



Interview | André Duval neemt afscheid van het vak en wil het tegelijk vernieuwen.

“Het wordt allemaal nog veel boeiender!”

André Duval - 57 - blaakt van gezondheid en van enthousiasme. Hoewel hij eerder dit jaar afscheid heeft moeten nemen van het meest succesvolle en invloedrijkste reclamebureau van de afgelopen twintig jaar dat hij samen met Guillaume van der Stighelen had opgericht, vertoont hij geen spoor van spijt of deemoed. Hij geniet van de vrijheid die hij nu ervaart en geeft zichzelf nog tot eind dit jaar om te beslissen wat hij gaat doen.

- Het succes van Duval Guillaume was een combinatie van senior talent met een transparant economisch model.
- Duval Guillaume blijft als aparte naam binnen de Publicisgroep behouden.
- De evolutie naar het digitale is traag maar onvermijdelijk.
- Er is veel digitaal talent in België dat niet verkocht raakt.

Ondertussen zijn de feiten gekend: André Duval en Guillaume Van der Stighelen, die hun bureau na tien jaar in 2006 verkochten aan Publicis, werden begin dit jaar door de nieuwe Publicisdirectie aan de deur gezet. Hun uitlooperperiode van 5 jaar was namelijk volbracht en de overeenkomst met Publicis liep ten einde*. Van Guillaume weten we dat hij na het overlijden van zijn zoon Matthias en het verbreken van zijn overeenkomst met Maurice Lévy om een internationale functie te zullen uitoefenen, het reclamevak (voorlopig?) de rug heeft toegekeerd. André Duval daarentegen zit vol plannen en goesting om een nieuw hoofdstuk in reclameland te starten. Het interview dat volgt kan dus zowel als een afscheid van het vak als een aanzet tot de vernieuwing ervan worden gelezen.

Hoe verklaar je het succes van Duval Guillaume?

André Duval: “Een hele rits zaken. Ik denk in eerste instantie omdat we allebei al 15 jaar meedraaiden toen we begonnen en we dus al een heel pak ervaring hadden. We hebben op korte termijn senior talent aangetrokken ten koste van onze eigen verloning en hen partner gemaakt. Klaus Lommatzsch, Isabel Peeters, Jens Mortier, Marc Van Buggenhout, Christian Bichot, enz. Vervolgens hebben we verfrissende vernieuwingen gebracht. In eerste instantie niet met de creatie maar wel wat het economisch model betreft. We gingen ervan uit dat alle inkomsten van klanten moesten komen en niet van leveranciers. Dat schiep meteen een volwassen houding ten opzichte van de klanten waardoor we als echte partner konden werken en hen ook konden zeggen wat we echt meenden. We waren van in het begin ook selectief in de klanten waarmee we wilden werken. We hebben heel wat klanten geweigerd omdat we vonden dat we met hen niet op een volwaardige manier konden werken. Dat was eerlijk en oprecht, confronterend zonder provocerend te zijn. De klanten wisten duidelijk wat ze aan ons hadden.

En we lieten hen ook naar waarde betalen voor onze diensten. Dat was een nieuw element. Je oogst geen respect door diensten gratis aan te bieden. We hebben de klanten die binnenkwamen eerst en vooral duidelijk gemaakt wat hun probleem was, omdat ze dat dikwijls zelf niet wisten. Maar het kwam erop neer dat we deden wat de andere zegden wat ze zouden doen. Dus de juiste analyse maken, de klant laten betalen, transparant en eerlijk zijn en alleen voor echt uitzonderlijk werk gaan. Met als resultaat dat we een echte vertrouwensrelatie met de klanten konden

«Het communicatietraject loopt momenteel op een dubbel spoor.»

