

Date : 15/12/11

Vers un modèle d'agence plus responsable : une interview de Thomas Parouty



Fondateur de l'agence MIEUX, Thomas PAROUTY est un spécialiste du marketing et de la communication multi-canal. Très impliqué dans le développement durable, il est également Vice Président de l'association Entreprendre Vert et membre du Centre des Jeunes Dirigeants, du Comité 21, d'ACIDD, des **Entrepreneurs d'Avenir** et de la Fédération Française de Trufficulture ! Nous lui avons posé quelques questions sur sa façon d'appréhender la RSE au sein de son agence et avec ses clients.

Pouvez-vous nous présenter votre agence en quelques mots ?

Évaluation du site

Marketing durable est un blog s'adressant aux professionnels. Il leur propose l'actualité du marketing appliqué à l'écologie.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* : 1

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

MIEUX est une agence de communication avec une expertise forte sur le digital (web, contenu, réseaux, applis, CRM, vidéos...), car l'agence a été imaginée après Youtube, Facebook ou le programme Nespresso. Donc, il fallait intégrer tout ça, dès le départ, dans l'ADN de l'agence.

Nous essayons d'être les plus créatifs possibles. Depuis la naissance de MIEUX, nous prenons souvent des risques en compétition car nous avons envie de nous amuser avec de nouvelles idées, de nouveaux concepts. Après 24 mois d'existence, 24 clients très variés, des grandes entreprises, quelques start-ups, du BtoC, du BtoB, souvent de l'innovation, desancements, le besoin de « ne pas se loucher ». Pas vraiment agence de promos de grande conso.

Nous sommes 12 salariés, aidés par une trentaine de freelances (très divers) en 2011.

Quelle est votre politique en matière de RSE ?

MIEUX a été imaginée après le Grenelle et donc, là aussi, il fallait, dès le départ, construire une agence comme elles le seront toutes, dans 20 ans (j'espère, 10...). Donc, nous essayons d'être l'agence la plus responsable possible.

Vous aurez remarqué que, comme on s'appelle MIEUX, on a du mal à ne pas faire le maximum. Donc, oui, nous réfléchissons à notre empreinte carbone (on habite sur une ancienne péniche, avec des meubles recyclés, on trie...) mais surtout, en tant qu'entreprise de services, nous nous posons la question de notre responsabilité sociale, voire sociétale. Nous avons décidé de proposer un nouveau modèle d'organisation à nos salariés ET nos freelances : plus de démocratie, de bienveillance, de diversité, de respect de la parole (ah, bon, ça existe partout ??), de plaisir, de vie associative et bien sûr, des conditions financières avantageuses.

Depuis 2010, on a lancé beaucoup de nouvelles pistes... en 2012, nous allons structurer tout ça, de façon moins militante et plus méthodique.

En quoi cela permet-il d'apporter un plus à vos clients ?

Ce nouveau modèle d'agence nous rend encore plus créatifs, je crois. L'agence MIEUX a gagné 81% des compétitions sur lesquelles nous avons été interrogées. Les clients utilisent souvent le même mot de « fraîcheur » pour parler de nous. Ils sentent donc bien que nous ne sommes pas comme les autres agences parisiennes. Et c'est vrai que depuis le planning stratégique dans les années 80, les agences n'ont pas essayé de réinventer leur « processus industriel », leur façon d'avoir des idées.

La belle idée de départ, assez théorique, semble fonctionner.

Pourriez-vous nous donner un ou deux exemples ?

Pour une compagnie d'assurances (sujet pas toujours amusant), nous avons mis autour de la table des comédiens pour imaginer une nouvelle animation sur les produits d'assurances et nous leur avons proposé de rire du sujet, avec en parallèle un « deal » financièrement intéressant et sur le long terme. Donc, un gros investissement de la part de tout le monde nous a permis de convaincre l'assureur et ensuite de partager le succès, tous ensemble. Et les résultats depuis 1 an sont exceptionnels.

Pour un industriel de l'énergie, nous avons construit une équipe d'experts ad-hoc, sur le smart grids, pour concevoir toute leur communication. Bien sûr, nous l'avons éco-conçue avec un contenu validé techniquement mais rapidement nous nous sommes posé la question de la créativité, car quand le sujet est maîtrisé, il faut apporter un nouveau regard, surprenant, pour l'expliquer à toutes les parties prenantes et les séduire.

Donc, sur des sujets DD ou pas, le modèle fonctionne.

Vos clients sont-ils sensibles à cette politique ?

Franchement ? Pas toujours.

Nos clients attendent avant tout du résultat. Et c'est ce que nous leur apportons, avec nos nouvelles idées. Notre mission est avant tout de bien comprendre leur problématique marketing (notamment sur des sujets RSE où les mutations sont parfois complexes), de leur apporter l'idée qui va les faire avancer, émerger, aimer... et de mesurer le ROI.

Après, ce sont plus nos clients (les individus, pas les entreprises !) qui ont déjà basculé dans le monde d'après (comme le dit le Grenelle) qui se posent la question du process et découvrent, avec enthousiasme, une usine à idées, un peu différente. Mais certains clients ne le savent pas... même si on leur a déjà dit.

Le mot de la fin ?

Une citation pour réfléchir pendant les vacances... ou peut-être deux.

Bill Drayton, fondateur d'Ashoka a dit « Un entrepreneur social ne se contente pas de donner un poisson ou d'apprendre à pêcher mais il n'est satisfait que le jour où il a révolutionné l'industrie de la pêche. »

Et Prévert : « Il faut être heureux. Ne serait-ce que pour montrer l'exemple. »

Et une 3ème pour la route, mais je ne sais plus de qui : « Je m'intéresse à l'avenir parce que c'est là que je vais passer le reste de ma vie. »

www.agence-mieux.com