

# NOUVELLE COUR

## Pour que les jeunes des banlieues jouent dans la cour des grands

Les événements qui ont endeuillé la France début janvier, ont permis de souligner la nécessité d'une plus grande mobilisation en direction des banlieues. L'agence de communication Nouvelle Cour a été créée pour permettre l'intégration professionnelle rapide des jeunes diplômés issus des quartiers en difficulté du nord de Paris. Exemple à suivre? À chacun d'en juger.

PAR OLIVIER VAN CAEMERBÈKE

“Nouvelle Cour” est une agence de communication corporate atypique. Cette agence est née sous forme associative en 2006 à La Courneuve de l'initiative de Francis Benhaïm. Professeur principal du BTS Communication des entreprises du lycée Jacques Brel, particulièrement sensibilisé par les difficultés de ses élèves à trouver un emploi. Certes, il n'est pas facile pour aucun jeune de décrocher un premier emploi. Mais, pour ceux qu'il avait formés, la raison du blocage ne se trouvait pas seulement dans le manque d'offres et dans la frilosité des entreprises à embaucher des jeunes sans expérience. La raison était aussi à trouver du côté de leurs patronymes et leurs adresses. Puisque la publicité ne vient pas à eux, faisons venir la publicité chez eux, se dit-il. Comment? En créant une agence qui n'aurait pas peur de recruter ces “jeunes des banlieues”. Pour lancer cette structure, tremplin



entre le monde des études et celui du travail, Francis Benhaïm prend contact avec une ancienne professeure de sport à Aubervilliers devenue commerciale chez TF1. La chaîne apporte rapidement son soutien tout comme la grande agence de communication TBWA Corporate qui travaille alors à l'amélioration de l'image des banlieues pour le compte de l'association “Entreprendre Villes et Quartiers”

### Priorité à ceux qui en ont le plus besoin

Nouvelle Cour c'est aujourd'hui une équipe de 10 personnes: quatre seniors encadrants et 6 jeunes diplômés, dont 5 filles! “Les métiers de la communication attirent – chez nous comme ailleurs – plus les filles que les garçons, explique Mamadou Gaye, directeur exécutif. Mais il est vrai aussi

que les filles des quartiers réussissent mieux à l'école et cela accentue cette absence de parité". Tous les jeunes sont embauchés en qualité de chef de projet en contrat à durée indéterminée. Mais ils sont liés par un contrat moral par lequel ils acceptent de commencer à travailler à leur recherche d'un autre emploi (CV, lettre de motivation...) dès la fin de la première année. Autre point essentiel, ils s'engagent à quitter l'agence après deux ans afin de laisser la place à d'autres jeunes diplômés des écoles du 93. "L'association ne cherche d'ailleurs pas à recruter le meilleur candidat, mais celui ou celle à qui l'expérience de Nouvelle Cour sera la plus profitable", précise Mamadou Gaye. Chaque recrue est aussitôt intégrée à la vie de l'agence et mise au contact des clients, marque de confiance importante. "Nous croyons beaucoup à l'efficacité de la situation réelle, du terrain", complète le directeur. Tous les chefs de projet sont soutenus et accompagnés par des seniors qui valident leurs travaux. Ils sont aussi parrainés par un membre du conseil d'administration, majoritairement composé de professionnels du privé. Autant d'éléments qui aident ces jeunes à s'affirmer professionnellement et à se constituer un carnet d'adresse bien utile pour leur devenir. "À Nouvelle Cour, on apprend très vite, explique une jeune chef de projet. C'est vraiment formateur et c'est un peu comme une deuxième école. Mais c'est une école où l'on est sur le terrain, ce qui nous permet d'apprendre autrement et d'être mieux armés pour la suite". À ce jour, 30 jeunes ont ainsi fait leurs premiers pas au sein de Nouvelle Cour et 24 se sont insérés dans le milieu professionnel.



**Une réalisation récente de Nouvelle Cour**

### **Une agence comme les autres, ou presque**

La SNCF et BNP Paribas furent les deux premiers clients d'une agence qui, hier comme aujourd'hui, entend bien offrir un même niveau de qualité que ses concurrents. Qualité identique, voire supérieure, car l'histoire sociale de ces diplômés, leur culture urbaine ou leurs connaissances des codes de la jeunesse leur donnent une acuité différente de celles des professionnels issus de milieux plus privilégiés.

Depuis ses premiers mois d'existence, l'agence n'a cessé d'élargir son portefeuille de clients et de diversifier ses prestations qui vont aujourd'hui de la plaquette d'entreprise à la création d'identités visuelles en passant par la publicité pour la presse. Parmi leurs clients, SFR, TF1 Publicité, l'Office français de protection des réfugiés et apatrides, l'Agence nationale de rénovation urbaine, COLAS (constructeur de routes) etc. Il est vrai que les clients des débuts étaient surtout liés aux thématiques du multiculturalisme et de l'intégration. Mais au bout de deux ans Nouvelle Vague a su s'ouvrir à une clientèle plus large. "C'était essentiel, ajoute Mamadou Gaye, d'abord pour que les jeunes diplômés se frottent à toutes les réalités du métier, mais

aussi pour l'équilibre économique de l'agence, car les clients autour de la non-discrimination, de légalité des chances, etc. constituent une toute petite niche".

Alors, est-ce que ça marche ? Le modèle économique est-il trouvé ? "Le budget de l'agence est aujourd'hui constitué à 96 % par les résultats de l'activité et à 4 % par les adhésions (7 500 €/an pour les grandes sociétés ; 1 500 €/an pour les petites) de la dizaine de membres de l'association : TF1, TBWA, BNP Paribas..., assure le directeur. À la création, la part du financement public s'élevait autour de 15 % et a progressivement diminué pour cesser en 2014.

### **Faire école ?**

Pour remarquable qu'elle soit, la réussite de Nouvelle Cour est intrinsèquement liée à l'implication de ses parrains économiquement très solides, TF1 et TBWA France particulièrement. Un constat qui n'enlève rien à la motivation et aux qualités professionnelles des jeunes recrues, mais qui pose question quant à la duplication de ce modèle. Serait-il transposable ailleurs en France ? D'autres partenaires aussi sérieux et puissants tenteront-ils l'expérience ?

"J'y crois ! lance Mamadou Gaye. D'abord parce qu'il y a sur Paris où ailleurs d'autres groupes de médias qui pourraient s'y intéresser. Ensuite parce que l'intérêt pour l'Économie sociale et solidaire, l'achat responsable ou encore le souci de l'intégration des nouvelles générations dans le monde professionnel est bien plus fort qu'en 2006. Beaucoup d'acteurs économiques comprennent l'intérêt d'investir aussi ce champ-là. Je suis prêt à aider tous ceux qui voudraient copier notre modèle pour faire de la communication ou toute autre chose". ■