

Les maîtres de la conf

M le magazine du Monde | 30.11.2012 à 12h10

Par Par Judith Perrignon/Illustrations James Joyce

Par Judith Perrignon/Illustrations James Joyce



L'acteur George Clooney, dans un spot publicitaire pour Nespresso. | D.R.

SI LE PETIT MALIN QUI A SOUFLÉ LE NOM DE GEORGE CLOONEY à Nespresso donne aujourd'hui dans la conférence en entreprise, c'est qu'il y a un créneau. Nicolas Teil, c'est son nom, 31 ans, ex-jeune publicitaire qui a connu les soirées jet-set, affiche désormais un ras-le-bol des paillettes et une admiration pour le scientifique humaniste Albert Jacquard, vieux sage qu'il a côtoyé dans ses nouvelles fonctions. Il a rejoint un marché florissant sur cette planète en surchauffe et sans recettes : celui du verbe et des angoisses collectives. Avec sa petite agence, GlamSpeak, il scrute le secteur, la concurrence. Et il affirme que l'Urssaf aussi.

Le Monde.fr a le plaisir de vous offrir la lecture de cet article habituellement réservé aux abonnés du Monde.fr. Profitez de tous les articles réservés du Monde.fr en vous

[abonnant à partir de 1€ / mois \(http://www.lemonde.fr/abo/?clef=BLOCABOARTMOTEUR1E\)](http://www.lemonde.fr/abo/?clef=BLOCABOARTMOTEUR1E) | [Découvrez](#)

[l'édition abonnés \(http://www.lemonde.fr/abo/?url_zop=http%3a%2f%2fabonnes.lemonde.fr%2fedition-abonnes%2f\)](http://www.lemonde.fr/abo/?url_zop=http%3a%2f%2fabonnes.lemonde.fr%2fedition-abonnes%2f)

Naguère les entreprises se cherchaient un chanteur ou un sosie pour le spectacle de fin d'année, un journaliste pour animer la convention annuelle. Le premier était immédiatement taxé de ringard, le second accusé de faire des ménages. Depuis quelques années, elles sont à la recherche de quelqu'un pour venir parler mondialisation, prise de risque, crise, Chine, esprit d'équipe, courage, développement personnel. *"Dans le contexte difficile actuel, les entreprises ont besoin de clés pour comprendre le tourbillon et s'ouvrir à autre*

chose", explique Florence Dubosc, directrice de communication de la chambre du commerce et de l'industrie (CCI) du Havre, qui organise depuis cinq ans une conférence par mois. *"Les "briefs" ont changé. Avant, nos clients voulaient qu'on aborde la compétitivité et le dépassement de soi, maintenant ils veulent qu'on parle bien-être au travail"*, note Nicolas Teil .



Luc Ferry à la mode pour les conférences dans les années 90. | AFP/ERIC PIERMONT

En France, tout frémit au début des années 1990. Internet n'est pas loin, mais pas encore là. Les univers restent cloisonnés, les mondes académique, sportif, économique ne se côtoient pas. Mais les cols blancs commencent à regarder au-delà de leur sphère. *"Il y avait des conférences inter-entreprises. Vous louiez une salle au Lutetia, vous trouviez un sujet à la mode et vous attendiez que les gens s'inscrivent"*, raconte Bruno Faure, alors fraîchement sorti de Sciences Po, aujourd'hui à la tête d'une petite agence du secteur, Paroles d'experts. Le capitalisme venait de perdre son ennemi héréditaire et s'autorisait une aimable autocritique dans des salons chics. Le sujet à la mode pouvait être : le capitalisme est-il moral ? Alain Etchegoyen, Luc Ferry ou Jacques Attali savaient manier le verbe et brillaient dans ce genre d'exercice. *"Les gens disaient : "T'as pas les coordonnées de Comte-Sponville ? , je vais le faire venir dans un séminaire." Mais je n'avais pas encore compris que c'était un vrai business"*, poursuit Bruno Faure . Personne, en France, n'avait compris. Le Conseil national du patronat français créait alors l'APM, l'Association progrès du management, qui existe encore : dans ses clubs régionaux sont régulièrement organisées des rencontres entre des entreprises et des observateurs extérieurs, sciences humaines comprises.

