

DOSSIER



RÉFLÉCHIR AUX USAGES POUR DÉTECTER DE NOUVELLES TENDANCES

Tout au long de son parcours, Anne-Laure Vincent a suivi un fil rouge : concevoir des projets utiles à tout à chacun, tout en étant précurseur dans son domaine d'activité. Pour relever de nouveau le défi, la cofondatrice d'Alternative Digitale continue de surveiller de près les usages pour en faire de véritables tendances entrepreneuriales. Rencontre.

VOUS ACCOMPAGNEZ, AUJOURD'HUI, LES ENTREPRISES DANS LEUR DÉVELOPPEMENT, PARTICULIÈREMENT NUMÉRIQUE, À TRAVERS L'AVEVENTURE D'ALTERNATIVE DIGITALE. EN QUOI S'AGIT-IL LÀ D'UNE TENDANCE À SUIVRE ?

Entreprendre dans le digital ou le numérique s'apparente à une vraie et belle opportunité. Cela fait près de vingt ans que ce domaine impacte l'entrepreneuriat et on le voit, actuellement, avec le nombre de start-up qui se lancent dans le secteur. Aujourd'hui, on a atteint une certaine maturité avec des projets beaucoup plus structurés et qui correspondent à un besoin profond, soit des entreprises, soit du grand public. Alternative Digitale s'appuie sur le fil rouge de ma façon d'entreprendre. Ce dernier consiste à élaborer des projets porteurs d'utilité économique et humaine. Pour Alternative Digitale, l'idée était de se dire : le numérique est présent partout, en particulier dans le monde du travail et les compétences digitales deviennent obsolètes beaucoup plus rapidement que celles des métiers. L'objectif est que tous les actifs puissent s'appuyer sur une mesure reconnue, à savoir un référentiel européen. Nous proposons ainsi une cartographie des compétences digitales grâce à laquelle un individu peut choisir les formations dont il a besoin.

EN 1999, VOUS AVEZ COFONDÉ, AVEC CHRISTOPHE DUHAMEL, OLIVIER ABOILARD ET JEAN-BERNARD VÉROT, MARMITON, QUI EST DEVENU LE PREMIER SITE INTERNET FRANCOPHONE DE CUISINE. COMMENT EN ÊTES-VOUS ARRIVÉE À DÉVELOPPER CE PRÉCURSEUR DU WEB CULINAIRE ?

Nous travaillions déjà dans le secteur du web et conseillions des entreprises dans leur stratégie digitale. C'était la période de la « web agency ». Avant d'être

entrepreneure, ma première motivation restait de construire un projet qui soit utile à la société. Dans mon écosystème, cela passait par internet et le premier service à proposer était d'aider les femmes dans leur quotidien, particulièrement la cuisine, à une époque où le web était très masculinisé. L'enjeu était de créer un service qui permettrait aux femmes d'allier vie professionnelle et vie personnelle, tout en y ajoutant une touche de gaieté et de générosité à travers la cuisine. Puis, avec l'évolution de la société, le service s'est étendu à tous ceux qui aiment cuisiner, hommes, femmes et enfants. Ma seconde motivation porte sur un angle plus professionnel : apporter un regard différent sur ce qu'était le web, au départ perçu comme un simple média ou outil de communication. Il s'agissait de démontrer que le web n'est pas un média comme les autres mais s'avère, avant tout, un outil de partage. Autrement dit, qu'il permet de générer une communauté entre les individus et qu'il est aussi puissant que les autres médias traditionnels comme la presse ou la télévision. Quand nous avons lancé le site, la baseline était « Marmiton, la communauté des gourmands » !

VOUS AVEZ LANCÉ À CE SUJET, DANS UN ARTICLE DU MONDE.FR : « ON A ÉTÉ PRIS À NOTRE PROPRE PIÈGE, IL ÉTAIT IMPOSSIBLE DE NE PAS S'EN OCCUPER ». QUE VOULIEZ-VOUS DIRE ?

Disons que nous n'avons pas décidé d'être entrepreneurs, ce qui fait peut-être la différence entre nous et la nouvelle génération fraîchement moulue de jeunes étudiants en école de commerce ou autres. Aujourd'hui, l'entrepreneuriat est, presque, un épiphénomène. Nous avons donc été surpris que cette vision, qu'était la nôtre, nous revienne comme un



➤ boomerang et pas forcément là où nous l'avions imaginé. Concrètement, nous détenions cette volonté farouche de créer une communauté d'internautes et de faire en sorte que celle-ci s'approprie notre service, qui, pour nous, était utile. Cette dernière se l'est tellement appropriée qu'elle s'est, elle-même, nommée les « Marmitonautes » et nous a nommés, nous, les fondateurs, les « grands Manitous ». J'ai alors compris que, lorsqu'on crée une communauté d'intérêts autour d'un site internet, il faut développer son propre vocabulaire. Quoi qu'il en soit, le succès du service dépassait ce que nous avions imaginé et nous étions redevables auprès de nos internautes. Ces derniers nous

« Personnellement, refaire ou copier ce qui se fait déjà ne m'intéresse pas. Il faut être précurseur, avec toute la difficulté que cela implique. »

ont d'ailleurs demandé de devenir partie prenante en matière de co-création, ce que nous avons accepté. Lorsque nous avons changé notre logo, par exemple, nous avons demandé l'avis de nos internautes. Il faut accepter qu'à un moment donné, la marque nous dépasse et appartienne à la communauté, tout en restant garant de ses valeurs.

