

PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE
POUR PRÉPARER VOTRE PROJET

DEVENIR COACH



MARS 2020

bpifrance

CRÉATION

PROJECTEURS

AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site www.bpifrance-creation.fr. Vous y retrouverez des contenus spécifiques sur les **statuts juridiques**, le **financement**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut fiscal et social de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

Le dossier Projecteurs DEVENIR COACH est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16€ TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

CONTACTS

Élisabeth Vinay (elisabeth.vinay@bpifrance.fr)

Laurence Tassone (laurence.tassone@bpifrance.fr)

ISBN : 978-2-38076-010-1

Bpifrance, mars 2020

MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : www.bpifrance-creation.fr
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez la rubrique « [Nous contacter](#) » du site de Bpifrance Création.

PROJECTEURS

DEVENIR COACH

“ Pour un être conscient, exister consiste à changer, changer à se mûrir, se mûrir à se créer indéfiniment soi-même. ”

Henri Bergson*

MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions et relire ce dossier Projecteurs, notamment :

- Aude Roy, présidente de l'Association française de l'image et de la posture professionnelle (**Afipp**)
- Delphine Schapira Madeline, *coach* et dirigeante de **Élan & Talents**
- Karine Labaune, *coach* et fondatrice de **Pourquoi ?**

N'hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

* « L'évolution créatrice », ouvrage philosophique publié en 1907.

SOMMAIRE

1.	EN BREF	5
2.	DÉFINITION DE LA PROFESSION	7
3.	ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	16
4.	MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ	26
5.	ÉLÉMENTS FINANCIERS	30
6.	RÈGLES DE LA PROFESSION	35
7.	CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION	39

**EN
BREF**

1.

EN BREF

Pratique d'accompagnement importée des États-Unis en France à la fin des années 80, le *coaching*, initialement réservé aux sportifs, a fait face à une demande croissante dans des domaines de plus en plus variés : après avoir conquis le monde de l'entreprise et ses dirigeants, après avoir adapté ses propres méthodes, notamment pour l'accompagnement de projet et le management, la pratique a gagné la sphère privée et familiale et se décline maintenant en ribambelle avec le *coaching* parental, le *coaching* en nutrition, le *coaching* d'image, etc.

La profession de *coach*, devenue multiforme, s'est étendue à toutes sortes de domaines jusqu'à en devenir floue... C'est pourquoi elle s'organise aujourd'hui : des établissements universitaires ont créé un cursus et des diplômes spécifiques pour le métier ; les formations privées se multiplient ; les organisations professionnelles, qui tentent de fédérer tous les *coachs* de l'Hexagone pour promouvoir et accréditer leurs pratiques, se regroupent pour en codifier les règles, créer des labels, établir des codes de déontologie...

En effet, le métier de *coach* a attiré de nombreuses personnes issues des Ressources humaines, du conseil – et même de simples managers – au point qu'il est impossible de les dénombrer ; certaines ont suivi des cursus approfondis dans le *coaching* d'entreprise, d'autres ont saisi une opportunité, appliquant la recette à des domaines particuliers, de plus en plus inattendus, profitant d'un effet de mode...

Résultat : la pratique s'est banalisée et le secteur est aujourd'hui très encombré, ce qui est aussi un signe de sa vitalité et de son succès !

Mais il restera toujours de la place pour ceux qui veulent (re)donner du sens à leur vie et à celle des autres en les aidant à mener à bien leur projet.

CHIFFRES CLÉS

4 000
à 20 000

coachs formés, certifiés et accrédités

100

nouveaux coachs accrédités par an

(SFCoach, EMCC ; en France, en 2018)

2.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Activité

Vous avez dit *coaching* ?

À l'origine, le *coaching* se rencontrait dans le monde sportif, où le *coach* était assimilé à un entraîneur. Puis il s'est développé dans les entreprises pour toucher aujourd'hui le grand public dans les domaines les plus variés.

Apparu aux États-Unis dans les années 70, le *coaching* s'apparente à une pratique millénaire fondée sur des principes simples : l'art du questionnement, l'écoute active, la reformulation et la prise de conscience. Interrogés avec finesse, les gens trouvent en eux-mêmes la juste réponse : il y a environ 25 siècles, Confucius – « Je ne peux rien pour qui ne se pose pas de questions » –, Lao Tseu – « Connaître les autres est un signe d'intelligence. Se connaître démontre la sagesse » – ou encore Socrate – avec son « art d'accoucher les esprits » – en ont formulé les préliminaires.

Il existe de nombreuses définitions du métier de *coach*, mot anglais qui, à l'origine, est dérivé du français « coche » (voiture), qui a donné « cocher » (celui qui conduit les voyageurs), puis qui a signifié, en argot universitaire, « entraîneur ».

Au fil de nos lectures sur le *coaching*, nous avons trouvé ces quelques définitions :

- Un *coach* est avant tout un accompagnateur ;
- Un *coach* n'a pas toutes les réponses, mais sait suggérer les bonnes questions ;
- Un *coach* est un facilitateur ; il apprend à penser autrement.

Pour en savoir plus :

- ➔ WHITMORE John. « **Le guide du coaching au service de la performance** », 5^e édition, éditions Eyrolles, 2018.
- ➔ BURATTI Laurent, LENHARDT Vincent. « **Découvrir le coaching** », 3^e édition, InterÉditions, 2018.

Un *coach* ne peut pas (et ne doit pas) être un mentor pour son client, à savoir celui qui partage son expérience avec quelqu'un de moins expérimenté. Le mentor pourrait être le *coach* qui a le rôle de superviseur, car tout *coach* doit être supervisé par un autre plus expérimenté lui permettant ainsi de travailler sur sa pratique professionnelle... mais ces notions de supervision et de *mentoring* demeurent quelque peu différentes selon la Fédération internationale de coaching (ICF).

Pour en savoir plus :

- ➔ EMCC. « **La supervision** », article en ligne.
- ➔ ICF. « **Différence entre supervision et mentoring ?** », en partenariat avec l'Association internationale des organismes de coaching (ACTO), mars 2015.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

En 2011, l'Union européenne a inscrit le *coaching* et le mentorat dans la liste officielle des professions autorégulées avec comme document de référence la « [Charte professionnelle pour le coaching et le mentorat](#) », édictant les pratiques éthiques et professionnelles minimales pour l'exercice de ce métier. En France, tous les adhérents des [membres du SIMACS](#) – nouveau syndicat créé en 2019 pour réunir les différentes branches du *coaching* – sont invités à respecter cette charte.

Pour en savoir plus :

→ SIMACS. « [Coaching et régulation](#) », article en ligne.

Pour nombre de professionnels, le *coaching* n'est pas leur activité principale.

Il n'existe pas de codes d'activité spécifiques (relevant de la nomenclature d'activités française – NAF – qui sert à identifier le code d'activité principale – APE – d'une entreprise) qui permettent de retrouver les entreprises de *coaching*, d'autant que cette activité est souvent pratiquée en activité secondaire : d'après l'enquête menée en avril-juin 2016 par Actions-Réactions auprès de 1 000 *coachs*/consultants en France, seulement 32 répondants sur 145 vivent uniquement du *coaching* professionnel. La plupart exercent d'autres fonctions (en activité principale) dans le conseil, la formation, le recrutement ou encore l'accompagnement thérapeutique.

Source : ACTIONS-RÉACTIONS. « [Lancement d'activité chez les coachs et les consultants d'entreprise](#) », enquête avril-juin 2016.

Cette activité échappe par conséquent à tous les indicateurs de l'Insee. Le *coaching* peut éventuellement relever des codes NAF suivants :

- Formation continue d'adultes (code [85.59A](#)) pour le *coaching* d'individus,
- Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion (code [70.22Z](#)),
- Enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs (code [85.51Z](#)) pour le *coaching* sportif,
- Activités de soutien à l'enseignement (code [85.60Z](#)) pour les *coachs* scolaires.

Pour en savoir plus :

→ « [Qu'est-ce qu'un code APE, un code NAF ?](#) » sur le portail de l'économie, des finances, de l'action et des comptes publics, article posté le 18 juillet 2018.

Le coaching sportif

Un *coach* sportif est un spécialiste chargé d'accompagner une équipe ou un individu dans sa réalisation de performance, mais aussi de contribuer à son bien-être et à son épanouissement. Il peut intervenir dans un club sportif, dans une entreprise ou à domicile.

Indifféremment appelé « *personal trainer* » ou « préparateur physique », son domaine est davantage la remise en forme et le conseil (entraînement, diététique, remèdes anti-stress...) que l'entraînement intensif de haut niveau. Il peut aussi nouer des partenariats avec des kinésithérapeutes et des nutritionnistes pour compléter sa prestation.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Réservé initialement aux sportifs professionnels et aux équipes nationales, le *coaching* sportif s'adresse à présent aux particuliers et peut concerner la remise en forme, chez soi comme à l'extérieur, ou être adossé à des sports tels que le golf ou l'équitation, comme en témoigne la pratique du *coaching* par le cheval (*equicoaching*). Sans oublier le *coaching* par le yoga.

Sources :

- FRANCE INTER. « [Pour vivre heureux, vivons coachés](#) », émission sur le yoga coaching rediffusée le 14/07/2019.
- LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE. « [L'équicoaching, ou le cheval comme miroir des émotions](#) », article publié le 22/03/2019.
- LE PARISIEN. « [Se mettre au sport et s'y tenir](#) », article publié le 25/09/2017.

Le coaching d'entreprise

Il existe divers types de *coaching* selon les objectifs poursuivis. Parmi d'autres : résoudre une crise, augmenter les performances d'un individu, fédérer une équipe et améliorer son processus de travail, accompagner un changement dans l'entreprise, etc.

La pratique du *coaching* consiste à accompagner individuellement des personnes ou collectivement des équipes pour développer leurs potentiels et leurs savoir-faire, mais aussi leur cohésion de groupe dans le cadre d'objectifs professionnels. Il s'agit d'un accompagnement du client centré sur l'atteinte de ses résultats.

