

“ L'art oratoire, utile au travail ou "bullshit" ?”



ASDF/Adobe Stock

Les cadres se bousculent dans les cours d'art oratoire et les concours d'éloquence. Pourquoi un tel engouement ? Parce qu'on sait désormais qu'être un bon orateur n'est pas un talent inné.

"Le Brio", "A voix haute", "Le Grand oral" sur France 2... au cinéma et à la télé, l'éloquence sort de sa réserve. Et le monde professionnel s'empare du sujet. Alors que les cours d'art oratoire se multiplient à destination des cadres, les concours d'éloquence ne sont plus réservés à quelques orateurs passionnés, mais fleurissent au contraire au sein même des entreprises. Orange et L'Oréal en organisent régulièrement en invitant leurs collaborateurs à y participer. Raisons

de cet engouement : "Avec la crise sanitaire, les collaborateurs ne sont plus nécessairement sur site. Les managers ne savent plus comment leur parler, ni quoi leur dire. Or pour inspirer, il faut rassurer. Et on ne rassure pas en envoyant des mails. Seuls la voix et le corps peuvent porter ce sujet", analyse Charlie Clarck, directeur associé chez Whistcom, formateur en stratégie orale.

Pour Laura Sibony, fondatrice de l'Ecole de la Parole, si les cours d'art oratoire se développent, c'est aussi "parce qu'il s'agit de l'une des soft skills les plus transverses". "Les hard skills sont de plus en plus rapidement obsolètes. Développer sa compétence oratoire devient primordial pour être en capacité de négocier, de communiquer et de se faire entendre", reprend la formatrice. Même son de cloche chez Orange où l'on souligne que "cette compétence peut faire la différence dans un monde professionnel où la communication est clé. Il est essentiel de savoir partager ses idées, ses convictions pour embarquer autour de soi une équipe dans la réalisation d'un projet."

Bien sûr, les participants à ce type de formation ont également à cœur de savoir manier la langue, de convaincre... voire un désir personnel de briller. Mais si ces cours d'art oratoire et autres concours d'éloquence ont le vent en poupe, c'est que l'on sait désormais qu'être un bon orateur n'est pas nécessairement un talent inné. "En début de formation, les participants insistent tous pour garder leur naturel, y compris leurs défauts, explique Charlie Clarck. Notre job est de leur montrer que rester naturel quand on prend la parole requiert la maîtrise de certaines techniques. Au risque de polluer son discours par des éléments négatifs, des gestes parasites." Bref, savoir parler en public s'apprend et peut rapporter gros.

Incarner sa fonction

Dans les cours d'art oratoire, on enseigne donc des techniques, des lois, des tips, des clés... qui vont permettre à tout un chacun d'améliorer son éloquence. "L'art

oratoire n'est pas un art pour se mettre en avant mais pour se mettre en action. Un bon orateur politique déclenche des votes en sa faveur. Un manager bon orateur engage son équipe vers des objectifs collectifs", illustre Jean-Marc Moret, directeur général de l'Ecole de l'Art Oratoire. Dans ces cours ouverts aussi bien aux timides qu'aux orateurs chevronnés en quête de perfectionnement, on apprend avant tout à prendre en charge son public. "Lors d'une prise de parole, la star ce n'est pas soi mais le public. Il ne faut donc pas parler de soi, mais de l'autre, des autres", insiste Charlie Clarck. Et ce, qu'on intervienne en one to one ou devant un parterre de centaines de personnes.

Les participants apprennent également à "servir un personnage" et non leur propre personne. "C'est plutôt une bonne nouvelle car cela protège l'individu. On donne à voir sa fonction. On incarne par exemple le management", insiste Jean-Marc Moret. Enfin, les pros de l'art oratoire enseignent de nombreuses techniques pour tenir la barre sur scène, même par gros temps: lumière qui lâche, ordinateur qui plante, intervention impromptue et véhémence d'un participant...

Le regard, la voix et la posture sont les trois grands piliers des exercices proposés dans ces cours. "Dans une prise de parole en public, la gestion des silences est capitale. Or, les gens ont tendance à vouloir à tout prix combler les blancs. Il faut au contraire laisser des silences et les gérer", souligne Charlie Clarck. L'objectif reste bien sûr que ces techniques de communication deviennent des réflexes une fois de retour au boulot. Car l'art oratoire ne s'arrête pas à l'issue d'un stage ou d'un concours. Les participants en sortent ragillardis. Plus confiants, ils osent davantage prendre la parole et deviennent potentiellement plus "bankables".

L'engouement actuel pour l'éloquence fait aussi des concours un moyen assez sûr de booster son réseau pro. Les orateurs ne se cachent plus pour pratiquer

leur art mais au contraire le revendiquent "à voix haute". Pour la première fois depuis quarante-cinq ans, les stagiaires de l'École de l'Art Oratoire ont ainsi créé un réseau d'anciens. Oussama Abbou (lire encadré), fondateur de Smart Prospective, agence de publicité en ligne, et adepte des concours d'éloquence depuis ses études, confirme que ces tribunes lui ont permis d'étoffer son carnet d'adresses professionnel aussi bien qu'amical. Certains stagiaires vont même jusqu'à demander des certifications de formation afin de les insérer sur leur profil LinkedIn.

