

## Rencontre stratégique avec Pascal WUILLAUME

## L'envers du décor de la vie d'un CEO

**D**ébut juin 2021, le cabinet de conseil BSPK programait une conférence inédite et hors format avec Pascal WUILLAUME dans la foulée de la sortie l'ouvrage «le CEO Tout-terrain». La rédaction d'AGEFI Luxembourg a interviewé ce conseiller de dirigeants d'entreprises, agent structurant, conférencier international, 7 fois CEO dans 7 secteurs différents qui a rejoint ce mois-ci le «Board of Governance» du cabinet de conseil BSPK aux côtés de Maurice Olivier, Frédéric Pierucci et Henri Prevost.



Pascal WUILLAUME lors de la conférence-lunch au Domaine de la Gaichel dans le cadre des «Rencontres Stratégiques du Manager BSPK»



Table WILLEMEN Construct - de g. à dr. : Youssef SENHAJI KARIM, QBUILD, Jean LEGROS, Philippe PROVOST, C.E.O WILLEMEN Luxembourg, M<sup>e</sup> Alev ACER, Avocate au cabinet HARVEY, Patrick WILWERT, C.E.O Fiduciaire W CONSEIL

AGEFI : Racontez-nous votre parcours Pascal WUillaume

**Pascal WUillaume** : Je suis né à Gand dans une famille internationale. Dès la sortie de mes études j'ai voulu me diriger vers une carrière internationale. Mes vœux ont été comblés quand j'ai rejoint un grand groupe français informatique qui, après une première expérience à Lille, m'a envoyé à New-York et ensuite à Singapour comme Directeur Général Asie Pacifique. Ces années furent pour moi vraiment exaltantes. Rentré en 1995 en Belgique j'ai ensuite eu l'occasion de diriger plusieurs sociétés de tailles différentes et dans des secteurs différents. L'exercice de passer d'un distributeur pharmaceutique vers un distributeur de Presse et ensuite dans les machines à café pour entreprise, passer dans le bâtiment pour finir dans la fabrication de carbonade et de saucisses de Francfort est assez unique et intellectuellement passionnant. Par contre, le point commun dans tous ces secteurs a été pour moi l'être humain, dans sa complexité et dans la recherche de sa

motivation. Depuis début 2020 je suis devenu consultant et j'aide les sociétés à se structurer et s'internationaliser.

AGEFI : Quelle est selon vous la définition d'un CEO TOUT-TERRAIN ?

**PW** : Il n'y a pas une définition unique d'un dirigeant d'entreprise. Je ne peux donc que décrire ce que mon profil ayant avoir été sept fois CEO dans sept secteurs différents. Dans le parcours qui est le mien, je mettrais en avant les caractéristiques qui ont été les plus utiles pour moi : La curiosité, l'esprit ouvert, la flexibilité, l'autorité naturelle, le respect d'autrui, l'énergie et l'enthousiasme. Dans tous les postes que j'ai occupés, j'ai toujours utilisé la méthode MBA cad «Managing by Walking Around». Je rajouterai à cela que la réussite de toute entreprise passe par une donnée essentielle : avoir un bon alignement entre les actionnaires et le CEO et un bon alignement entre le CEO et son équipe de direction.



Table BMW : Bertrand FLORQUIN, BMW Group, Isabelle BLUM et Pascal MOUZE, BMW Schmitz, Alexandre BINET, BMW Group et Bernd FUHRMANN, CEO BMW Schmitz



Jean-Marc CHIARADIA, Head of Portfolio Management, CapitalatWork lors de la séance de dédicaces.

AGEFI : Comment voyez-vous les défis du manager de demain suite à la crise du COVID ?

**PW** : La crise du COVID a comme conséquence un changement de paradigme profond dans l'organisation de toute entreprise. Depuis plus de cent ans, tout contrat de travail d'employé contenait un lieu et un horaire de travail. Le COVID a balayé tout cela dans la mesure où la plupart des cadres et employés ont travaillé une grande partie de leurs temps à la maison et selon leur propre rythme. Par ailleurs, en fonction sa situation familiale et financière du moment, chaque personne a vécu cette période de façon très différente. Il est donc important que chaque manager prenne en compte la façon que chaque membre de son équipe a vécu cette période, qu'il (qu'elle) comprenne que la plupart de ses collaborateurs(trices) se sont posé la

question sur le sens qu'avait leur travail au sein de leur société. C'est donc à lui (elle) de jouer le rôle de DRH en plus de son rôle de manager classique.

