

LES JEUNES TALENTS, MOTEUR DE TRANSFORMATION

Whitepaper
2021

Table des matières

Avant-propos	2
Introduction	4
Recommandation 1 Optez pour des profils en T	7
Secteur	8
Etablissements d'enseignement	8
Débutants	10
Recommandation 2 Mettez le secteur en lumière	13
Secteur	13
Etablissements d'enseignement	15
Débutants	15
Recommandation 3 Faites grandir les jeunes talents	17
Secteur	18
Etablissements d'enseignement	19
Débutants	19
Épilogue	20
Remerciements	22

Avant-propos

Ce livre blanc est une initiative du Conseil d'Administration de l'ACC, qui a publié une Note de vision en 2020 avec l'ambition de mieux faire entendre la voix du monde des agences de création et de mettre en avant de manière plus proactive leur valeur.

We are transformers.

La société, le comportement des consommateurs, la perception des marques et la scène médiatique ont radicalement changé ces dernières années et les agences de création ont pour ambition de guider leurs clients dans cette transition. Après tout, les agences de création sont des expertes de la transformation des marques et des entreprises. Pour ce faire, elles s'appuient sur le capital humain : en attirant de nouveaux profils hautement qualifiés et en donnant à leur personnel les compétences adéquates, elles justifient leur raison d'être.

Mais attirent-elles les bons profils ? Les étudiants reçoivent-ils la formation théorique et pratique qui leur permettra d'être immédiatement opérationnels dans les agences ? Et sont-ils bien encadrés là-bas ? Peuvent-ils évoluer facilement ?

Avant ce livre blanc, l'ACC a mené, en collaboration avec l'agence de communication Whyte Corporate Affairs, une enquête et organisé une série de **World Cafés** parmi ses membres et dans les programmes d'études en communication de plusieurs hautes écoles et universités belges pour identifier comment mieux accorder les connaissances et les attentes du secteur, avec celles des programmes d'études et des débutants.

Le livre blanc sera suivi d'une série d'initiatives visant à rapprocher les agences et les écoles et à faciliter l'interaction, afin que davantage de jeunes mieux qualifiés trouvent leur voie dans le secteur de la création.

Nous annonçons notamment la création d'un Expert Center Young Talent, où se réuniront régulièrement des responsables de formation des universités et hautes écoles ainsi que des people managers issus des agences pour développer des outils et des services permettant d'améliorer encore la formation des étudiants. Dans un avenir proche, nous lancerons une plateforme qui réunira l'offre et la de-



mande en matière de visites d'agences, de stages, de formations, de professeurs invités et de projets de recherche.

Nous espérons que ces initiatives – à commencer par ce livre blanc – seront utiles à tous.

Johan Vandepoel

CEO ACC

+32 2 761 19 99

johan@acc.be

Introduction

La communication n'a jamais occupé une place aussi importante dans notre société qu'aujourd'hui. Rien de surprenant dans un monde qui évolue de plus en plus vite où les organisations veulent s'adapter de la manière la plus flexible possible à ces conditions changeantes. Cela ne fera qu'augmenter dans les années à venir. Il suffit de penser à la transformation numérique à laquelle de nombreuses entreprises sont encore confrontées aujourd'hui ou aux changements sociétaux que nous avons connus dans toutes les composantes de notre société pendant la crise du coronavirus. Les processus de transformation sans communication sont voués à l'échec. Le changement conduit inévitablement à la résistance. C'est là que la communication offre une réponse. Avec une bonne approche, de l'empathie et des messages clairs, vous, en tant qu'organisation ou marque, vous pouvez éliminer les malentendus, les doutes ou les émotions négatives, et donc aussi les résistances. Même les consommateurs, les parties prenantes et les employés les plus sceptiques peuvent devenir des ambassadeurs.

La communication, un incontournable !