Source : CARDON Alain. « [Coaching d'équipe](#) », éditions Eyrolles, avril 2014.

Le *coach* est un intervenant extérieur et indépendant, lui-même dirigeant d'une entreprise. Il exerce pour le compte d'une organisation ou d'une personne privée, et se reconnaît à sa formation (voire aussi à son accréditation), sa pratique, sa démarche, sa posture et sa déontologie (*a minima* celle de la « Charte professionnelle pour le *coaching* et le mentorat »).

Enfin, les *coachings* diffèrent également selon les outils utilisés par le *coach* tels que, par exemple, la programmation neurolinguistique (PNL), l'analyse transactionnelle (AT), le process communication, l'hypnose Ericksonienne, le « 360° » (pour leur définition, se reporter au [lexique](#) en fin de partie).

Une diversité de coaching : une activité récupérée ?

Mais **où s'arrête le coaching ?** Car le terme est récupéré par de nombreux professionnels dans le cadre d'une activité de développement personnel, aujourd'hui à la mode : à côté du *coaching* d'entreprise fleurissent en effet de nombreux « *life coaches* » ou « *coachs* personnels » – *coach* matrimonial, *coach* santé, *coach* en image, *coach* de l'esthétique ou du *relooking*, *coach* décoration, éducatif, spirituel... Il existe même des « préparateurs mentaux » comme les *coachs* pour les conférenciers, les sportifs, ou encore les négociateurs (en situation de crise), et des *coachs* « minceurs ».

À cette variété de concepts s'ajoute une diversité de pratiques : séance de *coaching* par téléphone voire même par emails, comme aux USA...

Mais attention, le marché du *coaching* est devenu flou, certains se faisant passer pour des *coachs* de façon à profiter du mal-être des individus, à surfer sur la vague de la mode du *coaching*. Raison pour laquelle les fédérations professionnelles ont édicté une Charte professionnelle, forment leurs membres et requièrent que ces derniers soient accrédités, gage du sérieux de la prestation offerte (voir la rubrique « [Les accréditations des organisations de coaching](#) » dans la partie 3).

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Le *coaching* de vie

De nombreux *coachs* proposent leurs services aux particuliers pour les aider à conduire leur vie et à atteindre leurs objectifs. Leurs méthodes, parfois construites avec l'aide des médecines complémentaires, sont destinées à éliminer le *stress* et à favoriser un nouveau départ. Cela étant, l'approche des *coachs* de vie – qui n'ont pas l'obligation de suivre une formation précise – ne peut être assimilée à celle que pratiquent les psychothérapeutes.

Ce *coaching* de vie peut dans certains cas contribuer à améliorer les relations professionnelles, tant dans la forme que sur le fond, en transformant les rapports de force en liens de coopération.

Mais attention, le *coaching* de vie n'est pas toujours simple à pratiquer et des intervenants peu scrupuleux profitent parfois de la naïveté de leurs clients.

Source : LE PARISIEN. « [Pourquoi ils veulent tous un coach de vie](#) », article publié le 30/08/2018.

Le *coaching* parental

Le *coaching* parental est l'accompagnement, par un professionnel, d'un parent ou d'un couple dans leur mission éducative. Objectif : leur permettre de trouver une autre façon de communiquer avec leurs enfants. Cet accompagnement peut prendre différentes formes en fonction des disponibilités et des *desiderata* des parents. Quelques sociétés se sont déjà taillé une réputation sur ce créneau. Au-delà du *coaching* parental, le métier de *coach* pour enfant se développe aussi ces dernières années.

Pour en savoir plus :

- COURRIER INTERNATIONAL. « [Vos enfants sont accros au smartphone ? Prenez un coach](#) », article publié le 08/08/2019.
- LE FIGARO. « [Ni profs ni psys, les coachs pour enfants arrivent](#) », article publié le 09/09/2016.
- LE PARISIEN ÉTUDIANT. « [Fiche métier : coach parental](#) ».

Le *coaching* scolaire

L'Office de documentation et d'information de l'enseignement privé ([Odiep](#)) a développé des méthodes de *coaching* scolaire dédiées à l'orientation, permettant soit de faire un bilan d'orientation, soit de préparer la réponse à Parcoursup, l'application Internet destinée à recueillir et gérer les vœux d'affectation des futurs étudiants de l'enseignement supérieur public français.

Pour en savoir plus :

- L'Association française de coaching scolaire et étudiant ([AFCSE](#)).
- L'ÉTUDIANT. « [Comment trouver son coach scolaire](#) », article publié le 05/10/2018.

Le *coaching* « hors les murs » ou « *outdoor* »

Il peut être exercé dans les campagnes ou « *outdoor* » permettant de profiter d'un cadre inhabituel, peut-être plus propice au questionnement.

Pour en savoir plus :

- ICF. « [Atelier hors les murs](#) » (exemples d'atelier et objectifs poursuivis).

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Le coaching d'image et le relooking

Ce type de *coaching* a pour but d'accompagner des particuliers ou des professionnels dans la valorisation de leur image. Métier riche et diversifié, le *coaching* d'image est proposé à toutes les personnes qui souhaitent regagner confiance. Il se pratique en séance individuelle, mais aussi en groupe dans le cadre d'un atelier « miroir » où chacun découvre l'image que les autres ont de lui : le partage d'expérience crée un effet miroir utile au développement de chacun.

Il faut distinguer :

- Le **relooking**, qui désigne la transformation ponctuelle d'une apparence. Il consiste à transformer l'image de la personne de façon superficielle, pour une soirée, un événement ou par jeu. Il est temporaire.
- Le **conseil en image**, qui au contraire agit sur un temps long, prend en compte durablement la personne. À l'inverse du *relooking*, il la rend autonome, lui permet de développer une image cohérente avec sa personnalité, sa fonction et l'environnement dans lequel elle évolue en l'aidant à trouver ses propres ressources, ses propres outils. C'est un accompagnement qui peut se renouveler si la vie personnelle et/ou professionnelle du *coaché* a évolué.

Personne ne s'invente *coach* d'image : au-delà d'une formation au *coaching* et au conseil en image, cela demande des qualités d'écoute, d'empathie et la capacité de provoquer le changement. Et le *coach* d'image doit continuer à se former tout au long de sa vie professionnelle et à se faire superviser.

Pour en savoir plus :

- L'école de conseil en image ([IDRI](#)).
- Le [portail du relooking](#) recense plus de 878 agences francophones en août 2019.
- SNCICPI. « [Une enquête sur les conseils en image](#) » (profils, statuts, revenus en 2017/2019, etc. sont indiqués en bas de la page Internet).

Ce que le coaching n'est pas !

Il faut bien différencier le *coaching* de la **psychothérapie** qui, elle, cherche plutôt à répondre à la question « pourquoi ? » là où le *coaching* cherche à répondre à la question « comment ? ». La psychothérapie s'attache à établir un lien entre la situation dans laquelle se trouve une personne et son passé, alors que le *coaching* s'attache au présent et aux solutions à développer pour le futur.

Par ailleurs, même s'il y est apparenté, le *coaching* n'est pas non plus du **conseil**. Le *coach* ne donne pas à son client de solutions techniques ou relationnelles, il ne prend pas sa place. Par des méthodes de questionnement, d'analyse et de synthèse, il permet à celui-ci de trouver ses propres solutions et de les mettre en œuvre : c'est moins un conseiller qu'une source d'inspiration.

Aptitudes

Le futur *coach*, en-dehors de ses connaissances théoriques, doit avant tout se connaître, avoir fait un travail sur lui-même, éventuellement dans le cadre d'une psychothérapie ou d'une technique de développement personnel. Il est supervisé par un *coach* plus aguerri.

Il doit faire preuve de qualité de contact : savoir écouter, savoir établir et construire une relation, formaliser et clarifier les choses, et avoir développé ce qui s'appelle communément « l'intelligence de situation ».

Source : SFCOACH. « [Le référentiel de compétences du coach](#) », article en ligne.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

S'il n'est pas nécessaire qu'un *coach* connaisse le métier des personnes qu'il accompagne – son rôle ne relevant pas, justement, du conseil technique –, en revanche, il est essentiel pour lui d'avoir au préalable une bonne connaissance de l'univers de l'entreprise (ou de la sphère publique selon sa clientèle), mais aussi de son environnement (il doit notamment amener dans l'entreprise la vision de l'extérieur : voir le concept de « *néo-coach* » dans la rubrique « **Évolution du secteur** » de la partie 3), et une expérience dans le domaine des affaires et de la gestion.

Avoir exercé à un poste de direction pendant plusieurs années ou, pour le moins, avoir été en contact fréquent avec l'univers des directions d'entreprise sera pour lui un atout-maître. Car ce type d'expérience professionnelle est un point d'appui solide : tout *coach* doit pouvoir comprendre les enjeux et appréhender la culture des organisations au sein desquelles il intervient.

C'est pourquoi les *coachs* sont souvent d'anciens dirigeants, d'anciens cadres. Mais cela ne suffit pas : les qualités humaines sont indispensables à la pratique – écoute, bienveillance, respect des autres, équilibre intellectuel, capacité à se remettre en question et à se dépasser, exigence vis-à-vis de soi, humilité...

Par ailleurs, une formation en psychologie est bienvenue.

Les compétences du coach

Les domaines de compétences d'un *coach* sont de sept ordres :

1. Les savoirs et les références : des références maîtrisées, acquises par l'expérience professionnelle et une formation spécifique au *coaching* ;
2. Le travail sur soi et l'expérience : une position claire et cohérente appuyée sur un travail thérapeutique ou un travail de développement personnel approfondi ;
3. L'élaboration d'une offre professionnelle de service : une démarche commerciale professionnelle et éthique contribuant à un marché mature, en particulier dans le cadre du *coaching* professionnel ;
4. Le travail sur la demande : une capacité à resituer la demande d'intervention dans son contexte et à la traduire dans un cadre contractuel adapté ;
5. La structuration de la relation et la construction de l'intervention : une attention permanente à la qualité des interactions et au sens de l'intervention ;
6. L'utilisation de toutes les modalités de communication : une démarche centrée sur le *coaché* et variant les ressources utilisées ;
7. L'accompagnement du *coaché* dans son changement : une conscience claire des effets et des limites de l'intervention sur la progression du *coaché*.