AGEFI : Comment voyez-vous le tissu économique européen actuel ?

**PW** : La problématique européenne actuelle est plutôt d'ordre géopolitique. L'Europe a du mal à trouver sa vraie place et à s'affirmer face aux Etats-Unis, la Chine et la Russie qui jouent chacun pour l'instant un rôle dans ce bras de fer économique et hégémonique. La Chine fête ses 20 ans comme membre de l'OMC. Malgré sa réussite économique fulgurante, elle bénéficie encore toujours des avantages de son statut de pays en développement. Tout cela a évidemment été au détriment du tissu PME en Europe qui a été amené à délocaliser en force. Finalement pour s'apercevoir aujourd'hui des effets pervers que cela nous amène avec l'augmentation explosive des prix du transport maritime de nos produits importés.



Henri PREVOST, CEO BSPK en conversation avec Matthieu DESSAILLY, CEO MD Wind et à droite Frédéric LECLERCQ, CEO de la fiduciaire MATIJAL



Mr Alexandre WAGNER, CEO Exclusive Vins, Maître Sommelier lors de la séance de questions-réponses avec l'orateur

AGEFI : Quels sont les conseils que vous pourriez apporter aux patrons de non PME ?

**PW** : Mes conseils seront d'ordre micro économiques car la dessus, chaque patron a la maîtrise de ses actions. Nos sociétés en Belgique ou au Luxembourg ne pourront se développer qu'en intégrant l'export comme élément clé de leur réussite. Mon premier conseil : Ne construisez pas une seconde piscine tant que la première n'est pas pleine. Autrement dit, maîtrisez d'abord votre offre produits /services sur votre marché avant d'exporter. Mon second conseil : Travaillez en escargot. Exportez d'abord vers les pays proches avant de penser aux pays lointains. Choisissez d'abord les pays qui utilisent la même langue que vous avant les autres. Vous épargneriez ainsi beaucoup

d'argent en coût logistique, managérial et en coûts de traduction. Mon troisième conseil : Entourez-vous de personnes de confiance à l'étranger, qu'ils soient agent ou distributeurs. Gérez les le plus possible comme s'ils faisaient partie de vos équipes. Ainsi vous pourrez vous assurer que l'image que vous voulez donner de votre société à l'extérieur sera la même dans chaque pays ou région.

AGEFI : Quel a été l'élément déclencheur pour écrire votre livre CEO TOUT-TERRAIN ? (couverture ci-dessous)

**PW** : La période du COVID a été bénéfique pour moi. Je venais de démarrer mon métier de consultant en janvier 2020 avec mon premier client. Je comptais en trouver facilement d'autres à travers mon réseau que je rencontrais régulièrement lors d'événements divers. Mon séjour forcé chez moi à la maison a changé tout cela. C'est lors d'un séminaire online que l'idée m'est venue d'écrire un livre afin de coucher sur papier toutes ces années d'expérience et de méthode. En écrivant mon manuscrit je m'adressais mentalement à tous ces cadres de 25-40 ans qui aspireraient à devenir CEO un jour et qui auraient besoin d'un petit coup de pouce afin d'atteindre leur but.



AGEFI : Que diriez vous en trois phrases pour donner envie à nos lecteurs d'acheter votre livre pour les vacances ?

**PW** : Une grande partie de mon livre parle d'introspection et de travail sur soi-même afin de mieux se connaître avant de juger les autres. Toute personne de toute catégorie professionnelle pourra donc s'inspirer de mon livre pour un regard sur sa propre vie. Une autre partie de mon livre décrit des interactions entre les êtres humains dans l'entreprise mais aussi avec les acteurs extérieurs. Il décrit la gestion humaine dans le cadre d'une société en transition. La troisième et dernière partie de mon livre s'adresse plus spécifiquement aux managers et dirigeants confrontés à la croissance et aux besoins d'outils de pilotage. Mais si je peux vous livrer un secret... La majorité des retours positifs que j'ai eu proviennent de femmes qui ne sont pas toutes actuellement à des postes de haute responsabilité mais qui ont été touchées par l'être humain qui se cache derrière le titre de CEO et qui a eu le courage de se montrer comme il est, avec ses forces, ses faiblesses, ses peurs et ses rêves. Elles ont aimé le message humain et universel de ce livre.