opbouwen. Daarmee hebben we dan ook zowat alle grote kleppers van adverteerders over de vloer gehad. En die zijn allemaal voor één ding gekomen: voor absoluut vernieuwend creatief werk. De klanten kwamen dus specifiek naar ons om iets anders te krijgen, waardoor we uiteraard werden aangespoord om dat waar te maken. Bovendien hadden klanten ook een houding van: ik zal eens laten zien dat ik ook met Duval Guillaume kan werken. Het feit alleen al om met ons te werken, maakte de klant moediger. Mensen maakten hun borst nat om mee te gaan met onze voorstellen. Waardoor we de klanten niet moesten ompraten om goed werk te kopen. Nee, ze eisten goed werk want daar waren ze ook voor gekomen. De klanten legden de lat zeer hoog en we hebben dikwijls op onze tippen moeten staan om te kunnen leveren wat ze van ons verwachtten. Dat gaf een ongelooflijk goed gevoel waarbij het bureau niet moest ‘gemanaged’ worden maar de mensen zichzelf naar een hoger niveau tilden.”

Résumé

André Duval et Guillaume van der Stighelen, qui ont vendu leur agence en 2005 (agence qui n'avait alors pas encore 10 ans d'existence) à Publicis, ont été mis à la porte de l'agence par la nouvelle direction de Publicis au début de cette année. En effet, l'accord qui avait été passé avec Publicis pour une durée de 5 ans arrivait à échéance... Nous savons qu'après le décès de son fils Matthias et la résiliation de son accord avec Maurice Lévy en vue d'exercer une fonction internationale, Guillaume a tourné (provisoirement ?) le dos au secteur de la publicité. André Duval, par contre, déborde de projets et nourrit le désir ardent d'écrire un nouveau chapitre de l'histoire de la publicité.

Wat is jouw mooiste herinnering aan Duval Guillaume?

André Duval: "Zo veel. En zo verschillend naargelang het gaat om de business, de vriendschap, het succes, de samenwerking, de awards, de spectaculaire groei, ... Bekijk het zo: Duval Guillaume heeft gedurende meer dan 15 jaar een significante rol gespeeld in het leven van vele honderden mensen die in het marketing- en communicatievak hun brood verdienen. De wetenschap dat we al eens in de roos schoten en dat velen daar beter van werden, geeft me een zeer goed gevoel. De mooiste herinnering bedenkt ik nu, was toen Guillaume in 1995 in Kinsale toezegde om met mij een bureau te beginnen."

«Als ik iets opstart, moet het wel ambitieus zijn.»

Maar heb je vooral herinneringen aan het winnen van een pitch, het winnen van een leeuw in Cannes, iets anders?

André Duval: "Het mooiste carrièremoment was toen we na tien jaar ons kantoor in New York hebben geopend. Toen ik daar op mijn laptop aan het werken was in ons eigen kantoor op de 7de verdieping van de Flat Iron Building, uitkijkend op Union Square, en ik beseftte wat een luxe het was dat we ons konden permitteren om daar te zijn. Want die hele operatie heeft ons meer gekost dan iets opgebracht. Maar Duval Guillaume is één grote rollercoaster van schitterende momenten geweest. Als ik alleen al denk aan alle awards die we gewonnen hebben. Eigenlijk ontbreekt ons alleen een Grand Prix in Cannes. Maar dat is eigenlijk anekdotisch. Ik gaf veel meer om de vriendschap, de mensen en de rit die we hebben gemaakt. Ik ben iemand die graag firma's bouwt en het succes van Duval Guillaume is toch te danken aan het product Duval Guillaume dat we hebben bedacht en vervolgens uitgebracht. Ik heb een persoonlijke voldoening om een bedrijf te hebben gebouwd waar op het hoogtepunt 250 mensen werkten en dat een zekere waarde heeft bereikt. Met een startkapitaal van

