

Fallon London

Le Grand Rebond



GRÂCE AUX SUCCÈS EXCEPTIONNELS DE SES DEUX CAMPAGNES POUR LE TÉLÉVISEUR SONY BRAVIA, FALLON LONDRES (PUBLICIS GROUPE) A ATTEINT UNE RECONNAISSANCE INTERNATIONALE. NOMMÉE AGENCE DE L'ANNÉE 2006 PAR LE MAGAZINE CAMPAIGN, LA FILIALE LONDONNIENNE DE FALLON WORLDWIDE ENTAME UN VIRAGE DÉCISIF.

Situés à deux enjambées de Carnaby Street, les locaux de l'agence Fallon London se trouvent en plein cœur du magma créatif de Soho. Bien que la rue emblématique du swinging

Le seuil franchi, il faut encore suivre un corridor étroit et traverser une minuscule arrière-cour, où le banc sert de point de ralliement obligé à quelques fumeurs reclus. L'ensemble des pièces et des recoins adjacents semblent avoir été annexés et ce contexte exigü donne à lui seul une idée de la croissance exceptionnelle que traverse Fallon London actuellement. En effet, «les augmentations en personnel ont été telles ces derniers temps», explique Nicola Borradaile, la responsable des nouveaux marchés, «qu'il nous a fallu parer au plus pressé en délocalisant tout le secteur créatif dans un autre bâtiment situé non loin d'ici. Nous sommes sur le point de déménager



London conserve une prédominance marquée pour les boutiques de mode, c'est désormais l'audiovisuel qui redéfinit en profondeur l'identité du quartier. En effet, la plupart des compagnies de cinéma ou de télévision, ainsi que l'ensemble des industries de postproduction sont regroupées dans ce périmètre restreint, transformant Soho en un petit village d'une étonnante homogénéité socioprofessionnelle.

Une petite enseigne, déclinant le leitmotiv oblique «We Are Fallon», est accrochée au-dessus de la porte d'entrée d'un immeuble locatif banal.

dans des locaux plus vastes, mais pour l'instant nous sommes encore contraints de faire des allers et retours». Une scission physique provisoire qui n'a pas entaché les performances de la compagnie anglaise la plus en vue du moment.

L'héritage de Pat Fallon

Cependant, si Fallon sait se montrer d'une efficacité tapageuse dans ses réalisations, c'est plutôt le dépouillement qui prédomine dans ses locaux. Il en va de même pour notre interlocutrice qui, malgré son ardeur, sait également faire preuve de beaucoup

La saga Bravia,

Balls 2005

- 250 000 balles magiques rebondissent dans les rues de San Francisco
- Téléchargée 500 000 fois dans la semaine qui suivit son lancement
- Rupture de stock des téléviseurs Bravia dans toute l'Europe
- Nommée Publicité TV et cinéma de l'année par Campaign
- 2 Lions d'or à Cannes en 2006

Paint, 2006

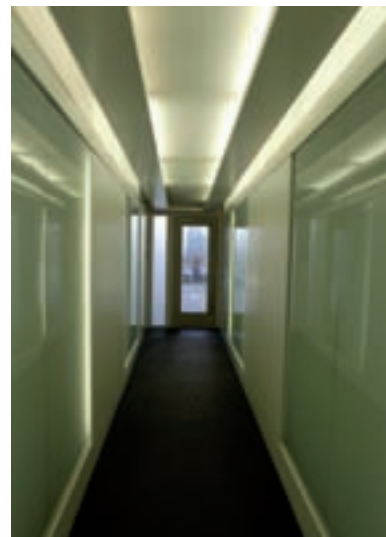
- 70 000 litres de peinture éclaboussent un immeuble locatif de Glasgow.
- couverture médiatique considérable
- Bravia devient la marque de TV la plus connue de Grande-Bretagne
- Participe à accroître la visibilité de Sony dans son ensemble

Octobre 2007

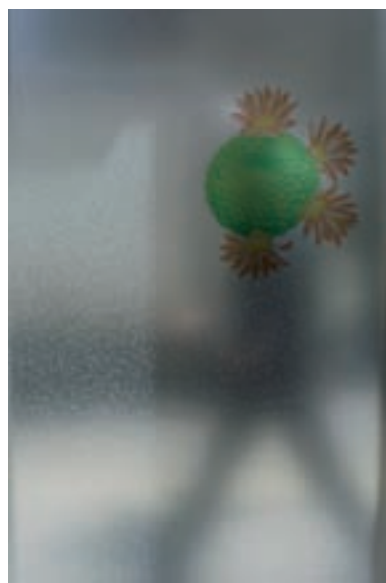
Le troisième volet de la saga, toujours orchestré par Juan Cabral, sortira cet automne.