AGEFI : Quelle est la motivation qui vous fait participer aux «Rencontres Stratégiques du Manager» et plus récemment d'intégrer le board du cabinet de conseil BSPK ?

**PW** : J'ai rejoint BSPK car j'ai rencontré à travers son fondateur Henri Prevost un homme de grande valeur qui a une approche client où la personne est centrale. Toute organisation est composée d'êtres humains. C'est en les accompagnant que l'on peut changer les organisations en leur donnant un nouvel élan vers leur réussite.

Contact : [www.bspk.lu](http://www.bspk.lu) Phone : +352.691.270717 Mail : [ceo@bspk.lu](mailto:ceo@bspk.lu)

## Communication is not a game of perfect!

"Communication is like a war: you cannot prevail unless you have a calculated presence on the field." Jerome Bloch, CEO, 360Crossmedia

**T**he age of hyper-communication is also the age of bullshit raised to the highest standards! Many companies are confused by the noise they witness on social networks and in the press. In this article, Jerome Bloch, CEO of 360Crossmedia explains how every company can easily set up an efficient communication strategy, whatever the size of the company.

## The virtues of presence

Serious people are rightly obsessed with relevance. Why should they publish an article if they don't have something really interesting and new to say? The answer is simple. Communication is like a war. Losing battles often results in financial or reputational losses. And just like in a war, you cannot prevail unless you have a calculated presence on the field. The myth of clean wars fought in the distance, with



drones and targeted attacks avoiding any collateral damage, vanished long before US troops left Afghanistan. It is therefore

very important to maintain a presence on social media, in the press and inside your protected circles: with clients and employees. This is true for a company of any size. What will change is the periodicity: big companies and retail businesses will communicate every day, while SMEs may opt to execute a plan publishing monthly or quarterly. And companies that do not need to communicate - there are many of these! - should publish an article at least every six months, as a vaccine against any smear campaign and as a way to boost their brand as an employer of choice.

## The relevance conundrum

Once presence is established, relevance becomes key. The danger here is to over-engineer articles to the point where they become hard to understand and, often, to the extent that they are never published. As the title of this article indicates, always keep in mind that communication is not a game of perfect! First of all, very few people will read your article, unless you

write for the FT or The Economist! Most of the time, people will only read the titles and the start of the answers. Secondly, keep in mind that publications are not produced to explain the complexity of your expertise: to the contrary, they should demonstrate how you can solve problems related to highly complex issues in total simplicity.

Finally, remember that everyone - like you - is bombarded by content on a daily basis and forgets fast. So, you can publish an article today, check how people react and update it. You can also republish it in a whole new context: integrating new developments of a law, improving the title, changing the photo. In short, get things done, and when they are done, start improving them!

## Cristal clear strategies

During my 360Masterclass, "Boost your growth with LinkedIn", people were often choked when they heard that despite my 29k+ connections, I spend a

maximum of ten minutes per day on this app. This is simply an example of cristal clear strategy. I have a business to run from 6 am to 6 pm, and looking at the LinkedIn wall often makes me feel dizzy. I just don't have time to waste surfing the app, hoping to bump into something interesting. I am still a huge fan of the app as a way to collect information in a highly targeted and contextualized way: LinkedIn is just as amazing as Google when you know what you are looking for! It is also great to publish videos that I can record in 5 minutes on my [www.360-box.com](http://www.360-box.com).

So, just like me, I encourage you to set up a strategy that works for you. Social networks, press, newsletters, websites: it has never been easier to communicate for free. The key, as in any digital tool - and in any war! - is to get active, analyse, adapt, perfect. Get things done.

Jerome BLOCH,  
CEO, 360Crossmedia  
[www.360Crossmedia.com](http://www.360Crossmedia.com)  
[www.360masterclass.com](http://www.360masterclass.com)