

L'agence Marcel à Paris

Lorsque la pub et le cinéma convergent

ESTHÉTISME ANGLO-SAXON, APPROCHE MÉDIA HÉTÉROCLITE, DIVISION DU TRAVAIL NOVATRICE... L'AGENCE DE FRED RAILLARD ET FARID MOKART CASSE TOUS LES MODÈLES DE LA PUBLICITÉ HEXAGONALE.



Premier étage de l'agence, rue Courcelles. Musique rock à tout va, désordre indescriptible. Fred Raillard surgit de nulle part en t-shirt et bonnet de laine sur la tête. Farid Mokart, plus business, passe en coup de vent.

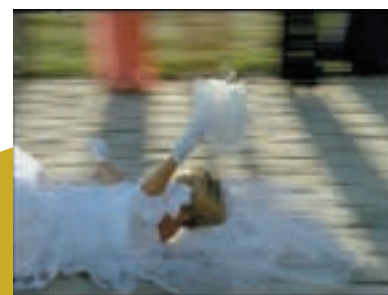
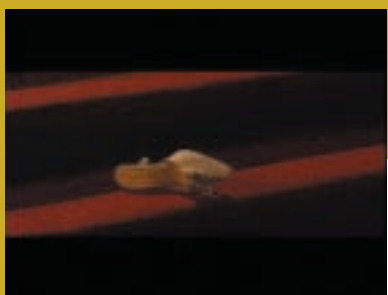
Fred? C'est vraiment touchant.» Scotchée! Et dire que c'était moi qui étais flattée que ces deux fils de pub, les plus en vogue de la scène parisienne, daignent me recevoir! Car que n'a-t-on pas écrit sur ces deux tétras (le spot «XBox-champagne», Lion d'or à Cannes, c'est eux!), lorsqu'ils ont accepté, voici quatre mois, d'ouvrir une agence créative à Paris sous la demande pressante de Maurice Lévy, le patron du groupe Publicis. Le journal *Le Monde* en a même titré: «Le duo publicitaire revient.» Quant à la couverture de presse internationale, elle est simplement impressionnante. La planète entière semble connaître Fred et Farid.

Donc, hors des réseaux Publicis, Saatchi & Saatchi ou Leo Burnett, les fleurons de Publicis Groupe, l'agence Marcel a été conçue pour être l'électron libre de Maurice



du prénom de Bleustein-Blanchet, le fondateur du groupe Publicis. L'homme qui a inventé la publicité en France. Autre symbole de taille, en ce mois de novembre où les banlieues françaises brûlent, Fred

marketing. Ils viennent nous voir pour que nous leur trouvions des idées.» Or, les idées à la sauce métissée de Fred et Farid sont bien éloignées de celles de la douce France publicitaire. «Nous n'aimons



Visiblement, toute l'agence est sur le qui-vive. «Vous venez de Genève pour nous rencontrer, questionne

Lévy. Par reconnaissance, dérision ou opportunisme (allez savoir), le patronyme de l'agence est tiré

et Farid ont transformé l'emblème de Publicis, le lion chevelu, en un fauve rastafari brandissant une bannière qui arbore la devise de la République: liberté, égalité, fraternité. Un mélange pour le moins hétéroclite à l'image de l'univers créatif de ces deux Français bleus, blancs, beurs.

pas la pub française. Elle est trop esthétique. Elle n'entre pas dans l'âme du produit, c'est un bon travail

De nouveaux locaux

Quatre mois auront suffi pour que les locaux de la rue Courcelles deviennent trop petits. Les 40 conteurs d'histoires (ici point de titres ronflants, tout le monde crée, un point c'est tout!) ont investi



fin novembre un bâtiment industriel dans le quartier de la République. 800 m² de loft dans ce qui fut le premier cirque immobile de Paris. Les voisins sont Philippe Stark et la boîte de nuit branchée Gibus.

Credo selon Rasta Marcel

«Si la publicité ne raconte pas une histoire, elle n'intéressera personne.» Aussi simple que subversif. Et ce n'est qu'un début! «Les agences de publicité se situent entre la marque et le réalisateur de film publicitaire. Or, si notre mission se résume à la seule mise en image d'une stratégie, c'est peine perdue! Nous ne sommes qu'un intermédiaire de plus.» Vous en voulez plus? «Les annonceurs ne souhaitent plus que les publicitaires leur parlent de

