

QUAND LES SPORTIFS APPRENNENT À PARLER



Euro, Tour de France, JO... L'effort à peine fini, après une victoire épique ou une défaite amère, les champions doivent désormais prendre la parole. La moindre bourde, répercutée par les réseaux sociaux, vire à la catastrophe. Heureusement, les experts en media training sont là.

par Nicolas Richaud

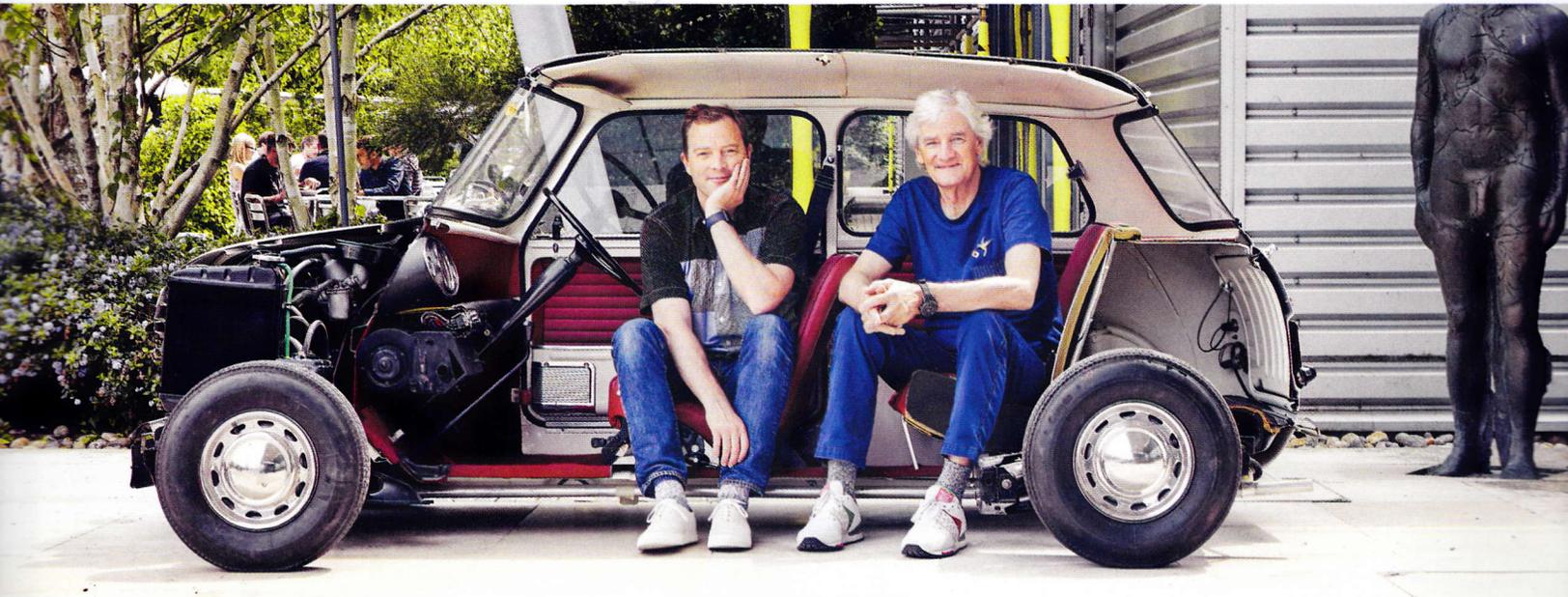
Près de trente ans séparent les deux scènes mais l'arrière (mauvais) goût est le même. 2016 : Serge Aurier, footballeur du PSG, qualifie son entraîneur, Laurent Blanc, de «fiotte» sur Periscope, l'application de vidéo en direct de Twitter. Une conséquence de l'hystérie épidermique des réseaux sociaux ? De la surmédiatisation accrue des sportifs de haut niveau ? Pas sûr. 1988 : déjà, en réaction à la décision du coach des Bleus, Henri Michel, de ne pas le sélectionner en équipe de France, Eric Cantona opte, lui, face caméra, pour l'expression plus imagée de «sac à merde». Si son élan de poésie n'a pas empêché Cantona de devenir «The King», il est encore difficile de mesurer les effets de la sortie d'Aurier sur sa carrière. Une chose est sûre : elle est une publicité gratuite et très efficace pour les sociétés et formateurs indépendants qui proposent des cours de media training.