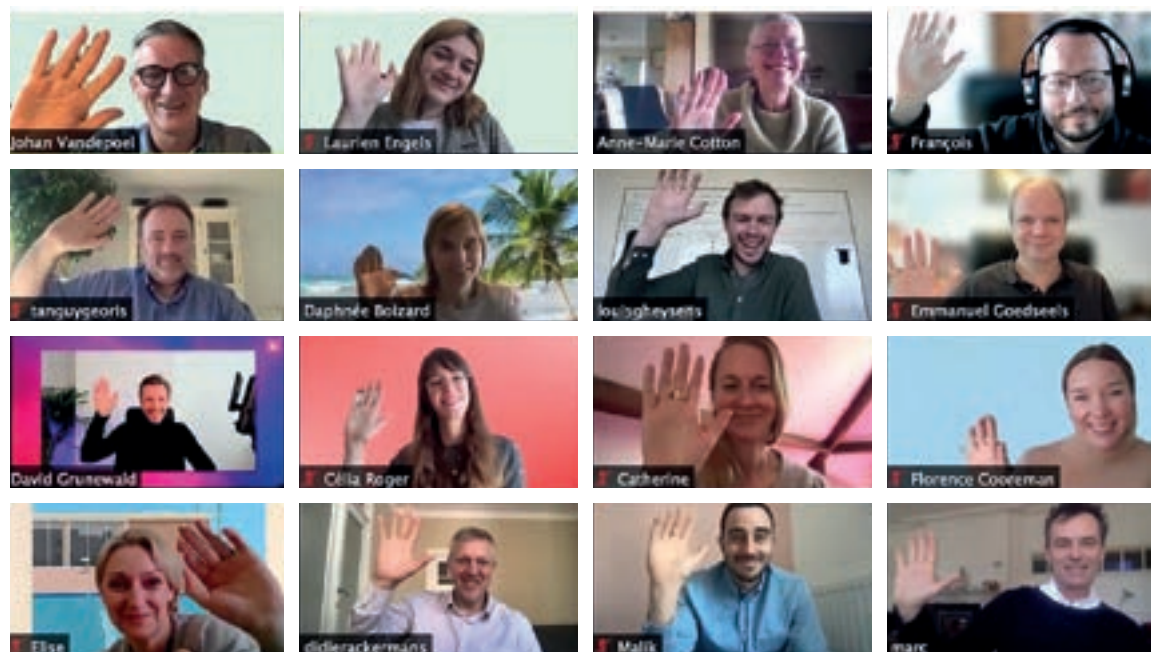
Dans ce contexte de transformation, les métiers de la communication se sont également réinventés. Plus que jamais, les agences de communication endossent le rôle de partenaires commerciaux pour leurs clients. Elles les guident à travers les processus de changement et impliquent les consommateurs, les parties prenantes et les employés dans ce processus de transformation. La communication n'est plus seulement utile, elle est devenue un élément central de toute bonne gestion d'entreprise. Une chose est sûre : notre métier est en plein essor.

Pour renforcer cette croissance, toutes nos agences de création recherchent activement des jeunes ayant des talents très spécifiques. Des personnes capables d'associer créativité et vision stratégique et qui ont l'assurance nécessaire pour guider leurs clients à travers des processus de changement complexes. Et ce sont précisément ces profils qu'il est difficile de trouver aujourd'hui ou qui ne frappent pas encore suffisamment à la porte de notre secteur.

Pourquoi ce livre blanc ?

Ce livre blanc est la première étape d'une démarche entreprise avec des agences, des programmes d'études et des débutants, visant à permettre un afflux vers le secteur de la communication de jeunes talents, dotés des qualités nécessaires. Avant ce livre blanc, l'ACC a mené, en collaboration avec l'agence de communication Whyte Corporate Affairs, une enquête et organisé une série de World Cafés parmi ses membres et dans les programmes d'études en communication de plusieurs hautes écoles et universités belges pour identifier comment mieux accorder les connaissances et les attentes du secteur avec celles des programmes d'études et des débutants.

Ce document, basé sur les résultats de l'enquête et des World Cafés, formule trois recommandations, chacune étant appuyée par des points d'action concrets pour toutes les parties concernées. Il s'agit donc d'une invitation aux agences, aux universités et hautes écoles ainsi qu'aux jeunes diplômés à contribuer activement à l'avenir du secteur.





Recommandation 1 | Optez pour des profils en T

“T-shaped people: deep analytical skills but also broad empathy toward those other skills and disciplines encountered in business”

Tim Brown, IDEO

Les agences de création rencontrent aujourd'hui des difficultés à attirer des talents dotés des compétences adéquates pour répondre aux besoins de communication (évolutifs) de leurs clients, y compris parmi les jeunes. La complexité sans cesse croissante à laquelle sont confrontés les clients nécessite une approche multidisciplinaire pour fournir des solutions complètes. De plus, la mesurabilité accrue de nos efforts oblige les agences à travailler de manière encore plus ciblée.