Pour en savoir plus :

- Table-ronde sur « **L'histoire et les fondements du coaching** » lors du colloque de la SFCoach tenu en 2016, vidéo postée sur YouTube le 10/01/2017.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

QUELQUES « OUTILS » POUR UN COACH

La plupart des outils qui sont à la disposition du *coach* sont directement liés aux qualités relationnelles de celui-ci ; c'est pour cette raison que nous les indiquons ici :

- Le tâtonnement : prendre la mesure du *coaché*, de ses problèmes, de ses objectifs et de ses ressources ;
- L'écoute ;
- L'identification : activer les capacités du *coaché* à recevoir de l'information, à faire des choix personnels et à exprimer de nouvelles façons de faire ;
- La clarification et l'autonomisation : inviter le *coaché* à être responsable, à s'engager dans un projet qui n'appartient qu'à lui et intègre pleinement ce qui fonde son identité. Cette compétence fait intervenir :
 - > L'observation : faire en sorte que le *coaché* se pose, prenne de la distance pour comprendre, afin d'agir en connaissance de cause plutôt qu'au gré de son inspiration, de son intuition ;
 - > Le questionnement : reconsidérer toute situation sous des angles nouveaux, faire percevoir au *coaché* ce que, justement, il préférerait ignorer ;
 - > La reformulation : permettre au *coaché* de s'entendre dans la voix du *coach* ou de se voir dans le regard de celui-ci.
 - > La confrontation : capter l'attention du *coaché* pour provoquer une prise de conscience de sa part que la réalité peut être autre et exiger de lui un changement dans sa vision unilatérale de la réalité ;
 - > L'humour et les techniques provocatrices : susciter chez le *coaché* des réactions affectives afin qu'il rentre en contact avec ses ressentis, ses sentiments, ses émotions et qu'il ose les exprimer sous quelque forme que ce soit ;
 - > Le *feedback* : donner au *coaché* une information sur l'effet produit par ce qu'il a dit ou fait pour lui permettre d'ajuster son discours ou ses actes, et participer ainsi à l'effet miroir dont il a besoin pour progresser ;
 - > La formulation positive de l'objectif : le *coaché*, confronté à la nouvelle réalité, doit se projeter de lui-même dans l'avenir, ce qui lui permet de rechercher de nouveaux moyens et de nouvelles options (de nouvelles clés) pour atteindre son but ;
- La ratification du projet : vérifier le degré d'autonomie du *coaché*, à savoir sa capacité, son ouverture à reconsidérer certains de ses choix ;
- La clôture de la relation : savoir clôturer les séances, car toute relation de *coaching* doit s'inscrire dans une durée limitée, voire dans certains cas, déterminée.

Source : TURNER Jane, HEVIN Bernard. « [Tout savoir sur le coaching](#) », éditions Bréal, avril 2010.

Lexique

Sont données ici les définitions des termes courants de la profession utilisés dans ce dossier.

PRINCIPAUX SIGLES ET ACRONYMES

ANALYSE TRANSACTIONNELLE (AT)	Quand les individus entrent en relation, trois attributs du Moi (parent, adulte, enfant) se croisent, se rencontrent, mais peuvent aussi se heurter : pour qualifier ces échanges, l'analyse transactionnelle (AT) parle de « jeux » ou de « transactions ».
APPROCHE SYSTÉMIQUE	Un individu ne se comporte pas de la même façon selon les systèmes dans lesquels il évolue ; rien n'est juste ou mauvais, mais seulement adapté ou non au système, adapté ou non à la situation.
BILAN D'IMAGE	C'est un outil conçu par l'Association francophone pour l'image personnelle et professionnelle (AFIPP) qui s'apparente à un outil « 360° ». Il analyse plusieurs domaines et en dresse un bilan : personnalité, confiance en soi, expression, silhouette, santé, comportement, savoir-vivre, proxémie (utilisation de l'espace autour de soi), vêtements et accessoires, soin de soi.
ENNÉAGRAMME, OU LES 9 TYPES DE PERSONNALITÉ	Il s'agit d'une méthode de connaissance de soi et des autres. À l'aide d'un questionnaire, l'ennéagramme aide à mieux comprendre ses motivations, ses contradictions et permet une évolution personnelle et une meilleure communication.
GESTALT-THÉRAPIE	C'est une technique thérapeutique qui vise à amener la personne à réagir dans une situation donnée et à lui faire comprendre sa réaction « ici et maintenant » plutôt que d'aller chercher dans son passé le pourquoi de ses difficultés.
PROCESS COMMUNICATION	Issu de l'analyse transactionnelle, le process communication est un modèle qui permet de découvrir sa propre personnalité et le mode de communication que nous adoptons selon la personnalité de notre interlocuteur.
PROGRAMMATION NEUROLINGUISTIQUE (PNL)	La programmation neurolinguistique (PNL) permet d'identifier les composantes pratiques d'un talent, de décoder les « comment » d'un comportement d'excellence et de modéliser celui-ci pour mieux le reproduire et le susciter.
LE « 360° »	Il s'agit, pour une personne, de distribuer un questionnaire à son entourage pour obtenir un retour sur ses comportements, puis de comparer cette restitution – confidentielle – à la perception qu'elle a sur elle-même.

3.

**ÉLÉMENTS
DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Chiffres clés

Coaching en séduction, *coaching* patrimonial ou financier, *coaching* parental, *coaching* de vie, *coaching* de carrière... le *coaching* est aujourd'hui partout, à tel point qu'il est difficile d'évaluer le nombre de *coachs* ! De la même manière, il est difficile de mesurer le nombre de nouveaux *coachs* et ceux qui disparaissent. En 2013, le marché compte environ 4 000 *coachs*, qui exercent à temps plein ou partiel, dont 500 accrédités par une fédération (voir la rubrique « **Évolution du secteur** » plus loin dans cette partie), pour un chiffre d'affaires de 75 millions d'euros. En 2019, la profession est estimée jusqu'à 20 000 *coachs* selon les sources ! Mais combien d'entre eux ont-ils reçu une formation et, parmi eux, combien sont-ils supervisés et accrédités ?

Sources :

- GÉNÉRATION COACHING. « **Le marché du coaching en France : état des lieux 2013** ».
- SFCOACH. « Lancer son activité », atelier du 25/03/2019.

Le coach d'entreprise

Les entreprises utilisent plus spécifiquement le *coaching* pour renforcer les capacités managériales d'un dirigeant (ou d'une équipe) dans des situations professionnelles à fort enjeu : le *coach* aide son client à tirer parti de ses propres ressources dans son environnement de travail, à trouver en lui les réponses à ses questions, les solutions à ses problèmes, à être acteur du changement. Cette relation consiste à échanger, le plus souvent en tête-à-tête, dans un lieu neutre, durant un nombre de séances déterminé à l'avance (4 à 10 en général).

Source : LE FIGARO. « **Un accompagnement pour les salariés** », article mis à jour le 20/02/2020.

Cette relation s'organise de façon triangulaire entre le *coach*, le commanditaire (la direction de l'entreprise), et la personne ou l'équipe *coachée*. Après une étape de diagnostic, les objectifs sont définis en commun lors d'un entretien tripartite ; mais le contenu du *coaching* reste confidentiel entre le *coach* et le « *coaché* ». Le cadrage de cette relation, précisé dès la prise de contact, est fondamental.

Il est également bon de connaître les facteurs qui ont freiné les PME à faire appel au *coaching* :

- **La méconnaissance de la pratique.** Le processus et les modalités du *coaching* sont flous pour les décideurs des PME. Ils s'interrogent sur ce type d'accompagnement où aucune solution n'est apportée mais où des questions sont soulevées. Un accompagnement de la personne est, de fait, très vite qualifié à tort de psychologique, et donc rejeté.
- Un **problème culturel.** Une partie des PME françaises pense qu'une aide extérieure ne leur apporterait rien.
- La **concurrence** des médiateurs et des cellules de conseils en changement dans l'entreprise. Ils ont occulté, par leur présence, l'intérêt de prendre un acteur externe à l'entreprise pour réaliser l'exercice.

Une enquête auprès de 1 000 *coachs* et consultants en entreprise a été réalisée sur avril-juin 2016 pour différents organismes : ICF, SFCoach, EMCC, LinkedIn, Viadeo ; voici les principaux résultats bruts (non retraités) à partir des 145 réponses obtenues :

- 32 % exercent deux fonctions : *coach* et consultant ;
- Le *coaching* de manager et de dirigeant, le *coaching* individuel, le *coaching* d'organisation et le *coaching* d'équipe arrivent en tête des spécialités ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- 28 % n'ont pas d'accréditation ; la plupart de ceux qui en possèdent une ont une accréditation de l'EMCC et de l'ICF ;
- Parmi les universités de référence pour obtenir une accréditation, Linkup coaching, Paris VIII, l'UCO d'Angers et HEC sont les plus souvent citées ;
- Le chiffre d'affaires annuel brut se situe entre 25 000 € et 100 000 € ;
- Les principaux freins au lancement d'activité sont d'ordre commercial ou le manque de réseau, de visibilité professionnelle, de références ;
- Les écoles de *coachs* forment assez peu au lancement de l'activité ;
- Tous considèrent que la formation continue est nécessaire à leur activité ;
- La plupart d'entre eux participent à des groupements d'échanges de pratiques professionnelles (GEPP) et sont supervisés ;
- Ils ont principalement, soit moins de 5 ans d'expérience, soit entre 5 et 10 ans de pratique.

Source : ACTIONS-RÉACTIONS. « **Lancement d'activité chez les coachs et les consultants en entreprise** », enquête avril-juin 2016.

Évolution du secteur

Mode ou tendance lourde ?

