



LAURENT RENARD (95P)
BRIGHTCoach.com I

COACHING

L'ultime développement, professionnel et personnel



Vous avez dit « Coaching »

Le coaching acquiert de plus en plus droit de cité et nombre de dirigeants n'hésitent plus à y recourir. Considéré par certains comme un superbe outil de développement professionnel et de marketing personnel ou, par quelques autres, comme une mode de luxe pour pays avancés, le coaching connaît en France, après les Etats-Unis et l'Angleterre, un fort développement. Mais qu'est-ce que le coaching ? Même si le terme de coach peut choquer certains francophones rigoureux, et en

attendant que l'on nous francise un équivalent de « marchéage » pour marketing, utilisons donc pour le moment les mots coach et coaching. Décliné sous toutes ses formes ; « le coach coach des coachés en faisant du coaching », le mot « Coach » est tout aussi dénaturé que le fût « Manager » en son temps. Il y avait le manager de chez MacDonald, l'Executive Manager du comité de direction qui, tous les deux, manageaient des managés en faisant du management. Les mots « coach » et « coaching » sont

à l'heure actuelle quelque peu utilisés à tort et à travers, en englobant une multitude de concepts fort différents pour certains d'entre eux, et sont donc ainsi soumis à un certain effet de mode. Il est possible que, suivant toute évolution de ce qui à un moment donné est « à la mode », ils finissent par s'user et donc « passer de mode ». Mais, pour autant, le concept même du coaching, en temps que stade ultime du développement professionnel et personnel, est lui promis à un avenir brillant, que ce soit sous ce vocable ou sous un autre.

Objectif : accomplissement de soi

Relevant du dernier étage de la pyramide de Maslow, l'accomplissement de soi, le coaching traite cet ultime besoin après la satisfaction des besoins matériels, de sécurité, d'appartenance et de reconnaissance. On sait depuis longtemps qu'il ne suffit pas de bien rémunérer les gens, et de leur permettre ainsi de satisfaire leurs 3 premiers besoins, pour obtenir une implication satisfaisante. Si la carotte et le bâton sont des stimulants persuasifs et fréquemment utilisés, il ne faut pas s'étonner que, si à force de traiter les gens de la sorte, ils finissent par se comporter comme des ânes. L'école des relations humaines permet de satisfaire le 4e besoin, la reconnaissance, mais en se généralisant, ce levier devint moins efficace et ne parvint, de toute manière, jamais à satisfaire le dernier étage, qu'est l'accomplissement de soi. C'est le besoin le plus profond et le plus fort d'une personne au travail, puisqu'il est directement lié au sens et à la réussite de sa vie. La motivation d'un salarié qui cherche à satisfaire ce besoin peut s'accroître notablement et il est donc naturel que les entreprises s'y intéressent, afin que les salariés puissent donner à l'entreprise le meilleur d'eux-mêmes. Pour se réaliser pleinement, ils devront alors explorer les ressorts insoupçonnés de leur personnalité. Face à cet enjeu, l'entreprise se heurte à deux problèmes : d'une part, si elle est en mesure de satisfaire les besoins d'ordre élémentaire par un management approprié, elle n'a généralement pas les compétences pour aider le salarié à explorer cette nouvelle dimension de lui-même (sauf à développer une démarche de coaching interne, avec les limites qui en découlent) ; d'autre part, la démarche est encore plus efficace si elle repose sur l'initiative individuelle du salarié qui veut s'accomplir, et il est intéressant de laisser à celui-ci, avec un tiers extérieur, un espace le plus complet possible de liberté de parole. C'est alors qu'intervient le coaching dans lequel l'entreprise délègue à un tiers extérieur (le coach) le soin d'aider une personne dans son développement à des fins professionnelles. Vu du côté des entreprises, le coaching tire donc parti de l'envie des personnes de réussir leur vie professionnelle. Les cyniques diront

que c'est un moyen sophistiqué que les employeurs ont trouvé pour obtenir encore plus de leur personnel. Les marxistes diront que c'est le stade ultime de l'aliénation. Les esprits plus sereins feront une confiance raisonnée au salarié et à l'entreprise, en considérant que tout le monde peut y gagner : l'entreprise qui dispose de personnes plus efficaces, et le salarié qui se réalise plus complètement dans sa vie professionnelle.

