



Les membres de la
commission Jeunes
Talents de l'UDECAM.

Interview

JEUNES TALENTS

« ARRIVER PAR HASARD MAIS RESTER PAR CONVICTION »

COMMENT LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE
PROFESSIONNELS PERÇOIT-ELLE LES MÉTIERS
DES AGENCES MÉDIAS ? ENTRE RECHERCHE
DE SENS, ÉQUILIBRE DE VIE, TRANSFORMATION
TECHNOLOGIQUE ET ATTACHEMENT AUX
MÉDIAS, LES MEMBRES DE LA COMMISSION
JEUNES TALENTS DE L'UDECAM DRESSENT
LE PORTRAIT D'UN SECTEUR EN PLEINE
MUTATION, MAIS QUI CONTINUE DE SÉDUIRE
CEUX QUI LE DÉCOUVRENT.

CB NEWS_ Comment êtes-vous arrivés en agence média ?

CAMILLE ROCHE_ Un peu par hasard. J'ai découvert une offre sur JobTeaser pendant mes études. C'est en passant l'entretien que j'ai réellement découvert l'univers des médias. Je me suis alors rendu compte que c'était un secteur omniprésent dans notre quotidien, mais finalement très méconnu. On connaît souvent les agences créatives parce qu'on voit leurs campagnes, mais beaucoup moins les métiers liés aux médias. Aujourd'hui encore, beaucoup de personnes arrivent dans ce secteur grâce au bouche à oreille, à un stage, une alternance ou un premier emploi.

ARTHUR CALVET_ Mon parcours est assez similaire. Je recherchais une alternance lorsqu'un ami travaillant chez Dentsu a transmis mon CV. Je ne connaissais absolument pas le secteur des agences médias.

CAMILLE FORGET_ De mon côté, j'avais découvert cet univers pendant mes études à l'EDHEC. Une spécialisation consacrée à la communication et aux médias nous présentait les différents métiers des agences : publicité, médias, relations presse, affaires publiques, etc. J'ai alors choisi de multiplier les stages dans ces différents univers afin de comprendre ce qui me correspondait le mieux.

CB NEWS_ Pourquoi dès lors avoir choisi les médias ?

CAMILLE FORGET_ Une première expérience m'a conduite à travailler sur la réputation d'entreprises que je n'avais pas choisies, y compris pendant des périodes de crise. Cela ne correspondait pas à mes valeurs. J'ai trouvé davantage de sens et d'éthique dans les médias.

SALOMÉ CONSTANT_ Je viens de l'université et non d'une école privée. J'avais déjà travaillé dans le community management et l'influence, mais je recherchais quelque chose de plus stratégique et stimulant intellectuellement. Un professeur m'a parlé des agences médias et m'a expliqué que ces métiers permettaient d'aller plus loin dans l'analyse des cibles, des comportements et des usages. C'est ce qui m'a convaincue.

INÈS DOS SANTOS_ J'ai découvert les agences médias en collaborant avec celle de l'annonceur qui m'accueillait pour mon alternance, la SNCF. Au moment de chercher un CDI, et alors que je m'orientais plutôt vers l'annonceur, un ami m'a parlé d'une opportunité en agence média que j'ai saisie.

MAXENCE PROTANO_ Mon parcours est un peu particulier. Je suis un ancien joueur professionnel d'esport. Pour développer ma structure, j'ai dû apprendre les mécanismes d'acquisition digitale et de publicité en ligne. C'est ainsi que j'ai commencé à m'intéresser aux médias. Pendant mon master à l'IAE, j'ai trouvé un stage dans ce domaine au sein du cabinet de conseil Insign. J'y ai ensuite enchaîné stage, alternance et CDI avant de rejoindre Dentsu.

CLARISSE MAUDUIT_ J'ai découvert les agences médias grâce à mon entourage. Après trois ans en cabinet de conseil en transformation digitale, je recherchais un métier plus concret. Une ancienne camarade de lycée travaillant chez Publicis m'a parlé de son quotidien en conseil média. J'ai été séduite par cette combinaison entre réflexion stratégique et impact tangible. Cela m'a conduit vers les métiers de la data en agence.

