

LA SEMAINE VUE PAR FABRICE BAILLY (TF1). P.8 - L'EUROPE BAT LA CAMPAGNE. P.16 - RÉUSSIR SA LEVÉE DE FONDS
EN LIGNE. P.20 - THOMAS JAMET : « AGENCE MÉDIAS, ÇA NE VEUT PLUS RIEN DIRE ». P.22 - SAGA: MCDONALD'S. P.46

STRATÉGIES

AU CŒUR DE TOUTES LES STRATÉGIES

N° 1801 - 12 FÉVRIER 2015 - 5,80€



MEETIC, L'HEUREUX ÉLU DE LA RELATION CLIENT

Le site de rencontres (Vincent Galeraud, directeur de la relation client Europe, au centre)
remporte le Trophée Qualiweb/Stratégies 2015 qui récompense
l'excellence de la relation client par e-mail. P.10

M 06323 - 1801 S - F: 5,80 € - RD
ISSN 0189-4424



P.28

FORMATION: LA RÉVOLUTION DIGITALE

La formation au digital crée des vocations

MARCHÉ

Les agences sont de plus en plus nombreuses à proposer des formations digitales, se retrouvant de ce fait en concurrence avec les acteurs historiques de ce marché. Enquête.

GILLES WYBO @GillesWybo

Les besoins sont gigantesques dans tous les secteurs d'activité. Tout le monde doit surfer sur la vague digitale, sinon, c'est la noyade assurée.

« Le chiffre d'affaires de l'Institut Fabernovel s'élève à 800 000 euros en 2014, soit 30% de l'activité de Fabernovel Paris, dit Antonin Torikian, trente-trois ans, directeur de l'institut. L'objectif est de le doubler en 2015. » Pour ceux qui auraient encore des doutes sur le business que peut représenter la formation au digital, la démonstration est faite. Même si l'Institut Fabernovel est né officiellement en septembre 2014, en réalité, Fabernovel fait de la formation digitale depuis 2012. Aujourd'hui, il compte huit salariés et travaille pour la SNCF, LVMH ou encore Kering. Plus question de parler de diversification opportuniste: cela devient l'un des métiers de l'agence. Comme Fabernovel, DDB s'est lancée dans ce créneau de la formation avec sa Digital University, en 2010. Havas Paris a fait de même. Pourquoi les agences occupent-elles ce créneau? Comment les organismes de formation, habituels prestataires de ce marché, organisent-ils la riposte?

« Dans le segment de la formation au digital, il y a un boulevard pour les agences et de la place pour tout le monde: cabinets-conseils, organismes de formation, agences de publicité... », affirme Antonin Torikian. Il faut dire que les besoins sont gigantesques: du haut en bas de l'organigramme, et dans tous les secteurs d'activité, il faut réussir à surfer cette vague digitale, sinon, c'est la noyade assurée. Au final, cela passe par des programmes de formation massifs. Ainsi, en 2012, Fabernovel a formé pendant dix-huit mois 140 cadres et dirigeants de la SNCF.

« Nous sommes confrontés à une concurrence tous azimuts, confirme Servane Duigou, manager pour l'activité Stratégies Formations chez

Comundi. Toutes les agences, ou presque, montent une offre de formation. Il y a aussi les associations professionnelles, qui organisent des conférences, les acteurs traditionnels, comme les écoles et universités, ou encore des consultants indépendants, qui créent une petite structure de formation. Mais pour les formations en intra, les agences nous font beaucoup de mal. »

Formations certifiantes

Même si les attentes des clients sont assez hétérogènes, leurs exigences ont tendance à s'accroître à mesure qu'ils montent en compétences. Du coup, les sessions de découverte ou d'initiation au digital cèdent la place à des formations plus pointues. La Digital University de DDB, qui ne communique pas sur son chiffre d'affaires, déploie actuellement un programme de formation au digital de grande ampleur (37 pays) pour McDonald's. Havas Paris, de son côté, a créé depuis deux mois une activité de formation, comme l'explique son directeur du digital, Paul Boulangé: « Nous avons bâti deux formations certifiantes sur des sujets pointus, l'une sur le mobile, l'autre sur la maîtrise des "metrics" du digital. Pas question de créer une université spécifique, l'idée est d'apporter une compétence plus qu'une connaissance sur des sujets clés afin d'accompagner et de guider nos clients, comme Veolia et EDF. On ne l'envisage pas comme un cheval de Troie commercial. »

Chez Uzful, petite agence digitale de treize personnes fondée en 2012 et installée à Montreuil-sous-Bois (Seine-Saint-Denis), la formation aussi fait partie des activités en croissance: « Nous avons créé un programme de formation pour le groupe Ouest France autour de sa straté-

DOSSIER

FORMATION



1. ANTONIN TORIKIAN (Fabernovel)
2. SERVANE DUIGOU (Comundi)
3. GILLES REEB (Uzful)
4. FRANCK PERRIER (Digital Academy)
5. PAUL BOULANGÉ (Havas Paris)

gie "social media", cela a concerné une vingtaine de personnes, détaille Gilles Reeb, cofondateur. Aujourd'hui, être un organisme de formation, c'est un axe de développement stratégique pour l'agence.»

