



En quoi cela peut-il changer la façon de faire du business ?

S.H. La méditation peut susciter une prise de conscience à l'origine d'initiatives ou d'entreprises se mettant davantage au service de la société. Le monde a besoin de décideurs qui trouvent, avec créativité, les moyens de répondre aux défis sociaux et environnementaux, tout en servant les intérêts de leur organisation. Celui qui médite va s'interroger sur son rôle dans la société, sur ses valeurs, sur cette force qui veut que nous souhaitions toujours plus jusqu'à l'absurde : plus de reconnaissance, plus de pouvoir, plus d'argent, plus de croissance.

Pas de crainte, donc, que le pouvoir de la méditation serve des fins moins nobles ?

S.H. Certes, elle peut être utilisée dans l'optique de faire du business as usual avec plus d'efficacité, de concentration et moins de stress. Le *New York Times* est revenu sur le cas de patrons de fonds d'investissement qui l'utilisaient pour prendre des décisions sans mener aucune réflexion

sur leur impact social et écologique. C'est un dévoiement possible. En même temps, ce qui m'a frappé chez tous les décideurs interrogés, c'est de constater comment la pratique régulière procure une ouverture sur le monde, une envie d'apporter davantage, d'être plus responsable.

Le cabinet de tendance Nelly Rodi note la montée en puissance d'une aspiration spirituelle, sans appartenance religieuse définie, qui va guider le monde au xx^e siècle. La sentez-vous ?

S.H. Je parlerais davantage d'une recherche de sens. Quand j'ai proposé mon premier livre à Dunod en 2010, le sujet n'allait pas de soi. Aujourd'hui, je suis conseiller éditorial chez cet éditeur. Son intention est de publier un ou deux livres par an sur ce lien entre sagesse et business. C'est une tendance fondamentale, un besoin que le monde exprime.