«Aujourd'hui, on attend autre chose d'un footballeur professionnel que de simplement courir après un ballon. La relation aux médias fait partie intégrante du métier de sportif», avance Ibbombo Osseby, à la tête du cabinet Iplus Consulting, dont la clientèle sportive est constituée à 70% de footballeurs. Or, déplore-t-il, «malgré l'actualité favorable, on sent encore une réticence, dans les clubs de foot, qui sont peu à s'être vraiment saisis de la question. Dans les centres de formation, on forme très peu les jeunes aux aspects connexes de leur métier». Beaucoup de sportifs eux-mêmes sont encore réticents à franchir la porte de ces agences. «À 18-20 ans, c'est dur de leur faire comprendre que c'est important, y compris pour leur carrière sportive. Ils estiment que la meilleure communication, c'est leur performance sur le terrain», juge François Thibault, à la tête de sa structure FT Conseil. C'est aussi une

Les Echos

WEEK-END

BUSINESS STORY / CULTURE / STYLE / ... ET MOI



DYSON DE PÈRE EN FILS

James Dyson, le Steve Jobs de l'aspirateur, laissera bientôt la place à son fils Jake. Portrait d'une famille d'innovateurs



TÉLÉVISION

Le mystérieux producteur de Yann Barthès

BIEN-ÊTRE

« J'ai jeûné une semaine dans le Vercors »

OPÉRA

Plácido Domingo, une voix de légende

Florent Manaudou, « sportif préféré des Français » selon TNS-Sofres. Une popularité que le nageur doit en partie à son aisance - travaillée - devant les caméras.

contrainte supplémentaire à insérer dans des agendas déjà bien chargés.

Pourtant, nombreux sont les consultants sur ce créneau. Ce sont souvent d'ex-journalistes sportifs ou d'anciens champions. Parmi les ex-piliers de l'antenne qui jouent aujourd'hui les professeurs, on trouve Pierre Fulla, ancien de France Télévisions, connu pour sa marionnette aux « Guignols de l'Info » et sa réplique « Ici à Nagano » lors des JO d'hiver de 1998. Il y a quelques années, il conseillait les athlètes de l'Insep (Institut national du sport, de l'expertise et de la performance). Ou encore Denis Brogniart, l'animateur de « Koh-Lanta », mentor des coureurs cyclistes de l'équipe de la Française des Jeux (FDJ) fin 2013.

Des agences de communication « traditionnelles », y compris parmi les plus prestigieuses, sont aussi actives. Image 7, qui compte des clients aussi divers que Google, Goldman Sachs, Accor ou Casino, conseille l'équipe cycliste Direct Énergie. « Quand Bouygues Telecom est devenu le sponsor de notre équipe [de 2004 à 2010], Gilles Pélisson [PDG de l'opérateur de 2004 à 2006 et aujourd'hui à la tête de TFI, NDLR] était très preneur de ce type de formation pour les coureurs et Image 7 nous a organisé plusieurs sessions. Aujourd'hui, il nous arrive encore d'en refaire quelques-unes quand certains coureurs en ont besoin », explique Jean-René Bernaudeau, à la tête de l'équipe cycliste qui compte notamment Thomas Voeckler et Bryan Coquard dans ses rangs.

