

L'agence Santo Buenos Aires

# «Nous ne mettons jamais la mai

**BIEN QUE FAISANT PARTIE DU GROUPE WPP, SANTO BUENOS AIRES EST UNE AGENCE INDÉPENDANTE. CRÉÉE EN 2004, ELLE NE COMPTE PLUS LES RÉCOMPENSES ET LES CLIENTS GLOBAUX.**



A Buenos Aires, Palermo Viejo est un quartier complètement transfiguré depuis la crise. Dans ces rues anciennes, aux constructions basses, aérées par des petites places et des allées d'arbres, les Arméniens et d'autres exilés de l'Est européen ont pris pied au début du siècle dernier. Aujourd'hui, on peut y manger toutes les cuisines du monde dans les restaurants les plus branchés de la Capitale fédérale, ouverts par ceux qui ont pu profiter de la fin de



la parité peso/dollar. Les boutiques de mode et de design s'y succèdent aussi. En marge de ce quartier, plus au calme, à la limite entre Palermo Viejo et le barrio voisin de Villa Crespo, Santo Buenos Aires a investi un ancien bâtiment industriel. L'incontournable gardien – à Buenos Aires, il y en a partout, devant les boutiques, dans les entrées d'immeubles... – est devant la porte. On lui a annoncé mon arrivée et il me fait entrer dans l'immense halle où travaillent une quinzaine de personnes appliquées. Le lieu a été laissé brut, avec ses pierres apparentes et une hauteur de plafond qui doit permettre aux idées de se développer sans problèmes!

C'est là, dans cet espace paysager ou dans l'un des rares bureaux clos de Santo Buenos Aires, que sont nées

quelques-unes des publicités sud-américaines les plus remarquées de ces deux dernières années tant par les professionnels que par le public. Il faut dire que Santo a su très vite convaincre trois gros clients: Coca-Cola, Unilever et Telecom.

## Travail délocalisé

Santo, c'est essentiellement ses deux fondateurs, **Sebastian Wilhelm** et **Maximiliano Anselmo**, que tout le



monde ici appelle simplement Seba et Maxi. Malgré leur jeunesse, ils ont déjà fait leurs preuves comme créatifs chez Agulla & Baccetti, avec un passage en Europe chez Mother



à Londres et Wieden & Kennedy à Amsterdam pour Seba Wilhelm.

Santo, c'est aussi une équipe réduite, essentiellement créative. De toute façon, pour les clients connaisseurs, aujourd'hui, comme le souligne ce dernier, «il y a de bonnes et de mauvaises agences, pas de petites ou de grandes agences». Pourtant Santo est une fausse petite agence. En effet, dès sa création, elle est entrée dans le giron du groupe WPP. «Mais attention, prévient-il, cela ne signifie pas que nous faisons partie d'un réseau. WPP n'est pas un réseau



d'agences qui nous répartit des mandats. Nous n'accepterons jamais un client par décret ou par aliénation. Nous ne travaillons qu'avec des clients qui choisissent Santo!» Que doit-on comprendre? Qu'il y a une méthode Santo? «Le planning,



la stratégie et la créativité font pour nous partie d'un même tout. Nous partons du brief du client, mais nous pouvons aussi intégralement le réécrire.» Le secret n'est donc pas à ce stade. «Nous sommes des working people, nous parlons peu», s'excuse Pablo Minces, concepteur-rédacteur



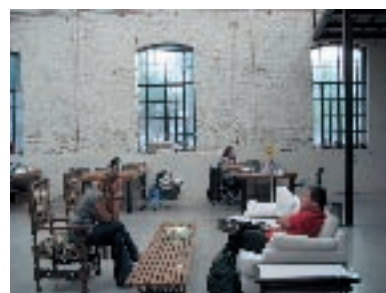
avant d'expliquer qu'ici, «on travaille avec la tête, on dessine des schémas, on invente des histoires, mais on ne met pas la main à la pâte. La production est entièrement extériorisée, en Argentine ou ailleurs. Les films d'animation en pâte à modeler ont ainsi été réalisés aux Etats-Unis.»

