

# market

LE MEDIA SUISSE DES HIGH NET WORTH INDIVIDUALS

PATRIMOINE(S)  
LA DIGITALISATION BOULEVERSE  
L'INDUSTRIE DE L'ASSURANCE

INDEX

SWISS DIGITAL :  
14 ACTEURS  
D'INFLUENCE

INVITÉ

LAURENT FERRIER

MARCHÉ DE L'ART

2017 : LA REPRISE

PHOTOGRAPHIE(S)

BEN DAUCHEZ

RÉTROSPECTIVE(S)

JEAN TINGUELY

FISCALITÉ(S)

LES NOUVELLES  
RÈGLES DE LA PLACE  
FINANCIÈRE SUISSE

INVESTIR

GESTION  
INSITUIONNELLE

DOSSIER

## BANQUIERS, MÉCÈNES OU ARTISTES ?



15 CHF



# *SWISS DIGITAL :*

# *14 ACTEURS D'INFLUENCE*

Propos recueillis par AMANDINE SASSO



Elena Budnikova

ATAWADAC! Ou le cri de guerre du digital... Cet acronyme qui signifie littéralement *Anytime, Anywhere, Any Device, Any Content* résume à lui seul les maîtres mots du digital.

Dans ce 25<sup>e</sup> Index influence de Market, nous avons rencontré un certain nombre d'acteurs qui gravitent dans ce domaine à la fois si familier et pourtant méconnu. Nous avons donc cherché à avoir, grâce à leurs expertises, une vue d'ensemble sur ce qu'englobe le terme de *digital*. Y a-t-il une émergence de

nouveaux métiers, de nouveaux codes, de *business model* ou même de stratégie commerciale propre à cet univers ? C'est également l'occasion de discuter de l'avenir de notre monde à travers le prisme du digital, qui est visiblement en train de modifier en profondeur les mécanismes mêmes de notre société.

Il sera donc important de demeurer vigilant quant à la place de celui-ci dans nos vies et de garder l'humain au premier plan. La question qui se pose est : est-on prêt ?

## David Labouré

*Fondateur associé de Debout sur la table S.A.R.L.,  
expert en stratégie numérique*

David Labouré navigue dans le milieu du digital depuis 20 ans environ. Il a débuté sa carrière dans le domaine bancaire, avant de bifurquer rapidement vers le monde numérique. Au départ donc, spécialiste en e-banking, webmaster, social media manager et emarketer jusqu'en 2012 à la BCV. Puis il a rejoint la RTS en tant que Digital Corporate et Social Media Manager pendant 3 ans. Par la suite, il a fondé avec deux associés la société Debout sur la table, spécialiste en stratégie de contenu, d'influence et digitale.



Parallèlement, il codirige depuis 2014 deux formations au SAWI et enseigne dans différentes écoles. « À mon sens, avoir de l'influence est le fait d'avoir une expertise poussée et reconnue dans un domaine et d'y faire référence, afin que d'autres puissent s'identifier à vous, suivre vos conseils, recommandations, etc. et souhaitent faire appel à vous. Dans les métiers du numérique, il y a de nombreux experts de différents domaines, qui peuvent avoir un certain niveau d'influence. Pour être identifié en tant que tel, il est important de transmettre son savoir par la formation, le coaching, la publication d'un blog, le partage sur les réseaux sociaux, la tenue d'une chaîne YouTube, etc. Le fait d'aimer le partage donne du crédit à la personne et lui valide un certain niveau d'influence dans son ou ses domaines de compétence.

Le domaine du digital a donné naissance à toute une série de métiers avec des appellations plus ou moins compréhensibles : Traffic Manager, Data Scientist, Web Evangelist, veilleur en e-réputation et j'en passe. En Suisse, ces métiers ne sont pas forcément encore tous très répandus, en dehors des grandes structures où certains hésitent encore à en embaucher. Ce qui est sûr, c'est qu'il y a de plus en plus d'opportunités si vous avez des compétences en la matière... Personnellement, je me suis spécialisé dans les médias sociaux depuis de nombreuses années et dans l'optimisation de la diffusion des contenus sur le web. Mais le principal problème est que de nombreuses personnes se définissent comme expertes dans ces domaines pour la simple et bonne raison qu'elles en sont des "super users" au quotidien, à titre personnel. Or, une utilisation professionnelle est tout autre. Les étudiants des deux formations que je codirige au SAWI – spécialistes en médias sociaux et en stratégie digitale – s'en rendent très rapidement compte dès les premières heures d'enseignement. Aujourd'hui, le terme *digital* est utilisé à toutes les sauces et très souvent par erreur à

la place de "numérique". Mais c'est finalement un détail. Pour moi, le *digital* représente tout ce qui touche au monde numérique. (rires) Plus sérieusement, il représente le présent et le futur. Il est incontournable, mais il ne faut pas en avoir peur. Il ne faut pas non plus croire tout ce que l'on lit et il faut en être passionné pour se spécialiser professionnellement dans ce domaine. Chez Debout sur la table, l'innovation occupe une place très importante. Nous essayons de changer les habitudes de nos clients.

De travailler sur des contenus originaux dans des formats différents et de les diffuser de manière optimale sur des plateformes digitales sélectionnées avec soin et accompagnées de campagnes publicitaires appropriées. Si la situation le permet, nous travaillons également avec nos influenceurs afin de permettre à nos clients d'obtenir des contenus exclusifs et de toucher des cibles bien définies. Et pour toute idée originale qui demande des compétences non présentes dans la société, nous aimons travailler avec des partenaires qui ont la même vision que nous. J'ai envie de dire : comment pouvons-nous travailler aujourd'hui *IRL* sans être également "*digital*" et inversement ? Intégrer les deux est pour moi le plus efficace. Après, les codes du digital évoluent continuellement, et ce qui était vrai il y a encore 6 mois ne l'est plus vraiment aujourd'hui. Il faut donc toujours s'informer et tester. Pour moi, il faut bien connaître son domaine et savoir identifier toutes les possibilités offertes par le digital. Si l'on manque de compétences dans ce "monde", il faut savoir s'entourer des bonnes personnes, se faire accompagner. Il ne faut pas croire que parce que c'est digital, c'est facile et pas cher.

Le digital est encore trop souvent traité différemment. Il est essentiel d'en expliquer l'importance et toutes les opportunités. De faire comprendre qu'il ne s'agit pas simplement de digitaliser un contenu physique tel qu'une affiche, un encart publicitaire dans la presse ou encore un flyer. Qu'il faut parfois savoir sortir de sa zone de confort et prendre quelques risques. Si je connaissais l'avenir du digital, je deviendrais riche et pourrais vendre du rêve à mes clients : "toujours plus loin, toujours plus haut, toujours plus fort". Ce qui est sûr, c'est que c'est un monde complexe qui va continuer à évoluer très vite et donner de nouvelles opportunités. Il va être important de rester dans le train. Ceux qui n'y sont pas encore, attention, ça risque de fatalement être trop tard un jour ou l'autre...» \