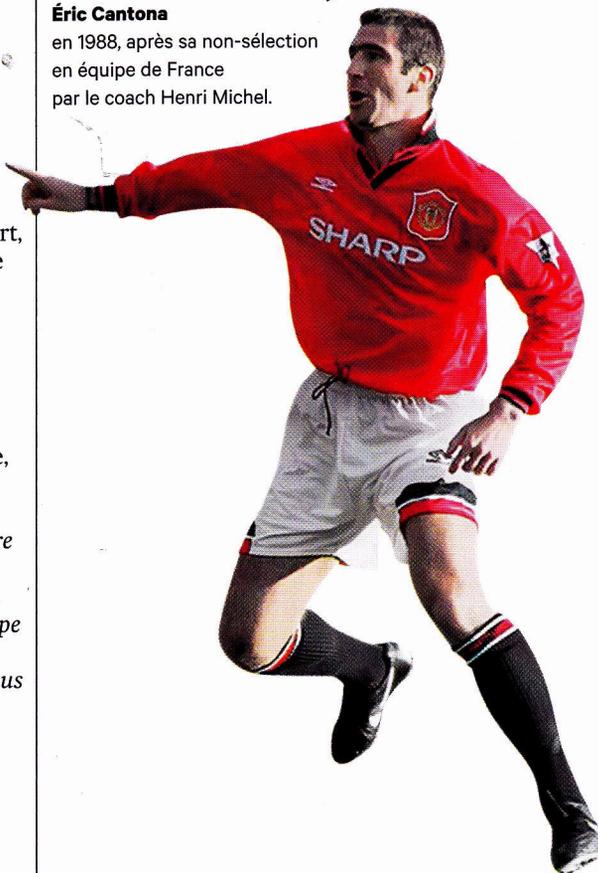
DES SAILLIES PASSÉES À LA POSTÉRITÉ

Ces services de conseil doivent tenir compte des contraintes très spécifiques du monde sportif. « Le match des footballeurs ne se termine pas au coup de sifflet final. C'est pareil dans le tennis, on le voit à Roland-Garros. Il y a l'interview au bord du court puis la conférence de presse obligatoire [sous peine d'amende qui peut monter jusqu'à 20 000 euros en cas d'absence, NDLR] juste ensuite. Les athlètes sont obligés de rester très concentrés, de répondre aux questions qui fusent, sur le match ou non, et ça peut être très déstabilisant », souligne Jean-Michel Boissière, directeur associé du cabinet MC2 qui travaille notamment pour les fédérations françaises de tennis et de football, avec des athlètes en devenir ou confirmés. Même chose dans le cyclisme où, faute de zone mixte, le coureur se retrouve projeté au milieu d'une foule de journalistes et de spectateurs, à peine la ligne franchie. Une ultra-proximité qu'il faut être prêt à gérer. La notoriété, souvent soudaine

« Je lisais un truc de Mickey Rourke, parce que c'est un gars que j'adore, qui disait que le mec qui s'occupe des Oscars est un sac à merde. Je pense qu'Henri Michel n'en est pas loin. »

Éric Cantona

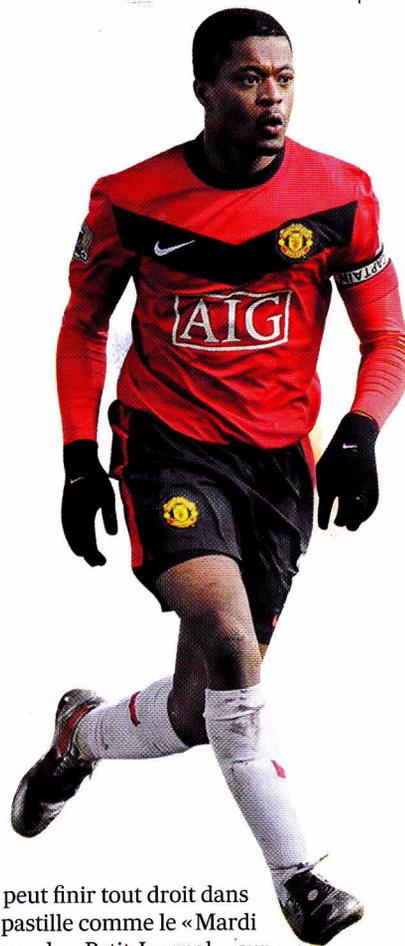
en 1988, après sa non-sélection en équipe de France par le coach Henri Michel.



