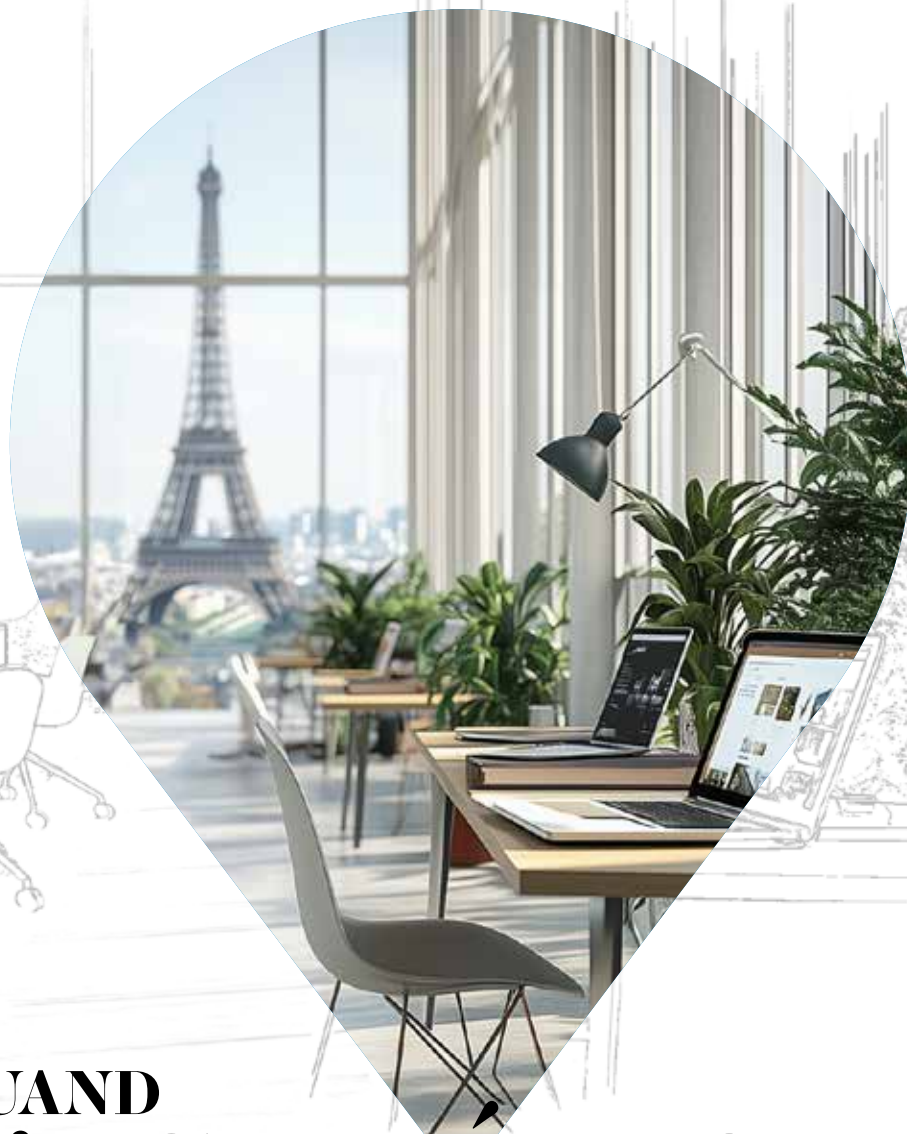




QUAND L'ESTHÉTIQUE PREND LE POUVOIR

L'impact de la beauté sur le bien-être et la performance

DEPUIS 2014, LE BAROMÈTRE PARIS WORKPLACE ANALYSE LA PERCEPTION DES SALARIÉS VIS-À-VIS DE LEURS BUREAUX

En 11 ans

22 800 salariés interrogés

109 experts interviewés

+ de 850 retombées presse

2014

Les bureaux, l'arme
secrète des RH

2015

Les quartiers
préférés des cadres

2016

Le match
Paris/Londres

2017

Travaille-t-on
(vraiment) mieux
dans la French Tech ?

2018

Demain,
tous mobiles ?

2019

Et si
on se parlait ?

2020

Bureau,
l'heure de
vérité

2021

Bureaux
à impact

2022

Le match
des capitales

2023

Le bureau
dans 10 ans

2024

Quand
l'esthétique
prend
le pouvoir

T

t si l'esthétique avait un pouvoir d'attraction et de séduction bien supérieur à ce qu'on imaginait ? Pour cette onzième édition du Paris Workplace, nous nous sommes intéressés à une question complexe, car difficile à mesurer, dans la mesure où la notion de « beau » est précisément subjective par essence.

Pourtant, notre conviction, fruit de nos recherches et de notre expérience acquise par notre longue histoire, est que l'impact de la beauté sur la vie au bureau est fondamental. Il nous restait à le démontrer.

Et notre étude le confirme : les salariés qui jugent leurs bureaux les plus beaux sont aussi ceux qui se déclarent les plus heureux au travail.

Chaque jour, le télétravail nous met face à un choix cornélien : soit je reste à la maison, soit je vais au bureau. Le salarié est confronté à deux options très différentes d'environnements de travail. C'est bien en se distinguant sur un plan fonctionnel, en encourageant le collectif plutôt que l'individuel, mais également par son esthétique singulière que le bureau va se démarquer du domicile. Plus les collaborateurs ont ce choix, plus ils sont sensibles à la désirabilité de leur bureau et donc à l'esthétisme. C'est sans doute l'une des raisons pour lesquelles nous assistons depuis quelques années à une entrée fracassante des codes de l'hôtellerie dans l'univers du bureau.

Mais soyons lucides, la beauté des bureaux ne s'arrête pas à leurs murs. Le quartier où ils se trouvent joue un rôle tout aussi crucial. Ces dernières décennies, de nombreux quartiers d'affaires très monovalents et aseptisés ont été construits sans grande attention à la végétalisation ou au patrimoine. Ce manque d'esthétisme a un impact sur les salariés. Le Paris haussmannien, érigé il y a plus d'un siècle et demi, reste dans l'inconscient collectif comme une référence de la beauté et de l'urbanisme. Que ce soit pour le quartier historique, l'architecture extérieure, voire l'œuvre d'art, nos références esthétiques sont celles de cette époque, qui continue à influencer les goûts et les aspirations.

Pour nous, acteurs de l'immobilier et donc de la ville, investir dans la beauté n'est pas une futilité, mais une nécessité. En embellissant nos espaces de travail, nous ne façonnons pas seulement des lieux, mais contribuons à nourrir la marque employeur et l'attractivité à l'heure de la guerre des talents entre villes-mondes. « La beauté sauvera le monde » ? Elle pourrait bien, dans un premier temps, sauver nos bureaux.

Dimitri **Boulte**
Directeur général
SFL



Pour interroger le rapport qu’entretiennent les salariés franciliens avec l’esthétique de leur lieu de travail, l’étude Paris Workplace s’est dotée cette année de deux outils méthodologiques complémentaires : le recours à des visuels et à des études qualitatives sous la forme de « focus groups ».

LE PREMIER SONDAGE EN IMAGES

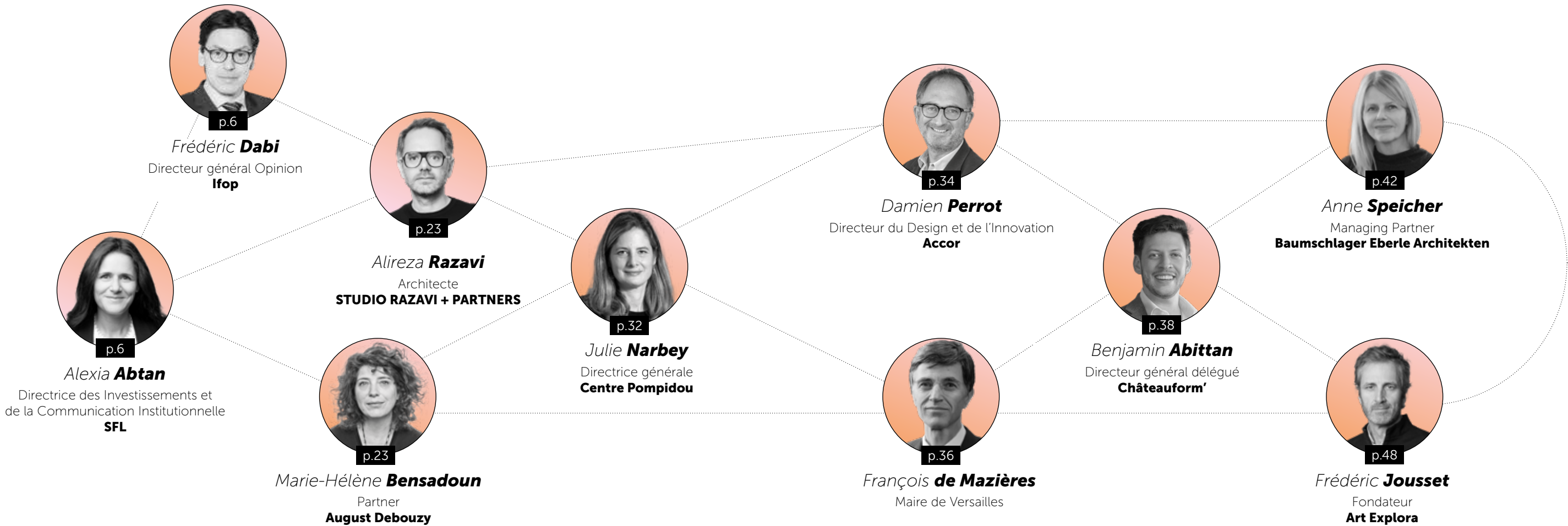
Nous avons présenté à un panel de 1300 Franciliens (méthode des quotas) des photos d’espaces de travail variés (49 visuels), représentatifs de l’offre de bureaux dans la région capitale. Ces images ont été générées essentiellement par l’intelligence artificielle.

L’ÉCOUTE DE SALARIÉS

Afin de mieux comprendre le rapport de chacun au « beau », nous avons réuni à Paris, le temps de deux « focus groups » (- de 35 ans et + de 35 ans), des panels de 10 employés de bureau pour les faire réagir aux visuels de différents espaces de travail. Les verbatim qui apparaissent tout au long de cette étude proviennent de ces panels.

PAROLES D’EXPERTS

Pour nous aider à comprendre comment la beauté influence notre rapport au bureau, nous sommes allés à la rencontre d’experts, d’architectes, de dirigeants.



« IL EST CRUCIAL DE MARIER ESTHÉTIQUE, BIEN-ÊTRE ET CONFORT »

L'esthétique occupe une place croissante dans notre société, et les bureaux n'échappent pas à la règle. Alexia Abtan et Frédéric Dabi explorent l'importance du « beau » dans les bureaux, à la fois en tant que facteur d'attractivité pour les salariés et reflet de l'identité de l'entreprise.



Alexia Abtan

Directrice des Investissements et
de la Communication Institutionnelle
SFL



Frédéric Dabi

Directeur général Opinion
Ifop

Vous avez décidé de questionner l'importance de l'esthétique dans l'environnement de travail : pourquoi ce choix ?

Frédéric Dabi : C'est le sens de l'histoire ! L'évaluation d'un bureau, qu'on y travaille ou qu'on le visite, se fait souvent sur des critères esthétiques. Là où la logique de résultat prédominait auparavant, l'esthétique prend désormais une place importante. Une dynamique que l'on retrouve plus largement dans l'espace public, notamment face au phénomène des entrées de villes dites « moches » ou de la « France des ronds-points ».

Alexia Abtan : Avec notre ADN de développeur d'immobilier prime à Paris, la question de l'esthétique a évolué au fil du temps. Aujourd'hui, l'importance de l'esthétique de nos constructions résulte de l'interaction entre l'immobilier de bureau, l'hôtellerie et le logement. Concevoir des projets quatre à cinq ans avant leur livraison nécessite de prendre en compte l'esthétique, et il est essentiel pour nous de mesurer

ces attentes de manière objective, et de comprendre leur évolution.

Quels sont les principaux enseignements de l'étude ?

Frédéric Dabi : Aujourd'hui, 95 % des salariés estiment qu'il est important de travailler dans un bel environnement, et que leur entreprise doit investir dans la décoration des bureaux pour valoriser sa marque employeur. C'est gagnant-gagnant : les salariés sont plus fiers de leur entreprise, et celle-ci gagne en attractivité, en fidélisation et en engagement. Les bureaux deviennent « all inclusive », offrant des services directement au sein de l'immeuble.