Une relation d'aide personnalisée

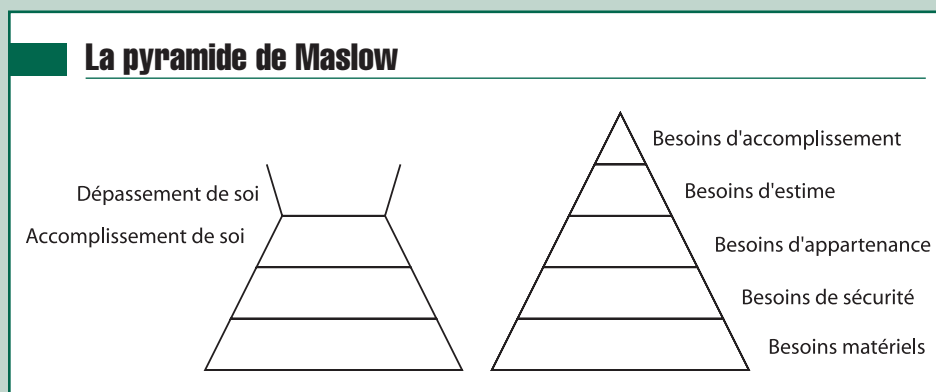
Le coaching est une série d'entretiens individuels entre une personne (le coaché) qui consulte un tiers extérieur (le coach) pour permettre une progression personnelle et lever les obstacles intérieurs qui l'empêchent d'atteindre son niveau optimum de performance. C'est un accompagnement personnalisé en vue d'améliorer son professionnalisme et de libérer son potentiel. Reposant essentiellement sur un questionnement ouvert et une écoute active, on peut considérer que Socrate, qui avec une mère sage-femme et un père sculpteur fût sans doute quelque peu influencé pour inventer la Maïeutique (l'art d'accoucher les esprits par les questions en

Tout comme une huître, qui par son excoiation initiale et ses capacités propres, va sécréter sa propre perle, nous sommes tous capables d'utiliser au mieux nos particularismes pour en faire des forces en vue de bâtir notre propre perle.

Il existe principalement 2 types de coaching :

- Le coaching de performance, centré sur une situation cible, le plus souvent financé par l'entreprise mais aussi parfois par le particulier
- Le coaching de développement, centré sur la personne, le plus souvent financé par le particulier mais aussi parfois par l'entreprise'

Certaines entreprises ont aussi recours à des coach internes, ce qui a pour avantage de réduire les coûts lorsque la taille de l'entreprise est suffisamment importante, mais met à mal les notions de confidentialité et de regard extérieur, qui sont pourtant si précieuses dans le processus. De même qu'un avocat ou un chirurgien intervient rarement sur un membre de sa famille, il en est de même pour un coach qui doit avoir une distance par rapport à son



vue d'une structuration personnelle), a été le premier coach de l'histoire. Le coach ne « propose » une idée que lorsqu'il estime que le coaché a épuisé toutes ses possibilités. Il n'est pas censé transmettre son savoir sinon son activité devient du conseil, ou du Mentoring si son expérience est notoire dans un domaine. Nous ne sommes pas obligés de savoir comment on fait quelque chose pour être capable de l'accomplir. Nous avons tous appris à marcher, à courir, à faire du vélo ou à rattraper une balle sans instruction.

client. Ceci afin d'être à même de l'aider à trouver ses meilleures solutions personnelles, sans que le coach puisse influencer, ou être affecté dans les orientations choisies par son client.

Une démarche pas à pas

Le processus du coaching passe généralement par plusieurs étapes :

- Le tâtonnement : le coaché se livre en s'impliquant peu

- L'écoute : le coaché touche ses ressources propres
- L'identification : le coaché reconnaît ses capacités
- La clarification : le coaché devient autonome.

Contrairement à la psychothérapie, le coaching ne cherche pas à réparer le passé mais à construire l'avenir. Plutôt qu'un formateur qui délivre un savoir générique ou un consultant/conseil qui fournit sa solution d'expert sur une situation donnée, l'expertise du coach réside dans le processus mais le coaché reste totalement responsable du contenu.

