

MODE

L'école Fask Academy (enfin) reconnue par l'État



L'école implantée aux Arnavaux obtient la reconnaissance nécessaire après deux années au service de l'insertion. /PHOTO VALÉRIE VREL

C'est officiel, l'école de mode Fask Academy est enfin reconnue par l'État.

Le Ministère de l'Éducation nationale a adopté un décret pour que l'école marseillaise soit enfin reconnue par l'État. Fask forme aux métiers de la couture, de la fabrication de vêtements et autres produits textiles, pour obtenir le CAP Métiers de la Mode. "Créer une école, c'est toujours un parcours constitué de différentes étapes. Et si créer une école comme la nôtre, c'est bénéficier d'un modèle et intégrer le réseau d'entraide que constitue la Fédération nationale des écoles de production, le chemin est jalonné et nécessite une bonne dose de volonté", assure Jocelyn Meire, président de la structure implantée aux Arnavaux. En 2021, Fask a reçu le soutien financier de la Région, la Banque des Territoires et la Fondation Total-Energies, "il a ensuite fallu consolider le montage financier, trouver des locaux, faire réaliser les travaux d'aménagements, sélectionner le matériel technique... sans oublier de recruter l'équipe pédagogique."

L'ouverture de l'établissement "privé hors contrat" avec une première promotion de 12 élèves a eu lieu en septembre 2022.

Depuis quelques semaines, l'école accueille sa deuxième promotion. Cette nouvelle rentrée des classes a vu une actualité débordante avec la confection des étoles pour la messe du Pape, les premiers examens blancs, et la venue de la journaliste Marie Ottavi, spécialiste de Karl Lagerfeld. Durant toutes ces étapes, les échanges avec les services de l'État - et en particulier avec l'Éducation Nationale - ont été "permanents, de manière à assurer à nos élèves un contexte d'apprentissage optimal, propice au développement de leurs compétences professionnelles mais aussi à leur épanouissement personnel." Et ce décret est "un gage de qualité pour nos élèves actuels et futurs, et un avantage de plus pour leur employabilité. J'y vois un encouragement supplémentaire, et une source de motivation accrue, pour continuer à suivre notre stratégie de filière en région : former pour relocaliser".

R.A.

L'OM affine sa stratégie de digitalisation

Pour passer le virage numérique, le club phocéen s'associe à des entreprises performantes que sont Orea, Alterway et Smile...

Billetterie, E-shop, espace personnel... De la partie statistique joueurs à la boutique en ligne, comment un grand club de football européen s'est digitalisé ? Quels étaient les objectifs à atteindre ? Comment les mesurer ? L'Olympique de Marseille, à jamais les premiers, vers la digitalisation. Et pour passer ce virage numérique, le club phocéen tente un mano a mano avec Orea et Alterway.

Ce dernier, filiale du groupe Smile company, accompagne l'entreprise sur la partie infrastructure et notamment sur la partie critique qu'est l'espace personnel du supporter sur le site OM.fr. "Nous avons en tant que club des enjeux et des contraintes particulières, quelles soient techniques, ou inhérentes aux différents métiers. De ce fait, nous nous appuyons sur des partenaires en qui nous avons confiance", souligne Benjamin Prato, CTO en charge de la tech, data et engineering à l'OM.

Cap sur la modernisation

Cette année, l'Olympique de Marseille aura choisi de franchir le cap de la modernisation. Et ce, autour de plusieurs axes. En premier lieu, la data "pour une meilleure connaissance des supporters, des données billetterie, des données utiles au marketing." Comprenez par là, que le partenariat avec les deux entreprises permettra d'affiner la data propagation, data analytics, data science afin de faire évoluer les performances numériques. Puis, autre chantier, l'amélioration et "la transformation" du cloud. Enfin, l'accent sera surtout mis sur la billetterie.

