

BBH London

# Une fabrique d'idées qui rappor

**DIFFICILE DE MANQUER LES BUREAUX DE BBH, LORSQU'ON DÉAMBULE DANS LES RUES ÉTROITES DE SOHO. L'IMPOSANT BÂTIMENT OCCUPÉ PAR LA COMPAGNIE EST EN EFFET SITUÉ EXACTEMENT ENTRE REGENT ST ET CARNABY ST. LA SCULPTURE D'UN MOUTON NOIR, L'EMBLÈME DE L'AGENCE, PLASTRONNE FIÈREMENT AU-DESSUS DE LA PORTE D'ENTRÉE. UNE CHOSE EST SÛRE, AU CŒUR DE SOHO CELUI-CI NE SOUFFRE D'AUCUNE DISCRIMINATION.**

nous mène à la réception située au premier étage. Un hall surplombé par une verrière laisse entrevoir l'activité qui anime les trois étages. Seuls quelques éléments de mobilier rouge vif contrastent dans cet environnement homogène et vaguement bleuâtre.

### Des idées créatives avant tout

Trois téléviseurs et un écran géant diffusent en continu les campagnes récentes de l'agence, des flashes d'actualités, des événements sportifs, ainsi qu'Audi Channel. Un mandat particulier qui permet à Romy Miller,

l'identité visuelle et tous les contenus de la chaîne».

Un des leitmotivs de la compagnie est de déléguer systématiquement toutes les étapes de productions aux personnes les plus talentueuses dans le domaine. L'idée étant «de ne pas se disperser tout en gardant en permanence une attention soutenue sur notre créativité. Qu'il s'agisse d'affichage, de support numérique ou télévisuel, une bonne idée doit pouvoir traverser les supports. Si ce n'est pas le cas, c'est le signe qu'elle n'est pas satisfaisante et il s'agit d'en trouver une autre».

### Récompenses

- Advertising Age (USA) Network Agency of the Year 2005
- Campaign (UK) Creative Agency of the Year 2005
- Marketing (UK) Creative Agency of the Year 2005
- AdAsia (Asia Pacific) Agency of the Year 2005

clé de notre succès est de savoir rester focalisé sur la production d'idées créatives.»



Afin de répondre à cette priorité, le département créatif compte à lui seul plus de 60 personnes. «Chez BBH, nous ne fournissons pas un service, nous envisageons notre mission plutôt comme celle d'un producteur. On nous reproche quelquefois de travailler trop dur, d'être trop rigoureux ou de ne pas disposer d'un espace de travail très convivial. Peu importe, il s'agit d'une fabrique et la

### The BBH Effect

BBH a été fondée en 1982 par les partenaires John Bartle, Nigel Bogle et John Hegarty. Deux des membres fondateurs sont toujours aux commandes de l'agence dans laquelle Publicis détient actuellement 49% des parts. La destinée de BBH change radicalement en 1997, lorsque la compagnie vend une partie de son capital à Leo Burnett. Dès cette



Avec près de 450 employés, la plus grande agence londonienne impose d'emblée une certaine suprématie spatiale. Une fois le contrôle de sécurité effectué, les publicités épurées de la dernière campagne Audi se confondent avec les murs de marbre blanc des couloirs. Un ascenseur

la responsable des relations publiques, d'apporter quelques précisions sur le mode de fonctionnement de la compagnie. Inaugurée en 2005, «Audi Channel est, sauf erreur, la première chaîne généraliste lancée par un constructeur automobile. Nous nous chargeons de concevoir

# tent

période, BBH entame une expansion internationale en ouvrant successivement des succursales à New York, Singapour, Tokyo, São Paulo et Shanghai. Un mouvement particulièrement profitable puisque désormais, 71% des revenus du groupe proviennent de mandats gérés par les différentes filiales.

Polly ajoute: «Tous nos bureaux à travers le monde sont plus ou moins identiques et suivent exactement la même philosophie qu'à Londres. La vision est d'être la plus importante

## 10 Beliefs

- The power of creativity and the primacy of the idea
- Encouraging ideas from any source
- The right of everyone to be listened to
- The fundamental importance of effectiveness and accountability
- Processes that liberate creativity
- Client relationships that encourage equal status, allowing best advice.
- An organisation without politics
- Providing opportunity, stimulation and consideration to all who work with us
- The need for honesty, decency and integrity in all that we do
- The obligations these beliefs place upon us.



ser quatre jours de conférences, de concerts et de surprises diverses. Il y régnait «une ambiance qui traduisait merveilleusement l'esprit fusionnel de la compagnie.»

