

Agence Twist à Genève

Ici, pas d'account!

REMARQUÉS POUR LEUR CAMPAGNE POUR DANIEL ROTH, LES TROIS CRÉATIFS ASSOCIÉS BRAVENT LA CRISE EN PROPOSANT UN NOUVEAU MODÈLE D'AGENCE DE PUBLICITÉ



Au départ, et ils y tiennent beaucoup à cette version de l'histoire, il y a eu l'envie de travailler ensemble. Après une bonne dizaine d'années de rencontres professionnelles n'ayant jamais abouti à la concrétisation de projets communs, Yves Portenier (au centre) et Pierre Giamarchi (à dr.) ont enfin pu ouvrir leur agence après avoir collaboré avec les plus grandes structures et réseaux de la place. Rejoints par Patrick Bechet (à g.), ils forment désormais une équipe de créatifs associés qui ont décidé de garder leur statut d'indépendants, car les «mariages» de business ne riment pas forcément, comme dans la vraie vie, avec toujours. Côté savoir-faire, leurs spécialités s'additionnent. Un directeur de créa-

tion (Yves Portenier), un concepteur-rédacteur (Pierre Giamarchi) et un directeur artistique (Patrick Bechet): cela suffit pour ouvrir une agence. «Nous n'avons pas besoin d'account, constatent-ils, des créatifs sont parfaitement capables de décrypter un brief, de concevoir une stratégie, d'élaborer une idée créative, de la concevoir et de la présenter.» Une méthode de travail qu'ils définissent comme simple et minimaliste aux antipodes du tout prêt-à-penser simpliste et réducteur. Les clients apprécient, car ils ne paient que pour le travail effectué et non pour la structure. «De plus, complète Pierre Giamarchi, lorsqu'ils viennent

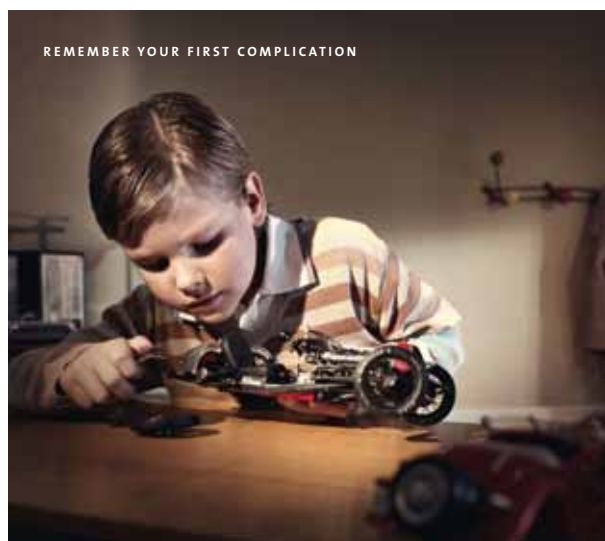
à l'agence, ils retrouvent le plaisir de dialoguer avec des professionnels qui se présentent comme des artisans disposant d'un réseau de compétences élaboré au fil du temps. Une vraie solution sur-mesure.»

Pas peur de la crise

Lorsqu'ils ouvrent l'agence Twist, à Genève, au printemps 2008, ils ont déjà un client: Migros et sa marque Elsa. Avec ce mandat, ils sortent du tout pub pour concevoir le branding et l'image produit d'une nouvelle gamme d'alicaments «Lactaform». Suivent d'autres mandats dans le créneau de l'alimentaire pour les marques Cooh ou French Dres-



elle? Nul ne le sait. Une situation totalement inédite qui laisse nos publicitaires perplexes. «Tous les blogs horlogers louent cette campagne. Toutefois n'ayant plus d'interlocuteurs, nous ne savons pas quel sera l'avenir de tout ce travail créatif et de branding. Quoi qu'il en soit, nous sommes contents d'avoir fait la preuve qu'une toute petite agence était capable de relever un défi qui avait pour vocation d'être international.»

