



Lancement Club des CHO - Lyon - 09 mars 2018

Le super compte-rendu

Mot d'introduction : Julie LEGOUT de Linkvalue

Julie LEGOUT de Linkvalue lance la conférence avec un mot d'entrée sur la qualité de vie au travail. Les entreprises s'engagent de plus en plus dans cette dynamique qui replace l'Humain avant la productivité et positionnent l'expérience collaborateur dans un cadre de qualité, comme chez Linkvalue.

Linkvalue est une entreprise dans le domaine de la transformation digitale et data-science, autrement dit l'univers SS2I désormais appelé ESN (entreprises du secteur numérique).

Linkvalue est une entreprise libérée, c'est-à-dire une entreprise qui a abandonné le système hiérarchique décisionnel classique, pour arriver à un mode de fonctionnement en cercles de réflexion sur les fonctions et les savoir-faire de chacun.

Présentation du Club des CHO par Vanessa Pénélope

Après cette courte introduction Vanessa Pénélope, COO du Club des CHO, présente le programme, l'équipe CHO (Catherine Testa, Olivier Toussaint, Monika Jouan et elle-même) et introduit le lancement du Club des CHO sur Lyon en expliquant leur démarche, les apprentissages de leurs activités sur Paris et leur volonté de les partager avec nous.

Le Club des CHO c'est :

- Un média : L'optimisme

Média participatif, journalisme positif qui cherche à fédérer autour de l'Humain. Une communauté de 400 000 personnes suit l'Optimisme.

Après une année d'activité, beaucoup d'entreprises et de managers posaient la question du pendant de l'Optimisme côté « BtoB ».

- Le club des CHO

Pour donner suite à cette demande des acteurs de l'entreprise, et, parce que l'équipe observait la montée en puissance de la notion du « bien-être en entreprise » : l'idée est venue de créer le Club des Chief happiness officer, à la fois pour décrypter cette nouvelle fonction « formalisée » dans l'entreprise, mais aussi et surtout pour fédérer autour de l'Humain.

Le club des CHO fonctionne comme un laboratoire d'expérimentation en test permanent. C'est un think-tank, voire même un do-tank alimenté par des ateliers liés au futur du travail et au bien-être des acteurs de l'entreprise.

Depuis septembre 2017, le Club des CHO intervient dans les entreprises sur du miroir à la réflexion, en vue de les aider à se réinventer, à prendre certains virages, etc.

A l'heure actuelle le Club compte 180 entreprises adhérentes, dont 80% au CAC 40, 60 000 professionnels inscrits aux newsletters et sur les réseaux sociaux et plus de 50 services et technologies partenaires répertoriés.



Le but du Club est de donner les clés de réflexions aux professionnels pour les aider à avoir un impact sur leur organisation, sans forcément être CHO.

Le leitmotiv ? Accompagner, fédérer, engager, écouter et agir.

Le Club se réunit 1 à 2 fois par mois sur Paris et prévoit de se réunir – dans un premier temps- tous les deux mois à Lyon.

Plusieurs formats sont proposés aux adhérents :

- Des Happy Actions : workshops intégrant des approches telles que le design thinking, des travaux menés en intelligence collective, etc.
- Des What's hot : à partir d'une veille réalisée par l'équipe, des start-up sont identifiées et viennent pitcher leur service low ou high tech.
- Des Besides : workshops ponctuels sur des thématiques co-identifiées avec les adhérents (ex : comment intégrer et retenir les hauts potentiels dans l'entreprise ?)

Le Club des CHO co-construit des idées pour coller au mieux aux problématiques de la communauté avec un travail collaboratif de veille, de partage et de relais.

Les outils ? Un miroir à la réflexion, l'accompagnement, la formation et le design de projets.

Retour d'expérience par Florent du Groupe SEB

Florent MARCHAL, Responsable transformation du Groupe SEB fait un retour d'expérience sur le travail mené au sein de l'entreprise pour recentrer les actions vers l'Humain et créer un environnement de travail *capacitant* (Organisation, Collectif, Management, Equipement, Environnement physique et caractéristiques de la personne).

Depuis 2 ans ½, un nouveau DG est arrivé avec pour objectif de faire croître l'entreprise en s'appuyant sur le collectif. L'une des clés identifiées pour atteindre cet objectif « remettre de l'Humain » et adapter les locaux pour que les collaborateurs s'y sentent bien.

Pour ce faire, en 2016 les 40 managers se sont réunis et ont initié Be#One

One : premier sur le marché, collectif comme une seule personne

Be : être, et Bien-être

Cette initiative a eu pour but de donner du sens pour mettre en mouvement les collaborateurs à construire ensemble. L'impulsion donnée par le DG a été la clé d'avancement, mais pour que cela fonctionne, l'initiative devait être portée par les premiers concernés, à savoir les collaborateurs.

Les 2 premières étapes ont été les suivantes :

1/ libérer les énergies et identifier 7 comportements clés pour les managers.

2/ créer un langage commun autour des attitudes managériales : création de 17 sebogammes.

Pour mettre en place une réelle démarche comprise et intégrée par les collaborateurs, une série de séminaires en effectifs réduits a été mise en place avec les 500 collaborateurs France. C'est ainsi que se sont constitués des cercles de travail ayant pour but de créer un environnement *capacitant*. Les enjeux majeurs pour faire vivre ces cercles de travail : Action – Cohérence – Consistance.