Alexia Abtan : Beaucoup des personnes que nous avons interrogées nous le disent, la notion d'esthétique converge avec celle de confort. Il est donc crucial de marier esthétique, bien-être et confort. Nous constatons également l'importance croissante de la nature. La présence de parcs et d'espaces verts au niveau du quartier et de la lumière naturelle à l'échelle des espaces intérieurs sont les premiers éléments cités pour définir le « beau » !

Qu'est-ce qui fait qu'aujourd'hui, les salariés comme les employeurs ont ces attentes en ce qui concerne l'esthétique ?

Frédéric Dabi : La fin de l'étanchéité entre le lieu de travail et le domicile s'est accentuée avec la crise sanitaire. Pour attirer les employés, le bureau doit être au moins aussi agréable que leur lieu de vie. En Île-de-France, où de nombreux jeunes salariés vivent dans de petits appartements, un bureau est d'autant plus attrayant s'il est esthétique. Et ça marche, avec 75 % des salariés attachés à leur entreprise en 2024, contre 30 % il y a quelques années.

Alexia Abtan : Deux éléments ont contribué à l'amplification de ces tendances. D'abord, la crise de la COVID-19 a diversifié les modes de travail et poussé les entreprises à rationaliser leurs surfaces de bureaux. Avec moins d'espace, l'accent est désormais mis sur la qualité. Mais également la convergence des styles vers des lieux « instagramables » qui explique sans doute que les bureaux au style « hôtelier » arrivent en tête des bureaux désirables. On attend toujours plus de son bureau, et l'univers des hôtels, serviciels par nature, constitue un référentiel fort.

Comment les entreprises peuvent-elles se saisir de ces résultats ?

Alexia Abtan : Un beau bureau est un espace qui reflète l'identité de l'entreprise. L'objectif n'est pas de plaire à tout le monde, mais de faire des choix affirmés. En tant que foncière, l'accent doit être mis sur l'investissement dans les espaces communs et la création d'espaces privatifs modulables. Lorsque les bureaux sont bien conçus, les salariés doivent pouvoir s'y identifier et en être fiers. Certains vont même jusqu'à les faire visiter à leur famille !

Frédéric Dabi : Le beau renforce le statut de « valeur refuge » du bureau. Lorsqu'on se sent mieux au bureau que chez soi, ce dernier prend une importance particulière, s'inscrivant dans une sphère

globale, intime même. Cette tendance est d'autant plus marquée que notre baromètre montre une forte évolution : une majorité de jeunes salariés, mais pas seulement eux, considèrent leurs collègues comme des amis.

quartiers plus récents et minéraux, plus austères. La préservation du patrimoine, bien que contraignante, nous oblige à être créatifs et à nous adapter pour faire de Paris non pas une ville musée, mais un musée à ciel ouvert où l'on peut à la fois vivre et travailler.

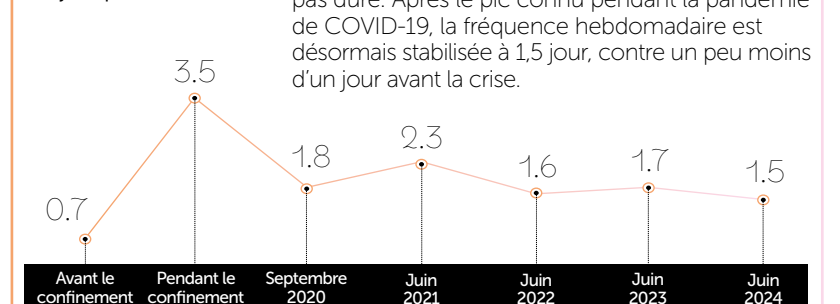
« Le beau renforce le statut de "valeur refuge" du bureau »

Et à une échelle plus large, comment l'esthétique du quartier de travail influence-t-elle la vie professionnelle ?

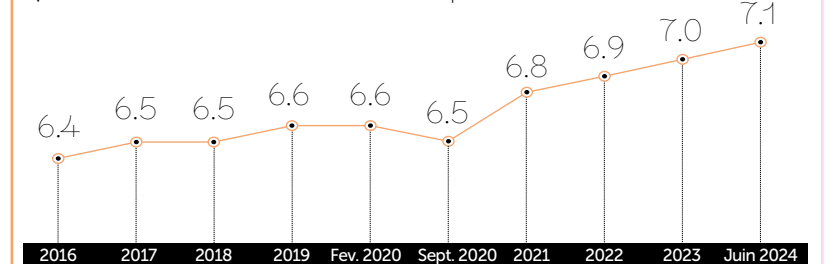
Alexia Abtan : L'homogénéité architecturale du Paris haussmannien, marquée par des variations de hauteur, des ruptures, des espaces végétalisés et des plans d'eau, contribue au charme unique de la ville. Cette esthétique contraste avec d'autres

Frédéric Dabi : Aujourd'hui, 79 % des personnes préfèrent les quartiers mixtes, combinant commerces, logements et bureaux. Les Jeux de Paris ont laissé un héritage inattendu : ce n'est pas tant le sport dans les stades qui a marqué les esprits, mais le sport dans la cité. Cette idée de jeu dans l'espace public s'étend symboliquement au bureau, qui doit suivre ce modèle.

FRÉQUENCE DE TÉLÉTRAVAIL
en jours par semaine



NOTE DE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL SUR 10
pour l'ensemble des salariés





SOMMAIRE

9

Le plus bel environnement
de travail

14

Le plus bel immeuble

16

Le match des quartiers

26

Les espaces
de travail préférés

27

Comme à l'hôtel, comme
à la maison ou comme au bureau ?

30

La plus belle déco

40

La juste nuance

46

Le dress code

Le plus bel environnement de travail

QUEL EST LE PLUS BEL ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ?

Les salariés ont été exposés à 5 environnements de bureaux
qu'ils ont dû noter selon différents critères:
esthétique, attractivité, créativité, bien-être, et travail en équipe.

LE BUREAU
AUX CODES DE
L'HÔTELLERIE,
GRAND GAGNANT

Bien noté sur tous
les critères, il se distingue
notamment pour
son esthétisme.



43%
d'adhésion

« C'est beau, comme
un bar d'hôtel ou
un lieu de réception »

Focus group +35 ans

ESTHÉTIQUE	ENVIE	CRÉATIVITÉ	BIEN-ÊTRE	ÉQUIPE	TOTAL
★★★★★	★★★★★	★★★	★★★	★★★★★	20

LE BUREAU « START-UP »
BOOSTE LA CRÉATIVITÉ

S'ils suggèrent la créativité et le bien-être, les bureaux reprenant les codes des start-up semblent passés de mode d'un point de vue esthétique.



« Ce que j'aime beaucoup, c'est le petit coin où on peut se poser et faire notre vie, et aussi les hamacs, quand on a un PC portable... »

Focus group -35 ans

ESTHÉTIQUE	ENVIE	CRÉATIVITÉ
★★	★★★★	★★★★★
BIEN-ÊTRE	ÉQUIPE	TOTAL
★★★★★	★★★	18

LE BUREAU « SCANDINAVE »
LE DESIGN ZEN

C'est l'environnement de travail le plus propice au bien-être selon les femmes, qui est bien noté dans la quasi-totalité des critères (attractivité, créativité, bien-être).



« Cosy, scandinave, chaleureux, zen, reposant »

Focus group +35 ans



ESTHÉTIQUE	ENVIE	CRÉATIVITÉ
★★★★	★★★★★	★★★★★
BIEN-ÊTRE	ÉQUIPE	TOTAL
★★★★	★★	17

LE « BUREAU D'AVOCAT »
TOUJOURS STATUTAIRE

Statutaire, mais dépassé ? Classé deuxième pour son esthétisme, il est par ailleurs mal noté, notamment en matière de travail en équipe.

« C'est beau, mais c'est triste »

Focus group +35 ans



ESTHÉTIQUE	ENVIE	CRÉATIVITÉ	BIEN-ÊTRE	ÉQUIPE	TOTAL
★★★★	★★	★★	★★	★	11

LE BUREAU « CLASSIQUE »
TOUT POUR L'ÉQUIPE

L'environnement « standard » n'est jugé ni beau ni particulièrement agréable, mais est reconnu comme favorisant le travail en équipe.

« On ne peut pas s'isoler, même les salles de réunion sont transparentes »

Focus group +35 ans



ESTHÉTIQUE	ENVIE	CRÉATIVITÉ	BIEN-ÊTRE	ÉQUIPE	TOTAL
★	★	★	★	★★★★★	9

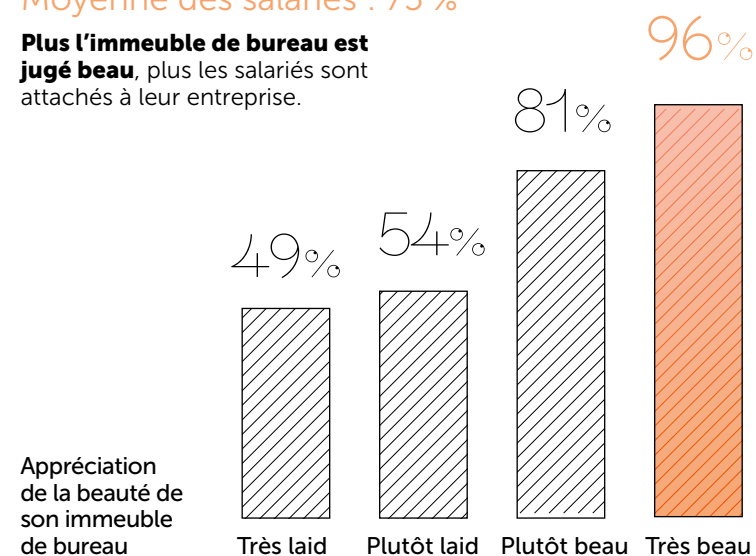
LA BEAUTÉ EXTÉRIEURE, REFLET DE LA BEAUTÉ INTÉRIEURE ?

Le soin accordé à l'esthétique des bureaux est un véritable argument de rétention des talents: les salariés qui évoluent dans les plus beaux bureaux sont aussi ceux qui sont les plus attachés à leur entreprise de manière générale.

PROPORTION DES SALARIÉS « ATTACHÉS À LEUR ENTREPRISE » SELON L'APPRÉCIATION ESTHÉTIQUE DE LEUR BUREAU

Moyenne des salariés : 75 %

Plus l'immeuble de bureau est
jugé beau, plus les salariés sont
attachés à leur entreprise.



32 %
DES SALARIÉS
PRÉFÉRERAIENT
TRAVAILLER
DANS UN BEAU
QUARTIER,
PLUTÔT
QU'UN QUARTIER
PROCHE DE
CHEZ EUX

LE PLUS BEL IMMEUBLE

L'architecture haussmannienne reste-t-elle la référence universelle du « beau » en matière de bureau parisien ?
Pour le savoir, nous avons demandé
aux salariés franciliens de noter sur 10 des façades
d'immeubles haussmanniens, contemporains, et de tours.

Façade « haussmannienne »

L'héritage du baron
Haussmann fait toujours
figure de point de repère
pour les salariés qui
lui attribuent des notes
nettement plus élevées
qu'aux autres.



« C'est le prestige
d'une banque privée,
une entreprise dans
le conseil ou la com'. »

Focus group +35 ans

7,4
/10

« J'imagine un loft,
un espace pour des stylistes,
des gens qui sont dans
la création. C'est inspirant. »

Focus group +35 ans

Façade contemporaine



6,2
/10



Les tours

6,0
/10



LE PLUS BEAU QUARTIER

Qui de l'Est parisien, du quartier central des affaires, de La Défense ou des campus situés en dehors de la capitale a les faveurs des Franciliens ? Pour le savoir, nous avons soumis à notre panel quatre « mood boards » représentatifs de ces quatre quartiers différents pour juger leur esthétique et leur pouvoir d'attractivité professionnelle.

Selon vous, quel est le plus beau quartier de travail sur le plan esthétique ?

Paris arrive largement en tête : les quartiers mixtes de l'Est parisien aux allures de village sont jugés les plus beaux, devant le « QCA » et sa très forte valeur patrimoniale.

Est parisien



42%

« On est plus détendu, il y a moins de trafic, il y a moins de monde. »

Focus group +35 ans

Quartier central des affaires



27%

Quartier de La Défense



16%

Campus



15%

Dans quel environnement voudriez-vous travailler si vous aviez le choix ?