En suivant ce principe qu'une bonne idée créative ne connaît aucune frontière, BBH cherche à promouvoir des messages fondamentalement transnationaux. Ainsi, «The

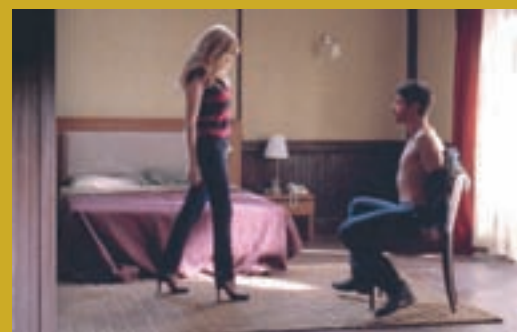
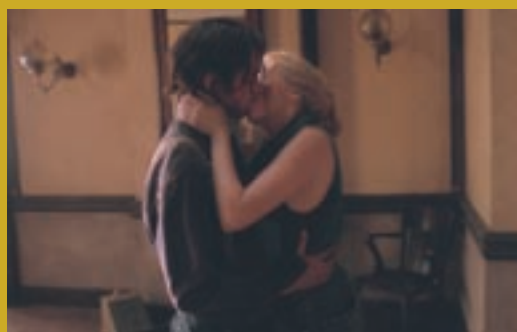
On se souvient notamment de la première réalisation dans laquelle Nick Kamen opérait un strip-tease légendaire dans une laverie. Depuis, BBH s'est chargé de tous les épisodes de cette saga mythique, enchaînant les classiques sans pour autant s'essouffler. Pour preuve, cette palme d'or remportée l'année dernière à Cannes avec le voyage temporel offert

## Clients:

Axe – Levi's – British Airways –  
Johnnie Walker – Audi – OMO –  
Vaseline – Vodafone – Baileys  
– Miller Lite

tion de Zag. L'idée qui guide ce projet est de trouver des niches dans les marchés afin d'y lancer des produits totalement inédits. Comme l'explique Romy, Zag part d'un constat élémentaire. «Hormis quelques prix de temps en temps, une fois la campagne lancée l'agence publicitaire ne tire plus aucun bénéfice des retombées financières engendrées par la vente des produits.» Du même coup, plutôt que de se cantonner à vendre des idées à ses clients, la compagnie entend désormais inventer elle-même la marque et la gamme d'objets à promouvoir. Le premier produit à sortir de cette formule s'appelle Dog Side. Il consiste dans une ligne d'accessoires et de vêtements tendance destinés exclusivement aux chiens urbains.

Dans le même esprit, BBH a lancé Leap, une agence de productions musicales qui permettent à BBH d'être totalement bénéficiaire des morceaux utilisés dans les spots publicitaires. De Mr Boombastic à Mr Oizo, en passant par Stand By Me ou Spaceman, la compagnie en connaît un rayon en matière de promotion musicale. «Avec toutes ces publicités pour Levi's, nous ne touchions rien sur les ventes de disques. Désor-



agence créative du monde et tous les employés de BBH sont exactement à la même page dans ce domaine». A titre d'exemple, Romy évoque la réunion mémorable organisée à Miami en septembre dernier pour fêter les 25 ans de la compagnie. Les 850 employés furent invités à pas-

Axe Effect», «Keep Walking» ou «Vorsprung durch Technik» sont quelques exemples d'accroches univoques qui se déclinent de la même manière autour du globe. C'est le cas également des nombreux succès rencontrés par les différents spots orchestrés pour Levi's depuis 1982.

par «Liaisons dangereuses». Pour le prochain spot, «nous allons opérer un retour sur les icônes de l'Amérique rebelle de James Dean».

## Créateur de marques

La dernière diversification en date de la firme a eu lieu en 2006 avec la créa-

mais, par le biais de cette agence, nous produisons, ou obtenons ultérieurement les droits des morceaux que nous allons utiliser.» Chez BBH, lorsqu'une idée fonctionne, elle doit être «ROI».

JOËL VACHERON

» www.bbh.co.uk