

Entretien avec Frédéric-Michel Chevalier, ex-Digital Manager au Medef

«Il faut créer des filières de carrière valorisant les compétences du digital»



Frédéric-Michel Chevalier.

Éco-Emploi : À l'ère de la transformation digitale, quels sont les nouveaux besoins en compétences qui émergent ?

Frédéric-Michel Chevalier : Avant de regarder les métiers qui émergent, il faudra d'abord se poser la question de la maîtrise du digital par les collaborateurs de l'entreprise. Et le premier problème que va rencontrer la DRH c'est une avance du collaborateur en tant qu'utilisateur des outils qui sont à sa disposition au sein de son foyer. Le citoyen développe donc à titre individuel des compétences méconnues par l'entreprise et qui sont importantes, comme créer un blog, poster une vidéo sur YouTube, partager des photos. Donc, la première chose à faire serait de dresser l'inventaire de ces compétences, jusque-là non prises en compte par l'entreprise, pour bien les utiliser. Par exemple, pour une entreprise qui veut être présente sur les réseaux sociaux, ses meilleurs ambassadeurs seront ses propres collaborateurs. Il est donc important d'utiliser leurs compétences en la matière et de leur permettre d'avoir le réflexe de participer à des conversations sur les médias sociaux pas forcément au nom de l'entreprise. Ensuite, il y a le processus de transformation qui doit se faire de manière collective et collaborative sans avoir le réflexe de l'approche Top Down c'est-à-dire une approche descendante avec une volonté managériale dirigiste. Il faut juste impliquer tous les collaborateurs et n'oublier personne.

Dans les échanges que j'ai eus, je pense qu'au Maroc, il y a une confusion entre la transformation digitale et la communication digitale. Chose qu'on retrouve aussi en France.

Quelles sont les pratiques RH à adopter pour faire adhérer les collaborateurs à ce changement ?

La DRH, en travaillant en transversalité avec l'ensemble des directions qui pilotent cette transformation digitale, doit sensibiliser le personnel sur une base volontaire, organiser des ateliers, des séminaires où l'on va présenter les outils du digital notamment, l'utilisation d'un compte Facebook ou Twitter, la réalisation et le partage d'une vidéo, sans chercher à ce que ça s'applique



Le processus de transformation digitale doit être mené de manière collective et collaborative.

immédiatement en entreprise. Ce sont des initiatives utiles auxquelles les collaborateurs se prêtent volontiers parce qu'elles ont un côté ludique. Une fois que c'est fait, on va s'assurer que les collaborateurs cibles disposent d'un socle commun de culture, de compréhension du digital, des outils et des enjeux pour leurs métiers. Ça passe par des formations qui peuvent être au départ classiques et puis en fonction des spécificités des compétences de chacun, s'approfondir avec des petits modules d'auto-formation et de e-learning. Et puis je crois aussi au coaching, à l'accompagnement individuel et aussi au Reverse Mentoring, c'est-à-dire d'utiliser des personnes de la dernière génération, arrivées plus récemment en entreprise et qui vont accompagner des seniors sur la base d'échange, car ils vont avoir en contrepartie, des connais-

sances sur l'entreprise, sa culture, ses méthodes... Je suggère aussi de créer en entreprise des filières de carrière valorisant les compétences du digital pour motiver les collaborateurs à les emprunter et s'en servir comme levier de carrière.

Quelle est votre lecture de l'évolution de la transformation digitale au niveau des entreprises marocaines ?

Dans les échanges que j'ai eus, je pense qu'au Maroc, il y a une confusion entre la transformation digitale et la communication digitale. Chose qu'on retrouve aussi en France. Les entreprises n'ont pas encore toutes pris la mesure de ce que ça représente au-delà de créer des pages Facebook ou des campagnes de publicité qui ne sont pas forcément les bienvenues. Et puis la deuxième chose, c'est l'offre des prestataires. On voit

chez les intermédiaires, c'est-à-dire les consultants, les agences de communication, les web agences, qu'il y a le besoin de dépasser le stade soit de l'outil, soit de la communication digitale de type publicitaire pour véritablement contribuer à cette évangelisation des entreprises marocaines et les aider à progresser. À l'inverse, on constate qu'il y a quand même une vraie question qui se pose autour de la transformation digitale et l'on ne peut pas dire que les entreprises marocaines, en l'occurrence celles de grande taille et celles que j'ai connues, restent les bras croisés. Il y a des initiatives menées en interne, notamment, qui vont dans le bon sens et qui augurent certainement d'une future généralisation de ces procédés de changement. Mais il reste encore des choses à faire. ■

