

Adrian Dearnell & Andrés Hoyos-Gomez

L'ART

★ DES ★

*présentations*

PERCUTANTES

*Construire et délivrer  
des présentations  
à l'anglo-américaine*

EYROLLES

Vous souhaitez que votre projet stratégique soit approuvé par le Comité de Direction ? que vos investisseurs valident une extension de budget ? que votre équipe adhère au plan d'actions proposé ? C'est dans la qualité de vos présentations que se joue le succès de votre démarche.

Mais ce n'est pas facile. Le parcours est jalonné d'embûches depuis la page blanche jusqu'au « clap de fin » de la présentation, ou plutôt, comme dans la vraie vie, du trac la veille à ce qu'il fallait faire depuis le début mais qu'on ne fait jamais. Et ce d'autant plus que la communication à l'anglo-américaine donne le ton et met la barre haut, très haut. De fortes différences culturelles rendent le mode anglo-américain « contre nature » pour les Français et les Européens : une communication simple, directe, franche, voire sympathique, aux antipodes de la dissertation cartésienne en trois parties.

Dès lors, comment sortir de la spirale du stress pour transformer une pratique défaillante en présentation percutante ? Cet ouvrage vous donne les clés pour devenir un *speaker* efficace, pour pratiquer et vous améliorer au quotidien :

- ★ les 8 points essentiels pour une présentation réussie ;
- ★ l'importance de la forme, qui compte autant que le fond ;
- ★ exceller dans le *storytelling* pour captiver son auditoire ;
- ★ l'art d'agencer et d'illustrer ses propos sur des *slides* ;
- ★ l'abécédaire des bonnes pratiques à télécharger.

**Adrian Dearnell**, journaliste économique et financier franco-américain, est le fondateur et président de la société EuroBusiness Media. Il a été présentateur sur plusieurs stations de télévision et radio, y compris Bloomberg TV, BFM Radio et Radio Classique.

**Andrés Hoyos-Gomez**, ancien directeur associé McKinsey & Company basé à Paris, partage son temps entre des activités de conseil notamment en collaboration avec EuroBusiness Media et son entreprise de torréfaction de café thebeansonfire.com.

# L'ART DES PRÉSENTATIONS PERCUTANTES

Groupe Eyrolles  
61, bd Saint-Germain  
75240 Paris Cedex 05  
[www.editions-eyrolles.com](http://www.editions-eyrolles.com)

Création de maquette et composition : Hung Ho Thanh

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2017  
ISBN : 978-2-212-56666-6

*Adrian Dearnell & Andrés Hoyos-Gomez*

# L'ART DES PRÉSENTATIONS PERCUTANTES

*Construire et délivrer des présentations  
à l'anglo-américaine*

EYROLLES





AVANT-PROPOS	7
MODE D'EMPLOI	11
CHAPITRE 1 > <b>Le modèle anglo-américain décodé</b> « Communic8 » : les « 8 essentiels »	13
CHAPITRE 2 > <b>Communication et différences culturelles</b> « I speak very well, but I don't understand »	23
CHAPITRE 3 > <b>« Délivrer » sa présentation</b> La forme compte autant que le fond	31
CHAPITRE 4 > <b>Synthétiser</b> Une histoire vaut mieux que mille messages	51
CHAPITRE 5 > <b>Argumenter</b> Illustrer (et non pas lester) son propos	69
CHAPITRE 6 > <b>Structurer</b> Des histoires solides comme des pyramides	81
CHAPITRE 7 > <b>Définir</b> Changer le monde avec une conversation pertinente	95
CHAPITRE 8 > <b>Communication et leadership au féminin</b> Osez et restez vous-même	105
CONCLUSION	121
ABÉCÉDAIRE DES BONNES PRATIQUES ET PIÈGES À ÉVITER	125
BIBLIOGRAPHIE	131
INDEX	133



# AVANT-PROPOS

## (ENCORE) UN LIVRE CONSACRÉ À LA FAÇON DE FAIRE UNE PRÉSENTATION

Ayant eu le privilège de passer plus de vingt ans comme journaliste à côtoyer de grands patrons à l'occasion d'actions de communication (présentation à des analystes financiers, assemblée générale des actionnaires, conférence de presse, etc.), j'ai été aux premières loges pour observer les plus brillants succès, comme les débâcles embarrassantes, discerner les bonnes pratiques et anticiper les pièges. Trois convictions fortes se sont forgées dans mon esprit.

