

SPORTIFS... ET SÉMINARISTES

À l'image de Daniel Costantini, de nombreuses personnalités du monde sportif interviennent régulièrement

en entreprise, à l'occasion de lucratives conférences. Enquête sur une tendance qui s'est amplifiée avec la crise.

À TRAVERS LA VITRE du train où son visage se reflète, Daniel Costantini regarde s'étirer le paysage. Le 14 décembre dernier, l'ancien sélectionneur de l'équipe de France de handball (de 1985 à 2001), vêtu d'un costume sombre (veste grise, cravate noire), voyage en première classe depuis Paris jusqu'à Troyes, où il doit donner une conférence. Quelques minutes avant l'arrivée, le train traverse une zone industrielle. Le visage de Costantini s'éclaire en voyant défilier les noms de grandes entreprises, affichés sur les façades des entrepôts. « Ça me rappelle des souvenirs... confie-t-il. Parce que parmi toutes ces boîtes, il y en a pas mal pour lesquelles j'ai déjà travaillé. »

Costantini : « Tu rencontres des personnes que tu ne reverras sans doute jamais, et pourtant, durant le laps de temps où tu es avec eux, tu dois être parfaitement en empathie »

Car Costantini est un conférencier professionnel : depuis 1996, il s'est déplacé près de 550 fois, dans des dizaines de villes diverses. Il assure aujourd'hui une trentaine d'interventions par an, facturées environ 5 000 euros l'unité. C'est loin d'être un cas isolé : depuis le milieu des années 1980, le monde de l'entreprise fait régulièrement appel à celui du sport pour (re)mobiliser ses troupes. Les similitudes ne manquent pas entre ces deux univers : mêmes nécessités de conquies talents individuels et réussites collectives, de gérer l'effort sur le long terme, d'affronter la pression du résultat... Des dizaines de personnalités sportives monnaient donc régulièrement leurs talents d'orateur pour un séminaire sportif, de cadres d'une multinationale dans un amphithéâtre ou à l'occasion d'une réunion de commerciaux d'une PME dans le restaurant d'un Novotel.

Avec le ralentissement économique de ces dernières années, la tendance s'est même renforcée. « Au début de la crise, on nous a souvent contactés pour faire venir en entreprise des économistes, afin qu'ils expliquent les raisons de cette crise, raconte Bruno Duvallier, le président de Plateforme, société qui se définit comme "le premier réseau d'intervenants de France". Puis les philosophes ont été très demandés, pour qu'ils proposent un discours plus profond, moins rattaché à l'actualité un peu déprimante. Aujourd'hui, les entreprises veulent des clés pour sortir de la crise, notamment en favorisant l'émergence d'un management participatif. Or, c'est une problématique à laquelle les entraîneurs sont confrontés au quotidien... » Les coaches, actifs ou retraités, font donc partie aujourd'hui des intervenants les plus recherchés, à l'instar de Daniel Herrero, Daniel Costantini,

Claude Onesta, Fabien Galthié... De même, les anciens sportifs de renom, qui ont appris à structurer leur discours, sont très prisés, tels Edgar Grosproir, Stéphane Diagna, Philippe Sella... Enfin une troisième catégorie émerge, celle des champions en activité, qui, si l'on excepte les skieurs, sont généralement accompagnés dans leur intervention, soit par un animateur (c'est le cas par exemple des handballeurs comme Jérôme Fernandez, les frères Gille...), soit par leur entraîneur. On a ainsi vu Ladji Doucouré discuter avec Renaud Longuévère, Camille Lacourt avec Romain Barnier...

