

L'art au bureau, entre divertissement et management

Des cabinets de conseil proposent d'élargir la formation des salariés aux plaisirs de l'art et de la littérature

Depuis une petite poignée d'années, les entreprises sont la cible d'une nouvelle vague de prestataires qui parient sur la culture (Culture Majeure, Mona Lisa, Togeth'Art ou le dernier en date, Culture & Sens). « Beatles ou Rolling Stones ? », « Comment Proust peut changer votre vie ? »..., les thèmes proposés aux salariés par le cabinet de conseil Culture & Sens, par exemple, peuvent paraître insolites au regard des enjeux traditionnels de rentabilité et de productivité de l'entreprise. S'agit-il d'une simple volonté de divertir le personnel, de manager autrement, ou d'élargir l'horizon de leur formation ?

Ces nouveaux acteurs se basent justement sur le constat que l'univers professionnel n'est plus traditionnel. « On est passé de l'économie industrielle à l'économie de la connaissance », souligne Valérie Bobo, fondatrice du cabinet de conseil et de formation Mona Lisa, créé en 2003. « Le parcours de Matisse, qui a plusieurs fois dans sa vie rebondi face à de nouvelles contraintes, peut être exemplaire », affirme-t-elle. Chercher de « nouvelles voies » et « se remettre en question » : l'employé moderne devrait calquer son comportement sur celui de l'artiste !

Par ailleurs, face à la concurrence des pays émergents, les entreprises doivent « sortir par le haut » grâce à « une innovation qui demande toujours plus de créativité », argumente M^{me} Bobo. Ce n'est pas un hasard si les entreprises du luxe s'avèrent particulièrement friandes de ce concept. LVMH, L'Oréal, Hermès, Louis Vuitton, Christian Dior : toutes ont répondu à l'offre de ces consultants. « Elles font déjà un travail de créativité avec les équipes de stylistes ou de desi-

gners ; il est normal qu'elles soient plus réceptives », souligne M^{me} Bobo.

Ce discours a en tout cas trouvé un écho chez certains managers. « Je suis convaincue que les sujets de culture générale permettent de réfléchir à des solutions en entreprise », confie Eugénie Larbordière, responsable de la formation de la société immobilière Icade. En 2007, elle a accepté l'offre de Culture & Sens, qui organise des séances à l'heure du déjeuner sur des thèmes de littérature, cinéma, musique, etc. Le coût est d'environ 1 000 euros l'intervention, à raison d'une par mois. Pour le fondateur du cabinet, Alban-Lionel Sarvonat, ancien expert en audit et passionné d'histoire, ces sessions, animées par des spécialistes, ont un double intérêt : « Entretenir les connaissances » et « créer du lien » entre les salariés.

Recourir à l'art peut aussi viser à restaurer un état d'esprit collectif. C'est peut-être ce qui a facilité le succès de la démarche chez Icade, alors en plein déménagement de son siège social. De même, une filiale du groupe Leclerc, Siplec, a fait appel à Mona Lisa pour accompagner son déménagement à Ivry-sur-Seine. Le but était de créer une œuvre, placée dans les nouveaux locaux, à laquelle contribueraient tous les sala-

« Le but était de créer
une œuvre, placée
dans les nouveaux
locaux, à laquelle
contribueraient
tous les salariés »

riés. Valérie Bobo revendique le fait d'avoir su décloisonner les services et les liens hiérarchiques grâce à des ateliers d'une dizaine de personnes. « Cela permet aux gens de se connaître personnellement, de dépasser leur identité de rôle, tel "l'informaticien" ou "le comptable" du groupe, qui peuvent être porteurs de certains clichés. »

Enfin, certains groupes au personnel international voient dans ces prestations une façon de rapprocher leurs équipes. La société américaine de conseil Accenture, cliente des deux cabinets cités plus haut, a par exemple financé un séminaire comparant le pop art et le surréalisme. « En tant que consultants, nous vendons de la prestation intellectuelle, du relationnel. Il est important que nos salariés aient



cette ouverture », explique Isabelle Martins, directrice de la formation pour l'entité France-Benelux.

La culture avait déjà fait son entrée dans l'entreprise par la porte du marketing. De nombreuses publicités font référence à des tableaux ou à des airs de musique célèbres (même Vermeer a eu droit à son pot de yaourt). Mais aujourd'hui, les ressources humaines constituent aussi un segment « porteur », affirme Alban-Lionel Sarvonat, qui espère voir doubler le nombre de ses clients cette année. « Il n'y a pas besoin de déployer beaucoup d'efforts pour convaincre les entreprises de l'utilité de nos interventions », raconte-t-il. Car il existe un lien « passablement distendu » entre les salariés et l'entreprise, poursuit-il, qu'il devient urgent de resserrer.

Reste que ces activités souvent trop ponctuelles pour peser véritablement sur le comportement des salariés, per-

mettent à des directions qui affichent le désir d'avoir des employés cultivés et créatifs de faire l'économie d'une véritable réflexion sur la diversification des recrutements qui favoriserait, par exemple, l'embauche d'un plus grand nombre de diplômés en lettres et sciences humaines en lieu et place des classiques « business schools ».

De plus, rapprocher le comportement du salarié de celui de l'artiste qui, confronté à sa seule créativité personnelle, ne connaît guère de frontière entre vie domestique et activité professionnelle, présente un certain risque pour le salarié, pointe le sociologue Marc Perrenoud, du Centre d'études des rationalités et des savoirs (Cers), à l'université Toulouse-Le Mirail, pour qui « les salariés se trouvent ainsi confrontés à l'injonction paradoxale d'être à la fois disciplinés et inventifs ».

LAUREN ORTIZ