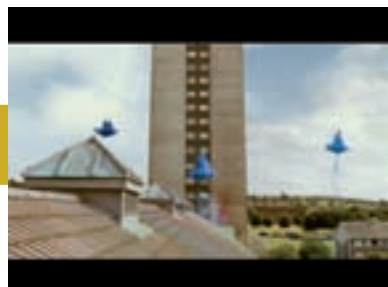
de discrétion. En effet, au moment de l'interview, l'annonce de la création de SSF Group (voir encadré) n'avait pas été encore annoncée et elle devait avancer avec beaucoup de finesse pour présenter l'actualité de la compagnie sans dévoiler cette information centrale.

A sa création, en 1998, Fallon London était composée d'une équipe de cinq associés. Il s'agissait de la première filiale européenne de la compagnie créée en 1981 à Minneapolis par Pat Fallon, Nancy Rice et Tom McElligott. Fallon Worldwide s'est rapidement démarqué grâce à son style original et un ton délicatement impertinent. Une audace qui a rapidement permis à la compagnie de



s'imposer comme une des agences les plus créatives en matière de stratégie de marque. Un héritage innovatif qui a permis à Fallon London d'être rapidement entraînée dans une phase d'évolution exponentielle. A tel point que la compagnie compte actuellement près de 160 employés. Lorsqu'on lui demande quel est le secret de cette étonnante vitalité, Nicola Borradaile explique que c'est peut-être le fait que «tous les collaborateurs sont invités à émettre leurs opinions. Surtout lorsque ces idées semblent dérisoires ou totalement insensées. Chez Fallon on





estime que chaque opinion, même la plus banale, dissimule toujours une grande idée!» Une logique participative, une recherche constante de l'idée brillante et une aptitude à s'adapter aux désirs de ses clients, autant de qualités qui ont permis à l'agence britannique d'imposer internationalement son style fron-

Un air de Fallonness

En effet, l'agence accumule une série impressionnante de succès mémorables. Ainsi, après les deux campagnes retentissantes pour Sony, l'agence s'est récemment illustrée pour une publicité gourmande dans laquelle une escouade de pâtisseries

Clients: Asda, Ask.com, BBC, Tate, Ben & Jerry's, Orange, Skoda, Sony, Eurostar, Card-bury, emap, Velvet, etc.

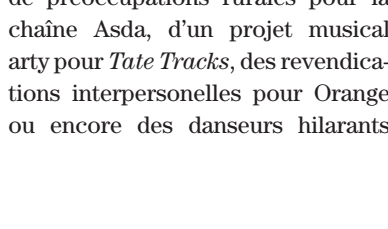
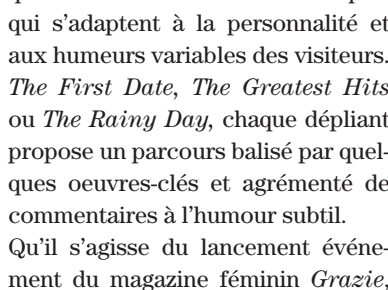
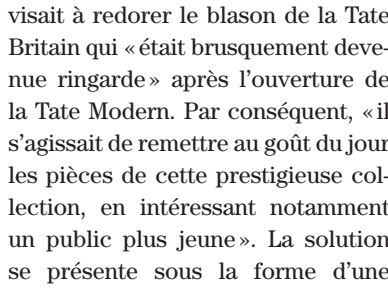
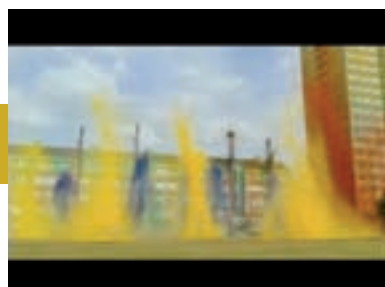
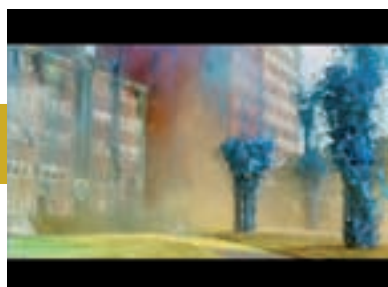
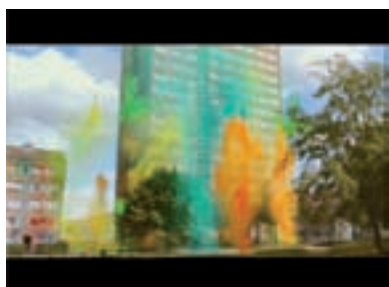
reproduisent une Skoda Fabia grandeur nature... au détail prêt! Une manière originale de rendre alléchante une marque que les anglais avaient toujours regardée avec, dans le meilleur des cas, beaucoup de condescendance.