À 15 h 30, les festivités commencent. Pendant deux heures, sur la scène de la salle des fêtes se succéderont discours et tables rondes pour détailler l'action de la Scara. Assis au premier rang, Daniel Costantini écoute attentivement, avant d'être appelé sur l'estrade par un animateur qui, sur le moment, l'appelle « Claude Onesta ». Une sacrée boulette quand on connaît les relations glaciales qu'entretiennent ces deux coaches. Il en faut plus pour perturber Costantini qui, micro en main, enchaine sans regarder sa montre un speech assez habile de quarante minutes, soit exactement le temps qu'on lui avait imparti. Il y fait l'apologie du collectif, "hâtant pas à flatter son auditoire (« Vous êtes des vrais athlètes de haut niveau... ») et à multiplier les digressions : là, un petit rappel des mauvais résultats de l'ESTAC, l'équipe de foot locale (sifflés dans la salle), ici, une tirade on Richardon (« Vous savez, le Black avec une serpente sur la tête. ») Au final, une vraie c o m m u n i o n s'opère entre le tribun et son public, ce qui était loin d'être gagné d'avance, vu le peu d'appétence des agriculteurs de l'Aube pour le handball, et vu que Costantini, pour une fois, n'avait pas spécialement préparé sa tirade.

« Quand je suis arrivé ici, je savais simplement qu'il s'agissait d'une coopérative, mais c'est à peu près tout : j'ignorais qu'ils fêtaient leurs quatre-vingt-dix ans... »

Ce genre de rapprochement est séduisant en théorie, mais, dans les faits, quelle est l'efficacité réelle des causeuses de sportifs ? En janvier 2011, Roche Diagnostics France, une société spécialisée en biologie médicale, a fait venir, à l'occasion de sa convention annuelle aux Arcs, Aimé Jacquet pour qu'il diserte devant deux cent cinquante collaborateurs. « A court terme, son intervention a favorisé un sentiment de fierté d'appartenance à l'entreprise, analyse Eudes de Villiers, le responsable de la communication. Les gens se

disaient : "Sans ma boîte, je n'aurais jamais rencontré Jacquet." Quant à l'influence de son discours sur le long terme, c'est difficilement évaluable. Il est possible que les participants aient déjà oublié ce qu'il a dit ce jour-là. » Selon Alexis Douay, le directeur d'Entourages, spécialisé dans le placement de personnalités, le discours d'un sportif sera en tout cas toujours plus efficace que celui d'un patron. « Si un PDG dit à ses employés : "Les gars, c'est la crise, faut qu'on se bouge", en face, on risque de ricaner et de lui demander des augmentations. Si ce PDG fait venir un coach connu pour dire la même chose, la réception sera plus positive... Après, il est évident que ce genre d'intervention donne des clés aux entreprises, mais ne permet pas un changement radical sur le moment. »

Gilles Lorin de Reure, le fondateur de Bibasport, une agence de conseil en communication par le sport, doute lui de l'efficacité totale de ces séminaires à l'ancienne (« Cet investissement a une empreinte trop éphémère ») et appelle à un renouvellement des pratiques. « Il faut passer à des dispositifs plus ambigus, en faisant en sorte que le sportif de haut niveau fasse partie d'une aventure vivante proposée aux salariés, en fonction de ses enjeux internes. En entreprise, il est plus efficace de faire vivre les choses aux salariés plutôt que de se contenter de les raconter. Il faut inventer un nouveau dialogue. »

Loin de ces problématiques, Daniel Costantini savoure dans le train du retour pour Paris la réussite de son expédition du jour. À l'issue des son allocution, il a été chaudement félicité par les dirigeants de la Scara. Et il a profité de l'euphorie ambiante, à la fin de la manifestation, pour glisser discrètement sa carte à Jean-Yves Foucault, le président de Limagrain (un puissant groupe coopératif agricole). Si par hasard il cherchait un intervenant dans les mois à venir... « Oui, ça s'est bien passé, même si quarante minutes, c'était un peu court pour moi, confie l'entraîneur double champion du monde (1995 et 2001), les traits tirés. De toutes façons, depuis mes débuts, je n'ai connu que quatre ou cinq échecs. Une fois avec les chocolats Lindt, ils m'avaient gonflé comme pas possible, ils voulaient carrément que j'anime leur soirée. Résultat, sur scène, je me suis planté : au lieu de faire venir le DRH, j'ai appelé le président, qui, quand il s'est retrouvé avec moi, ne savait pas quoi dire. Ça a été un échec total... Bon inutile de préciser que Lindt ne m'a jamais rappelé. » Au souvenir de cette anecdote, Costantini explose de rire. Plus regardé à travers la vitre du train. À sa recherche, peut-être, de futurs employeurs...