« Il faut qu'on tire tout dans le même bateau. »

Patrice Evra

en 2010, après la grève des joueurs français à Knysna lors de la Coupe du monde de football en Afrique du Sud.



et brutale, propulse de bien jeunes gens devant micros, caméras et smartphones parfois indécents sans aucune préparation. L'accident de communication est très vite arrivé.

En 2010, la France se découvre un sprinter d'exception avec la pluie de médailles d'or de Christophe Lemaitre sur 100 mètres, 200 mètres ainsi qu'au relais 4x100 mètres, lors des championnats d'Europe. Mais devant les journalistes, l'athlète, soudain moins aérien, bafouille. Quelques cours de media training plus tard et le voilà moins hésitant. Il ne s'est pas métamorphosé en orateur brillant, mais les cafouillages des débuts sont oubliés. La morale de l'histoire ? Mieux vaut se saisir du sujet très en amont. Car il ne s'agit pas seulement de parer aux gaffes majeures. Que l'on soit sportif ou coach, les fautes de français, les expressions employées à mauvais escient, les proverbes déformés, les métaphores inappropriées, tout

cela peut finir tout droit dans une pastille comme le « Mardi ballon » du « Petit Journal », sur Canal+. En cas de récurrence, le gaffeur peut même être gratifié de sa marionnette aux « Guignols de l'info ». Jean-Pierre Papin, Franck Ribéry ou encore Richard Virenque en savent quelque chose. La géniale expression « dopé à l'insu de mon plein gré », prononcée par le cycliste devant une nuée de caméras il y a près de vingt ans, reste encore aujourd'hui gravée dans la mémoire collective. Le coureur venait alors de passer 72 heures en garde à vue dans le cadre de l'« affaire Festina », l'énorme scandale de dopage du Tour de France 1998. C'est aussi à lui qu'on doit des perles comme « Il fallait pas avoir peur aux yeux dans le départ de l'étape » ou le « J'aime me défoncer sur un vélo ».

Autre écueil fréquent : les platitudes, formules toute faites, pléonasmes,

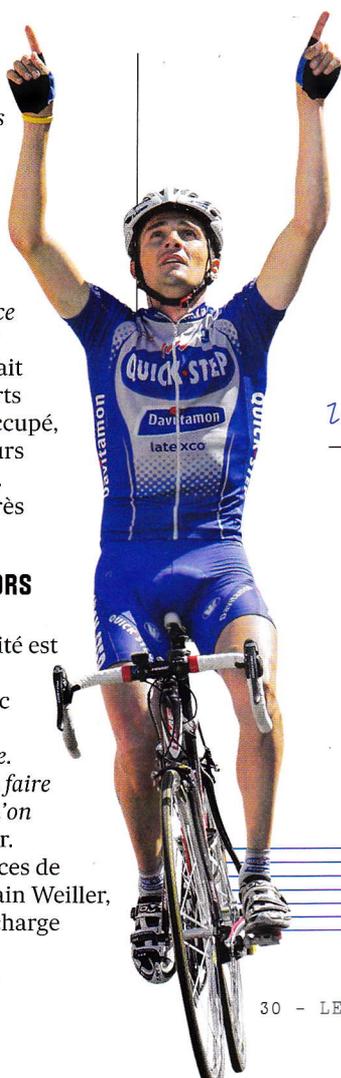
Le sprinter Christophe Lemaitre a vite surmonté, grâce à quelques séances de media training, ses premiers cafouillages devant les micros.



autologies, lapalissades. « On a tout donné », « L'important, c'est les trois points », « On prend les matchs les uns après les autres »... Les interviews deviennent alors un récital de propos lénifiants. Une langue de bois apprise ? Au contraire, selon Carl Olivé, à la tête de sa structure PRO Production : « C'est souvent parce qu'ils n'ont pas été préparés à l'exercice qu'ils s'expriment ainsi. Ils flippent et préfèrent en dire le moins possible », fait plaisanter l'ancien directeur du pôle sports de Canal+ (de 2002 à 2005). Il s'est occupé, au cours de quelques années, des footballeurs Olivier Dacourt et Bernard Diomède. Olivé intervient encore aujourd'hui auprès des joueurs de l'AS Monaco.

