



SOCIÉTÉ FRANÇAISE  
DE COACHING

*Le coaching professionnel est l'accompagnement de personnes ou d'équipes pour le développement de leurs potentiels et de leurs savoir-faire dans le cadre d'objectifs professionnels*

# DOSSIER DE PRESSE

## SOCIÉTÉ FRANÇAISE DE COACHING

FEVRIER 2007

**Relations Presse :** [presse@sfcoach.org](mailto:presse@sfcoach.org)

Pascale REINHARDT, Vice-Présidente chargée des relations externes : 06 14 01 49 93  
Marion BALSEINTE, Membre Associé : 06 80 89 38 05

## SOMMAIRE

- La Société Française de Coaching en bref 3
- Une référence du coaching professionnel en France 4-5
- Qu'est ce que le coaching ? définition, historique 6-8
- Les différents coachings professionnels 9
- Déroulement d'une intervention de coaching professionnel 10
- Instances et organisation de la SFCoach® 11-12
- La Déontologie : une priorité de la SFCoach® 13
- L'accréditation 14-15
- Profil des membres de la Société Française de Coaching 16
- Chiffres-clés du marché coaching en France 17
- Le code de déontologie de la SFCoach® 18-19
- Références bibliographiques 20
- Exemples de situations de coaching 21-22

## LA SF COACH EN BREF

**Déontologie, pluridisciplinarité et ouverture** constituent des valeurs fondatrices de la Société Française de Coaching qui rassemble les professionnels du coaching accrédités.

Créée en 1996 par quinze professionnels sous le statut associatif selon la loi de 1901, la Société Française de Coaching regroupe des professionnels du coaching qui exercent en profession libérale ou en cabinet conseil.

Ses membres proviennent de différents horizons avant de s'être spécialisés dans cette discipline : consultants en ressources humaines ou en organisation, sociologues, psychologues, anciens dirigeants, ingénieurs, médecins, etc.

**La SF Coach n'est constituée que de membres accrédités** (ayant accepté l'évaluation de leur compétence par le jury d'un comité d'accréditation et de déontologie) ; il y a deux statuts de membres Associé et Titulaire ; pour les personnes le désirant, un accompagnement vers l'accréditation peut leur être proposé, elles deviennent « Postulant » à la SF Coach pour une année, reconductible une fois.

Les membres de la SF Coach® représentent des courants variés des sciences humaines et sociales: psychosociologie, analyse transactionnelle (AT), programmation neuro-linguistique (PNL), analyse systémique, gestalt, psychanalyse...

**La Société Française de Coaching a comme objectifs de donner une définition rigoureuse au métier du "Coaching"**, de faire connaître et promouvoir ce nouveau métier, ses méthodes et ses pratiques, d'en définir et d'en faire vivre le cadre déontologique. Elle se veut également un lieu de recherche, de confrontation et de rencontres entre ses membres, dans un souci de partage et d'amélioration de leurs pratiques.

**La SF Coach s'affirme en tant que pôle professionnel de référence pour les entreprises, les institutions, les media et les pouvoirs publics.**

### SERVICES OFFERTS

Aux entreprises et aux particuliers :

- Des processus d'accréditation attestant le professionnalisme de ses membres
- Une instance de professionnalisation de la pratique
- Une voie de dialogue et de recours
- Une source de réflexion et de formation pluridisciplinaires
- Une organisation représentative sur tout le territoire
- Un annuaire national facilitant la recherche d'un coach professionnel

Aux membres :

- Une reconnaissance professionnelle soutenant leur réussite
- Une couverture nationale assurant la proximité entre membres
- Une source privilégiée d'information, de formation et de relations

## UNE RÉFÉRENCE POUR LE COACHING PROFESSIONNEL

Créée en 1996 par un groupe de 15 professionnels, la Société Française de Coaching fut la première organisation représentative du coaching en France. Elle représente aujourd'hui l'un des principaux pôles professionnels de référence pour les entreprises, les institutions, les médias et les pouvoirs publics.

En 2006, la SFCoach a accueilli 66 nouveaux membres et comptait en janvier 2007 plus de 200 membres, coachs professionnels en exercice, exerçant en profession libérale, en cabinet conseil ou en entreprise (coach interne).

Provenant d'horizons différents mais unis par une même vision du métier et des qualités requises à son exercice, ses membres s'engagent au strict respect du code de déontologie défini par la Société Française de Coaching.

### UNE TRIPLE VOCATION

Dès sa création, la Société Française de Coaching a œuvré à la légitimité et à la transparence de ce nouveau métier en le dotant :

- d'un **code de déontologie** qui fait aujourd'hui référence
- d'une **démarche d'accréditation**, garante du professionnalisme de ses membres.