« UNE ANCIENNE CAMARADE
M'A PARLÉ DE SON QUOTIDIEN
EN CONSEIL MÉDIA.
J'AI ÉTÉ SÉDUITE PAR CETTE
COMBINAISON ENTRE
RÉFLEXION STRATÉGIQUE
ET IMPACT TANGIBLE. »

Clarisse Mauduit

GEOFFREY BLANQUIER_ Je voulais initialement travailler dans le marketing sportif. Lors d'un forum dans mon école de commerce, j'ai rencontré les équipes d'Havas Sports & Entertainment. J'ai laissé mon CV et c'est finalement Havas Media qui m'a recontacté. Je ne savais absolument pas ce que faisait une agence média. Lors de l'entretien, j'ai compris que l'on ne concevait pas les campagnes mais que l'on travaillait sur leur diffusion et leur performance. Je pensais y passer avant de rejoindre le marketing sportif, mais j'y ai pris goût et je suis resté dans cet univers.

SÉBASTIEN BENOIT_ C'est mon mémoire de fin d'études qui m'a conduit vers les agences médias. Je travaillais sur l'impact de la blockchain dans la publicité en ligne et j'ai dû interviewer plusieurs professionnels du secteur. Au fil des échanges, j'ai découvert leurs métiers, qui m'ont beaucoup intéressé. L'un d'eux m'a proposé un stage de fin d'études. Ce fut un véritable coup de foudre professionnel.

PASCAL CHOU_ J'ai suivi un cursus très orienté publicité pendant cinq ans. Pourtant, les médias représentaient une part infime des enseignements. Lorsque j'ai cherché une alternance, je me suis naturellement tourné vers les agences créatives. C'est finalement en découvrant les différentes entités du groupe WPP que je suis arrivé chez Wavemaker. Encore une fois, c'est surtout un concours de circonstances.

CB NEWS_ Une fois en agence, qu'est-ce qui vous a le plus surpris ou marqué ?

ARTHUR CALVET_ Le nombre d'acteurs qui interviennent autour d'une campagne publicitaire qui, au final, ne dure parfois que quelques secondes. Avant d'entrer en agence, je n'imaginais pas qu'il pouvait y avoir autant

Interview JEUNES TALENTS



PHOTOS : © BRUNO LEVY.

Interview

JEUNES TALENTS



d'intervenants : l'annonceur, l'agence créative, l'agence média, les experts, les régies, mais aussi parfois des instances réglementaires. Sur certains secteurs comme la santé ou l'alcool, les processus de validation sont extrêmement encadrés. Découvrir toute cette mécanique a été particulièrement intéressant.

VICTOR BARBIERI. Ce qui me passionne dans les agences médias, c'est la capacité à partir d'une feuille blanche. À chaque projet, on imagine quelque chose qui n'existe pas encore. On réfléchit collectivement, on construit un dispositif, puis on le voit prendre vie. Dans mon cas, je travaille au sein d'une entité média intégrée à une agence créative, ce qui me permet d'être à l'interface entre création et média. On a parfois tendance à penser que l'idéation appartient uniquement aux créatifs, mais je suis convaincu que les métiers médias offrent eux aussi un formidable terrain d'innovation.

CB NEWS. Pourquoi les métiers des agences médias restent-ils si méconnus ?

CAMILLE ROCHE. C'est précisément ce constat qui a motivé la création de la commission Jeunes Talents. Quel que soit notre parcours, nous avons presque tous découvert les agences médias tardivement. Dans les écoles, on parle beaucoup de création publicitaire, de communication ou de marketing, mais très peu des métiers médias. Pourtant, il existe une multitude de spécialisations : conseil, data, expertise, programmation, social media, planning stratégique... Il y a un véritable travail de pédagogie à mener.

MEHDI LE VIGOUROUX. Ce qui est assez paradoxal, c'est que le média représente souvent le premier poste de dépense marketing chez les annonceurs. Malgré cela, ces métiers restent relativement peu abordés dans les cursus. On se rend compte qu'il existe un décalage entre l'importance stratégique du média dans les entreprises et sa visibilité dans les formations.

CB NEWS. Cela a motivé votre candidature auprès de cette commission Jeunes Talents ?

GEOFFREY BLANQUIER. Il y a évidemment la volonté de défendre et promouvoir nos métiers. Mais il y a aussi quelque chose de très enrichissant dans le fait de se réunir et d'échanger avec des confrères d'autres groupes et agences. Cela permet de confronter les points de vue, de découvrir d'autres manières de travailler et d'élargir son réseau. En début de carrière, c'est particulièrement précieux.

CAMILLE ROCHE. La commission nous permet de répondre concrètement à un besoin que nous avons tous identifié : faire connaître les métiers des agences médias auprès des étudiants. Beaucoup d'entre nous auraient aimé découvrir cet univers plus tôt. Aujourd'hui, nous essayons d'aller directement à leur rencontre pour leur montrer la diversité des parcours et des opportunités.

