

SILVANA FRAZZETTA,
37 ANS, COACH, CABINET
ATMOSPHÈRE COACHING

“Il m’a fallu un an pour étudier le marché”

J’ai pris un an pour décrypter le marché, avant de monter il y a quatre mois mon cabinet Atmosphère Coaching. Un vrai travail de fourmi ! Une fois sortie de l’école Transformance, j’ai frappé aux portes des DRH, joué les rats de bibliothèques, de conférences en salons, pour recueillir un maximum de données. Peu d’informations filtrent, car le coaching est un métier encore récent. Jusqu’au jour où j’ai eu le déclic : il existe un secteur où peu de coachs se sont aventurés, la création d’entreprise ! En août 2004, je m’associe avec une amie artiste peintre, on débourse 3000 euros pour déposer les statuts de notre SARL. J’y ajoute un volet formation en process communication, car il est difficile de ne vivre que du coaching. Aujourd’hui, j’ai divisé mon salaire d’ex-responsable marketing par deux, mais j’ai bon espoir : le bouche à oreille donne ses premiers résultats.



OPPORTUNITES. Les adhésions à la Société française de coaching augmentent de 20 % par an et les cadres qui veulent fonder leur cabinet sont si nombreux que le marché frôle la saturation. Mais pas sur tous les créneaux.

COACHING LES CRENEAUX QUI MARCHENT

Un charisme d’entraîneur, une expérience professionnelle, une passion pour la psychologie et... une bonne dose de ténacité ! Vous avez toutes les qualités pour devenir coach. Mais êtes-vous un bon entrepreneur ? Car c’est souvent là que le bât blesse : trop de cadres se lancent dans le coaching sans business plan. “Réaliser une solide étude de marché est pourtant indispensable”, martèle Thierry Chavel. Ce coach de dirigeants a sauté le pas en quit-

tant Médiateur International pour monter son cabinet, Alter & Coach, il y a six mois. Autrement dit, on n’échappe pas au B.A.-BA de la création d’entreprise. Car la concurrence est rude : le nombre d’adhérents à la Société française de coaching croît de 20 % chaque année ! Ils sont entre 3 000 et 4 000 à se partager un marché florissant qui pourrait atteindre 450 millions d’euros en 2005, selon la SF Coach⁽¹⁾. Mais reste-t-il assez de place pour tout le monde ?

CLIENTELE CIBLEZ LES PME

Rares sont les études qui permettent d’évaluer ce marché. Réalisée en juin 2004, une étude du Syntec⁽²⁾ estime que 57 % des entreprises utilisent le coaching de manière occasionnelle et 6 % couramment. Avec trois buts principaux : faire progresser le management (81 %), résoudre un problème relationnel (67 %) ou épauler un cadre pour mener un projet d’envergure (54 %). Principaux clients : les