Les quartiers les plus esthétiques sont également ceux dans lesquels les salariés veulent travailler. L'Est parisien offrant commerces, restaurants, logements et bureaux arrive en tête, devant le très prestigieux et accessible « QCA ».

Est parisien



43%

« C'est charmant, tout le monde se connaît, ça fait presque village. On imagine des petites entreprises. »

Focus group +35 ans

Quartier central des affaires



24%

Quartier de La Défense



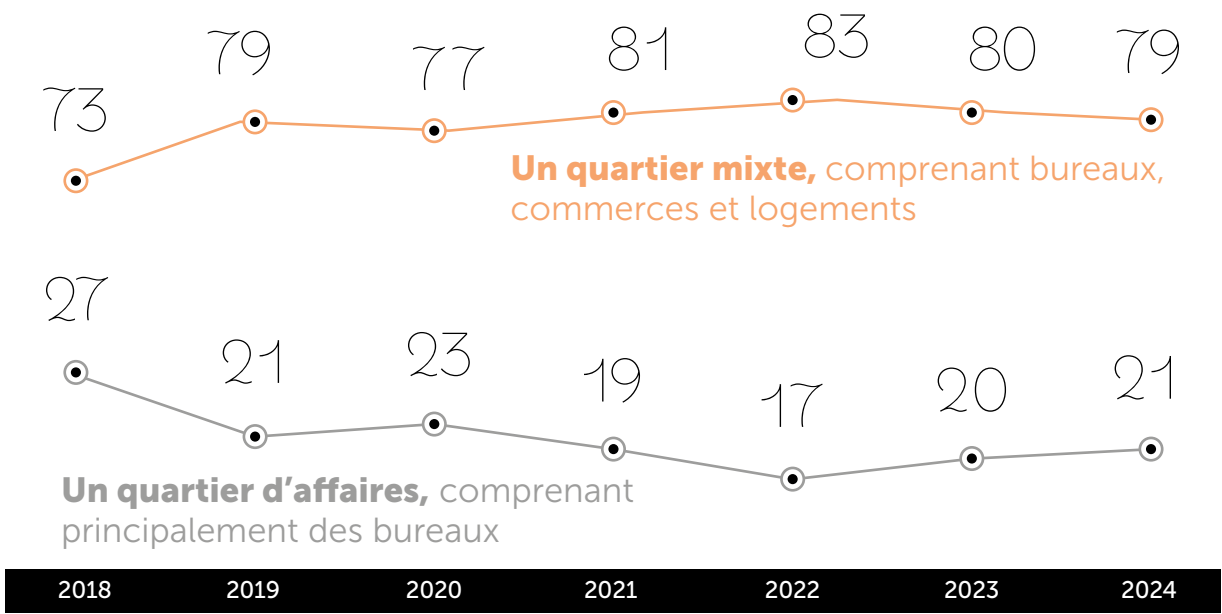
18%

Campus



15%

DANS QUEL TYPE DE QUARTIER PRÉFÉRERIEZ-VOUS TRAVAILLER ?

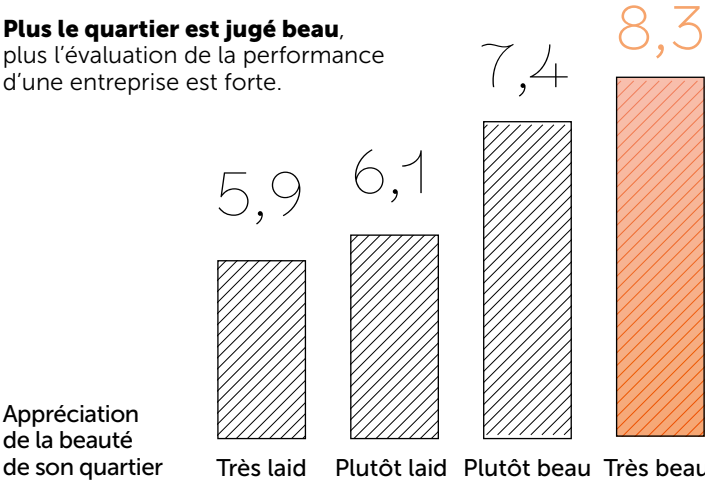


LE RÔLE DE L'ESTHÉTIQUE DU QUARTIER DANS LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

Les salariés interrogés plébiscitent les quartiers centraux, à l'esthétique parisienne marquée. Un environnement « carte postale » loin d'être anecdotique. Car s'il ne faut pas juger un livre à sa couverture, l'esthétique d'un quartier dit, elle, beaucoup de la performance des entreprises que l'on y trouve.

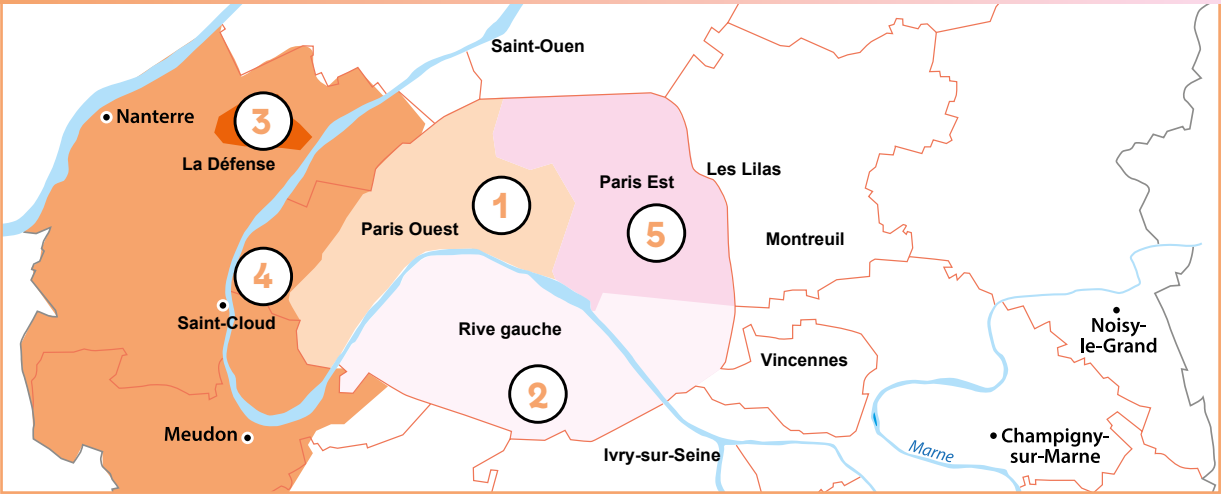
Note de la performance de son entreprise / 10
Moyenne des salariés : 7,1

Plus le quartier est jugé beau, plus l'évaluation de la performance d'une entreprise est forte.



Quel est, selon vous, le plus beau quartier pour travailler ?

Au cours des sept dernières années, les salariés n'ont cessé d'exprimer leur désir de travailler depuis des quartiers mixtes permettant un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle. Paris intra-muros et notamment l'ouest de la capitale arrivent en tête des quartiers jugés les plus beaux pour travailler.

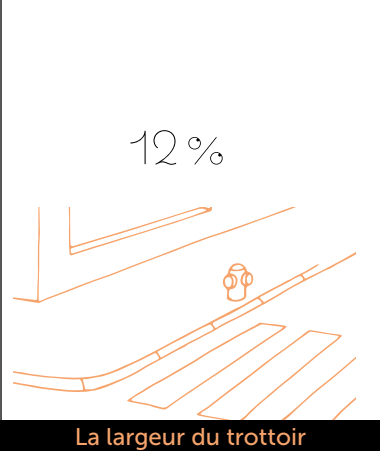
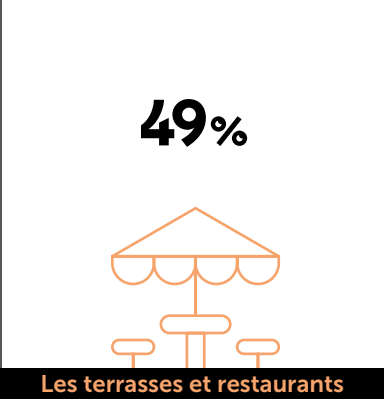
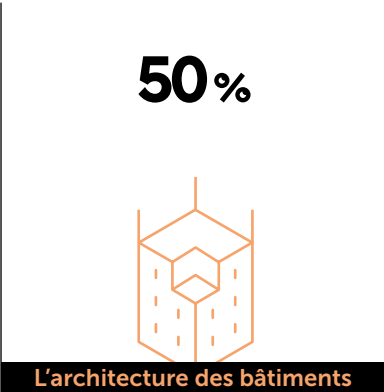
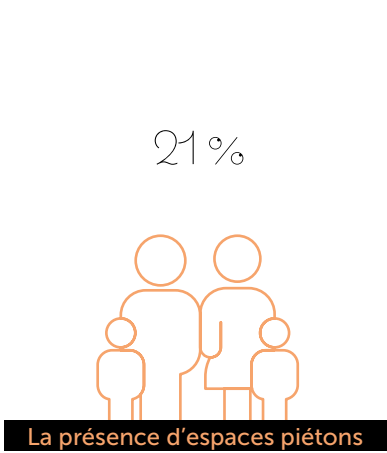
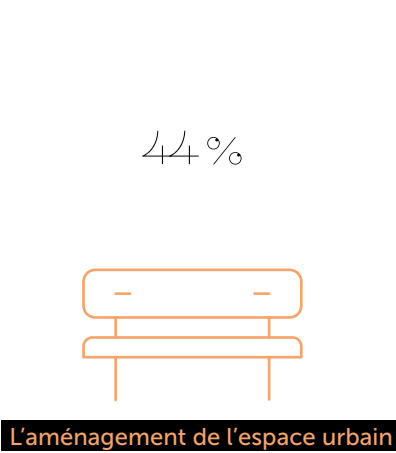


« QUAND IL Y A DE LA VERDURE, ON PEUT SORTIR MARCHER OU S'AÉRER. C'EST AGRÉABLE. »

Focus group +35 ans

SELON VOUS, QUELS SONT
LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS
CONSTITUTIFS D'UN « BEAU QUARTIER » ?

(Plusieurs réponses possibles)



7,4 /10

**C'EST LA NOTE
D'ESTHÉTIQUE
QUE DONNENT
LES USAGERS DES
BUREAUX DE PARIS
CENTRE-OUEST
À LEUR ESPACE
DE TRAVAIL**

Moyenne en Île-de-France : 6,5

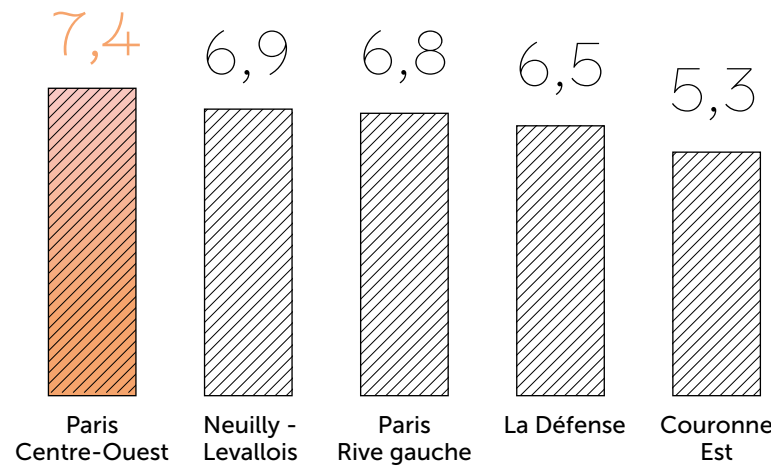
« C'EST
LA CLASSE
À LA
PARISIENNE!
J'AIME
BEAUCOUP! »

Focus group
+35 ans



SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10,
COMMENT ÉVALUEZ-VOUS LA BEAUTÉ
DE VOTRE ESPACE DE TRAVAIL ?

Note moyenne : 6,4



La beauté au centre
de la capitale

Si tous les quartiers de Paris et sa première couronne ont la moyenne, c'est le cœur de la capitale et ses quartiers ouest qui accueillent les bureaux jugés les plus beaux.

« NOUS NE VOULIONS
PAS DE BUREAUX
À LA MODE »

Le cabinet d'avocats August Debouzy s'est doté d'espaces élégants et chaleureux. Grâce à l'architecte Alireza Razavi, leurs bureaux reflètent son histoire et son évolution depuis sa création, il y a près de 30 ans. Tout en intégrant l'art pour stimuler la curiosité et l'engagement.