Le coaching :

- éveille la perception et la responsabilisation
- pose les bonnes questions
- fixe un objectif
- analyse une réalité
- envisage des options
- accompagne l'action.

Il est indiqué pour :

- développer ses qualités de leader
- renforcer le soutien à ses collaborateurs
- aborder la prise d'un nouveau poste
- préparer une négociation
- préparer une intervention en public
- améliorer sa productivité
- développer ses qualités de communication
- renforcer sa capacité d'adaptation au changement
- mieux gérer son temps
- maîtriser son stress
- étendre sa créativité et son autonomie
- réussir un outplacement
- actualiser ses objectifs
- mieux se connaître et se situer
- développer sa motivation
- améliorer sa capacité de décision
- préparer une décision complexe
- aider à se réaliser pleinement.

La France s'ouvre de plus en plus au coaching

Le coaching est apparu en France dans les années 80 dans le monde sportif où il a remplacé le mot entraîneur. Le coach sait jouer mais ne joue pas ; il

choisit l'équipe, mais n'est pas le capitaine et reste sur la touche quand l'équipe joue. Le concept du coaching repose sur l'idée que chacun possède en lui un « champion » potentiel auquel un coaching approprié peut permettre de révéler pleinement son potentiel. Le grand développement du coaching en France date des années 1990 où certains consultants s'en firent les champions ardents, considérant que cette forme d'aide personnalisée était beaucoup plus efficace que les formations traditionnelles, surtout pour des profils ayant déjà souvent fait les meilleures écoles. De même pour les consultants experts, dont les recommandations

permettant de dépasser ses limites et d'être plus performant tout en étant plus serein. Ceci explique le fait que le coaching soit reconnu comme un gage de reconnaissance et de valorisation personnelle et nombre de hauts profils négocient l'inclusion d'un coaching dans leur contrat dès leur entrée dans une société. Dans notre société française, plutôt latine, demander un accompagnement fut longtemps considéré comme étant un signe de faiblesse, en regard peut-être de la notion d'accompagnement des mourants.

Devant la mondialisation croissante de notre économie et de nos relations, en France aujourd'hui, le coaching est maintenant bien perçu par les décideurs comme un moyen efficace de rendre leur organisation plus apprenante et d'augmenter ainsi leur résilience (aptitude mentale à surmonter les traumatismes) et leur congruence (capacité d'être en adéquation avec son environnement). Il est maintenant établi que la psychologie, individuelle et de groupe, tout comme le management, bien que n'étant pas des sciences exactes telles que la mécanique ou l'électricité, sont indispensables à l'optimisation des organisations. Par rapport au coaching tel qu'il se pratique dans le monde anglo-saxon et qui est très opérationnel, le coaching français apparaît un peu « psychologisant », au détriment parfois des problématiques opérationnelles ou managériales, ceci étant peut-être dû aux origines de quelques-uns de ces pionniers dans notre pays.

Le profil du coach « idéal »

Il existe 4 grandes origines pour les coach actifs aujourd'hui :

Les « Psy » : Venant du monde de la psychologie, considérant souvent qu'il n'est pas nécessaire d'avoir soi-même assumé des responsabilités significatives en entreprise pour pouvoir aider efficacement leurs clients car un coach ne fournit pas de solution mais amène le coaché à trouver les siennes propres.

Les « RH » : Venant du monde des cabinets d'outplacement ou de chasseurs de têtes, qui rajoutent le coaching comme un nouvel outil sur leur palette d'outils d'évaluation et de soutien.

Le vase de Ruben

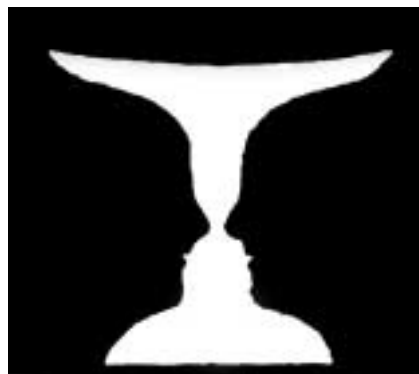


Image de Boring



n'arrivaient pas toujours à s'adapter aux spécificités de l'entreprise ou à être adoptées par des équipes n'ayant pas participé à leur genèse, qui promurent ce nouvel outil pensant ainsi redynamiser leur activité de plus en plus contrôlée.