Réunir des experts pour trouver des réponses à ces questions n'est plus la solution. Souvent ils ne parlent pas « la même langue », ce qui rend la collaboration difficile. Et c'est précisément cette collaboration qui doit être centrale aujourd'hui, car l'innovation naît souvent à l'intersection de plusieurs disciplines. Lorsque nous parlons de collaboration multidisciplinaire et d'approche innovante des problèmes, le professionnel en forme de T vient à l'esprit. La ligne verticale de la lettre T représente une expertise dans un domaine spécifique, tandis que la ligne horizontale représente des connaissances en dehors du domaine principal et la capacité de collaborer entre les disciplines. En plus des compétences techniques, telles que la programmation ou les compétences numériques, les personnes ayant un profil T possèdent également des compétences cognitives telles que l'intelligence émotionnelle et la créativité. Leurs capacités à contribuer à un projet sans perdre de vue la situation dans son ensemble, à intervenir là où c'est nécessaire et à résoudre les problèmes en font des personnes très performantes qui peuvent avoir un impact significatif sur la productivité et le succès d'une agence.

Points d'action

Secteur

- Valorisez votre rôle d'agence dans la formation des débutants. Ce rôle commence d'abord par les stages des étudiants. La pratique est la meilleure école. En offrant aux stagiaires suffisamment d'opportunités et en les accompagnant dans tous les aspects stratégique, créatif et opérationnel d'une mission, vous leur donnez immédiatement la possibilité d'être opérationnels de manière pluridisciplinaire. Vous avez ainsi également la possibilité d'évaluer rapidement s'ils ont le potentiel de devenir un professionnel au profil en T. C'est la raison pour laquelle l'ACC a développé à l'attention des stagiaires une boîte à outils mise à jour, avec des recommandations dans le domaine de l'encadrement et de la structuration d'un stage. Par ailleurs, ouvrez la porte de votre agence en dehors du schéma de stage classique. Il peut s'avérer intéressant de faire découvrir le secteur aux étudiants en deuxième année ou en début de master. De cette façon, ils garderont le secteur de la communication à l'esprit lorsqu'ils envisageront leur avenir.
- Visez un bon mix de profils. Dans l'ensemble du secteur, on observe parmi les débutants une surpondération des bacheliers professionnels. Le professionnalisme et l'employabilité directe de ces débutants sont des éléments clairement très appréciés par les agences de création. Néanmoins, combiner des profils ayant une large base académique avec des débutants spécialisés offre un fort potentiel de croissance à une agence. Ciblez un mix solide de débutants avec une formation professionnelle et académique ou de débutants pouvant présenter les deux aspects : un bachelier, complété par un master ou un diplôme universitaire, suivi d'un post-graduat.

Établissements d'enseignement

- Mettez sur la collaboration entre différents établissements d'enseignement (hautes écoles et universités) et entre les programmes d'études. En misant sur les forces et la complémentarité des hautes écoles et des universités, nous contribuons activement au

développement de profils en T. L'initiative de la haute école Artevelde est à cet égard un bel exemple de multidisciplinarité. Les étudiants en Gestion de la communication, en Journalisme et en Médias graphiques et numériques se retrouvent au Medialab (une alternative au projet de fin d'études classique dans les trois départements). Les étudiants de différentes filières travaillent ensemble au sein d'une équipe interprofessionnelle pour trouver une réponse à une demande spécifique d'un client (1). Une telle collaboration peut adopter différents formats : étude de cas, travail sur des projets communs et des formations complémentaires. Dans le master en communication de l'UCLouvain, les étudiants réalisent deux projets de développement de communication stratégique pour de vraies clients en configuration agence de communication. Depuis 8 ans, ils proposent à leurs étudiants de master le projet d'immersion professionnelle qui permet à leurs étudiant(es) de réaliser un stage et une mission de communication pendant 7 mois en entreprise en master deux. (2)