Elle poursuit son développement en répondant à une triple vocation :

- faire connaître et **valoriser les spécificités du coaching** auprès des entreprises et leur permettre d'y avoir recours dans les meilleures conditions d'efficacité ;
- **être un lieu d'échanges** fructueux pour ses membres et un espace de réflexion sur l'approfondissement et l'évolution du métier ;
- constituer, à travers une politique d'accréditation, une **qualification de référence**, gage pour les entreprises, du haut niveau d'expertise de ses membres.

## LES ETAPES-CLES DU DEVELOPPEMENT DE LA SF COACH

- 1996 Création de la Société Française de Coaching, dénommée SFCoach®
- 1996 La SFCoach® édicte le premier code de déontologie de la profession. Elle initie un processus d'agrément volontaire avec la création du label « Membre Titulaire »
- 2001 Création de la première délégation régionale en Rhône-Alpes. Un nouveau label de "Membre Associé" est proposé aux coachs souhaitant bénéficier d'une reconnaissance professionnelle de leurs pairs sans aller jusqu'à la titularisation.
- 2003 La délégation régionale SF Coach PACA voit le jour.
- 2005 Premier colloque national de la SF Coach "De l'ère des pionniers à l'ère des professionnels, le coaching, phénomène de société". Plus de 200 participants.
- 2006 La SF Coach fête ses 10 ans. Elle conforte sa mission et sa vocation en adoptant une représentation du coaching dans le strict domaine professionnel et en posant l'accréditation de ses membres comme préalable à l'adhésion.

Création du statut de Postulant, qui s'adresse aux coachs qui se reconnaissent dans la conception du métier que défend la SFCoach®, et sont intéressés par l'accréditation de premier niveau (Associé), mais qui ne peuvent encore en satisfaire les conditions, principalement par manque d'expérience.

## QU'EST-CE QUE LE COACHING PROFESSIONNEL ?

**Le coaching professionnel est l'accompagnement de personnes ou d'équipes pour le développement de leurs potentiels et de leurs savoir-faire dans le cadre d'objectifs professionnels.**

### **UN BÉNÉFICE POUR LA PERSONNE ET L'ENTREPRISE**

Engagé dans le cadre professionnel, le coaching bénéficie à la personne **et** à l'entreprise. En tant que méthode destinée à révéler les potentiels d'un individu ou d'un groupe, le coaching se place au point de croisement entre le développement de l'individu et celui de l'entreprise. Il permet à une personne, un groupe d'améliorer ses propres performances pour mieux répondre à la demande de l'entreprise, soucieuse de son efficacité.

### **LES TECHNIQUES ET APPROCHES THÉORIQUES AU SERVICE DU COACHING**

Révéléateur de potentiels, le coaching repose sur des méthodes d'analyse, de diagnostic ou d'entraînement issues des sciences humaines, sociales et systémiques et associe les méthodes de management et de gestion des ressources humaines. Forme rigoureuse de dialogue entre deux personnes ou avec une équipe, il impose au coach de savoir écouter activement, de stimuler la réflexion du coaché sans l'influencer ni le conseiller.

Parmi les techniques d'écoute active utilisées dans les démarches de coaching figurent l'Analyse Transactionnelle, la Process Communication, la programmation neuro-linguistique (PNL), la systémique (modèle de Palo Alto), la psychanalyse, l'approche cognitive et comportementale, la Gestalt...

Ces différentes approches ne sont pas exclusives les unes des autres mais se complètent en fonction de la situation de coaching rencontrée. Pour la plupart récentes (moins de 30 ans), ces techniques évoluent vite au rythme de la connaissance du comportement des personnes et de leur communication. C'est la raison pour laquelle, la SFCoach® incite ses adhérents à confronter régulièrement leurs expériences dans le cadre de groupes d'échanges et à s'inscrire dans un processus de développement permanent.

## **CE QUE LE COACHING N'EST PAS...**

### **Le coaching diffère de la psychothérapie**

Le coaching s'attache à révéler les potentialités et les compétences de la personne et à lui permettre de s'en servir en fonction de ses propres objectifs. La psychothérapie a, quand à elle, pour objectif de rechercher le lien entre la situation actuelle et le passé d'une personne. Elle répond à la question « Pourquoi ? ».

### **Le coaching n'est pas du conseil**

En aucun cas, le coach ne sait à la place de son client. Il ne préconise pas d'action. Il a pour mission, par ses questions et son écoute, d'agir comme un « révélateur » des capacités et du potentiel latents chez le coaché et de lui permettre de trouver et mettre en œuvre ses propres solutions dans un contexte donné. « Le coach laisse toute la responsabilité de ses décisions au coaché ». Sa valeur ajoutée tient à sa capacité de stimuler chez le coaché la découverte et la mise en œuvre de solutions créatives, adaptées à sa situation professionnelle et à l'environnement, à partir de ses propres capacités et du contexte.