« COOL » POUR SÉDUIRE LES SPONSORS

Si certains sportifs semblent très en confiance avec les médias, cette facilité est rarement innée. Dès 2011, le nageur Florent Manaudou prend langue avec Jean-François Salessy, qui devient son agent. « Il m'a dit qu'il était timide. Je lui ai répondu que je n'allais pas en faire une danseuse du Crazy Horse mais qu'on allait arranger ça », raconte ce dernier. Le programme : une dizaine de séances de media training avec, notamment, Alain Weiller, ancien rédacteur en chef de TFI, en charge



« Il fallait pas avoir peur aux yeux dans le départ de l'étape. »

Richard Virenque

en 2004, après sa victoire sur l'étape Limoges-Saint-Flour du Tour de France.

de l'économie. Bien vu. Quelques semaines plus tard, quand le petit frère de Laure Manaudou se fait un prénom en décrochant la médaille d'or sur 50 mètres nage libre, il fait face aux caméras avec aisance. « Avec ces séances, le but n'était pas de façonner son langage mais, au contraire, de l'aider à se livrer avec franchise. La preuve, quand on lui demande s'il prend de la créatine, il ne se défousse pas. Même chose quand on lui demande de commenter les courses où il est moins compétitif », fait valoir Jean-François Salessy, qui travaille aussi avec d'autres sportifs via sa structure Pimiento Agency. Rodé, le nageur entretient sa présence médiatique grâce à quelques coups de fil « de réglage » avec Anne Hommel, conseillère de Dominique Strauss-Kahn ou de Jérôme Cahuzac lorsqu'ils étaient tous deux dans la tempête.

La spontanéité du nageur, combinée à des performances sportives de haut vol, font leur petit effet auprès du grand public. Début 2016, Florent Manaudou a été élu, pour la troisième année consécutive, « sportif préféré des Français » selon le sondage réalisé par TNS-Sofres pour *L'Équipe magazine*. Ce qui se monnaie très bien auprès des sponsors : Microsoft, Andros, Williams. Aujourd'hui, le nageur engrange près de 500 000 euros de revenus publicitaires par an. Un montant certes à des années-lumière des émoluments footballistiques, mais vingt-cinq fois plus élevé qu'en 2011, année où il n'avait perçu que

«On a essayé de voir ce qui n'allait pas. Sans mâcher les mots. Sans se caresser dans le bon sens des poils du dos.»

Daniel Narcisse

en 2012, revenant sur l'Euro raté de l'équipe de France de handball, quelques semaines plus tôt.



700 euros

Le tarif plancher d'une séance de deux heures de media training. Des forfaits sur plusieurs semaines ou plusieurs mois peuvent être proposés pour 10 000 euros à 50 000 euros.

stressé. Mais, en fait, il y a beaucoup de courses à commenter et j'ai pu prendre mes marques rapidement. L'important, c'est de rester naturel», estime l'ancien coureur, toujours très populaire. Depuis quatre ans, il est même l'ambassadeur... de Festina, la marque de montres associée au scandale de dopage le plus tonitruant qu'ait connu la France. Et le septuple Maillot à pois – autrement dit meilleur grimpeur du Tour de France – n'a pas eu à se plier à du media training pour cela non plus. «Ce n'est pas Nabilla, connue uniquement pour une de ses phrases chocs. On aime Richard Virenque pour son panache, ses exploits et sa spontanéité. C'est ce qui nous a intéressé dans ce partenariat, le but n'était donc pas de le dénaturer», justifie David Bing, responsable du marketing et de la communication de Festina France.

