

Numérique : des formations supérieures de terrain



Musique, jeux vidéo, management... de nouvelles écoles s'adaptent à la révolution digitale des métiers

T
T
T
Cinq étudiants de la Web School Factory ont levé 300 000 dollars (environ 282 000 euros) fin janvier, auprès d'un fonds d'investissement américain pour faire décoller Kushim, leur plate-forme de monitoring de flux financier. Anne Lalou, ancienne banquière et directrice de cette école du management du numérique, ne boude pas son plaisir de voir s'envoler la petite entreprise que son école a incubée. Un coup de pouce financier mais aussi une reconnaissance du terrain, un quitus accordé à la pédagogie appliquée dans ce jeune établissement dont la première promotion quittera les bancs à la fin de l'année. Son cre-do : travailler au plus près des besoins des professionnels. " *Apprendre et faire* ", résume Anne Lalou, dans une " *école entreprise* ".

Comme la Web School Factory, plusieurs nouveaux établissements, pignon sur Web, ont éclos depuis cinq ans. Leur point commun : ils proposent des formations qui n'existaient pas au tournant du siècle, selon des modalités pédagogiques différentes, et dont les contenus, mouvants, épousent cette vague numérique qui modifie en permanence les besoins et donc les savoir-faire -requis. Une sorte d'ubérisation de l'enseignement supérieur : les professionnels entrent directement en relation avec les jeunes pour lesquels ils vont investir en formation. Formation qu'ils élaborent eux-mêmes, sur mesure, en fonction de leurs besoins.

" Manque de profils à recruter "

C'est également en partant du constat de l'inadéquation des offres des grandes écoles de communication aux besoins des entreprises en contenus numériques que Julie Joly, ancienne journaliste à *L'Express* et diplômée de HEC et de l'ESCP Europe, directrice générale du Centre de formation des journalistes depuis cinq ans, a lancé, en 2016, W, une école postbac en trois années, consacrée à la création digitale dans les médias. " *Documentaires, web-séries, MOOC... les besoins de contenus ne cessent d'augmenter, mais les employeurs sont en manque de profils à recruter* ", constate-t-elle. Pour se former au métier de " *content manager* ", " *trafic manager* ", " *stratège éditorial* ", " *social media manager* ", infographiste ou encore " *ux-designer* ", " *il n'est pas nécessaire d'être ingénieur ou de sortir d'une*

école de journalisme ", poursuit -Julie Joly. Les qualifications demandées sont différentes. Pas de cours magistraux à l'école W. La formation s'élabore en " *mode projets* ", en équipe et par la pratique.

Pour tisser ces liens entre l'entreprise, ses besoins et ses futurs cadres, " *n'attendons pas* ", recommande également Hervé -Pizon, directeur de la pédagogie de l'Ecole supérieure de communication digitale de Besançon, ouverte en 2015. " *Notre précepte c'est : à la rentrée, on vous met -dehors.* " Cette école franc-comtoise ouvre sa première année de formation par un tour de France de l'économie digitale : " *Un parcours d'un mois dans sept à huit villes de l'Hexagone, à la ren-contre des acteurs de la profession : start-up, incubateur, agence de communication, média. Cette connexion rapide avec l'entreprise est une nouvelle forme de compagnonnage, une transmission de pair à pair des savoirs* ", dit Hervé Pizon.

" *Une employabilité assurée à la sortie de l'école* ", c'est la promesse que font Thomas Grellier et Daniel Findikian, les deux fondateurs de l'Ecole management des industries créatives (Emic), ouverte le 9 janvier à Paris. Le premier est un professionnel du jeu vidéo, le second affiche vingt ans d'expérience dans les plus prestigieux labels de l'industrie musicale. Ils ont concocté deux formations distinctes d'un an, l'une de management des industries du jeu vidéo, l'autre des industries musicales. Pour les deux dirigeants, les grandes écoles de management, où ils ont été formateurs, ne donnent aux étudiants qu'un " *vernis* " insuffisant pour être opérationnels une fois dans le grand bain professionnel.

Deezer, Spotify, les sites de ven-te en ligne détiennent des masses de données et " *les labels ont aujourd'hui besoin de community managers, de data scientists, de data analysts capables de créer des outils d'aide à la décision marketing, de trouver des modèles prédictifs, des tendances. Par le passé, ces décisions se prenaient sur l'intuition* ", rappelle Daniel Findikian.

Une appétence des entreprises

Ce temps est révolu. Pas davantage de cours théorique ou d'étu-de de cas au sein de l'Emic. L'équipe pédagogique est composée de professionnels qui élaborent les programmes et détectent in situ les talents dont ils ont besoin. Juliette Metz, présidente de la chambre syndicale de l'édition musicale, salue l'initiative : " *Les intervenants sont de bon niveau et nos métiers, de plus en plus complexes, ont besoin d'une formation qui va plus loin.* "

Ce décalage entre les formations classiques et les besoins du marché est un constat que font aussi des professionnels de l'événementiel. L'Union française des métiers de l'événement et L'événement (association des agences de communication événementielle), ainsi qu'une trentaine d'entreprises du secteur, ont donc uni leurs forces pour ouvrir, à la rentrée 2017, -LÉCOLE. " *La formation des écoles traditionnelles n'est pas adaptée au marché. Le contenu pédagogique de la formation que nous proposons a été défini par un comité rassemblant les représentants de nos métiers. Il est en adéquation direct avec les besoins des entreprises* ", certifie Hubert Dupuy, le fondateur. Soixante étudiants sont espérés en septembre.

Du côté de la Conférence des grandes écoles (CGE), dont aucun des établissements précités n'est membre, on assure que les traditionnelles écoles d'ingénieurs, de commerce ou de communication ne sont pas en concurrence avec ces nouveaux venus sur le marché de la formation. " *Le cursus classique, qui comprend des années de classe préparatoire, puis une grande école, ne vise pas à une employabilité immédiate, mais à acquérir des bases solides, des fondamentaux. On acquiert une maîtrise de la théorie et une capacité de conceptualisation qui assurent une adaptabilité à l'évolution des métiers*, explique Joël Courtois, directeur de l'Epita et membre de CGE. *Choisir une formation courte adaptée à un besoin précis, cela peut être le risque d'une rapide obsolescence.* " Et un retour à la case chômage.

Pourtant, l'appétence des entreprises françaises pour les métiers du numérique est bien là. Selon une enquête publiée le 31 janvier par le cabinet de conseil en stratégie et Google, le pays " *manque de spécialistes du numérique pour accélérer la croissance* " dans de multiples secteurs (développement, stratégie, marketing...) et, selon la Dares, le service de statistiques du ministère du travail, d'ici à 2020, le nombre de postes qui risquent d'être non pourvus dans le numérique sera de cinquante mille.

Eric Nunès

© Le Monde

◀ **article précédent**

Affaire Bankia : l'ancien patron...

article suivant ▶

Un message de paix, contre vents et marées...