

VERSION FRANÇAISE

Le culte des apparences est prégnant dans nos sociétés.

La question de la discrimination à raison de l'apparence physique (poids, taille, attractivité générale, tenue vestimentaire, coiffure, allure générale, hygiène, piercings ou de tatouages,...) ou le *lookisme*, dans l'entreprise répond à un problème à la fois juridique social, éthique, psychologique et de marketing, à l'envergure historico-globale.

Les stéréotypes se traduisent indéniablement dans le marché du travail (notamment aux niveaux du recrutement, de la rémunération, de la promotion et du licenciement).

Un chef d'entreprise a-t-il le droit de ne recruter que des personnes grandes et minces, d'interdire les piercings ou les survêtements au travail, ou de licencier une femme parce qu'elle est beaucoup trop séduisante ? Le cas échéant, pour quels métiers et dans quels cas spécifiques ? Devrait-on rendre prohiber juridiquement le *lookisme* ? Dans quelle mesure les lois et la jurisprudence peut-elles réaliser un équilibre entre les droits et libertés en cause ?

Cette thèse mettra en exergue dans une approche comparatiste entre le droit français et le droit nord-américain, (i) les lois contre la discrimination aux niveaux international, européen, français et américain (fédéral et étatique et municipal), (ii) les obstacles majeurs à une prohibition juridique anti-*lookisme* (difficulté de preuve, subjectivité, absence d'une catégorie bien définie, contre-arguments des chefs d'entreprise ...), et (iii) la réponse des jurisprudences américaine et française à ce phénomène et (iv) tentera de concevoir une loi idéale, mettant en équilibre les droits et intérêts en jeu.

Une question surgit alors : le droit à lui seul est-il suffisant ? La société change-t-elle les lois ou les lois changent-elles la société ?

Mots-clé: Apparence physique, stéréotypes, égalité de traitement, diversité, preuve, qualités essentielles requises de bonne foi, intérêt et bonne marche de l'entreprise, image de l'entreprise, medias.