De prijzenkast van Duval Guillaume

Duval Guillaume is het meest bekroonde Belgische reclamebureau van de laatste tien jaar, zowel op vlak van creatieve awards als op vlak van Effies. "A Blind Call" voor de Brailleliga uit 2008 was één van de meest bekroonde campagnes ooit, zowel in binnen- en buitenland. De campagne stond zelfs in de top 10 van business ideas op springwise.com en in de top 10 van het GUNN Report. In 2003 werd Duval Guillaume op de Eurobest Awards uitgeroepen tot Agency of the Year. Het bureau behaalde 28 Cannes Lions (4 Gold, 7 Silver, 17 Bronze), 37 Eurobest awards (12 Gold, 6 Silver, 19 Bronze), 18 Clio awards (1 Grand, 1 Gold, 4 Silver, 12 Bronze), 1 Grand EACA Euro Effie (in 2003 voor de Senseocampagne), 15 Belgian Effies (4 Gold, 3 Silver, 8 Bronze) en te veel CCB-awards om op te noemen waaronder 5 Diamond Awards en 2 Grand Prix.



André Duval: "De vier P's uit de klassieke marketingaanpak van Kotler raken door de digitalisering steeds meer met elkaar verweven waardoor bureaus ook moeten kunnen meepraten over het hele online businessmodel, ondernemingsideeën, conversation management, distributie, prijsbepaling, productontwikkeling, enz."

elk drie miljoen Belgische frank. Ik ben heel fier zo'n onderneming te hebben gebouwd."

Earn out

Sta je nog altijd achter de beslissing om te hebben verkocht aan Publicis?

André Duval: "Ja, absoluut."

Hoe zie jij de toekomst voor Duval Guillaume als onderneming?

André Duval: "Duval Guillaume heeft na de verkoop tussen 2006 en 2008 fantastische jaren gehad. In 2009 kwam de crisis, juist op het moment dat ik Klaus als nieuwe CEO voorstelde aan Publicis. Publicis wou hem eerst een jaar testen. Hij heeft in dat eerste jaar niets anders kunnen doen dan saneren om de bottom line te vrijwaren. Want je mag niet vergeten dat er bij de earn out 15 mensen betrokken waren die daar ook van afhingen om hun geld te krijgen. Naast de partners-aandeelhouders van het eerste uur zijn er later 11 mensen mee in een stock optieplan gestapt met de afspraak om samen de rit uit te zitten. Daar was ook een financiële verbintenis aan gekoppeld. Maar nu is dat allemaal achter de rug en kan Klaus weer aan de toekomst bouwen. Ik twijfel er niet aan dat het bureau weer kan groeien. Toen wij het bureau hebben verkocht, was de income en de waardering berekend op 20,6 miljoen. We zijn na 2005 op drie jaar tijd gegroeid naar 26,6 miljoen. Dan zijn we teruggevallen naar 23 miljoen in 2009 en in 2010 op ongeveer 19 miljoen als ik me goed herinner. De vraag is hoeveel plaats er is voor verschillende bureaus in de Publicisgroep in België. Is er plaats voor zowel Publicis als Saatchi, Leo Burnett en twee bureaus van Duval Guillaume? Zijn twee lokaties voor Duval Guillaume nog wel verantwoord?*"

Maar Duval Guillaume wordt zelf niet in vraag gesteld?

André Duval: "Nee, dat kan ik je verzekeren. Publicis heeft niet zoveel geld betaald om die naam dan te laten vallen."

Je ziet het zo vaak gebeuren dat een internationale groep een succesvol lokaal bureau koopt om dan het management en de hele aanpak te veranderen

waardoor het binnen de kortste keren uitgehold is en zijn waarde verliest.