MAIS OUTRE-ATLANTIQUE, LES SPEAKERS BUREAU avaient déjà pignon sur rue et du beau linge en catalogue. Vendant la matière grise comme l'agence Elite vend la blonde filiforme. *"Le Washington Speakers Bureau vous propose les meilleurs conférenciers du monde. Il représente en exclusivité des conférenciers majeurs tels que Madeleine Albright , James A. Baker, Sarah, duchesse d'York, Rudy Giuliani , Sugar Ray Leonard, John Major , Tom Peters*

ou le général Norman Schwarzkopf. Pour en savoir plus sur ces extraordinaires conférenciers, visitez dès maintenant le site www.thebestspeakers.com (les meilleurs conférenciers)." La culture anglo-saxonne transforme tout en dollars et en show. Un conférencier américain peut se faire payer 15 000 dollars l'exposé. Et sitôt éloigné du pouvoir, un ancien chef d'Etat se mue en expert d'un monde qu'il n'a pas su changer. Bill Clinton a touché 10,7 millions de dollars pour 52 interventions en 2010, soit une moyenne de 154 000 euros par prise de parole. L'ancien premier ministre britannique Tony Blair serait l'un des mieux payés (jusqu'à 300 000 euros par intervention).

La France avait son cercle patronal, son élite exiguë, son système D. "T'as pas le numéro d'untel ?" Et des monarques qui s'éteignaient généralement si vite après la sortie qu'il fallut attendre Nicolas Sarkozy pour voir un ancien président de la République française jouer les VPR d'une banque d'investissement brésilienne. C'était au mois d'octobre dernier. Les médias se sont interrogés en toussotant sur l'ampleur de ses émoluments. La réponse était peut-être dans l'une des saillies du président, encore dans les murs de l'Elysée. "Je fais cinq ans et je pars faire du fric, comme Clinton. 150 000 euros la conférence !" En lisant cela dans la rubrique "confidentiels" des journaux, Nicolas Teil, l'ex-publicitaire à l'affût, avait écrit à l'Elysée pour proposer ses services : "Pourquoi ne pas faire appel à une boîte française ?" Pas de réponse. Si petites encore, les entreprises françaises. Elles rêvent de cette culture anglo-saxonne qui valorise les intermédiaires et les paie.

BRUNO DUVILLIER EST LE PDG DE L'AGENCE PLATEFORME, la plus importante en France. On peut tomber directement sur lui quand on compose le numéro de l'agence. Ce qui est déjà une indication de sa taille (dix salariés). Passé par Publicis, cet ancien publicitaire a racheté Plateforme en 2009, en misant lui aussi sur le marché du verbe. Sur le site de l'agence, une vaste galerie de photos, qui va du respecté sinologue à l'ex-créature M6, en passant par l'avocat, l'écrivain, le champion à la retraite. Il suffit de cliquer au hasard des visages, une fiche apparaît : l'ancien coureur automobile Jacques Lafitte peut faire une conférence sur l'aventure et le sport, mais aussi sur le bonheur, la gestion du stress, l'esprit d'équipe ou la motivation. Le philosophe Raphaël Enthoven peut lui aussi discourir sur le bonheur, le bien-être au travail et la gestion du stress, en plus d'adaptation et de religion. Même l'agrégé de philosophie Gilles Lipovetsky ou l'écrivain Jean-Louis Fournier promettent d'approfondir cette question du bien-être, thème décidément récurrent et signe de dépression ambiante. Comment savoir qui parmi eux sera envoyé au client qui veut le bien de ses salariés ? "On part d'un brief de départ de l'entreprise, explique Bruno Duvillier. Quel événement ? Quel public ? On propose plusieurs intervenants, on échange." "Il faut aussi toujours se renseigner sur le contexte de l'entreprise, précise Bruno Faure. Parfois, la direction a besoin d'un porte-voix. Si elle cherche à délocaliser, cela peut nécessiter la présence d'un économiste qui explique que c'est inévitable. Je demande toujours le contexte

pour ne pas me retrouver prisonnier d'enjeux."

