

Cuisine, mode : M6 met un pied dans l'éducation en ligne

En s'associant avec Studi, filiale numérique de Galileo Global Education, le groupe M6 démarre une nouvelle école en ligne qui propose des formations professionnelles sous l'égide de coachs célèbres comme Philippe Etchebest et Cristina Cordula. Baptisée Academee, la start-up de l'éducation vise à atteindre rapidement une capacité de 10.000 élèves par an.



Depuis début mars, la promotion de la nouvelle école en ligne créé par M6 et Studi (Galileo) a démarré aussi avec des spots positionnés autour d'émissions comme « Top Chef » ou les « Reines du shopping ». (Marie Etchegoyen/M6)

Par [Fabio Benedetti Valentini](#)

Publié le 17 mars 2022

La Six fait irruption dans le monde de l'éducation. En s'associant avec [Studi](#), filiale numérique de Galileo Global Education, le groupe M6 démarre une nouvelle école en ligne qui propose des formations professionnelles sous l'égide de « coachs » célèbres comme le chef Philippe Etchebest et l'animatrice et conseillère en style Cristina Cordula. Baptisée Academee, la start-up spécialisée dans la formation à distance est hébergée chez Studi, à Montpellier, et commence depuis quelques jours à accueillir ses premiers élèves. Avec environ 20 collaborateurs, elle a vocation à

avoir assez vite une centaine de salariés en devenant « *pleinement autonome* », envisage Henri de Fontaines, directeur de la stratégie et du développement du groupe M6. Même si les objectifs financiers de cette nouvelle diversification restent confidentiels, Academee vise à atteindre rapidement une capacité de 10.000 élèves par an grâce à un catalogue axé autour de filières techniques où les recruteurs peinent souvent à trouver des talents : cuisine et pâtisserie, beauté, déco, services à la personne et commerce/vente.

« Partager le savoir-faire »

Il s'agit de « faire écho, avec une offre spécifique de formations, aux vocations suscitées par les émissions de M6 qui fédèrent un public très large autour de métiers passions », explique pour sa part Pierre Charvet, directeur général de Studi et en charge d'Academee. « Ce projet s'inscrit dans l'ADN de nos émissions, dans lesquelles des professionnels reconnus forment quelques candidats. Nous voulons partager le savoir-faire de ces personnalités avec le plus grand nombre d'apprenants en ligne », corrobore Henri de Fontaines.

Démocratiser, comme c'est la vocation des antennes du [groupe M6](#), telle est l'idée de ce projet de « diversification ». Actifs en reconversion, demandeurs d'emploi ou jeunes en alternance : deux ans de crise sanitaire ont beaucoup amplifié l'envie des Français de trouver une nouvelle voie professionnelle et de se former y compris dans des domaines techniques et très concrets comme la cuisine, où il y a peu de temps encore l'essentiel des formations était bien sûr en présentiel.

700 heures de vidéos pédagogiques

Avec un prix oscillant entre 1.000 euros et 2.500 euros et des modalités (durée, cadence, type de supports, etc.) souples, les formations d'Academee veulent s'adapter au portefeuille et au rythme de vie de chaque « apprenant ». Après un an de travaux « en chambre », les équipes d'Academee ont déjà concocté plus de 700 heures de vidéos pédagogiques. Un stock qui ne constitue qu'une partie de l'effort de production et R&D. Un parcours d'« e-learning » est en effet composé à la fois de contenus à la demande (cours écrits, vidéos, dispositifs d'évaluation) et d'interactions en direct régulières avec les formateurs.

Pour financer le lancement de cette école en ligne, M6 et Studi apportent chacun plusieurs millions d'euros d'investissement « en plus de nos expertises respectives », à savoir notamment la publicité, les marques et les talents en ce qui concerne M6 ; le marketing numérique, la création des programmes et des contenus éducatifs côté Studi, explique Henri de Fontaines. Les parrains et marraines sont tout particulièrement impliqués et participent aux programmes pédagogiques, précise-t-il.

Effort promotionnel

Depuis début mars, l'effort promotionnel est lancé y compris avec des spots positionnés autour d'émissions comme « Top Chef », qui attirent les fans de cuisine, ou les « Reines du shopping », pour les passionnés de mode et beauté.

« Par la suite, il y aura très certainement aussi des campagnes de [publicité segmentée](#), mais pour l'instant on démarre avec des campagnes qui touchent le grand public de façon assez large », explique Henri de Fontaines. Et l'offre proposée par Academee pourra aussi s'étoffer à l'avenir. Lorsque le mariage entre M6 et TF1 sera effectif, « nous pourrons enrichir la diversité des formations proposées », estime le dirigeant. « En 2022 nous lançons nos cinq premières filières et dès 2023, nous pourrons intégrer d'autres types de contenus, de visages et de marques », ajoute-t-il.

Fabio Benedetti Valentini