

PUBLICIS GROUPE



ONE POUR TOUS,
TOUS POUR ONE





"Power Of One", tel est le crédo de Publicis Groupe. Il aura fallu un peu plus de quatre ans pour l'implémenter en nos contrées, mais aujourd'hui Publicis Brussels, Duval Guillaume, Leo Burnett, Saatchi&Saatchi, Publicis Emil, Digitas LBi, Prodigious, Spark Foundry et Zenith ne font effectivement plus qu'une. Objectif commun : placer tous les clients sans exception au cœur du réacteur, afin de leur offrir un accès fluide et modulaire à tous les services qu'ils sont en droit d'attendre.

« **L**e concept Power Of One est né d'une discussion entre Maurice Lévy, à l'époque grand patron de Publicis, et le Chief Brand Officer de P&G, Marc Pritchard, qui lui a dit : « Je ne comprends pourquoi je dois travailler avec 10 agences pour que les choses se fassent. Donne-moi plutôt un type qui active tout ça ! » », introduit le co-CEO de Publicis Groupe Belgique, Karel Vinck. « C'est le futur du réseau, et la Belgique est pionnière en la matière. Du "Brand First", où c'était les agences qui étaient importantes, nous sommes passés au "Client First", en nous posant cette question : quels sont leurs besoins ? La réponse est ce fameux Power Of One, qui leur apporte des solutions gagnantes, en trois étapes définies par Arthur Sadoun (le successeur de Lévy, ndlr.) : "Make it right" - la stratégie au sens large ; "Make it magic" - la création et le content ; et "Make it work" - tout ce qui concerne le planning et l'activation média, ainsi que la production. »

Un concept aussi ambitieux et d'une telle envergure ne s'implémente pas en un jour. « Tout a commencé il y a quatre ans avec la "House of Brands", qui était une étape intermédiaire incontournable, afin de stimuler les gens à travailler ensemble », enchaîne l'autre co-CEO, Eva Devos. « Nous avons donc rapatrié toutes les agences du groupe au même endroit, à l'Hôtel des Douanes à Tour et Taxis. Au tout début, ce ne fut pas évident du tout. Chaque "marque" (agence, ndlr.) continuait à exister avec son propre management team, Karel et moi chapeautions le tout. Il y avait donc déjà un seul P&L, mais les barrières restaient nombreuses, même si chacun comprenait l'intérêt qu'il pouvait tirer de travailler avec un tel expert d'une autre agence. Sans oublier la question de la culture, propre à chaque marque... Par contre, du côté des clients, aucun souci ! Dès le début, ils ont adhéré au nouveau modèle, qui leur promettait de toujours avoir autour de la table les meilleurs experts de chaque discipline pour répondre à leurs briefings. »

« AUJOURD'HUI, IL N'Y A PLUS DE MANAGEMENT TEAM PAR AGENCE, MAIS UNIQUEMENT KAREL ET MOI, QUI AVONS COMME MISSION PRINCIPALE DE FACILITER LA TÂCHE DE L'ENSEMBLE DES COLLABORATEURS. »



Agence de rêve

Il faudra un peu plus de trois ans pour que les mentalités changent totalement et que chacun travaille enfin dans l'intérêt commun, à commencer par celui des clients, et non plus uniquement dans celui de sa seule chasse gardée... "Shaping progress powered by collective creativity". « Définir cette mission commune a été essentiel pour accélérer ce changement », complète Eva Devos. « Le changement est certes une constante, mais ceux auxquels les consommateurs et nos clients font face ne sont pas toujours positifs. C'est pourquoi notre rôle vis-à-vis de chacun est de donner activement direction et forme à ce changement, afin qu'il ait un effet positif sur les consommateurs et le business de nos clients. C'est notre mission quotidienne et elle est centrale dans tout ce que nous entamons. »



Un exploit matérialisé par un nouveau déménagement dans la magnifique Gare Maritime, également à Tour & Taxis, où Publicis Groupe Belgique a envahi quatre étages. Du moins sur papier pour l'instant, le déménagement ayant eu lieu au beau milieu de la crise sanitaire.

