

# LES TEMPS CHANGENT. ROSAPARK AUSSI.

L'année 2020 a transformé le monde  
comme jamais. Démographiquement,  
économiquement, mais aussi socialement.

Plus que jamais il apparaît impératif  
de se réinventer : redéfinir sa raison d'être,  
démontrer sa valeur ajoutée tout en restant  
connecté à l'époque dans laquelle on vit.



---

## **UNE NOUVELLE POSTURE : ÊTRE DU CÔTÉ DES GENS AVANT D'ÊTRE DU CÔTÉ DES MARQUES.**

---

Avec la crise, les gens se sont désintéressés des marques jugeant qu'elles étaient responsables d'une sur-consommation néfaste pour l'environnement et la planète. Dès lors la publicité est apparue comme le grand mal, nécessitant une profonde introspection sur sa nécessité.

*« La publicité classique Top-Down est morte et c'est une très bonne nouvelle. Les gens n'ont pas de temps à consacrer aux marques qui assèment leur discours sans se préoccuper de savoir si le sujet les intéresse. Avec leur Carte Bleue, les gens ont plus de pouvoir qu'avec leur*

*carte d'électeur car ils savent qu'ils peuvent sanctionner immédiatement une marque qui ne les respecte pas et qui ne respecte pas le monde dans lequel ils vivent. On ne travaille pas pour des marques, on travaille d'abord pour les gens et on fait en sorte que ceux-ci aient envie de se connecter à des marques s'ils en ont besoin.*

*Pour qu'une marque soit aimée, il faut qu'elle fasse preuve d'empathie et qu'elle se mette d'abord et avant tout à la place des gens. Car c'est en respectant les gens que ceux-ci respecteront les marques. Pas l'inverse. »* déclarent Jean-Patrick Chiquiar, Gilles Fichteberg et Jean-Francois Sacco.

Cette notion de respect et de confiance, dans une relation d'adulte à adulte entre les marques et les consommateurs entraîne, selon les 3 fondateurs, un changement de paradigme profond dans la façon de faire ce métier.



---

**UNE NOUVELLE ORGANISATION :  
ÊTRE DU CÔTÉ DES GENS,  
C'EST ÊTRE DU CÔTÉ  
DES COLLABORATEURS PLUTÔT  
QUE DE LA PRODUCTIVITÉ.**

---

La période que l'on vient de vivre et la mise en place du télétravail, a complètement modifié la façon de travailler des collaborateurs. *« Tous les collaborateurs se sont mobilisés pendant cette période de crise pour faire face aux demandes des clients avec responsabilité, résilience et générosité. Alors que l'on pouvait craindre un certain relâchement, c'est l'exact inverse qui s'est produit, démontrant par là-même la très grande responsabilité individuelle et collective »* déclarent les 3 fondateurs.

Partant de ce constat, ils ont totalement repensé l'UX des locaux. *« Nous nous sommes appliqués à nous même ce que l'on recommande à nos clients : nous avons analysé la User Experience et conclu de façon assez radicale que si l'on n'était pas capables d'apporter une valeur ajoutée en termes d'expérience au sein de nos bureaux, autant que les gens travaillent de chez eux »*.

Un pari relevé avec audace amenant les 3 fondateurs à repenser totalement l'organisation des locaux.

*« Alors que nous étions organisés par métier, nous avons repensé notre organisation autour de 4 grands besoins : SE CONCENTRER, S'INSPIRER, COLLABORER, SE DETENDRE, et avons repensé complètement nos espaces pour créer des lieux à valeur ajoutée où chaque espace possède une forte personnalité »*. Le résultat est une agence résolument centrée sur la confiance, la collaboration, la créativité et l'interaction.

On s'y croise sur la terrasse du café au 5ème étage, on apprend et on s'inspire au sein de l'amphithéâtre du 4ème où se tiennent les conférences et les formations, on co-crée dans des espaces de workshop. Pour trouver un peu de calme on se retrouve au 3ème étage réaménagé en une inspirante bibliothèque où le silence est roi. Et pour déjeuner, on consomme local et sain en se servant directement dans le réfrigérateur et on paie via son application, directement depuis son téléphone.

Le tout a été pensé et conçu par Atelier Flow, cabinet spécialisé dans la stratégie d'aménagement et designé par le Studio Ett-hem. Côté restauration c'est la start-up Totem qui officie au quotidien via une sélection de produits bio et/ou locaux.