Dans la culture anglo-saxonne, très orientée sur les résultats et l'efficacité, le coaching est perçu comme une aide

Les « **Consultants** » : Ayant compris que les solutions, aussi brillantes soient-elles, proposées à des organisations, ne sont pas toujours efficaces si les équipes ne se les approprient pas et/ou ne les génèrent pas elle-mêmes.

Les « **Dirigeants** » : Après un parcours réussi de dirigeant d'entreprise, souvent après avoir été eux-même coachés et formés aux outils, sont séduits par l'efficacité et l'intérêt du concept.

Le risque pour les « **PSY** » réside dans le fait de descendre trop profondément dans les couches internes du coaché en perdant de vue les implications concrètes pour l'entreprise. Pour les « **RH** », le risque réside dans l'utilisation trop massive d'outils standards de tests en perdant de vue les spécificités de chaque coaché et la compréhension de l'entreprise. Pour les « **consultants** », le risque réside dans le fait de plaquer une solution théorique d'expert sans prendre en compte la maturation de la solution par le coaché. Enfin, pour les « **dirigeants** », le risque réside dans la tentation, qui peut être forte, d'orienter vers une solution qu'ils estiment la meilleure, d'après leur propre connais-

d'un superviseur et y faire appel aussi souvent que nécessaire, que ce soit pour le confort de son client ou pour son équilibre personnel. Il doit avoir une bonne expérience du monde de l'entreprise, et notamment, à un niveau de responsabilité significatif dans des organisations multinationales, matricielles ou en réseau, et sur des projets complexes. Dans le cas d'une relation tripartite (coaché, entreprise, coach), l'établissement d'un contrat permet de déterminer à l'avance le niveau de restitution désiré et évite tout débordement.

Si l'on tentait de brosser les qualités essentielles que devrait avoir tout coach, il serait possible de mentionner :

- bonne capacité d'analyse systémique et de synthèse
- bonne capacité d'écoute et d'empathie
- bonne connaissance de l'entreprise et de ses jeux de pouvoir
- bon équilibre psychologique
- bonne capacité de décodage verbal et non verbal
- bonne culture générale (économie, psychologie, sociologie)
- respectueux de l'autre, intègre, rigou-

- cuteur, victime - Eric Berne)
- Programmation neuro linguistique (PNL) : part du principe que le coaché peut reprogrammer son cerveau pour parvenir à son but. (Modèle VAKOG, cadre de référence, métaprogrammes, métamodèles, formulation d'objectifs, Prince-Crapaud, filtres, recadrage, ancrage, synchronisation, ressources, feedback, impact sur environnement des changements - Grinder, Bandler, Korzybski, Erickson)
- Systémique (école de Palo Alto) : part du principe que le coaché n'existe que dans son système relationnel. Intervention directive. Problématique individuelle prohibée. (Thérapie brève, position méta, boîte noire, input, output, double contrainte, changement type 1 et 2, apprentissage 0,1,2, homéostasie, recadrage - Gregory Bateson, Don Jackson, Paul Watzlawick, Milton Erickson)
- Psychanalyse : part du principe que le coaché trouvera lui-même ce qu'il cherche. Questionnement. Conseils prohibés. Dure souvent longtemps. (Transfert, contre-transfert, supervision - Freud, Jung, Lacan, Adler, etc)
- Gestalt : traite des attitudes profondes du coaché et de son ressenti

Maîtriser des outils est nécessaire mais surtout pour mieux les oublier en vue de se consacrer pleinement à la situation examinée.

sance de l'entreprise et du secteur, ou plus souvent, d'avoir des ambitions pour le coaché plus élevées que ce dernier a pour lui-même.

Le coaching n'étant pas réglementé en France, comme dans la plupart des autres pays d'ailleurs, il convient de s'assurer de certains points afin d'être préservé au maximum des déceptions. Le coach doit avoir une expérience riche ainsi qu'une certaine maturité, ce qui réserve ce métier aux personnes ayant au moins 15 ans d'expérience professionnelle. Il doit avoir la maîtrise de certains outils d'analyse psychosociologique relationnelle et de la méta communication (communication sur la communication). Il doit avoir fait un travail de réflexion sur lui-même et contrôler les phénomènes de transfert et de contre-transfert.

