



AGENCE

EVEREST



ILS L'ONT FAIT

AGENCE EVEREST

EXPERIENCE DE L'ENTREPRISE EN ECONOMIE DE LA FONCTIONNALITE

Pour une communication authentique et plus sobre en ressources matérielles

Activité

Agence de conseil en marketing et communication, qui travaille notamment sur la communication durable et responsable

Localisation

Région Bretagne
Rennes (35)

Effectif / Chiffre d'affaires

8 salariés
CA : 500 000 euros

Dirigeant

Aurélien PASQUIER, Gérant

Date d'entrée dans la démarche

Economie de la fonctionnalité

Année de lancement : 2018

Participation à l'action collective portée par Immaterra

Pourquoi l'économie de la fonctionnalité ?

L'agence Everest conseille entreprises et collectivités dans l'élaboration et la mise en œuvre de leur stratégie marketing et de communication. Elle a pour caractéristique de maîtriser l'ensemble des médias, ce qui lui permet depuis de nombreuses années de proposer une solution globale aux enjeux de communication d'une organisation.

L'agence est née dans le giron de l'économie sociale et solidaire avec un statut originel d'association ; elle s'est peu à peu éloignée du modèle organisationnel associé à cet univers, du fait notamment des logiques d'optimisation classiquement associées aux phénomènes de croissance. Le dirigeant a été amené à s'interroger sur la difficulté d'aligner valeurs et développement économique dans une logique de volume ainsi que sur le caractère inéluctable de cette dérive, qui s'accompagnait d'une pression accrue sur les ressources : logique d'obsolescence programmée des contenus et supports de communication associée au marketing et à la communication classiques, qui induit la consommation de papier, d'espace sur les serveurs etc. ; optimisation des coûts d'achat qui diminue la prise en compte des questions environnementales et sociales.... C'est en participant à un congrès du Centre des Jeunes Dirigeants (CJD) à Lille qu'Aurélien Pasquier découvre l'économie de la fonctionnalité et de la coopération (EFC) et a l'intuition que ce modèle peut lui permettre de réaligner l'activité de l'entreprise avec ses valeurs.

Suite à une double formation par Atemis et Immaterra, il engage la transformation du modèle de son entreprise. Il rejoindra ensuite Immaterra Bretagne pour accompagner d'autres dirigeants dans leur propre démarche.

Résultats obtenus

Offre et modèle de revenus

Le changement de modèle part notamment de l'analyse des impacts de la communication sur l'environnement mais aussi sur les individus, avec le phénomène de saturation de l'espace informationnel par le trop plein de messages. L'ambition consiste à imaginer comment il est possible de faire une bonne communication en éliminant le caractère intrusif de la publicité, recréer une communication authentique, qui permette de générer des flux d'activités par envie et non par contrainte.

Après une phase d'audit, Everest redéfinit le besoin de ses clients et reformule les finalités de leur communication ; un nouveau site internet n'est peut-être pas le meilleur moyen d'augmenter les ventes. La démarche consiste ensuite à proposer un engagement sur le long terme : en 3 ans, les équipes clientes doivent devenir autonomes sur tout ou partie de leurs campagnes (réseaux sociaux, contenus, messages, pitches...) et l'agence se concentre alors sur les actions de spécialiste ou plus exceptionnelles. Avant cela, elle élabore les premiers outils sur des solutions « minimalistes » et les plus efficaces.

Offre et modèle de revenus (suite)

Contractuellement, l'entreprise est passée d'un modèle volumique associé à la vente d'heures de conseil ou d'un nombre de prestations (plaquette, référencements, site, logos...) à un modèle d'abonnement mensuel. Cet abonnement mensuel sans engagement formel de production permet d'organiser les ressources en même temps qu'il garantit au client que l'agence reste proactive. L'agence propose et justifie le meilleur emploi du « forfait communication » au profit de l'entreprise. Le client a accès à tout moment à tous les services de l'agence, du moment que les actions sont effectivement pertinentes au regard des objectifs de performance relationnelle. Faute d'indicateurs pertinents, la rémunération n'est pas encore indexée sur cette performance.

70% des contrats sont désormais réalisés sous cette forme.