On peut même dire : gare à l'overdose de media training! Vouloir télécommander les réponses des athlètes peut se révéler contre-productif. «Un confrère s'était occupé de cyclistes à qui on voulait faire dire le nom de leur équipe (dans le cyclisme, elles portent celui du sponsor, NDLR) dans les 30 premières secondes quand ils parlaient à la presse. Mais cela en tétanisait beaucoup, qui ne pensaient qu'à ça et peinaient du coup à répondre», raconte Yves Perret, qui organisait des sessions de media training pour l'équipe cycliste AG2R La Mondiale (Romain Bardet, Jean-Christophe Péraud) il y a quelques années, avant d'en être nommé responsable de la communication.

Il reste donc une place pour le naturel. Ouf! L'Euro finissant, le Tour de France en cours et les Jeux Olympiques d'août devraient apporter leur lot de répliques comiques, choquantes, émouvantes. ●

Plus d'infos sur www.lesechos.fr/we

quelque 20 000 euros. Or les contrats de sponsoring sont d'une importance capitale pour les finances personnelles des sportifs qui n'appartiennent pas au club des stars ultra-médiatisées. Ils se révèlent même vitaux pour les moins argentés. Comme l'a révélé un reportage de «Complément d'enquête» diffusé le mois dernier, la moitié des quelque 450 athlètes tricolores qui vont s'envoler pour les Jeux Olympiques de Rio ont un revenu mensuel inférieur à 500 euros, soit moins que le seuil de pauvreté.

GARE À L'OVERDOSE

Compte tenu du fort retour sur investissement, les sessions de media training valent cher. Les tarifs démarrent à 700 euros la séance de deux heures. «Quand les programmes s'étendent sur plusieurs semaines ou mois, on peut proposer des forfaits à 10 000 euros», note François Thibault. «Nous sommes allés jusqu'à un forfait de 50 000 euros pour un joueur de foot que je suis régulièrement depuis plusieurs années, mais c'est vraiment quelqu'un qui a un plan de carrière et anticipe déjà sa reconversion», confie Ibbombo Osseby, sans souffler aucun nom. Dans le métier, la discrétion est souvent de rigueur et bétonnée juridiquement à l'aide de clauses de confidentialité dûment ajoutées par les joueurs et leur entourage dans les contrats. La «coolitude» en prend un coup quand il se sait qu'elle est pensée, répétée, travaillée.

Débriefing des interviews précédentes, simulation de conférence de presse face caméra, questions-pièges, révision de l'actualité de leur sport : tout est passé au crible lors de ces sessions. «Les sportifs travaillent leur

gestuelle, leur débit, leur ton. On les sensibilise à la question des réseaux sociaux, on fait aussi parfois intervenir un spécialiste en synergologie», énumère Ibbombo Osseby. Pour les profanes, la synergologie, c'est la discipline qui s'applique à décoder la communication non verbale, pour déceler le mensonge ou comprendre les émotions, par exemple. La prestation peut aussi déborder vers la communication pure et simple. «Certains nous ont déjà confié la gestion de leurs réseaux sociaux, que l'on sous-traite à des agences de community management», ajoute-t-il. Pas Serge Aurier, a priori.

Reste qu'il y a une vie au-delà du media training. Richard Virenque en est l'illustration la plus frappante. Ses approximations verbales ne l'ont pas empêché de se reconverter notamment... en commentateur de courses cyclistes sur Eurosport, immédiatement après la fin de sa carrière, il y a douze ans. Depuis 2011, il travaille aussi avec Europe 1. «Au début, j'ai pensé à prendre des cours car j'étais hyper

«C'est une fiotte.»

Serge Aurier

en 2016, à propos de son entraîneur au PSG, Laurent Blanc, en répondant à des questions posées sur Periscope.