Il doit avoir une déontologie claire, l'afficher et la respecter. Il doit disposer

- reux, objectif, neutre
- charismatique, confiant en lui-même
- positif et optimiste
- créatif.

Les outils du coach

Concernant les outils, l'important est la bonne maîtrise par le coach d'un ou deux parmi les plus classiques et les plus reconnus plutôt que la totalité des outils. Voyons sommairement les plus couramment utilisés en précisant, dans l'ordre suivant, leurs principes, leurs composants principaux et leurs concepteurs :

- Analyse transactionnelle (AT) : part du principe que le coaché est capable de changer ses croyances sur lui-même et les autres et est responsable. (Jeux psychologiques, scénarios, injonctions, messages contraignants, méconnaissances, permissions, protections, parent adulte enfant, OK-OK, sauveteur, persé-

cuteur, victime - Eric Berne)

Maîtriser des outils est nécessaire mais surtout pour mieux les oublier en vue de se consacrer pleinement à la situation examinée.

Enfin, et après avoir vérifié tous les critères précédents, n'oublions pas que la relation de coaching est une relation « Intuitu personae » forte et qu'il est très important que vous ayez un bon contact avec votre futur coach. Il est surtout indispensable qu'il soit cohérent dans son apparence et dans l'image qu'il renvoie avec ce qu'il est supposé vous aider à atteindre à savoir, par exemple, équilibre, dynamisme, réussite, etc. A-t-il obtenu pour lui-même ce qu'il est supposé vous aider à obtenir ? Son expérience, personnelle en tant qu'acteur propre, en entreprise est-elle significative et a-t-il joué dans la même

« catégorie » que vous, même si son activité était différente de la vôtre ? Cette expérience a-t-elle eu lieu à une époque où les problématiques managériales et environnementales étaient les mêmes qu'actuellement ? A-t-il une vraie crédibilité entrepreneuriale ? Donne-t-il l'image de quelqu'un d'épanoui qui a choisi librement ce qu'il fait aujourd'hui ? Pour vous aider dans le changement, est-il plus quelqu'un du passé ou quelqu'un du présent et même de l'avenir ? Le coaching consistant, entre autres, à poser des questions qui vous permettent de trouver des meilleures solutions, si ces questions vous donnent l'impression d'avoir progressé dans le choix d'un coach qui vous sera le plus adapté, vous venez de vivre votre première expérience de coaching.

La multiplication récente des formations de coach a fait dire à certains que le marché du coaching se trouvait plus dans la formation de coachs que dans le coaching lui-même.

Heureusement, il n'en est rien et, sans reprendre certaines visions qui situent les besoins à un coach pour 50 personnes, on peut dire que le coaching a un brillant avenir.

Curieusement, il est à noter que certains formateurs qui défendent, avec raison, la nécessité d'une formation sérieuse se sont souvent eux-mêmes auto formés.

Ceci est certainement dû à la jeunesse de cette spécialité. Certaines figures du coaching n'ont pourtant jamais fait d'enseignement et, pour faire une analogie avec les avocats, il est également vrai que les ténors du Barreau ne sont pas forcément ceux qui ont le plus formé de licenciés en droit dans les facultés ou écrit le plus d'ouvrages de droit appliqué.

Coaching : pensez investissement

Dans tous les cas, il est nécessaire de penser le coaching en terme d'investissement et non de dépense. Eric Berne, le fondateur de l'analyse transactionnelle, avait coutume de dire : « Dans les 100 \$ que coûte le coup de marteau du

coach, 99 \$ correspondent au fait de déterminer l'endroit où le donner, et 1 \$ au coup de marteau en lui-même ».