Marie-Hélène **Bensadoun**
Partner
August Debouzy



Alireza **Razavi**
Architecte
STUDIO RAZAVI + PARTNERS

Expliquez-nous la genèse de
ce projet.

Marie-Hélène Bensadoun : August Debouzy comptait 10 avocats à sa création en 1995 et en compte aujourd'hui plus de 150. À l'époque, nos locaux étaient modestes, et, comme Olivier Debouzy aimait à le raconter sur le ton de la plaisanterie, nous avions presque construit nous-mêmes les meubles Ikea des premiers bureaux. Depuis, le cabinet a connu une véritable expansion, passant d'un étage à plusieurs, puis à un bâtiment entier, avenue de Messine, avant de s'installer dans nos locaux actuels. Il était crucial pour nous de rester dans le même quartier, car nos équipes y étaient attachées et y avaient leurs habitudes. Mais nos anciens bureaux n'étaient plus adaptés à ce que nous étions devenus et au type de prestation que nous rendions (manque de salles de réunions, de locaux annexes pour recevoir nos clients...). Nous avons donc fait appel à Alireza Razavi, avec qui nous avons déjà travaillé et qui nous connaissait

bien pour concevoir des espaces dans les nouveaux locaux que nous avons choisis, tenant compte de notre identité et du fait que nous avions grandi, dans tous les sens du terme.

Comment vous y êtes-vous pris ?

Alireza Razavi : Le bâtiment, avec sa façade imposante de 1927 et ses cours intérieures, offrait d'excellentes opportunités pour créer des espaces d'accueil et de travail clairs et généreux. En retravaillant la programmation, les flux et le « chemin de découverte », nous avons pu proposer un ensemble immobilier qui racontait une histoire. Nous nous sommes inspirés de l'après-guerre, phase de naissance du « bureau moderne » outre-Atlantique et d'intégration de l'art dans les espaces de travail pour élever le quotidien. Nous avons cherché une signature intemporelle en utilisant des formes, une palette de matériaux restreinte et étudiée sans renoncer à la chaleur. Nous ne voulions pas de bureaux à la mode, mais d'une écriture qui s'inscrive

—> durablement dans le temps en nous appuyant sur l'aura du décor, dans le sens théâtral du terme. Procurer, à la fois aux collaborateurs et aux visiteurs, le sentiment d'une présence ancienne, appelée à se prolonger dans le futur en jouant sur nos capacités de perception : une banque d'accueil en pierre massive, sur un fond de panneau d'ormes, relevés par une

grande tapisserie. Minéral, végétal et fibre s'associent pour créer le sentiment que nous recherchions. L'architecture fonctionnant par couches, s'ajoutent à ces éléments constitutifs des pièces que j'identifie comme des narratifs, comme les dessins à l'encre ou l'armure japonaise de l'entrée, clin d'œil aux fondateurs de la firme.

L'esthétique de vos bureaux saute aux yeux, et témoigne d'un important travail architectural : pourquoi y accordez-vous de l'importance ?

Marie-Hélène Bensadoun : Il était important pour nous que nos bureaux soient élégants, spacieux et facilitent une circulation fluide. Nous voulions que nos locaux reflètent l'identité de la marque August Dehouzy, un cabinet incontournable dans le monde des affaires. Nous souhaitons aussi que tous les membres du cabinet aient plaisir à se rendre au bureau. Nous avons été comblés quand nous avons pu constater qu'à l'occasion de l'ouverture des nouveaux bureaux, certains collaborateurs ont éprouvé la fierté de les faire visiter à leur famille ! L'élégance se veut omniprésente. C'est essentiel, car dans certains lieux

«À l'occasion de l'ouverture des nouveaux bureaux, certains collaborateurs ont éprouvé la fierté de les faire visiter à leur famille !»

Le hall d'accueil des bureaux d'August Dehouzy



© Simone Bossi

professionnels, on est accueillis dans un hall magnifique et de belles salles de réunion, mais des bureaux parfois peu attrayants. Chez AD, tout a été voulu pour être harmonieux et en même temps pratique. De la petite salle pour s'isoler et téléphoner aux bureaux, tout a été conçu avec des matériaux d'une exceptionnelle qualité et s'adaptant bien à l'usage du temps.

Vous avez disposé beaucoup d'œuvres d'art. Est-ce aussi le rôle de l'entreprise de sensibiliser à l'art ?

Marie-Hélène Bensadoun : Disposer dans les espaces de circulation des assiettes iconiques de Fornasetti est un choix audacieux. Cela suscite la curiosité de nos collaborateurs et de nos clients, les incitant, s'ils le souhaitent, à se poser des questions et à s'intéresser à

l'artiste ou à un mouvement artistique. Une collaboratrice m'a récemment dit qu'elle avait acheté une assiette Fornasetti pour son domicile après avoir découvert cet artiste au bureau. Dans nos précédents locaux, nous « prêtons » nos murs à de jeunes artistes pour leur permettre de se faire connaître, ce qui a suscité de vifs débats et un engagement émotionnel proche de la bataille d'Hernani. Certains membres du cabinet m'ont dit à l'époque qu'ils n'osaient pas toujours entrer dans des galeries pour acheter des œuvres et que ces expositions leur avaient permis d'accéder à l'acquisition d'une œuvre d'art pour la toute première fois. Cette expérience spontanée s'est finalement transformée en un élément de notre identité. L'entreprise n'a pas pour vocation de sensibiliser à l'art, mais, si elle le fait, c'est un plus qui permet de

s'ouvrir à d'autres préoccupations que ce qui reste dans le cadre strictement professionnel.

Alireza Razavi : Oui, et l'idée n'est pas récente. Nous passons tous une grande partie de nos journées sur nos lieux de travail et la répétition d'un travail manuel et/ou intellectuel engendre nécessairement une forme d'aliénation. La présence de l'art est une fenêtre ouverte, une manière de soulager l'esprit en l'invitant à contempler, apprécier, rêver, s'interroger... Chez August Dehouzy, nous avons eu recours à des œuvres sur papier, textiles et tridimensionnelles. Chacune a une raison d'être spécifique, participe au tissage de l'espace, à la transition et à l'attention accordée aux détails et, bien sûr, à l'identité qui s'associe avec le lieu.

Est-ce une conviction pour vous que les beaux lieux de travail participent à la performance de l'entreprise ?

Marie-Hélène Bensadoun : Le télétravail peut présenter certains avantages. Mais le travail en équipe et dans un bureau est incontestablement créateur d'énergie et d'idées. Derrière un écran, on a moins d'idées que lorsqu'on échange à côté de la machine à café. Le bureau est un lieu d'échange et de création, même pour les avocats. Il est important de se retrouver dans des locaux qui correspondent à ce que nous sommes et à l'image que nous souhaitons projeter.

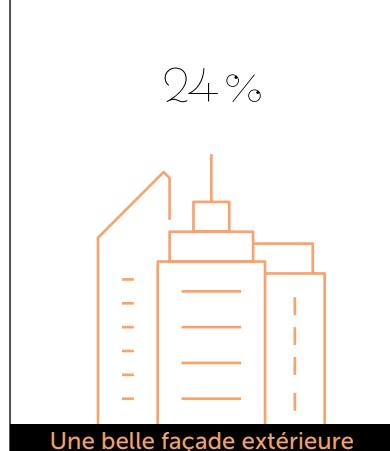
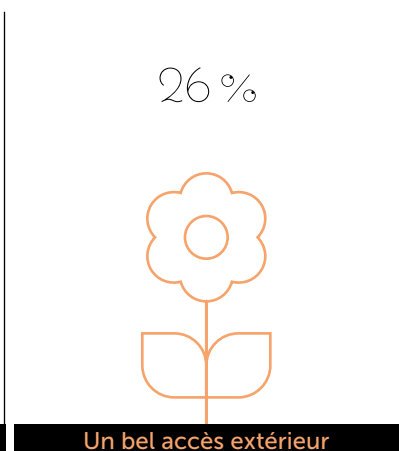
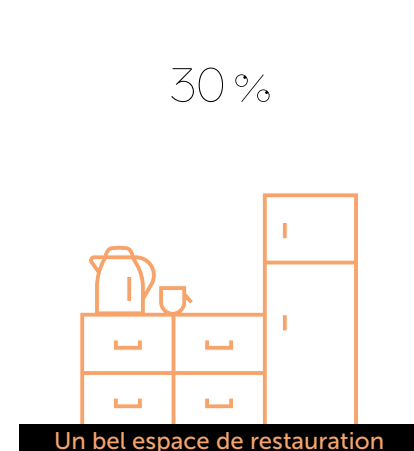
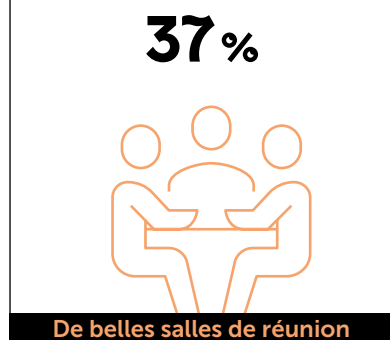
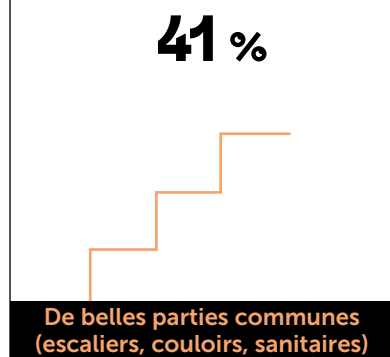


© Simone Bossi

Les bureaux d'August Dehouzy font la part belle aux œuvres d'art.

SELON VOUS, QUELS SONT LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS D'UN BEL IMMEUBLE ?*

Les parties communes (hall d'accueil, espaces de service, escaliers, couloirs, salles de réunions, cafétérias) arrivent en tête des espaces dont l'esthétique rejaillit sur l'impression globale de beauté à l'échelle d'un immeuble.



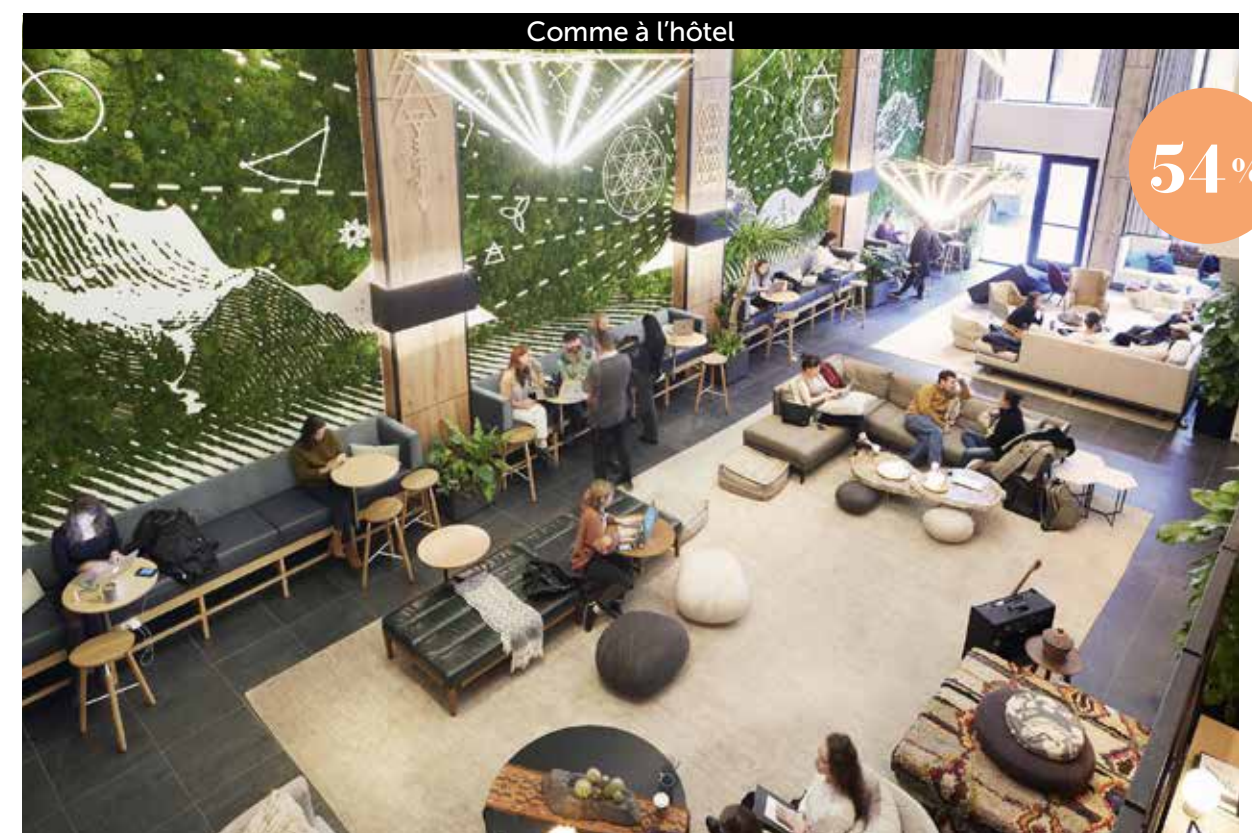
* Plusieurs réponses possibles

COMME À L'HÔTEL, COMME À LA MAISON... OU COMME AU BUREAU ?

