

Un immeuble à la gloire des « classes laborieuses »

Dans la publicité aussi, on déménage. L'agence Euro RSCG BETC va quitter Levallois-Perret pour un bâtiment 1900 situé à Paris. Un espace totalement ouvert sur la ville et sur la vie.

Ce bâtiment doit être notre meilleure pub. » De la terrasse du sixième et dernier étage de l'immeuble dont Euro RSCG BETC prendra possession dans un petit mois, Mercedes Erra, coprésidente de l'agence, jette un regard sur Paris. La vue à 360 degrés y est imprenable. Cette terrasse est le clou de la visite, et la publicitaire n'est pas peu fière de son effet. L'immeuble, sa conception, son aménagement sont « en phase avec la philosophie de l'agence », reprend Mercedes Erra. Et de parler de rigueur, de sobriété, de clarté, de transparence, de fond... « Les agences ne sont pas assez différenciées entre elles », ajoute-t-elle.

Les dirigeants d'Euro RSCG BETC ont une haute idée de leur agence et de leur métier. Encore en travaux, les futurs locaux de la première enseignante française, rue du Faubourg-Saint-Martin dans le 10^e arrondissement de Paris, correspondent mieux à l'idée qu'ils s'en font. On est loin des couloirs impersonnels de « l'hôpital ». C'est ainsi que les salariés du groupe Havas Advertising, la maison mère d'Euro RSCG BETC, ont surnommé leur immeuble de Levallois-Perret. « Je ne comprends pas qu'une agence soit installée dans un quartier d'affaires, tempête Mercedes Erra. Elle doit être dans un quartier commerçant. Notre métier a un rapport direct avec la vie des gens. » La séparation avec Havas Advertising n'est pas que géographique : Euro RSCG BETC doit être filialisée cette année, avec effet rétroactif au 1^{er} janvier.

Le futur quartier général de l'agence se veut « ouvert sur la vie et sur la ville »,



Le futur immeuble d'Euro RSCG BETC, toujours en travaux, offrira des espaces publics et privés décloisonnés

explique Rémi Babinet, son directeur de la création. Il a suivi le projet de bout en bout, travaillant en étroite collaboration avec l'architecte Frédéric Jung. Situé dans un quartier populaire et commerçant, l'immeuble a conservé sur son fronton ce qu'un publicitaire appellerait sa signature : « Aux classes laborieuses ». Édifié en 1900, ce lieu était devenu après-guerre un magasin Lévitan, avant d'être laissé à l'abandon ces vingt dernières années. Aujourd'hui revitalisé, il a été conçu pour s'inscrire dans le tissu urbain. Son rez-de-chaussée deviendra ultérieurement un lieu de passage et de commerce entre le faubourg Saint-Martin et le boulevard de Strasbourg.

Le royaume de l'open space

L'aménagement intérieur des 4 000 mètres carrés a été placé sous le signe de l'open space. Chacun des 300 salariés dispose d'un bureau et d'une bibliothèque. Celle-ci fait office de séparation. L'espace « privé » (le bureau) est rendu « public », mais l'espace « public » (le reste) sera aménagé de telle sorte qu'il puisse être « privatisé ». Des lieux sont ainsi pensés pour accueillir des réunions. À chaque niveau

est prévu un lieu « public » destiné à accueillir les visiteurs. Le décloisonnement traduit une conception de l'organisation du travail. L'open space permet de « partager, dialoguer, de faire se rencontrer les talents, de favoriser les interactions et les associations d'idées », déclare Mercedes Erra.

L'agence Euro RSCG BETC n'est pas la seule à quitter Levallois-Perret. Le groupe FCB a investi cet été les anciens locaux du Printemps à Clichy, boulevard du Général Leclerc, où il dispose désormais de 6 000 mètres carrés sur trois étages. L'occasion de refondre les méthodes de travail. « La disposition par métiers a été cassée au profit d'une approche plus globale », explique Philippe Gaumont, président de FCB. Commerciaux, créatifs et spécialistes du hors-médias ont été regroupés pour chaque client important de l'agence. « L'intégration est enfin totale », se réjouit Philippe Gaumont.

La tendance est identique au sein de J. Walter Thompson France. Début septembre, le groupe publicitaire a réuni, à Levallois-Perret, rue Anatole France, ses trois filiales : l'agence de publicité JWT, Thompson Corp. et Thompson Connect. À chacun des

sept étages, on trouve en open space, simplement séparés par un couloir, des créatifs et des commerciaux, regroupés en fonction des types de budgets. L'objectif est de raccourcir la prise de décision. Il reste toutefois des bureaux fermés, pour les directeurs de création par exemple, mais avec des baies vitrées de couleur rose ou orange.

O.M., V.X.M ET C.S.



Une construction en phase avec « la philosophie de l'agence »