

Cuckoo Media

Un Américain à Montreux

SOUS LE SOLEIL DE MONTREUX, L'AGENCE DE PUBLICITÉ CUCKOO MEDIA ALLIE LA CULTURE PUBLICITAIRE AMÉRICAINE ET LE SAVOIR-FAIRE HELVÉTIQUE.



Arrivé aux Etats-Unis à l'âge de dix ans, Alex Guidetti, Suisse d'origine, y fréquentera la high school puis le Seattle Art Institute. Découvrant très tôt son intérêt pour la publicité, il prendra alors le chemin de New York. Ce jeune père de dix-sept ans y effectuera plusieurs petits boulots au début des années 80, dont chauffeur de taxi, puis sera engagé chez Publicis New York, connue pour sa campagne Lancôme avec Isabella Rossellini, puis chez George Lois, le célèbre publicitaire qui a notamment lancé MTV et conçu d'innombrables couvertures pour *Esquire magazine*. «Son approche de la publicité venait de la rue, tout le contraire de David Ogilvy. Chez lui, les créatifs étaient au 51^e étage et les accounts au 5^e. Il était très dur avec eux: ils avaient intérêt à vendre ce qu'on leur donnait... Mais c'était avant tout un génie, chez qui j'ai appris l'essentiel de mon métier.»

Allers et retours en famille

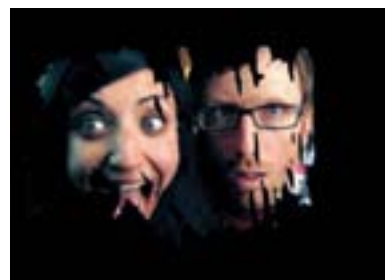
A l'occasion de vacances familiales, l'épouse d'Alex Guidetti, Nancy, tombera sous le charme de la Suisse romande, à tel point que le couple et leurs trois enfants s'y installeront une première fois en 1987. Guidetti y trouvera du travail chez Publicis, à Lausanne, où il déconcertera ses employeurs par sa propension à tutoyer les clients. Habitude américaine. Après un passage de quatre ans chez Saatchi & Saatchi, à Nyon, ce sera le retour aux Etats-Unis, où

il intégrera une petite agence dans le Connecticut et y rencontrera un jeune producteur très dynamique qui changera la donne. Les deux hommes s'envoleront aux quatre coins du pays pour y tourner des films publicitaires avec d'importantes sociétés de production, telles que Headquarters, MJZ, Believe Media.

Une bande généreuse

Sur la bande d'Alex Guidetti, rythmes visuels et concepts apparaissent aussi variés que créatifs. Entre un spot très dynamique pour Tam-Tam, quand il travaillait pour l'agence Simko, tourné dans un lycée, où un teenager tente de séduire une brune (qui a un copain) puis une blonde en utilisant alternativement la version chocolat et vanille du même produit, et un autre pour la marque de vêtements Replay dont l'intrigue est une scène de séduction à l'italienne qui se déroule plusieurs fois de suite parce que «Replay, c'est mieux qu'une seule», l'on découvre un petit chef-d'œuvre, basé sur une histoire vraie. Sur mandat du Dana Farber Cancer Institute de Boston, l'équipe d'Alex Guidetti, en repérage, réalise que les enfants malades et les ouvriers du chantier d'une tour qui se construisait en face de l'hôpital avaient mis au point un mode de communication extrêmement créatif et émouvant: les enfants plaquaient contre les vitres leurs prénoms, écrits à la peinture, et les ouvriers leur répondaient en reproduisant ceux-ci sur les énor-

mes poutres en acier de l'immeuble en construction, à des dizaines de mètres du sol. Les ouvriers avaient également constitué une cagnotte pour leurs jeunes amis, qu'ils ont offerte à l'hôpital. «C'était un projet magique, puisque tout était déjà là, le but du spot étant d'inciter les gens à faire des dons. On a donc tourné avec les vrais enfants et les vrais ouvriers.» Le spot est ensuite passé dans les cinémas, et juste après, un gobelet circulait dans les rangs. Trois millions de dollars ont pu être récoltés. Ce film a été récompensé de plusieurs prix publicitaires, dont l'un de l'Association of Independent Film Producers qui n'est pas une simple coupe en métal mais une place dans la collection permanente du MOMA (Museum of Modern Art) de New York.



Le cuckoo réveille Montreux

Quand il crée Cuckoo media il y a trois ans, c'est dans les locaux d'une ancienne fabrique d'extincteurs qu'Alex Guidetti l'installe. Tout un symbole pour cet inconditionnel du groupe Deep Purple et de leur tube planétaire *Smoke on the Water*, lequel évoque l'incendie du casino de Montreux en 1971, durant le concert de Frank Zappa. Le Montreux Jazz Festival est d'ailleurs devenu l'un des clients de Cuckoo, qui est chargé par exemple de filmer les musiciens dans les coulisses ou lors des prestations off, pour les archives déjà très fournies du grand festival. Et quand les stars américaines y débarquent fin juin, le rythme de vie s'accélère... jusque tard dans la nuit. Parmi les clients montreuviens de Cuckoo figurent également les grands hôtels, la Promotion économique ou encore l'Office du tourisme de la région Vevey-Montreux. «Sur certains travaux, j'ai engagé un photographe de Boston. Je trouvais intéressant d'avoir un regard extérieur, celui d'un "touriste", sur cette splendide région.» Récemment, Cuckoo a décroché un petit morceau de

Swisscom, pour la division de Hospitality Services Plus. «J'ai obtenu la conception et la réalisation de ce mandat, un film et une brochure destinés aux hôtels, grâce à ma maîtrise de l'anglais. C'était essentiellement un travail d'écriture et de montage, réalisé à partir des images du photographe officiel de Swisscom.» Quand il tourne lui-même, Alex Guidetti utilise une caméra numérique professionnelle et passe ainsi facilement à l'étape de la postproduction grâce aux principaux logiciels disponibles sur le marché, qu'il considère très performants. Au final, la qualité est très bonne et le client obtient satisfaction pour un budget raisonnable.

Au centre, le concept

Quelle différence le patron de Cuckoo voit-il entre la publicité suisse et la publicité américaine? «Aux Etats-Unis, il y a d'abord les mots et le concept. Si l'image ou le design sont moyens mais qu'ils font partie du concept, cela fonctionne. En Suisse, on accorde souvent une importance exagérée à l'image et au graphisme, au détriment du concept.» Et c'est justement un concept, celui d'un spot conçu par Guidetti pour la Loterie du Connecticut, qui a séduit une responsable de la Loterie romande. Celle-ci a d'abord pensé en racheter les droits, avant d'opter finalement pour un nouveau tournage. Le film «grattage» est aussi simple qu'efficace: des visages de joueurs apparaissent en gros plan sur un écran noir qui est progressivement gratté. L'émotion, l'attente, le désir remplacent cette fois les mots. «Pour la bande son, le hasard a voulu que je tombe sur Y'a d'la joie de Charles Trénet en surfant sur une radio californienne que j'écoutais sur iTunes. J'ai pensé que ce serait une bonne idée d'associer la joie à ce processus de grattage, qui est un véritable plaisir quotidien pour de nombreux joueurs.» Actuellement en phase de réaménagement, les locaux de Cuckoo Media seront bientôt à même d'accueillir une dizaine de personnes. «Ce sont surtout des jeunes, signale Guidetti. Il y a un immense potentiel créatif dans la région, que nous devrions savoir mieux exploiter. Mais attention: pas d'exploitation!»

GAUTHIER HUBER

» www.cuckooproductions.com