



# motivation

## Du bon usage des stars

Elles sont de plus en plus souvent utilisées lors des séminaires. Mais les meilleurs intervenants sont souvent les moins connus.

**S**erait-ce l'effet télé-réalité? De plus en plus d'entreprises font appel à des célébrités pour donner des conférences dans leurs séminaires internes. Une manière de récompenser les collaborateurs en les faisant échanger avec leurs idoles présumées. De les motiver aussi.

Du coup, les prestataires spécialisés se frottent les mains. Glamspeak, l'un des principaux acteurs de ce marché, a ainsi vu son chiffre d'affaires gonfler de 50% chaque année depuis trois ans. Parmi les 5000 profils que cette agence propose: des sportifs, des comédiens,

des humoristes, des musiciens et chanteurs, des politiques, des économistes, des écrivains et même des chefs de cuisine.

### Être conférencier ne s'improvise pas

Si les sportifs ont toujours le vent en poupe pour motiver et souder les équipes, de plus en plus de spécialistes en sciences humaines (philosophes, sociologues...) interviennent dans les séminaires internes. «Les entreprises répondent ainsi à la quête de sens exprimée par leurs managers», souligne Vincent

Fischer, directeur de Glamspeak. *C'est une tendance forte.* Mais on ne s'improvise pas conférencier du jour au lendemain. «Une partie de notre métier consiste à vérifier l'aura et les capacités oratoires des intervenants», reprend Vincent Fischer. *Les meilleurs sont souvent les moins connus du grand public.* Une aubaine au vu de la rétribution demandée par certaines stars en vogue (jusqu'à 250 000 euros). Et pour ceux qui n'ont pas la possibilité de se payer un intervenant externe, il reste toujours la possibilité de mettre en avant leurs meilleurs collaborateurs. Après tout, les entreprises aussi ont leurs vedettes. **L.L.**

**En savoir +**  
> [www.glamspeak.com](http://www.glamspeak.com)