- Concentrez-vous encore plus sur la formation de profils en T. D'une part, vous pouvez le faire en encourageant la poursuite des études. Les bacheliers professionnels peuvent poursuivre leurs études en suivant une maîtrise pour donner à leurs compétences une base académique plus solide. Dans la haute école Artevelde, par exemple, pas moins de 6 étudiants sur 10 poursuivent leurs études en gestion de la communication (3). À l'Université d'Anvers, les étudiants peuvent élargir leurs connaissances en suivant un certain nombre de cours d'autres départements (sciences économiques appliquées, linguistique, sociologie, etc.) pour un nombre limité de crédits. L'université propose également un programme d'honneur pour ceux qui sont curieux d'en savoir plus : ils peuvent compléter leur formation par des cours d'élargissement et d'approfondissement (pas nécessairement à l'UA elle-même) et acquérir une expérience pratique grâce à un stage (4). Après une formation universitaire, un bachelor complémentaire ou un diplôme de troisième cycle supplémentaire offre la possibilité de se spécialiser davantage. D'autre part, il est de plus en plus important, y compris dans le secteur de la communication, de posséder de solides compétences économiques, de comprendre les différents modèles commerciaux et d'avoir une expérience dans l'exploration et l'analyse des données. Dans cette optique, Louvain-La-Neuve a développé l'option ingénierie du web avec deux cours liés aux data analytics (5). Les débutants au sein des agences doivent comprendre les complexités de leurs clients et être capables de mesurer l'impact de leurs campagnes. Plus que

jamais, ces compétences doivent être au coeur des programmes d'études en communication.

- Intégrez les opportunités de stage (et l'expérience pratique) plus tôt dans le processus de formation. Les débutants, les agences et les programmes d'études s'accordent pour dire que l'expérience pratique est indispensable à la formation des étudiants. Elle leur permet de goûter aux différentes facettes de leur métier, de découvrir quelles opportunités existent dans le secteur et, ce qui n'est pas négligeable quand on parle de profils en T, d'apprendre à travailler avec d'autres expertises. Dans la majorité des programmes d'études, le stage se déroule dans le dernier semestre du parcours. Cela ne laisse aucune chance aux programmes d'études de s'améliorer après une première expérience pratique et le retour d'expérience des tuteurs de stage. En organisant des moments de contact avec le terrain professionnel plus tôt dans le processus, les étudiants atteignent la ligne d'arrivée mieux préparés.

Débutants

- Prenez en main votre éducation et votre formation. Aujourd'hui, les étudiants ont énormément d'options et la liberté de mettre sur pied un parcours de formation « sur mesure ». Il appartient aux étudiants d'utiliser pleinement ces options. Vous avez des ambitions au sein du monde de la communication ? Voyez large, et visez l'acquisition de connaissances sociales et économiques de la société, complétée par une spécialisation. Combinez des études universitaires avec un bachelor à orientation professionnelle ou un diplôme de deux, voire de troisième cycle pour développer votre profil en T.

- Saisissez les occasions (de stage) qui se présentent, tant dans une agence que chez un client. Vous obtiendrez ainsi une vision unique de la relation entre les agences et leurs clients, du fonctionnement interne des entreprises et de leurs attentes. Une telle expérience vous donne, en tant que débutant, un avantage important au début de votre carrière.

1. <https://www.arteveldehogeschool.be/nieuws/aan-de-slag-het-medialab>
2. <https://uclouvain.be/cours-2021-lcomu2370> <https://uclouvain.be/cours-2021-lcomu2371> <https://uclouvain.be/cours-2021-mcomu2115>
3. <https://www.arteveldehogeschool.be/opleidingen/bachelor/communicatie-management/wat-na-je-opleiding-1>
4. <https://www.uantwerpen.be/nl/overuantwerpen/faculiteiten/faculteit-sociale-wetenschappen/studeren/honours-programma/>
5. <https://uclouvain.be/cours-2021-lcomu2813> <https://uclouvain.be/cours-2021-lcomu2811>



Recommandation 2 | Mettez le secteur en lumière

“Sourcing and finding people, is the most important.

You can't recruit, message, or network with someone you haven't found.”

Glen Cathey, SVP Randstad

Le talent reste indissociable de la réussite d'une agence. C'est l'ingrédient le plus important pour une organisation performante, agile et prête pour l'avenir. Si nos agences de création veulent se préparer au mieux pour demain, investir dans l'acquisition de talents doit devenir l'un de leurs fers de lance stratégiques. Avec ce livre blanc, l'ACC veut fournir aux écoles et aux agences de création les outils nécessaires pour faire passer l'afflux de talents à un niveau supérieur.