CB NEWS. En tant que jeunes professionnels, avez-vous le sentiment que votre avis compte au sein de vos entreprises ?

PASCAL CHOU. Oui, notamment parce que nous avons grandi dans un environnement très différent. Nous sommes souvent sollicités sur les nouvelles technologies, les usages numériques ou encore les comportements des jeunes générations. Beaucoup d'annonceurs cherchent aujourd'hui à comprendre la Gen Z, et il est logique que les agences s'appuient aussi sur les collaborateurs qui appartiennent à cette génération.

CAMILLE ROCHE. Dans mon agence, nous avons la chance d'être très proches de la direction. Nous pouvons facilement partager notre regard sur les évolutions des usages, les nouvelles plateformes ou les comportements de consommation. Je pense que les entreprises ont compris qu'il était important de croiser les points de vue et de faire travailler ensemble différentes générations.

ARTHUR CALVET. Je ne me sens pas appartenir à une géné-

Interview

JEUNES TALENTS



« CE QUI ME PASSIONNE DANS LES AGENCES MÉDIAS, C'EST LA CAPACITÉ À PARTIR D'UNE FEUILLE BLANCHE. »

Victor Barbieri

ration complètement à part. Les dirigeants et les managers ont eux aussi dû s'adapter à toutes les évolutions technologiques que nous connaissons. Je les vois d'ailleurs comme des sources d'apprentissage que comme des personnes déconnectées des réalités actuelles.

CB NEWS_ Considérez-vous que votre génération entretienne un rapport différent au travail ?

CAMILLE FORGET_ Je pense qu'il existe une différence importante autour de l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle. Nous sommes nombreux à considérer que le travail est important, mais qu'il ne doit pas tout absorber. Si un environnement devient toxique ou ne correspond plus à nos attentes, nous sommes probablement plus enclins à partir que les générations précédentes.

SÉBASTIEN BENOIT_ Je suis plus réservé sur cette idée. J'ai du mal avec les généralisations. Personnellement, cela ne me dérange pas de consacrer beaucoup de temps à mon travail si cela me permet d'apprendre et de progresser.

GEOFFREY BLANQUIER_ Les attentes ont changé extrêmement vite. Certaines personnes autour de cette table ont connu le monde professionnel avant le Covid, d'autres non. Le télétravail, par exemple, est devenu en quelques années un sujet central. Cette évolution a profondément modifié la manière dont beaucoup de jeunes envisagent leur carrière.

CLARISSE MAUDUIT_ De mon côté, j'ai parfois eu tendance à me mettre énormément de pression. Ce sont justement les échanges avec des collègues plus expérimentés qui m'ont permis de prendre du recul et de comprendre qu'il était aussi nécessaire de hiérarchiser les priorités et de relativiser certaines urgences.

CB NEWS_ Une autre grande généralité repose sur une quête de sens supposément plus importante chez les jeunes... vous partagez ?

CAMILLE FORGET_ Je pense qu'il faut distinguer le sens du métier et le sens que chacun décide de lui donner. Très peu de professions ont, à mes yeux, un impact sociétal direct comparable à celui des métiers du soin ou du secteur social. En revanche, chacun peut trouver dans son activité quelque chose qui le motive profondément. Si l'on aime ce que l'on fait et que l'on y trouve un intérêt personnel, cela donne déjà du sens.

CAMILLE ROCHE_ Pour moi, cette question est importante. J'ai rejoint une agence qui est devenue société à mission et qui porte des engagements forts. Nous avons parfois pris des positions très claires sur certains sujets, notamment en matière de responsabilité sociale ou environnementale. Cela contribue à donner du sens à notre activité.

VICTOR BARBIERI_ Je suis convaincu que nos métiers ont du sens. Nous participons à la diffusion de messages qui peuvent avoir un impact concret sur la société. Lorsque nous accompagnons des campagnes de prévention, de sécurité routière ou de santé publique, nous contribuons ...

Interview

JEUNES TALENTS



à sensibiliser les citoyens. La communication ne sert pas uniquement à vendre des produits.

AZENOR BERNARD. Sans aller jusqu'à dire que nous sauvons des vies, je partage cette idée selon laquelle notre métier joue un rôle important. Sans publicité, une grande partie des médias ne pourrait pas exister dans les conditions actuelles. Nous contribuons indirectement à financer l'information et les contenus auxquels nous avons accès chaque jour.

