

Aparté

■ Par Pierre BLANC-SAHNOUN, coach et conseil de dirigeants

Lambert s'est fait relooker

Petit dialogue raconté par un de mes clients :
– Tu as vu Lambert, de la compta ? La boîte lui a payé un relooking. Il s'est pointé en costar Cerruti avec une pochette en soie sauvage. Ils lui ont même changé sa coupe de cheveux.
– Quoi ! Lambert ? Celui qui était toujours fringué comme s'il sortait d'une catastrophe aérienne ?

– Vraiment, ils ne savent plus comment jeter l'argent pas les fenêtres !

Eh oui, le relooking est à la mode. Les émissions grand public qui accumulent les âneries sur le coaching le présentent souvent comme du conseil en coupe de cheveux et couleur de chemise. Or l'habit ne fait pas le moine. Ce n'est pas en mettant une cravate à un informati-



**ON DOIT SE RENDRE COMPTE
QUE VOUS AVEZ CHANGÉ, MAIS
SANS SAVOIR QUAND NI COMMENT**

rien qu'on le transforme en directeur commercial. Pour être efficace, le relooking, ou plutôt « coaching d'image » (l'expression est d'Aude Roy, pionnière de cette discipline et l'une des meilleures en France), doit respecter certaines règles.

L'image de soi d'un individu n'est pas un jouet, ni un paramètre marketing comme l'emballage d'un produit. Elle est le résultat de toute une histoire, souvent très douloureuse. Y toucher sans précaution vous expose au mieux à transformer un manager en singe savant déguisé, au pire à créer chez lui une véritable souffrance.

Il est donc essentiel que la personne « relookée » soit volontaire et qu'elle effectue un vrai travail, avec un spécialiste compétent sur l'image qu'elle a d'elle-même, comment cette image s'est fabriquée, quel regard les autres portent sur son apparence. Il est nécessaire qu'à un moment donné la personne se confronte avec ce regard.

Les fameux conseils de look ne viennent que bien après. Car ils sont l'illustration d'une stratégie d'image cohérente, décidée par la personne, et respectueuse de ce qu'elle est au fond d'elle-même, de ses valeurs, de son authenticité, de sa personnalité. Ils doivent en outre tenir compte des codes vestimentaires et esthétiques de l'entreprise, du secteur, du métier, et de la valeur inconsciente attachée aux couleurs par notre culture.

Enfin, le changement doit être progressif. On ne doit pas s'apercevoir que l'apparence de la personne change ; on doit se rendre compte un beau jour qu'elle a changé, mais sans savoir quand ni comment. Là est le signe d'un coaching d'image réussi.