Les débutants dotés d'un bon mélange de compétences ne trouvent pas assez souvent leur chemin vers les agences de création. Lors de la phase préliminaire de ce livre blanc, il s'est avéré que les étudiants et les débutants sont peu informés sur le monde des agences et sur les possibilités offertes par ce secteur. Pour pallier cette situation, l'ACC veut mettre le secteur à l'honneur auprès des étudiants et des programmes d'études, car on n'aime que ce que l'on connaît. Et ce, même au niveau des écoles secondaires. Le nombre d'étudiants en communication diminue chaque année. Il appartient au secteur de démontrer la valeur ajoutée de notre métier et la diversité de l'environnement d'une agence. Nous demandons également aux programmes d'études d'attirer davantage l'attention des étudiants sur ce secteur.

Points d'action

Secteur

- Participez au nouveau Expert Center « Young Talent » à l'ACC, une plateforme en vue d'assurer une coopération plus structurée entre

le secteur et les programmes d'études. Au cours des sessions World Cafés, il est apparu que tant les établissements d'enseignement que les agences étaient demandeurs d'une coopération plus approfondie. Le Centre d'Experts devrait jouer un rôle de liaison entre les écoles et les agences pour, entre autres, faciliter les stages, les invitations aux conférences, les visites d'agences et les études de cas. De plus, ce Centre d'Experts peut également promouvoir le secteur auprès des débutants par des « Young Talent Days », à l'instar des initiatives existantes telles que The Hunt, le Young Event Talent Day et CDate Nuit.

- Investissez dans la recherche du bon stagiaire. Les agences doivent être proactives, plutôt que d'attendre passivement que les candidatures affluent, si tant est qu'il y en ait. L'ACC est en train de mettre au point une plateforme permettant de mettre en relation les agences avec les programmes dont le cursus correspond le mieux à leurs besoins et à leurs spécialisations. Cela conduit à une situation win-win absolue dans laquelle les agences recrutent des étudiants qui peuvent offrir une réelle valeur ajoutée à leurs activités et les étudiants trouvent le stage qui correspond le mieux à leur formation et à leurs ambitions.

- Saisissez toutes les occasions de mettre en valeur le secteur et assurez-en activement la promotion. Utilisez des moments de contact avec les programmes d'études et les étudiants pour leur faire découvrir le secteur et souligner les avantages de travailler au sein d'une agence et de son environnement. Dans une agence, les jours se suivent mais ne se ressemblent pas ; les débutants y ont d'énormes opportunités de développement et entrent en contact avec une multitude de secteurs et d'entreprises en peu de temps. Une initiative qui ne manquera pas de rendre notre secteur très attractif pour les étudiants ! L'ACC a développé la plateforme www.fascinatingcareers.be pour promouvoir le secteur de la communication. La plateforme est mise à la disposition des agences et des écoles pour qu'elles la partagent comme bon leur semblera.

- De plus, les agences peuvent avoir un impact une fois que les débutants ont terminé leurs études. Lors de l'entrée sur le marché du travail, la demande d'expérience est souvent un obstacle pour les débutants. En développant les Young Potential Programs d'une durée de 6 mois ou en offrant aux diplômés une première expérience professionnelle rémunérée, par exemple sous la forme d'un

Stage d'expérience professionnelle, nous abaissons le seuil pour entrer dans le secteur, acquérir de premières expériences et découvrir où sont exactement leurs points forts.

Établissements d'enseignement

- Aidez à établir une ligne de communication directe avec le secteur des agences de communication. Si les étudiants ne sont pas conscients des possibilités de carrière et des opportunités de développement au sein des agences, ils ne choisiront pas d'entrer dans le secteur professionnel de la communication. Grâce à une coopération plus structurelle, il est possible de mieux répondre aux besoins des programmes d'études et des agences. Les programmes d'études demandent du matériel et des informations de fond, des stages et davantage d'interactions au niveau des écoles d'accueil et des visites d'agences. Du côté des agences, il y a aussi une demande de renforcement structurel de la coopération. Grâce au nouveau Centre d'Experts « Young Talent », les programmes d'études ont une ligne de communication directe avec le secteur professionnel.

