

TBWA Berlin

Disruption berlinoise

A DEUX PAS D'ALEXANDER-PLATZ, TBWA BERLIN EST LA PRINCIPALE AGENCE ALLEMANDE DU RÉSEAU, DEVANT DÜSSELDORF ET HAMBURG. BÉNÉFICIAIRE DE L'ENGOUEMENT INTERNATIONAL SUSCITÉ PAR LA CAPITALE, DANS UN CADRE BOUILLONNANT DE CRÉATIVITÉ, ELLE COMPTE UNE DIZAINE DE NATIONALITÉS PARMIS SA SOIXANTAINES DE COLLABORATEURS.



Ulrich Proeschel, Brand Director de TBWA/Europe basé à Berlin, est un adepte du chevalet de conférence. Quand on lui dit que dans les rues de sa ville, la publicité semble quasi inexistante, contrairement aux affichettes culturelles, il se met tout de suite en mode explication et trace le schéma migratoire des pôles de

la publicité en Allemagne: d'abord Munich, puis Düsseldorf, Francfort, Hambourg et enfin Berlin. Si Hambourg joue toujours un rôle important, reconnaît-il, Berlin est la seule ville allemande à véritablement attirer, aujourd'hui, les talents internationaux. Argument principal: le trend y est assuré, le coût de la vie relativement bas, et quand on vient de Londres ou de New York, remarque-t-il, «on peut y vivre comme un roi».

Assurer la base

Après la chute du mur, la capitale allemande a rapidement attiré de nombreuses grandes agences telles que FCB, DDB, BBDO et TBWA (créée en 1996), explique Ulrich Proeschel. D'autres, plus petites, s'y sont également développées. Mais toutes auraient commis, selon lui, trois types d'erreurs. FCB, au nom de la créativité, s'est concentrée sur les clients locaux. Le problème? «Ce genre de marché n'existe pas vraiment». DDB, quant à elle, a tout bâti sur un seul client: Volkswagen. Et c'est encore le cas aujourd'hui. BBDO, pour sa part, n'aurait jamais eu de stratégie: «fière de sa taille, elle a voulu être partout». TBWA serait la seule à avoir choisi le bon credo: d'abord les clients internationaux, pour assurer la base, et ensuite les clients locaux. Dans la première catégorie, l'on trouve Absolut Vodka dont elle réalise les campagnes pour l'Asie et l'Europe; Apple et Mars (Pedigree, Whiskas), pour l'Europe; Adidas, enfin, avec l'Allemagne et

une partie de l'Europe. L'agence berlinoise serait ainsi l'une des plus importantes du réseau, derrière Los Angeles. Mais cela ne s'est pas fait en un jour. «Au début, TBWA voulait simplement être présent à Berlin, et l'agence était de taille modeste.» Or, de la première équipe, personne ne reste aujourd'hui. Parmi les concurrents actuels de TBWA, Ulrich Proeschel cite DDB («une très bonne agence»), Heimat («très bonne et indépendante») et... c'est tout.

Boss ou de Procter&Gamble, synonyme de guerre, nous préférons la notion de divertissement, synonyme d'amour. Une marque doit essayer de divertir son audience dans la durée, en renouvelant sans cesse le spectacle. Et si, de temps en temps, un épisode est raté, cette audience sera d'autant plus indulgente qu'elle est déjà acquise à la marque.» Ainsi, la notion de 360 degrés, souvent ressassée dans les écoles de marketing pour désigner l'importance de



Briser les conventions

Inventeur du concept de la «disruption», Nicolas Dru, CEO de TBWA, en est aussi un peu le «gourou». Son dernier livre, *How disruption brought order*, constitue une énième mise à jour de la fameuse méthode, s'amuse Ulrich Proeschel. Cependant, TBWA Berlin ne fait pas exception à la règle et l'applique scrupuleusement. Sur ses murs, l'on trouve ainsi une multi-

la diversification média, doit être remplacée par celle de 365 jours. Deuxième considération: «The how and the where are as important as the what». Traduction: la plupart des agences ne s'occuperaient que de la question de «ce que doit être une marque», à savoir le *quoi*, et négligent ainsi les notions de *comment* et du *où*. «C'est l'agence créative qui devrait définir la stratégie et l'achat média, insiste Proeschel, car il s'agit aujourd'hui d'un point capital.» Comme les individus sont devenus extrêmement mobiles, il paraît nécessaire de les surprendre aussi souvent que possible au détour des chemins sinueux qu'ils empruntent. «Il faut remplacer la notion de *love story*, avec son début, son point culminant et sa fin, par celle de *porno*, à savoir le contexte et le nombre», résume-t-il.

