

Wolff Olins à Londres

Une agence 2.0

VOICI UNE AGENCE QUI NE CRAINT PAS D'AFFICHER QU'ELLE NE FAIT PAS DE PUBLICITÉ. LE BUT EST D'AIDER LES MARQUES À PARLER AVEC LEUR PUBLIC DE MANIÈRE SIMPLE, SINCÈRE ET DURABLE.



Bordée par un canal sur lequel voguent paisiblement quelques péniches, l'ancienne usine de briques rouges abritant les bureaux de Wolff Olins dégage une atmosphère doucement surannée. Un bref regard par les fenêtres réveille instantanément des réminiscences de la révolution industrielle, lorsque les marchands empruntaient encore les artères fluviales de King's Cross pour acheminer charbon et marchandises. Hormis cette lointaine évocation, due à l'excellente préservation de ce patrimoine victorien, les activités de production en ces lieux ont radicalement changé. Les ateliers de métallurgie et les machines à tisser ont disparu, tout comme les quartiers populaires qui singularisaient cette zone de Londres jusqu'au milieu du XX^e siècle. Sous l'égide de Wolff Olins, ce sont les grandes idées – big ideas – qui ont désormais remplacé les grands fourneaux.

Depuis 1965, guidée par les visions idéalistes de Michael Wolff et de Wally Olins, la compagnie a pris l'habitude de poser régulièrement de nouvelles normes en matière de communication visuelle et, surtout, de corporate identity. À travers une pléiade de projets incontournables, pour Orange, Sony Ericsson, (RED), la Tate Modern, New York City ou les Jeux olympiques, pour ne citer que les plus récentes, Wolff Olins dispose d'un éventail impressionnant de réalisations dont l'efficacité et l'audace flirtent souvent avec les conventions. C'est en tout cas ce que laissent suggérer les débats soulevés par la création récente de l'identité visuelle des prochains Jeux olympiques de Londres en 2012. Comme le soulignent le consultant en stra-

tégie Robert Jones et la Creative Director Marina Willer, Wolff Olins a entamé le nouveau millénaire avec l'objectif affirmé de produire de la réalité.

– **Quel est votre positionnement?**

Robert Jones: Wolff Olins compte environ 150 personnes d'une quinzaine de nationalités différentes, réparties entre nos filiales de Londres, New York et Dubaï. Cette configuration nous suffit pour avoir une couverture mondiale. À l'origine, les activités de l'agence étaient concentrées dans le secteur du corporate identity. Wally Olins a d'ailleurs été considéré comme une sorte de gourou et ces ouvrages ont longtemps été ses références dans le domaine. À partir de 1993, lorsque débute l'aventure Orange, Wolff Olins opère une transition marquée vers le branding. À l'heure actuelle,



nous avons encore accompli un changement significatif. Désormais, nous partons du principe que les consommateurs ne donnent plus aucun crédit aux images. Ils croient à la réalité. En ce sens, même si nous sommes toujours classés sous l'appellation image consultant, en vérité il serait plus judicieux de nous qualifier de reality consultant.

– **En somme vous changez d'orientation: hier le média et aujourd'hui le produit...**

Robert Jones: Effectivement, nous passons de plus en plus de temps à conseiller nos clients sur des produits inédits, de nouveaux services, de nouvelles expériences de consommation ou de nouveaux commerces qui peuvent être inspirés

par leur marque. Wolff Olins entre actuellement dans une troisième étape qui, même si elle n'a pas vraiment de nom spécifique, se détache de manière significative des techniques traditionnelles en matière de communication visuelle. Au-delà du corporate identity et du branding, notre but n'est pas d'aider un client à produire un logo, nous voulons surtout l'assister à créer une meilleure réalité.

Marina Willer: Nous partons du constat que les modes de communication traditionnels ne suffisent plus à influencer la perception des offres proposées à un client. Internet permet d'être informé directement si l'expérience proposée n'est pas réalisée ou n'est pas cohérente. C'est pourquoi nous essayons de créer une idée principale susceptible d'englober et de configurer les différents secteurs de l'entreprise. Pour y par-



venir, nous travaillons étroitement avec le client afin de laisser apparaître et d'articuler certains atouts présents dans leur structure. Nous cherchons à découvrir ce qu'il y a de véritablement spécial en eux et comment il est possible de l'exprimer à travers une pluralité d'expériences qui ne se limitent pas uniquement aux images.