André Duval: "Ik ga ervan uit dat dat niet het geval is voor Duval Guillaume. Publicis is niet naar ons gekomen met de vraag of we wilden verkopen; ik ben naar Parijs gegaan om te vragen of ze niet geïnteresseerd waren om ons op te nemen in hun groep. Dat is iets heel anders, ik heb hen van de waarde van Duval Guillaume moeten overtuigen. In het begin dachten ze eraan om van Duval Guillaume het nieuwe Publicis te maken, maar dat hebben we geweigerd. Vervolgens hebben ze – nadat ze hun huiswerk grondig hadden gedaan – ingezien wat de waarde van Duval Guillaume was en hebben ze beslist om het als aparte naam binnen de groep te houden. De voorwaarde was dat ik Publicis België weer op de rails zou zetten, wat ik ook gedaan heb. Maar daarvoor moest ik saneren en die sanering hebben zij betaald. Eenmaal die overeenkomst getekend en onze resultaten geconsolideerd, was het absoluut niet meer hun bedoeling om het merk Duval Guillaume te doen verdwijnen. Dat zou ook niet slim zijn. Ik denk dat ze met Publicis en Duval Guillaume naast elkaar meer business kunnen halen dan als ze er één bureau van zouden maken."

En waarom hebben ze jou en Guillaume laten gaan?

André Duval: "Ons contract was afgelopen. Ik zou het in hun plaats waarschijnlijk ook hebben gedaan. Want wanneer je als manager van zo'n groep op wereldvlak kijkt waar je je investeringen plaatst en je ziet de Europese markt verschrompelen op alle vlakken, dan moet je ook kijken naar de gemiddelde leeftijd (lees salaris) van je medewerkers. Die ligt gewoon overal te hoog. Op dat moment moet je mensen die spontaan kunnen gaan, laten gaan. Tenzij ze een ongelooflijke meerwaarde hebben met een bewezen business return. Duval en Guillaume zijn de laatste jaren misschien niet meer voluit gegaan wegens geen plan voor een internationale uitbreiding, aangezien Publicis daar ook niet ontvankelijk voor was. Uiteindelijk zijn we een beetje tegen de muur gelopen. Wat moesten wij hier nog doen? Ik ben verschillende keren met Maurice Lévy gaan praten en hij vertelde me dat hij van het merk Duval Guillaume houdt en dat wil behouden. Maar dat is het dan ook."

De geografische hefboom die we hoopten van de Publicis Group te krijgen, is er uiteindelijk niet gekomen. Ik denk dat dat te wijten is aan de veranderingen in onze industrie. Internationale groepen hebben hun aandacht verschoven naar de digitale ontwikkelingen en richten hun geografische focus quasi exclusief op de groeilanden. Hoe fraai Duval Guillaume ook was, we hadden geen fundamentele rol in hun nieuwe strategie.”

Guillaume had eerst wel een internationale functie gekregen.

André Duval: “Ja, dat was via Richard Pinder, de COO van de groep die inmiddels ook werd uitgewuifd. Het was een schitterende uitdaging voor Guillaume. Maar de nieuwe topgasten bij Publicis – Jean-Yves Naouri en Arthur Sadoun- hebben overnight beslist om Guillaume en mezelf niet meer te houden. Ik heb dan de eer aan mezelf gehouden en zelf aangekondigd te zullen vertrekken.”

Hadden jullie ook zo zwaar moeten saneren als jullie niet hadden verkocht aan Publicis?

André Duval: “Zeker en vast. In de overeenkomst met Publicis heb ik aan het bureau dezelfde financiële druk opgelegd die er al bestond toen we onafhankelijk waren: minstens 15 procent operating profit en als het kan eerder 20. Dat is noodzakelijk om gezond te blijven.”

Dubbel spoor

Hoe zie jij de toekomst voor reclamebureaus? En zijn bureaus zoals Duval Guillaume en Publicis daar klaar voor?

