

« Le marketing en trois langues avec trois diplômes à la clé »

Les exigences du marché de l'emploi évoluent. Dès lors, les formations aussi. Déjà forte de son bachelier en marketing, la haute école Ephec ira plus loin dès la rentrée prochaine : une formation en marketing trilingue verra le jour, avec une immersion d'un an à l'Ephec, un an à Courtrai et un an au Danemark. De quoi permettre aux futurs diplômés d'expérimenter en long et en large tous les aspects du marketing, en français, en néerlandais et en anglais.

Avec cette nouvelle formation, les étudiants maîtriseront non seulement trois langues, mais seront également diplômés de trois établissements d'enseignement supérieur. Un atout à mettre en valeur auprès d'entrepreneurs, en plus des compétences qu'ils seront amenés à développer, et à acquérir. « Des compétences multiculturelles, internationales et transversales », assure Barbara Brooijmans, chef du département marketing de l'Ephec.

Créer une formation en marketing trilingue, avec une tri-diplômation à la clé, était-ce nécessaire ?

Oui, car il s'agissait d'apporter une réponse à des constats. D'une part, on remarque que de plus en plus de partenaires en Europe créent des formations à doubles ou triples diplômes. Il était important que nous le proposons aussi. Nous proposons déjà, au sein de notre établissement, un bachelier en marketing, avec de l'anglais ou du néerlandais. Nous sommes convaincus qu'il faut au minimum être bilingue pour être reconnu et sollicité sur le marché du travail, dans le secteur du marketing. Mais les exigences de ce marché évoluent, et nous voulions donc, nous aussi, aller plus loin en proposant la maîtrise de trois langues à la fois.

D'autre part, d'après un rapport de la Commission européenne publié en septembre 2014, les étudiants qui se forment à l'étranger réussissent mieux sur le marché de l'emploi et ont davantage de compétences à faire valoir auprès d'entrepreneurs. C'est pourquoi nous voulions constituer la formation d'une année à l'étranger, non seulement pour la maîtrise de la langue, pour le diplôme de l'établissement, et pour que les étudiants acquièrent des compétences supplémentaires à mettre en avant dans leur future recherche d'emploi.

Et quelles sont ces compétences ?

Outre les langues, les étudiants obtiendront, au terme de chaque année d'étude puis de la formation entière, plusieurs compétences. D'abord, des compétences multiculturelles très développées, en passant un an en Wallonie, un an en Flandre et un an à l'étranger, au Danemark. Découlera,

de là, une certaine expérience internationale, aussi. D'autant que, après la troisième année au Danemark, les étudiants doivent réaliser un stage de quatre mois, et ce où ils le souhaitent, n'importe où dans le monde. Ensuite, outre des compétences poussées en marketing, la formation apportera aux étudiants des compétences transversales comme l'adaptabilité, la flexibilité, la curiosité, mais aussi la tolérance ou encore la confiance en soi, des qualités très importantes aux yeux des entreprises.

A travers quels métiers pourront-ils mettre ces aptitudes à profit ?

Le marketing mène à des profils de métiers relativement larges, comme le secteur de la vente, la gestion de projets, le développement de produits et marques, les études de marché, la publicité, la distribution, ou encore le marketing stratégique et international, bien sûr.

En parlant d'international, justement, pourquoi avoir choisi

le Danemark ?

Nous voulions offrir une année en anglais, et nous voulions que cela se fasse avec des "native speakers". En Angleterre, ce n'était pas facile à organiser, en Irlande non plus. Mais nous avions d'excellents contacts en Scandinavie, où il y a beaucoup de programmes en anglais et où les compétences sont souvent très proches des locuteurs natifs. Nous avons choisi le Danemark car nous sommes partenaires de longue date avec l'International Business Academy, à Kolding. De plus, il n'y pas de frais d'inscriptions ou de minerval à payer pour les étudiants de l'Union européenne, un avantage non négligeable.

Comment sera organisé ce bachelier ?

La première année se déroulera à l'Ephec, sur l'implantation de Woluwe ou de Louvain-la-Neuve, au

choix. Il s'agira d'une année standard, un tronc commun avec des étudiants d'autres filières et des cours généraux de marketing, comptabilité, droit, économie et, bien sûr, de l'anglais et du néerlandais. La



▲ Barbara Brooijmans, DR

deuxième année, les étudiants iront à Courtrai, à la haute école Vives. Les cours seront dispensés en néerlandais et seront axés vers les techniques de vente. Pour ceux qui le souhaitent, il sera possible d'augmenter les heures de cours de néerlandais et/ou d'anglais. Enfin, la troisième année se déroulera au Danemark, à l'International Business Academy. Les étudiants suivront des cours de vente internationale et de marketing management. Il restera alors un semestre pour réaliser le stage, au Danemark, en Belgique ou ailleurs, et pour rédiger le TFE. ■

Propos recueillis par VALENTINE ANTOINE

« Un atout qui ouvre des portes »

A 22 ans, Maximilien Jacquemin va terminer sa première année en marketing à l'Ephec. Récemment, il a appris qu'un nouveau programme trilingue serait lancé à la rentrée 2016.

