisément d'ouvrir un bouton et d'oublier la cravate sans pour autant donner le sentiment d'être négligé. Un col traditionnel renforcera le sérieux, un col plus court et dur donnera un coup de jeune. A noter le retour des poignées mousquetaires. Assez paradoxal car les boutons de manchette étaient délaissés. Pour exprimer sa personnalité et se faire plaisir, il faut parier sur les accessoires. « *Des lacets en contraste avec la couleur des chaussures apporte la touche d'originalité* », suggère la directrice de Neodoxa. Même avec les accessoires, la retenue est de mise. « *Dépasser trois accessoires, c'est éveiller un soupçon d'homosexualité* », prévient Isabelle Montané. Le chapeau coiffe à nouveau les têtes et les écharpes ou autres chèches remplacent la cravate. « *Beaucoup ont fait sauter la cravate. C'est une grande révolution qui me laisse un sentiment partagé. A la place, l'écharpe se porte en nœud coulant pour un look branché* », indique Georges Cellerier.

> *Dépasser trois accessoires, c'est éveiller un soupçon d'homosexualité*

Attention à ceux qui osent trop...

Eviter de se transformer en panneau publicitaire

Chez les adolescents, on sait que la marque tient une place capitale et renforce l'appartenance à un groupe. En est-il de même chez les patrons ? Se reconnaissent-ils à la marque de leur montre ou de leurs chaussures ? Pas vraiment. « *Les marques reconnues vont compter pour la qualité du vêtement, mais ne vont pas s'afficher. L'élégance doit se remarquer sans se montrer de manière ostentatoire* », argumente Isabelle Montané. Se couvrir de marques peut aussi signifier qu'on est influençable et qu'on ne fait pas ses propres choix. « *Afficher un luxe tapageur n'envoie pas le bon signal. Plus on monte dans l'échelle sociale, moins la marque se montre* », commente Christia Lopez. Exhiber sa Rolex n'est, en effet, sans doute pas du meilleur goût et peut générer une certaine forme d'agressivité. « *Dans certains secteurs d'activité, les salariés pourraient avoir l'impression que leur patron se fait de l'argent sur leur dos* », prévient Ludivine Leclercq.

Les professionnels en image observent que le public masculin, plutôt réticent à courir les magasins d'habillement, comprend assez vite que le vêtement peut être un outil et un atout. Le plus dur reste encore de leur faire franchir la porte des magasins. Dans sa boutique, Georges Cellerier accueille majoritairement des femmes qui amènent leur mari. « *Quand les hommes poussent la porte de mon magasin, c'est quand même qu'ils ont envie de prendre soin d'eux et de leur image. A moi de leur donner envie de se prendre au jeu et de parfaire leur éducation en matière vestimentaire.* »

Un dernier conseil : même si vous n'aimez pas faire les boutiques, pensez à renouveler votre garde-robe car les vêtements vieillissent. Couleur passée, matière flétrie, col de chemise élimé… Vous ne les voyez pas ? Soyez certain que vos interlocuteurs les remarquent et que ça peut vous desservir. Il serait dommage de rater un contrat pour si peu. Pour une histoire de chiffons… ●

Séverine Renard

Leçon de mode

Les couleurs de l'année

Les variables masculines dans la tenue vestimentaire sont les matières, les accessoires et les couleurs. Pour le costume, la marine, les nuances de gris et les marrons foncés constituent l'essentiel de la garde-robe. Pour jouer davantage avec les couleurs, c'est sur la chemise et la cravate qu'il faut se concentrer. « *Cet hiver, la tendance des couleurs sont le marsala, le vieux rose et le lilas* », certifie Isabelle Montané. Le marsala se fait synonyme de virilité, de mystère et d'élégance tandis que le vieux rose adoucit l'image et met en confiance. Le gris bleuté est également très actuel tout comme le marron camel. Ce dernier est à proscrire pour les costumes car en trop grande touche il ne donne pas bonne mine. Et une petite pointe de rouge est toujours bienvenue pour souligner le dynamisme.