Tout d'abord, la communication et le leadership ne sont pas des domaines de compétence distincts ; il s'agit en fait d'un tout indissociable. On entend parfois dire de tel ou tel dirigeant que « c'est un chef compétent, mais la communication, ce n'est pas son truc ». Mais peut-on vraiment être un leader si les autres ne comprennent pas clairement ce que l'on veut dire ? Au fond, dans sa plus simple expression, un leader est une personne à l'écoute des attentes de son public, qui sait partager une vision pertinente et qui mobilise par ses propositions. Écouter, partager, proposer : le leadership s'exerce clairement dans un registre de communication.

Ensuite, les Anglo-Américains ont un avantage culturel, notamment sur les Français et les personnes de culture « latine » plus généralement, lorsqu'il s'agit d'allier communication et leadership. Force est de constater que tous les leaders anglo-américains sont d'excellents communicants. Aux États-Unis, c'est une condition *sine qua non* du leadership : on ne peut pas être perçu comme étant un leader sans être un bon *public speaker*<sup>1</sup>, que ce soit en réunion ou sur une scène publique. La communication anglo-américaine est simple, directe, franche, voire sympathique, car elle encourage une certaine proximité, et surtout, elle est efficace. *A contrario*, ayant interviewé une grande diversité de responsables

---

<sup>1</sup> Orateur.

français (P-DG du CAC 40 issus de l'Inspection des finances, gérants de PME, responsables associatifs, etc.), j'ai souvent remarqué une communication plutôt scolaire, hiérarchique, très cartésienne, très dense et se perdant dans les détails, qui, au final, essaye plus de démontrer que de convaincre, et dont l'efficacité se dilue dans les méandres de la dissertation.

Enfin, devenir un *speaker* efficace est tout à fait possible, avec de la pratique. La communication efficace n'est ni un art inné, ni une science déterministe. Elle ressemble plus à un artisanat, un constant aller-retour entre la théorie et la pratique, ou encore à un sport de haut niveau : connaître et comprendre la technique s'avère indispensable, mais la performance ne s'obtient que par la pratique assidue. Et c'est sans doute le secret le mieux gardé des grands leaders et des meilleurs communicants. De Steve Jobs à Churchill, Obama ou Kennedy, les grands orateurs donnent toujours une impression d'aisance, de fluidité, certains vous faisant croire que ce qui semble impossible pour le commun des mortels est en réalité un véritable jeu d'enfant. Ce qui est loin d'être le cas. Il y a toujours du travail, beaucoup de travail, derrière toute performance de haut niveau. Au moins dix mille heures pour être précis... Dans son ouvrage *Outliers*<sup>1</sup>, Malcom Gladwell a popularisé des recherches qui montraient un dénominateur commun aux *high performers* (personnes très performantes), que ce soit des médaillés olympiques, des prix Nobel, ou encore des solistes des plus grands orchestres philharmoniques : chacun d'entre eux a dédié au moins dix mille heures à la pratique dans son domaine respectif.

C'est sur la base de ces convictions que j'ai fondé l'agence EuroBusiness Media (EBM) en 2002. J'avais démarré ma carrière chez Bloomberg comme journaliste, et c'est sans doute ma double culture et ma nationalité franco-américaines qui m'ont permis de constater et de comprendre sur le vif pourquoi et en quoi la plupart des interviewés et orateurs en France sont en moyenne moins affûtés que leurs homologues anglo-américains devant un micro et un public. Ils sont tout simplement mal, voire pas préparés à ce type d'exercice. Et souvent, ils n'ont pas conscience de l'importance de cette préparation, ou encore ne savent pas comment s'y prendre. Je suis donc passé de l'autre côté du miroir, accompagnant des dirigeants en amont de leurs interviews et de leurs présentations, avec une méthode empirique, en phase avec les enjeux au plus haut de l'organisation.

---

<sup>1</sup> Hachette UK, 2008.