Plus d'un salarié sur deux exprime le souhait de travailler dans un environnement à l'esthétique et à l'aménagement reprenant les codes de l'hôtellerie. Seulement un quart opte pour un espace reprenant les codes du domicile familial.

Dans quel environnement voudriez-vous travailler si vous aviez le choix ?

« Je ne viens pas au bureau pour retrouver le décor que j'ai à la maison », semblent nous dire les répondants de l'étude.



Comme à l'hôtel, comme à la maison ou comme au bureau ?

« Comme à la maison »



25%



Bureau classique



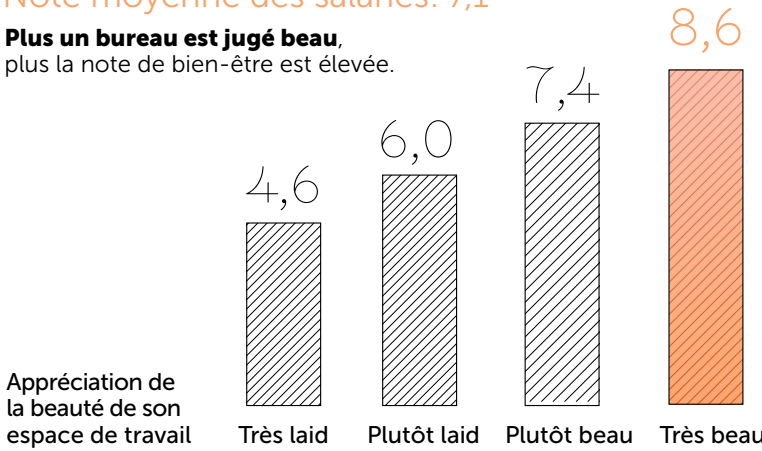
21%

PLUS
JE JUGE
MON
BUREAU
BEAU,
PLUS
JE SUIS
HEUREUX
AU TRAVAIL

**NOTE DE BIEN-ÊTRE SELON L'APPRÉCIATION
ESTHÉTIQUE DE SON ESPACE DE TRAVAIL**

Note moyenne des salariés: 7,1

Plus un bureau est jugé beau,
plus la note de bien-être est élevée.



LA PROPRETÉ DES
BUREAUX IMPACTE,
SANS GRANDE
SURPRISE, LA
PERCEPTION
DE LA PERFORMANCE
DE L'ENTREPRISE...

LES SALARIÉS
SONT

2x PLUS
NOMBREUX

à avoir une mauvaise image
de la performance de leur entreprise
lorsqu'ils jugent leurs bureaux sales.

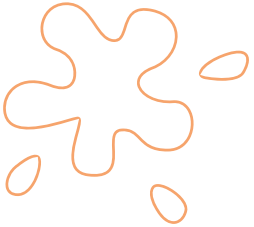
... ET LE BIEN-ÊTRE DES SALARIÉS

-0,5 pt

par rapport à la moyenne des
salariés, pour ceux qui trouvent
leur bureau sale.

23%
DES EMPLOYÉS

trouvent les locaux
de leur entreprise sales.



LA PLUS BELLE DÉCO

Comme pour l'architecture haussmannienne, les références culturelles liées à la fin du XIX^e siècle semblent rester une référence esthétique dans l'imaginaire collectif.

Quelle œuvre préféreriez-vous voir dans votre espace de travail ?

Les grands maîtres ont toujours la cote. Exposés à un espace de travail décoré successivement par des tableaux de maîtres du XIX^e et des œuvres plus modernes (Kandinsky, Miró, Basquiat, Keith Haring), les employés ont plébiscité les œuvres de Monet et de Van Gogh.



« C'est une entreprise qui a du goût, un goût classique »

Focus group -35 ans



SELON VOUS, QUELS SONT LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS D'UN BEL ESPACE DE TRAVAIL ?

(Plusieurs réponses possibles)



La lumière

41 %



Les équipements techniques

40 %



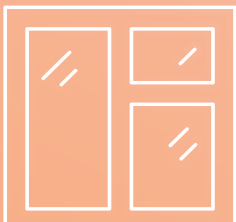
Le mobilier

35 %



Le volume de la pièce

33 %



La vue

27 %



La présence de végétaux

«L'ART EST INDISPENSABLE À LA VIE EN SOCIÉTÉ»

L'art et le beau occupent une place centrale dans la vie des Parisiens. Dans ses interactions avec le monde de l'entreprise, le Centre Pompidou explore notamment comment l'intégration de l'art dans l'environnement de travail peut non seulement embellir les espaces de bureaux, mais aussi stimuler la créativité, la curiosité et le dialogue.



Julie Narbey
Directrice générale
Centre Pompidou

Quel est votre jugement sur le rapport des Parisiens au beau ? Sont-ils particulièrement curieux, difficiles ?

Ce qui est intéressant, c'est de se poser cette question au Centre Pompidou, qui a été historiquement l'objet de nombreuses controverses en matière d'architecture. Ce qui choquait à l'époque est aujourd'hui l'un des monuments les plus emblématiques de Paris. L'histoire de l'art montre que ce qui est considéré comme trop moderne ou avant-gardiste à une certaine époque devient le plus souvent en quelques décennies moins choquant. Les impressionnistes ou les cubistes, par exemple, autrefois très critiqués, sont maintenant considérés comme des classiques. Le rapport des Parisiens au beau est complexe, surtout lorsqu'il s'agit de nouveauté. Ce qui est historique tend à être perçu comme beau, mais la nouveauté suscite des débats intellectuels et émotionnels. Il est essentiel de forger le goût et le regard critique, en acceptant que l'on

puisse détester une œuvre tout en cherchant à la comprendre. L'important est de dépasser le simple « j'aime » ou « je n'aime pas » et d'adopter une perspective plus critique.

Quand on travaille dans un musée, reste-t-on toujours émerveillé par les œuvres qui nous entourent ?

On ne travaille pas dans un musée ou un lieu culturel par hasard. Il y a une attraction naturelle pour les œuvres, la culture et le beau. Ceux qui y viennent par hasard sont rapidement séduits par l'esprit des lieux. Après la période COVID, j'ai remarqué que le retour au bureau était moins complexe pour nos équipes, comparé à d'autres secteurs. Bien sûr, le télétravail reste important, surtout pour des raisons liées au temps de transport, mais l'envie de revenir au bureau était très forte. Nous avons organisé des événements dans le musée et des visites d'expositions, ce qui a contribué à rendre le retour au

bureau plus attractif. Et ce lien avec les œuvres ne concerne pas seulement les équipes liées aux collections, mais tous les métiers.

Est-ce le rôle des entreprises de sensibiliser ses salariés à l'art et au beau ?

Bien sûr, si elles en ont envie ! Nous avons, au Centre Pompidou, exploré cette question en développant deux programmes. Le premier, nommé « Accélération », invite des artistes en résidence au sein des entreprises. Cela permet à un artiste de créer et d'interagir directement avec les salariés. Ce processus suscite des échanges, de la curiosité et parfois des débats, ouvrant des discussions autour de l'art et de la création. Le second programme propose des journées de formation thématiques pour les entreprises au cœur du musée. Nous proposons des ateliers de création qui font ressortir l'intelligence collective, en proposant aux participants de créer une œuvre ensemble. En confrontant les salariés à des œuvres d'art, les entreprises peuvent encourager un environnement de travail plus créatif et innovant pour les équipes. Personnellement, j'ai constaté qu'avant de commencer une journée qui s'annonce stressante, je

« Avant de commencer une journée qui s'annonce stressante, je trouve du réconfort en allant voir des œuvres. »

trouve du réconfort en allant voir des œuvres. Mais il est important de ne pas confondre le beau avec l'art. L'artiste et l'œuvre peuvent aller au-delà de la simple beauté, en suscitant des réflexions et des émotions.

Pourquoi est-il important d'utiliser le bureau comme lieu de démocratisation de l'art et quels en sont les bénéfices ?

Contrairement à la vision élitiste de certains qui pensent que l'art devrait rester réservé à un cercle restreint, je suis personnellement convaincue que l'art est indispensable à la vie en société. À l'inverse du principe des algorithmes qui enferment les individus dans des cercles de pensée de plus en plus restreints, l'art nous

confronte à des visions du monde qui élargissent notre champ de réflexion et d'interactions sociales. Cela participe à développer son esprit critique et à s'ouvrir à d'autres univers. Il ne s'agit donc pas de simplement montrer ce que les gens veulent voir, mais de stimuler leur curiosité et leur ouverture d'esprit. En intégrant l'art dans les bureaux, on offre aux salariés la possibilité de découvrir et d'interagir avec des œuvres d'art dans un cadre accessible et moins intimidant qu'une galerie d'art. Installer une œuvre dans l'entrée, même si elle ne fait pas consensus, cela peut créer des discussions et des rencontres !

Le Centre Pompidou propose des journées de formations thématiques pour les entreprises au cœur du musée.



© Alexandra Lande - Adobe Stock

« FAITES DES BUREAUX QUI VOUS RESSEMBLENT »

Chez Accor, la réflexion sur le design et l'aménagement de l'ensemble des espaces est très poussée. Chaque hôtel du groupe comprend toujours des éléments de design propre à la ville, au quartier dans lequel il est implanté, en plus d'aménagements plus génériques liés à son identité de marque. L'enjeu: créer un espace fonctionnel et émotionnellement engageant.



Damien Perrot
Directeur du Design et de l'Innovation
Accor

Comment abordez-vous la notion de beauté dans vos projets ?

Nous commençons par identifier la cible aspirationnelle, c'est-à-dire les clients potentiels qui inspireront nos choix. On se documente pour comprendre leurs goûts, leurs univers. Puis, on cherche à créer des espaces qui ne sont pas seulement fonctionnels, mais aussi émotionnellement engageants. Dans notre approche, nous prenons des décisions parfois drastiques, sachant que plaire à certains signifie souvent déplaire à d'autres. Dans le passé, nos projets visaient à plaire à un maximum de personnes, ce qui nous orientait vers

des choix fonctionnels. Aujourd'hui, les clients recherchent la découverte et la surprise. Et le beau, c'est justement l'association de ces deux éléments, la découverte, et la surprise, qui crée le beau. C'est cette approche qui permet de créer des espaces qui ne sont pas seulement fonctionnels, mais aussi émotionnellement engageants.

Les bureaux dont l'aménagement reprend les codes de l'hôtellerie sont plébiscités. Pourquoi, selon vous ?

Pour moi, l'importance d'un espace de travail dépend de plusieurs cri-

tères : mon état d'esprit du moment, la personne avec qui je suis et ce que j'ai envie de faire. C'est pourquoi, en fonction de ces différents facteurs, je choisirai un espace ou un autre. Prenons l'exemple des bureaux qui reprennent les codes de l'hôtellerie : il plaît à tout le monde, car il est statuaire et très confortable. Il y a une sensation de confort immédiate lorsqu'on y entre. De plus, l'attention aux détails et l'atmosphère créent un environnement qui ne semble pas uniquement destiné à la production de travail. Chaque regard découvre un nouveau détail, ce qui rend l'espace stimulant pour l'esprit. Cela permet de se sentir bien et de se concentrer sur son travail. À l'inverse, dans un lieu totalement aseptisé, je m'ennuie, ce qui réduit ma créativité et ma productivité.

Pensez-vous que les espaces de travail peuvent influencer la performance des employés ?

