

Chief Happiness Officer, un job encore trop souvent confié aux stagiaires ?

Joblift, spécialiste de la recherche d'emploi, a analysé les offres d'emploi de Chief Happiness Officers postées ces 12 derniers mois. Si le job est de plus en plus connu au sein des entreprises, son rôle, lui, n'est pas toujours bien compris et souvent délégué aux stagiaires.

Cela fait des mois que l'on en entend parler dans les médias, et que les entreprises commencent à s'y intéresser de très près. Le Chief Happiness Officer, autrement appelé CHO ou feel good manager, est à la mode, et semble désormais indispensable à toute structure voulant assurer le bonheur et le bien-être de ses salariés. Pourtant, son rôle et l'importance que celui-ci peut avoir est-il vraiment compris de tous ? C'est ce qu'a cherché à savoir le méta-moteur de recherche d'emploi Joblift, qui a analysé les offres de postes de Chief Happiness Officer sur les 12 derniers mois.

Près de deux postes sur cinq confiés à des stagiaires

Premier constat : alors que les offres d'emploi de Chief Happiness Officer ont été multipliées par six en 2016, leur nombre reste encore faible : 69 offres avec l'intitulé de poste Chief Happiness Officer et 124 offres de postes dont une des responsabilités est le management du bonheur des collaborateurs. Un chiffre qui révèle que si le poste est très médiatisé, beaucoup de dirigeants le considèrent encore inutile.

Pire encore, si certains sautent le pas et recrutent un Chief Happiness Officer,

60% des postes sont liés aux postes d'Office Manager, d'Assistant de direction voire aux Services Généraux, et les missions se limitent aux tâches administratives, tandis que 38% des postes sont confiés à des stagiaires. Dans 1 cas sur 5, le poste est alloué aux services Marketing et Communication, et 17% des annonces intègrent ce rôle auprès de leurs responsables RH.

Des entreprises vraiment impliquées dans le bien-être de leurs employés ?

Le Chief Happiness Officer n'est plus l'apanage des startups. Ainsi, si 53% des postes sont encore créés au sein des jeunes pousses, les PME (28%) et les grandes entreprises (18%) font désormais l'effort de s'y intéresser. Pourtant, beaucoup s'interrogent aujourd'hui sur les véritables intentions des entreprises, lorsqu'elles dévoilent des offres d'emploi de ce type : ont-elles vraiment l'intention d'améliorer le cadre de vie de leurs employés ? Ou déguisent-elles le poste pour mieux « vendre » d'autres missions plus ingrates ?

La seconde réponse semble, pour une grande partie des entreprises, être la bonne. Ainsi, on distingue deux types de tons : les annonces factuelles et objectives qui placent le mot-clé dans la liste des missions (42%), et les annonces plus émotionnelles (58%), mettant l'accent sur les qualités demandées et les valeurs d'entreprise.