### **Le coaching n'est pas du tutorat**

Le tutorat sous-entend une évaluation de la progression du manager concerné, en fonction d'objectifs précis et fixés à l'avance. Le tuteur, contrairement au coach, a un rôle d'évaluateur. Le coach, lui, n'est pas en position d'évaluateur. Ce rôle est expressément contredit par la déontologie de la SFCoach, qui stipule que « le coach s'astreint au secret professionnel », y compris dans la restitution du contenu des séances.

Le coaching est fondé sur une pédagogie expérientielle, dans le cadre d'un programme établi sur mesure et contractualisé avec les personnes concernées (demandeur, supérieur hiérarchique, responsable des ressources humaines). Pour atteindre l'objectif initial défini par le coaché lors des premières séances, un certain nombre de thèmes sont abordés au cours des séances : comportements, freins et moteurs à l'action, interactions avec l'environnement, etc. C'est sur ces thèmes que s'exerce l'activité de description, d'analyse et de réflexion de la personne coachée. Le coach, par sa formation à l'écoute et son expérience, accompagne pas à pas le questionnement de la personne coachée, l'élaboration de scénarios de changement et le développement des compétences de son client.

## LE COACHING : UNE LONGUE ET RICHE TRADITION

Si le mot « coaching » vient du sport et évoque la recherche de performance, l'exercice du coaching selon la SFCoach s'inscrit dans la tradition de l'accompagnement, visant à aider chacun à « devenir soi-même ».

On ignore souvent que le **mot « coaching » vient à l'origine du mot français « coche », voiture**. Au milieu du 19<sup>ème</sup> siècle l'argot universitaire anglais employait en effet le mot « coach » pour désigner un « répétiteur qui aide un étudiant en vue d'une épreuve » (l'entraînant comme une voiture), puis par extension la personne chargée de l'entraînement sportif d'une équipe. Ainsi passé de l'enseignement au sport, le mot est utilisé en France vers 1930.

L'accompagnement est cependant un exercice encore plus ancien, situé à la frontière entre les techniques d'éveil spirituel, d'éducation philosophique et politique, celles favorisant l'émergence d'une conscience morale et la conservation d'une santé psychologique et physique.

Aujourd'hui, le coaching n'arrive pas au hasard : il est l'héritier de ces traditions anciennes. Dans une société en mal de repères symboliques, l'entreprise occupe souvent le terrain du sens et des valeurs. Il n'est donc pas étonnant que le coaching s'y développe d'une façon très significative.

Trop souvent, les références sportives et artistiques sont perçues comme les racines du coaching, alors qu'elles-mêmes résultent des traditions plus anciennes d'accompagnement. Il est certain que ces courants ont été des vecteurs de circulation du coaching des pays anglo-saxons vers la France en particulier. Les premiers ouvrages sur le coaching, souvent traduits de l'anglais vers le français, font une large place à cette filiation. Le risque étant de rester dans une vision du coaching tourné vers la performance, alors que les bons coachs sportifs et artistiques sont préoccupés de favoriser l'accès de leur « client » à l'ensemble de leurs ressources et c'est du « devenir soi-même » qu'il est alors question.

## DIFFERENTS TYPES DE COACHING PROFESSIONNEL

Le coaching peut être centré sur la personne, sur l'équipe ou sur une situation. Son objectif est néanmoins similaire : donner à la personne ou l'équipe les moyens de réussir un projet ou une action et, plus globalement, d'améliorer sa performance au sein de l'entreprise.

### LE COACHING CENTRE SUR LA PERSONNE

Ce coaching répond à de nombreuses situations :

- **Image et développement du leadership** : renforcer l'autorité naturelle du leader
- **Prise de poste** : identifier les enjeux et d'éviter les fausses pistes
- **Dépassement d'un obstacle professionnel** : aider à faire le point, à traverser une crise passagère ou à trouver un second souffle
- **Gestion du stress et des émotions** : relâcher les tensions et mieux gérer le stress.

### LE COACHING CENTRE SUR LA SITUATION

Ce coaching recouvre plusieurs domaines :

- **Les conflits managériaux** : aider le manager à clarifier ses propres enjeux et à améliorer sa communication interpersonnelle
- **La conduite du changement** : aider la personne à percevoir les opportunités du changement et à en devenir acteur
- **La cohésion d'équipe** : modifier un état d'esprit et de se concentrer sur des modes collectifs de fonctionnement.

*Voir en fin de dossier des exemples de situations de coaching*

## COMMENT SE DEROULE UNE INTERVENTION DE COACHING PROFESSIONNEL ?

Les interventions en coaching professionnel, qu'elles soient engagées à la demande de l'entreprise ou d'une personne individuelle, doivent être encadrées par un engagement contractuel. Le processus passe toujours par des phases de diagnostic, d'analyse, d'élaboration de scénarios et d'organisation de la mise en œuvre. Il vise à faciliter la prise de conscience des ressources et leur mobilisation. Dans tous les cas, le coach se doit d'effectuer son intervention dans la synthèse des intérêts du coaché et de l'entreprise.