Le *coaching* est devenu incontournable, ce n'est plus un effet de mode. Ce marché est en pleine expansion et continue de se diversifier. À la suite du *coaching* professionnel, du *coaching* personnel (le « *life coaching* ») et de leurs diverses formes, certaines entreprises de la profession ont même envisagé de nouveaux domaines.

Nouvelles tendances dans l'approche

Face aux mutations de l'entreprise, le *coaching* – selon ses défenseurs – apparaît comme un vecteur nouveau de gestion du changement et répond à des besoins durables.

Plusieurs tendances se dessinent dans la profession :

- L'accompagnement se pratique davantage sur un plan collectif plutôt qu'individuel, passe d'un mode hiérarchique à un mode horizontal qui privilégie la coopération entre collaborateurs.
- Le métier se segmente de plus en plus et ce phénomène va se poursuivre.
- Le *coaching* adopte – et adoptera – de plus en plus souvent une approche multiple, pluridisciplinaire, qui englobe à la fois l'individu, sa vie professionnelle, sa vie privée et sa vie spirituelle.
- Le point de vue préféré est systémique : chacun est relié à tous.
- La vision est transgénérationnelle – elle intègre les nouvelles générations.
- Tout évolue très vite dans l'entreprise et dans son environnement ; les salariés ne doivent pas se sentir perdus, démunis. L'accompagnement du changement pour éviter la perte de sens devient une nécessité.

Source : SFCoach. « **Nouvelles tendances du coaching et de l'accompagnement** », table-ronde lors du colloque national du syndicat de novembre 2016, vidéo mise en ligne sur YouTube le 05/01/2017.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Voici quelques autres tendances porteuses :

- le *coaching* devrait dépasser le conseil, car il agit avec plus de souplesse ;
- le *coaching* pourra prouver des résultats concrets ;
- le *coaching* d'expérience dépassera celui d'explication ;
- travailler avec un *coach* deviendra la norme ;
- les lois permettront de faire de l'activité de *coach* une profession reconnue ;
- de nouvelles solutions pour les *coachs* apparaissent comme les logiciels ou les plates-formes.

Source : BLOG PUMPUP. « [Les 8 tendances qui marqueront le coaching et les formations professionnelles](#), article publié le 19/06/2019.

Le coaching digital

Le digital gagne du terrain : le *coach* peut participer à un blog, vendre des prestations sous forme numérique ou en pratiquer à distance, utiliser les réseaux sociaux pour dispenser ses méthodes ou rester en contact avec ses clients le temps de la prestation...

Source : JOURNAL DU NET. « [Comment rendre le coaching plus efficace grâce au digital](#) », article posté le 16/11/2018.

Aujourd'hui, il est même possible d'avoir un *coach* sportif virtuel en téléchargeant des applications. La déferlante « *sport and connect* » évite de pratiquer dans une salle de sport mais permet de s'inscrire à des cours collectifs à partir d'applications pour smartphone. Il existe de nombreuses applications pour le sport !

Pour en savoir plus :

- ➔ DIGITAL SPORT. « [Le sport connecté : une nouvelle façon de faire du sport](#) », article publié en janvier 2018.
- ➔ Exemples de logiciel de *coaching* sportif dans les rubriques « **Sport** » du site Tom's guide et « [Sport collectif & individuel connecté](#) » du site Objetconnecte.com.

Le néo-coach

Se pose aujourd'hui la question de savoir si le *coaching* tel que défini en partie 2 (« [Définition de l'activité](#) ») est encore adapté aux besoins des dirigeants et au monde des affaires ? Selon le consultant Nicolas Rousseaux, expert en conduite de changement et président fondateur de Médiation-Consulting, il est temps de passer du *coach* « réflexif » au *coach* « proactif », de faire place au néo-coach.

C'est un autre type de *coach* : au-delà d'être ouvert sur la réalité de son client, il doit aussi l'être sur l'environnement de ce dernier, et doit être résolument tourné vers l'action. Il peut s'ouvrir davantage aux autres, mieux comprendre les enjeux du monde, car :

- il apporte la vision du dehors ;
- il fait remonter les informations internes ;
- il rencontre les parties-prenantes de l'entreprise ;
- il soutient des idées originales en continu ;
- il renforce le socle managérial, organisationnel et le *leadership* du dirigeant ;
- il imagine le plus grand nombre de futurs possibles ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- il est source d'enrichissement ;
- il recourt à l'intuition.

Pour en savoir plus :

- CAPITAL. « [Oubliez les coaches, place aux néo-coachs](#) », article publié le 12/06/2015.
- EMCC. « [Une conscience planétaire partagée](#) », colloque planifié les 20 et 21 mars 2020.

Les accréditations des organisations de coaching

En l'absence de réglementation, il existe pour la profession un risque d'être dévoyée et de perdre de son authenticité. L'attrait qu'exerce le métier, sa « démocratisation » conduit de nombreuses personnes à devenir *coach* sans qu'elles aient pour autant une vision juste des potentiels du marché, voire les compétences nécessaires pour offrir une prestation de qualité.

Pour en savoir plus :

- THE HUFFINGTONPOST. « [Pourquoi le métier de coach professionnel est en danger en France](#) », article publié le 04/01/2020.

Afin de lutter contre ces abus et contre l'opacité qui en résulte, notamment pour les entreprises qui font appel aux *coachs*, les associations professionnelles insistent sur la sélection préalable que constituent leurs **processus d'accréditation**. La SFCoach, l'ICF et l'EMCC la considèrent comme indispensable et proposent, notamment, un processus de certification qui garantit un haut niveau de professionnalisation quel que soit le courant théorique et pratique du *coaching* considéré.

Exigeante et indépendante, cette accréditation valide les compétences du *coach*, sa capacité à répondre, dans les limites imparties par la profession, à la demande du *coaché* et de son entreprise, et garantit son adhésion à un cadre de déontologie strict. Tout ceci s'effectue sous le contrôle de jurys ; les dossiers sont évalués par des professionnels indépendants, membres des organisations professionnelles (voir la rubrique « [Conditions d'installation](#) » dans la partie 6).

Clientèle

Les entreprises

À l'origine, les entreprises qui font appel au *coaching* appartiennent aux secteurs de l'informatique, des nouvelles technologies, de la pharmacie, de l'agroalimentaire, de l'industrie lourde... Mais aujourd'hui, dans tous les secteurs de la vie économique, les services de Ressources humaines traversent une période d'incertitude. Aussi, toutes les entreprises sont concernées par le *coaching*, qu'elles soient publiques ou privées, grandes ou petites... Même certaines administrations le sont.

Tout d'abord, la demande évolue : même si les premiers clients de *coachs* restent les grandes entreprises nationales ou multinationales, les PME, selon la SFCoach, ainsi que les institutions publiques et les professions libérales commencent à y avoir recours.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les responsables cherchent des solutions. La clientèle du *coaching*, qui se recrutait principalement parmi les cadres dirigeants et les hauts potentiels, s'étend peu à peu aux chefs de service, aux chefs de projet et aux fonctionnels ; le *coaching* d'équipe est de plus en plus fréquent.

À mesure que le *coaching* s'intègre aux Ressources humaines, il lui faut trouver sa place à côté du *consulting* et de la formation. Le *coaching* attire désormais de plus en plus d'entreprises (30 % à 40 % des budgets formation vont au *coaching* d'entreprise) et donne satisfaction : 81 % des personnes *coachées* se disent satisfaites ou très satisfaites !

Source : ICF. « [2016 Global coaching study](#) », synthèse de l'enquête menée par PWC en 2015 et publiée en 2016 (dernière en date).

Les entreprises choisissent leur *coach* en fonction de son expérience (pour 75 % d'entre elles), de sa référence à un code de déontologie (pour 48 %) et de sa formation *coaching* certifiante.

Cette formation porte sur la pratique du *coaching* professionnel auprès des individus, des groupes, des équipes et des organisations ; sur l'acquisition d'outils, d'une méthodologie, de réflexes professionnels nécessaires à la pratique du *coaching* ; et sur des connaissances liées aux domaines des sciences humaines et sociales. C'est une formation au métier de *coach* de niveau 7 (équivalent bac+5) enregistrée au Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP), entérinée par le ministère du Travail.

Source : CENTRE INTERNATIONAL DU COACHING. « [Formation certifiante de coach professionnel/coach consultant](#) », article en ligne.

Enfin, les compétences techniques les plus attendues sont l'aptitude aux relations interpersonnelles, l'expérience managériale et la connaissance des organisations et des métiers.

Pour en savoir plus :

- ➔ LES ÉCHOS. « [Comment bien choisir son coach](#) », article posté le 13/05/2019.
- ➔ TOUCHEMANN Bérangère. « [Comment bien choisir son coach professionnel](#) », article posté en 2017.

Les particuliers

Le *coaching* séduit de plus en plus les particuliers : parents débordés, lycéens et étudiants en mal de repères pour leur orientation, célibataires en quête de l'âme-sœur, familles recomposées, etc. Ce type d'accompagnement personnalisé a beaucoup de succès, car il est en totale adéquation avec les grandes tendances de la société française : la montée de l'individualisme mais aussi la recherche d'un sens à donner à sa vie.

Coaching personnel ou psychothérapie ? Un *coaching* personnel n'a pas vocation à se substituer à une thérapie. Le *coaching* personnel est un accompagnement individuel destiné à aider à développer ses potentialités. Il ne vise en aucune manière à résoudre les difficultés psychologiques. En général, 3 à 6 séances peuvent suffire.

Les étudiants peuvent avoir besoin de *coachs* pour mieux gérer leurs études, et les conseillers d'orientation sont peu nombreux (un conseiller pour 1 500 élèves) ; ainsi, 20 % d'entre eux font appel à du *coaching* pour un coût de 90 à 600 € TTC.

