

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^e 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 ?

Phil Galland

Head of digital programs (responsable du pôle digital)

Phil Galland a débuté ses premières activités dans le digital en 2005, en démarrant sa première start-up, Mixsport.com. Par la suite, il a travaillé deux ans comme stratégeste digital pour Procab studio, puis pour Electronic Arts en tant que directeur international digital et enfin, en 2014, il est devenu directeur des programmes digitaux pour CREA. «C'est certainement une déformation professionnelle (SIC), mais j'aime bien partir de la définition d'un mot pour en explorer le sens : avoir de l'influence c'est avoir un impact, un effet sur le comportement ou le développement d'une personne ou même d'un groupe. Nous sommes donc tous influents, selon notre volonté et à notre échelle. Ce qui compte, cependant, c'est la capacité de chacun d'entre nous à identifier lorsque nous sommes influencés et à garder son libre arbitre. Chez CREA, nous avons un peu plus de 600 personnes par année qui se forment dans nos programmes et nous organisons régulièrement des conférences sur le digital (notamment le CREA Digital Day en janvier de chaque année). Ce sont des temps forts pour faire passer nos messages sur cette digitalisation. Une de mes responsabilités clés est de concevoir des programmes qui permettront de développer les compétences auxquels nous croyons. Il y a de ce fait un parti pris important. Je m'entoure d'un comité et suis à l'écoute du marché pour m'assurer de faire les bons choix. Après avoir exercé différents métiers toujours liés au digital en tant qu'entrepreneur, mais également dans de grandes organisations, j'ai rejoint progressivement l'école CREA et pris en 2014 la direction des programmes digitaux. Mon métier consiste à concevoir les programmes de formation les plus pertinents, afin d'apprendre aux étudiants à développer des compétences clés nécessaires pour s'adapter et réussir dans ce monde digital. L'enjeu est de taille, car l'environnement étant en perpétuelle évolution, nous travaillons sans cesse à l'adaptation des contenus des programmes, à la création de nouvelles expériences d'apprentissage, et à la recherche de partenaires parmi les entreprises leaders de l'industrie marketing et digitale pour, au final, réussir à développer cet « état d'esprit digital » qui consiste à oser entreprendre, être curieux et savoir collaborer tout en s'appuyant sur des fondamentaux solides. Le digital s'est d'abord caractérisé par des innovations technologiques, mais aujourd'hui, grâce à ces mêmes innovations, le digital est incarné par le monde connecté. Nous sommes loin des films des années 80 qui représentaient un monde digital déshumanisé car en réalité, l'avènement de ce dernier a remplacé



l'humain au centre. *J'adhère à cette perspective, je suis positif et je veux croire que le digital contribuera à un monde meilleur. Il en va de la responsabilité de chacun d'œuvrer dans cette direction.* Le fait de travailler dans ce domaine donne une facilité à appréhender l'ambiguïté (ou les incertitudes) et la vitesse des changements, et donc à challenger ce qui semble être des acquis. Il y a une compréhension plus forte de l'importance de la créativité et des données quand on vient du digital, c'est certain.

Un des aspects est de montrer et prouver ce que vous avez et savez faire concrètement. Il existe des valeurs communes : être curieux, débrouillard, prendre des risques, savoir collaborer, savoir naviguer dans l'ambiguïté. Je n'ai jamais été adepte des codes sauf pour jouer avec ! Ce que les 10 dernières années ont toutefois démontré, c'est une tout autre manière d'aborder les projets. Il faut aller vite, de ce fait, tout doit aller à l'essentiel pour saisir rapidement les opportunités. *« done is better than perfect »* : c'est d'ailleurs l'approche suivie par tous les employés de Facebook. Il faut également considérer sérieusement la « fracture digitale ». Il n'est pas sain pour notre société que des personnes et des organisations ne comprennent pas les enjeux et les opportunités en 2017. L'histoire nous rappelle que laisser des grands groupes de personnes dans la peur et la crainte n'a jamais été bénéfique. Il y a donc un devoir d'intégrer tout le monde dans cette transformation digitale et de communiquer de manière ouverte. Le développement de compétences adaptées sera donc essentiel ces prochaines années. La puissance des GAFAs est certainement le point le plus important de ces prochaines années. C'est la première fois dans l'histoire que des compagnies sont devenues plus puissantes financièrement qu'une majorité de pays. Dès lors, comment faire pour que des start-up puissent se développer et venir les concurrencer sans se faire racheter par un de ces géants ? Il faudrait repenser le cadre juridique de ce nouvel écosystème mais les enjeux sont tels, que je ne suis pas certain que ce débat arrivera suffisamment tôt...

Pour conclure, ces 4 prochaines années seront également celles de la créativité. Pour le marketing et la communication notamment, le terrain de jeu est sans limite. Le mobile permet une approche servicielle hyper proactive et crée de nouvelles opportunités de contenu qui restent à exploiter. Pour cela nous avons besoin de créatifs, mais particulièrement de créateurs, des optimistes, qui n'ont pas peur de casser les règles pour aller réellement toucher les gens.» \