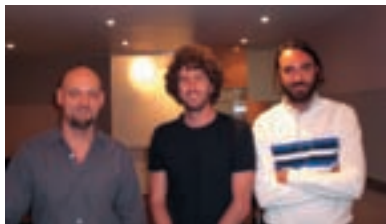


Agence Johannes Leonardo à New York

«L'audience est le médium du m

CETTE HOT SHOP, RÉCEMMENT CRÉÉE PAR DEUX DES CRÉATIFS LES PLUS PRIMÉS DE LA PLANÈTE PUB, TRAVAILLE COMME UNE START-UP AFIN DE RÉINVENTER LA RELATION CLIENT AGENCE.



Johannes Leonardo? Jamais entendu parlé de cette agence? Il est vrai que cette Hot Shop Creative a vu le jour à New York le 1^{er} novembre 2007. Pourtant, le fait que la naissance soit récente devrait être contrecarré par la paternité prestigieuse. En effet, les deux fondateurs de cette agence ne sont autres que Jan Jacobs et Leo Premutico, des ex directeurs de création de Saatchi & Saatchi New York. Ceux qui ont notamment remporté l'an dernier le Grand Prix Presse (campagne Tide) aux Lions à Cannes et, cette année, un Or (campagne Nomis) dans la catégorie film. Deux publicitaires qui vivent désormais le rêve de tous les créatifs: ouvrir sa propre enseigne et avoir son nom ou, comme ici, son prénom en haut de l'affiche.

De Londres à New York

Comment le rêve est-il devenu réalité? Un peu d'histoire. Jan Jacobs, Sud-africain, et Leo Premutico, Australien, se sont rencontrés chez Saatchi & Saatchi Londres en 2005. Alors que le premier arrivait de Bozell New York, où il s'était installé deux mois avant le 11 septembre, en

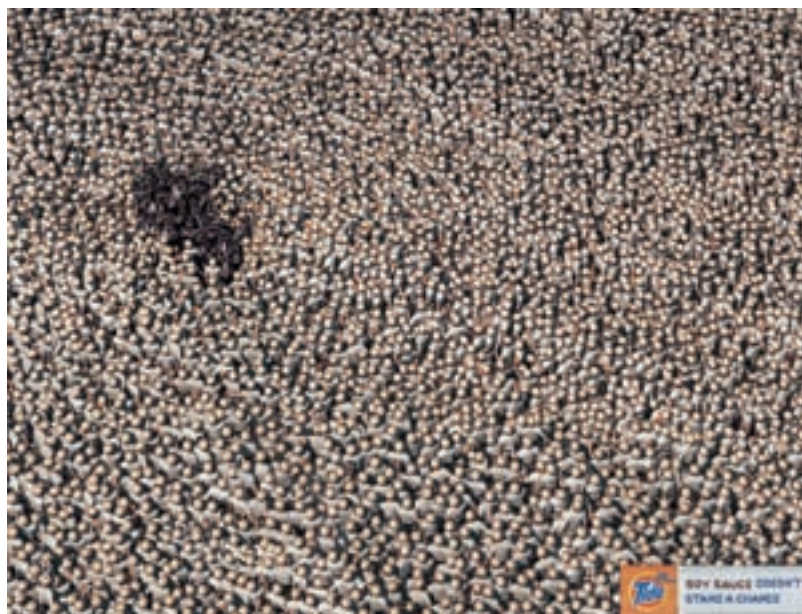
provenance de TBWA_Hunt_Lasca- ris Le Cap, le second avait écrémé les agences d'Océanie avant d'at- terrir dans la capitale britannique. C'est là que le tandem se forme et qu'il va prospérer tant et si bien que le réseau les enverra «sauver» l'agence de New York qui était à la 13^e place du ranking des agences mondiales. Il leur faudra à peine un an pour en faire l'agence créative de l'année (2007). Tant de talent ne pouvait rester inaperçu. C'est ainsi que Sir Martin Sorell, grand patron de WPP, leur a proposé de les aider à monter leur propre agence. Le deal est simple, le duo est actionnaire majoritaire, seul objectif: être le plus créatif possible. Sept mois après, ils remportent déjà un Or à Cannes. Difficile de faire mieux!

