

Comment la perception des artifices physiques (tatouages, piercings, couleur de cheveu, Etc.) des employés impacte les comportements des consommateurs ?

NOVEMBRE 2025

Etude qualitative visant à mettre en évidence les perceptions, appréhensions et comportements des consommateurs vis-à-vis des différentes dénaturalisations du corps des employés. Compréhension de l'impact sur l'image de marque, la notoriété et la crédibilité des entreprises.

Introduction :

Tatouages, piercings, maquillage ou encore bijoux, ces artifices appelés « art du corps » (**Carole Talon-Hugon, 2020**) sont toutes des techniques visant, de manière différente, à dénaturer son corps. Ces artifices physiques représentent de nos jours une manière propre à chacun de personnaliser son apparence, d'affirmer son identité ou d'appartenir à un groupe social. Si en France, certains de ces artifices semblent être adoptés par tous, d'autres émergent et croissent au fil des années. Selon une étude de l'**IFOP**, le pourcentage de français tatoués aurait augmenté de 10% à 18% en seulement 10 années.

En milieu professionnel, selon le droit français, il n'existe aucun texte de loi qui interdise les tatouages ou autres artifices physiques. Au contraire, selon **l'article L 1132-1 du Code du travail**, il est interdit toute discrimination au travail en raison de l'apparence physique. Néanmoins, il existe des cas où l'employeur a la capacité de renvoyer ou refuser un employé si son apparence est jugée incompatible avec ses fonctions. Ces restrictions doivent être justifiées par la nature des tâches qu'il a à accomplir (**Franck Carpentier, 2025**). Cette réglementation, plus ou moins claire sur les limites, entraîne de nombreuses discriminations de la part des employeurs. En effet selon le 8ème Baromètre DDD/OIT de perception des discriminations dans l'emploi, 85% des demandeurs d'emploi estiment que les discriminations sont fréquentes et près de 30% affirment avoir subi une discrimination basée sur l'apparence physique.

Ces appréhensions sont bien réelles mais sont-elles légitimes de la part des entreprises ? Les idées reçues sur les artifices physiques sont-elles uniquement des croyances dans l'esprit des employeurs ou ont-elles un réel impact sur l'image de l'entreprise. Aujourd'hui, notre recherche s'articule de manière à comprendre **comment la perception des artifices physiques (tatouages, piercings, couleur de cheveux, etc.) des employés impacte les comportements des consommateurs.**

I- Revue de littérature

a) Perception des artifices physiques

La majorité des recherches existantes traite une minorité des possibilités de dénaturalisation du corps, notamment les piercings et les tatouages. Ces pratiques sont régulièrement associées à des symboliques telles que l'absence d'affiliation religieuse, la consommation de produits

illicites, ou encore la criminalité (**Anne E. Laumann, 2006**). Néanmoins, il est important de mettre ces résultats en corrélation avec l'évolution des perceptions sociétales sur ce sujet. Le tatouage, par exemple, est une pratique qui se démocratise au fil des années. Néanmoins, les Français sont considérés comme les plus conservateurs malgré les réseaux sociaux qui accélèrent l'ouverture d'esprit et le processus d'acceptation (**Lichy Jessica ; Dutot Vincent ; Stokes Peter, 2024**). Au-delà de son objectif marketing, notre étude a une vision plus globale cherchant à comprendre les différentes perceptions autour de l'art du corps. Nous cherchons aujourd'hui à comprendre les perceptions sur l'ensemble des manières de personnaliser son apparence physique.

b) Apparence physique lors du recrutement

Afin d'accroître l'attractivité de leur service, les entreprises tendent à instrumentaliser l'apparence de leurs employés. En effet, les employés représentent la vitrine de l'entreprise, certains employeurs favorisent le recrutement de personnes considérées « belles » par la société pour améliorer leur image de marque. Ceci se produit en majorité sur des postes au contact client élevé (**Hélène Garner-Moyer, 2008**). Notre objectif aujourd'hui, est de comprendre le point de vue des consommateurs en réponse avec les idées reçues des employeurs.