### TROIS POINTS SONT ESSENTIELS A LA GARANTIE D'UN COACHING DE QUALITE :

- **Le choix du coach** : le coach est d'abord un professionnel expérimenté, ayant fait un réel travail de développement personnel et formé aux techniques de son métier. Il doit présenter les garanties d'une expérience professionnelle confirmée. Il est capable de s'adapter à l'entreprise de son client, en tenant compte de son environnement et de sa culture. Il est exigeant par rapport à sa propre pratique et capable de se remettre en questions pour la faire évoluer et respecte une déontologie éthique. Il sait, notamment, faire appel à un superviseur chaque fois qu'il le juge nécessaire.
- Le coach est choisi parmi une liste de professionnels accrédités ; le bénéficiaire rencontre un ou plusieurs coach(s) pour vérifier sa/leur capacité à s'adapter à sa problématique et situation spécifiques, et apprécier les chances d'établir une relation de confiance mutuelle de qualité.
- **La durée et le lieu du coaching** : une mission de coaching s'envisage sur une période limitée, fixée d'avance. La durée moyenne d'une intervention se situe entre 6 et 10 séances d'une durée de 2 heures chacune et espacée d'au moins une semaine. Le lieu du coaching doit être précisé, dans l'entreprise ou au cabinet du coach. Selon le Code de Déontologie : « Le coach se doit d'être attentif à la signification et aux effets du lieu de la séance de coaching ».
- **L'engagement contractuel** : un accord tripartite se met en place entre l'entreprise, le coaché et le coach, en fonction des besoins de chacun. Ce contrat précise les modalités du coaching : objectifs à atteindre, durée, prix, fréquence des séances, confidentialité...

## LA SFCOACH : INSTANCES ET ORGANISATION

La Société Française de Coaching est une association à but non lucratif (loi 1901). Elle est administrée par un **Conseil d'Administration** composé de 15 membres.

### **INDEPENDANCE DES POUVOIRS**

Soucieuse de différencier les instances d'actions des instances d'accréditation et de respect de la déontologie, la SFCoach® s'est dotée d'une organisation garante d'une séparation des pouvoirs.

**Le Comité d'Accréditation et de Déontologie (CAD)** instruit les dossiers d'admissions et s'assure de l'application de la déontologie. Composé de 15 membres, le CAD est totalement indépendant dans ses décisions et recommandations. Il rend compte de son activité au Conseil d'Administration et à l'Assemblée Générale.

### **GROUPES D'ÉCHANGES DE PRATIQUES**

Afin de favoriser les échanges d'expériences et d'élargir les connaissances de chacun, la SFCoach® anime des **groupes d'échanges de pratiques (GEP)**. Groupes de 8 à 12 coachs animés par un Membre Titulaire référent, ces groupes se réunissent régulièrement pour confronter leurs expériences et perfectionner leurs pratiques.

### **IMPLICATION DANS LA RECHERCHE SUR LA PROFESSIONALISATION DU COACHING ET L'ÉVOLUTION DU MANAGEMENT**

Référence dans la profession, la SFCoach® s'investit dans les travaux de recherche. Elle s'est dotée, pour ce faire, d'un **Pôle Recherche et Développement du Professionnalisme**. Elle entretient des contacts avec ses homologues européens et internationaux afin de promouvoir le coaching, développer la recherche théorique et invite régulièrement des chercheurs issus des divers champs des sciences sociales à participer à ses réflexions.

### **POLES REGIONAUX STRATEGIQUES**

Les Délégations régionales sont un relais la politique de la SFCoach dans le contexte de la région. Elles mènent des actions dans deux directions :

#### **Vers les clients du coaching :**

- en animant des conférences pour valoriser le coaching dans le champ professionnel,
- en participant aux événements régionaux (Unions Patronales, CCI, etc.) afin de communiquer sur le coaching et les coachs accrédités de la SFCoach.

#### **Vers les professionnels et futurs professionnels du coaching :**

- par des conférences thématiques,
- par l'organisation de Groupes d'Echange des Pratiques.

Il existe actuellement deux délégations régionales établies (Rhône Alpes et PACA). D'autres relais sont actuellement à l'étude pour développer un réseau de représentation et d'animation dans l'ensemble des régions (Est, Nord, Sud-Ouest, Aquitaine, Pays de Loire).

## LA DEONTOLOGIE : UNE PRIORITE DE LA SF COACH

Pour la SFCoach<sup>®</sup>, la déontologie est fondamentale. Elle vise à poser, en préalable à l'exercice du métier de coach, le respect de la personne du coaché, de l'entreprise qui fait appel à un coach et la protection du coach lui-même.