– **En quoi l'offre de Wolff Olins est-elle différente des services offerts par une agence de publicité ou de communication conventionnelle?**

Robert Jones: Tout d'abord, nous ne faisons pas de publicité, car nous sommes une brand consultancy. Nous n'envisageons pas les marques de manière traditionnelle, nous essayons toujours de découvrir quel sera leur avenir. Cela implique que nous nous distancions d'une approche fondée sur le visuel afin de créer un impact susceptible de se manifester sous des formes variées. En ce sens, nous considérons les marques comme des plate-formes qui sont à la fois la coproduction et la copropriété des individus. Cette

approche nous singularise, même s'il est évident que nous ne sommes pas les seuls à agir de la sorte. Quoi qu'il en soit, notre manière d'aborder les questions liées à l'innovation, ainsi que l'état d'esprit qui nous guide et notre idéalisme à rendre le monde meilleur, tout cela nous rend passablement différents.

Marina Willer: De plus, nous apportons une attention particulière au fait que le monde change très rapidement et nous collons à cette nécessité de nous adapter au changement. Nous cherchons constamment à définir comment évolueront nos projets dans l'avenir afin de savoir s'ils garderont leur pertinence. Nous sommes conscients que les gens ne s'attachent plus à la surface des choses, ils sont à la recherche de significations plus profondes. En ce moment, tout va très vite et il s'agit de ne retenir que les aspects perti-



nents ou importants. De surcroît, nous n'utilisons pas le jargon, souvent vide de sens, qui est habituellement en vigueur dans l'univers de la communication. Notre but est de produire des idées tangibles le plus rapidement et le plus efficacement possible.

– **Adoptez-vous une méthodologie particulière?**

Robert Jones: Nous n'avons pas une formule que nous appliquons à chaque fois, car tout client est unique. Toutefois, même si cela ne fonctionne jamais de manière aussi rigoureuse, il est possible de définir sommairement trois étapes. Dans un premier temps, on recherche quelle est l'idée principale, «the Big Idea». Pour y parvenir, nous mettons en place des workshops avec les clients et nous menons beaucoup d'interviews. Dans un second temps, nous rendons cette idée effective en nous axant essentiellement sur sa capacité à être innovante. Puis, la troisième étape consiste à diffuser, selon différents moyens, cette idée dans le monde en tenant compte du

discours et de l'image de la marque. De plus en plus, ce sont des médiations sociales, plutôt que les médias traditionnels, qui permettent d'effectuer de telles procédures. La marque doit ainsi avant tout permettre de fédérer, de créer des liens entre des individus ou avec d'autres marques.

– Avec la Tate Modern, vous vous êtes taillés une réputation remarquable en matière d'institutions muséales. Qu'est-ce qui rendait ce projet si particulier?

Robert Jones: Concernant la Tate Modern, nous avons eu la chance d'être impliqués dans ce projet alors que le bâtiment était encore en phase de construction. Cela nous offrait par conséquent une opportunité exceptionnelle pour repositionner la Tate dans l'univers des musées, notamment en terme d'une démocratisation des arts visuels. L'impact de ce projet a été d'autant plus important que nous savions d'emblée que les autres institutions de la Tate allaient devoir tenir compte de cette nouvelle venue. Notre première ambition fut donc d'analyser les changements qui affectaient l'art contemporain durant



cette période. Nous avons ainsi développé l'idée «Look again, Think again» qui exprime le fait que l'art pose continuellement de nouvelles interrogations sur notre manière de voir les choses.

Marina Willer: En travaillant étroitement avec les architectes et les curateurs, nous avons cherché à traduire visuellement ces fluctuations en réfléchissant à une forme qui changerait en permanence tout en incarnant la Tate. Nous sommes arrivés à ce logo, très ouvert et pour ainsi dire fluide, qui traduit l'idée principale du «Look again, Think again». De la présentation des œuvres à l'organisation de la boutique, en passant par le programme des conférences, cette formule est rapidement devenue la plate-forme autour de laquelle s'est articulée toute l'organisation de la Tate Modern. Cette approche singulière, associée à la création d'une signalétique et de polices particulières, a propulsé la Tate dans un univers plus «high-street». Le musée descendait de son piédestal académique pour devenir partie intégrante de la vie quotidienne. A

l'heure actuelle, la Tate Modern est le musée d'art contemporain le plus connu au monde.

– Avec Macmillan Cancer Support ou (Red), Wolff Olins a été passablement actif en matière d'organisation humanitaire. Quid de votre mandat avec Amnesty International?

Robert Jones: Amnesty International est une organisation reconnue mondialement à travers ses nombreuses enquêtes, analyses et rapports sur les droits humains, mais assez peu pour ses actions. De plus, ses campagnes varient d'un pays à l'autre et notre action a été de proposer une voix unique et globale. Ainsi, nous avons travaillé de longues années pour regrouper, dans une marque unique et homogène, ce qui jusqu'alors était perçu comme une association fragmentée. Avec la campagne liée aux violences faites à l'encontre des femmes, nous avons cherché à mettre en avant des actions, à privilégier une dimension militante dans un langage simple.