La philosophie a la cote auprès des ex-publicitaires et des dircoms d'entreprise. Tous précisent : *"Nous avons aussi des philosophes"*, comme s'ils s'encanaillaient du côté de la pensée. Mais un penseur venu parler de l'évolution de la consommation pour les 40 ans d'une enseigne de meubles a fait un bide. Ça arrive. *"Ah ! Vous savez. Ce sont des commerciaux..."*, dira-t-on finalement des deux côtés. La télévision et ses plateaux sont passés par là. Il faut du vivant, de l'édifiant, du célèbre, de la sueur, de l'effort, du courage. Cohésion de l'entreprise ? Un ancien de la patrouille de France, un grand cuisinier ou un ex-coach de l'équipe de rugby . La prise de risques ? Un aventurier de retour de l'Himalaya. Le courage ? Une dompteuse de lions. La crise des subprimes ? Un navigateur pour expliquer les creux de dix mètres et ce qu'il y a derrière la vague. Suivent aussi l'ancien astronaute, le bâtisseur de cathédrale, le nez. Pascal Picq, paléoanthropologue et professeur au Collège de France, a fait un tabac chez Somfy, entreprise de portails et stores automatiques, en dissertant sur l'adaptation de l'homme aux changements. *"Quand je l'ai annoncé, on m'a dit, tu vas te planter, raconte le directeur de la communication de l'entreprise, Jean-Michel Jaud. Mais moi, avant de choisir un intervenant, je l'appelle, je lui parle pour sentir s'il fait juste un ménage ou si ça l'intéresse de venir chez nous. Il y a des célébrités qui font payer leur renommée, d'autres, moins connus, créent un lien."*

Les agences affichent grosso modo les mêmes tarifs. La conférence - soit une demi-journée, quarante-cinq minutes d'intervention, questions-réponses et cocktail - est en moyenne facturée entre 5 000 et 8 000 euros à l'entreprise, avec des pointes autour de 15 000 pour les gros calibres.

LES AGENCES PRENNENT 20 %. ET FONT LE GUET. Toute personne qui fait un succès de librairie se verra approcher . Le psychiatre Christophe André, auteur prolifique sur le bonheur et la méditation, s'est entendu proposer une gestion de son image et de confortables honoraires par l'une d'elles. Un discours d'ex-pubard. Il a décliné l'offre, ce qui ne l'empêche pas d'intervenir en entreprise pour les APM du Medef où il est estampillé "expert en équilibre personnel". *"Je limite beaucoup, sinon je pourrais en faire deux à trois par semaine. La première chose que je leur dis, c'est : "Je ne suis pas consultant, je ne suis pas dans le management. Je peux vous parler d'un champ que je connais, la psychologie , si vous pouvez l'importer dans votre univers c'est très bien."* Ce médecin de l'hôpital Sainte-Anne, qui voit passer *"des écrabouillés de l'entreprise"*, opère parfois devant des assemblées de salariés, parfois devant des comités de direction plus restreints, et s'est rendu dans de grandes entreprises comme Renault, EDF... *"Je leur raconte ce que je sais de l'estime de soi."* Et les salles sont souvent pleines.

Elles le sont surtout quand une tête de gondole est dans les murs. Ce sont les mêmes depuis plus de vingt ans. Souvent à leur compte. Jacques Attali reste la

star des conférenciers. Mais trop cher pour certaines entreprises qui ne vont pas au-delà de 10 000 euros. Luc Ferry, Franz-Olivier Giesbert, Claude Allègre sont aussi très courus. *"La pensée, plus vous la voyez partout, plus vous en avez envie. Qu'importe si on a déjà entendu l'économiste Elie Cohen à "C dans l'air", l'important pour mon client est de l'avoir chez lui"*, explique Bruno Faure. Sur ce marché, il n'y a ni grilles ni critères, juste la renommée qui fait monter les prix. Mais être un ancien premier ministre ne veut rien dire. Michel Rocard est très accessible comparé à un Raffarin ou un Villepin. Ce n'est qu'auto-évaluation, donc paradoxe. *"Le prix n'a aucun lien avec le contenu"*, sourit Florence Dubosc de la CCI du Havre. Erik Orsenna, plutôt voyageur au long cours, fait le tour de France au gré des conférences. *"Tout a commencé il y a dix ans. J'ai eu envie de revenir à l'économie, j'ai écrit un petit précis de la mondialisation. A ma grande stupéfaction, j'ai vu arriver quantité de demandes d'entreprises, mais aussi d'écoles et d'associations qui voulaient comprendre ce monde plus violent et plus ouvert. La semaine dernière, je parlais devant la Fédération des travaux publics de la région Champagne-Ardenne des infrastructures en Chine, bientôt je vais faire une conférence devant l'ordre des pharmaciens."* Il fait payer le secteur marchand (entre 5 000 et 8 000 euros), mais pas les écoles ni les acteurs sociaux, il demande. *"Je leur dis : si je vous apporte moins qu'un avocat, ou moins que les petits fours d'un cocktail, alors on oublie."* On oublie de moins en moins. Au commencement était le verbe.

Style