André Duval: “Ja en nee. Eerst en vooral gaat de verandering in de sector heel gestaag, dat kan ook niet anders. Het eisenpakket van adverteerders ligt vreemd genoeg niet zo hoog omdat hun businessmodel ook niet onmiddellijk verandert. Er zijn wel meer en meer pientere adverteerders die mee zijn met de nieuwe ontwikkelingen, maar de meeste bedrijven en vooral hun CEO's eisen dat niet echt van hun mensen. De doorstroming naar marketingcommunicatie en conversation marketing

André Duval

André Duval is geboren op 13 december 1953 in Berchem - Antwerpen. Hij volgde van 1971 tot 1974 een opleiding Publiciteit A2 aan Stedelijke Instituut Sierkunsten Antwerpen. Van 1974 tot 1977 was hij verkoper in het immobiliënkantoor A.R. Duval Antwerpen van zijn vader. In 1977 startte hij zijn eigen immobiliënkantoor in Antwerpen en Brussel dat zes werknemers telde maar in 1980 moest sluiten vanwege de economische crisis. In 1981 begon hij als account executive bij RSCG terwijl hij in avondonderwijs Engels, economie en marketing studeerde (tot 1984). Van 1982 tot 1983 was hij senior account executive en new buss director bij Garbarski-RSCG en in 1983 startte hij bij TBWA waar hij in 1986 tot managing director werd benoemd. Vanaf 1988 maakte hij ook deel uit van de TBWA International board. In 1996 startte hij samen met Guillaume Van der Stighelen Duval Guillaume nv. op waarvan hij CEO bleef tot 2010. Van 2010 tot 2011 was hij er voorzitter van.

vloeit dus niet echt. Het communicatietraject loopt momenteel op een dubbel spoor. Langs de ene kant is de traditionele mediacommunicatie in België vooral gericht op merkactivatie vanwege de economische situatie en omdat er hier nog maar weinig merken worden gebouwd. Langs de andere kant ontwikkelt de digitalisering zich maar stap voor stap met trial and error. België loopt hopeloos achterop op onze buurlanden. Het gaat dus nog vijf en mogelijk tien jaar duren voor die hele omwenteling naar het digitale rond is. Er zullen overnight geen bureaus failliet gaan maar er is toch een verschrompeling bezig van de klassieke reclamewereld. Tegelijk komen er nieuwe bureaus bij want plots is de wereld digitaal. De vraag is: ga je de evolutie naar het digitale doen op het ritme van wat de klanten vragen, of op je eigen ritme? Want als je voor het eerste kiest, kan je nog lang wachten.”

«Een adviesfirma mag zich niet meer enkel tot communicatie-advies beperken.»

“Maar het feit is dat ook het businessmodel van de bedrijven aan het veranderen is. De vier P's uit de klassieke marketingaanpak van Kotler raken door de digitalisering steeds meer met elkaar verweven waardoor bureaus ook moeten kunnen meepraten over het hele onlinebusinessmodel, ondernemings-ideeën, conversation management, distributie, prijsbepaling, productontwikkeling, enz. Een adviesfirma mag/kan zich tegenwoordig niet meer enkel tot communicatie-advies beperken. Het gaat er tegenwoordig om of je een klant kan helpen met zijn business wat zijn vraag of probleem ook is.”

Maar daar moet je je als bureau anders voor laten betalen.

André Duval: “Uiteraard, en dan zijn we er. Zolang het businessmodel van de 'agentschappen' niet veranderd zal een bureau een bureau blijven en mogelijk als bureau ten onder gaan. Ik heb wel wat nostalgie, maar ik heb geen enkele spijt om het vak te verlaten zoals het vandaag is. Ik heb daar de beste periode van gehad en nu moeten andere mensen voor de transitie zorgen. Tegelijk ben ik ongelooflijk opgewonden over wat er aan de andere kant gebeurt bij bureaus die al aan het vooruitlopen zijn op de evolutie. En dan vraag ik me af: stel nu dat Telenet morgen die vierde gsm-licentie binnenhaalt, gaan we dan weer een Base-Proximus-Mobistar communicatie hebben met tariefjes en huppelende mensen om een stukje van die markt binnen te halen ten koste van de concurrentie? Of gaat er iemand zeggen: we gaan dat nu eens aanpakken zoals de wereld er vandaag uitziet. Met andere woorden: een compleet transparant verhaal waarin de consument centraal staat en ook bepaalt hoe dat bedrijf moet zijn. Waarbij dat plaatje via de digitale middelen ook concreet in de feiten wordt omgezet. Daar zou je als reclamebureau fantastisch aan kunnen meewerken. Nu de consument centraal staat en het om converseren gaat in plaats van adverteren, wordt de inbreng van 'co-ondernemers' (reclamebureaus) steeds belangrijker om merken tot bij de consumenten te

