

Heureux qui, comme un manager, a suivi une formation bien-être

ENQUÊTE De plus en plus d'entreprises font appel à des spécialistes du « wellness » pour apprendre aux cadres (et donc à leurs équipes) à mieux résister au stress.



Une nouvelle fonction fait doucement son apparition dans le monde du travail : le Chief Happiness Officer (CHO). Le champ d'action de ce RH idéal, en poste dans la société ou consultant extérieur, va de la flexibilité de l'emploi au temps aux cours de yoga, du montage de projets de volontariat transverse à l'organisation de barbecues entre collègues le vendredi soir... Rien à voir avec les séminaires de saut à l'élastique des années 1980. Il s'agit plutôt de sophrologues et autres méditations de pleine conscience au service des salariés afin de les (re)motiver et de les aider à s'épanouir professionnellement.

Comme souvent dans l'univers du bien-être, le concept nous arrive directement des États-Unis et, plus précisément, de Google, dans la Silicon Valley. L'influence des millénials n'y est pas étrangère : les talents de cette génération veulent être reconnus, que leur mission revête un sens, que l'entreprise leur accorde sa confiance et que leur implication professionnelle n'empiète pas sur leur équilibre. « Cette profession reçoit un accueil encore confidentiel, certes, mais enthousiaste en France. On en dénombrait à peine une dizaine il y a cinq ans, ils sont plus de cinquante aujourd'hui », note Olivier Toussaint, cofondateur du site Loptissime.com et président du club des CHO. Tout l'enjeu de notre association consiste à adapter ces pratiques au management à la française. Aux extrêmes, on trouve les grands groupes au fonctionnement ultrapyramidal et aux dirigeants vieillissants, en général peu intéressés par le sujet, et les marques opportunistes qui vont utiliser le « bonheur au travail » comme un alibi de communication (et de recrutement). Heureusement, entre les deux, on observe des tas de PME réellement motivées par la question et des sociétés qui ne se vantent pas, dont la culture d'entreprise est pourtant depuis longtemps imprégnée de bienveillance. Boiron, par exemple, possède depuis quinze ans une « maîtrise de maison » qui s'occupe des nouveaux arrivés, accompagne les collaborateurs dans leurs projets personnels, veille à faire ré-



Cours de yoga et sport en illimité dans les bureaux de Kwerk, à Paris. GERALD KNIGHTS

« gner une ambiance sereine. » Pour information, ce laboratoire pharmaceutique français, coté à la Bourse de Paris, est dirigé par Christian Boiron, auteur d'un ouvrage de développement personnel intitulé *La Source du bonheur est dans notre cerveau* (Éd. Albin Michel).

Coaching mental

La fonction de CHO est majoritairement occupée par des femmes, a priori davantage portées sur l'écoute de soi et des autres (quarante contre dix hommes parmi ceux recensés en France). « De nombreuses personnes évoluent dans leur métier sans jamais songer à associer ces deux mots : "bonheur" et "bureau", milite l'une d'entre elles, Nathalie Forestier, CHO d'Allo Resto. Il ne faut bien sûr pas nier le mal-être existant dans de nombreuses entreprises, mais il est temps d'agir à titre préventif et curatif contre les problèmes récurrents de burn-out et de bore-out (syndrome d'épuisement par l'ennui, NDLR). » Les managers sont les premiers touchés, à la fois garants des objectifs fixes et tribulaires de décisions venues d'en

haut dont ils n'ont pas toujours le contrôle. Ils sont donc coachés en priorité. « Le déséquilibre apparaît lorsqu'ils se sentent victimes d'un système. Il faut d'abord les faire sortir du déni et prendre conscience du problème, dont ils sont plus ou moins responsables, souligne la coach

de vie Marielle Alix, qui propose dans son cabinet parisien une approche holistique avec conseils psychologiques, séances de shiatsu et naturopathie (www.mariellealix.com). De la même manière qu'un cercle vicieux s'installe rapidement, un simple changement peut