Partenariat, coopération et partage de la valeur

L'agence a formalisé la coopération avec ses clients à travers trois contrats : un contrat de coopération, qui explicite la manière dont se feront les ajustements, un contrat de sens et d'enjeu, qui précise la philosophie de communication à la quelle on adhère, et un contrat de prestation, qui cadre les engagements (communication adaptée au bénéficiaire). Un « cercle d'ajustement et de décision », qui réunit le client et les salariés concernés permet de rediscuter la coopération une fois par trimestre. La coopération avec le client passe également par le transfert de compétences et la formation aux outils de communication pertinente pour ses besoins.

Everest travaille avec des freelances, dont certains sont très intimement associés au fonctionnement de l'agence (actions commerciales, partage des activités, vie sociale).

Production et travail

Les nouvelles promesses client ont réinterrogé le rôle des salariés : passer d'une logique de volume ou de performance technique à une logique d'efficacité, voire de sobriété communicationnelle suppose de changer de posture et d'acquérir de nouvelles compétences. L'agence a formé ses collaborateurs et en a recruté de nouveaux autour des compétences en communication humaine et en formation afin de mieux accompagner le changement chez le client.

En interne, beaucoup de décisions se prennent de manière collective, ce qui augmente l'autonomie mais aussi la responsabilité individuelle : chaque collaborateur est à la fois commercial, chef de projet et producteur de médias.

Lien au territoire

La proximité avec le client est un facteur qui joue un rôle important dans l'activité de conseil en stratégie de communication (connaissance intime de l'entreprise) et de transfert de compétences (soutien aux équipes clients dans les phases d'apprentissage). Everest s'est ainsi séparé de quelques clients trop éloignés.

L'entreprise assume par ailleurs son engagement sociétal à travers des interventions au sein des écoles permettant aux enfants de se former à la lecture de l'image ou à la compréhension des médias.

Enfin, elle fait jouer une clause de préférence locale lorsqu'elle organise des événements.

“



L'économie de la fonctionnalité me permet d'aligner mes valeurs avec ce que je fais pour mes clients et la manière dont je travaille. Grâce à notre nouveau mode de contractualisation, nous avons une visibilité de notre chiffre d'affaires à 8 mois : nous pouvons engager de plus gros chantiers, prendre des risques, tester des choses. Tout le monde y gagne.

Aurélien PASQUIER,
Gérant Agence Everest

”

Intérêt environnemental

L'entreprise n'est pas dans une logique de volume de production de supports de communication mais dans une logique de réponse aux besoins réels des clients. La nouvelle manière de faire de la communication induit une baisse de l'intensité matière-énergie de l'activité : moindre recours au support papier, sobriété des sites internet, moindre mobilisation de l'e-communication. Le processus de « communiquer » passe par d'autres médias : personnel de l'entreprise cliente en contact avec ses propres clients ou prescripteurs, événements, etc.

Everest héberge des entreprises en format co-working, ce qui limite les déplacements et intensifie l'usage des m² construits.

Zoom sur l'accompagnement

La démarche de l'agence Everest a été particulière puisque son dirigeant s'est formé à l'économie de la fonctionnalité à titre individuel, hors dispositif collectif. De la formation par Atemis, il retient en particulier le prisme territorial et l'approfondissement autour de l'organisation et du travail. Avec Immaterra, il a davantage approfondi la raison d'être de l'entreprise, en la déclinant jusqu'aux niveaux les plus opérationnels, tout en l'inscrivant dans une perspective de développement durable.

Une collaboratrice de l'entreprise a été chargée d'inscrire le projet de l'entreprise dans le cadre d'un accompagnement collectif porté par Immaterra. L'alternance d'apports théoriques et de mise en œuvre concrète entre les modules de formation a augmenté le caractère opérationnel de la formation et permis une meilleure appropriation des concepts de l'économie de la fonctionnalité. Pour renforcer le volet coopération, le dirigeant s'est formé à la « coopération dynamique », de même que deux de ses salariés.

POUR EN SAVOIR PLUS

Sur le site internet de l'ADEME :

<https://www.ademe.fr/expertises/economie-circulaire/economie-fonctionnalite>

Le site du bénéficiaire : www.agence-everest.com

Le site de l'ADEME en Bretagne : www.bretagne.ademe.fr

CONTACTS

Aurélien PASQUIER

aurelien@agence-everest.com

ADEME Direction régionale Bretagne

Stéphane LECOINTE

stephane.lecointe@ademe.fr



Crédit Photo : jacoblund/istock/Getty Images Plus

L'ADEME est un établissement public sous tutelle conjointe du ministère de la Transition écologique et solidaire et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

