

mise en abîme, explique Florence Berson, responsable politique sociale, prévention et relations du travail. C'est là que le décalage rendu possible par le théâtre prend tout son sens. » Deux salariés d'une entreprise, qui s'entendent parfaitement bien, apprennent qu'ils vont être intégrés à une société dont l'ambiance est délétère. Ils font alors appel à un "consultant en pourrissement" qui va leur apprendre comment (ne surtout pas) se comporter.

## Rôle de soupape

« Parce qu'il sollicite les émotions, l'humour est en effet un levier très puissant qui permet de modifier les représentations et d'entraîner des changements en profondeur », explique Céline Bottega, professeure de management au lycée Marie-Curie de Marseille, qui a travaillé sur le thème de l'humour dans les entreprises\*. Comédien et auteur de théâtre d'entreprise, Aurélien Lorgnier nuance cependant l'impact de ce type d'interventions extérieures : « Nous

sommes là pour faire émerger des problématiques, pas pour apporter des réponses ni faire passer des messages. C'est ensuite le travail – un travail de plusieurs mois – des managers de reprendre et de travailler sur cette matière. »

En l'absence – fréquente – de ce travail, les interventions des professionnels de l'humour risquent de rester cantonnées à un rôle de soupape, et les brèches ouvertes par le rire de se refermer bien vite. « La neutralité et la distance du regard d'un tiers peut être très pertinente lorsqu'on travaille sur la prévention du stress par exemple, explique Céline Bottega. Elle évite également aux managers d'altérer leur crédibilité en utilisant eux-mêmes l'humour de manière inadaptée. Par contre, ne nous ne faisons pas d'illusions, elle ne remplacera jamais une bonne tranche de rire entre deux portes. » ■

AURORE DOHY

\* *L'humour est-il un outil de management ? Humanisme et entreprise*, n° 288, juin 2008.

## La brasserie Duyck piège ses salariés... pour rire (et pour faire de la pub)

Que faire lorsqu'on ne peut pas communiquer directement sur son produit, la bière, du fait de la loi Evin et que son budget de communication ne permet pas de prétendre à un autre média qu'Internet ? A l'heure de Youtube et des vidéos qui circulent de messagerie en messagerie, on essaie de trouver la formule qui fait mouche. « Il n'y a qu'une chose qui permet de se distinguer sur la toile, souligne Karine Jamroszczyk, de l'agence KRBO : faire rire ! »

Quand certaines entreprises se lancent dans les *Lipdub* (lire p. 28), la brasserie Duyck a opté pour la caméra cachée. Une vingtaine de salariés – y compris le Pdg, commanditaire – ont donc été piégés le 1<sup>er</sup> février dernier par une équipe de comédiens. Les uns se sont retrouvés aux prises avec un homme croyant reconnaître sur leurs voitures ses propres pneus volés, les autres avec un livreur étranger incapable de trouver son chemin. Après accord unanime de tous

## Club de rire : « Venez leur faire du bien ! »

En 2003, Clémantine Dunne anime un atelier de rire dans un arrondissement parisien quand le directeur des RH d'un groupe de BTP la contacte pour organiser une action de team building au cours d'un séminaire réunissant les DRH des

### « La médiatisation du problème du stress professionnel et des risques psychosociaux a fait décoller les demandes »

différentes filiales. « Il souhaitait quelque chose de nouveau, qui marque les esprits, explique-t-elle. L'idée était alors totalement inédite. Malgré nos inquiétudes réciproques, la prestation a eu un grand succès. » Depuis,

Clémantine Dunne est régulièrement invitée par les DRH de filiales présents ce jour-là.

A la même époque, la fondatrice de l'Ecole internationale du rire, Catherine Cosson, anime elle aussi un club de rire sur la plage lorsqu'elle reçoit les premières demandes de la part d'entreprises : « Les trois-quarts de mes devis finissaient alors à la poubelle, se souvient-elle. Les dirigeants reculaient au dernier moment par peur du ridicule. Ceux qui osaient franchir le pas me faisaient promettre de ne pas mettre le nom de l'entreprise sur mon site Internet ! » Aujourd'hui, les devis de Catherine Cosson ne remplissent plus la corbeille à papier et les requêtes n'ont pas faibli, au contraire : « La médiatisation du stress professionnel et des risques psychosociaux a fait décoller les demandes. »

Pour autant, faire se plier en deux de rire une équipe entière de travail reste un exercice délicat. « Je suis très vigilante quand j'interviens auprès de salariés », remarque Clémantine Dunne qui se présente aujourd'hui comme "gélothérapeute" (du grec *gelos*, rire), afin d'éviter toute crispation à l'annonce de sa spécialité.

Outre la gestion du stress, une demande nouvelle a émergé avec la crise. « Je rencontre de nombreux directeurs conscients de la pression qui pèse sur leurs équipes et de l'absence de reconnaissance plus avant dans la hiérarchie, explique Clémantine Dunne. Eux, entre deux feux, viennent me voir et me disent : venez leur faire du bien ! » ■

A. D.

A. D.