« Les bureaux sont actuellement un peu vides, mais tout est fin prêt pour accueillir les 200 collaborateurs dès que la crise Covid sera derrière nous », reprend Karel Vinck. « Pour l'aménagement, nous avons fait appel à un bureau d'architecture d'intérieur qui a travaillé à partir d'un briefing que nous avons rédigé avec l'ensemble du personnel, à qui nous avons posé cette simple question : quelle serait l'agence de vos rêves ? La majorité a répondu une agence avec beaucoup de verdure et de plantes, mais aussi beaucoup d'endroits où ils pourraient se réunir en petits comités de deux ou trois personnes pour discuter, réfléchir, brainstormer ou simplement se détendre... C'est ainsi que nous avons notamment quatre arbres à l'entrée au premier étage, une salle de yoga et une "playroom", des hamacs, une grande cuisine hyper équipée et une vaste salle à manger, qui côtoient les zones de travail, ainsi que nos propres studios de production son, film et photo "in house", qui nous permettent de produire et réaliser non seulement des vidéos, pour Orange par exemple, pour qui nous réalisons chaque semaine plusieurs vidéos TikTok, mais aussi des spots radio. »

Talents Teams à tous les étages

L'agence est à l'image du bâtiment qui l'abrite : grandiose et magnifique ! « Chaque collaborateur, quel qu'il soit, est important », assure Eva Devos. « Nous faisons très attention et mettons tout en œuvre pour que chacun se sente bien et puisse totalement s'épanouir dans son travail. Nous avons un Talent Director à temps plein :

« Il n'y a plus de management team par agence, mais deux grands groupes principaux : les Client Teams et les Expert Teams. »

c'est quelqu'un d'essentiel qui nous aide non seulement dans le développement de nos talents, mais aussi à instaurer cette culture inclusive, dont tout le monde parle aujourd'hui, à l'instar de la diversité, qui sont des concepts ancrés déjà depuis belle lurette chez Publicis ! C'est aussi ça le Power Of One. Ou plutôt, c'est l'une des conditions sine qua non pour que Publicis Groupe soit une réalité et, surtout, fonctionne. Aujourd'hui, il n'y a plus non plus de management team par agence, mais uniquement Karel et moi, qui avons comme mission principale de faciliter la tâche de l'ensemble des collaborateurs répartis en deux grands groupes principaux : les Client Teams et les Expert Teams. Les annonceurs n'ont plus de secret pour les premiers, les nouvelles technologies et expertises pour les seconds. »

Tout ce beau petit monde est au service de pas moins de 55 clients, dont les 14 derniers ont été engrangés en 2020. « Nos Client Leads et leurs équipes connaissent évidemment par cœur le business, les besoins et problématiques de leurs clients, qu'ils solutionnent en faisant appel aux Expert Teams. C'est à eux de déterminer quelles expertises - data, stratégie, création, contenus, production et médias -, ils doivent à un moment donné mettre autour de la table pour répondre au mieux à un briefing. Sans plus jamais se poser la question de savoir combien cela va leur coûter... La façon avec laquelle nous répondons aux questions de nos clients est totalement différente de celle d'une agence purement créative, une agence média ou même une "consultancy agency", qui travaillent chacune dans leur coin. Désormais, notre réponse est donnée par l'ensemble de ces experts et cette combinaison de profils, aux backgrounds très variés qui partagent un point commun : la passion de la créativité au sens large, qui reste la raison d'être d'une agence, sans pour autant jamais perdre de vue l'efficacité. »

Fraîcheur créative

Justement, à ce niveau aussi, Publicis Groupe s'est donné les moyens de ses ambitions, avec le recrutement en janvier dernier d'Eduardo Marques, un créatif brésilien globe-trotter, qui compte à son palmarès pas moins de 40 Lions, dont trois Grand Prix et un Titanium, domptés avec 180 LA et Publicis Espagne, où il a notamment collaboré à la campagne culte "The Moldy Whopper" pour Burger King. On lui doit aussi, et entre autres, "Real Life Series" pour Ikea.