## Quand le local bat le global

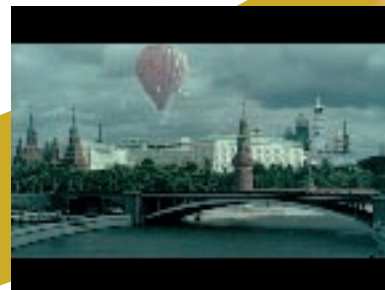
Le principe de cette toute jeune agence consiste à trouver une bonne idée, qui est ensuite déclinée, pour différents supports, pour différents pays. Les idées de Santo frappent fort parce qu'elles sont à la fois universelles et particulières,



enthousiasmantes et décalées. «Il ne faut pas se faire d'illusion, relève Seba Wilhelm, le mouvement de globalisation des campagnes n'est pas la seule conséquence de la world culture mais de la nécessité pour les marques de maîtriser les coûts.»

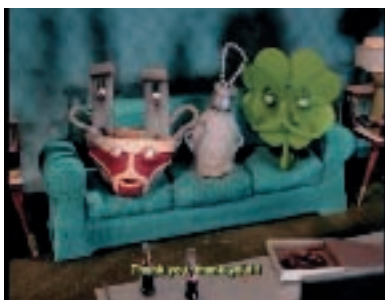


Et aussi étrange que cela puisse paraître, les clients ne craignent plus d'aller chercher des créatifs à l'autre



bout de la planète. «Ce n'est plus une question de lieu, mais uniquement d'idée. La meilleure gagne!»

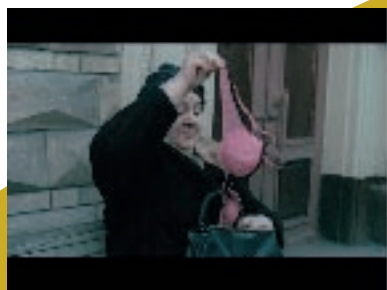
A l'instar de la campagne «Aplausos» de Coca-Cola, conçue pour la version light, qui est désormais diffusée dans le monde. Grand Prix du Lâpiz de Platino 2006, ce spot met en scène des gens ordinaires qui se font applaudir par la foule sans n'avoir apparemment rien fait de véritablement extraordinaire (ce peut être acheter de la lingerie pour sa copine ou ouvrir un bar sur la plage), mais simplement, parce qu'ils ont fait ce qu'ils ont dit qu'ils allaient faire. La variante «Raise your hand» accumule à son tour les personnages qui se décident à franchir un pas, à expérimenter, même s'il s'agit de quitter enfin ses parents à 35 ans! La boisson gazeuse devient ainsi l'emblème



# n à la pâte»

de ceux qui agissent, tout en gardant humour et autodérision.

Autre idée pour Coca-Cola conçue pour la Coupe du monde de football en Allemagne: une série d'historiettes en animation. Ce qui en langage Santo donne, un concept multifacette imaginé en Argentine,



des animations fabriquées aux Etats-Unis et une bande-son interchangeable en fonction des zones linguistiques. Nous avons tous en mémoire, les spots où des ennemis naturels (l'arbre et le bûcheron, le cactus et la baudruche, le crasseux et le savon, et, plus attendus, le mari et l'amant...) oublient leur incompa-

tibilité dans le moment d'exaltation général qu'apporte un but en Coupe du monde.

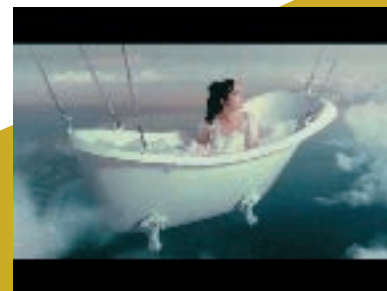
Ces 30 secondes viennent d'être primées par El Ojo de Iberoamericana.



Qui a également décerné à Seba et à Maxi le titre très envié de meilleurs créatifs d'Amérique latine.

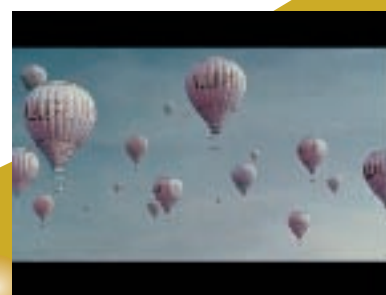
## Le savon, un produit peu créatif?