Expression d'une position éthique, le code de déontologie pour la pratique du coaching professionnel a été établi par la SFCoach<sup>®</sup> dès sa création. Il fait aujourd'hui référence et bon nombre d'entreprises s'y réfèrent pour encadrer leur recours au coaching.

Énoncée de manière claire et précise, ce code formule des points de repères déontologiques compte tenu des spécificités du coaching en tant que processus d'accompagnement d'une personne dans sa vie professionnelle.

### LE CODE DE DEONTOLOGIE EST ARTICULE AUTOUR DE CINQ THEMES :

1. **Devoirs du coach** : cadre de l'exercice du coaching, confidentialité, supervision obligatoire, respect des personnes, obligation de moyens.
2. **Devoirs du coach vis-à-vis du coaché** : lieu, responsabilité des décisions, demande formulée, protection de la personne.
3. **Devoirs du coach vis-à-vis de l'organisation** : protection des organisations, cadre de la restitution au donneur d'ordre, équilibre général du système.
4. **Devoirs du coach vis-à-vis de ses confrères** : utilisation des appellations de la SFCoach, obligation de réserve.
5. **Recours auprès de la SFCoach<sup>®</sup>**

L'adhésion à la SFCoach<sup>®</sup> implique un strict engagement au respect des principes déontologiques de la SFCoach<sup>®</sup>. Ce code est opposable à tout membre de l'association.

## L'ACCREDITATION : UNE GARANTIE DE RECONNAISSANCE PROFESSIONNELLE

Dés l'origine, la Société Française de Coaching a souhaité garantir aux personnes et aux organisations ayant recours aux coachs, membres de l'association, un niveau élevé de professionnalisme et un attachement prouvé à une éthique professionnelle.

Pour ce faire, la SFCoach® s'est engagée dans la création d'une politique d'accréditation ouvrant sur deux labels de statuts de membres : *Membre Titulaire* et *Membre Associé*. Ces labels sont octroyés à l'issue d'un processus d'évaluation rigoureux instruit par le Comité d'Agrément et de Déontologie.

### DEUX STATUTS

- Le statut « **Membre Titulaire de la SFCoach** » atteste d'une compétence et d'une expérience éprouvée dans le métier de coach. Il requiert un minimum d'année de travail sur soi et de pratique professionnelle confirmée.
- Le statut « **Membre Associé de la SFCoach** », reconnaît le niveau professionnel d'un coach engagé sur une voie de développement professionnel et personnel en tant que coach. Créé en 2001, ce label a ouvert la voie d'une reconnaissance professionnelle pour les coachs désireux de pouvoir faire évaluer la qualité de leur expérience en coaching, et vise à les amener progressivement au statut de Membre Titulaire.

L'accréditation reconnue par les statuts de Membre Titulaire ou de Membre Associé est aujourd'hui une exigence pour tous les adhérents. L'association entend ainsi inciter ses membres à faire évaluer la qualité de leur professionnalisme et inscrire cette reconnaissance par des pairs comme atout concurrentiel.

### **ACCOMPAGNEMENT VERS L'ACCREDITATION**

Pour les coachs intéressés mais qui estiment prématuré de se présenter à l'accréditation, un nouveau statut, temporaire, dit de "Membre Postulant", a été créé. "Postulant" signifie à la fois « Postulant à l'accréditation », et « Postulant à faire partie de la nouvelle SFCoach ». Les membres Postulants le sont à titre temporaire. Ce statut n'a pas vocation à faire l'objet d'une communication professionnelle particulière, sauf en ce qui concerne la référence au code de déontologie.

### **L'ACCES A DES RESSOURCES DE PROFESSIONNALISATION**

Dans un esprit de responsabilisation, nous mettons à la disposition des Postulants des ressources pour les aider à se professionnaliser, mais ce sont eux qui sont acteurs de leur parcours et de l'utilisation de ces ressources.

L'entrée dans le parcours Postulant est soumise à une pré-sélection. Celle-ci repose sur le degré de maturité du candidat, ses acquis professionnels, sa formation initiale au coaching, son développement personnel et son expérience.

## PROFIL DES MEMBRES DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE DE COACHING

Les membres de la SFCoach® représentent des courants variés des sciences humaines et sociales. Cette diversité, gage d'ouverture d'esprit et d'échanges, fait partie des principes fondateurs de la SFCoach®. Indépendamment de leur origine et de leur formation, tous ces professionnels du coaching reconnaissent la nécessité de connaître le monde de l'entreprise, de maîtriser la théorie et la pratique du coaching et de disposer d'un esprit ouvert.

### DIVERSITÉ D'ORIGINE

D'horizons et de cursus très divers, les coachs sont ou ont été dirigeants d'entreprises, ingénieurs, consultants en ressources humaines, en organisation, sociologues, formateurs, psychologues, médecins, thérapeutes,...