En tant que Chief Creative Officer Benelux, Eduardo Marques intègre également le management board : « La région BeNe est très réputée pour sa créativité », expliquait-il à l'époque. « C'est un hotspot aux yeux du monde. Ce sera formidable d'être entouré de grands talents et de s'inspirer pour faire le meilleur travail pour



« GRÂCE À MARCEL, JE SUIS EN CONTACT PERMANENT AVEC PAS MOINS DE 80.000 COLLÈGUES DANS LE MONDE, ET VICE VERSA. »



« Aujourd'hui, nous regardons le futur avec beaucoup de sérénité et d'espoir. »

nos clients. La structure du Power Of One est très prometteuse. Une puissance pluridisciplinaire qui combine data et création pour laquelle le monde qui nous entoure n'aura bientôt plus de secret. »

« La réputation créative de la Belgique et des Pays-Bas a toujours été très forte », ajoutent Eva Devos et Karel Vinck. « Les plus de 600 prix créatifs et Effie que nous avons remportés en tant que région au cours des 10 dernières années en sont la preuve. Nous voulions absolument perpétuer cela, mais nous voulions aussi le renouveler. Nos clients ont besoin de plus qu'une idée virale ou d'une activation maligne. Lorsque nous avons rencontré Eduardo pour la première fois il y a six mois, le déclic s'est immédiatement fait sentir en raison de l'étendue de l'excellent travail qu'il a réalisé, toujours basé sur des idées simples et brillante. »

« C'est un cercle vertueux », ajoute le CCO Benelux. « Quand vous avez les meilleures personnes en interne, elles vont forcément créer le meilleur boulot possible pour les clients. Ce qui va ensuite donner de meilleurs résultats business pour les clients, qui auront plus d'argent pour demander à l'agence de plus grandes choses encore, qui attireront de nouveaux clients, qui

feront du meilleur boulot, attirer de nouveaux talents, qui vont nous permettre de continuer à faire de l'excellent travail, et ainsi de suite... Les gens sont donc la clé et le secret de la réussite. Si vous vous focalisez sur eux pour qu'ils réalisent de grandes choses, tout le reste suivra. Ma priorité, c'est donc de retenir les talents, tout en en séduisant de nouveaux. Si j'ai accepté ce job, c'est avant tout pour inspirer les gens, les motiver et leur montrer que nous pouvons effectivement nous démarquer et rayonner au niveau international. Publicis Groupe doit être présente sur la carte et non uniquement au niveau local. Tout est réuni pour y parvenir. »

Meet Marcel

Parmi les outils qui participent à l'ambition créative du groupe, il y a évidemment le désormais célèbre Marcel - non pas l'agence parisienne (encore que), mais la plateforme d'intelligence artificielle, qui a fait beaucoup rire le secteur à l'annonce de son développement en juin 2017. Notamment parce que son financement a requis de substantielles économies, principalement réalisées sur les inscriptions aux compétitions créatives... « C'est pourtant un outil génial, dont je ne pourrais plus me passer », assure Karel Vinck. « Grâce à Marcel, je suis en contact permanent avec pas moins de 80.000 collègues dans le monde, et vice versa. Par exemple, dernièrement, j'ai été contacté par Leo Burnett London, qui a appris par Marcel que j'avais beaucoup d'expérience dans le secteur touristique et qui m'a demandé un coup de main lors du pitch TUI. Ce qu'ils ont fait et ils ont gagné le budget ! Je ne dis pas que c'est grâce à moi, mais cela démontre la valeur ajoutée d'un outil comme Marcel, qui, par ailleurs, est une mine d'informations inépuisable avec ses "Marcelators", comme nous les appelons : des gens dans le réseau dont la mission quotidienne est de mettre du contenu intéressant sur la plateforme, que ce soit des articles, des formations, des films ou encore des podcasts. Rien qu'en Belgique, nous en avons huit, qui partagent tout ce que nous réalisons. Bref, Marcel est réellement très précieux. »

« Power Of One est parfaitement implémenté depuis une bonne année et depuis, nous en récoltons chaque jour les fruits », conclut Eva Devos. « Les 14 nouveaux clients qui ont décidé de nous faire confiance ces derniers mois en témoignent. Karel et moi sommes particulièrement fiers d'avoir pu mener à bien ce projet, d'autant plus dans les conditions très complexes que nous connaissons tous... C'était du costaud mais aujourd'hui, nous regardons le futur avec beaucoup de sérénité et d'espoir. »

DL