CB NEWS. Les médias « traditionnels » traversent aujourd'hui une période difficile. Estimez-vous avoir une véritable culture média ? Quel rôle les agences peuvent-elles jouer dans leur survie ?

MEHDI LE VIGOUROUX. J'espère que nous avons une culture média solide, parce que c'est aussi pour cela que les annonceurs travaillent avec nous. Notre métier consiste à comprendre les médias, leurs audiences, leurs spécificités et leurs évolutions. Nous devons être capables de recommander un titre de presse, une chaîne, une plateforme ou un réseau d'affichage avec pertinence. Cela suppose évidemment une vraie curiosité et une consommation régulière des médias.

SALOMÉ CONSTANT. Dans mon agence, nous organisons également des sessions de partage entre expertises. Les spécialistes viennent présenter leur métier, les plateformes avec lesquelles ils travaillent et les grandes tendances de leur univers. Cela permet à chacun de développer une culture média plus large et de mieux comprendre les enjeux de l'ensemble de l'écosystème.

AZENOR BERNARD. La publicité souffre parfois d'une mauvaise image, mais il ne faut pas oublier qu'elle finance une grande partie des contenus auxquels nous avons accès au quotidien. Sans publicité, beaucoup de médias ne pourraient pas fonctionner comme ils le font

« NOTRE MÉTIER CONSISTE À COMPRENDRE LES MÉDIAS, LEURS AUDIENCES, LEURS SPÉCIFICITÉS ET LEURS ÉVOLUTIONS. »

Mehdi Le Vigouroux

aujourd'hui. En ce sens, notre métier participe aussi à la vitalité de l'écosystème médiatique.

VICTOR BARBIERI. Nous traversons une période où les enjeux liés à l'information et à la désinformation sont particulièrement importants. Les agences ont un rôle à jouer dans cet écosystème. Nous pouvons contribuer à valoriser certains médias, à soutenir des environnements de qualité et à accompagner les annonceurs dans leurs choix. Ce rôle est parfois sous-estimé.

CB NEWS. Si vous deviez améliorer certaines choses dans les agences médias, lesquelles seraient-elles ?

CAMILLE ROCHE. Je pense qu'il existe encore trop de cloisonnements entre certaines expertises. Prenons l'exemple de la vidéo : aujourd'hui, les consommateurs ne font plus vraiment la différence entre la télévision linéaire, la télévision délinéarisée et la vidéo digitale.

Interview

JEUNES TALENTS



Pourtant, dans beaucoup d'organisations, ces univers restent séparés. La même logique vaut pour l'audio ou d'autres leviers. Nous devons probablement évoluer vers des approches plus transversales.

MAXENCE PROTANO – Je partage ce constat. Les expertises restent parfois très silotées. Le rôle du conseil est justement de créer du lien entre tous ces acteurs et de construire une vision globale. Mais il y a encore des progrès à faire pour fluidifier ces échanges.

GEOFFREY BLANQUIER – Il y a aussi la question des rémunérations, qui revient régulièrement lorsque l'on parle d'attractivité du secteur. Les salaires de début de carrière restent relativement faibles par rapport au coût de la vie, notamment dans les grandes villes comme Paris. C'est un sujet réel pour beaucoup de jeunes professionnels.

ARTHUR CALVET – Je ne pense pas que cela pousse les jeunes à quitter le secteur, mais cela les pousse parfois à changer d'agence. Aujourd'hui, il est souvent plus facile d'obtenir une augmentation significative en changeant d'employeur qu'en restant plusieurs années dans la même structure. Cela contribue au turnover que l'on observe sur le marché.

CAMILLE FORGET – La pression économique se ressent également dans certaines organisations. On voit apparaître davantage de hubs internationaux ou de mutualisation des ressources afin de réduire les coûts. Cela a forcément un impact sur les métiers et sur les équipes.

GEOFFREY BLANQUIER – Il faut aussi replacer cette question dans son contexte économique. Les annonceurs demandent toujours plus de services et de valeur ajoutée, tout en exerçant une pression constante sur les coûts. Cette réalité finit nécessairement par se répercuter quelque part dans la chaîne de valeur.

...

LISTE DES PARTICIPANTS

Inès Dos Santos – Directrice clientèle chez Mindshare (WPP Media) depuis cinq ans et demi.

Enola Paulin – Consultante conseil chez Wavemaker (WPP Media) depuis deux ans.

Pascal Chou – Consultant conseil chez Wavemaker (WPP Media) depuis trois ans et demi.

Azenor Bernard – Consultante média chez iProspect (Dentsu) depuis neuf ans.