Une étude vient confirmer ce point en mettant en lumière la volonté des étudiants à maximaliser leur capital corporel, pensant optimiser leur insertion professionnelle (**Oumaya Hidri, 2005**). Notre étude vise également à répondre à ce flou autour de l'apparence physique afin d'aider les futurs travailleurs en essayant de comprendre les limites à ne pas dépasser.

c) Les artifices physiques en entreprises

L'apparence physique semble se manifester à la fois comme une opportunité mais également comme une crainte de la part des employeurs. Néanmoins, cette crainte est-elle réellement justifiée par de réels comportements chez les consommateurs ? Une expérience, fondée sur une approche factorielle 2 x 2 est venue s'interroger autour des impacts du physique et du comportement des employés sur le comportement des clients. Ces chercheurs ont mis en évidence la préférence des personnes interrogées vers un profil d'employé chaleureux au détriment de sa tenue (**Michel G. Langlois, Jean-Charles Chébat et Laurent Bourdeau, 1991**). Cette étude met en évidence l'importance de l'attitude d'un employé vis-à-vis de la

tenue vestimentaire. Cependant, nous n'avons trouvé aucun axe de recherche explorant l'impact des artifices physiques ou dénaturalisation sur les comportements vis-à-vis d'une marque, d'une enseigne ou d'un secteur d'activité.

La documentation actuelle ne permet pas de comprendre réellement l'impact de la dénaturalisation du corps des employés sur les consommateurs. Notre étude vise à comprendre la perception de ces artifices en milieu professionnel, mettre en évidence l'impact de ces perceptions sur le comportement et pour finir en comprendre les limites. Elle cherche à répondre aussi bien aux craintes manifestées par les employeurs qu'à celles des demandeurs d'emploi.

II- Choix méthodologiques

a) Méthodologie et échantillonnage

La plupart des études existantes sont basées sur la recherche de causalité ou corrélation inter-variables, et de ce fait, réalisées autour d'approches quantitatives. Aujourd'hui le but de notre étude n'est pas de savoir s'il existe un lien entre les artifices physiques et le comportement du consommateur, mais plutôt de comprendre ce comportement vis-à-vis des atypicités physiques. Notre recherche n'est pas à but confirmatoire mais exploratoire, c'est pour cela que nous avons axé notre recherche sur une approche qualitative.

Afin de comprendre ces perceptions, appréhensions et comportements, notre étude se devait d'être structurée autour d'axes prédéfinis tout en laissant la possibilité à nos répondants de s'exprimer librement sans trop de contraintes. Les entretiens ayant été conduits par différents interviewers, nous devons adapter notre méthode afin de rendre l'analyse des résultats cohérente. Pour cela, nous avons choisi la méthode de l'entretien semi-directif permettant de conserver une structure équilibrée tout en récoltant des données riches et variées.

Notre étude étant basée sur l'avis des individus nous avons favorisé la méthode de l'entretien individuel au détriment des focus group afin de limiter les biais autour de la peur du jugement. Les éléments que nous souhaitons mettre en avant peuvent être soumis à la pression sociale et notre but était de recueillir des données les plus naturelles et réelles possibles. De la même manière, nous souhaitons que les individus se sentent en confiance pour se livrer davantage, les entretiens se déroulaient donc dans des lieux clos et privatisés. Afin de pouvoir aborder la majorité des thèmes que nous cherchions à creuser, les entretiens ont été réalisés sur une prévision de 30 minutes permettant aux participants de ne pas se sentir pressé par le temps et

pouvoir développer leurs idées. Tous les entretiens ont été enregistrés avec le consentement préalable des répondants. Les entretiens ont par la suite été retranscrits dans leur intégralité afin de conserver l'intégralité des propos et favoriser la véracité de notre interprétation.

