



Le Cristal Festival Par Franck Papazian



| Crédit Photo Laetitia Mahri

Dominique Busso : Bonjour, pouvez-vous vous présenter ?

Franck Papazian : Bonjour, je suis Franck Papazian et j'ai 54 ans. Je suis président de Médiaschool depuis 2002. Avant cela, j'étais à la direction du partenariat du groupe RTL. J'ai également été directeur de clientèle chez Publicis. Mon premier job a été au marketing des hôtels Mercure. J'ai fondé Médiaschool en 2002 avec deux petites écoles basées à Levallois et 50 élèves. Aujourd'hui, nous en avons 5 000. 16 ans plus tard, nous avons 30 écoles, basées à Paris, Strasbourg, Toulouse, Marseille, Nice, Rennes, Reims, Bruxelles, Londres, Barcelone, Shanghai et nous allons ouvrir à Bangkok. Nous avons un parti pris très prononcé, celui de devenir un groupe leader dans l'éducation professionnalisante. C'est notre ADN.

Dominique Busso : Quelles étaient les deux premières écoles et les formations proposées ?

Franck Papazian : Les deux premières écoles que nous avons fondées n'existaient quasiment pas : l'ISERP pour l'école de communication et l'ITAIM pour l'école de journalisme. 5 ans après les acquisitions, nous les avons transformées en European Communication School et Institut Européen de Journalisme. Nous avons ensuite créé Sup de Web et Sup de Prod. Puis, nous avons fait l'acquisition de l'IMM, où l'on s'adresse à un public exécutif. C'est un institut multimédia pour les cadres et dirigeants.

En parallèle, nous avons créé Médiaschool Executive Education avec deux Executive Masters : Communication Marketing Strategy et Data Strategy. Puis, nous avons créé Paris School of Luxury et nous avons annoncé la création de la Paris School of Sport avec Teddy Rinner comme actionnaire pour l'année prochaine. Il y deux ans, nous avons fait l'acquisition d'un grand groupe spécialisé dans les BTS et nous avons doublé notre taille. À ce moment-là, nous nous sommes dit « *Nous avons 5 000 élèves, nous avons réussi à hisser nos écoles à un niveau que nous considérons comme bon. Notre mission c'est l'employabilité de nos étudiants.* » Nous avons 230 collaborateurs qui se lèvent tous les matins en pensant à l'employabilité de nos étudiants. Pour cela, nous avons voulu accentuer notre ADN très professionnalisant. Nous avons mis en place un projet pédagogique fondé en grande partie sur l'alternance. Sur nos 5 000 élèves, 2 000 sont en alternance aujourd'hui. Nous avons beaucoup de stages, nous avons également créé les Talent Days. Durant



[Visualiser l'article](#)

ces jours, nous faisons venir les entreprises et les recruteurs dans nos écoles, au contact de nos étudiants qui pitchent devant eux.



Crédits : Cristal et Getty Images

Pour moi, ce n'était toujours pas suffisant. Nous nous sommes dit « *Il faut absolument que Médiaschool soit au cœur du marché et devienne le vivier des professionnels. Que les professionnels, les agences, les médias, les grandes entreprises et les directions de communication viennent recruter dans les écoles Médiaschool et qu'elles deviennent leurs futurs collaborateurs.* » Nous avons donc pensé un nouveau modèle qui n'existe pas dans le monde : celui de créer un groupe avec des écoles, des médias des events Nous avons donc successivement fait l'acquisition de CB News, Influentia, Stratégies et le Cristal Event. Aujourd'hui, nous sommes majoritaires dans quatre médias : CB News, Influentia, Stratégies et AdtechNews. Nous avons pris des participations dans Pub qui est l'équivalent de Stratégies et CB News en Belgique. Nous avons également pris 8% dans Loopsider, qui est un média 100% viral, le concurrent de Brut. Nous avons créé un écosystème au centre duquel nous avons placé nos étudiants. Ils sont entourés par les recruteurs puisque nos médias sont entourés par les agences, les régies, les annonceurs. Nous avons créé un entourage de recruteurs pour nos étudiants.

Pour nos médias, le fait d'avoir 5 000 étudiants et plusieurs milliers d'anciens est formidable car ce sont les futurs lecteurs, les futurs clients de nos médias et de nos événements. Nous avons aujourd'hui 30 événements, avec les grands prix de Stratégies, les événements de CB News etc. Pour le marché, le fait d'avoir un groupe d'éducation partenaire avec Médiaschool, c'est aussi la possibilité de pouvoir puiser dans ce vivier-là. Nous disons toujours à nos étudiants qu'il est très compliqué de se faire recruter, mais qu'il est aussi très compliqué de recruter de bons éléments. Cet écosystème est donc gagnant-gagnant. Nous avons créé un modèle qui n'existe pas ailleurs dans le monde et c'est pour nous une fierté.

Dominique Busso : La dernière acquisition est celle de Cristal Events ?