---

## **UN ENGAGEMENT SOCIÉTAL PLUS FORT : ÊTRE DU CÔTÉ DES GENS, C'EST ÊTRE DU CÔTÉ DES CITOYENS AVEC UN ENGAGEMENT PLUS FORT VERS LE LOCAL ET LA DIVERSITÉ.**

---

*« L'utilité de notre métier est de plus en plus souvent remise en cause par le grand public alors que la force d'une idée a le pouvoir d'agir sur les changements de comportement ou de perception. Nous avons voulu nous engager plus fortement pour démontrer aussi notre utilité pour les citoyens ».*

---

**C'est pourquoi, à son niveau, l'agence a décidé de s'engager dans plusieurs domaines.**

Rosapark s'engage dans la vie locale à travers son implication dans le quartier Faidherbe où sont implantés ses locaux. Après le livre sur le Village Paul Bert, co-écrit avec Bertrand Auboyneau et François Simon, l'agence s'est mobilisée pour soutenir les commerces dits Non-Essentiels du quartier pendant la période de confinement via l'opération *les Essentiels du Village Faidherbe*.

*« A travers cette opération, nous nous sommes engagés avec les commerces qui restaient ouverts pour soutenir les commerces non-essentiels en mettant en vente des produits interdits comme les Vinyles du disquaire vendus à la boulangerie dans des sacs à galette*

*par exemple. Une façon de mettre nos idées au service de ceux qui en avaient le plus besoin à cette période ».*

L'agence continuera de s'impliquer auprès de son quartier tout au long de l'année pour développer les commerces de proximité et l'attractivité du village Faidherbe.

Rosapark travaille également sur le sujet de la diversité et l'inclusion sociale en collaboration avec l'AACC sous la présidence de Gilles Fichteberg qui en a fait le cœur de son programme. *« Je souhaite que nos métiers soient plus ouverts, plus métissés, que nos agences soient plus accueillantes et puissent servir de tremplin pour aider notre jeunesse »* déclare Gilles Fichteberg.

Ainsi dès la rentrée 2021, Rosapark sera partie prenante dans le cursus scolaire développé en relation avec l'association **LES DÉTERMINÉS** mobilisant une dizaine d'agences de publicité.

Un comité Diversité sera mis en place au sein de l'agence et développera la campagne de recrutement des agences pour lancer ce programme diversité de l'AACC.

Par ailleurs Rosapark s'associe à l'association **VIENS VOIR MON TAF** pour permettre aux collégiens sans réseau de l'éducation prioritaire de faire des stages de troisième motivants, de qualité, et pertinents pour leur orientation.

Rosapark s'engage pour la parité et affiche en 2020 un index égalité Hommes/Femmes exemplaire de 96/100. « *La parité est un sujet qui ne doit plus en être un. Donc on agit en conséquence, tout simplement* ».

Rosapark soutient aussi la jeunesse, à travers sa participation à l'opération **#SauvonsNosAlternants** et impose à chaque membre du comité de direction de faire le *mentoring* d'un jeune pendant son année d'alternance.

« *L'alternance est un moyen unique de vivre en vrai la vie en agence. Pendant 1 an ce sera un Visa ma Vie grande nature !* ».



---

## **UN NOUVEAU NOM ET UNE NOUVELLE IDENTITÉ : ROSAPARK DEVIENT ROSA PARIS.**

---



---

Pour accompagner ces changements, l'agence a aussi décidé de faire évoluer son nom et son identité. *« Nous avons mesuré le possible sentiment d'appropriation que pouvait générer le nom de notre agence sur le marché américain et avons décidé de rebaptiser l'agence ROSA PARIS afin d'éviter tout amalgame ».*

Pour accompagner ce changement de nom, ROSA PARIS revoit son identité à travers une rose stylisée, dont les pétales sont formés par les lettres R.O.S.A.

*« On aimait l'idée d'avoir un symbole extractible, où la marque pouvait se mettre en retrait dans nos supports de communication car on a plus envie de communiquer avec une fleur qu'avec une marque »*, précisent les 3 co-fondateurs.

A l'aube de leur 10<sup>ème</sup> saison, les fondateurs de ROSA PARIS sont plus enthousiastes et ambitieux que jamais.

**Au programme cette année :**

- l'intégration dans de nouveaux locaux agrandis de 600m<sup>2</sup> et totalement réaménagés post-covid ;
- la mise en place de façon pérenne du télétravail avec 3 jours en présentiel et 2 jours en télétravail ;
- la mise en place d'un Comité de Direction élargi avec 6 femmes : Delphine Drutel (directrice générale), Jeanne Neuschwander et Virginie Matias (directrices associées), Fabienne Duclos (directrice générale adjointe en charge de la

finance, Elodie Jonquille (Head of Productions), Lauren Weber (directrice de la communication) et 4 hommes : Sacha Lacroix (directeur général), Nicolas Gadesaude et Julien Saurin (directeurs de création), Victor Faubert (directeur associé en charge du new business) ;

- le lancement de ROSA RISE, une nouvelle offre de personal & social branding pour les principaux clients de l'agence ;

- le lancement prochain d'une nouvelle offre sur le design d'expériences consommateurs.





## Contact

Lauren Weber-Staricky

Directrice de la communication

06 71 61 07 43

[lauren.weber-staricky@rosaparis.com](mailto:lauren.weber-staricky@rosaparis.com)