Source : LE MONDE CAMPUS. « [Orientation : la tentation du recours au coaching](#) », article posté le 13/01/2020.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Lors d'une réorientation de carrière ou d'un projet de création d'entreprise, les particuliers peuvent faire appel au *coaching*. En effet, avant de se lancer, le particulier doit tout d'abord réaliser un bilan professionnel pour connaître sa motivation réelle et ses valeurs. D'où l'intérêt de faire appel au *coaching*, tant au moment de l'élaboration de son projet, qu'une fois l'activité lancée.

Pour en savoir plus :

- Le site des *coachs* pour créateurs d'entreprise : [coaching en projet d'entreprise](#).
- JOURNAL DU NET. « [Des coachs en crowdfunding](#) », article mis à jour le 25/08/2015.

AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les données de l'[Outil d'aide au diagnostic d'implantation](#) (Odil) de l'Insee et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le site de la [Direction générale des finances publiques](#) (DGFIP) du ministère de l'Action et des Comptes publics permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux [indices de disparité des dépenses de consommation](#) (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « Contacts et sources d'information ») et l'Union nationale des associations agréées (UNASA) qui présente aussi ses [ratios par activité](#).
- La [base de données publiques](#) en open data.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le [pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France](#) (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.

Concurrence

Une des concurrences qui s'intensifient sur les dernières années avec la révolution des objets connectés est l'auto-*coaching*. Sur le marché numérique, il existe en effet de petits appareils grâce auxquels chacun peut devenir son propre *coach*. Il faut distinguer :

- Les appareils dits de première génération, connectés à un ordinateur, un *smartphone* ou une tablette, qui incitent leurs utilisateurs à faire du sport, courir, dormir raisonnablement, manger sainement. Lorsque l'utilisateur atteint l'objectif qu'il s'est fixé, il reçoit des félicitations numériques et des badges virtuels.
- Les appareils « punitifs » pour ceux qui ont des addictions : les fumeurs, les buveurs, ou encore les plus gourmands, etc. Plus récemment, des bracelets émettent des électrochocs lorsque certaines actions prédéfinies sont menées (ex : se connecter à un réseau social).

Source : Association française pour l'information scientifique. « [Les coachs : la carotte ou le bâton ?](#) », revue SPS, n° 311, janvier 2015.

Les *coachs* en profession libérale sont également concurrencés par de nouveaux arrivants qui ont choisi de s'immatriculer sous le régime du [micro-entrepreneur](#), plus facile à mettre en place lorsque l'activité reste dans des dimensions très limitées en termes de chiffre d'affaires. Ils sont aussi concurrencés par des psychologues, des psychothérapeutes, etc.

Conseils aux créateurs

Des objectifs au lancement de l'activité

Le porteur de projet doit se poser les bonnes questions, en particulier pourquoi le *coaching* l'attire ? Quelle est la qualité la plus importante d'un *coach* ?

Ensuite, il doit définir son projet de *coaching* tout en se démarquant de la concurrence nombreuse :

- *coaching* d'entreprise ou *coaching* centré sur la personne, *coaching* sportif, *coaching* scolaire ;
- *coaching* d'équipe ou *coaching* individuel ;
- gestion du *stress* ou *coaching* de dirigeants, de conférenciers, *etc.* ;

Ensuite, il doit choisir ses outils : PNL, analyse transactionnelle, *process* communication, hypnose Ericksonienne, « 360° », *etc.* ce qui conduit à choisir une école de formation (voir la rubrique « **Ressources humaines** » de la partie 4).

Après quoi il devra opter pour la création soit d'une entreprise en profession libérale, soit d'une entreprise sous le régime du micro-entrepreneur, ou pour le portage salarial.

Il pourra également choisir la fédération professionnelle qui lui convient et se faire accréditer par une organisation. Il devra enfin trouver un *coach* pour le superviser (voir la partie 6 « **Règles de la profession** »).

Plusieurs années sont nécessaires pour se lancer, se vendre, faire parler de soi... Avant de se faire rémunérer, le débutant peut commencer par *coacher* des collègues pour leur rendre service (supervision).

C'est une activité qui se mène souvent de front avec son métier d'origine, sinon à développer une activité *coaching* à multiples facettes (*coaching*, montage de formations, rédaction d'ouvrages, de blogs...), car rares sont en effet les *coachs* qui vivent exclusivement de cette activité.

L'originalité, pour sortir du rang

Le *coaching* des dirigeants est un créneau très encombré ; voici quelques pistes à emprunter pour contourner la concurrence :

- Proposer des services plus spécialisés (par métier ou par secteur d'activité : restaurateur, professionnel de santé...).
- Cibler les créateurs d'entreprise ou encore le « *middle management* » (les personnes qui doivent faire exécuter les ordres de la hiérarchie).
- S'installer en province, car le *coaching* y est moins répandu.
- Innover avec des services qui combinent les dernières avancées en neurosciences, en intelligence artificielle et en pédagogie, permettant ainsi d'obtenir le meilleur des *coachés* (voir les exemples d'*outdoor coaching* ou de *horse coaching* cités en début de rubrique sur l'**évolution de la profession**).

La commercialisation de l'activité de coaching

La difficulté est de vendre du *coaching* ! Il faut communiquer pour développer sa visibilité sur le marché (via un site Internet, un blog, les réseaux sociaux professionnels, les Pages Jaunes... bien se faire référencer sur le Web – stratégie de Web marketing. Voir la rubrique « **Communication digitale** » plus loin dans cette partie) ; créer et entretenir un réseau de prescripteurs potentiels (et dans le temps des clients passés), de

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

même que travailler en réseau avec d'autres *coachs* (en jouant sur la complémentarité des compétences afin d'offrir une palette de prestations plus large) pour garantir une activité durable ; et/ou proposer son *coaching* avec d'autres services : *outplacement*, recrutement, direction des ressources humaines...

Sinon, place à la prospection pure et simple, à savoir pour le **coaching d'entreprise** :

- Passer 1 000 coups de fil pour décrocher 100 rendez-vous ;
- Obtenir au final 20 *coachings*, car il faut en moyenne 5 rendez-vous pour vendre une prestation ;
- 1 *coaching* représente en moyenne 10 séances de 2 heures à 300 € TTC de l'heure, soit 6 000 € TTC par *coaching* ; mais attention les prix varient selon le type de manager coaché, le lieu de la séance de *coaching*, le nombre de participants coachés...
- 20 *coachings* représentent alors 120 000 € TTC de chiffre d'affaires, soit environ 60 000 € TTC de rémunération nette ou de salaire (voir la partie 5 « **Éléments financiers** »).

Source : SFCOACH. Données collectées par Bpifrance Création lors d'un atelier « Vendre le coaching ».

Pour le **coaching individuel**, les tarifs à Paris oscillent entre 15 € et 200 € TTC de l'heure avec pléthore de profils autour de 35 € à 50 € par heure. Les tarifs en province sont autour de 30 € à 50 € TTC.

Source : SUPERPROF. « **Choisir son coach pour changer de vie professionnelle : à quel tarif ?** », article posté le 28/11/2018.

Une des difficultés majeures est liée à la recherche de clients. Si le futur *coach* n'a jamais pratiqué de démarche commerciale, il peut alors éprouver de la peine au démarrage de son activité. Il doit donc se former, mais généralement les écoles de *coaching* ne sont pas les meilleures formatrices pour la vente de prestations intellectuelles.

Comment trouver des clients ?

La réponse est simple : en se faisant connaître...

- Par les réseaux virtuels et physiques ;
- En connaissant des entreprises ou des plates-formes (Datadock) qui référencent les *coachs* ;
- En animant des formations, en réalisant des interviews, en écrivant des ouvrages, en rédigeant des articles pour les managers, ou grâce à l'association nationale des ressources humaines (**ANDRH**) ;
- En étant sous-traitant pour un cabinet de *coachs* ;
- En faisant partie de réseaux professionnels comme Power women network (**PWN**) ;
- En rejoignant des réseaux de dirigeants comme **BNI** ou un réseau de grandes écoles.

Conseils de *coachs* à futurs *coachs*

Voici en complément, quelques conseils fondés sur l'expérience de *coachs* concernant la prospection :

- Être en cours de certification ou certifié et avoir un superviseur ;
- Avoir des clients recommandés par un bouche-à-oreille favorable ;
- Se constituer un réseau professionnel même s'il ne s'agit pas de personnes susceptibles de passer directement commande, car le marché fonctionne beaucoup à la recommandation/prescription ;
- Connaître l'entreprise coachée n'est pas indispensable, mais cela rassure le client ;
- Profiter de ses relations antérieures : la plupart des *coachs* d'entreprise (ou de cadre) sont eux-mêmes d'anciens cadres, comme les *coachs* sportifs sont d'anciens sportifs professionnels, de haut niveau ou ex-entraîneurs. L'exploitation du carnet d'adresses constitué dans cette ancienne vie professionnelle est un bon levier de développement commercial ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Avoir un projet personnel avec une valeur ajoutée différenciante. Devenir *coach* pour appliquer des méthodes déjà pratiquées par d'autres plus expérimentés et ayant déjà une réputation en la matière peut rendre les choses particulièrement difficiles.

Pour séduire une clientèle de particuliers, une stratégie consisterait à ouvrir un cabinet dédié à l'accompagnement global de la personne, un lieu consacré au bien-être et au ressourcement, avec une gamme de prestations et de méthodes variées (*coaching*, modelage du corps, relaxation, atelier de développement...) et une équipe de professionnels à l'écoute des besoins et des objectifs personnels, prêts à aider chacun à trouver son équilibre.

Pour un *coach* sportif, comme la demande de ce type de services n'est pas explicite, il faut nouer des contacts, faire sa publicité, distribuer des tracts, développer un site.

La communication digitale

Un **site marchand** (c'est-à-dire un site conçu pour la vente en ligne) est l'occasion pour un *coach* de se présenter, de faire état de ses compétences et qualifications, de formuler son *credo* en matière de *coaching*, de proposer son offre et de faire parler ses clients. Il lui permet aussi de gagner en visibilité, de développer certaines prestations en ligne, d'étendre sa zone de chalandise, l'aidant ainsi, à moindres frais et moindres efforts, dans sa prospection de clients.