Jeune pousse créative

Mais attention, cette mise en bouche pourrait donner à penser que ces deux créas se prennent pour des stars à la manière de Fred et Farid à l'époque de Marcel. Que nenni! Ces



deux originaires de l'hémisphère Sud, comme ils aiment à se définir, se la jouent totalement «low profile». Point d'agence sur Madison Avenue. Ils sous-louent des bureaux dans un «open space» appartenant à une agence de design sise à Greenwich Village. Et pas question de divulguer leur adresse. «Nous recevons tellement de mails de créatifs qui veulent travailler avec nous!», s'étonnent-ils presque. Ils se préservent donc, non par coquetterie mais par prudence, car ils sont conscients que le microcosme les attend au tournant. David Droga, l'autre star australienne à New York, soutenu par Publicis, a



Campagne Tide, or à Cannes en 2007.

ouvert la voie des start-up créatives avec Droga 5. Le principe de ces agences est simple. Afin de stimuler leurs équipes, les patrons des grands réseaux se sont tous offerts, avec plus ou moins de succès (le cas Marcel a tourné au vinaigre pour

ces «hot shops» cartonnent et bousculent tous les schémas traditionnels. Mais ce modèle s'est souvent avéré stérile et ces jeunes pousses n'arrivent pas à vivre sans transfusion. Tant et si bien que quasiment toutes finissent par réintégrer leur famille d'origine. Les responsables de Johannes Leonardo en sont conscients, d'où leur prudence. Les clients, ils veulent les gagner eux-mêmes. A l'instar de Nomis.

Un crédo: ne pas penser aux médias

De telles pointures pour une entreprise suisse spécialisée dans la chaussure de football, quel heureux hasard! Reposant sur le slogan «Ask your feet», le film conçu pour le site de la marque se met à la place du client. Ferdinando Verderi, un des quatre collaborateurs (ils sont tous des créatifs, car chaque créatif est intuitivement un planner) qui a beaucoup travaillé sur cette campagne, s'explique: «Aujourd'hui le public est en même temps récepteur et ambas-

New York, New York

«If I can make it there, I'll make it anywhere... comme les paroles de cette chanson célèbre, arriver à percer dans cette ville est symbole de réussite internationale. Pourtant nos deux compères refusent de se laisser enfermer dans un contexte géographique: «Nous sommes prêts à travailler partout. Les outils virtuels nous ont libéré des frontières.» Une chance pour ces deux originaux originaires de «Down Under».



essage»



sadeur des marques qu'il consomme. Cela signifie que nous devons changer d'angle de travail.» Ainsi, au lieu de mettre en avant les promesses de Nomis, l'équipe new-yorkaise a pris le spectateur à partie en racontant l'histoire de Perette et son pot à lait version footballeur. Quid d'un brillant

l'équipe est en train de collaborer avec une division d'Unilever sur la recherche d'un produit alimentaire qui devrait induire un nouveau mode de consommation. «Il est essentiel que les agences interviennent le plus en amont possible, commentent les deux fondateurs. Le planning stra-



avenir si l'on contracte une blessure musculaire en raison d'un équipement mal approprié? L'agence est allée plus loin en s'occupant également du magasin de Berlin. «Là, nous avons imaginé un nouveau concept de vente. Les clients peuvent emmener la chaussure du pied droit. S'ils veulent la gauche, pour faire la paire, ils reviennent. Le message implicite est très clair: Nomis est tellement sûre de la qualité de ses produits qu'elle joue la transparence totale.»

L'idée, encore l'idée, toujours l'idée...

On l'a compris, chez Johannes Leonardo on ne cherche pas à faire de la pub à tout prix. Actuellement,

tégique ne suffit plus. Nous inviter à participer à la phase d'innovation produit n'est pas incongru. Il faut décloisonner. Pourquoi nous limiter à ne parler qu'avec le responsable publicité ou marketing? Les managers, comme le public, veulent avoir accès à la créativité.»

Et de conclure: «Tout notre travail consiste à traiter l'audience comme le véritable médium de notre message. Pour ce faire, il faut aller au-delà des segments de marché. Plus que jamais le mot HONNÊTE sera la clé de toute conversation commerciale. A nous de créer un nouveau dialogue.»

VICTORIA MARCHAND

» www.johannesleonardo.com