Ainsi, 6 entretiens ont été réalisés auprès de personnes appartenant à des catégories sociodémographiques très différentes dans l'objectif de recueillir le témoignage d'un large éventail de consommateurs. Nous n'avons pas recherché la représentativité statistique mais afin de limiter les biais liés à l'âge, le sexe ou le métier, notre échantillon tente de donner la parole à des types de personnes diverses ; 3 femmes et 3 hommes, de 18 à 52 ans, de l'étudiant au cadre. Notre sujet étant sur les artifices physiques nous avons également souhaité apporter une importance particulière aux caractéristiques de nos individus, 50% de notre échantillon possède des tatouages et piercings.

b) Elaboration du guide d'entretien

Notre guide d'entretien (ANNEXE 1) s'articule autour de plusieurs thèmes respectant le principe de l'entonnoir. L'idée était de partir du plus large pour aller vers des questions plus ciblées et approfondies, en lien direct avec notre problématique. Cette méthode nous a également aidés à structurer l'entretien de manière cohérente, en maintenant un fil conducteur tout au long de la discussion. Les premières questions servaient à recueillir des éléments de contexte, tandis que les suivantes visaient à explorer plus précisément les perceptions, les représentations et les expériences de chaque participant.

Thème 1 : Les attentes d'un environnement professionnel
Thème 2 : Association du physique au secteur d'activité
Thème 3 : L'influence de ces perceptions sur les comportements de consommation
Thème 4 : Limites du caractère atypique

Etant donné que notre sujet évoque une thématique autour des normes sociales, nous avons décidé de ne dévoiler son thème exact aux répondants qu'à la fin du questionnaire. L'objectif de notre stratégie visait à observer la manière de réfléchir, appréhender et réagir des interviewés sans leur présenter notre problématique explicitement. Pour cela, nous avons utilisé des méthodes projectives, nous permettant d'analyser une partie de l'inconscient des consommateurs sur notre sujet.

Nous avons aussi bien utilisé la méthode d'association d'idée que celle des scénarios créatifs (**Georges Guelfand, 1999**) afin de mettre en situation nos répondants dans des contextes de contact avec les employés. Leur demander de s'imaginer entrer dans un lieu professionnel ou encore d'associer une célébrité à un métier nous a permis de mettre à profit leurs capacités cognitives afin de tenter de dévoiler une partie de leur inconscient.

Par la suite, nous souhaitions introduire le cœur du sujet, les artifices physiques, de manière que les répondants apportent eux-mêmes leur vision de la dénaturalisation du corps. Nous avons eu recours à la méthode des triades de Kelly (**1955**) incitant notre échantillon à citer, définir et classer les artifices. Cette méthode nous permet également une analyse des résultats diversifiée, intégrant des données quantitatives.

Afin d'approfondir davantage sur notre sujet nous avons demandé aux répondants de classer les artifices afin de savoir s'ils les considéraient comme adaptés à un contexte professionnel ou non. Cette méthode est inspirée de celle du tri de cartes, méthode qui met en évidence les éléments relatifs aux catégorisations établies par les sujets (**Pierre Fastrez, Baptiste Campion et Anne-Sophie Collard, 2009**), notamment ici, les limites que se fixent chacun en termes d'atypicité sur le lieu de travail.

Chaque méthode projective, placée en amont de chaque thème, a joué un rôle fondamental dans la structuration de notre démarche d'entretien. En effet, elles nous ont permis d'aborder des sujets sensibles ou complexes de manière plus douce, implicite et progressive. L'intérêt de ces techniques résidait dans leur capacité à provoquer des associations spontanées, des représentations inattendues et à introduire subtilement les problématiques centrales de notre étude sans orienter les réponses des participants. Cette première phase, permettait également de créer un climat de confiance et favorisait une expression plus libre et authentique par son aspect ludique. Une fois l'idée générale amorcée à travers la méthode projective, il devenait alors plus facile de poursuivre chaque thématique par des questions plus ciblées, précises et explicites, permettant d'explorer en profondeur chaque thématique comme « S'il y avait une limite à ne pas dépasser concernant l'apparence, où la dresseriez-vous ? ».

En complément de nos questions, nous nous sommes mis en accord sur la nécessité de relancer régulièrement les participants, d'approfondir certaines réponses et de creuser les contradictions des réponses. Ces relances nous ont permis de recueillir des résultats complets et davantage intéressants pour l'analyse.

Bibliographie

1. Sources pour l'introduction

H. Alarashi et Rosa Maria Dessi. (2020). *L'art du paraître : Apparences de l'humain, de la Préhistoire à nos jours*. Nice : APDCA.