Déjà depuis le début de ce par-



L'Olympique de Marseille a depuis quelques mois mis l'accent sur la digitalisation du Club. Data, cloud, billetterie, application mobile sont des chantiers numériques importants. /PHOTO FRANCK PENNANT

tenariat, des données éloquentes émergent, le chiffre d'affaires de la billetterie est en progression de +16% par rapport à l'an dernier, +30% de sessions, le panier moyen a augmenté de 5 euros et le club comptabilise 42 millions d'interactions sur les plateformes, et notamment un reach impressionnant du #TEAMOM (hashtag sport le plus utilisé en France). On apprend également que 98% des billets sont vendus en ligne. Une piste de réflexion est en cours pour un abonnement 100% digital. La billetterie reste "un des piliers" du club et "un sujet de fond." Ainsi, depuis quelques mois, l'Olympique de Marseille a "pas mal revu" le drive, la plateforme la plus utilisée. Mais, aussi le second marché. Une nouveauté qui permet aux supporters la revente des billets "pour

réduire le marché noir." Concernant l'e-shop, "il ne s'agit pas d'un simple site web", atteste Benjamin Prato, "il y a une chaîne d'approvisionnement derrière d'où l'importance de notre partenariat avec Orea, qui assure la plateforme technique, de livraison, la gestion de stock."

Proposer une offre plus cohérente aux supporters

L'autre sujet de la digitalisation reste l'ERP (Enterprise resource planning) qui est un type de logiciel que les entreprises utilisent pour gérer leurs activités quotidiennes telles que la comptabilité, les achats, la gestion de projets...

En ce sens, la segmentation permet "de proposer une offre plus cohérente aux supporters, un espace dédié aux VIP, une gestion de signature électronique." Bref,

DES STATS...

Les différents partenaires professionnels que sont Alterway, Smile ou encore Orea permettent aujourd'hui, de performer, sur le sujet des données. En effet, l'indexation de contenu offre une possible mise à disposition aux moniteurs vidéos, communicants. Puis, également, une solution technologique qui permet une analyse vidéo, des statistiques par poste, par match sur un joueur, l'aspect médical ou encore un outil de détection potentiel pour trouver les joueurs de demain. Par exemple, il est possible de rechercher de façon simple et ludique, un joueur de 21 ans, avec moins de deux heures de temps de jeu cumulés sur la première partie de saison et d'avoir en un laps de temps rapide une liste de noms.

des aspects du back office qui échappent à l'internaute. En vue des Jeux Olympiques, il pourrait être imaginé que le billet soit "nominatif et infalsifiable".

Enfin, ces partenariats ont effectué un travail commun sur l'application mobile, pour "un écosystème cohérent, avec plusieurs plateformes." Pour être concret, Orea a travaillé pour que l'utilisateur ait un seul et même compte pour la billetterie et l'e-shop alors que ce sont deux produits distincts, gérés par des structures différentes. "Nous sommes tout le temps en mouvement", conclut le directeur.

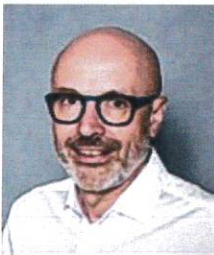
Risène ACHOUR

En bref

NOMINATION

Nicolas Chandellier nouveau directeur général de Carbon

La société industrielle française Carbon, basée entre Lyon et Marseille, a nommé à sa tête Nicolas Chandellier. À 55 ans, il a été président-directeur-général de Becton Dickinson France (1,4 milliard d'euros de chiffre d'affaires, 2 400 employés) en 2016, puis vice-président monde du groupe depuis 2020. Il aura la charge de mener à bien le projet de réindustrialisation durable par la décarbonation voulu par l'entreprise française. Il supervisera en particulier le développement de la giga usine 100% électrique qui prendra place sur 62 hectares à Fos-sur-Mer, d'ici 2025. Elle produira à grande échelle des cellules et modules photovoltaïques.



INNOVATION

Candidatures ouvertes pour le salon Vivatech

Rendez-vous incontournable de la tech et de l'innovation, le salon Viva Technology revient du 22 au 25 mai à Paris pour une 8^e édition. Cette année, la région Sud-Provence-Alpes-Côte d'Azur en étroite collaboration avec risingSUD et des partenaires accompagneront à nouveau 37 pépites du territoire qui mettent en valeur des solutions innovantes axées sur l'environnement, la santé, les nouvelles technologies ou encore l'intelligence artificielle. Pour participer à cet événement les entreprises doivent candidater avant le 27 janvier

La Provence
Jeux
3,90€
triches, croisés, sudoku
8 PAGES de QUIZ REGION
Pourquoi les Aztèques se précipitaient-ils autour de la fontaine de la Rotonde
4) Pour y boire son eau miraculeuse 4) Pour y faire un tour en barge
1) Pour y faire du patin à glace 4) Pour y acheter des cartes

3,90€ ACTUELLEMENT EN KIOSQUE

Votre magazine 100% jeux