- Utilisez les connaissances et les informations que le secteur peut offrir dans la formation des jeunes talents en communication. Les agences de création peuvent représenter des partenaires idéaux pour proposer des études de cas concrets ou des hackathons stimulants qui permettent aux étudiants d'appliquer leurs connaissances théoriques à une mission réelle. Les nombreuses collaborations entre les hautes écoles spécialisées et les Centres Experts Content Marketing et Event Marketing de l'ACC, où sont montés ensemble des projets de recherche, en sont le meilleur exemple.

Débutants

- Soyez un ambassadeur de votre secteur ! En tant que débutant, restez en contact avec votre établissement d'enseignement et, par exemple, participez à des événements tels que des speed datings avec des étudiants. Nous comptons sur vous pour représenter notre secteur et enthousiasmer les jeunes talents pour une carrière dans le monde de la communication. Qui mieux que nous peut le faire, nous qui, il n'y a pas si longtemps, avons choisi un poste stimulant au sein d'une agence de création ?



Recommandation 3 | Faites grandir les jeunes talents

“You don’t hire for skills; you hire for attitude.

You can always teach skills”

Simon Sinek

S’il est important d’attirer les bonnes compétences, les World Cafés ont montré que les agences de création valorisent également l’importance de l’attitude chez les débutants. Dans un monde en constante évolution, l’agilité et la capacité d’apprentissage font partie de la formule gagnante. Or, ce ne sont pas des compétences qui peuvent être apprises. Ce sont des attitudes que chaque employé potentiel possède intrinsèquement dans une plus ou moins grande mesure.

Lorsqu’on évoque la question du hiring for attitude, le sujet de la culture d’entreprise n’est pas très éloigné. Si les agences attendent de la flexibilité et de l’agilité de leurs employés, elles doivent également créer un environnement dans lequel ces qualités peuvent pleinement s’épanouir et être exploitées. Les agences doivent par ailleurs permettre à leurs employés de développer de nouvelles compétences. En réfléchissant à la meilleure façon d’intégrer les débutants dans l’environnement d’une agence et pas seulement en les envoyant sur des chemins déjà empruntés, on libère un maximum d’espace pour l’innovation et le renouvellement. Deux concepts clés si nous voulons préparer nos agences au monde de demain.

De plus, les débutants ont également besoin du soutien de leurs employeurs pour être flexibles et agiles. En offrant la possibilité de prendre des initiatives ou de travailler d’une manière différente et nouvelle, tout en assurant un filet de sécurité lorsque les efforts ne fonctionnent pas comme prévu, vous encouragez l’innovation et la transformation au sein de l’environnement de travail.

Points d'action

Secteur

- Abattez les murs entre les silos traditionnels au sein d'une agence de création. Les débutants avec un profil en T sont demandeurs d'une approche holistique et ne se laissent pas facilement cataloguer en créatifs, accounts ou stratèges. La créativité n'est pas seulement une exigence des créatifs. Les accounts et les stratèges doivent également faire preuve d'une forte dose de créativité pour sortir des sentiers battus et briser les schémas de pensée classiques. Cette façon de travailler transversale, par projet, peut par exemple être testée avec une équipe projet sur une question précise ou un projet déterminé.

- De la même manière, réévaluez les intitulés de poste au sein d'une agence. Cette initiative a montré qu'il existe un besoin de profils en T, de débutants capables de combiner conseils stratégiques et idées créatives pour guider les clients dans des processus de transformation complexes. Si les agences ont de telles attentes, un titre tel que « Account Manager » ou « Creative » ne suffira plus. Le titre de Consultant en communication, par exemple, correspond bien aux responsabilités de ce type d'emplois. Cet exercice devrait être fait dans le contexte propre à chaque agence.

- Attention à ne pas brûler trop vite les jeunes talents. L'environnement d'une agence se caractérise par un rythme rapide et une charge de travail élevée. Essayez de donner aux débutants suffisamment d'espace et de temps pour se développer et valorisez les compétences et le regard nouveau qu'ils peuvent apporter à l'agence. Pour une agence, les collaborateurs représentent son capital le plus important. Veillez dès lors à être un employeur durable. Définissez la mission et la vision de votre agence et faites en sorte que chaque employé les connaisse. Assurez-vous que les débutants trouvent non seulement un défi à relever au sein de votre agence, mais également l'aide nécessaire aux moments opportuns. C'est à la direction de l'agence de créer un environnement dans lequel les débutants peuvent assumer leurs responsabilités et oser prendre des initiatives, mais dont la culture permet aussi de tirer la sonnette d'alarme et de demander de l'aide en cas de besoin.