Leurs approches théoriques sont variées: psychanalyse, analyse transactionnelle, programmation neurolinguistique, analyse systémique, thérapie cognitive et comportementale, gestalt...

Selon les résultats d'une enquête réalisée en 2001 (*réactualisation prévue 2007*) :

- 55% sont issus de grandes écoles (commerce, gestion, ingénieur)
- 45 % sont diplômés en sciences humaines (sciences sociales, psychologie,...)
- Tous ont l'expérience du monde des organisations et ont effectué un travail personnel en thérapie ou psychanalyse et ont suivi des formations spécifiques au coaching et/ou aux techniques de relation d'aide et d'accompagnement.

## CHIFFRES-CLES DU COACHING EN FRANCE

*Ces chiffres seront actualisés en 2007 grâce aux résultats d'une enquête de terrain commissionnée par la SFCoach et réalisée auprès d'entreprises et de prescripteurs du coaching professionnel*

### CHIFFRE D'AFFAIRES EN FRANCE

En 2005, le marché du coaching professionnel en France est estimé à environ 90 millions d'Euros.

### NOMBRE DE COACHS

En 2005, en France, environ 2 500 professionnels déclarent exercer le coaching, parmi lesquels plus de 15% exercent ce métier de façon soutenue.

### TENDANCES

Une majorité des grandes sociétés nationales et multinationales reconnaissent faire appel régulièrement au coaching. Elles ont parfois développé des processus de coaching internes et externes et elles sélectionnent des coachs pouvant le mieux répondre aux situations qu'elles rencontrent.

Le marché des PME, des organisations publiques et parapubliques, des professions libérales et créateurs d'entreprises se développe. Les organisations qui ont recours au coaching le font dans la durée et intensifient le nombre de leurs prescriptions au fil du temps.

La proportion de coaching professionnel de particuliers - hors entreprise - est supérieure à 20% du total des coachings et en augmentation régulière.

**LES TARIFS DU COACHING PROFESSIONNEL** dépendent du nombre de séances, qui peut varier d'une à 20, la moyenne se situant entre 6 et 10. Le tarif des séances, d'une durée d'une à deux heures, est de :

- 400 à 1000 € par séance dans le cadre d'un coaching pris en charge par l'entreprise,
- de 150 à 300 € par séance lorsqu'il s'agit d'une démarche individuelle (sans prise en charge par l'employeur).

## CODE DE DEONTOLOGIE DE LA SFCOACH

Ce code est établi par la **Société Française de Coaching** exclusivement pour la pratique du coaching professionnel. Il est opposable à tout membre de la Société Française de Coaching. Il vise à formuler des points de repère déontologiques, compte tenu des spécificités du coaching en tant que processus d'accompagnement d'une personne dans sa vie professionnelle. Ce code de déontologie est donc l'expression d'une réflexion éthique; il s'agit de principes généraux. Leur application pratique requiert une capacité de discernement.

### **Titre 1 - Devoirs du coach**

#### **Art. 1-1 - Exercice du Coaching**

Le coach s'autorise en conscience à exercer cette fonction à partir de sa formation, de son expérience et de sa supervision initiale.

**Art. 1-2 – Confidentialité** : Le coach s'astreint au secret professionnel.

#### **Art. 1-3 - Supervision établie**

L'exercice professionnel du coaching nécessite une supervision. Les Membres accrédités de la Société Française de Coaching sont tenus de disposer d'un lieu de supervision, et d'y recourir à chaque fois que la situation l'exige.

#### **Art. 1-4 - Respect des personnes**

Conscient de sa position, le coach s'interdit d'exercer tout abus d'influence.

#### **Art. 1-5 - Obligation de moyens**

Le coach prend tous les moyens propres à permettre, dans le cadre de la demande du client, le développement professionnel et personnel du coaché, y compris en ayant recours, si besoin est, à un confrère.

#### **Art. 1-6 - Refus de prise en charge**

Le coach peut refuser une prise en charge de coaching pour des raisons propres à l'organisation, au demandeur ou à lui-même. Il indique dans ce cas un de ses confrères.

### **TITRE 2 - DEVOIRS DU COACH VIS A VIS DU COACHE**

#### **Art. 2-1 - Lieu du Coaching**

Le coach se doit d'être attentif à la signification et aux effets du lieu de la séance de coaching.

#### **Art. 2-2 - Responsabilité des décisions**

Le coaching est une technique de développement professionnel et personnel. Le coach laisse de ce fait toute la responsabilité de ses décisions au coaché.

### **Art. 2-3 - Demande formulée**

Toute demande de coaching, lorsqu'il y a prise en charge par une organisation, répond à deux niveaux de demande : l'une formulée par l'entreprise et l'autre par l'intéressé lui-même. Le coach valide la demande du coaché.