LORS D'UNE PRÉCÉDENTE INTERVIEW SUR DYNAMIQUE-MAG, VOUS DITES QUE VOTRE « STRATÉGIE A ÉTÉ DE NE PAS PENSER QUE « WEB » MAIS SURTOUT DE RÉFLÉCHIR AUX «USAGES» ». QU'ENTENDEZ-VOUS PAR LÀ ?

D'abord, il faut comprendre que l'expérience utilisateur se doit d'être très bonne et fluide. Ensuite, lorsqu'on réfléchit à un nouveau projet, il faut faire en sorte que celui-ci soit utile à la société. Personnellement, refaire ou copier ce qui se fait déjà ne m'intéresse pas. Il faut être précurseur, avec toute la difficulté que cela implique, en étant vigilant sur le timing, à l'équilibre entre sa vision et son marché. Pour y parvenir, la seule solution que j'ai trouvée demeure de se montrer très observatrice des usages et, à travers leur amélioration, y apporter un réel bénéfice pour l'utilisateur. Pour reprendre l'exemple de Marmiton, des recettes de cuisine, il y en a toujours eu. Sauf qu'avant, les femmes se les refilaient sur un bout de papier. Marmiton a juste facilité cette opération en reprenant des codes déjà existants et en les présentant différemment pour faciliter le déploiement. Même chose pour les

compétences digitales, elles existent mais il faut que chacun puisse comprendre leur signification. C'est ce qui motive mon action d'entrepreneuriat.

VOUS VOUS QUALIFIEZ, JUSTEMENT, COMME ÉTANT « TRÈS OBSERVATRICE DES USAGES ». COMMENT FAITES-VOUS POUR DÉTECTER CES USAGES MAIS AUSSI, POUR VOUS TENIR INFORMÉE DES NOUVELLES TENDANCES ?

Je fais beaucoup de veille en étant, constamment, curieuse de la manière dont mes contacts appréhendent leur environnement. Je n'hésite pas à poser des questions, à toutes générations et milieux sociaux confondus. Bien que l'on vienne souvent me demander ce que je pense de tel ou tel sujet, je renvoie régulièrement la question : « *Et vous, comment faites-vous ? Qu'est-ce qu'il vous manque ? Qu'aimeriez-vous qu'on améliore ?* ». Plus précisément, si l'on cherche à améliorer l'existant, j'effectue une veille très poussée sur des médias spécifiques, prends rendez-vous avec des experts en la matière ou crée des groupes de

discussion. Je suis également très observatrice de ce qu'il se passe sur les réseaux sociaux. Je les utilise, véritablement, comme un vivier de remontée de sujets, qui interpellent les gens et se matérialisent à travers leurs expressions naturelles. Observer ce qu'il se cache derrière leurs questionnements permet de détecter leurs besoins.

EN 2006, MARMITON EST RACHETÉE PAR LE GROUPE AUFEMININ, DONT VOUS PRENEZ LA DIRECTION UN AN PLUS TARD. POURQUOI AVOIR CHOISI D'ÉLARGIR VOTRE VISION AU SECTEUR DES FEMMES EN GÉNÉRAL ? ET QUEL LIEN AVEC L'ASSOCIATION MOMPREENEURS QUE VOUS AVEZ CONFONDÉE EN 2009 ?

Reprendre la direction d'Aufeminin, tout comme la création de Marmiton, m'a donné envie de me positionner sur d'autres combats : celui de la place des femmes dans une société moderne, qui a évolué. Mompreneurs intervient tout à fait dans cette mobilisation pour les femmes qui est, avant tout, de leur permettre de concilier vie professionnelle et vie personnelle. Je milite pour cette approche équilibrée. Faire carrière et mettre de côté sa vie privée ne me motivent pas. C'est quelque chose que je trouve dépassé, aujourd'hui. L'association prend ainsi la parole pour dire que l'entrepreneuriat féminin est une voie qu'il faut développer car les femmes ont quelque chose à y apporter. Je milite pour qu'il n'y ait pas de plafond de verre pour ces dernières mais également pour qu'il y ait une reconnaissance des petites et moyennes entreprises.

Au delà des « Success Stories », les TPE et PME sont nécessaires dans notre société. Et ce, qu'il soit question d'hommes ou de femmes. Ne pas avoir forcément envie que son entreprise fasse partie du CAC 40 ne signifie pas que l'on n'est pas ambitieux.