Que vous le réalisiez vous-même (sur une plate-forme de création en ligne à partir de modules de site préformatés) ou que vous en confiiez sa réalisation à des professionnels (agences de communication, graphistes et *webmasters*), votre site doit répondre à un certain nombre d'impératifs pour être bien référencé : il doit être clair, facile d'utilisation pour l'internaute comme pour l'administrateur ; et l'accès aux informations doit être le plus direct possible.

Pour en savoir plus :

- ➔ **France Num**, le portail de la transformation numérique des entreprises, en particulier des TPE et PME.

Un **blog** – en tant qu'alternative au site Internet – est un excellent outil de communication. Le mettre en place est assez facile et, dans la majorité des cas, gratuit. Il peut être créé avant de lancer son entreprise et prépare le terrain pour de futures ventes. Deux façons de faire :

- Le créer soi-même : cela permet une grande personnalisation. Cependant, sans recours à un professionnel, cela nécessite quelques connaissances en *webdesign*.
- Utiliser les services de plates-formes de *blogging* entièrement en ligne. Elles proposent des outils simples d'utilisation mais pas entièrement personnalisables – il en existe cependant d'excellents...

Les **réseaux sociaux** ont bouleversé les pratiques de communication et de suivi de clientèle. Vous devez placer les réseaux sociaux au cœur de votre communication, ce qui ne signifie pas qu'il faille être présent sur *tous* les réseaux sociaux, car les alimenter – ce qui est indispensable par la suite – est une activité fortement consommatrice de temps. Il est donc préférable de se tourner vers les réseaux les mieux adaptés à votre activité et, notamment, s'intéresser aux choix effectués par la concurrence.

Quel que soit le support numérique, l'illustration est très importante. Au-delà de la photo et du dessin, la vidéo prend de l'ampleur : selon une **étude du trafic IP mondial** menée par Cisco, l'usage de la vidéo en ligne représentera 82 % du trafic Internet mondial en 2022 pour 75 % en 2017. Mais l'utilisation de ce format suppose de se familiariser avec de nouveaux outils et, éventuellement, de passer devant la caméra (ou le *smartphone* !).

4.

**MOYENS POUR
DÉMARRER
L'ACTIVITÉ**

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ressources humaines

Le profil des *coachs* en entreprise

D'anciens consultants en Ressources humaines et DRH, des cadres expérimentés se découvrent une vocation de *coach*, tout comme de nombreux psychologues familiers des techniques de programmation neurolinguistique ou d'autres techniques utilisées dans le *coaching*.

Profil des *coachs* en entreprise :

- La plupart possède un diplôme de niveau Bac+5 *a minima* (université, école de commerce ou d'ingénieurs).
- 45 % sont diplômés en sciences humaines, 43 % en économie, finance, marketing et commerce.
- 9 sur 10 ont exercé une fonction opérationnelle en entreprise (4 sur 10 en cabinet de conseil, ou dans des directions de ressources humaines), la majorité en tant que cadre de direction.
- 96 % ont suivi une formation spécifique au *coaching*.

Source : SFCoach. « [La pratique du coaching en France, Baromètre 2010](#) », enquête menée en 2010 sur un échantillon de 660 *coachs* dont 268 répondants (dernière étude disponible).

La **formation** n'est pas obligatoire mais elle est vivement conseillée ! Différentes écoles forment au *coaching* : certaines conduisent à l'exercice professionnel du métier de *coach* ; d'autres enseignent certaines techniques de *coaching*.

Dans tous les cas, il est recommandé à ceux qui souhaitent exercer le métier de *coach* de compléter leur formation au *coaching* par un parcours de certification. Un *coach* certifié est déjà accrédité, car il a reçu une formation reconnue ; puis il connaît une période de professionnalisation avec une formation certifiante inscrite au Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP). Les certifications professionnelles distinguent le haut niveau de compétences opérationnelles acquises par les stagiaires ayant réussi leur spécialisation *coaching*. Elles renforcent la crédibilité et optimisent l'employabilité des futurs *coachs* professionnels sur un **marché exigeant en termes de reconnaissances officielles**.

Pour en savoir plus :

- COACHING WAYS FRANCE. « [Pourquoi est-il important d'être coach certifié et comment se différencier en tant que coach ?](#) », article en ligne.
- COACHING WAYS FRANCE. « [Reconnaissance officielle du titre de 'Coach professionnel' par la CNCP](#) », article en ligne.
- EMCC. « [Accréditation des coachs](#) », article en ligne.

Le *coach* sportif est de préférence issu du monde du sport, titulaire d'un brevet (d'éducateur sportif, d'éducation physique...) ou enseignant sportif diplômé. Le diplôme doit être reconnu par l'État.

Pour en savoir plus :

- CENTRE DE FORMATION PROFESSIONNELLE DES MÉTIERS DU SPORT. « [Devenir coach sportif : formation, métier et salaire](#) », article en ligne.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Les formations privées

En matière de formation, il faut être prudent : beaucoup d'écoles proposent des formations coûteuses et de qualité très volatile... On ne devient pas *coach* en trente jours ! Et il est nécessaire d'être informé sur les réalités du métier, à commencer par la prospection de clients ! Il est donc conseillé, avant de s'y inscrire, de rencontrer leurs anciens élèves et de se rapprocher des fédérations professionnelles. La SFCoach, par exemple, propose sur son site [une liste d'écoles](#) où un titulaire (au moins) de cette organisation enseigne et exerce une responsabilité pédagogique.

Pour en savoir plus :

→ SFCoach. « [Accréditation membre titulaire](#) », rubrique en ligne.

Difficile de voir clair dans ce foisonnement d'écoles pour ceux qui désirent se former au métier. Des fédérations préconisent un *coaching* pour évaluer ses motivations profondes à se diriger vers le *coaching*, pour mesurer son potentiel, valider son objectif, et proposent les meilleures démarches à effectuer pour le mener à bien.

Les *coachs* se *coachent* entre eux (système de supervision), les seniors accompagnent les plus jeunes. Prudence : il faut faire attention aux structures sectaires qui tentent de s'immiscer dans le milieu ! Ne pas hésiter à contacter la Mission interministérielle de vigilance et de lutte contre les dérives sectaires ([Miviludes](#)).

Pour en savoir plus :

→ THE HUFFINGTONPOST. « [Pourquoi le métier de coach professionnel est en danger en France](#) », article publié le 04/01/2020.

Les formations des universités et des grandes écoles

En voici quelques-unes :

- L'université Paris VIII délivre un diplôme d'études supérieures (DESU) de niveau Bac+4 intitulé « [Pratiques du coaching](#) ».
- L'université du Management HEC-CRC propose un cycle « [Coaching d'organisation](#) » (10 mois).
- L'université Paris II Panthéon-Assas délivre un Diplôme d'université (DU) de 3^e cycle « [Master 2 Coaching – Développement personnel en entreprise](#) », en formation continue (9 mois).
- Aix-Marseille Université propose aussi un DU en Master 2 « [Coaching dans les organisations](#) » accessible en formation continue pour adultes en reprise d'études (10 mois).
- L'Université de Cergy-Pontoise délivre un DU « [Executive coaching : coaching de dirigeants et managers](#) » en formation continue également (10 mois).

Pour en savoir plus :

- [Liste des universités](#) repérées par la SFCoach.
- L'espace officiel de la certification professionnelle : [liste des certifications](#) enregistrées au Registre national des certifications professionnelles (RNCP) ou au Répertoire spécifique pour les termes « *coach* et *coaching* ».
- [Annuaire sur la formation](#) du Syndicat professionnel des métiers du *coaching* (SPMC).

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Les conventions collectives

Il n'y a pas de convention collective pour les *coachs*, dans ce cas-là, c'est le droit du travail qui s'applique. Il faut indiquer la durée des congés payés et du préavis sur le bulletin de salaire.

Pour en savoir plus :

- DROIT FINANCES. « [Convention collective sur le bulletin de salaire](#) », rubrique mise à jour en mars 2020.
- GROUPE REVUE FIDUCIAIRE. « [Sans convention collective, quelles règles appliquer ?](#) », janvier 2012.

Locaux et matériels

Est-il possible d'installer un cabinet de *coaching* chez soi ? Les dispositions administratives varient souvent. Toutefois, disposer d'un cabinet pour recevoir ses clients rend plus crédible, même si le *coaching* à distance existe aussi grâce à la téléphonie ou Internet, aux logiciels de visioconférence et à la *webcam*.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Quels locaux pour une jeune entreprise ?](#) » rubrique mise à jour en janvier 2019.

Le matériel de bureau nécessaire au départ de l'activité : un téléphone, un ordinateur, une imprimante, un télécopieur, un *paper-board*... Il faut prévoir entre 5 000 € et 8 000 € selon la décoration du bureau dans lequel le *coaché* est reçu. L'effet du lieu est important pour le *coaché*.

Ajoutons enfin qu'il est aussi possible de commencer dans des lieux comme des hôtels, qui ont des espaces propices à faire une séance de *coaching*.

Matériel professionnel utilisé pour le *coaching* de *relooking*/d'image

Nuancier de couleurs, échantillons de tissu, réflecteurs, fiches « conseil », livres... sans oublier les produits cosmétiques pour le « *draping* » et un appareil photo pour réaliser des « avant-après ». Attention cependant : la profession de *coach* ou de conseiller en image et communication, ne nécessite aucune compétence esthétique et ne correspond pas aux exigences des métiers des professions de l'esthétique diplômante (BAC pro, CAP, BEP ou BTS).

Il est faux de croire que le conseiller en image maquille, coiffe ou dessine. Si jamais il devait mettre des produits sur le visage ou la tête d'un client et que ce dernier ait des réactions allergiques, il se trouverait dans une situation juridiquement difficile et, sans diplôme d'esthétique ou de coiffure par exemple, il n'aurait pas la possibilité de se défendre si besoin était.