### **Art. 2-4 - Protection de la personne**

Le coach adapte son intervention dans le respect des étapes de développement du coaché.

## **TITRE 3 - DEVOIRS DU COACH VIS A VIS DE L'ORGANISATION**

### **Art. 3-1 - Protection des organisations**

Le coach est attentif au métier, aux usages, à la culture, au contexte et aux contraintes de l'organisation pour laquelle il travaille.

### **Art. 3-2 - Restitution au donneur d'ordre**

Le coach ne peut rendre compte de son action au donneur d'ordre que dans les limites établies avec le coaché.

### **Art. 3-3 - Equilibre de l'ensemble du système**

Le coaching s'exerce dans la synthèse des intérêts du coaché et de son organisation.

## **TITRE 4 - DEVOIRS DU COACH VIS A VIS DE SES CONFRERES**

**Art. 4-1-1** - Les Membres Postulants peuvent, dans toute communication professionnelle les concernant, faire état de leur "engagement écrit à respecter la Déontologie de la Société Française de Coaching".

**Art. 4-1-2** - Selon l'accréditation qu'ils ont reçue, les autres membres ont le droit d'utiliser les appellations déposées ci-dessous dans toute communication professionnelle les concernant :

- pour les membres Titulaires : " membre Titulaire de la SFCoach " (logo déposé)
- pour les membres Associés : " membre Associé de la SFCoach " (logo déposé)

**Art. 4-1-3** - Les droits ci-dessus sont conditionnés au versement effectif par le Membre concerné de sa cotisation annuelle appelée.

### **Art. 4-2 - Obligation de réserve**

Le coach se tient dans une attitude de réserve vis à vis de ses confrères.

## **TITRE 5 - RECOURS**

### **Art. 5-1 - Recours auprès de la SF Coach®**

Toute organisation ou personne peut recourir volontairement auprès de la Société Française de Coaching en cas de manquement aux règles professionnelles élémentaires inscrites dans ce code ou de conflit avec un coach de la SF Coach®.

## QUELQUES OUVRAGES DE REFERENCE

- **AMAR, Patrick et ANGEL, Pierre** (2006) : Le coaching. PUF, Que Sais-Je ?.
- **ANGEL, Pierre et MORAL, Michel** (2006) : Coaching, outils et pratiques. Paris, Armand Colin.
- **ARRIVE, Jean-Yves** (2006) : 60 questions sur le coaching. Paris, Retz.
- **ARRIVE, Jean-Yves et FRINGS-JUTON, Isabelle** (2004) : Maîtriser le coaching. Editions Liaisons, Collection Entreprise & Carrières
- **ARRIVE, Jean-Yves et MARC, Edmond**, direction d'ouvrage (2006) : Guide de la formation et du développement professionnel. Paris, Retz, 2ème édition.
- **BAILLEUX, Jean-Marc et CARDON, Alain** (1998) : Pour changer ! Paris, Editions d'Organisation.
- **BLANC-SAHNOUN, Pierre** (2006) : L'art de coacher, Interéditions.
- **BOURMONT, Gérald de** : Et si je me faisais coacher moi aussi ? : Comment ? Avec qui ? Pour quel profit ? InterEditions, 2005
- **CARDON, Alain** (2003) : Coaching d'équipe. Paris, Editions d'Organisation.
- **CHAVEL, Thierry** (2003) : Profession coach - De la théorie à la pratique. Démonstrations.
- **DELIVRE, François** (2004) : Le métier de coach. Paris, Editions d'Organisation. 2ème édition.
- **DEVILLARD, Olivier** (2003) : La dynamique des équipes. Paris, Editions d'Organisation, 2ème édition.
- **DEVILLARD, Olivier** (2005) : Coacher, efficacité personnelle et performance collective. Paris, Dunod, 2ème édition.
- **HEVIN, Bernard, et TURNER, Jane** (2006) : Pratique du coaching : comment construire et mener une relation. Paris, Interéditions.
- **JULLIEN, François** (1996) : Traité de l'efficacité. Paris, Livre de Poche.
- **KOURILSKY, Françoise** (2003) : Du désir au plaisir de changer. Paris, Dunod.
- **LAINE, Sylvie** (2004) : Management de la différence, comment apprivoiser l'interculturel. Paris, AFNOR.
- **LENHARDT, Vincent** (2002) : Les Responsables porteurs de sens. Paris, Insep Consulting.
- **MALAREWICZ, Jacques-Antoine** (2003) : Réussir un coaching grâce à l'approche systémique. Paris, Village Mondial.
- **MALAREWICZ, Jacques-Antoine** (2005) : Systémique et entreprise. Paris, Village Mondial.
- **WHITMORE, John** (1999) : Le Guide du Coaching. Paris, Maxima.