Établissements d'enseignement

- Concevez, en collaboration avec le secteur, une master class pour les jeunes débutants dans un contexte d'agence. Les programmes d'études ont un aperçu de ce qui se passe dans le secteur au sens large, tant du côté des clients que du monde des agences lui-même, et se tiennent au courant de ce qui s'y passe. Avec la contribution que le secteur peut fournir, nos établissements d'enseignement sont les mieux placés pour concevoir une formation portant spécifiquement sur les compétences et l'expérience nécessaires pour réussir dans une agence de création. En outre, le secteur est également demandeur de modules d'apprentissage courts tout au long de la vie pour les professionnels actifs de différents niveaux d'ancienneté. Dans le contexte particulier d'une agence de création, nous pensons principalement au développement de compétences telles que les techniques de communication et de présentation persuasives, des outils numériques spécifiques, la gestion d'entreprise et les nouvelles technologies de communication.

Débutants

- Demandez à développer des compétences que vous n'avez pas encore. Grandir au sein d'une agence nécessite que vous développiez des compétences générales en plus des compétences spécialisées. Il est donc important non seulement de travailler votre creative design ou copywriting, mais aussi de développer une vue d'ensemble, de comprendre les activités de vos clients et de démontrer vos qualités de leadership.

- Vous avez obtenu votre diplôme, mais vous n'avez pas fini d'étudier ! Un diplôme est le tremplin dont vous avez besoin pour vous lancer dans le secteur. Mais ne vous y trompez pas : si vous voulez évoluer en agence, vous devez vous former en permanence pour rester à jour dans un secteur en pleine mutation. Restez curieux ! L'apprentissage tout au long de la vie peut bien sûr prendre la forme d'un apprentissage « sur le tas », mais vous pouvez également investir dans des formations complémentaires. L'ACC propose une large gamme de formations dans sa « Brainery ».

Épilogue

Un livre blanc est par définition un point de départ. Maintenant que les points sensibles ont été mis en évidence et que les premiers pas vers des solutions ont été accomplis, le vrai travail commence. Il est de notre responsabilité commune, en tant qu'agences de communication et établissements d'enseignement, de combler ce fossé, non pas sur un mais sur trois fronts.

Le premier fossé se situe entre nos protagonistes, l'enseignement et le monde du travail. Jusqu'à récemment, nos contacts étaient trop sporadiques et anecdotiques. Nous n'avons généralement pas été beaucoup plus loin que les contacts concernant les stages et les conférenciers invités. Désormais, poursuivons dans cette voie en organisant une consultation structurelle au moins une fois par an, ne serait-ce que pour suivre ensemble les solutions proposées ici et les ajuster si nécessaire. Mais aussi pour déceler les nouveaux défis qui sont encore invisibles à l'heure actuelle. Le secteur de la communication a besoin de talents mieux préparés, et l'enseignement a tout intérêt à ce que le secteur soit florissant et offre des perspectives d'avenir intéressantes aux étudiants.

Le deuxième fossé que nous devons combler ensemble se situe entre les hémisphères gauche et droit de la profession de la communication. À droite, on trouve la créativité et la perception qui donnent aux professionnels de la communication un grand avantage concurrentiel dans la société de la connaissance. Mais ne négligeons pas non plus notre hémisphère gauche - la raison. Les compétences analytiques sont extrêmement importantes pour être prises au sérieux en tant qu'experts en communication à l'ère où le codage binaire (0 et 1) règne en maître. L'exploitation des données est notre ticket d'entrée dans l'économie numérique. S'il est une profession qui peut combler le fossé entre l'analyse et la créativité, entre les chiffres et l'émotion, c'est bien la nôtre. Mettons-nous tout de suite au travail, tant dans les cours de communication que dans les missions quotidiennes auprès de nos clients.