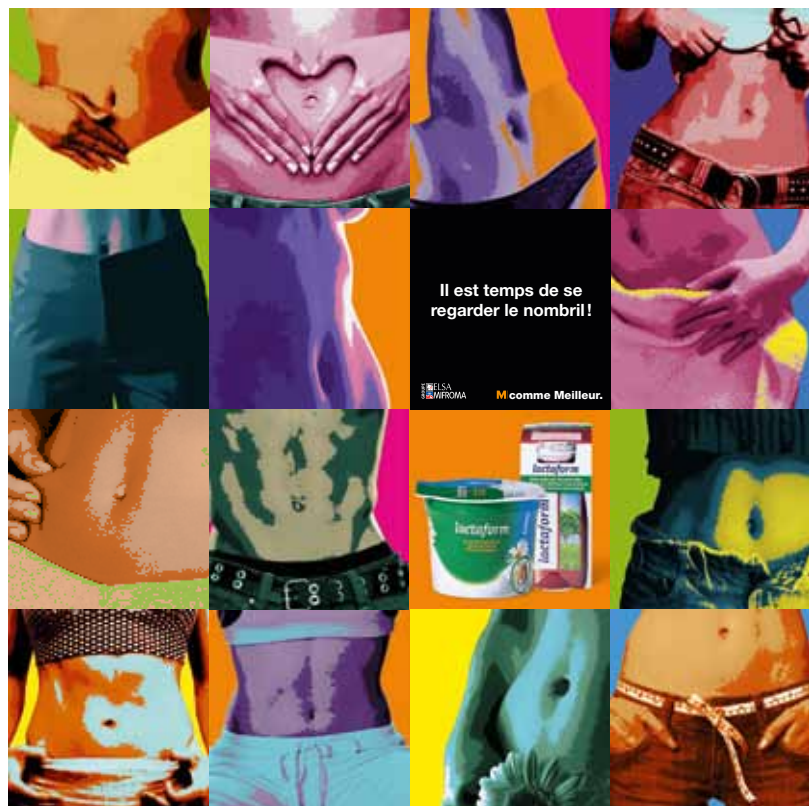


DANIEL ROTH
HOROLOGICAL WONDERS



Enduro Chrono Spirit
Exclusive finely crafted self-winding movement hand finished and decorated with the Rolex Calibre movement.
Large polished steel or 18-carat gold Chrono Spirit functions at 8 o'clock. Marine Star Sapphire case with sapphire back. Water-resistant to 50m.

MANUFACTURER OF HAUTE HORLOGERIE DANIEL ROTH - PATENTED



Un travail de précision plus graphique que publicitaire. Pour le média, il leur faudra remporter le pitch de l'horloger Daniel Roth pour montrer leur capacité à faire de la belle pub. Il s'agit d'un très beau budget que beaucoup d'agences de renom convoitaient. L'entente avec les responsables de la marque est excellente et la campagne non seulement connaît un succès d'estime, en remportant le prix du jury du magazine *Montres Passion*, mais inaugure un nouveau trend dans la communication horlogère. «Ces deux visuels d'enfants ont sonné le glas du luxe statutaire, constate Yves Portenier. Dans un monde instable, le retour à l'enfance est un élément sécurisant.» Peut-être est-ce ce qui a plu aux responsables de la marque qui ont fini par faire les frais de la crise. Propriété de Bulgari Time, le personnel de Daniel Roth a été intégralement licencié. La marque subsistera-t-

De quoi craindre l'avenir? «Nous avons été payés pour le mandat Daniel Roth, par conséquent 2009 est une bonne année pour Twist. Qu'en sera-t-il en 2010? Il est évident que nous devons trouver un autre client de la taille de cet horloger. Toutefois, nous avons pris la décision de ne participer qu'à deux ou trois pitches par an. Nous restons convaincus qu'il y a d'autres manières d'approcher les annonceurs et nous nous appliquerons à mettre en place de nouvelles stratégies de contacts et de nouvelles offres l'an prochain.» Pas question de tout dévoiler, seule piste: la mise sur pied de Brand Movie, un co-branding avec la société de production Le Studio, qui veut offrir une expertise plus publicitaire pour les films institutionnels et les produits diffusés notamment sur le Web.

VICTORIA MARCHAND

» www.twist-advertising.ch