## EXEMPLES DE COACHING

### COACHINGS CENTRES SUR LA PERSONNE

- **IMAGE ET DEVELOPPEMENT DU LEADERSHIP**

Quelles que soient ses connaissances par ailleurs, la "*personne*" du leader est l'un des facteurs clés de la réussite de son équipe. Proche du coaching sportif et du développement personnel, ce type de coaching considère le manager comme un "*champion*" qui désire améliorer sa performance. Son but est de renforcer "*l'autorité naturelle*" du manager. Ce coaching peut également intervenir avant un événement important, par exemple une prise de parole en public.

« **Je ne fonctionne qu'à 60% de mon potentiel, je ne sais ce qui me retient** » explique un leader en recherche de performance.

**Avec trois cents cadres de l'entreprise, un directeur général souhaite tenir une convention très participative : comment s'y préparer ?**

- **PRISE DE POSTE**

Qu'elle survienne par promotion interne ou par recrutement extérieur, qu'il s'agisse d'un changement de métier ou de filière, le manager et son équipe devront prendre un bon départ. L'adaptation à un nouveau poste sera facilitée par un coaching qui permettra d'identifier les enjeux et d'éviter les fausses pistes.

« **Ce nouveau poste, c'est presque un changement de métier. J'ai besoin de réfléchir à ma façon de prendre mes marques** » affirme un cadre.

- **DEPASSEMENT D'UN OBSTACLE PROFESSIONNEL**

Parfois, une personne de l'entreprise ne se sent pas à l'aise dans son travail, elle n'a plus d'énergie ni d'enthousiasme. Ce décalage entre ce qui est attendu d'elle et ce qu'elle vit en elle-même peut être ressenti par la personne ou par son entourage. Le coaching va alors aider cette personne à faire le point. Il peut s'agir simplement de traverser une crise passagère ou de résoudre une difficulté spécifique, mais aussi parfois de trouver un second souffle, par le biais d'une réorientation qui corresponde mieux au désir profond de la personne. Une remarque cependant : s'il s'avère que la problématique de la personne est d'ordre privé et non professionnel, le coach indiquera les limites de son intervention.

"**Pourquoi mes collaborateurs prennent-ils si peu d'initiatives ?**" se demande un directeur général.

"**Je supporte difficilement d'écouter les stagiaires**" déclare une formatrice en entreprise.

- **GESTION DU STRESS ET DES EMOTIONS**

Un coaching relié à la fois au comportement et à ce que dit la personne lui permettra de relâcher les tensions et de mieux faire face au stress de la vie professionnelle.

**Après un arrêt pour un incident cardiaque, un directeur commercial s'interroge sur les raisons du rythme de vie qui est devenu le sien.**

## COACHING CENTRE SUR LA SITUATION

- **CONFLITS MANAGERIAUX ET SITUATIONS DE CRISE**

Un manager qui développe des relations de qualité avec tous ses interlocuteurs : ses collaborateurs, mais aussi sa hiérarchie, ses clients, ses fournisseurs, ses collègues, ou encore les syndicats, doit être en mesure de pouvoir gérer les conflits potentiels. Le coaching aide le manager à clarifier ses propres enjeux et à améliorer la communication dans les relations interpersonnelles. Il permet aussi d'analyser une situation sociale ou d'anticiper un effet de crise.

**« On trouve que je suis trop distant dans la vie professionnelle, alors que ce n'est pas du tout le cas dans ma vie privée » constate un manager.**

**En pleine période de mobilisation de ses commerciaux, l'entreprise doit annoncer un plan social : comment limiter les effets du choc ?**

- **CONDUITE DU CHANGEMENT**

Dans les périodes de bouleversement professionnel, le coach accompagne la personne afin qu'elle traverse au mieux la situation de changement.

**Quel accompagnement procurer à des jeunes cadres qui doivent maintenir un niveau de production en réduisant le temps de travail ?**

- **COHESION D'EQUIPE**

Bien que le coaching, au sens où nous l'entendons, ne donne pas lieu à une intervention au sein d'une équipe, il est parfois bon de passer à un "coaching d'équipe" qui requiert des techniques spécifiques.

**Une équipe de Recherche et Développement, composée de gens qui ne se connaissent pas, doit parvenir à un résultat rapide : comment établir le niveau de cohésion indispensable ?**

**Au bout de trois ans, une équipe d'ingénieurs montre des signes d'essoufflement : comment la re-mobiliser ?**

**Un groupe vient de reprendre une entreprise en difficulté : comment établir des rapports harmonieux entre les deux entités ?**

Dans tous ces cas, le coach vérifie d'abord ce que veut le coaché, là où il veut aller. Il lui fait apparaître ce qui flottait à la bordure de sa conscience, ce qui le bloquait ou qu'il n'était pas en mesure de formuler, y compris à lui-même. Le coach identifie avec la personne les chemins à prendre pour dépasser la situation.