Mais toutes les agences ne sont pas armées pour développer des formations au digital, parce qu'elles ont parfois un train de retard sur le sujet: «J'ai mis en place des formations pour un grand groupe de communication – plusieurs centaines de salariés –, spécialisé dans l'achat d'espace, dont les consultants n'arrivaient pas à répondre aux questions techniques de leurs clients sur le digital, sourit Franck Perrier, fondateur et

directeur général de la Digital Academy. Le paradoxe, c'est que je forme des concurrents potentiels à mon activité de formation.»

Une veille importante

Et puis il y a les «pure players» de la formation au digital, comme Hub Institute: 12 salariés, 1,6 million d'euros de chiffre d'affaires en 2014 et un objectif de 2 millions en 2015. «Notre activité requiert un travail de veille et d'ingénierie pédagogique très important afin de concevoir et de remettre à jour en permanence nos formations sur le digital, note Emmanuel Vivier, cofonda-



Les sessions de découverte ou d'initiation cèdent la place à des formations plus pointues.

DOSSIER FORMATION



1. MARIE DUCASTEL (Abilways)
2. EMMANUEL VIVIER (Hub Institute)
3. SÉBASTIEN GARCIN (DDB Paris)

« La formation, c'est quand même un métier. Il ne suffit pas d'être expert. »

●●●
teur de Hub Institute. *J'ai trois ou quatre rendez-vous par jour, juste pour me tenir au courant des innovations – RTB, référencement, mobile, etc. – et je multiplie les connexions avec les Gafa. Avec Hub Institute, nous avons formé au digital des équipes de L'Oréal, Bodyshop, tout le marketing France d'Orange... »*

Du côté des acteurs traditionnels, la riposte s'organise. Ainsi, Abilways (qui comprend notamment le CFPJ, l'Institut supérieur du marketing et EFE, structure de formation du secteur public, et réalise près de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires) vient de créer une offre dans le digital. « *La formation, c'est quand même un métier. Il ne suffit pas d'être expert et de publier une offre sur internet pour que cela démarre. Il y a des process spécifiques dans cette activité*, indique Marie Ducastel, présidente du directoire d'Abilways. Avec Abilways Digital, l'objectif est de parler d'une seule voix concernant la transformation digi-

Le nouveau visage de la Digital University DDB

Sébastien Garcin, directeur général adjoint de DDB Paris, est le nouveau manager de la Digital University de DDB. Il dirige cette filiale de formation du groupe DDB depuis le départ de David Roux, en décembre 2014. Avec son nouveau directeur général adjoint, Brice Vinocour, Sébastien Garcin entend donner un nouvel élan à la Digital University, fondée en 2010. La structure, qui compte

aujourd'hui quatre permanents, a deux clients principaux : McDonald's et BNP Paribas. « *Avant, nous recrutons des gens pour délivrer des formations. Maintenant, ce sont des experts pour concevoir des formations et les déployer*, note Sébastien Garcin. *Par exemple, le directeur général Europe de Criteo a assuré une session sur les campagnes programmatiques pour les équipes médias de Chanel.* »

tale. *Après, il faut faire en sorte que le changement s'opère réellement : changer la culture de l'entreprise, et cela concerne tous les métiers, par exemple, un directeur juridique a vu sa matière renouvelée à 30% par le digital.* »

Multiplication des formats

Chez Stratégies Formations, l'activité est en hausse de 8% en 2014, principalement grâce au développement des formations interentreprises, même si Servane Duigou revendique des nouveaux clients grands groupes en intra. D'ailleurs, le créneau des formations interentreprises, plus complexes à gérer en termes de logistique, aucune agence ne s'y est encore lancée.

Mais la guerre se joue aussi dans les nouveaux formats. « *Nous avons lancé notre MOOC [Massive Open Online Course, soit formation en ligne ouverte à tous], baptisé Mooc&Feel, avec Coop Academy, et il y aura d'autres alliances avec des partenaires en "e-learning". Nous avons également créé un "serious game" sur la créativité avec Émulsion créative, qui se déroule in situ* », détaille Servane Duigou.

Ces nouveaux formats continuent à se multiplier, même s'il peut y avoir là aussi de l'emballage marketing. « *Il y a les Innovations Lunchs, des conférences de deux heures le midi, les Learning Expeditions, des voyages, par exemple dans la Silicon Valley. Également les Retail Safaris, des visites de points de vente, les Digital Days, des conférences internes pour galvaniser les troupes* », conclut Emmanuel Vivier, de Hub Institute. ■

Photos: 1. Le Dauphin Ferrin - 2. e Carosque Dandroux - 3. © Eric Leguilly