Absolument. La beauté d'un lieu peut créer un sentiment de bien-être profond. Nous croyons fermement à ce que j'appelle « la puissance des lieux ». Lorsqu'un espace est beau, il procure une sensation de bien-être qui peut améliorer la performance des individus. Le beau, c'est ce que l'on a envie d'utiliser, de découvrir. Cela se traduit par des choix de design qui favorisent le confort et l'inspiration, permettant aux employés de se sentir bien et d'être plus productifs. Le confort, ça se voit. Lorsque vous séjournez dans un bel hôtel, vous ressentez quelque chose de spécial. Cette sensation se manifeste souvent physiquement, par une respiration plus profonde ou un sourire spontané. Ce sentiment de bien-être a un impact direct sur votre confort, et se sentir bien est le premier ingrédient pour pouvoir bien dormir, qui est à la base d'un séjour dans un hôtel. Chez Accor, nous travaillons également l'esthétique des espaces invisibles du public, utilisés uniquement par les collaborateurs. C'est comme cela

que l'on donne le ton et que les employés seront authentiques et parfaitement en phase avec l'atmosphère de l'hôtel qui a séduit nos clients.

Comment anticipez-vous les tendances ?

Nous nous nourrissons des évolutions des modes de vie et travaillons en étroite collaboration avec des designers, des créatifs et des architectes. D'une manière générale, c'est en investissant un maximum sur le créatif que l'on pourra créer le futur que l'on souhaite. Nous cherchons aussi à nous entourer de talents qui peuvent nous challenger et apporter des perspectives nouvelles. Cette approche permet de devancer les attentes des clients et de créer des espaces qui restent pertinents à long terme.

Quels conseils donneriez-vous aux entreprises pour créer des espaces de travail attractifs ?

Il est essentiel de créer des espaces qui reflètent l'identité de l'entreprise et répondent aux besoins spécifiques des employés. Plutôt que de chercher à suivre des tendances éphémères, il vaut mieux se concentrer sur des designs qui favorisent le bien-être et la productivité. Il ne s'agit pas de rendre les bureaux « sexy » pour attirer les employés. Faites des bureaux qui vous ressemblent, et vous attirerez les bons collaborateurs. In fine, ce sont eux qui resteront et seront les plus productifs.

L'enjeu pour Accor : créer un espace fonctionnel et émotionnellement engageant.



DR



DR

À VERSAILLES, PATRIMOINE ET NATURE EMBELLISSENT LA VIE EN VILLE

François de Mazières, maire de Versailles, partage sa vision de l'esthétique urbaine et son impact sur la vie des citoyens. Engagé dans la rénovation et la valorisation du patrimoine, il a su transformer des quartiers en espaces attractifs et accueillants.



François **de Mazières**
Maire de Versailles

Lorsque l'on prend soin de l'esthétique d'une ville, quels sont les résultats concrets sur la vie au quotidien ?

La rénovation patrimoniale est généralement bien accueillie, mais la création architecturale moderne peut-être plus complexe à intégrer. J'ai œuvré à la rénovation des quartiers sociaux de Versailles, redonnant fierté et identité à ces lieux grâce à des matériaux de qualité, comme la brique, et en intégrant des fresques sur le thème de la nature. Les grandes fresques murales ont fortement contribué à cette perception positive, transformant des quartiers autrefois délaissés en destinations attrayantes, reconnues et visitées grâce à des circuits organisés par l'office de tourisme. L'art peut redonner de la fierté aux habitants !

Comment le rapport au « beau » en ville évolue-t-il ?

La notion de beauté est très subjective et évolue. Aujourd'hui, ce qui rassemble le plus grand nombre, c'est la nature. Les

espaces verts sont désormais perçus comme le premier critère de beauté, suivis par l'architecture. À Versailles, la valorisation des jardins familiaux dans les quartiers Jussieu et Moser a eu un impact significatif. Ces espaces verts favorisent les échanges entre les habitants tout en embellissant la ville. Cette transition nous pousse à repenser les constructions, valorisant les matériaux naturels et intégrant la nature dans l'urbanisme. C'est un moment charnière qui peut conduire à une ville plus créative et esthétiquement plaisante, malgré les pressions budgétaires. Les écoles d'architecture commencent d'ailleurs à intégrer ces nouvelles perspectives, marquant ainsi un changement profond et prometteur.

Comment les villes qui ne bénéficient pas d'un patrimoine comme celui de Versailles peuvent-elles offrir le « beau » à leurs habitants ?

Aujourd'hui, le patrimoine est unanimement reconnu comme beau. La reconversion de bâtiments anciens, en intégrant des

éléments contemporains, est une stratégie efficace. Par exemple, la transformation d'une ancienne caserne militaire à Versailles a connu un succès immédiat. Un facteur crucial pour réussir ces projets est le choix des matériaux. Le retour à des matériaux traditionnels comme la pierre est perçu très positivement et immédiatement qualitatif. Chaque ville possède sa propre identité visuelle. À Versailles, nous misons sur la pierre blonde, rappelant celle du château, pour créer un univers où les habitants se sentent bien. Pour les villes sans patrimoine similaire, il est essentiel de travailler avec les spécificités locales, en choisissant des matériaux et des couleurs qui renforcent l'identité locale. L'art urbain, notamment les fresques, joue également un rôle transformateur.

Les chefs d'entreprise ont-ils un rôle à jouer pour offrir un cadre culturel à leurs salariés ?

Pour embellir la vie des salariés à l'échelle d'un bâtiment, il est crucial que le chef d'entreprise ait du goût ou se fasse

conseiller s'il ne se sent pas apte. Comme pour un maire, il est important d'avoir une vision claire et d'assumer ses choix. Créer des espaces conviviaux ouverts sur l'extérieur, des patios intérieurs bien éclairés, et permettre de sortir du bâtiment sont des éléments qui contribuent à la perception du beau. Que ce soit pour un maire ou un chef d'entreprise, il est essentiel d'avoir une vision esthétique et de créer des espaces qui élèvent le cadre de vie des individus, en intégrant des éléments culturels et naturels.

À titre personnel, comment avez-vous aménagé votre bureau, quelle place y a l'art ?

Dans mon bureau, j'ai choisi d'installer un grand tableau figuratif. La préférence pour des œuvres contemporaines ou figuratives est très subjective, ce qui rend difficile de définir un critère universel de beauté. Cependant, là où nous pouvons nous retrouver, c'est dans l'exigence de ne pas tomber dans la médiocrité ou la standardisation. Pour moi, il est essentiel de

« Le retour à des matériaux traditionnels comme la pierre est perçu très positivement et immédiatement qualitatif. »

me sentir bien entouré par des objets et des tableaux que j'apprécie. Quand on travaille dans l'immobilier pour des clients que l'on ne connaît pas bien, la meilleure réponse est souvent de créer un espace calme et sobre, laissant aux personnes la liberté d'ajouter l'œuvre d'art qui leur plaît. Imposer une œuvre d'art dans un bureau peut être plus délicat.



Versailles mise sur la pierre blonde, rappelant celle du château.

© ToucanWings - Creative Commons

«LE BEAU, C'EST L'AUTHENTIQUE»

Comment magnifier des lieux marqués par l'histoire
et offrir aux entreprises, le temps d'un séminaire,
un séjour surprenant, chaleureux et créatif ?



Benjamin Abittan
Directeur général délégué
Châteauform'

Votre « signature d'entreprise » consiste à vous appuyer sur des lieux patrimoniaux pour y organiser des séminaires d'entreprise. Quelle attention accordez-vous au « beau », et comment le définissez-vous ?

Chez Châteauform', nous utilisons le terme de « magique » plutôt que de « beau ». Notre objectif, en choisissant des châteaux et des lieux historiques pour des séminaires et des événements d'entreprise, est de créer un effet de surprise et de dépaysement. Ce que nous cherchons, c'est provoquer un moment « wahou », une rupture avec le quotidien qui transforme l'expérience vécue par nos clients. Les châteaux et lieux historiques ont cette capacité à émerveiller et à susciter des émotions particulières. Aujourd'hui, nous nous diversifions en proposant également

des lieux qui, bien que non historiques, possèdent un caractère unique, magique.

Ce qui est magique, c'est ce qui est beau ?

La beauté fait partie de la magie, mais ce n'est pas le seul ingrédient. Le cadre, l'histoire, et, bien sûr, la manière dont nous décorons et aménageons les espaces contribuent à cette magie. Par exemple, nous avons transformé un ancien hôtel Hilton en Espagne en un lieu magique en y apportant notre savoir-faire en matière de décoration, en louant la ferme du XIII^e siècle attenante, qui crée un décalage avec le reste du domaine. L'effet de surprise, le charme et l'enchantement sont essentiels pour créer cette ambiance unique.

Une fois le lieu sélectionné, que mettez-vous en place pour créer, à chaque fois, cet effet de surprise ?

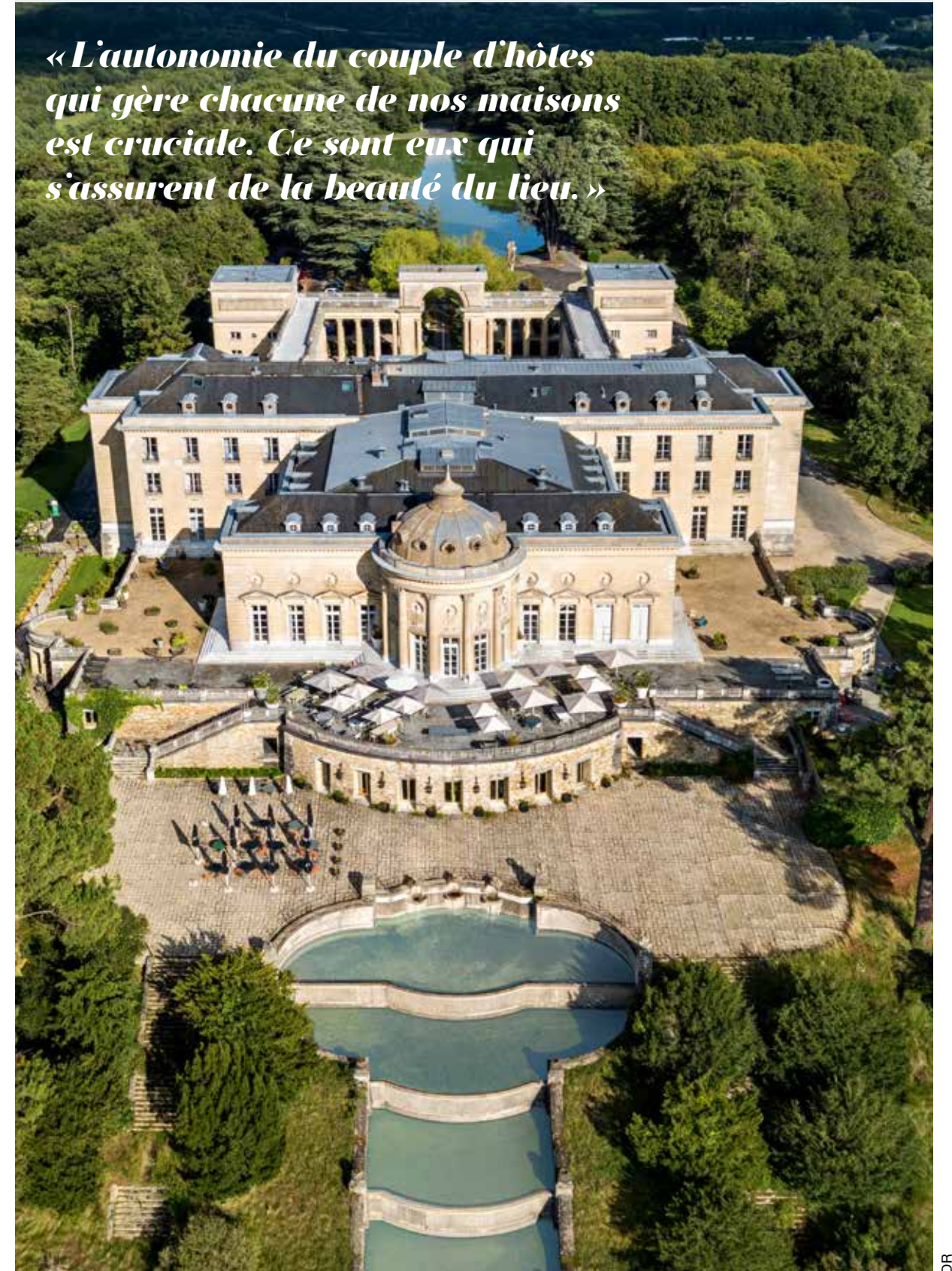
Chez Châteauform', chaque maison a son propre « mood board » et ses propres codes, mais elle reste libre de son destin. Nous aimons par exemple que la découverte du lieu soit progressive, comme arriver par une forêt pour révéler la maison. L'autonomie du couple d'hôtes qui gère chacune de nos maisons est cruciale : ce sont eux qui s'assurent de la beauté du lieu. Ils peuvent bénéficier de l'aide d'experts si nécessaire, nous fournissons des

directives et des exemples, mais ils apportent la touche finale. Nous luttons contre la standardisation : le beau, c'est l'authentique et la diversité des aménagements. Chaque pièce, chaque chambre est unique. La solution de facilité, cela consisterait à acheter, dans une salle à manger par exemple, soixante fois la même chaise. Mais alors, comment faire transparaître notre goût pour le beau de cette manière ? C'est cette approche qui garantit que chaque maison offre une expérience distincte et mémorable.

