

Les interventions en entreprise de personnalités sportives

Thomas Lombard

Depuis longtemps déjà de nombreuses sociétés ou entreprises ont sollicité des sportifs de renom pour communiquer, principalement à leurs cadres, les valeurs sinon les secrets qui conduisent à la réussite. Après la victoire française lors d'une finale de la coupe du monde de football, l'entraîneur Aimé Jacquet fut dans l'impossibilité de répondre aux innombrables demandes dont on pouvait ainsi résumer la teneur : comment avez-vous fait, qu'avez-vous dit pour mener un groupe d'hommes à un tel sommet convoité par les meilleurs ? Pendant un certain temps on a privilégié des « figures », tels Daniel Herrero ou Bernard Laporte dont la personnalité, la verve, étaient à elles seules sujet d'intérêt.

Il semble aujourd'hui que les demandeurs, quels que soient les registres dans lesquels ils se situent, se montrent beaucoup plus sensibles au contenu de la communication qu'à l'aura exceptionnelle du communicant. Il est fréquent par exemple que l'on soumette un thème à ce dernier et souvent en rapport avec une préoccupation interne à l'entreprise. Avec cette évolution sont apparues certaines règles, plus ou moins tacites, qui offrent une sorte de cadre aux communicants. - ceux-ci, en premier lieu éviteront de parler directement de l'entreprise elle-même. La passerelle à établir

entre des valeurs sportives éminentes - le rugby, en ce domaine est souvent considéré comme leur parangon, et ses applications au sein d'une entreprise relève de la réflexion à effectuer par les différents membres de cette dernière. - cela ne signifie par une méconnaissance de ceux à qui l'on s'adresse. Il est plus qu'utile de connaître l'importance d'une société, son passé plus ou moins récent, les grands traits de sa situation présente et ses projets essentiels d'avenir. - savoir à qui il parle invite l'intervenant à se préciser à lui-même et à expliciter d'où il parle: à partir de sa propre expérience, de son vécu personnel ou bien à partir d'exemples généraux, de valeurs évoquées et reconnues par tous, littérairement ou dans les éloges habituels! Il est un fait qu'un discours se nourrissant d'expériences personnelles aura un impact plus important que des considérations s'appuyant sur des exemples généraux. - le communicant doit avoir présent à l'esprit, avant et tout au long de sa prestation, que ce pourquoi il est sollicité vise en définitive une utilité et, au mieux, une efficacité. Il est donc souhaitable, préalablement à son intervention et compte tenu de ce qu'il sait de ceux à qui il s'adresse, que soient sélectionnés les éléments importants qui ponctueront son intervention. A titre d'exemple, on peut citer, outre les valeurs de solidarité,

d'abnégation, d'esprit de corps, de courage et d'amitié, poncifs rebattus dans le monde de l'ovale, l'importance de la concurrence interne souvent corrélée à la concurrence externe. L'un sera meilleur pour s'opposer à tel adversaire, un autre, plus apte à contrer telle difficulté. Dans les clubs majeurs du rugby à quinze, trente à quarante joueurs sont en compétition pour figurer dans les vingt sept places de titulaires ou remplaçants qui seront désignés pour le match à venir. Si les grandes valeurs rugbyistiques : amour du club, vaillance, respect des choix effectués par une hiérarchie reconnue et bien définie sont présentes, la concurrence interne représentera une donnée très positive. Elle sera source d'émulation, de renforcement des motivations, de travail ou progrès personnel et finalement de hausse de niveau. Peut être enfin, le communicant ne doit-il pas se borner à un éloge dithyrambique du sport dont il est venu parler. Il peut aussi, en évoquant les points négatifs que représentent tricheries, dissimulations ou brutalités montrer que ceux-ci sont, en général sinon toujours, contre productifs. Un mot peut résumer toutes les valeurs d'un sport, le rugby, fait à la fois de force, de règles et d'amour : le respect. 🎓

thomaslombard@speakersacademy.fr