Aux Etats-Unis, pratiquement toutes les mille plus grandes entreprises font appel à des coachs, que ce soit en externe ou en interne, et 90 % d'entre elles proclament qu'elles n'en attendent pas un retour immédiat sur investissement. Surprenant lorsque l'on connaît les exigences de retours à court terme qui prédominent encore trop souvent. Et pourtant, les meilleurs l'ont adopté et en sont satisfaits. Dans une enquête Syntec, il ressort que 98 % des coachés sont satisfaits de leur coach et le conseilleraient. Le coaching prend du temps, nécessaire à la maturation et, pour répondre aux pressés qui lui reprochent son manque d'immédiateté, il est utile de rappeler qu'il est toujours plus long « d'apprendre à quelqu'un à pêcher » plutôt que de « lui donner un poisson ». Et aussi que les deux parties ne regrettent ensuite que très rarement cet investissement. Le coach, « professeur de pêche » situé entre les deux parties que sont l'entreprise et le cadre dirigeant, n'a d'autre mission que d'autonomiser le coaché afin qu'il puisse se réaliser pleinement, et à terme, indépendamment de lui.

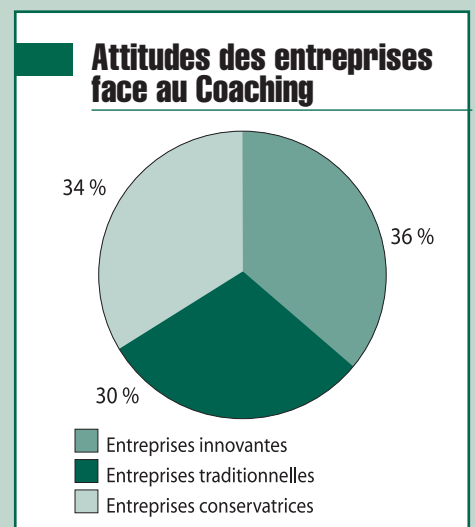
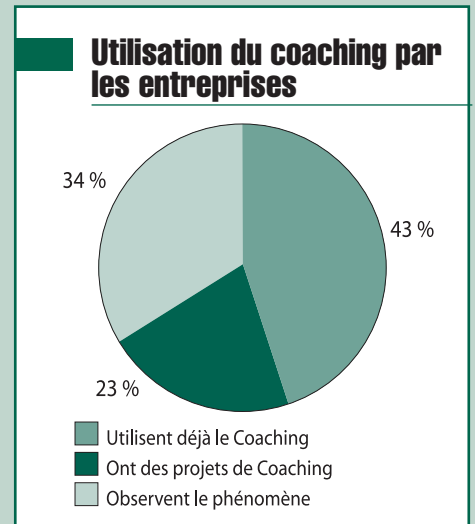
Le concept du coaching a un bel avenir car il est au développement personnel ce que la haute couture est à l'habillement. Un célèbre entraîneur hippique avait une formule qui, même si elle peut paraître quelque peu dévalorisante si on la prend au premier degré, peut assez bien illustrer les bienfaits du coaching. « On ne peut pas transformer un âne en cheval de course mais on peut en faire le plus rapide et le plus épanoui des ânes ».

Tel est bien l'intérêt du coaching. Faire ressortir le meilleur de chacun et permettre d'atteindre son propre optimum. Or qui a l'impression aujourd'hui d'être au maximum de ses possibilités de réalisation personnelle ?

En prenant en compte les spécificités et les attentes personnelles dès la détermination des objectifs, le coaching développe la cohérence et le potentiel individuel en aidant le coaché à parvenir aux buts qu'il s'est lui-même fixés.

Le marché du coaching en France aujourd'hui

D'après l'enquête de Booster Marketing réalisée en 2003 sur 160 entreprises, il s'agit d'un marché en maturation, où l'on note une forte présence de projets de développement du coaching, sans cependant pouvoir mettre en relief un



ou des secteurs porteurs. Le marché reste donc diffus et les entreprises réagissent au cas par cas. Toutes les entreprises « innovantes » ont à présent, et souvent depuis peu, un interlocuteur responsable du coaching au sein de la DRH ou du département formation. Le coaching est entré dans les mœurs : il est pratiqué par une grande partie d'entreprises depuis 1 à 3 ans, soit de façon ponctuelle pour du coaching de dirigeants (48 entreprises) soit de façon plus élargie ou systématique, dans des programmes de coaching sur-mesure (22 entreprises). Le coaching est en

plein développement : un nombre appréciable d'entreprises interrogées démarrent dès à présent de nouveaux projets de coaching (25 entreprises) ou bien sont en réflexion pour l'avenir à 3 mois, 6 mois ou 1 an (11 entreprises).

