

# Joyeux séminaires d'entreprises

**Malgré les difficultés économiques, les "stages de cohésion d'équipe" perdurent. Place au ludique: rallye découverte, soirée inspirée des jeux télévisés ou ball-trap laser.**

Réunion professionnelle? Ça fait un peu coincé. Parlons plutôt de convention, de séminaire, de stage de cohésion d'équipe ou de réunion de motivation. A moins de mettre à contribution les innombrables néologismes anglo-saxons du parler managérial.

Cela vous dirait-il de participer à un "team building", pour construire l'équipe, à un "kick off", pour donner le coup d'envoi à un nouveau projet ou encore à un "ice break", pour briser la glace avec les nouveaux collègues ?

Malgré la morosité de la conjoncture économique, le retour des plans sociaux et les appels solennels à limiter les notes de frais, les entreprises continuent d'organiser sans faiblir rassemblements et mises au vert. "Le secteur s'en sort bien. On voit même des sociétés dont les difficultés s'étalent dans la presse organiser de vastes manifestations. Cet automne, l'une d'elles a choisi des festivités pour 700 personnes sur la plage de Deauville", assure un professionnel.

La dernière enquête de l'Observatoire des séminaires et congrès, menée à l'initiative du consultant Coach Omnium et du guide Bedouk, bible des organisateurs de réunions professionnelles, fait état d'une croissance de 2,3 % des budgets en 2002. La dépense moyenne par participant et par jour peut être estimée à quelque 150 €, hors transports, et le marché global est évalué à 8,7 milliards d'euros. Les pratiques évoluent, souligne cette étude menée auprès de deux cents entreprises. Le nombre des participants grandit (56 % des séminaires regroupent plus de 100 personnes, contre 18 % en 1997) et le cercle des salariés concernés s'étend bien au-delà des cadres dirigeants ou des "opérationnels" des services commerciaux.

Elevés au rang d'outils de gestion, ces rassemblements excèdent rarement deux journées, mais, souligne l'Observatoire, deux tiers des séminaires d'entreprise incluent désormais l'organisation d'une activité annexe, sportive, ludique ou culturelle.

Résultat : le recours à l'hôtellerie classique faiblit au profit des centres de congrès, mais aussi des restaurants, bateaux, châteaux et autres lieux atypiques (la Bourse, un musée qui ouvre spécialement ses portes, voire un refuge de haute montagne) qui donneront une dimension particulière à l'événement. "Enfermer les gens dans un Sofitel pour une réunion de stratégie commerciale, cela ne se fait plus", note Vincent Rivière, fondateur de Top Fun, société spécialisée dans l'organisation de conventions. "Pour réussir un séminaire, il faut multiplier les activités ludiques afin de satisfaire le sportif du service commercial comme l'intellectuel de la direction du personnel." Bref, on se retrouve à la grand-messe pour le travail, mais aussi pour faire la fête. Et, sur ce chapitre, ce ne sont pas les propositions qui manquent.

Dédaignée, la soirée-casino, qui eut son heure de gloire. Place à la randonnée en VTT, en 4 x 4, en quad (petit engin tout-terrain à trois roues), en jet-ski ou en scooter des neiges, mais aussi aux dernières nouveautés : ball-trap laser (avec un fusil infrarouge), atelier parfum ou nologie, chasse au trésor, rallye découverte culturelle autour d'une abbaye.

## BABY-FOOT HUMAIN

Entre autres divertissements, le spécialiste Equation propose des soirées "Mister-quizz", inspirées des jeux télévisés (sonorisation, jeux de lumières, animateur avec brushing, boîtiers électroniques

pour répondre aux questions ou voter), de fausses enquêtes policières avec figurants extérieurs pour brouiller les pistes ou encore une dictée de Pivot à réaliser en groupe. Sur un terrain clos de quinze mètres sur six, on peut aussi se livrer à de joyeuses parties de "baby-foot humain". Chaque joueur ne peut se déplacer que latéralement (il est relié par un harnais à une barre métallique) et doit, avec l'aide de ses coéquipiers, expédier une balle en mousse dans le but adverse.

Ils sont loin les temps où quelques gourous d'entreprise poussaient les cadres à sauter à l'élastique, à marcher sur des braises ou à descendre en rafting des torrents déchaînés. L'esprit de compétition n'a pas disparu, mais il s'exprime collectivement et transversalement (interdiction formelle d'opposer l'équipe des commerciaux à celle du marketing).

La concurrence est suffisamment présente dans le quotidien professionnel pour qu'il ne soit pas nécessaire de transformer les séminaires en Jeux olympiques...

"L'idée n'est pas de mettre en évidence les meilleurs, mais de se retrouver tous ensemble pour reprendre son souffle", résume Gérard Amadei, directeur des ventes de Lipton (groupe Unilever), qui a renoncé aux courses de karts ("cela rendait certains très agressifs") et opté pour les randonnées en luge ou les balades en 4 x 4.

"Un séminaire, c'est un moyen de lutter contre la sinistrose", explique Serge Gourier, responsable du personnel d'OC Print (220 salariés), une PME d'ingénierie informatique confrontée, comme l'ensemble du secteur, à une période incertaine. "Chez nous, les gens aiment faire la fête. Renoncer à ces parenthèses collectives constituer-

ait un signal négatif, démobilisateur, poursuit-il. S'il faut réaliser des économies, autant le faire sur les fournitures de bureau."

Les festivités d'entreprise permettent aussi de faire passer d'autres messages dans la joie et la bonne humeur. Officialiser une promotion controversée, annoncer des restrictions budgétaires ou procéder à quelques rappels à l'ordre sur la maîtrise des frais généraux, tel l'usage privé du téléphone portable professionnel.

Préparées avec minutie, ces opérations de "dynamique de groupe" échappent parfois au bel ordonnancement prévu. "Il y a eu une soirée un peu chaude, dans la piscine de l'hôtel de luxe, qui a failli dérapé", se souvient un cadre, alors qu'un prestataire de services s'amuse régulièrement de voir certains patrons, quasiment invisibles pendant la journée de "cohésion d'équipe", bondir les premiers sur l'estrade pour recevoir le trophée remporté par leur équipe. "Personne n'est dupe, reconnaît un jeune cadre de l'industrie pharmaceutique. Pourtant, il y aurait un vrai tollé dans l'entreprise si l'on supprimait le rituel du séminaire."

*Jean-Michel Normand*