

« Célébrer des victoires c'est un immense plaisir »

Pour son changement de nom, le groupe drômois de services informatiques aux PME et collectivités Koesio (ex C'Pro) a invité 2 000 collaborateurs à un événement XXL à Cannes. Pieric Brenier, son président, vante cette approche managériale.

Un show au Palais des festivals de Cannes animé par l'humoriste Jérôme Commandeur, un dîner de gala, un concert privé des Black Eyed Peas, un feu d'artifice... Vous avez déployé les grands moyens pour dévoiler votre nouvelle identité de marque...

Il fallait un petit côté magique ! Depuis la naissance de C'Pro en 1991, nous avons connu une croissance interne importante, mais nous avons aussi fait grandir notre groupe en menant 104 opérations de croissance externe. En l'espace de 30 ans, cela représente 180 entreprises rachetées. Nous nous sommes retrouvés au fil des années avec 27 marques qui cohabitaient avec des cultures différentes. L'idée en adoptant un nouveau nom était d'embarquer les nouveaux collaborateurs. De plus, nous voulions à cette occasion présenter notre plan stratégique avec l'objectif d'atteindre un chiffre d'affaires d'un milliard d'euros en 2024.

C'est pour cette raison que vous avez souhaité organiser votre « 1^{er} festival de K » ?

Nous avons mené un travail collaboratif en interne pour le choix du nom, en nous faisant accompagner par quelqu'un dont c'est le métier de créer des noms. Ça s'est décidé avant l'été 2021. En avril-mai nous avons commencé à teaser sur la première lettre qui est la lettre K. Nous avons choisi d'emmener tous nos collaborateurs à Marrakech pour un événement en présentiel pour dévoiler le nom Koesio. Mais le 10 septembre, dix jours avant l'événement, le Maroc décide de prolonger la fermeture de ses frontières en raison du Covid. Nous avons dû complètement revoir nos projets en un temps record.

Est-ce que cela a encore du sens de mettre autant de moyens dans un événement de cette importance alors qu'il existe des alternatives numériques ?

Il y avait beaucoup de raisons pour le faire en distanciel, mais le présentiel a une force très différente. Des gens, qui pour la plupart du temps ne se sont jamais rencontrés, peuvent enfin se voir. Tout au long de notre histoire, environ tous les trois ans depuis 1997, j'ai tenu à réunir tout le monde. Nous l'avons fait une fois à New York, une autre fois au bord de la Mer noire par exemple. Et pour tout vous dire, le 11 juin, nous partons tous à Marrakech car le voyage était déjà entièrement payé. Quand nous serons 3 000 ou 4 000, je ne sais pas comment nous ferons !



© Alexandre Blenfalt/Koesio



© Koesio

Et sur le plan financier ?

Le coût est de deux millions d'euros et il n'y a aucun doute sur la rentabilité. Les salariés pourraient se demander si ce n'est pas mieux de les avoir en prime. Or, comme ces conventions ou voyages sont organisés tous les quatre ans, cela représente 250 euros de coût annuel par salarié. Si nous devions les traduire en équivalent salaire net, nous parlerions d'un montant annuel de l'ordre de 175 euros soit moins de 15 euros par mois (après déduction des charges sociales). Dans nos métiers, nous n'avons pas d'usines, pas de brevets, notre richesse ce sont les collaborateurs. Or j'ai pour coutume de dire que pour avoir des clients contents, il faut des salariés contents. Sur ma carte de visite, il n'est pas indiqué « Pdg », mais « président d'ambiance générale ». Célébrer des victoires, c'est un immense plaisir.

Comment gérez-vous ce type d'événements ?

Nous avons une équipe interne qui est très présente sur ces événements. Nous faisons aussi appel à des agences de tourisme d'affaires, comme CWT (autrefois Carlson Wagonlit Travel, Ndr) pour Cannes. Je les choisis pour leur capacité à trouver le bon lieu, les bonnes idées, gérer la logistique pour savoir assurer le déplacement, l'hébergement et l'accueil de 2 000 personnes. Nous étions récemment à Cannes au Heavent Meetings, le rendez-vous du secteur du MICE, pour lequel nous étions nommés dans la catégorie des événements internes. Ce grand rendez-vous n'est pas le seul type d'événement que nous organisons dans l'année. Une fois par an nous organisons par exemple la Koesio Academy. Nous faisons venir des philosophes, des consultants pour transmettre et ouvrir la réflexion. Nous réunissons aussi le Conseil de dirigeants qui représente les 22 entités du groupe pour leur présenter la vision stratégique. Il aura lieu cette année à Bormes-les-Mimosas. À cette occasion le trimaran Koesio, barré par Erwan Le Roux et Xavier Macaire, sera là. Nous sommes les sponsors de ce bateau à voile qui a participé à la Transat Jacques Vabre.

Vous êtes une entreprise du secteur numérique, vous utilisez certainement ce canal de communication ?

Bien entendu, nous utilisons le digital pour garder le lien. Nous avons 180 agences en France, c'est incroyable la façon avec laquelle la visioconférence s'est développée. Aujourd'hui il n'y a pas une journée où je n'ai pas de visio. Ça épargne beaucoup de déplacements. Nous avons aussi différents formats, comme une émission TV animée par Nikos Aliagas dans le studio de « 50 Minutes Inside ». Nous allons d'ailleurs mettre en place un studio pour nous professionnaliser de plus en plus. En revanche si nous regardons avec beaucoup d'attention toutes les initiatives autour du métavers, nous avons aujourd'hui du mal à y trouver de l'intérêt pour nos collaborateurs. Mais, encore une fois pour compenser ces événements internes digitalisés, il faut plus de « cousinades ». J'aime beaucoup la websérie « Hybrid Way » sur la chaîne YouTube de Lucie Carbone en partenariat avec Microsoft. Elle décrit bien ce sentiment d'isolement que l'on peut ressentir quand on est en télétravail. 🐘

Propos recueillis par Mathieu Ozanam