Vous mettez en avant le concept « comme à la maison ». Pouvez-vous expliquer ce que cela signifie pour vous ?

Le concept « comme à la maison » chez Châteauform' ne se limite pas à l'aménagement. Il s'agit d'une approche de l'hospitalité où nos clients se sentent libres de profiter de tout, sans transaction. Depuis 30 ans, dans aucune de nos maisons, personne n'a à payer sur place. Cela crée une ambiance détendue et sans stress, tant pour les clients que pour notre personnel, qui n'a rien à vendre, mais est là pour répondre aux besoins et aux envies des visiteurs. Cette absence de transactions commerciales permet de se concentrer sur l'expérience et le plaisir des clients, renforçant ainsi le sentiment d'être chez nous « comme à la maison ».

« L'autonomie du couple d'hôtes qui gère chacune de nos maisons est cruciale. Ce sont eux qui s'assurent de la beauté du lieu. »



Dominant la vallée de Chevreuse, le château de Rochefort est comme une « folie » architecturale.

La juste nuance

LA PROXIMITÉ À LA NATURE EST-ELLE FORCÉMENT SYNONYME DE BIEN-ÊTRE ?

Si les parcs et les espaces verts ont un fort pouvoir d'attraction à l'échelle d'un quartier, le rapport est plus mesuré dès lors que l'on passe les portes du bureau.

Quel univers
de bureau
préférez-vous ?

« *Verdure, et lumière,
c'est très joli,
esthétiquement,
je trouve que
ça va bien. »*

Focus group +35 ans

29%



Pas de plantes

28%



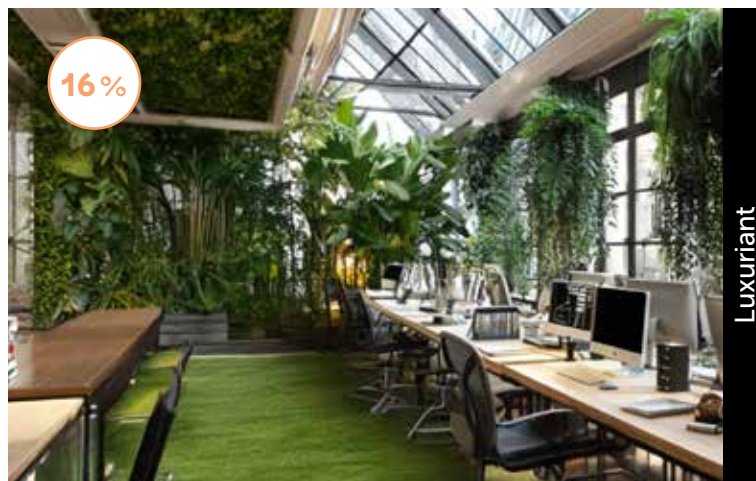
Quelques plantes

27%



Verdoyant

16%



Luxuriant

FAUT-IL EN PRENDRE PLEIN LES YEUX POUR BOOSTER SA CRÉATIVITÉ ?

Si le bureau « bariolé » séduit pour ses vertus créatives, c'est dans l'espace de travail aux couleurs plus douces que l'on se sent le mieux.

« *La couleur du bois
apporte de la chaleur »*

Focus group -35 ans

Dans quel
environnement
de travail vous
sentiriez-vous
le mieux ?

Quel est,
selon vous,
l'environnement
le plus propice
à la créativité ?

57%



Sobre



Chaleureux



Coloré

51%



Très coloré

« LA LUMIÈRE, LA MATÉRIALITÉ ET LA GÉOMÉTRIE SONT LES CLÉS DU BEAU »

En explorant les valeurs esthétiques, Anne Speicher et son équipe d'architectes créent des espaces harmonieux, fonctionnels et authentiques.



Anne **Speicher**
Managing Partner
Baumschlager Eberle Architekten

Vos bureaux sont situés dans le quartier du Marais. Comment votre adresse impacte-t-elle la qualité de vie des salariés ?

Selon moi, l'adresse joue un rôle crucial pour nos équipes. Le quartier du Marais présente de nombreux avantages. Premièrement, son accessibilité est remarquable : situé au cœur de Paris, il permet aux collaborateurs résidant au nord ou à l'est de se rendre au travail à vélo ou à pied, avec un recours minimal aux transports en commun. Ce qui est particulièrement important, c'est que le Marais reflète nos valeurs. Nous apprécions les valeurs d'une ville européenne, avec une densité urbaine qui favorise l'émergence d'une vie de quartier dynamique et des activités culturelles enrichissantes.

« Le simple n'est pas toujours le meilleur. mais le meilleur est toujours simple. »

Par exemple, notre immeuble abrite une galerie d'art au rez-de-chaussée, offrant des expositions mensuelles d'œuvres exceptionnelles. Traverser plusieurs galeries d'art pour se rendre au travail est extrêmement stimulant pour les équipes. Cela leur permet également de profiter de la vie locale, que ce soit pour sortir le soir, prendre un verre, ou faire des courses à midi.

Comment l'esthétique de vos bureaux contribue-t-elle à votre attractivité, à votre créativité ?

En tant qu'architectes, nous avons toujours favorisé les espaces ouverts, une préférence culturelle qui s'explique par notre besoin de communication rapide et efficace. Les open-spaces offrent des volumes neutres qui ne dictent pas un style précis, laissant ainsi une grande liberté à la créativité. La luminosité, la hauteur sous plafond et la flexibilité de l'espace sont cruciales. Ce n'est pas un environnement anonyme, mais plutôt un espace qui favorise la collaboration et la tranquillité d'esprit. Une architecture esthétiquement plaisante crée une

atmosphère positive et inspirante. Les espaces bien conçus suscitent des émotions agréables, renforcent le bien-être mental et contribuent à un sentiment de satisfaction chez nos collaborateurs. **Qu'est-ce qui guide votre travail architectural en matière d'esthétisme ?**

Pour nous, l'aspect contextuel est primordial. Nous cherchons à ce qu'un bâtiment dialogue avec son environnement, contribuant ainsi à une identité commune et révélant la beauté du lieu. Prenons l'exemple de Paris et de l'architecture haussmannienne, où la matérialité, l'ordonnement et les proportions créent un tissu urbain harmonieux et envié. Nous privilégions une approche qui s'intègre au quotidien, visant à créer des espaces fonctionnels pour des usages divers comme les bureaux, l'habitat et l'enseignement. Cela inclut des principes tels que la tectonique et la plasticité, mettant en valeur la structure et la forme de l'espace. La fonctionnalité est essentielle, tout comme l'authenticité des matériaux, favorisant des éléments sincères comme la pierre ou la brique. Enfin, les proportions et la stratification enrichissent l'esthétique, tout comme la fluidité de l'espace. La lumière, la matérialité et la géométrie sont les éléments clés du beau.

Comment objectiver la notion de beau pour que la majorité des gens perçoivent un lieu comme véritablement beau ?

La beauté est souvent perçue de manière subjective, liée aux visions personnelles de chacun. À notre agence, nous cherchons à créer des cadres neutres permettant aux utilisateurs d'apporter leur propre vision du beau. Pour nous, la beauté repose en grande partie sur les proportions, qu'elles soient calculées, ressenties ou parfois brisées pour créer un impact visuel. L'authenticité des matériaux est également essentielle. Nous préférons des matériaux bruts comme le béton et

le bois, ou des enduits traditionnels à la chaux, utilisés depuis des siècles et ayant une faible empreinte carbone. Cette approche permet de créer une architecture sincère et durable. Heinrich Tessenow, un architecte du mouvement moderne en Allemagne, disait : « Le simple n'est pas toujours le meilleur, mais le meilleur est toujours simple. »

Alors, qu'est-ce qui fait qu'une ville est belle ?

Ce qui frappe d'abord, c'est une certaine cohérence et une identité spécifique. Par exemple, Paris avec son architecture haussmannienne ou Berlin avec

ses contrastes. Une ville belle n'est pas interchangeable ; elle possède un caractère unique, souvent visible à travers ses petits magasins individuels plutôt que des chaînes universelles. La qualité des espaces publics joue également un rôle majeur, de la matérialité du sol, comme la pierre ancienne versus l'asphalte, à l'usage quotidien de ces espaces par les habitants. L'harmonie visuelle entre les éléments architecturaux, la proportion des structures et l'intégration du patrimoine culturel et historique sont essentielles. La qualité des parcs et des espaces verts est cruciale, particulièrement dans une ville dense comme Paris.



La façade de l'immeuble L1ve, avenue de la Grande-Armée, conçu par Baumschlager Eberle Architekten.

DE L'ESPACE POUR TRAVAILLER

La proximité avec ses collègues a des limites : 70% des personnes interrogées privilégient un environnement de travail peu dense.

Quel environnement de bureau préférez-vous ?

« Ça me fait penser au retour au bureau après les vacances. Ça fait mal ! »

Focus group -35 ans



Très peu dense



Moyennement dense



Dense



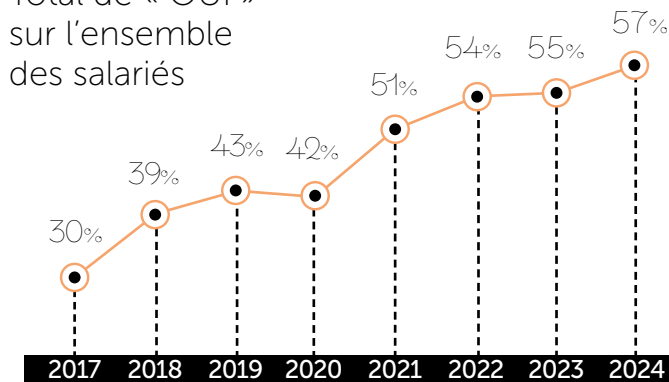
Très dense

LE BUREAU, L'ARME SECRÈTE DES DRH...

Ce qui était encore un signal faible il y a 7 ans est devenu commun aujourd'hui. Une large majorité d'employés confient que les bureaux ont joué un rôle dans leur choix de rejoindre leur entreprise.

Les bureaux ont été un élément important pour moi dans le choix de rejoindre mon entreprise actuelle

Total de « OUI » sur l'ensemble des salariés

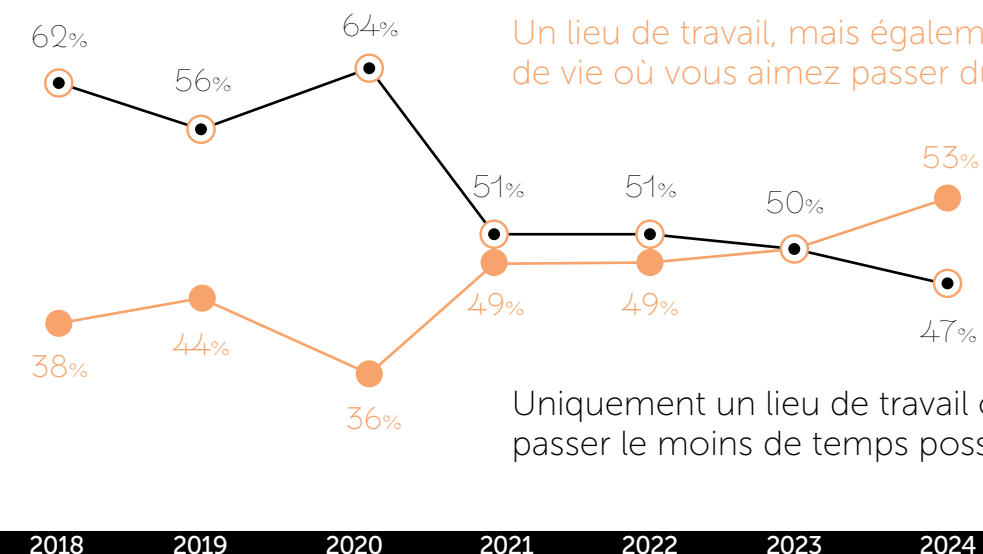


... ET UN LIEU DE VIE AVANT TOUT

Il tire son nom d'un mobilier pour travailler, mais désormais, une majorité d'employés estiment que leur « bureau » est avant tout un lieu de vie où l'on aime passer du temps plutôt qu'un lieu purement fonctionnel.