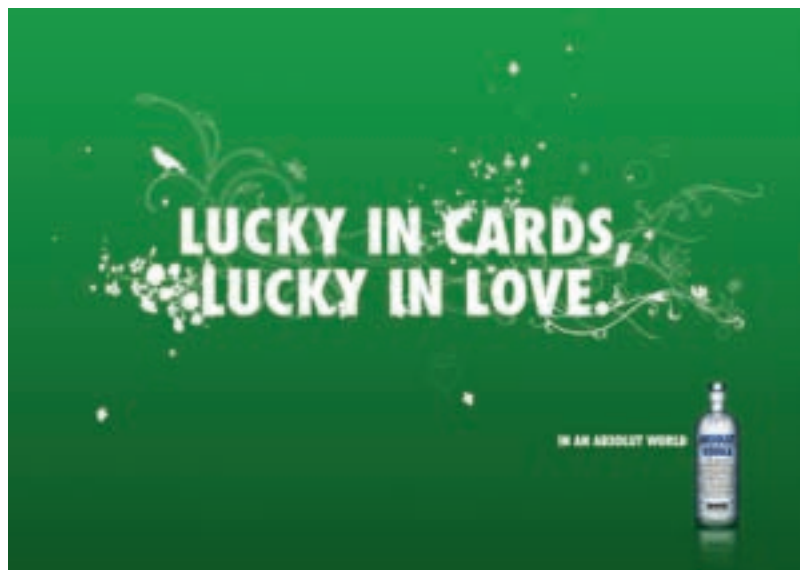


tude de citations et d'aphorismes joliment typographiés en guise de décoration. Leur point commun: la quête de l'efficacité publicitaire. En amont du processus créatif, explique notre interlocuteur, il y a chez TBWA le constat que trop de marques croient encore à la notion de public-cible. «Or, à l'image d'un tireur masqué sous le logo d'Hugo

Un processus bien rôlé

L'agence berlinoise compte trois départements: Brand Leader, Création et Creative Production. Le premier, qui regroupe des accounts et des planneurs stratégiques, s'occupe de la stratégie de la marque, mais également du public (audience), à savoir le *quoi* et le *où*. La création, quant à elle, fonctionne

en tandem *texte* et *art*, et compte plusieurs Creative Directors qui y ajoutent le design. «Quand une idée est bonne mais qu'elle n'a pas le bon look, il faut l'oublier sans perdre de temps.» Les idées réalisables passent ensuite chez les designers. «L'idée complétée par la conscience de l'audience aboutissent à des produits efficaces.» Interviennent alors les Creative Producers dans les domaines respectifs du Print, TV et Digital, qui connaissent les meilleurs talents et spécialistes externes pour tout ce qui touche à la réalisation. La circulation du projet entre les trois départements, enfin, est gérée par un Project Manager, qui fait donc le lien entre le client, le public et la création.



nucléaire produisent des bulles de savon, etc. «Toujours pour Absolut Vodka, nous avons eu ensuite l'idée de détourner des expressions liées au bonheur, ou d'en créer de nouvelles. Cela donne: heureux au jeu, heureux en amour, ou: une hirondelle fait le printemps, etc.» La campagne a tellement plu au client qu'il a souhaité l'utiliser pour du packaging: une bouteille et un verre réunis dans un carton décoré aux couleurs du paradis. Ulrich Proeschel pourrait continuer longtemps à citer des exemples de disruption. Il préfère renvoyer à son blog (www.mad-blog.com), où il recense au jour le jour, sous une thématique spécifique, tout ce qui amène de l'eau au moulin de la fameuse méthode. Et l'on se surprend à pen-



Campagnes disruptives

Un bon exemple de disruption, selon Ulrich Proeschel, est celui que son agence a créé pour le magazine *Art Investor*, qui peinait à trouver son public. La solution? Déplacer dans les kiosques le magazine du linéaire «art» au linéaire «économie». Résultat: décollage des ventes. La raison? «Le public habituel de l'art veut

en cercle, à la gare de Zurich. Mais TBWA a fait bien d'autres choses: gare de Cologne transformée en Chapelle Sixtine (anges footballeurs peints sur le plafond par des peintres d'enseignes indiens), pont constitué d'un gigantesque Oliver Kahn (gardien de l'équipe d'Allemagne) plongeant d'un côté d'une autoroute près de Munich à l'autre, etc. Des événements repris



«Dans le cadre du dernier sommet du G8, en Allemagne, nous avons voulu associer la marque à l'idée d'un monde absolu, parfait.» Sous le slogan *In an absolut world*, les images idylliques se succèdent: un homme tombe enceint; une machine à laver présente, à l'issue de son programme de lavage, tous les habits repassés; les cheminées d'une centrale

ser que celle-ci, finalement, colle particulièrement à la réalité berlinoise, dont la Karl-Marx-Allee, par exemple, qui accueillait jadis les parades militaires d'un régime oppressant est devenue, à l'image de nombreux autres coins de la ville, un haut lieu du tourisme décontracté.

GAUTHIER HUBER

» www.tbwa.de



de l'émotion, de la culture et boude la finance, alors que le public de la finance découvrirait dans ce magazine unique en son genre un moyen de diversifier ses investissements.» Autre exemple d'efficacité: les divers événements organisés pour Adidas durant l'Euro foot 2008. Les Suisses se souviennent certainement des joueurs surdimensionnés disposés



par un grand nombre de quotidiens et vus par des millions de personnes. «C'est la preuve que les médias peuvent faire partie intégrante du processus créatifs et la publicité devenir un spectacle à part entière. Comme ces événements coûtent nettement moins cher qu'une campagne à grande échelle, l'on voit que le 360 degrés est souvent un gaspillage d'argent.» Autre exemple d'une campagne contextuelle: Absolut Vodka.

Du journal intime au blog



Toujours à Berlin, le Musée de la communication présente, sous ce titre, une exposition qui s'interroge sur les notions de privé et de public liées aux pratiques rédactionnelles «égocentrées». L'on y découvre plus de 300 manuscrits d'auteurs connus tels que Kafka, mais également Goebbels, mis en parallèle avec autant de blogs. On y apprend, par exemple, que de nombreux journaux intimes visaient en réalité un public plus ou moins défini. «Ecrire, c'est se lire soi-même», remarquait Max Frisch. Mais n'est-ce pas dans la plus grande intimité avec soi que l'on redécouvre, justement, le lien qui nous unit à la communauté?