D'autres prix se préparent pour 2007. Cet automne – ou plutôt ce printemps puisque l'Argentine est aux Antipodes, on voyait sur les quais des gares de Buenos Aires des affiches montrant des enfants aux vêtements bien crottés, mais



prêts à remonter sur leur vélo! Ces jeunes aventuriers sans peur et sans reproches sont les pendants de tous ceux qui annoncent fièrement à la télévision qu'ils continueront à grimper aux arbres et à se traîner dans la boue dans un esprit de franche camaraderie. Comment gronder un enfant quand il explique comme un bon scout qu'il est en train de forger ses valeurs de courage et d'humanité grâce à Ala/Omo, lessives Unilever bien sûr?

Avec la nouvelle publicité pour Lux, l'agence a continué à montrer qu'il n'y a pas de produit peu créatif. «Notre signature, raconte Sebastian Wilhelm, a été d'imaginer une baignoire attachée à un ballon parcourant le monde.» Ici, Santo a plus misé



sur l'esthétique, années 50-60, so charming, avec une recherche sur les objets, les robes et les coiffures de stars de l'époque. Une belle embarque pour un bain aérien. La mousse qui tombe de sa baignoire réveille féminité et coquetterie chez les paysannes italiennes, les ouvrières à la chaîne, les soldates russes, les femmes de la casbah... Une campagne qui fera parler d'elle et dont le spot peut durer, en fonction des plans média, jusqu'à une minute et demie!

Dernier gros client, l'opérateur argentin Telecom, en mains de France Télécom. Cette fois, pour faire connaître le portail Arnet, Santo



## Buenos Aires, ville de pub



Vous partez pour Buenos Aires? Les pubs sont extraordinaires là-bas! Sans conteste, l'Argentine s'est taillée une réputation chez les professionnels et les amateurs de clips originaux. Remarquées dans les festivals, à l'instar de Santo, les productions argentines ont la cote. Mais le pays du tango n'attire pas seulement pour son imagination. La diversité des décors fait qu'on peut y tourner à peu près n'importe quoi. Depuis la plongée économique de 2001-2002, on peut surtout y tourner à moindre coût.

Deux exemples entendus en quelques jours en parlant pub avec des Potenos.. A Olivos, banlieue plutôt bourgeoise de la capitale fédérale, une villa vide est régulièrement investie par une société de production. Qui bloque la rue un jour ou deux, débarque avec un catering géant, histoire de distribuer un ou deux repas gratuits aux voisins afin de se faire pardonner le dérangement. On retrouve sans doute le salon, la salle de bain, la cuisine, voire le jardinet de la paisible maison blanche dans diverses publicités en Argentine ou ailleurs dans le monde, pour du produit vaisselle, du dulce de leche, ou encore une marque de tondeuse à gazon.

Début novembre, le temps d'une nuit, à Villa Lugano, un des barrios les moins touristiques de Buenos Aires, on a tourné un clip, pour une société téléphonique scandinave, selon ce qu'ont compris les voisins. On avait pour cela reconstruit un bout du mur de Berlin. Les grands immeubles gris de la cité devant sans doute servir de base à un décor d'Allemagne de l'Est.

L'Argentine offre aussi des techniciens formés et expérimentés, le monde de l'image ne s'y réduisant pas aux formats publicitaires. La vitalité du 7<sup>e</sup> art ne s'y est guère démentie depuis quelques décennies, survivant aux restrictions économiques comme aux dictatures. Aujourd'hui, dans le quartier de San Telmo, l'Université du Cinéma occupe presque toute une rue et une quarantaine de films sortent chaque année des studios argentins. Et si les deux domaines restent, comme partout, deux univers assez cloisonnés, il va de soi que, crise aidant, et peut-être aussi grâce à une certaine souplesse d'esprit, la publicité offre des débouchés, des expériences aussi, à des réalisateurs comme à toutes les professions filmiques.

B. W.



a choisi un ton gentiment décapant, tout en gardant le mode sériel. Un peu comme dans la logique virale. On se moque de tous ceux qui cherchent à devenir des vedettes du Net grâce à leur webcam, tout en laissant entendre qu'Arnet rend la chose possible. On laisse entendre qu'il n'y a que bêtises et incongruités sur le Net, tout en encourageant à fréquenter Arnet... Et là aussi, la publicité est totalement séquençable et reproductible pour n'importe quel pays...

BARBARA WYDEN

» [www.santobuenosaires.com](http://www.santobuenosaires.com)