Maxence Protano – Consultant chez iProspect (Dentsu) depuis deux ans.

Arthur Calvet – Consultant chez Omnicom Media Group depuis un an.

Camille Forget – Consultante conseil chez Omnicom Media Group depuis deux ans.

Marine Criado – Consultante chez CoSpirit, au sein du pôle média, depuis trois ans.

Victor Barbieri – Directeur conseil chez Dentsu depuis sept ans.

Mehdi Le Vigouroux – Directeur conseil chez Havas Media depuis quatre ans et demi.

Geoffrey Blanquier – Directeur conseil chez Publicis Media depuis cinq ans.

Clarisse Mauduit – Lead data strategist chez Publicis Media depuis un an et demi.

Camille Roche – Consultante chez Values.media depuis sept ans.

Salomé Constant – Experte social media chez Values.media.

Sébastien Benoit – Responsable produit et innovation chez Publicis Media depuis six ans.

Paul Simatti – Après trois ans chez WPP Media sur des sujets de productivité, a rejoint Publicis Media il y a un mois pour des missions transverses.

Thély Busson – Experte programmation chez Omnicom Media Group depuis trois ans et demi.

Interview

JEUNES TALENTS



CB NEWS_ Quel regard portez-vous justement sur l'avènement de l'IA dans vos organisations ?

CAMILLE ROCHE_ Nous avons fait le choix de considérer l'IA comme une opportunité. Dans notre agence, plusieurs groupes de travail réfléchissent à la manière de l'utiliser pour automatiser les tâches les plus chronophages. L'objectif n'est pas de remplacer les collaborateurs mais de leur permettre de consacrer davantage de temps à la réflexion stratégique, au conseil et à la relation client.

VICTOR BARBIERI_ Je vois l'IA comme une formidable opportunité de transformation. On parle souvent du gain de temps qu'elle permet, mais je préfère parler de gain de valeur. Toute l'idée est de supprimer les tâches à faible valeur ajoutée pour nous concentrer sur celles où notre expertise fait réellement la différence.

PASCAL CHOU_ C'est aussi une façon de libérer du temps pour des activités que nous n'avons pas toujours la possibilité d'approfondir : la veille, l'analyse concurrentielle, la réflexion stratégique ou encore l'accompagnement des clients.

ENOLA PAULIN_ Je partage cette vision positive, mais je constate aussi que le rythme est extrêmement rapide. Les outils se multiplient, les usages évoluent sans cesse et il faut continuellement se former. Parfois, on n'a même pas terminé de maîtriser une solution qu'une nouvelle apparaît déjà.

ARTHUR CALVET_ Il faut également rappeler que nous travaillons dans des environnements où les données clients

sont sensibles. Nous ne pouvons pas utiliser n'importe quel outil sans précaution. Les agences doivent développer ou adapter des solutions sécurisées, ce qui représente un travail considérable.

SÉBASTIEN BENOIT_ Je suis peut-être un peu plus prudent. Certains métiers très opérationnels pourraient être profondément transformés par l'automatisation. Les fonctions liées à l'achat média ou à certaines tâches d'exécution seront probablement les premières concernées. Cela ne signifie pas que les agences disparaîtront, mais leur modèle économique devra évoluer. Pour moi, l'enjeu n'est pas simplement d'utiliser des outils existants. Les agences doivent aussi développer leurs propres solutions, leurs propres méthodologies et leurs propres produits. C'est à cette condition qu'elles continueront à créer de la valeur et à se différencier.

VICTOR BARBIERI_ Les annonceurs eux-mêmes sont confrontés à ces interrogations. Ils se demandent comment rester visibles dans les grands modèles de langage, comment préserver leur singularité et comment continuer à émerger dans un environnement de plus en plus automatisé. C'est précisément là que les agences ont un rôle stratégique à jouer. Nous avons connu le digital, les réseaux sociaux, les plateformes, les algorithmes et aujourd'hui l'IA. Ce qui demeure, c'est la capacité des agences à accompagner les annonceurs dans ces transformations et à leur apporter du sens. C'est ce qui fait la richesse de nos métiers.

« LES AGENCES MÉDIAS PERMETTENT DE DÉCOUVRIR UNE MULTITUDE DE SECTEURS, DE PROBLÉMATIQUES ET D'ENJEUX DIFFÉRENTS. »

Arthur Calvet

CB NEWS_ Quels sont les projets qui vous ont marqués au sein de cette commission ?