Il est possible de distinguer 3 grandes catégories d'entreprises, correspondant à 3 typologies de comportements face à cet outil relativement nouveau qu'est le coaching.

- Entreprises innovantes face au coaching : elles pratiquent déjà le coaching de façon élargie (programmes de coaching individuel et d'équipes) ou bien elles ont l'intention de le faire, ou bien elles souhaitent développer encore plus l'existant en augmentant l'offre qu'elles proposent à leurs managers (nouveaux prestataires, nouveaux modules, nouveaux séminaires). Certaines d'entre elles ont un coach interne. Cette catégorie des « entreprises innovantes » représente 58 entreprises, soit 36,25 % des entreprises.

- Entreprises traditionnelles face au coaching : elles pratiquent le coaching de façon ponctuelle et parfois élitiste pour soutenir des managers en difficulté sur une problématique donnée et souvent relationnelle, elles déclarent avoir peu de besoins, elles restent cantonnées par ailleurs aux traditionnels stages de management et de communication pour assister l'ensemble de leurs managers grâce à la formation professionnelle. A de rares exceptions près (2 cas), elles n'ont pas l'intention de se lancer dans des projets de coaching plus élargis en 2003 ou 2004. Leurs blocages à développer le coaching proviennent aussi de contraintes budgétaires liées à la conjoncture économique. Cette catégorie des « entreprises traditionnelles » représente 48 entreprises, soit 30 % des entreprises.

- Entreprises conservatrices face au coaching : elles ne pratiquent pas du tout le coaching et déclarent : « pas de besoins », « pas de projets », « on n'y croit pas », « pas de budget », « coûte trop cher », « ne fait pas partie de notre

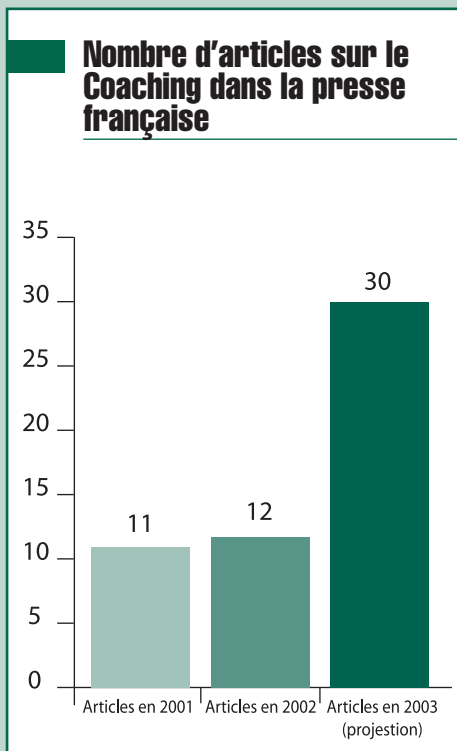
culture », « la direction y est opposée ». Cette catégorie des « entreprises conservatrices » demeure importante, elle représente 54 entreprises, soit 33,75 % des entreprises.

Coaching : la presse en parle

Les articles sur le coaching sont de plus en plus nombreux et les titres de plus en plus « accrocheurs ».

Analyse de contenu

L'augmentation du nombre d'articles traduit le développement du coaching en entreprise, l'évolution des thèmes traités révèle l'évolution des mentalités. Jusqu'en 2001, peu d'articles sur le coaching dans la presse, le coaching est mal connu, peu développé, seulement réservé à quelques dirigeants en toute confidentialité. En 2001, le coaching se développe en entreprise et arrive dans les médias. Cependant, c'est majoritairement la presse spécialisée en économie



et en ressources humaines (RH) qui parle du coaching. Les thèmes traités dans les journaux sont :

- qu'est ce que le coaching ?
- pourquoi faire appel à un coach ?
- est-ce un phénomène de mode ?
- est-ce du conseil, de la thérapie ?
- quelles sont les dérives possibles ?