Ayurvéda au bureau

Travail et bien-être, le principe même des espaces de coworking Kwerk récemment ouverts à Boulogne, rue de la Bienfaisance (Paris VIII^e), bientôt rue du Faubourg-Saint-Honoré et dans la tour First de la Défense, sur le modèle des start-up de la Silicon Valley revu à la sauce luxe. Ici, plus aucune excuse : l'immense studio de sport et yoga est placé au cœur des bureaux. D'ailleurs, chaque membre - cadres de société, travailleurs indépendants, professions libérales - remplit, dès son inscription,

un questionnaire sur sa forme, censé déterminer le programme d'activité le plus adapté à son job : « Mind » pour améliorer la concentration et développer la créativité, « Flow » pour combattre la fatigue, « Pulse » pour se dépasser. « Il est séduisant de voir que l'environnement dans lequel les gens passent le plus de temps, à savoir leur bureau, a gommé le corps. L'ayurvéda a l'immense qualité de la réhabiliter », dit Maud Chuffart, la Chief Wellness Officer des lieux (www.kwerk.fr).

très vite enclencher une spirale positive. Avec mes clients, je commence par de petits défis - aussi bêtes, parfois, que boire plus d'eau au cours de la journée ! - mais le fait de tenir ces objectifs leur donne des ailes. Puis nous passons aux choses sérieuses afin que, petit à petit, la situation s'améliore tangiblement. Le coaching revient souvent à faire évoluer quelqu'un, volontairement, vers de nouvelles habitudes. Et plus la pression de l'entreprise est forte, plus il faut savoir s'accorder du temps pour soi - les Anglo-Saxons parlent de "radical selfcare". » Notamment, s'astreindre à une à deux séances de sport hebdomadaires afin de décompresser musculairement, mentalement et physiologiquement (l'exercice rééquilibre les taux d'hormones).

Les aliments de la forme

Les symptômes annonciateurs du burn-out ? Ils recouvrent des formes aussi variées qu'eczéma, asthme, bouffées de chaleur, maux de dos, troubles digestifs, perturbations hormonales, l'adrénaline et le cortisol réagissant directement au stress ressentent face à un surcharge de travail, des échéances difficiles à tenir, des to do listes à rallonge. De plus, l'individu compense par des aliments réconfortants, la fameuse « comfort food » (sucre, aliments gras, alcool), qui engendre à son tour la production excessive d'hormones comme l'insuline. Résultat, un métabolisme anarchique et une immense fatigue, qui ne vous quitte plus. « Stress et mauvaise nourriture sont évidemment liés, reprend Marielle Alix. En France, on observe aussi le poids de la culture de la table : les tartines trempées dans le café au lait le matin, les déjeuners clients trop copieux, les réunions avec petits fours et pâtisseries... Or, pour gagner en énergie, il n'y a pas de secret, il faut privilégier les aliments frais, un petit déjeuner sain (smoothie, granola), des noix ou une pomme à 17 heures plutôt qu'une barre au distributeur. Les scientifiques ont démontré qu'il faut vingt et un jours au cerveau pour assimiler une nouvelle habitude. Là encore, c'est une histoire d'objectifs à tenir, de responsabilité. Par effet miroir, le sentiment d'être dans l'action et la satisfaction personnelle vont changer l'image de soi en tant que manager, accroître l'épanouissement et donc les performances au bureau. » Un argument de poids. ■

Jean-Charles de Castelbajac : « Porter le drapeau de l'espérance »

ENTRETIEN Quoi de plus pop de nos jours qu'un flacon de parfum ? L'artiste français livre Beautiful Day, un délicieux accord d'amande, de fleur d'oranger et de souvenirs heureux.