Le troisième fossé est aussi le plus ambitieux à combler, celui qui sépare la communication des décideurs. L'approche politique de la pandémie nous a appris que la communication reste une discipline



sous-estimée et sous-utilisée. Un politicien, un virologue ou un chef d'entreprise n'est pas nécessairement un bon stratège en communication. C'est pourquoi nos experts doivent être présents à la table pour chaque décision économique, culturelle et sociale importante. Ils doivent veiller à ce que les décisions soient non seulement prises mais aussi comprises, acceptées et appliquées par l'ensemble des personnes, dans toute leur diversité. Notre capacité d'empathie et notre créativité font la différence entre un top et un flop.

Nous avons donc du pain sur la planche. Mais pour combler ce fossé, nous ne pouvons pas nous contenter de rester chacun dans notre coin. Les écoles, les agences et les professionnels de la communication doivent unir leurs forces afin de peser davantage dans la balance auprès des pouvoirs publics et des entreprises. Plus de poids ne signifie pas seulement une meilleure coopération entre les uns et les autres, mais aussi un rôle de connexion entre toutes les autres disciplines.

La communication peut-elle sauver le monde ? Assurément !

Marc Fauconnier
Président ACC

Remerciements :

Notre premier mot de remerciement est adressé au Conseil d'Administration de l'ACC, qui a, sur base de la Note de Vision 2020 de son Président, Marc Fauconnier, pris l'initiative de lancer une étude quantitative auprès des employeurs et des jeunes salariés travaillant pour des membres de l'ACC, pour ensuite initier une étude qualitative de grande envergure auprès de 10 Hautes Écoles et Universités en vue, en collaboration avec 16 gestionnaires de bureau.

Nous tenons également à remercier Whyte Corporate Affairs pour l'ensemble de la mise en place et la supervision du projet, y compris l'organisation et la gestion des World Cafés, la rédaction du livre blanc et la supervision de la communication concernant la publication du livre blanc.

Finalement, nous adressons un remerciement particulier aux participants des World Cafés, qui, en pleine période de confinement, ont consacré leur temps et leurs efforts à cette initiative et grâce auxquels nous pouvons désormais présenter notre recommandation avec fierté et confiance à l'ensemble du marché.

Pour les établissements d'enseignement :

Ann Van Damme	Thomas More
Anne-Marie Cotton	Artevelde Hogeschool
Annette Hohner	Karel De Grote Hogeschool
Ben Caudron	Erasmus Hogeschool Brussel
Daphnée Boizard	EPHEC
Didier Ackermans	IHECS
Elise Le Moing-Maas	IHECS
Esther Van Tilburg	Artevelde Hogeschool
François Lambotte	UCL
Katrien Maldoy	Uantwerpen
Liselot Hudders	UGent
Tim Smits	KUL

Pour les bureaux :

Amélie Putmans	Wavemakers
Bram Cappaert	Prophets
Bruno Leysens	RCA
Catherine De Block	FamousGrey
David Grunewald	Havas Brussels
Dimitri Mundorf	LDV United
Emmanuel Goedseels	Whyte Corporate Affairs
Evert Van den Broeck	Wunderman Thompson
Francis Lippens	FamousGrey
Joris Joosten	Hotel Hungaria
Lisa Cipers	Ogilvy Social.Lab
Louis Gheysens	Air Brussels
Malik Azzouzi	Mountainview
Sophie Steyaert	TBWA
Tanguy Georis	Serviceplan
Wouter Van Den Herreweghen	BBDO

À propos de Whyte Corporate Affairs :

Whyte Corporate Affairs est un cabinet de conseil belge de premier plan spécialisé dans les corporate affairs. Leurs experts fournissent des conseils et un soutien en matière de communication corporate et d'affaires publiques. Leurs domaines d'expertise sont les relations avec les médias et les influenceurs, les affaires publiques, la communication de crise et la gestion des problèmes, la communication interne et la gestion du changement, la communication financière et les relations avec les investisseurs. Dans tout ce qu'ils font, ils partent d'idées bien fondées et d'une analyse approfondie.



À propos de l'ACC :

L'Association of Communication Companies est l'organisation qui chapeaute les 155 plus importantes agences de communication belges. Son objectif est de renforcer les ambitions individuelles des agences de création et de les unir dans leurs intérêts collectifs. Sa mission est de renforcer, promouvoir et défendre la valeur ajoutée de ses membres auprès des (futurs) collaborateurs, clients, autorités, de la presse et du grand public.

www.acc.be