Source : SYNDICAT NATIONAL DE CONSEIL EN IMAGE ET COMMUNICATION PERSONNELLES DE L'INDIVIDU (SNCICPI), « [Informations utiles sur la profession de conseiller en image et communication](#) », article en ligne.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

5.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Chiffre d'affaires – Facturation

Le revenu du *coach* sportif évolue en fonction du lieu de travail, de son expérience et surtout de sa popularité. Attention ! Seuls les cours de gymnastique (et non le *coaching*) font partie des Services à la personne (SAP), donnant droit, sur autorisation, aux avantages fiscaux afférents (se reporter au dossier Projecteurs « [Services à la personne](#) »).

Les tarifs du *coaching* d'entreprise n'étant pas réglementés, ils varient en fonction des régions, du format et des *coachs*. Ils dépendent également du nombre de séances (de 1 à 20, en moyenne 6 à 10 pour le *coaching* professionnel). Certains *coachs* proposent une première séance gratuite.

Certains *coachs* pratiquent un tarif horaire ou à la séance (une séance durant généralement une heure trente à deux heures) ; d'autres proposent un forfait pour un nombre de séances convenu d'avance. Dans tous les cas, le nombre de séances doit être fixé au moment de la signature du contrat – un avenant à celui-ci étant éventuellement possible par la suite.

D'après le Syntec, le budget alloué pour un **coaching professionnel** dépasse dans près de la moitié des cas 9 000 € pour une prise en charge d'environ 6 mois. Les tarifs horaires varient entre 200/300 € et 600/700 € et les fourchettes les plus communes sont de l'ordre de :

- 230 € à 450 € l'heure en séance individuelle.
- 400 € à 1 000 € la séance d'une heure ou deux pour un cadre supérieur dans un groupe.
- 150 € à 300 € la séance pour un *coaching* non pris en charge par l'entreprise.

Dans la **sphère privée** (et particulièrement en province), les tarifs sont moins élevés : de 50 € à 150 € de l'heure, selon la clientèle et le lieu.

Source : [Syntec conseil](#).

Les principaux résultats (bruts donc non retraités) sur le niveau de chiffre d'affaires TTC obtenus à partir des 145 réponses à l'enquête menée auprès de 1 000 *coachs* et consultants en entreprise entre avril et juin 2016 pour différents organismes (ICF, SFCoach, EMCC, LinkedIn, Viadeo) sont les suivants :

- 26 % gagnent moins de 50 000 €.
- 22 % gagnent de 50 000 à 100 000 €.
- 6 % de 100 000 à 200 000 €.
- 4 % de 200 000 à 300 000 €.
- 3 % plus de 300 000 €.
- 19 % n'ont pas souhaité répondre et 10 % n'ont pas répondu.
- 9 % disent ne pas savoir.

Les revenus annuels dégagés sont assez faibles : 52 % perçoivent moins de 40 000 € net par an.

Source : ACTIONS-RÉACTIONS. « [Lancement d'activité chez les coachs et les consultants en entreprise](#) », enquête avril-juin 2016.

Prix de revient – Marge – Résultat

À notre connaissance, il n'existe pas de statistiques concernant ce type d'indicateurs d'activité pour la profession de *coach*. À défaut, nous présentons ici celles du métier de Conseil en ressources humaines – qui n'en n'est pas très éloigné. Ces données sont produites par l'Union nationale des associations agréées (Unasa) à partir des résultats de ses membres.

PRINCIPAUX INDICATEURS POUR LE CONSEIL EN RESSOURCES HUMAINES – PREMIER ET DEUXIÈME QUANTILES, 2018

MONTANT NET DES RECETTES	EN % DES RECETTES NETTES				
	ACHATS	CHARGES DE PERSONNEL	IMPÔTS ET TAXES	CHARGES EXTERNNES	BÉNÉFICE
PREMIER QUANTILE					
28 165 €	0,5	0,0	5,9	60,3	32,5 soit 9 161 €
DEUXIÈME QUANTILE					
46 123 €	0,4	1,6	5,1	55,5	38,6 soit 17 788 €
ENSEMBLE DES ENTREPRISES					
60 891 €	0,9	0,5	4,9	47,8	46,5 soit 28 317 €

Lecture : parmi les conseils en ressources humaines, le premier quart réalise moins de 28 165 € de recettes en 2018 ; le deuxième entre 28 165 € et 46 123 €.

Champ : France, ensemble des 64 conseils en ressources humaines adhérents de l'Unasa pour l'année 2018 ([code 741GED](#)).

Source : Unasa.

Charges d'exploitation

Les principales charges pour la profession de *coach* sont les suivantes :

- Cotisations sociales (trois caisses obligatoires ; voir la rubrique « [Organismes sociaux](#) » dans la partie 6).
- Frais liés à la mobilité, aux déplacements, aux repas, à la prospection de clientèle.
- Frais importants de communication et de présentation : inscription dans des annuaires, annonces dans des magazines, prospection (*mailings*...), dossier de présentation de son activité, création d'un site Internet avec de premières références, cartes de visite, etc.
- Loyer : en cas de location, les services fiscaux tolèrent pour le loyer professionnel une évaluation correspondant à la superficie occupée par l'espace professionnel.
- Électricité et téléphone (ligne particulière, fixe et mobile).

ÉLÉMENTS FINANCIERS

- Travaux de secrétariat et de comptabilité : ils sont réduits chez un indépendant qui démarre et qui les réalise lui-même... mais ils prennent du temps.
- Abonnements à des sources d'information.
- Amortissement du matériel, du véhicule.
- Assurance responsabilité civile professionnelle.

DÉTAIL DES CHARGES EXTERNES DES CONSEILS EN RESSOURCES HUMAINES – PREMIER ET DEUXIÈME QUANTILES, 2018

	EN % DES RECETTES NETTES	
	1 ^{ER} QUANTILE	2 ^E QUANTILE
Loyers et charges locatives	10,1	9,2
Locations	0,1	2,4
Honoraires	3,9	4,6
Primes d'assurance	1,6	1,0
Autres travaux, fournitures et services extérieurs (TSFE)	2,7	3,5
Frais de déplacement	13,6	11,0
Charges sociales personnelles	14,7	11,4
Frais de réception	4,1	3,1
Fournitures de bureau	6,7	4,5
Autres frais divers de gestion	2,8	4,9
TOTAL CHARGES EXTERNES	60,3	55,5

Champ : France, ensemble des 64 conseils en ressources humaines adhérents de l'Unasa pour l'année 2018 ([code 741GED](#)).

Source : Unasa.

Le fonds de roulement n'est pas négligeable : plusieurs mois de chiffre d'affaires sont nécessaires, le nombre évoluant selon l'activité de *coaching* couverte, le type de clientèle et le fait d'être en activité principale ou non sur ce métier. En effet, obtenir une clientèle prend du temps ; si le *coach* se consacre exclusivement au *coaching*, il faut alors constituer des fonds propres pour financer l'activité le temps que sa réputation soit établie et que le « bouche-à-oreille » fonctionne.

Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Le besoin en fonds de roulement](#) » sur le site de Bpifrance Création (définition et mode de calcul), rubrique mise à jour en mars 2016.

Les charges du *coaching* sportif sont réduites (site Internet, déplacements, communication, ordinateur, charges sociales) et l'investissement de départ est limité (matériel comme des ballons et haltères).

Financement – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans la rubrique « [Trouver des financements](#) » du site de Bpifrance Création.

Pour connaître les principales aides financières, sociales et fiscales à la création ou reprise d'entreprise, vous pouvez aussi consulter la rubrique « [Les aides](#) » du site de Bpifrance Création.

6.

RÈGLES DE LA PROFESSION

RÈGLES DE LA PROFESSION

Conditions d'installation

Reconnaissance des *coachs* et accréditation

Aujourd'hui, **aucun diplôme n'est obligatoire** pour exercer : il n'y a pas de reconnaissance officielle de ce métier. Néanmoins, c'est une garantie de sérieux que de **s'appuyer sur une formation reconnue et des accréditations exigeantes** comme celles de la SFCoach, de l'EMCC ou de l'ICF – même si les processus d'accréditation de chacun de ces organismes leurs sont spécifiques.

Par exemple, il existe à la SFCoach deux niveaux d'accréditation qui rendent compte d'une pratique professionnelle confirmée : l'accréditation de membre *Associé* (*coach* confirmé) et l'accréditation de membre *Titulaire* (*coach* confirmé *senior*). Il existe aussi un statut de *Postulant* qui permet d'entrer dans cette association et de s'appuyer sur l'expérience de ses membres pour développer ses compétences.

L'ICF et l'EMCC possèdent un processus d'accréditation pour les écoles de *coaching* qui permet aux élèves-*coachs* de trouver des formations et des examens obéissant aux exigences de ces organisations.

La FFCpro a élaboré un référentiel de compétences du *coach* avec l'Afaq-Afnor. Cette certification a été construite selon la norme ISO 17024 et constitue un passeport professionnel validé par des experts.

Il existe aussi [RéseauEval](#), une institution de certification et de labellisation des compétences en ressources humaines.

Pour en savoir plus :

- ➔ SFCOACH. « [Processus d'accréditation](#) », rubrique en ligne.
- ➔ EMCC. « [EIA, accréditation des *coachs*](#) », rubrique en ligne.
- ➔ ICF. « [Programmes accrédités ACTP en France](#) », rubrique en ligne.
- ➔ FFCPRO. « [Référentiel de compétences du *coach* professionnel](#) » établi avec l'AFAQ/AFNOR.

Déontologie

Syntec Conseil, SFCoach, EMCC et ICF ont établi des **codes de déontologie et de confidentialité** et ont instauré la **supervision** de tout *coach* par un pair plus expérimenté que lui.

Ainsi, le *coach* doit refuser de se faire « instrumentaliser » par l'entreprise cliente et respecter *a minima* les quatre principes essentiels suivants :

- Le secret professionnel et la confidentialité.
- Le contrat tripartite défini à partir d'objectifs précis.
- La personne *coachée*.
- L'observation, l'écoute, le partage.