Les thèmes n'étaient donc pas uniquement axés sur le bien-être mais aussi sur des thématiques très « pratiques ».



Retour d'expérience de Sophie, Maîtresse de maison chez Boiron

Sophie Magnillat a ensuite été invitée à parler de son poste de Maîtresse de Maison et de la politique QVT chez Boiron. Leader dans l'homéopathie, Boiron compte 2500 collaborateurs en France, dont 75% de femmes.

L'ancienneté moyenne est de 18 ans et l'âge moyen de 46 ans.

La politique sociale de l'entreprise vient de la vision du DG, Christian Boiron. Dès 1975, il décide de mettre l'Humain au centre : la question du bonheur en entreprise lui tient à cœur, il décide de faire de sa société un laboratoire d'expérience.

La politique sociale avait alors déjà pour but de créer du lien. Pour lui, le social-être (bonheur) était plus important que le social-avoir (salaire). Il a donc créé en 1983 le poste de Maîtresse de maison, inspiré du Club Med.

M. Boiron intègre des personnalités dans son entreprise, les postes sont ensuite dessinés autour. Il a donc été proposé à Sophie, lorsqu'elle a postulé, de co-construire sa mission avec la direction.

Actuellement, Sophie encadre une équipe de 17 personnes :

- des hôtesse d'accueil : pour créer une expérience entreprise appréciée par les clients, les partenaires et les collaborateurs ;
- une équipe convivialité : leur objectif est de préparer l'ensemble du site avant l'arrivée des salariés (logistique, préparation des salles, vérification du matériel), ce qui améliore la productivité, la performance économique mais aussi l'humeur le matin ;
- une équipe dédiée au restaurant d'entreprise ;
- une équipe en charge de communication interne pour fluidifier la communication.

Intervention de Catherine Testa :

Catherine Testa, co-fondatrice du Club CHO évoque son parcours et sa vision de l'entreprise.

Son parcours s'articule entre différentes activités de rupture, le développement durable, le digital et maintenant le bien-être au travail.

A chaque fois qu'elle a changé d'activité et de secteur, elle s'est rendu compte que les mêmes commentaires revenaient : « On s'en moque, c'est dangereux, ça paraît évident, ... »

Une question revient souvent : Est-ce à l'entreprise de rendre ses salariés heureux ?

Non, le but est de faire de l'argent (être rentable) mais les deux sont liés. Il y a aussi une question d'éthique, de plus en plus récurrente côté partenaires (clients, collaborateurs, pouvoirs publics...).

Quand on demande aux individus ce qu'ils veulent dans la vie, la réponse la plus récurrente est : « être heureux » et on voit bien que l'impact du bonheur/bien-être est important en entreprise :

- 37% de productivité en plus,
- des salariés 9 fois plus engagés,
- 6 fois moins absents,
- 2 fois moins malades.



La prise de conscience doit se faire : le présentisme n'est pas un facteur clé de succès et coûte aussi cher à l'entreprise.

Le bien-être au travail permet un engagement plus fort, la facilitation de l'innovation, la promotion d'une marque employeur attrayante et la baisse du turn-over.

On voit même une prise de conscience dans le monde de la finance, avec l'exemple de la lettre annuelle de BlackRock (premier investisseur du CAC 40) qui souligne que ses entreprises doivent avoir un impact social positif en mettant en avant les 2 autres points du triptyque souvent oubliés de la finance (clients et employés) même si les investisseurs interviennent en premier.

Les managers de proximité doivent être sensibilisés pour identifier les problèmes et prévenir le phénomène de contagion jusqu'à 3 degrés : un salarié de mauvaise humeur peut en « contaminer 2 autres ». Un problème plus grave que l'humeur du jour peut poser un problème à l'entreprise.

L'impact du digital, et notamment de l'intelligence artificielle (imprévisible, gratuite, universelle) va se faire ressentir (80% des tâches répétitives vont disparaître selon certaines études) et il faut identifier les complémentarités, les reconversions possibles face aux enjeux : « Quelle évolution pour les salariés ? Quelle reconversion ? Les enjeux ?

Un des enjeux stratégique, compétitif et organisationnel est de mettre en avant l'humain et ses soft-skills.

Les entreprises se rendent compte que leurs employés sont leurs premiers ambassadeurs, mais la faible aversion au risque les pousse à être moins authentiques, moins atypiques.

La rétention des salariés s'opère généralement sur la différence entre « Qu'est-ce que je pense de mon entreprise ? » et « Qu'est-ce que je ressens par rapport à mon entreprise ? »

On peut penser du bien de l'entreprise, pour autant si notre ressenti n'est pas bon, nous ne resterons pas.

Le club des CHO travaille sur cette problématique « *Comment créer de l'émotion ?* » sous forme de laboratoire d'expérimentation et encourage les entreprises à tester leurs idées.

Tout a le mérite d'être et d'être essayé, il ne faut simplement pas copier ce qui a été fait ailleurs sans chercher à l'adapter à la réalité de l'entreprise. Il faut engager une démarche pour ensuite l'enrichir et la partager.

Présentation des ambassadrices du Club des CHO à Lyon

Clôture