Un programme qui ne lui était donc pas destiné, au départ. « Mais c'est en poussant les portes qu'elles finissent par s'ouvrir », assure-t-il. Le jeune homme a effectivement demandé à intégrer la formation et passer sa deuxième année à Courtrai, l'an prochain. Une réunion s'est déroulée entre les responsables, il y a quelques jours, et le verdict est positif : Maximilien pourra poursuivre sa formation en marketing, avec le programme trilingue. « Sortir totalement trilingue du bachelier et avoir trois diplômes représentait d'immenses avantages », explique le jeune homme. Un atout énorme, même, sur le marché de l'emploi, selon lui. Il détaille : « Les langues sont essentielles, je m'en suis rendu compte en partant un an après ma rhéto, en Flandre et aux Etats-Unis. En étant trilingue, de plus grandes portes s'ouvriront à moi. » Davantage, Maximilien en est convaincu, que s'il avait poursuivi sa formation unilingue en marketing. Sans oublier, détail non négligeable, « les différentes compétences que chaque établissement va m'apporter, et les trois diplômes à la clé ». A noter : l'étudiant sera donc seul, à Courtrai, dès septembre 2016. A l'heure actuelle, il semblerait qu'il soit seul à avoir fait la demande pour passer d'une formation à une autre. Si ça le dérange ? « Absolument pas, c'est très bien comme ça », répond-il, une légère pointe de défi dans la voix. Et de justifier : « Au moins, je ne risque pas d'arriver en Flandre avec un ami, et de parler inutilement français avec lui. » Objectif réussi, pas d'écart en chemin. Puis, la perspective de passer un an en immersion au Danemark le séduit également. Mettant en avant les grandes qualités et compétences des Danois en anglais, l'étudiant explique aussi y être déjà allé et avoir découvert « un très chouette pays, avec des gens très ouverts ». Un bon point en plus qu'il attribue au programme. La nouvelle formation comporte de nombreux avantages, Maximilien en est certain.

Dès lors, croit-il que la formation « de base », en marketing, pourrait être en danger ? « Il se peut qu'elle se trouve délaissée, concède-t-il. Mais tous les étudiants ne sont pas tentés par une immersion à l'étranger, et il ne faut pas sous-estimer la crainte que beaucoup nourrissent à l'idée de poursuivre un cursus en plusieurs langues. » ■

V.A.N.



▲ L'atout de cette formation ? Maîtriser trois langues, mais également être diplômé de trois établissements d'enseignement supérieur. © BRUNO DALIMONTE/LESOIR

VIE DE L'ENTREPRISE

Diabes rouges en haut de l'affiche, productivité en baisse

Quelque 70 % des responsables RH s'attendent à ce que les employés soient moins productifs dans le cadre de l'Euro de football.

Il s'agit davantage d'un coup de sonde, mené auprès de 200 responsables des ressources humaines (RH), mais les enseignements qu'en tire le spécialiste RH Robert Half n'en sont pas moins éclairants sur l'engouement que va susciter l'Euro de football.

« Les responsables RH belges s'attendent à ressentir les effets du championnat d'Europe de foot-

ball », confirment les auteurs de ce sondage. « Quelque 69 % d'entre eux estiment que leurs employés vont se faire porter pâles ou être moins productifs après un événement sportif important comme l'Euro ou les Jeux olympiques. »

Les responsables wallons sont ceux qui s'attendent le plus à ce phénomène (72 %), les Bruxellois sont plus optimistes (70 %) et leurs collègues flamands se font le moins de soucis (66 %). À peine un quart des sondés (27 %) s'attendent à ce que les compétitions sportives n'aient pas de conséquences importantes. Seuls 4 % d'entre eux sont d'avis que cela ne fera aucune différence.

Du côté des services publics, les responsables RH

présentent un impact plus important encore. Un peu plus de 79 % d'entre eux s'attendent à ce que le nombre d'absences augmente et que la productivité diminue au cours des prochaines semaines, soit 10 % de plus que ce qui est généralement admis.

« Il est déjà apparu par le passé que les compétitions sportives et les grands tournois avaient un impact sur la productivité au travail, affirme Frédéric Bruggeman, Managing Director de Robert Half Belux. Il est toutefois possible pour l'employeur de soutenir ses employés de façon positive. Encourager vos équipes à se concentrer entièrement sur leur travail pendant les heures de travail tout en leur offrant la possibilité de partir une heure plus tôt pour ne pas manquer le début du

match, voilà par exemple une mesure qui permettra sans aucun doute d'éviter que la productivité ne diminue. Il est aussi possible de prévoir une TV afin que les employés puissent regarder les matchs ensemble, et pourquoi pas avec une collation et une boisson. La cohésion et un bon esprit d'équipe sont des éléments essentiels à la productivité au travail, et ce aussi en dehors des périodes de compétitions sportives. »

On notera que les autres pays européens ne font pas exception à la règle. Les responsables RH allemands sont ceux qui craignent le plus des conséquences importantes alors que leurs collègues français prévoient l'impact le plus limité.

B.J.