IFOP Group. (2018, 4 septembre). *La pratique du tatouage en France, aux États-Unis et en Grande-Bretagne*.

IFOP Group (2015, 13 février). *8e Baromètre DDD/OIT de perception des discriminations dans l'emploi. Enquête auprès des demandeurs d'emploi*.

Franck Carpentier. *Tatouages et travail : que peut l'employeur ?*

<https://franck-carpentier-avocat.fr/tatouages-et-travail-que-peut-lemployeur/>

2. Sources pour la revue de littérature

Lichy, J., Dutot, V., & Stokes, P. (2024). Navigating the boundaries between technology and social change—evaluating acceptance of visible tattoos in the workplace: the French exception ? *International Studies of Management & Organization*, 54(4), 281–305.

Garner-Moyer, H. (2008). Le poids de l'apparence physique dans la décision d'embauche. *Le Journal des psychologues*, 257(4), 53-57.

Anne E. Laumann, Amy J. Derick. (2006). *Journal of the American Academy of Dermatology*, Volume 55, Issue 3. Pages 413-421. Tattoos and body piercings in the United States: A national data set.

Oumaya Hidri. (2005). À la conquête du look de l'emploi. *Questions de communication*. Pages 281-294.

Langlois, M. G., Chébat, J. C., & Bourdeau, L. (1991). L'impact du personnel en contact sur l'image de l'organisation. *Téoros*, 10(2), 28-33.

3. Sources pour la méthodologie :

Georges Guelfand. Paroles d'images : les méthodes projectives appliquées aux études marketing (1999). L3.11 M5 3341.

Fastrez, P., Campion, B. et Collard, A.-S. (2009). Le tri de cartes Une méthode d'investigation des catégories mentales au service de l'architecture de l'information. Document numérique. 12(2), 23-45.

ANNEXE 1 : Guide d'entretien

Comment la perception des artifices physiques (tatouages, piercings, couleur de cheveux... Etc.) des employés impacte les comportements des consommateurs ?

Bonjour, et merci beaucoup d'avoir accepté de participer à cette étude. Cet entretien s'inscrit dans le cadre d'un travail de recherche qui vise à mieux comprendre les perceptions, les opinions et les expériences des personnes concernées par notre sujet. L'objectif n'est pas de vous évaluer ni de vous juger, mais simplement de recueillir votre ressenti et votre point de vue personnel. Il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seulement votre expérience qui nous intéresse.

Pour faciliter l'analyse, l'entretien sera enregistré afin que nous puissions ensuite retranscrire vos propos avec précision. L'enregistrement restera bien sûr strictement confidentiel et vos réponses seront anonymes. Est-ce que cela vous dérange si j'enregistre notre échange ?

Intro : Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

1- Thème 1 : Les attentes d'un environnement professionnel

Q1 : Imaginez un instant, vous décidez de changer de banque, vous passez les portes de ce nouvel établissement. Décrivez ce que vous voyez, ce que vous aimeriez voir ?

Relances :

(R1 : Vous venez d'évoquer des employés ? comment pourriez-vous les décrire physiquement ?

R2 : Lorsque vous êtes en contact avec un employé, qu'est-ce qui influence votre confiance ou votre ressenti vis-à-vis de lui ?)

Q2 : Selon vous, qu'est-ce qu'une apparence professionnelle ?

Q3 : A l'inverse, pensez-vous que certaines apparences inspirent moins de professionnalisme que d'autres ? citez des exemples

2- Thème 2 : Association du physique au secteur d'activité

Q1 : Maintenant je vais vous citer 4 métiers, est ce que vous pouvez y associer 4 célébrités à qui ça irait bien de se reconvertir dans cette voie. Expliquez dans chaque cas pourquoi avoir fait ce choix.

- Métier 1 : Professeur/e en école primaire
- Métier 2 : Serveur/se dans un bar
- Métier 3 : Caissier/e
- Métier 4 : Agent immobilier

Q2 : Selon vous, l'image de l'employé reflète-t-elle, de manière générale, celle de l'entreprise ? Pourquoi ?

3- Thème 3 : L'influence de ces perceptions sur les comportements de consommation

Q1 - Je vais vous demander de réfléchir à différentes manières dont les personnes peuvent transformer ou décorer leur corps. Est-ce que vous en avez quelques-unes qui vous viennent à l'esprit ?