[Visualiser l'article](#)

Franck Papazian : Non c'est l'avant-dernière. La dernière est Stratégies. L'acquisition de Cristal Events, elle, s'est faite en janvier. J'ai participé au Cristal du mois de décembre l'année dernière à Courchevel. J'étais propriétaire quelques jours plus tard, au mois de janvier. Ils m'ont donné la parole, très élégamment. J'ai dit à l'assemblée « *Merci d'être là. L'année prochaine, on va tout changer.* »

En fait, ce qui m'intéresse, c'est d'en faire l'événement du marché. Nous allons nécessairement tout changer car nous allons travailler, réfléchir avec les agences, les médias, les annonceurs, l'AACC, l'UDA, le SRI, l'IAB, l'UDECAM. Ils sont tous intervenus, les « cinq fantastiques », Raphaël De Andréis, Laurent Habib, Jean-Luc Chetrit, Frédéric Olivennes et Sylvia Tassan Toffola sont tout intervenus parce que nous avons travaillé ensemble pour faire cet événement. Il a radicalement changé, c'est un événement où on conjugue le savoir, les échanges d'expériences, mais également le réseau et la collaboration. Ici par exemple, il y a plein d'échanges, de connections qui s'établissent. Beaucoup d'internationaux sont présents. Nous faisons venir des États-Unis, du Canada, de Chine, et évidemment de France et d'Europe, des intervenants inspirants pour qu'ils nous transmettent leur expérience. Nous avons besoin de cet échange d'expérience pour faire avancer notre société, la société française. Ce qui est important, c'est que le Cristal puisse participer à la dynamisation du marché de la communication.



Crédits : Cristal et Getty Images

Dominique Busso : À J+2, quel bilan tirez-vous du Cristal ?

Franck Papazian : Je suis extrêmement satisfait parce que nous avons désigné le Cristal avec d'énormes ambitions et au jour 2, les engagements sont tenus. Je me suis personnellement beaucoup investi, j'ai passé 50% de mon temps sur le Cristal pendant plusieurs mois. J'ai promis à tous les partenaires et toutes les personnes ici présentes que l'on allait réaliser l'événement sur lequel on s'était engagé. Et c'est ce qui se passe : c'est un événement de très haut niveau, où les interventions le sont également. Nous avons des agences médias, des agences de pub, des médias et des annonceurs sont présents également. On voit clairement qu'au bout des quatre ou cinq heures de keynotes, tout le monde est là. Nous avons proposé un programme au contenu intéressant, où tout le monde apprend. Il y a aussi les moments de réseau, de networking, les moments de collaborations. Ces moments où les uns et les autres se connectent pour préparer 2019. Ce qui est important, c'est que le Cristal de décembre doit préparer l'année d'après. Un autre élément est extrêmement important, c'est celui des compétitions. Même si je suis propriétaire du Cristal, je n'ai pas le droit d'aller dans les jurys et de voir ce qu'il s'y passe.



Hier, j'ai déjeuné avec des jurés, certains ont été jurés à Cannes et ils m'ont dit « *On ne va rien te dire. Tout ce qu'on peut te dire, c'est qu'on a vu des choses d'une qualité extrême, et même meilleures qu'à Cannes.* ». C'est très intéressant car cela signifie que la valeur de Cristal apparaît aussi dans son appartenance et sa labellisation par un classement international. Les agences ont entendu le message de changements que nous avons véhiculé. Les agences du monde entier ont entendu ce message et elles ont inscrit leur plus belle campagne. Nous verrons vendredi les résultats.

Dominique Busso : Que prévoyez-vous pour 2019 de différent de 2018 ?

Franck Papazian : Je n'en sais rien, parce que dans la même logique de l'édition 2018, nous allons continuer à faire évoluer le Cristal avec le marché. En janvier, février, mars, nous allons faire le bilan avec les acteurs et voir de quelle manière le faire évoluer. Nous allons continuer à designer l'édition 2019 dans la même logique avec celles et ceux qui font le marché.

Dominique Busso : Il y'a quelques jours, vous avez été élu "Homme des Médias de l'Année", que vous procure cette récompense ?

Franck Papazian : C'est une immense fierté évidemment, c'est flatteur et ça fait toujours du bien. En même temps, c'est, je l'espère, la récompense et la reconnaissance des investissements que nous avons fait dans les médias. C'est également la construction du nouveau modèle des écoles, des médias, des events et la création d'un écosystème qui mêle les futurs professionnels et les professionnels d'aujourd'hui. Je trouve que c'est très vertueux pour les étudiants et pour les professionnels. Les étudiants apprennent au contact des professionnels qui font œuvre de transmission. Notre volonté est d'investir dans les médias également pour les rendre solides. Médiaschool est un groupe d'éducation solide. Le fait d'acquérir des médias leur permet d'envisager un développement et un avenir avec sérénité.

Dominique Busso : Quelques chiffres concernant Médiaschool en termes de salariés, chiffre d'affaires et rentabilité ?

Franck Papazian : Médiaschool, c'est une PME indépendante de 230 salariés, 45 millions de chiffre d'affaires, 6 millions d'EBITDA. La formation représente 35 millions de chiffre d'affaires et les médias 11 millions.