Quant aux gagnants des concours d'éloquence, tous signalent évidemment leur victoire sur leur profil, voire sur leur CV. Certes, ces concours ont aussi leurs limites. "L'art oratoire relève du théâtre. Or, en entreprise, jouer la comédie ne devrait pas avoir sa place. Il faut au contraire des discours clairs, convaincants et transparents, note Charlie Clarck. D'autre part, dans les concours d'éloquence, les participants connaissent les thèmes à l'avance et ont donc le temps d'y réfléchir. Au quotidien, un manager doit au contraire être capable de répondre de manière immédiate et spontanée." Mais si vous avez résisté aux sarcasmes impitoyables du jury de la Conférence Berryer, l'un des plus redoutable challenges d'éloquence, c'est déjà un bon début !

Romain Facq, ingénieur concept en électronique chez Safran

A 26 ans, cet ingénieur a remporté le concours d'éloquence organisé en juillet par l'Ecole de l'Art Oratoire. En sept minutes, il a réussi à emballer un jury de professionnels sur le thème "la bise va-t-elle s'arrêter avec le Covid ?" C'est à titre personnel que Romain Facq s'inscrit à ce type d'expérience oratoire. Une passion depuis ses études au Canada. Son objectif ? Se faciliter la communication au quotidien. "Grâce à ces cours et concours, j'apprends à être à l'aise devant un large public. Ce que je ne pratique pas au quotidien dans mon travail.

En revanche, tous les jours, j'interagis avec des collègues et des collaborateurs. Ça m'aide à mieux communiquer, mieux écouter et comprendre leurs besoins", explique-t-il. Utile également pour mieux organiser et présenter ses idées. "En réunion, je suis plus audible et mes idées ont davantage d'impact", ajoute-t-il. Cet ingénieur en poste depuis quatre ans ambitionne de devenir un jour un expert technique reconnu. "Pour cela, il faut savoir transmettre. Le fait d'être déjà à l'aise dans la prise de parole en public est un atout", conclut-il.

Elsa Huvet, responsable talent management et projets RH chez Sodexo

Ce n'est pas pour vaincre sa timidité ou son malaise à parler en public qu'Elsa Huvet a suivi le parcours Orality dispensé par Whistcom. "Je voulais travailler sur l'impact de ma communication. J'ai tendance à être direct et cash, je voulais donc m'assurer du bon niveau de compréhension de mes interlocuteurs", explique-t-elle. En octobre 2020, elle se lance dans ses 20 heures de formation et apprend les méthodologies de prise de parole en public. "Maîtriser les techniques du silence, du regard et de la gestuelle m'aide à acquérir de la liberté et de l'aisance lors de mes interventions. Je prends mieux en compte mon public", analyse Elsa Huvet. Et ça a l'air de plutôt bien marcher. Lors d'une récente présentation commerciale, son entourage a remarqué qu'elle était plus percutante que jamais. "Cela a des conséquences positives sur le type de dossiers que l'on me confie. Et je suis davantage invitée à des comités de direction afin de porter des sujets", apprécie-t-elle.

Aminata Keita, responsable communication interne chez Orange Guinée

C'est en 2019 qu'Aminata Keita remporte le concours d'éloquence proposé en interne à tous les communicants d'Orange. "Au départ, je ne voulais pas y participer car j'avais peur de ne pas être à la hauteur ! Et puis mon manager m'a convaincue", raconte-t-elle. Voilà donc la jeune femme lancée dans les

sélections qui la porteront jusqu'à la finale, à Paris, qu'elle remporte haut la main devant une salle de 100 personnes. "Jusqu'au bout, j'ai cru ne pas y arriver. Après les délibérations, quand on m'a appelée pour la première place, j'ai crié de toutes mes forces", rigole-t-elle aujourd'hui. Un cri salvateur qui porte encore ses fruits.

En effet, depuis sa victoire à ce concours d'éloquence, Amanita Keita ne cède plus sa place quand il s'agit de prendre la parole dans son boulot. Elle a également profité du concours pour étoffer son réseau au sein du groupe, au point de devenir la micro-influenceuse officieuse de la communauté des communicants d'Orange. "Je relaie volontiers les posts des uns et des autres sur les réseaux sociaux. Et quand des collègues ont des besoins qui concernent l'Afrique, je m'occupe des mises en relation", conclut-elle.

Un concours de pitches pour renouer le dialogue en interne

C'est en écoutant ses collaborateurs parler avec les clients qu'Oussama Abbou, fondateur de Smart Prospective, décèle une carence en matière de communication au sein de la force de vente de sa boîte. "A cela s'ajoutaient des échanges chaotiques entre nos développeurs et les équipes de vente. Faute de savoir exposer clairement leurs idées, ils parlaient parfois de la même chose sans arriver à se mettre d'accord."

Pour remédier au blocage, cet adepte des joutes d'éloquence décide de mettre sur pied un concours de pitches en interne. Après des exercices d'élocution, de diction, d'improvisation, les participants se voient confier un thème qu'ils devront défendre devant les autres salariés. Tout le monde finit par se prendre au jeu. Aujourd'hui, la communication a gagné en fluidité avec les clients mais aussi en interne. "Avec ce concours, on a planté une graine qui est en train de germer. Maintenant il faut entretenir ce goût de l'éloquence", conclut-il.

Par Sylvie **Laidet**