L'assiduité dans la pratique s'est avérée payante pour mes clients, à tel point que, très rapidement, ces derniers nous ont demandé d'étendre l'accompagnement au-delà des échéances média (interviews avec des journalistes, conférences de presse), pour couvrir aussi des échéances métier, que ce soit en interne (par exemple pour un séminaire stratégique) ou vis-à-vis de tiers (par exemple lors d'appels d'offres, lorsqu'une entreprise se positionne auprès d'un client potentiel). J'ai donc complété notre équipe avec des personnes pouvant apporter une très bonne connaissance des contenus métier abordés, ayant l'habitude de côtoyer et de parler le langage des dirigeants, et possédant des parcours variés (journalisme, banque d'investissement, relations investisseurs, relations publiques). C'est alors que j'ai rencontré Andrés Hoyos-Gomez, franco-colombien et pur produit des métiers d'audit financier (Arthur Andersen, où il a commencé sa carrière) et de conseil stratégique de directions générales à l'international (McKinsey & Company, où il a passé quatorze ans, dont sept comme directeur associé).

Nous avons chacun plus de dix mille heures de pratique à notre actif. Dix mille heures passées, sur une vingtaine d'années de vie professionnelle, à préparer, mener, améliorer, recommencer des présentations, pour nous-mêmes comme pour nos clients, tous secteurs confondus. J'ai pour ma part mené plus de trois mille interviews en face-à-face avec de grands dirigeants, en français comme en anglais, dans des situations à fort enjeu.

Si l'on comptait en *slides* (c'est-à-dire en nombre de pages de présentation) plutôt qu'en heures, Andrés double sans doute les dix mille unités, grâce à son travail dans le cadre de comités de pilotage de plans stratégiques ou de réorganisations, ou les schémas directeurs de grands groupes.

Cet ouvrage est né de ces convictions, de la convergence de notre double expérience auprès de dirigeants de grands groupes dans tous les secteurs d'activité, de notre sensibilité se nourrissant de multiples cultures et de notre goût du partage. Cette méthode est aussi une suite naturelle et une extension de l'ouvrage sur le média training que j'ai publié en 2015 (*Le Média training*, Eyrolles).

Vous souhaitez que les investisseurs soient rassurés par votre vision stratégique ? que votre assemblée générale approuve votre bilan et prolonge votre mandat ? que de nouveaux électeurs ou adhérents se rallient à votre cause ? Vous y arriverez pour autant que vos messages soient clairs et percutants, que vous

## *L'art des présentations percutantes*

racontez une histoire engageante (le fameux *storytelling*), que votre langage corporel inspire confiance et empathie... La forme prime sur le fond, qu'on le veuille ou non. C'est d'autant plus vrai dans notre monde surmédiatisé, débordant d'informations, où il devient de plus en plus difficile de capter l'attention de son public.

Vous ne vous transformerez certes pas en un John Fitzgerald Kennedy, mais vous pouvez devenir nettement plus performant en prenant connaissance des principes clés que nous vous proposons, et, avant tout et surtout, grâce à une pratique régulière. Cet ouvrage vous donne les clés pour comprendre le modèle anglo-américain et les outils qui vous permettront de pratiquer et de vous améliorer au quotidien.

**Adrian Dearnell**

# MODE D'EMPLOI

## STRUCTURE ET FORMAT DE CE LIVRE

Dans cet ouvrage, nous revendiquons une approche synthétique, permettant une lecture efficace par des dirigeants pris par le temps.

Le premier chapitre vous présente l'essentiel de notre propos, condensé en huit principes clés de communication : les « Communic8 » (prononcez « CommunicEight », comme le verbe *to communicate*). Nous y présentons aussi les grandes lignes des cinq dimensions clés à maîtriser, depuis la page blanche de toute bonne présentation jusqu'aux remerciements de conclusion.

Les chapitres suivants détaillent chacune de ces dimensions. Le fil rouge de cet ouvrage est constitué d'une étude de cas présentée sur un mode narratif et composée de multiples expériences ou situations que nous avons pu rencontrer dans des entreprises de tous les secteurs. Le contexte spécifique de l'entreprise ainsi que les personnes sont fictifs, pour respecter l'évident devoir de confidentialité vis-à-vis des clients que nous avons accompagnés, mais bien représentatifs des réalités du terrain.

Nul besoin de lire cet ouvrage de façon linéaire : vous pouvez tout autant consulter directement tel ou tel aspect que vous souhaitez explorer, ou ouvrir cet ouvrage au hasard pour vous inspirer d'un concept clé exposé rapidement et d'un seul tenant.

Dans chaque section, vous trouverez les éléments suivants :

### POINTS CLÉS

- Les messages clés ;
- les bonnes pratiques ;
- le contexte ou la logique sous-jacente à ces messages et pratique.