Le développement du coaching en entreprise suscite des interrogations, des peurs, des débats. En 2002, les réponses à ces questions arrivent dans la presse et touchent le grand public à travers des journaux et des magazines à forte audience : le coaching n'est pas un phénomène de mode, il répond à un vrai besoin, la demande de coaching en entreprise se développe, se précise.

La profession de coach se structure, se professionnalise, les entreprises davantage informées savent de mieux en mieux reconnaître les coaches professionnels et éthiques.

De nouveaux thèmes apparaissent :

- le « manager coach » (comment manager en étant sensibilisé au processus du coaching),

- le coach interne,
- le coaching par téléphone ou e-mail ,
- le coaching élément incontournable d'une stratégie de ressources humaines innovante.

On peut lire dans les journaux de plus en plus de témoignages de « coachés » qui avec le recul peuvent expliquer ce que le coaching leur a apporté dans leur vie professionnelle, et de DRH qui démontrent en quoi cet investissement est profitable pour l'individu et pour l'entreprise.

On voit apparaître au fil de l'année 2002 une nouvelle tendance : le coaching se démocratise, longtemps réservé aux dirigeants et cadres supérieurs il concerne de plus en plus les niveaux intermédiaires dans l'entreprise, et entre aussi dans la vie privée avec le développement du « Life coaching » (coaching de particuliers). De plus, tout article sur la vie des entreprises se doit également d'interviewer un coach pour avoir son avis. Ces tendances amorcées

en 2002 se confirment fortement depuis le début de l'année 2003. En conclusion, le coaching est un outil, puissant et promis à un bel avenir, dont il serait dommage de se priver. Si peu d'entre nous ont l'impression d'être au maximum de leurs possibilités de réalisation professionnelle et personnelle, donnons-nous les moyens de nous

accomplir pleinement. « Pour une chenille, voler paraît impossible. Il ne faut simplement pas qu'elle oublie qu'elle est faite pour devenir un papillon ».

LAURENT RENARD (95P) /

Si le sujet vous intéresse, et pour avoir une approche du coaching aux Etats-Unis et comprendre ainsi ce qu'il est en train de devenir en France, lisez les 3 articles de Business Week, du New-York Times et du Wall Street Journal sur <http://laurent.renard.chez.tiscali.fr/BCarticles3EN.G.htm> ou leur traduction française sur <http://laurent.renard.chez.tiscali.fr/BCarticles3.htm>.

Spécial Coaching :



Le guide du Coaching
John Withmore - 1992
Une référence. 130 000 exemplaires en 10 langues par un des précurseurs du Coaching qui vient initialement du monde sportif.
MAXIMA EDEITEUR



Le métier de Coach
François Delivré - 2002
Sous forme de correspondance, historique et compétences des Coachs, types de Coaching, déontologie et supervision sont exposés.
EDITIONS D'ORGANISATION



Coacher - Dunod - 2001
Méthodes, déontologie, profils des Coachs ainsi que les différents types de Coaching. Dialogues de Coach-coaché.
OLIVIER DEVILLARD



Les responsables porteurs de sens
Vincent Lenhardt - 1992
Culture et pratique du Coaching et du Team Building par un des introducteurs historique du Coaching en France.
INSEP CONSULTING EDITIONS



Profession : Coach
Thierry Chavel - 2003
Outils, réflexes et déontologie du Coaching avec 150 questions d'auto diagnostic et 30 exercices pratiques.
LES EDITIONS DEMOS



Le Coaching - François Caby - 2002
Sources, écoles et outils du Coaching ainsi que des témoignages de Coachs et de managers.
EDITIONS DE VECCHI



Manuel de Coaching
Bernard Hévin, Jane Turner - 2002
Champs d'action et pratique de la méthode des auteurs. Définit où, quand et comment intervient un Coach.
DUNOD



Enquête de terrain sur le Coaching
Christine Vergne-Cordonnier - 2003
Panorama du Coaching à partir d'expériences de Coachs et Coachés français.
MAXIMA EDEITEUR

LAURENT RENARD (95P) /

FFE

Régisseur Publicitaire Exclusif

*de la revue
CPA Management*

Pour votre réservation d'espace :
Tél : 01 53 36 20 40 - Fax : 01 49 29 95 99
Email : ffe@ffe.fr