A ce titre, le style anticonformiste de Fallon London est particulièrement efficace lorsqu'il s'agit de rétablir des cas patents de manque de popularité. C'est le cas notamment de la campagne *Create your own collection* qui

de Bacardi, Nicola est intarissable lorsqu'il s'agit d'énumérer la liste des réussites éclectiques de l'agence ces dernières années. Autant de réalisations qui conservent cependant toujours un dénominateur commun, qu'on pourrait qualifier de *fallonness*. Autrement dit, un flair particulier pour décoder avec finesse les conventions et les comportements du moment, tout en préservant la dose de laxisme et d'impertinence nécessaires pour proposer des solutions juste assez décalées pour tomber sous le sens. Fallon London, une compagnie qui n'a pas fini de rebondir.

JOËL VACHERON

www.fallon.co.uk



visait à redorer le blason de la Tate Britain qui «était brusquement devenue ringarde» après l'ouverture de la Tate Modern. Par conséquent, «il s'agissait de remettre au goût du jour les pièces de cette prestigieuse collection, en intéressant notamment un public plus jeune». La solution se présente sous la forme d'une quinzaine d'itinéraires thématiques qui s'adaptent à la personnalité et aux humeurs variables des visiteurs. *The First Date*, *The Greatest Hits* ou *The Rainy Day*, chaque dépliant propose un parcours balisé par quelques oeuvres-clés et agrémenté de commentaires à l'humour subtil.

Qu'il s'agisse du lancement événement du magazine féminin *Grazia*, de préoccupations rurales pour la chaîne Asda, d'un projet musical arty pour *Tate Tracks*, des revendications interpersonnelles pour Orange ou encore des danseurs hilarants

La création de SSF Group

La nouvelle est tombée officiellement le 1^{er} août dernier, à savoir quelques jours après notre visite de l'agence. Saatchi & Saatchi et Fallon ont décidé de se réunir au sein d'une nouvelle structure dénommée SSF Group. Cette entité doit permettre aux deux réseaux, qui resteront des marques autonomes, d'associer leurs forces afin d'accroître leur croissance respective. Le groupe sera dirigé par Kevin Roberts, le CEO de Saatchi & Saatchi Worldwide.

Quant à Robert Senior, l'un des associés fondateurs de Fallon London, il deviendra le CEO de SSF Group au Royaume-Uni. Dans un communiqué officiel, il se réjouissait de cette alliance: «Saatchi & Saatchi et Fallon sont de grandes agences qui se distinguent par leur originalité, leur inventivité, tout en étant très différentes, et elles partagent une vision commune, la créativité au service des marques.

» Notre intention est de célébrer nos différences, de combiner des avantages opérationnels naturels et de nous rassembler au nom de la créativité. Les collaborateurs bénéficieront d'opportunités d'évolution de carrière dans les deux réseaux et nous aurons des possibilités extraordinaires d'améliorer nos offres à la fois sur nos marchés nationaux et à l'échelle mondiale pour nos clients respectifs.»