**VOUS ÊTES MÈRE DE QUATRE ENFANTS...
VOTRE VIE PERSONNELLE A-T-ELLE INSPIRÉE
VOTRE VIE PROFESSIONNELLE ? SI OUI, DE
QUELLE MANIÈRE ?**

Autant j'ai créé des entreprises là où la société n'apportait pas encore de réponses, autant j'ai eu la chance de pouvoir enrichir ma vie professionnelle grâce à ma vie personnelle, et réciproquement. La posture d'un entrepreneur n'est pas, tous les jours, facile et l'on trouve son énergie au sein de sa famille. Cet équilibre, le fait que ces deux univers se nourrissent mutuellement, me permet d'avoir une vie qui, globalement, est motivante. Par exemple, une collaboratrice qui tombe enceinte n'est juste pas un sujet ! Cela se gère et s'organise donc ce n'est, pour moi, pas un problème. C'est cette idée que j'ai envie de partager avec mes enfants comme avec mes collaborateurs. Je clame, haut et fort, cet enrichissement mutuel entre ces deux mondes, qui m'a permis de faire des choix, non pas de carrière, mais d'équilibre de vie, où je fais passer ma famille en priorité.

**VOUS QUITTEZ, FIN 2011, AUFEMININ POUR
ENSUITE VOUS TOURNER VERS LE MARCHÉ DE
L'ÉDUCATION SUR LE NUMÉRIQUE EN PRENANT
LA DIRECTION DE MAXICOURS. POURQUOI CE
CHOIX ?**

J'étais à 200 % dans le développement du groupe. À un moment, j'ai eu envie de me recentrer sur moi et l'entrepreneuriat me titillait. Je voyais les autres partir avec leurs projets alors que, de mon côté, j'avais plein d'idées et l'envie de les développer. Je percevais, par exemple, une opportunité dans le secteur de l'éducation et de la formation sur le numérique. Je nourrissais ainsi une certaine forme de frustration. J'étais également dans un milieu très cadré et détenais l'envie de reprendre ma liberté d'action comme celle de parole. Tout cela a précipité ma volonté de partir vers d'autres aventures et m'a conduite à la direction de Maxicours, un soutien scolaire en ligne développé par Benjamin-Patrice Magnard, pionniers du web. L'objectif est d'aider les enfants en cartographiant ce qu'ils savent et ce qu'ils ne savent pas pour accélérer leur montée en compétences, ce qui renvoie à cette notion de mesure des savoirs.

**MIS À PART LE DIGITAL, QUELLE EST, SELON
VOUS, LA TENDANCE DU MOMENT ?**

Dans une société robotisée, ce qui m'interpelle, c'est la place de l'humain. L'enjeu reste de savoir comment

repenser sa singularité, ce qui fait qu'il est irremplaçable. Quand on parle de compétences, il y a celles techniques mais aussi celles issues du savoir-être. Cela consiste à se montrer agile et non pas à se cantonner à son métier tel qu'il est mais à réfléchir à ce que pourrait être le métier de demain. Anticiper ses compétences, par exemple, demeure un point qui m'interpelle et où je vois une grande effervescence au vu du nombre d'acteurs qui se penchent sur le sujet. La fulgurance des innovations démontre d'ailleurs son caractère bouillonnant. Si je pouvais faire passer un message, je dirais que l'entrepreneuriat est une course de longue haleine. L'enjeu est de savoir surmonter les obstacles auxquels on est confronté. Comme un marathonien, un bon entrepreneur est celui qui possède un mental d'acier qui lui permet de transformer les difficultés en opportunités. Il reste encore tellement de choses à faire et plus le temps passe, plus je crois en cet esprit entrepreneurial, qu'il faut sans cesse cultiver.

**CES DERNIERS MOIS, VOUS VOUS ÊTES FAITE
RELATIVEMENT DISCRÈTE DANS LES MÉDIAS...
DOIT-ON Y VOIR LÀ UN ENJEU STRATÉGIQUE
POUR FAIRE VOTRE « COME-BACK » AVEC UN
NOUVEAU PROJET ?**

Communiquer pour communiquer ne fait pas partie de ma manière de voir les choses. Nous avons démarré Alternative Digitale en 2014 et lancer un projet de cette envergure nécessite de se concentrer sur son aspect innovant. Depuis quatre ans, avec mon associé Pierre Mathieu, nous collaborons avec de grands laboratoires issus du monde entier, avons développé une technologie qui nous est propre, travaillons avec des grands comptes provenant de secteurs radicalement différents tels qu'Orange, Air France, Pôle emploi, France Télévisions... Ces éléments nous ont permis de confirmer notre modèle économique, de valider la pertinence du besoin mais aussi d'acquiescer de la Data. Et, en tant que chef d'entreprise, on ne peut pas tout faire. Mon premier objectif reste de me concentrer sur le développement de l'entreprise ainsi que sur ses fondamentaux. C'est pourquoi j'ai refusé de communiquer avant cette date. Aujourd'hui, je pense que le timing est bon. Nous sommes passés d'une vision à un vrai projet, qui correspond à un réel besoin du marché : celui de la transformation digitale des entreprises. Il s'agit d'un sujet d'urgence. Le secteur industriel devrait investir près de 900 milliards d'euros dans le monde entier, selon les chiffres annoncés. Le fait d'être reconnu par le Ministère du Travail et d'être éligible au CPF (Compte Personnel de Formation, ndlr) nous permet, en plus de cela, de nous adresser à toutes les entreprises. ●