« Les gens se disaient : "Sans ma boîte, je n'aurais jamais rencontré Jacquet." Mais il est possible qu'ils aient déjà oublié ce qu'il a dit ce jour-là »

répondait à ce que Thomas avait vécu dans sa discipline (le saut en gymnastique). »

Ce genre de rapprochement est séduisant en théorie, mais, dans les faits, quelle est l'efficacité réelle des causeuses de sportifs ? En janvier 2011, Roche Diagnostics France, une société spécialisée en biologie médicale, a fait venir, à l'occasion de sa convention annuelle aux Arcs, Aimé Jacquet pour qu'il diserte devant deux cent cinquante collaborateurs. « A court terme, son intervention a favorisé un sentiment de fierté d'appartenance à l'entreprise, analyse Eudes de Villiers, le responsable de la communication. Les gens se

disaient : "Sans ma boîte, je n'aurais jamais rencontré Jacquet." Quant à l'influence de son discours sur le long terme, c'est difficilement évaluable. Il est possible que les participants aient déjà oublié ce qu'il a dit ce jour-là. » Selon Alexis Douay, le directeur d'Entourages, spécialisé dans le placement de personnalités, le discours d'un sportif sera en tout cas toujours plus efficace que celui d'un patron. « Si un PDG dit à ses employés : "Les gars, c'est la crise, faut qu'on se bouge", en face, on risque de ricaner et de lui demander des augmentations. Si ce PDG fait venir un coach connu pour dire la même chose, la réception sera plus positive... Après, il est évident que ce genre d'intervention donne des clés aux entreprises, mais ne permet pas un changement radical sur le moment. »

Gilles Lorin de Reure, le fondateur de Bibasport, une agence de conseil en communication par le sport, doute lui de l'efficacité totale de ces séminaires à l'ancienne (« Cet investissement a une empreinte trop éphémère ») et appelle à un renouvellement des pratiques. « Il faut passer à des dispositifs plus ambigus, en faisant en sorte que le sportif de haut niveau fasse partie d'une aventure vivante proposée aux salariés, en fonction de ses enjeux internes. En entreprise, il est plus efficace de faire vivre les choses aux salariés plutôt que de se contenter de les raconter. Il faut inventer un nouveau dialogue. »

Loin de ces problématiques, Daniel Costantini savoure dans le train du retour pour Paris la réussite de son expédition du jour. À l'issue des son allocution, il a été chaudement félicité par les dirigeants de la Scara. Et il a profité de l'euphorie ambiante, à la fin de la manifestation, pour glisser discrètement sa carte à Jean-Yves Foucault, le président de Limagrain (un puissant groupe coopératif agricole). Si par hasard il cherchait un intervenant dans les mois à venir... « Oui, ça s'est bien passé, même si quarante minutes, c'était un peu court pour moi, confie l'entraîneur double champion du monde (1995 et 2001), les traits tirés. De toutes façons, depuis mes débuts, je n'ai connu que quatre ou cinq échecs. Une fois avec les chocolats Lindt, ils m'avaient gonflé comme pas possible, ils voulaient carrément que j'anime leur soirée. Résultat, sur scène, je me suis planté : au lieu de faire venir le DRH, j'ai appelé le président, qui, quand il s'est retrouvé avec moi, ne savait pas quoi dire. Ça a été un échec total... Bon inutile de préciser que Lindt ne m'a jamais rappelé. » Au souvenir de cette anecdote, Costantini explose de rire. Plus regardé à travers la vitre du train. À sa recherche, peut-être, de futurs employeurs...