AZENOR BERNARD_ Je citerais l'UDECAMPUS. C'est probablement l'initiative la plus concrète que nous ayons menée. L'idée était d'aller directement à la rencontre des étudiants et de les faire travailler sur des problématiques proches de celles que nous rencontrons au quotidien. L'édition organisée avec Disney a été particulièrement enrichissante. Les étudiants ont pu découvrir nos métiers de manière très concrète, à travers un cas réel, et nous avons pu échanger avec eux sur leurs perceptions et leurs attentes.

MEHDI LE VIGOUROUX_ Je pense également au baromètre de l'attractivité des métiers que nous avons réalisé il y a maintenant près de deux ans et que nous renouvelons cette année. À l'origine, la commission avait été créée avec l'idée de « réenchanter » les métiers des agences médias. Or, les résultats ont montré quelque chose d'assez différent : les professionnels du secteur sont globalement très heureux dans leur métier. Le véritable enjeu n'était donc pas de réenchanter ces professions, mais plutôt de les faire connaître. C'est ce constat qui a orienté une grande partie de nos travaux vers les écoles et les étudiants.

CAMILLE ROCHE_ C'est aussi ce qui rend la commission intéressante. Nous avons tous connu cette période où l'on cherche sa voie sans vraiment savoir quels métiers existent réellement derrière les intitulés. Aujourd'hui, nous avons l'opportunité d'aller à la rencontre des étudiants et de leur montrer concrètement ce que sont les agences médias. C'est particulièrement gratifiant.

CB NEWS_ Face à un jeune talent qui hésite entre une agence créative, un cabinet de conseil, une plateforme technologique ou un poste chez l'annonceur, quel serait votre argument pour le convaincre de rejoindre une agence média ?

ARTHUR CALVET_ Le premier argument, c'est sans doute la diversité des opportunités. Les agences médias

permettent de découvrir une multitude de secteurs, de problématiques et d'enjeux différents. On apprend énormément en très peu de temps. C'est aussi un environnement qui offre de nombreuses perspectives d'évolution, que ce soit au sein des agences, chez les annonceurs ou encore dans les régies.

MEHDI LE VIGOUROUX_ Pour quelqu'un qui souhaite faire carrière dans la communication ou le marketing, l'agence média constitue probablement l'une des meilleures écoles possibles. Nous sommes au croisement de nombreuses disciplines : les médias, la création, la data, la technologie, les études, la stratégie. Cette transversalité est extrêmement formatrice.

VICTOR BARBIERI_ L'agence média est aussi un formidable observatoire des transformations de la société. Nous sommes en permanence au contact des plateformes, des régies, des acteurs technologiques, des annonceurs et des consommateurs. Cela nous oblige à rester en veille constante et à comprendre les grandes évolutions qui façonnent notre environnement.

PASCAL CHOU_ Les médias sont partout dans notre quotidien. Travailler dans ce secteur permet de comprendre ce qui se cache derrière les campagnes, les plateformes, les contenus que nous consommons chaque jour. C'est un métier qui permet de mieux comprendre la société dans laquelle nous vivons.

ENOLA PAULIN_ J'ajouterais aussi l'ambiance. C'est un élément dont on parle parfois peu, mais qui compte énormément lorsqu'on commence sa carrière. Les agences médias sont généralement des environnements très collaboratifs, où l'on travaille avec des profils variés et où les échanges sont nombreux. On y construit souvent des relations très fortes. Quand on est jeune diplômé, c'est également rassurant d'évoluer dans un environnement où les équipes sont accessibles et où l'on peut apprendre rapidement au contact des autres. Pour beaucoup d'entre nous, il existe une véritable continuité entre la vie étudiante et les premières années en agence.

SÉBASTIEN BENOIT_ Je vois deux raisons principales. La première, c'est que les médias occupent une place essentielle dans notre société et dans le fonctionnement démocratique. Travailler dans cet univers, c'est participer à quelque chose qui dépasse la simple diffusion publicitaire. La seconde est plus légère, mais tout aussi vraie : les agences savent aussi cultiver la convivialité. Nous savons travailler sérieusement sans nous prendre trop au sérieux.

VICTOR BARBIERI_ Je dirais même qu'il est difficile aujourd'hui de prétendre comprendre pleinement les métiers de la communication sans être passé par une agence média. Nous sommes au cœur des transformations technologiques, des usages, de la data, des contenus et des stratégies de marque. C'est une expérience qui laisse forcément une empreinte durable dans un parcours professionnel. ■

Propos recueillis par
FOUZIA KAMAL