Jean-Charles de Castelbajac a le don d'ubiquité (ou un léger syndrome d'hyperactivité). Ce printemps, il est simultanément le scénographe de l'exposition « No Taste For Bad Taste » à Milan (organisée par le VIA, Valorisation de l'innovation dans l'ameublement), aux commandes d'une ligne de vêtements de ski pour la marque Rossignol, artiste de rue à Saint-Germain-des-Près la nuit, auteur de sa propre biographie en images (aux éditions teNeues) et créateur d'un deuxième parfum (le premier, sorti en 2001, a disparu depuis). À 68 ans, le rebelle candide d'hier manie la fronde dans le système du luxe comme le trait d'esprit dans la conversation - avec beaucoup de poésie, citant tous azimuts Françoise Hardy et Gustave Flaubert, Jean-Michel Basquiat et Proust. Rencontre avec cet anticongformiste brillant, dont les couleurs primaires injectent depuis cinquante ans une dose d'optimisme dans notre quotidien.

LE FIGARO. - La mode, le design, l'art, la musique et, à nouveau, un parfum ?
 Jean-Charles DE CASTELBAJAC. - La transversalité est en moi depuis toujours, j'aime faire basculer différents univers dans la même vision. Plus jeu-

ne, j'ai recouvert les fauteuils médaillon Louis XVI de mes parents de tissu ca-mouflage et j'ai réalisé des manteaux avec des couvertures. Puis j'ai travaillé avec des artistes comme Robert Mapplethorpe pour concevoir les cartons d'invitation à mon défilé, j'ai fait des cobrandings avec des marques (Weston, Hermès...). Dans les années 1980, cela frisait le scandale ! Quand je regardais l'élan esthétique actuel et la cooptation des mondes, je me rends compte que j'ai été à l'avant-garde. Et je me sens plus serein, comme si j'avais enfin trouvé l'époque qui me correspond. Cette fragrance est la fille spirituelle de la première, lancée en 2001. J'ai rappelé son auteur, le nez Maurice Roucel, et je lui ai demandé de gommer le côté sucré afin de la rendre plus moderne.

Est-ce encore une histoire de colle Cléopâtre et d'enfance ?

J'ai fait sentir ce jus à des tas de gens et, à chaque fois, chacun m'en donne une interprétation différente. J'ai toujours aimé les parfums qui ouvraient des portes, des accès vers l'invisible. Dans notre société saturée d'images et d'appropriations, nous sommes saturés d'air saturés et, finalement, peu de choses nous rendent créatifs. Person-

nellement, je suis devenu créatif grâce à la littérature - une page de Proust, de Barbey d'Aurevilly ou de Flaubert, voilà ce qui a forgé ma vision, différente de celle de mon voisin. Une odeur agit ainsi, elle pose des questions et trouble en cela, elle est plus proche de l'art que du design, qui répond à une fonction - l'endroit où l'on va mettre la poche, la qualité d'assise d'un fauteuil. Il ne s'agit pas d'un sillage capiteux qui va dire « oh je suis belle », « oh je suis riche ». Beautiful Day interroge sur la personnalité de celle qui le porte... « Qui suis-je ? », demande-t-il. Dans la formule, on trouve de l'amande verte, ma note fétiche, mais aussi du muguet, de la fleur d'oranger, de l'héliotrope. Ces odeurs encapsulent toute mon enfance, en les sentant je revois Casablanca, une ville blanche, l'herbe coupée du petit matin, la pluie sur le soleil chaud, le tarmac de l'aéroport de Nice quand je suis arrivé en France, les gens que j'ai aimés et les femmes si fortes autour de moi. Tout converge. La mère, la femme, l'amie, l'amante, l'amande !

Pourquoi l'avoir appelé Beautiful Day ?
 Le personnage dans le flacon - la première femme brune que je dessine ! - tient une fleur à la main et, derrière elle,



le soleil brille. Le rôle d'un artiste, encore plus en ces temps troubles, consiste à porter haut le drapeau de l'espérance. Je voulais un signal d'optimisme, un nom qui évoque les petits matins heureux - souvenez-vous, *White Bird de It's a Beautiful Day (il chante)*. ■
 PROPOS RECUEILLIS PAR É. V.
 59,99 € les 60 ml chez Marionnaud.

Jean-Charles de Castelbajac et sa fragrance, Beautiful Day. JAMES BORT ET DR

SUR LE WEB
 Plus de beauté
www.lefigaro.fr/madame