« Les gens se disaient : "Sans ma boîte, je n'aurais jamais rencontré Jacquet." Mais il est possible qu'ils aient déjà oublié ce qu'il a dit ce jour-là »

répondait à ce que Thomas avait vécu dans sa discipline (le saut en gymnastique). »

Ce genre de rapprochement est séduisant en théorie, mais, dans les faits, quelle est l'efficacité réelle des causeuses de sportifs ? En janvier 2011, Roche Diagnostics France, une société spécialisée en biologie médicale, a fait venir, à l'occasion de sa convention annuelle aux Arcs, Aimé Jacquet pour qu'il diserte devant deux cent cinquante collaborateurs. « A court terme, son intervention a favorisé un sentiment de fierté d'appartenance à l'entreprise, analyse Eudes de Villiers, le responsable de la communication. Les gens se



TROYES, HÔTEL DE VILLE, 14 DÉCEMBRE 2012. – À l'occasion de l'anniversaire d'une coopérative agricole, Daniel Costantini a donné une conférence devant près de 300 personnes pour rappeler les vertus de la solidarité. (Photo Alexis Reaul / L'Équipe)

De 4 000 à 15 000 euros, le discours...

LE SUJET n'est pas loin d'être tabou. Un champion ou un coach accepte rarement d'évoquer ses interventions en entreprise, et surtout le prix auquel il les facture. Juste après la victoire de l'équipe de France de handball en finale des Jeux de Londres, contre la Suède (22-21), l'été dernier, Manu Roux, journaliste de France Télévisions, avait ainsi osé demander en direct à Claude Onesta si ce succès lui permettrait d'augmenter le tarif de ses séminaires. Le sélectionneur, le regard noir, avait précisé qu'il n'acceptait pas toutes les sollicitations... En raison de cette quasi-omerta, les chiffres que nous avons pu nous procurer (voir ci-contre) ne concernent qu'une minorité d'intervenants. Et il faut les prendre avec précaution, d'abord parce qu'il s'agit du prix moyen proposé par ces sportifs, qui ne correspondent pas à la somme payée par l'entreprise qui l'accueille, vu le nombre d'intermédiaires présents dans les trans-

actions et qui prennent tout entre 10 et 30 % de commission. Par exemple, la réunion célébrant les quatre-vingt-dix ans de la Scara, où Costantini est intervenu (voir page ailleurs), a été organisée à la fois par Agri Communication (pour la location de la salle), le groupe Triangle (pour le contenu de la manifestation) et Entourages (pour le déplacement de l'ancien sélectionneur). Onesta s'exprime aussi gratuitement. Par ailleurs, les tarifs d'un intervenant peuvent beaucoup varier, en fonction notamment de la préparation et du déplacement qu'implique sa causeuse... « Diagna, un jour, s'est exprimé en anglais, devant quatre cents cadres d'une très grande entreprise réunis en Grèce. Forcément, il a facturé ça bien plus cher que lorsqu'il a fait une conférence devant des commerciaux à Sophia-Antipolis (technopole située dans les Alpes-Maritimes), tout près de

chez lui », décrypte Loïc Yviqual, de Sponsorise Me. De plus, certains sportifs adaptent leur tarif en fonction de leur interlocuteur. « On parle beaucoup des interventions de Claude (Onesta) en entreprise, et c'est vrai qu'il en fait une quarantaine par an, affirme Jean-Claude Bonetti, le président de Sella Communication, qui gère l'agenda des séminaires du coach. Mais ce qu'on oublie de préciser, c'est qu'il fait également beaucoup de conférences gratuitement, notamment dans des écoles et des centres sportifs, pour prêcher la bonne parole du handball. » À l'opposé, certains maintiennent quoi qu'il arrive des prix élevés (comme Loïc Peyron, dont le speech est estimé à 15 000 euros), une manière comme une autre de conférer un certain prestige à leurs allocutions, quitte, du coup, à prendre le risque de les rendre plus rares.

QUI VAUT QUOI ?