brengen. Dan pas zal het volledige strategisch inzicht en de creativiteit van een bureau kunnen aangewend worden. Je gaat dan wel meer en meer andere mensen moeten aantrekken zoals antropologen, sociologen, architecten, designers, enz. Het wordt heel anders dan vroeger: nog boeiender, diverser en veelzijdiger. Ik vind dat ongelooflijk. En welk model moet zo'n bureau hebben? Ik zou zeggen: maak er vooral geen model van. Probeer gewoon talent samen te brengen want daar zijn we goed in. Maak er een soort coöperatieve van. Laat dat gerust een patchwork zijn van talent, technologie en ondernemerschap. Binnen enkele jaren kan dat uitgroeien tot een mozaïek waarbij de rol van elke individuele onderneming zijn plaats en relevantie heeft gevonden. Anderzijds moet je de adverteerder een structuur aanbieden want die wil niet met individuen werken. Hij wil een georganiseerde structuur die hem dat nieuwe creatieve talent en die nieuwe visies en inzichten kan brengen. En daar wil ik zoeken naar oplossingen. Ik zou wel zo'n platform willen uitwerken, noem het D-Union, maar dan heb ik een financiële hefboom nodig. Ik ben nu aan het uitzoeken op welke manier zo iets het beste kan werken. Ik zou het frustrerend vinden om net nu we in de meest opwindende periode van het vak zitten, me terug te trekken en niets meer te doen met alle ervaring en kennis die ik heb opgedaan. Ik ben daar al een hele poos mee bezig en ik voer enorm veel gesprekken met mensen allerhande. Daarbij merk ik dat heel veel jonge mensen hun talent niet verkocht krijgen omdat ze de juiste contacten niet hebben. Ik heb het niet over de traditionele reclamejongens, maar over het nieuwe digitale talent. Misschien heb ik die wel iets te bieden. Maar als ik iets opstart, moet het wel ambitieus zijn. En niet beperkt blijven tot België alleen.”

Heb je al concrete plannen?

André Duval: “Na de aandacht die ik in de pers kreeg na mijn afscheid in juni, ontving ik tientallen verzoeken van adverteerders, bureaus en start ups allerhande met de vraag om hen als zelfstandig adviseur of mandataris bij te staan. Maar ik geef me tot het einde van het jaar om een project uit te dokteren dat enerzijds niet conflictueel is met mijn eerdere verantwoordelijkheden bij Duval Guillaume en me anderzijds een nieuwe challenge geeft in onze snel veranderende industrie. Ik denk niet dat ik nog een executive functie in een nieuwe onderneming wil opnemen. Ik zie me eerder als bruggenbouwer tussen de investeerderswereld en het talrijke talent dat in onze contreien aan de weg timmert. Mogelijk leidt dit tot een nieuw soort consultingbedrijf waarop de adverteerder misschien wacht of misschien neemt het de vorm van een investeringsfonds en gaan we in plaats van onze creativiteit uit te verkopen eindelijk zelf dat talent proberen te bundelen en te hefbomen. Wait and see!”

Mark Anthierens

** De oprichtingsakte van Duval Guillaume is gedateerd op 19 februari 1996. Het «share purchase agreement» document met Publicis werd getekend in april 2006. De earn out liep over 2006, -7 -8 -9 en -10. Het prestatiecontract van André en Guillaume bij Duval Guillaume eindigde op 31 juni 2011.*

***Het interview vond plaats in mei, voor Duval Guillaume liet weten Antwerpen en Brussel te zullen fuseren.*