Marina Willer: Un gros bloc jaune obstrue un visage: cela suffit à dramatiser l'image. A travers ce langage



frôlant l'injonction, nous avons cherché à mettre en exergue le caractère activiste d'Amnesty International. Plutôt que de relever des faits, nous avons voulu amplifier les actes. Cette campagne a été reprise, à quelques exceptions près, dans tous les pays du monde.

– En matière d'innovation, vous vous êtes montrés très créatifs dans votre collaboration avec Mercedes...

Robert Jones: Cette collaboration est emblématique de notre positionnement. Nous ne cherchons pas à refaire le logo d'une société, mais voulons l'aider à innover. Compte tenu de l'image de Mercedes, nous avons réfléchi aux services et produits inédits susceptibles d'ouvrir la marque à un public totalement différent, tout en lui permettant de créer une plus grande proximité. C'est ainsi qu'est né le Kinder Class, un système qui propose de répondre aux besoins familiaux en permettant notamment d'adapter progressivement les sièges en fonction de la croissance des enfants. Avec la Driving Academy, Mercedes pro-

pose aux adolescents d'apprendre à conduire sur des circuits. C'est une manière d'augmenter de manière significative le niveau de conduite de futurs conducteurs et, dans le même temps, de créer une relation inédite et intime avec la marque. Cela s'éloigne quelque peu de notre approche antérieure mais, à mon avis, c'est là que se situe l'avenir du branding.

– Les expressions brand-led business ou brand-led innovation reviennent fréquemment dans votre terminologie. Comment les comprendre?

Robert Jones: Comme pour le «Look again, Think again» de la Tate, les campagnes qui rencontrent le plus de succès sont en général des brand-led business. Autrement dit, lorsque l'on utilise l'idée principale, la brand



idea, d'une institution ou d'une compagnie, pour réarranger intégralement leur gamme de services, proposer une nouvelle culture interne, de nouvelles méthodes ou de nouvelles expériences de consommation, etc. Dans ce domaine, l'avantage de Wolff Olins tient au fait que nous pouvons agir très rapidement au regard des procédures habituellement en vigueur dans ce domaine. Nous pouvons d'emblée définir une gamme de services ou de produits dans lesquels il est opportun de se positionner et ceux qu'il s'agit d'éviter. Cela nous permet d'ouvrir de nouveaux modèles dans le marché de manière très dynamique. C'est ce type de démarche que nous appelons brand-led Innovation.

– Depuis quelques mois, votre actualité a été indissociablement liée à l'identité visuelle de London 2012. Comment avez-vous géré cette publicité aussi soudaine qu'involontaire?

Robert Jones: L'intérêt de travailler pour les JO (nous avons d'ailleurs déjà réalisé l'identité des Jeux d'Athènes en 2004) tient au fait

qu'il s'agit d'un parfait exemple de la direction prise par les marques à l'heure actuelle. En ce qui concerne London 2012, plutôt que de se réduire à un simple logo reproductible de manière identique sur toutes formes de supports, cette identité se décline en fonction des différents sponsors. Par exemple, British Telecom, EDF ou British Airways, toutes ces marques utilisent le logo de manière différente en y apposant leurs propres couleurs. Notre but était ainsi de proposer en quelque sorte le partage de l'organisation des JO entre différentes entreprises. C'est une forme d'émancipation du branding car, plutôt que d'affirmer une possession, cette démultiplication détermine un projet collaboratif.

– Quelles sont les contraintes et les procédures particulières liées à de tels mandats?

Robert Jones: De manière générale, notre activité touche toujours à des sujets sensibles, étant donné que nous intervenons au cœur même des organisations ou des entreprises. Les enjeux politiques et la charge émotionnelle sont donc très forts

Clients:

Orange, Société générale, Manpower, Tate Modern, Ville de New York, Liechtenstein, General Electric, Sony Ericsson, Schaulager, (RED)

et nous parvenons à canaliser les dissensions en organisant de nombreux workshops. Cette cocréation permet aux différentes personnes impliquées de détenir une partie du projet. La réponse finale doit toujours provenir de l'organisation ou de l'entreprise. Notre but se limite à proposer des directions et à mettre en valeur les atouts en présence.

– Comment avez-vous réagi aux controverses suscitées par votre proposition?

Robert Jones: Wolff Olins a souvent proposé des projets controversés, cela fait partie de notre mission. Cependant, pour être honnête, nous avons été grandement surpris par le raz-de-marée occasionné par notre travail. Par notre démarche, nous cherchons à provoquer des grands changements dans le monde, pas des petites secousses. Il est par conséquent impossible d'éviter la critique. Il faut toujours quelqu'un pour tester les limites, nous avons décidé de remplir ce rôle de précurseur.

JOËL VACHERON

» www.wolffolins.com