



LinkedIn cherche à rassembler un maximum de membres en vue de revaloriser leurs CVs, tandis que Viadeo fait payer ces utilisateurs.

CV REJETÉ...

Viadeo a fini par jeter l'éponge. La faillite du tricolore, présent au Maroc depuis quatre ans, est imputée à des désirs d'expansion trop prématurés.

Ayoub Ibnoufassi

Avant de partir à la conquête du monde, mieux vaut commencer par verrouiller son business model. Manifestement, c'est l'enseignement à tirer de l'aventure Viadeo. En s'implantant à Casablanca, il y a plus de quatre ans, l'ex-ileuron du web avait pour ambition de faire du royaume la pierre angulaire de sa stratégie d'expansion en Afrique, terrain non conquis à l'époque par son principal rival LinkedIn. L'absence de barrière de langue était un argument de taille pour les dirigeants de Viadeo dans leur conquête africaine, se rappelle Philippe Montant, directeur général de Rekrute.com. Ce qui lui réussit plutôt bien au départ. En l'espace d'une année, le réseau rallie plus de 3 millions de membres sur le continent dont un tiers rien qu'au Maroc. Mais la collecte de données n'est qu'une étape parmi d'autres dans le processus de développement d'un réseau social professionnel. Et monétiser

le gisement immense de données recueillies auprès des candidats s'avère aussitôt délicat pour Viadeo. Au moment où LinkedIn cherche à rassembler un maximum de membres en vue de monnayer par la suite leur CV auprès des recruteurs, le français, lui, se montre un poil goumand en faisant, à l'inverse, payer ces utilisateurs. Pour en savoir davantage sur le parcours d'un membre ou encore consulter le profil d'un *quidam*, il fallait passer en mode premium. «Une erreur monumentale», juge Tarik Fadli, PDG d'Algo Consulting Group. Pis, le recrutement n'a jamais été au fond, le cœur de métier des pères fondateurs. Dan Serfaty, l'homme qui a toujours occupé le devant de la scène a été surtout actif sur le volet marketing. À la sortie d'HEC, il s'immisce dans le monde des affaires en venant à la rescousse d'une entreprise en difficulté dans le tourisme et se lance, en parallèle, dans la distribution de produits

textile. Son associé Thierry Lunati, plutôt du style discret, s'est attelé au développement informatique de la plateforme. Réputé pour être co-fondateur du célèbre «Caramail», il participe à la création de plusieurs start-ups, dont TTX Trade, une plateforme de trading en ligne, Forlog, une société de formation en informatique, ou encore le moteur de recherche Lokace. Ensemble, les deux serial-entrepreneurs lancent «Agregator» en 2000, à l'origine du service Viaduc, l'ancêtre de Viadeo, lancé en 2004. «Dès le départ, il y a eu un problème de positionnement. Difficile de se mesurer à un géant sur son propre terrain de jeu, d'autant plus qu'il n'y a jamais eu de réelle valeur ajoutée apportée par le français», observe Fadli. Aux yeux des experts RH, il n'y a pas de véritables outils de gestion derrière la plateforme en ligne du LinkedIn tricolore. «Un modèle de fonctionnement calqué sur un portefeuille d'emploi classique», analyse Montant. En face, l'algorithme du numéro 1 mondial, livre des résultats précis pour ce qui est des recherches par métier, ou par compétence. Autre avantage appréciable chez le yankee, la qualité et le niveau des personnes qui y sont inscrits : dirigeants, managers, consultants... et qui répondent la plupart du temps aux sollicitations, vu le cadre à la fois professionnel et décontracté, mis à leur disposition. «Viadeo a été moins élitiste que LinkedIn», résume le patron de Rekrute.com. Selon une source digne de foi qui requiert l'anonymat, 15%

seulement des membres du réseau français étaient en recherche active d'emploi contre plus de 70% pour son rival américain. Du coup, pour renforcer la qualité du sourcing, Viadeo comptait sur le soutien de ses partenaires sur le terrain. À l'instar de l'alliance nouée au Maroc, entre autres avec Rekrute.com, le portail marocain de recrutement en ligne. Les partenariats avec les Job Board permettaient à Viadeo d'accroître sa notoriété et pallier son manque de visibilité, explique Jamal Boumiloud, CEO, fondateur de Marocadires, plateforme de recrutement en ligne. Du côté des professionnels, on ne juge plus que par LinkedIn. «Nous utilisons depuis des années les requêtes identiques sur Viadeo ne débouchent pas sur les mêmes résultats», admet Khadija Boughazab, directrice générale d'Invest RH, un bureau de recrutement et conseils RH. «L'offre Viadeo n'était pas assez étoffée et la plateforme n'est pas assez fréquentée par les candidats en recherche active d'emploi», renchérit Boumiloud. L'Agence nationale de promotion de l'emploi et des compétences (Anape) privilégierait, pour sa part, LinkedIn dans sa stratégie cross-canal. L'autre facteur qui, visiblement, fait du tort à Viadeo, c'est son approche commerciale qui prend le dessus sur l'esprit détendu qu'est censé dégager un réseau social. L'interface graphique y est certes raffinée mais l'approche est plus directe. «Devenez premium», contre «Essayer premium gratuitement» du côté du géant américain. LinkedIn et ses 468 millions d'utilisateurs peuvent dormir à poings fermés. Il faut dire aussi que le «frenchy» n'a jamais été source d'inquiétude pour les dirigeants du géant de recrutement. Interrogé en 2009, lors d'une entrevue accordée à des blogueurs à Paris, - à l'occasion du lancement de la version française du site - sur l'éventualité du rachat de Viadeo, Reid Hoffman, CEO de LinkedIn rétorque: «Let it die» (Laissons-le mourir). Hoffman avait vu juste. Huit ans plus tard, en dépit des ef-