Classement des sportifs conférenciers, en fonction du prix moyen estimé de leur intervention

					
4 000 €	5 000 €	6 000 €	7 000 €	9 000 €	15 000 €
Hubert AURIOL (valley-rail, photo)	Guillaume NÉRY (apnéiste, photo)	Marc LIÈVREUMONT (rugby)	Daniel HERRERO (rugby, photo)	Aimé JACQUET (football, photo)	Loïc PEYRON (voile)
Alain ROBERT (grimpeur extrême)	Marc THIERCELIN (voile)	Daniel COSTANTINI (handball)	Edgar GROSPROIR (ski de bosses)	Claude ONESTA (handball)	
				Stéphane DIAGANA (athlète)	
				Fabrice PELLERIN (natation)	
				Fabien GALTHIÉ (rugby)	

COMPÉTITION INTERNATIONALE COMBAT ET KATA



KARATE
Premier League

19 & 20 JANVIER 2013

STADE PIERRE DE COUBERTIN
82, AVENUE GEORGES LAFONT - PARIS

www.officielkaratemagazine.fr

Informations : www.ffkarate.fr et 01.41.17.44.40 / Billetterie : 8 euros (1 jour) / 10 euros (2 jours) / Gratuit -12ans

L'EQUIPE
Partageons le sport.

Les recettes d'une bonne conf

Selon les spécialistes des interventions en entreprise, les sportifs qui souhaitent réussir leur conférence doivent respecter un certain nombre de règles.

- BIEN PRÉPARER SON COUP.** Chaque allocution doit être précédée d'une discussion d'au moins deux heures avec un responsable de l'entreprise, afin que le sportif élabore son discours en fonction des problématiques du moment.
- RÉUSSIR SON ENTRÉE EN SCÈNE.** Il est conseillé de ne dévoiler au public le nom de l'intervenant qu'à son dernier moment, surtout s'il est connu.
- NE PAS FAIRE TROP LONG.** Pour ne pas lasser l'auditoire, le laps du sportif doit rarement dépasser une heure, et doit comporter un savant mélange entre le récit d'anecdotes issues de sa carrière et les conseils adaptés à la situation de l'entreprise... Dans la foulée, une séance d'une demi-heure de questions-réponses avec l'auditoire est recommandée.
- ASSURER LE SERVICE APRÈS-VENTE.** Il est de bon ton de prévoir quelques photos du sportif pour que celui-ci puisse les dédicacer à l'issue de son intervention, et de prolonger les échanges entre l'intervenant et son public autour d'un bon repas. Une pratique dont Costantini par exemple n'est pas très fan, mais qu'un Onesta juge indispensable...

La guerre des intermédiaires

DE PLUS EN PLUS de sociétés servent d'intermédiaire entre les sportifs et les entreprises, sans pour autant faire de cette activité leur unique spécialité. Il s'agit généralement d'agences spécialisées dans le placement de personnalités (Entourages, Institut Emergences...) ou dans le marketing sportif (Aizuum Sport, Sponsorise Me...). Leurs relations sont parfois tendues, notamment lorsqu'elles sont mises en concurrence par des entreprises pour déposer le même champion au meilleur prix. De plus, une certaine défiance s'est développée entre les acteurs historiques, présents depuis une vingtaine d'années (comme Plateforme ou Sella Communication), et ceux qui ont débarré sur le marché depuis trois ans (Brand and Celebrities, Sponsorise Me...). En gros, les premiers reprochent aux seconds d'être des « Facebook du sport » parce qu'ils se contentent de mettre en ligne un catalogue fourni de personnalités sans offrir de réelle expertise. Parmi les sites visés, Brand and Celebrities propose ainsi aux entreprises un moteur de recherche, assez fascinant, qui intègre plusieurs centaines de sportifs, recensés en fonction de critères très précis. Et, au hasard, si vous cherchez un conférencier sportif masculin âgé entre quarante et cinquante-cinq ans, qui vit dans la région Aquitaine, le portail vous propose automatiquement quatre noms (voir illustration) : Marc Lièvreumont, Philippe Etchebest (ancien joueur de rugby devenu un chef étoilé), Yves Parlier et Guy Accoberry. « Mais on ne se contente pas de faire de la mise en relation, insiste Quentin Bordage, le fondateur de Brand and Celebrities. On explique aux entreprises pourquoi leur faudrait telle ou telle personne. De plus, on s'occupe de négocier les