L'Afipp a, elle aussi, créé un **label qualité et déontologique** garantissant des compétences élevées dans l'exercice du conseil en image.

RÈGLES DE LA PROFESSION

Plusieurs associations internationales de *coachs* se sont mises d'accord sur un code de déontologie commun qui s'aligne sur le [**Professional Charter for Coaching and Mentoring**](#) déposé conjointement pour inscrire le *coaching* dans la liste des professions auto-régulées au sein de l'Union européenne.

Pour en savoir plus :

- « [**Code de déontologie global des coachs, ingénieurs en mentorat et superviseurs**](#) » en ligne sur le site de EMCC France.
- SIMACS. « [**Coaching et régulation**](#) », 2019.

Il existe aussi un **coaching solidaire** mis en place par l'Association européenne du *coaching* et mis en œuvre à ce jour par plusieurs organismes. Il propose aux personnes disposant de faibles revenus de bénéficier d'un accompagnement gratuit.

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [**Présentation du coaching solidaire**](#) » sur le site de l'EMCC France.
- Le site du [**coaching pro-solidaire**](#) (cliquez sur « Notre proposition » en haut de la page).

Contrat de prestation avec une entreprise cliente

Les points essentiels d'un contrat avec l'entreprise cliente sont :

- le nom de l'entreprise et celui de la personne concernée (*coachée*) ;
- le contexte de l'intervention, l'objectif général de l'accompagnement, les résultats attendus (et éventuellement des indicateurs) ;
- les modalités du *coaching*, le déroulement de l'accompagnement ;
- la durée, le lieu, le coût – honoraires et modalités de paiement ;
- les aspects déontologiques, les engagements du *coach*.

Les règles à respecter pour le coaching sportif

Le *coaching* sportif est une activité libérale réglementée puisqu'elle implique l'enseignement, l'encadrement ou l'animation contre rémunération d'activités physiques et sportives.

Pour pouvoir s'installer en tant que *coach* sportif, l'entrepreneur doit, en application des articles L 212-1, L 212-11, R 212-85 et A 212-176 du [**Code du sport**](#) :

- déclarer son activité à la Direction départementale de la cohésion sociale (DDCS) du département de son lieu principal d'activité. Cette déclaration doit être renouvelée tous les 5 ans ;
- être titulaire d'un diplôme, titre à finalité professionnelle ou certificat de qualification garantissant sa compétence en matière de sécurité des pratiquants et des tiers dans l'activité considérée, et enregistré au RNCP. Ces dispositions s'appliquent aux personnes en cours de formation pour la préparation à un diplôme enregistré au RNCP et sous réserve de disposer d'une convention de formation.

Pour en savoir plus :

- MINISTÈRE DES SPORTS. « [**Coach et coaching dans le milieu sportif**](#) », Dossier thématique, avril 2019.
- Rubrique « [**L'espace officiel de la certification professionnelle**](#) » du site du RNCP.

Statut et organismes sociaux

Quel que soit le périmètre de son activité, le *coach* a un statut libéral et doit adhérer, comme entrepreneur individuel non salarié, à trois caisses sociales obligatoires :

- L'assurance vieillesse/invalidité/décès auprès d'une caisse dépendant de la Caisse nationale d'assurance vieillesse des professions libérales ([CNAVPL](#)).
- Les allocations familiales auprès d'une des Unions de recouvrement des cotisations de Sécurité sociale et d'allocations familiales ([Urssaf](#)).
- L'assurance maladie/maternité auprès d'une Caisse maladie régionale relevant de la caisse maladie régionale des professions libérales ([sécurité sociale des indépendants](#)). Depuis le 1^{er} janvier 2020, les indépendants relèvent du régime général de la Sécurité sociale.

Pour en savoir plus :

→ Site de la [Sécurité sociale des indépendants](#).

Structure juridique

Les *coachs* créent le plus souvent une entreprise individuelle ou une société.

Pour en savoir plus :

→ Rubriques « [Que dois-je savoir avant de choisir un statut ?](#) » et « [Les structures juridiques](#) » sur le site de Bpifrance Création.

7.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Pour rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts sont nombreux et généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

Les principaux organismes professionnels et fédérations

- **Association française de coaching scolaire et étudiant (AFCSE)**

L'AFCSE a été créée pour distinguer les *coachs* formés, certifiés et expérimentés dans le domaine.

- **Association francophone pour l'image personnelle et professionnelle (Afipp)**

L'AFIPP, association à but non lucratif, a pour objet de faire connaître le métier de *coach* en image et de susciter une synergie d'informations et d'échanges entre les personnes exerçant ce métier.

- **European mentoring and coaching council (EMCC France)**

L'EMCC a été créé sous l'impulsion d'universitaires et de professionnels de l'accompagnement, dans l'objectif de regrouper les professionnels du *coaching* désireux de promouvoir et de valoriser ce métier, avec de fortes exigences professionnelles, déontologiques et humanistes.

- **Fédération des syndicats des métiers de la prestation intellectuelle du conseil, de l'ingénierie et du numérique (Cinov)**

Cinov et ses quinze chambres régionales réunissent environ 60 000 structures – des indépendants exerçant en libéral ou sociétés, structures individuelles ou petites et moyennes sociétés d'ingénierie – au sein de **10 syndicats techniques**.

- **Fédération des superviseurs professionnels (FSP)**

La FSP regroupe les professionnels de la supervision de *coach* dans un souci de professionnalisation du métier, de respect de l'éthique et de la déontologie de la profession et de partage des savoirs.

- **Fédération en coaching de vie (FCV)**

La FCV marque sa différence en posant comme exigence, dans sa pratique, le respect de la dynamique de l'accompagnement et d'une démarche humaniste du *coaching* de vie fondée sur le changement pour le bien-être.

- **Fédération francophone de coachs professionnels (FFCPro)**

La FFCPro a mis en place un référentiel de compétences et anime des groupes thématiques qui favorisent un échange entre les débutants et les *coachs* expérimentés.

- **International coach federation (ICF)**

L'ICF est une association internationale regroupant des membres résidant dans 90 pays. ICF France regroupe plus de 200 *coachs*, y compris dans certains pays francophones. Elle s'est donnée pour mission de construire et soutenir la profession du *coaching* et de préserver son intégrité.

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

- **Société française de *coaching* (SFCoach)**

Elle rassemble environ 250 membres, tous accrédités. Sa mission est de promouvoir et développer une approche exigeante du *coaching* professionnel.

- **Syndicat interprofessionnel des métiers de l'accompagnement, du *coaching* professionnel, et de la supervision (Simacs)**

Le Simacs réunit les 3 000 professionnels des cinq fédérations professionnelles de premier plan en France (EMCC France, ICF France, la SFCoach, PSF et le Synpaac). Il a rejoint la fédération Cinov en novembre 2019.

- **Syndicat des professionnels de l'accompagnement assisté par le cheval (Synpaac)**

Ce syndicat regroupe des membres qui souscrivent à la charte de déontologie en matière de *Horse coaching (equicoaching)* et qui s'engagent à satisfaire au processus de certification dans les trois ans après leur adhésion.

- **Syndicat professionnel des métiers du *coaching* (SPMC)**

Ce syndicat soutient les métiers du *coaching* pour en faire un métier à part entière et participe à l'organisation de la certification de la qualification professionnelle des *coachs*.

- **Syndicat national du conseil en image et communication personnelles de l'individu (SNCICPI)**

Le SNCICPI a pour mission l'étude et la défense des droits, des intérêts économiques, matériels et moraux – tant collectifs qu'individuels – des professionnels du conseil en image et communication en France.

- **Syntec conseil**

Syntec conseil est un syndicat professionnel représentatif des sociétés de conseil en France. Il regroupe 250 membres. Une des branches d'expertise, concernant plus spécifiquement le métier de *coach*, est l'évolution professionnelle.

Ouvrages, rapports et études

- AMMIAR Belkacem, KOHNEH-CHAHRI Omid. « **La boîte à outils du coach en entreprise** », 3^e édition, Dunod, 2019.
- BOURET Julien, HOARAU Jérôme, MAULÉON Fabrice. « **Soft skills : développez vos compétences comportementales** », Dunod, 2018.
- ROSINSKI Philippe. « **Leadership & coaching global** », éditions Valeurs d'avenir, 2017.
- HALBOUT Reine-Marie. « **Savoir être coach : un art, une posture, une éthique** », éditions Eyrolles, 2015.
- PARIZET Jean-Marc, BERGER Sophie. « **Réussir la première séance de coaching** », 2^e édition, Dunod, 2014.
- BLANC-SAHNOUN Pierre. « **L'art de coacher** », 3^e édition, InterÉditions, 2014.

Salons et manifestations

Les manifestations essentielles (conférences-débats, journées d'études, congrès annuels, *etc.*), sans parler des ateliers thématiques, sont celles organisées par les fédérations et les organismes professionnels cités ci-dessus. Il faut se reporter à leur site pour en connaître le détail et les prochaines dates de session.

La participation à ces manifestations peut donner un sérieux coup de pouce à votre projet, car c'est une belle occasion de se faire connaître, de rencontrer d'autres professionnels, de créer et d'étendre son réseau, voire de capter de la clientèle, mais aussi les tendances et l'évolution du marché.

Sites internet et Annuaires

- **[Coach-Pro.org](#)** : les trois principales associations françaises de *coaching* professionnel, l'ICF France, l'EMCC France et la SFCoach, ont créé un site Internet commun. L'objectif est de défendre, promouvoir et structurer le métier de *coach* professionnel. Ensemble, ces trois organisations fédèrent près de 90 % des *coachs* accrédités et certifiés de France, comptent plus de 2 000 adhérents et, au total, plus de 10 000 followers sur les quatre principaux réseaux sociaux professionnels.
- Des annuaires de compétences sont présentés sur les sites des principales fédérations (pour les membres ou pour le grand public selon le cas).



www.bpifrance-creation.fr



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://www.linkedin.com/company/bpifrance>

bpifrance

CRÉATION

CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-010-1