Propos recueillis par Nabila Bakkas

Adalia School of Business

Une nouvelle école de management voit le jour

Une nouvelle école de management ouvrira ses portes à Casablanca, dès la prochaine rentrée. Il s'agit de Adalia School of Business, qui a organisé, jeudi dernier au sein de ses locaux, une rencontre pour la présentation de son projet pédagogique.

S'adressant aux bacheliers et aux étudiants souhaitant intégrer la grande école en Bachelor ou en Mastère, Adalia School of Business vise à former les managers et les entrepreneurs de demain et leur apporter tous les outils de la réussite professionnelle. Figure également un programme d'Executive Education dédié aux cadres d'entreprise désirant développer leurs compétences.

Le vice-président de l'école, Grégory Gueneau, a souligné que la formation se basait sur une pédagogie innovante et un parcours en immersion continue dans le monde de l'entreprise. En associant les entreprises marocaines et multinationales à l'équipe pédagogique, l'école se propose de former des étudiants opérationnels à 100% dès l'obtention de leur diplôme. Des atouts auxquels s'ajoute un accompagnement personnalisé offert à tous les étudiants, avant, pendant et après le parcours de formation pour leur fournir toutes les clés nécessaires à la réussite dans leur carrière professionnelle.

L'offre de formation regroupe un ensemble de spécialités pour le cycle du mastère dans les domaines du marketing digital et e-commerce, de la communication, de la supply chain management, du contrôle/audit, de



l'entrepreneuriat et du corporate finance. Ces mêmes parcours sont proposés en troisième année du Bachelor (Bac+3) et sont orientés «métiers», en étroite collaboration avec les entreprises marocaines.

Notons que l'école offrira des bourses d'excellence permettant, chaque année, à cinq étudiants de bénéficier de la gratuité en troisième année de Bachelor, et ce afin de responsabiliser les étudiants et de les encourager. ■

M.S.

École Centrale Casablanca

À la conquête de partenariats en Afrique



L'établissement entend attirer 30% d'étudiants issus des pays africains visités.

En associant les entreprises marocaines et multinationales à l'équipe pédagogique, l'école se propose de former des étudiants opérationnels à 100% dès l'obtention de leur diplôme.

L'équipe de l'École Centrale Casablanca a achevé sa tournée africaine effectuée du 3 au 27 mars au Sénégal, au Cameroun, en Côte d'Ivoire et au Gabon. Cette tournée avait pour objectif de nouer des partenariats avec les universités africaines de premier plan en sciences de l'ingénieur et de sensibiliser les étudiants africains aux opportunités de carrière qu'offre l'École Centrale. Selon Ghita Lahlou, directrice de l'École Centrale Casablanca, ce programme a pour ambition de former les futurs leaders, non seulement pour le Maroc, mais aussi pour l'Afrique. Des leaders capables de répondre de façon innovante aux défis de la société du XXI^e siècle dans toute leur complexité. À travers cette

action l'École Centrale vise aussi à attirer 30% d'étudiants issus des pays visités, comme l'a souligné Mme Lahlou. Par ailleurs, ce road show a permis aux visiteurs de rencontrer et d'échanger avec les étudiants et les professeurs des écoles prospectées en leur exposant le modèle éducatif appliqué par l'École et adapté aux exigences économiques. Autre point marquant : la possibilité de mettre en place des classes préparatoires aux écoles d'ingénieurs dans les pays visités.

Notons que l'équipe a été accompagnée lors de sa tournée africaine par les missions diplomatiques marocaine et française, ainsi que les représentations locales de Campus France. ■

N.M.