Q2 – *(Enquêteur : Formation de 3 triades parmi les éléments cités)*

Parmi ces trois éléments, lesquels se ressemblent le plus, et en quoi sont-ils différents du troisième ?

(Enquêteur : Noter les construits bipolaires)

Q3 - Sur l'échelle " $xx=1 \leftrightarrow xx=7$ ", où placeriez-vous : élément 1, élément 2 ... élément n

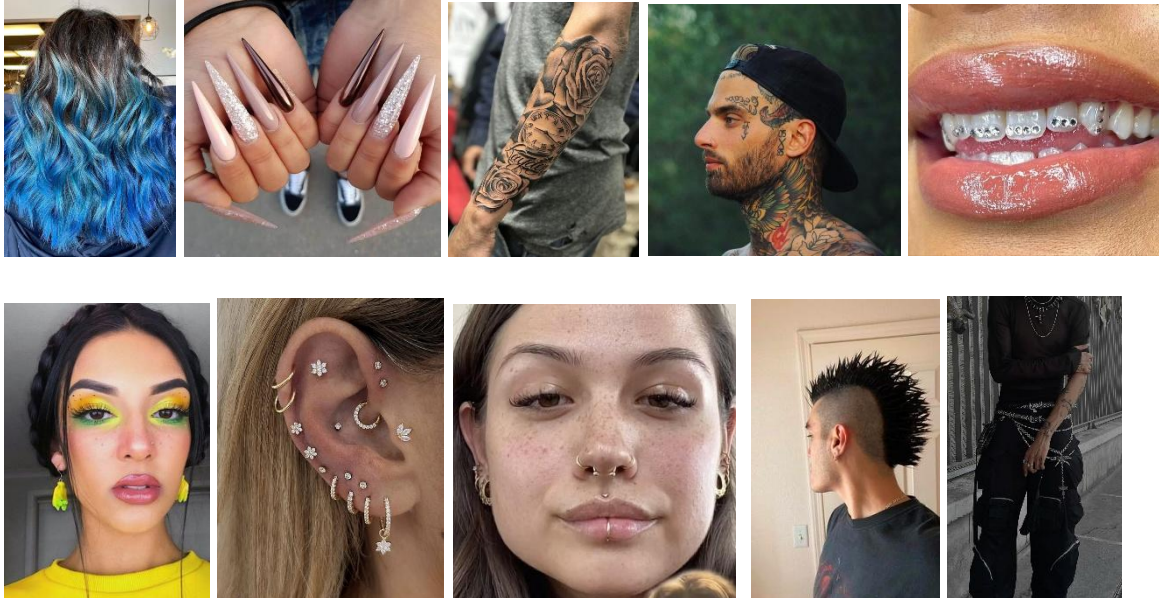
Q4 : Quand vous entrez dans un magasin, qu'est-ce qui attire votre attention chez un employé ?

Q5 : Avez-vous déjà été marqué positivement ou négativement par la présentation d'un employé dans un magasin ou un service ? Racontez-nous votre expérience

Relance : En quoi cette expérience a modifié la manière dont vous voyiez la marque ? votre comportement vis-à-vis d'elle ?

4- Thème 4 : Limites du caractère atypique

Q1 : Veuillez trier ces 10 images dans ces deux catégories : adapté à un contexte professionnel / non adapté à un contexte professionnel.



Pouvez-vous expliquer vos choix ?

Q2 : S'il y avait une limite à ne pas dépasser concernant l'apparence, où la dresseriez-vous ?

Q3 : Dans quels secteurs vous pourriez changer cette limite ?

Q4 : Selon vous, quels artifices physiques peuvent-ils nuire à l'image d'une entreprise ?

➔ **A FAIRE :** Résumer brièvement ce qui s'est dit durant l'entretien

Q1 : Est-ce que vous avez des éléments que vous aimeriez ajouter sur tous les thèmes qu'on a pu aborder durant cet entretien ?

Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Vos réponses vont nous permettre de mieux comprendre le sujet, et je vous remercie pour votre sincérité et votre disponibilité.