

# Gains de beauté

Avez-vous déjà pensé à faire appel à une « relookeuse » ? Non ? Eh bien sachez qu'elle peut vous conseiller sur votre coiffure, votre maquillage et votre tenue...

**S**i le port du costume séduit de plus en plus de titulaires, aucun conseil particulier ne porte sur le maquillage – qui pourrait pourtant faire l'objet de consultations gracieuses de la part des laboratoires de dermocosmétiques – ou sur la coiffure, généralement laissés à l'appréciation de chacun. Ce sont pourtant des éléments essentiels de l'image personnelle, très étudiés par celles que l'on appelle les relookeuses et qui travaillent de plus en plus dans le milieu de l'entreprise.

Myriam Hoffmann, directrice de Première Impression, utilise la « méthode directionnelle » qui permet d'harmoniser un individu avec les vêtements qu'elle porte grâce à un éventail de 48 palettes colorimétriques. Nous sommes loin de la méthode dite des « quatre saisons », très pratiquée il y a une dizaine d'années mais peu subtile dans l'approche des individus. « De plus en plus d'entreprises sont sensibles à leur image de marque et donc à l'image d'un personnel en contact avec le public. Elles ont pris conscience du fait que, dans un contexte de plus en plus concurrentiel, le facteur humain prime sur le produit. » Les consultantes de

Première Impression, au nombre de quarante en France, ont donc pour objectif de mettre en valeur la personnalité de chacun tout en veillant à garder une image soignée et professionnelle.

**Objectif : améliorer l'image de soi**

Tous les aspects de l'identité visuelle sont pris en compte, en adéquation avec l'image de l'entreprise : morphologie, couleurs, formes, maquillage, coiffure, accessoires. « Par-delà la palette de couleurs propre à chacun et qu'on retrouve notamment dans l'harmonie d'un maquillage, le registre vestimentaire doit être en parfaite adéquation avec l'image de l'entreprise. Pour la pharmacie, l'image doit être soignée, presque hygiénique et en même temps être source de proximité et de qualités relationnelles. Le bénéfice collectif pour l'entreprise est immédiat et en liaison directe avec l'amélioration de l'image de soi des individus qui la composent : gain de confiance en soi, performance accrue. »

Josy Mermet, également spécialisée dans le relookage personnalisé, a mis

au point une méthode: la « chromopsychologie ». Elle se fonde sur quatre grandes familles de personnes (raffinés, authentiques, toniques, sophistiqués) correspondant à vingt-huit styles. Selon Josy Mermet, cette méthode répond « au besoin de cohérence, de vérité entre l'apparence et la personnalité, visant à se sentir mieux dans sa peau ».

Josy Mermet procède en plusieurs étapes pour révéler la personnalité, dans le respect des différences : elle commence par analyser la personne en observant sa texture de peau, de cheveu, sa morphologie, sa façon de bouger. Elle explique ensuite le style vestimentaire (une styliste dessine un book individualisé), la palette de couleurs (une trentaine), le type de maquillage et de coiffure adéquats. « Nous ne transformons pas les personnes, nous révélons les potentiels, les atouts et les qualités inexploitées pour leur donner le charisme qui va leur permettre d'améliorer leur qualité relationnelle avec autrui. »

Cadres, commerciaux, personnels de comptoir, hôtesse d'accueil, agents de contrôle..., chaque catégorie de personnel peut être prise en charge. Même une personne portant l'uniforme ou la blouse peut révéler et épanouir sa personnalité par son maquillage, la couleur de ses cheveux, sa coiffure, divers accessoires. Coût d'un relookage : 720 francs TTC en consultation individuelle au Printemps Haussmann, 12 000 francs HT pour un groupe de dix à treize personnes en entreprise, hors frais de déplacement. Une approche individualisée qui pourrait constituer un facteur de motivation non négligeable du personnel... ▀

Virginie Saurel



**N'affichez pas votre différence!**

Elisabeth Mutelet, consultante au cabinet Turka, conseille d'éviter tout ce qui est trop ostentatoire comme les mèches de couleurs dans les cheveux, les coiffures trop fantaisistes..., et tout ce qui relève d'un code social marqué (bijoux de trop grande valeur, stylos de marque...) ou religieux. « L'émission de codes doit demeurer dans la zone médiane pour ne pas faire un effet d'accroche négative. »