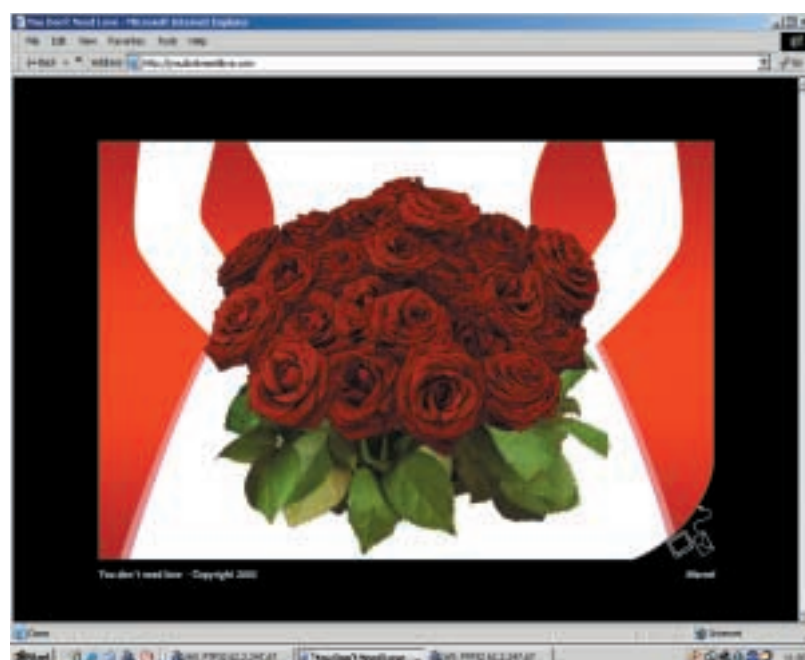


Créatifs, ne lisez pas ce qui suit...

Pour la faire courte, Fred et Farid ne sont pas des créatifs nés. Et oui, Farid a débuté dans la banque et Fred était planneur stratégique. Surprise, avant de devenir DC, ils sont passés par la case «account». Du jamais vu en Suisse! Pour ce qui est de leurs employeurs, la liste fait simplement pâlir d'envie: Euro RSCG, TBWA, BDDP, Publicis, Leo Burnett, CLM/BBDO où ils font également le clip de Robbie Williams pour Rock DJ qui obtient un MTV Award. Puis ce sera BBH Londres et le spot pour la Xbox où l'on suit le parcours d'un joueur de sa naissance à sa mort. Un lion d'or à Cannes qui les amènera à Los Angeles, chez Jeff Goodby. Jusqu'au coup de fil de Maurice Lévy qui les fait rentrer à Paris. A ce jour, le duo a déjà engrangé six Lions dans 6 catégories et une centaine de prix. Qui dit mieux!

Le positionnement de Marcel n'est pas de se situer par rapport à l'offre publicitaire existante, mais de concurrencer l'industrie du cinéma. «Hollywood est aujourd'hui la meilleure agence de publicité. Personne ne sait raconter des histoires comme eux. Rappelez-vous le film Cast Away où Tom Hanks travaillait pour FedEx. Combien de pubs de 120 minutes avez-vous déjà vu? Cette tendance va se généraliser. Et elle n'a rien à voir avec le placement de produits. Alors si Hollywood se met à faire de la pub, pourquoi ne ferions-nous pas des films.» Et de

Entre ces deux logos, Fred et Farid ont opté pour le lion «rasta»



www.youdontheedlove.com



de chef opérateur. Sans plus.» Vérité ou pur bluff publicitaire? Entrons dans le vif du sujet.

citer l'exemple de la campagne que Marcel a orchestrée pour le lancement du biscuit Déli Choc de United Biscuit.

Qu'importe le média, pourvu qu'il y ait de l'impact

Le mandat est simple: faire connaître ce nouveau produit à une cible d'ados. «Le hic, c'est que personne ne s'intéresse au chocolat et encore moins aux biscuits.» Raison de plus pour parler d'autre chose. Mais quelle histoire raconter? L'équipe planche et replanche pour finalement trouver une brèche permettant toutes les digressions. Avec le base line «so much chocolate, you don't need love», le projet est de concevoir un site Internet (www.youdontneedlove.com) où la cible pourra vivre une expérience de marque. Les courts-métrages (et non des spots), les jeux, les fausses promotions,



tout est fait pour illustrer les avantages d'une vie en solo. L'approche se veut potache, mais la démarche est one-to-one. Toutes les manipulations ramènent à une collecte de profils. Côté média, tout le support joue sur l'interactivité. Joli coup pour l'annonceur qui s'évite ainsi une coûteuse campagne d'affichage et de presse.

Mais le bonheur des uns faisant toujours le malheur des autres, que gagne l'agence dans cette affaire? Si l'industrie publicitaire s'accroche à ce point aux spots, c'est qu'ils sont une source de revenus et d'ego extraordinaires. Rien de tout cela sur le Net.

«Les clients nous paient sur la base d'honoraires annuels. Ce qui permet de juger la créativité à l'aune de l'impact des campagnes.» Ciel, et comment quantifier cet impact? «Par des prix dans les festivals, par des post-

tests, par la vitesse de circulation sur Internet ou par des retombées presse.» Publicité, communication,

Les clients

Nestlé glaces, Nestlé water, affligen, Pelforth, BN, Delacre, Boursin, Bayard, Amstel.

New business:

Coca Cola France, la radio Sixpence, Fédération française des banques alimentaires, Opel Europe.

divertissement, les frontières s'estompent. Est-ce un mal? «Non, car notre ambition est justement de faire oublier les plages publicitaires.»

VICTORIA MARCHAND

» www.marcelparis.com