Prénom	Autre(s)	Rating	Coût. Prix	Info
Max LAURENCHET	Sport > Rugby > Rugby à XV	58,00	Star	BC Voir profil
Philippe ETCHEBEST	Non Sport > Chef	52,87	★	BC Voir profil
Yves PARLIER	Sport > Voile > Course au large	52,00	★	BC Voir profil
Guy ACCOBERRY	Sport > Rugby > Rugby à XV	47,23	★	BC Voir profil

tarifs, de l'aspect contractuel... » Des arguments qui ne convainquent guère Jean-Claude Bonetti, de Sella Communication. « Certains sites prétendent travailler avec des centaines de personnes... Mais c'est de l'affichage, rien de plus. Nous, on a peu d'intervenants (40 en tout), mais on les fait tous bosser. » Pour contrer cette nouvelle concurrence, Bonetti a développé un système d'exclusivité avec

ses speakers les plus demandés (Claude Onesta, Pierre Villepreux...), ce qui oblige les sociétés qui voudraient avoir recours à leur service à passer par sa boîte. Une stratégie qui permet notamment de développer une cohérence tarifaire, à l'heure où des intermédiaires peuvent proposer un même intervenant à des prix variant parfois de plusieurs milliers d'euros.

« Ça ressemble à un one man show »

EDGAR GROSPROIR, champion olympique de ski de bosses en 1992, évoque son métier de conférencier en entreprise, qu'il exerce de soixante à quatre-vingts fois par an.

LA DÉCOUVERTE
« En 1999, j'avais terminé ma carrière de sportif depuis quatre ans et j'organisais des événements avec les sponsors qui m'avaient toujours soutenu, comme Salomon ou La Clusaz. J'étais un sportif recyclé, mais il ne s'agissait pas d'une vraie reconversion. Cette année-là, j'ai assisté à la conférence d'un consultant, Jean-Noël Gaume (expert en performance), sur la motivation. Tout ce dont il parlait, j'avais l'impression de le savoir, de l'avoir vécu. Du coup, je suis allé le voir et on a beaucoup discuté... »

LA FORMATION
« À partir de 2001, je me suis formé pour devenir conseiller en management des ressources humaines. C'est un métier qui ne s'improvise pas. J'ai suivi des cours de coaching dans un institut (Coach-Id), puis des formations en communication interpersonnelle, en négociations en temps de crise, en PNL (programmation neuro-linguis-

tique) (*). Encore aujourd'hui, je me réserve vingt-cinq jours par an de formation, pour rester dans une dynamique de progrès. »

LA CONFÉRENCE
« Généralement, on ne vient pas me chercher parce que j'ai été champion olympique mais parce que j'avais annoncé que j'allais l'être. Ce genre de discours attire les entreprises. Dans mes interventions, je m'appuie sur ma carrière de sportif, mais aussi sur les expériences que j'ai vécues depuis, comme ma participation à la candidature d'Anney pour les JO 2018. La forme de mes conférences a beaucoup évolué. J'ai suivi des cours de théâtre d'improvisation pour que ça ressemble à un one man show. Avant, par exemple, je racontais une blague à propos de mon ancien entraîneur, et désormais je le mime, ça rend mes interventions plus enlèves. »

(* Elle vise à améliorer la communication entre individus et à s'améliorer personnellement.



(Photo Pierre Lahalle / L'Équipe)

DOSSIER RÉALISÉ PAR PIERRE-ÉTIENNE MINONZIO

DEMAIN GRAND FORMAT WEEK-END

NOUVEAU

Les Echos

SPECIAL BILAN

L'ANNÉE DE L'ÉCONOMIE

164 PAGES

2012-2013

RETROUVER LA PROSPÉRITÉ

LES LEÇONS DE LA CRISE

ENTREPRISES Les gagnants et les perdants de l'année

LE MONDE QUI VIENT LE DÉBAT Baverez Cohen

FOCUS La relève des dirigeants

Hors-série Spécial Bilan

En vente chez votre marchand de journaux

Les Echos

place aux décisions