Pour vous, le bureau, c'est ?

Un lieu de travail, mais également un lieu de vie où vous aimez passer du temps



Uniquement un lieu de travail où vous préférez passer le moins de temps possible

LA FIN DU COSTUME-CRAVATE ?

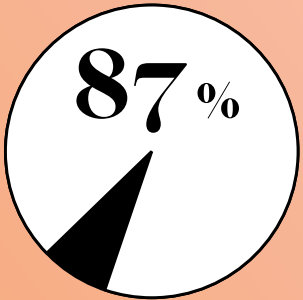
L'aménagement des bureaux évolue, et le code vestimentaire de ses occupants également. Si soigner sa tenue au travail ne fait pas débat, les vêtements chics-décontractés sont plébiscités, loin devant le traditionnel costume-cravate.

Parmi ces trois types de tenues vestimentaires, lesquelles préféreriez-vous voir au bureau ?



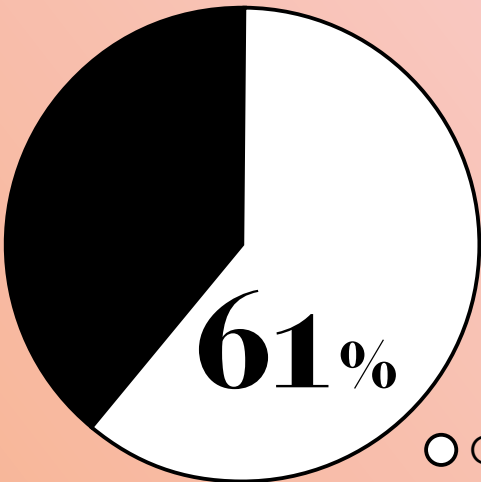
LES CODES VESTIMENTAIRES PARTICIPENT AU BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL DES SALARIÉS

Il est important de soigner sa tenue vestimentaire au travail



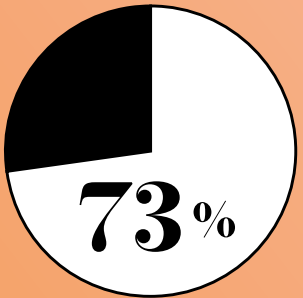
○ Oui ● Non

Il est important d'adopter une tenue formelle au travail

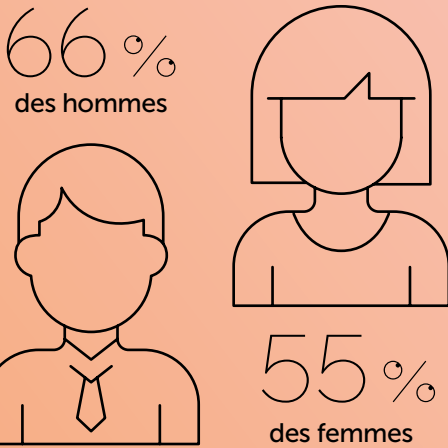


○ Oui
● Non

Mes collègues sont bien habillés au travail



○ Oui ● Non



ont répondu oui

«L'ART CRÉE DES COMMUNAUTÉS ET RENFORCE LE VIVRE-ENSEMBLE»

De la promotion de la tolérance individuelle à la création de communautés solides, Frédéric Jousset, président et fondateur de la fondation Art Explora, partage sa vision éclairée du rôle que peut jouer l'art dans notre quotidien professionnel.



Frédéric **Jousset**
Fondateur
Art Explora

**« La beauté
au travail
commence
par de belles
relations
humaines. »**

Quels sont les bénéfices de l'art en entreprise, tant sur le plan individuel que collectif ?

Sur le plan individuel, l'art est une école de tolérance. Regarder une œuvre d'art, c'est vivre une expérience à travers les yeux de l'artiste, ce qui permet de se décentrer et de se relier aux autres. L'art raffine également le jugement esthétique. Tout comme un amateur de vin affine son palais en dégustant différents crus, un individu développe un sens critique en observant diverses œuvres d'art. Ce raffinement est bénéfique non seulement sur le plan personnel, mais aussi professionnel. En entreprise comme dans la vie en général, un leader se distingue par sa capacité à aborder une variété de sujets grâce à sa culture générale et à ses connaissances variées, là où un manager se limite au champ d'expertise de son métier. Sur le plan collectif, l'art crée des communautés et renforce le vivre-ensemble. Enfin, les artistes jouent un rôle essentiel en tant qu'agents de

changement. Une œuvre d'art peut sensibiliser et provoquer des réactions profondes, bien plus efficacement que de nombreux discours ou rapports.

Vous avez mentionné que l'entreprise joue un rôle sociétal. Est-ce que cela va jusqu'à avoir un rôle culturel ?

Je milite pour que l'on ajoute un « C » à RSE, pour Responsabilité sociale, culturelle et environnementale (RSCE). Les entreprises ont un impact sur l'environnement culturel, et cela est particulièrement bien compris par les entreprises du luxe. Ces dernières se mettent en avant avec des labels comme « Made in Paris », car elles savent que l'image culturelle de Paris est cruciale pour leur marque. Toutes les entreprises situées à Paris ou en Île-de-France bénéficient de l'attractivité culturelle de la région. Par exemple, HEC Paris met en avant son lien avec la ville de Paris, malgré son emplacement à Jouy-en-Josas, car

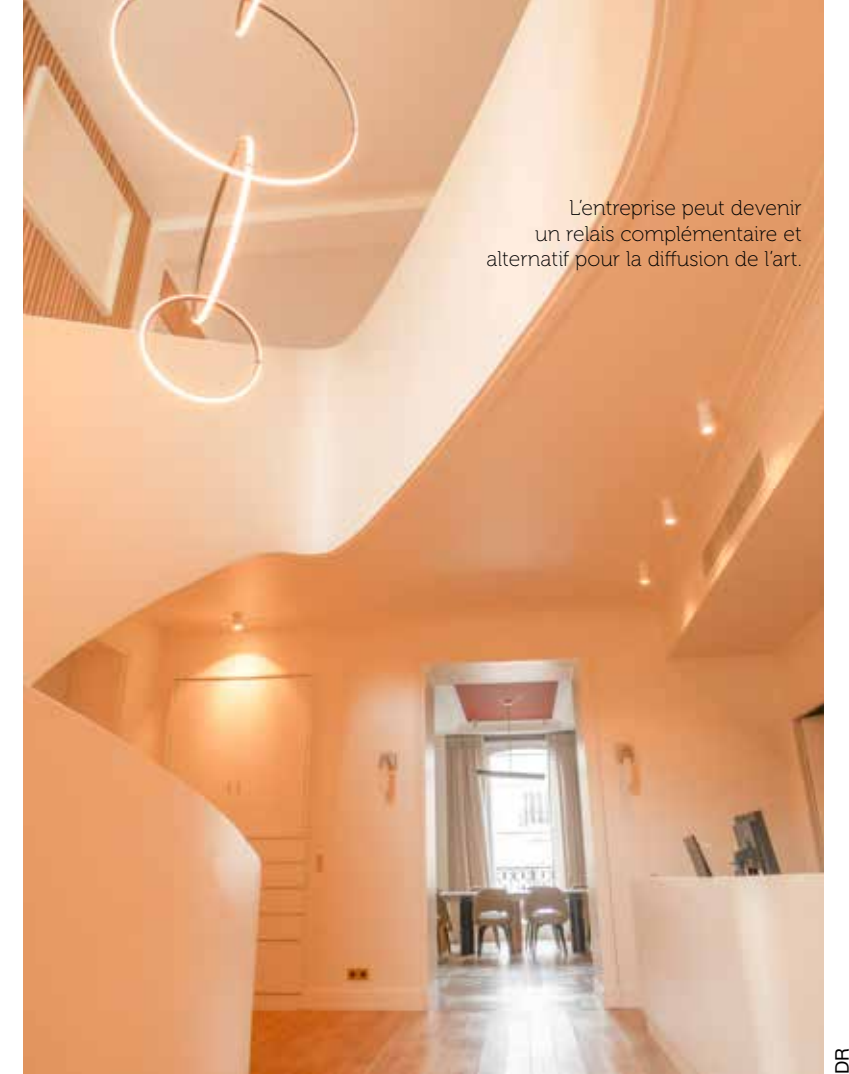
cela renforce son prestige. De ce fait, les entreprises ont une responsabilité envers cet environnement culturel. Elles peuvent assumer ce rôle de diverses manières : en devenant mécènes, en apportant des compétences, en organisant des formations culturelles pour leurs employés, ou encore en les incitant à découvrir les richesses culturelles qui les entourent.

Pourquoi est-il important de démocratiser l'accès à l'art dans les entreprises, par exemple en y installant des œuvres ?

Les entreprises représentent un champ de diffusion potentielle énorme, étant donné qu'un Français sur deux y travaille quotidiennement. Les employés, une fois rentrés chez eux, n'ont pas toujours le temps ou l'envie de se consacrer à l'art. Ainsi, l'entreprise peut devenir un relais complémentaire et alternatif pour la diffusion de l'art. Toutefois, pour Art Explora, ce n'est qu'un canal parmi d'autres, et non une priorité absolue.

La beauté au travail passe-t-elle uniquement par l'art, ou aussi par le mobilier et l'aspect patrimonial des bureaux ?

La recherche esthétique se manifeste dans de nombreux aspects, que ce soit dans les outils que l'on utilise, les vêtements que l'on porte ou l'esthétisation du lieu de travail. Cependant, l'art et l'esthétique sont deux processus distincts et parallèles. L'art peut parfois être violent, brutal, provocateur, et même ne pas être beau. Ainsi, investir dans une œuvre d'art coûteuse n'aura pas d'impact si le reste de l'environnement de travail est désagréable. La beauté au travail commence par de belles relations humaines. Dépenser de l'argent ne garantit pas automatiquement un lieu de travail esthétiquement plaisant. La beauté est un tout !



L'entreprise peut devenir un relais complémentaire et alternatif pour la diffusion de l'art.

DR

Notre étude montre que les employés attachés à l'esthétique de leur bureau sont plus attachés à leur entreprise. Pensez-vous que ce sujet est suffisamment pris en compte ?

Pour comprendre pourquoi toutes les entreprises ne mettent pas davantage l'accent sur l'esthétique, il faut examiner deux raisons principales. D'abord, le budget : une PME ne peut pas se permettre les dépenses somptueuses nécessaires pour un design exceptionnel. Ensuite, le goût et les compétences : un designer d'intérieur engagé peut ne pas avoir le goût requis, car être un bon marketeur ou directeur commercial ne signifie pas nécessairement être un bon curateur. Il existe un équilibre délicat entre budget, goût et validation des décisions !

Quels conseils donneriez-vous à un chef d'entreprise pour intégrer l'art dans son entreprise ?

Pour un chef d'entreprise, il n'est pas nécessaire de jouer le rôle d'un directeur de musée. L'art peut être intégré dans l'entreprise de manière progressive et nuancée. Cela peut inclure des conférences sur l'histoire de l'art, des résidences d'artistes, ou des expositions temporaires dans des espaces dédiés comme les halls d'accueil. Il est intéressant de prendre des risques, mais il faut choisir les lieux appropriés pour cela, tels des mini-musées au sein de l'entreprise. En revanche, imposer des œuvres audacieuses dans tous les espaces de travail peut être contre-productif. Il est préférable d'encourager une approche où l'art est accessible, mais pas imposé de manière brutale.

**« DES BUREAUX
PRESTIGIEUX,
C'EST UN ATOUT :
ILS DONNENT
ENVIE DE VENIR,
MARQUENT DÈS
L'ENTRETIEN
ET REFLÈTENT
LA SANTÉ
ÉCONOMIQUE
DE
L'ENTREPRISE. »**

Focus group +35 ans



Retrouvez tout le détail de l'étude sur
www.parisworkplace.fr

Et l'actualité du Paris Workplace sur  et 
[@ParisWorkplace](https://twitter.com/ParisWorkplace)



Conception & rédaction

Marc Botte : 09 70 46 18 82
marc.botte@evidenceparis.fr



Création, illustration & réalisation

Maylis Ferard : 06 12 48 37 43
maylis.ferard@mrbyron.fr

NOS BUREAUX RÉPONDENT À L'APPEL DE LA BEAUTÉ

SFL, foncière prime depuis 145 ans.