«L'absence de barrière de langue était un argument de taille pour les dirigeants de Viadeo dans leur conquête africaine», Montari

forts consentis en termes d'investissement et à défaut d'un business model compétitif, Viadeo dépose son bilan. Seulement, sur le plan purement financier, cette confrontation entre les deux entreprises relève du non-sens. En Bourse, Viadeo valait à son plus haut historique près de 150 millions d'euros (lors de son IPO) quand LinkedIn pèse près de 30 milliards de dollars. Ses 60 millions de membres ne rapportent plus rien à Viadeo. Le retrait du chiffre d'affaires à l'issue du 3^{ème} trimestre 2016 est sans appel: 12,2 millions d'euros, en repli de plus 33% par rapport à il y a un an.

Appétit insatiable

Le retrait du Maroc n'est que la suite logique de la descente aux enfers du groupe. La principale raison de l'échec pointé du doigt est le manque de vision à l'international. Dès sa genèse, l'ex-Viadeo a eu les yeux plus grands que le ventre. À peine consécra-t-il ses acquis sur son marché local qu'il développe rapidement un esprit cosmopolite. En 2007, alors qu'il venait juste de souffler sa troisième bougie, il met la main sur Tianyi, le premier réseau social professionnel chinois. À l'époque, Dan Serfaty, co-fondateur croit fortement au potentiel du marché chinois. Il y conduit même sa famille pour développer le business sur place. Sept ans plus tard, l'ouverture à l'international s'avère, après coup, une véritable pompe à frie et les retombées loin des résultats escomptés. Tianyi et le reste des filiales établies

à travers le monde représentent moins de 5% du volume d'affaires global. Du coup, le rêve chinois part en fumée en fin décembre 2015 et le père Noël n'aura décidément pas fait de cadeau aux 150 employés de la filiale chinoise. Le même sort fut réservée quelques mois plus tard aux salariés des enseignes implantées en Inde, aux États-Unis et au niveau des Bries et de sa filiale marocaine dont les locaux situés au quartier Mers Sultan ont été désertés depuis cinq mois. Serfaty bat en retraite, dénonce le manque d'implication des investisseurs, et se rabat de nouveau sur le marché qui a fait sa gloire d'antan: l'Hexagone. Sauf qu'entre temps, en France, les habitudes de consommation ont évolué. Selon un sondage effectué, courant 2015, par Randstad sur des réseaux sociaux les plus utilisés pour une recherche d'emploi, Viadeo ressort en troisième position après Facebook (qui arrive en tête), puis LinkedIn. À ce constat, Serfaty répond par la suppression des services payants et tente de se repositionner en faisant évoluer son offre et ce, en renforçant notamment la présence sur tous les supports (appli mobile, plateforme web-responsive...). Mais rien n'y fait, le nombre d'abonnés en ligne ne cesse de baisser. Au regard des pertes accumulées par le titre en Bourse, les actionnaires poussent le PDG vers la porte de sortie et le remplace par Renier Lemmens, ex-directeur général de PayPal Europe. Ce financier altit à son tour toutes ses cartes en vue de redresser la situation de la boîte, en vain.

À l'heure où nous mettons sous presse, les serveurs de la plateforme continuent de tourner. Aux dernières nouvelles, le groupe de presse Serge Dassault, propriétaire du Figaro, vient de s'offrir Viadeo pour la somme modique de 1,5 million d'euros. En redressement judiciaire depuis fin novembre dernier, le réseau professionnel avait suscité l'intérêt de six repreneurs, dont le leader incontesté en France d'annonces gratuites teloncom. Le groupe compte opérer les synergies avec Le Figaro Classifieds, leader français des annonces classées Emploi, Formation et Immobilier. Pour se tailler la part du lion dans le business de la «data», non seulement il faut avoir une assise financière solide, mais surtout faire preuve de tact vis-à-vis des usagers. ▶

abnouf.assih@sp.ma

En Bourse, Viadeo valait à son plus haut historique près de 150 M euros, quand LinkedIn pèse près de 30 MM USD