

Protein Ltd à Londres

Le marketing sans marketing

AGENCE CRÉATIVE QUI ABORDE LA STREET CULTURE AVEC LE MÊME ESPRIT QUE CELUI DE L'OPEN SOURCE, CETTE AGENCE LONDONNIENNE D'UN NOUVEAU TYPE, PROTEIN, S'EST APPROPRIÉE LES NOUVEAUX OUTILS DE COMMUNICATION POUR AIDER LES MARQUES À TOUCHER UN PUBLIC 2.0. UN EXEMPLE À SUIVRE...



Tout au long de l'histoire, le quartier de Shoreditch a souvent servi de décor pour nourrir des fantasmes liés aux écueils de la réalité urbaine. C'est notamment dans les rues sombres de cette zone industrielle que sévissait Jack L'Eventreur et, à l'orée des années nonante, il était encore fréquent que les taxis refusent de prendre des courses pour cette destination. Shoreditch a perdu aujourd'hui son caractère sulfureux. Jouxant littéralement la City, il est devenu plutôt le symbole de l'extraordinaire dynamisme qui anime l'Est londonien. Selon un processus de régénération éprouvé, les bars et les clubs se sont d'abord multipliés à un rythme effréné afin d'accueillir les flots toujours plus soutenus de fêtards qui y viennent s'abrutir durant le week-end. De nombreuses jeunes sociétés, en particulier celles spécialisées dans le web, se sont progressivement installées. Une situation qui a contribué à créer une sorte de pôle *nouveau média* informel qui aime se singulariser par un style plus décontracté que celui de Soho, le lieu de résidence attiré des agences de communication et des boîtes de production.

Placé à deux pas d'Hoxton Square, qui est désormais une des zones immobilières les plus convoitées de Londres, le bureau exigü de Pro-

tein ne joue pas dans la surenchère de moyens. Murs volontairement décrépis, boîtes à outils et pompe à vélo, l'ambiance générale dégage quelques vagues réminiscences de squats. Un ton résolument cool qui correspond toutefois parfaitement à l'univers dans lequel évolue cette start-up spécialisée dans les cultures urbaines. Actif depuis près d'une dizaine d'années, **William Rowe** est parvenu patiemment à se construire une *street credibility*, tout en restant rivé sur les codes html. A la fois bureau de tendances, maison de production, agence web ou management artistique, Protein offre une approche *fluide* et qui se présente comme une réponse adéquate aux nouveaux défis touchant l'univers de la communication.

– Qu'est-ce qui a motivé votre choix de vous installer dans le quartier de Shoreditch ?

– Shoreditch est le lieu de concentration d'une faune branchée que beaucoup de personnes ont pris



l'habitude de dénigrer. En ce qui me concerne, après dix années passées dans le quartier, je dois avouer que j'ai passé l'âge de prendre trop au sérieux les coupes de cheveux excentriques et les vélos à une seule vitesse. Toutefois, je suis tous les jours reconnaissant de profiter de cette activité urbaine afin de nourrir mon inspiration. C'est ici que se trouve principalement le public auquel nous nous adressons à travers nos diverses activités on line. Le fait de partager le même environnement physique que notre audience nous permet également d'observer si nos messages ont un impact réel. Avec les effets de la globalisation, ce type de voisinage, et les codes qui y sont véhiculés, existent désormais dans le monde entier. C'est pourquoi nous venons d'ouvrir des antennes de Protein à New York et, dans le courant de l'année, ce sera Berlin puis Sydney. Notre but est ainsi de relier ces différents pôles, de faire

partie intégrante de ce réseau international. C'est une façon de faire le lien entre des communautés virtuelles et les diverses manières à travers lesquelles les gens se retrouvent et interagissent dans la vie réelle.

– Pour une petite agence, votre champ d'activité semble très vaste. De quelle manière vous définiriez-vous ?

– Protein a débuté il y a une douzaine d'années sous la forme d'une *creative brand agency*. Parallèlement à nos mandats, nous avons d'emblée porté notre attention et notre inspiration sur nos propres projets. Notre terrain de jeu favori a toujours été le web et cela s'est traduit par l'élaboration de Protein OS en 1998. Il s'agit d'une plate-forme communautaire dans laquelle nous pouvons intégrer diverses applications open source et c'est l'armature à partir de laquelle nous entamons généralement notre processus créatif. Il y a une année, nous sommes passés à une étape supplémentaire, en donnant une place privilégiée aux divers réseaux avec lesquels nous avons l'habitude de travailler. Illustration, modélisation 3D, architecture, développement d'applications pour iPhone, etc., nous sommes continuellement en contact avec des talents actifs dans une multitude de secteurs. Nous avons choisi d'établir un réseau plus formel qui intègre également des maisons de publications, des annonceurs et des sites internet. Nous ne sommes pas uniquement une *creative agency*, une *digital agency* ou un *digital media network*, nous sommes en quelque sorte tout cela en même temps. Même si cela semble quelquefois passablement compliqué à expliquer, les agences et les marques nous connaissent désormais suffisamment pour nous permettre d'imposer notre approche. Cela nous a également décomplexés et nous sommes désormais capables d'amener à chaque fois des modèles inédits, touchant à différentes spécialités. Nous pouvons donc assurer intégralement toutes les étapes d'une campagne, du *creative plan* au plan média. Les marques ont rapidement apprécié cette formule 360°, car nous devenons une sorte de *one-stop-shop* pour cibler une audience très spécifique.

– Comment cela se passe-t-il concrètement ?

– L'équipe de base se compose de huit personnes, mais ce nombre fluctue sans cesse en fonction des projets sur lesquels nous sommes engagés. Au fil des années, nous avons construit un large réseau englobant des institutions ou des acteurs issus de disciplines très variées. Au total, nous pouvons compter sur près

Clients :

Nike, Red Bull, Samsung, MTV, British Airways, etc.

d'une cinquantaine de partenaires potentiels, répartis aux quatre coins du monde et fiables à 100%. Nous pouvons ainsi répondre à n'importe quel type de mandat tout en gardant une certaine fluidité dans notre structure et notre mode de fonctionnement. Cela nous permet d'être toujours en mouvement, sans subir le poids et les contraintes rencontrés par de nombreuses structures traditionnelles qui sont devenues quasi institutionnelles. Nous cherchons continuellement à nous démarquer des modèles préconçus. Il n'y a jamais une méthode ou une réponse sûre. C'est pourquoi nous sommes constamment en train d'explorer et de tester des formules ou des idées.

– La plupart de vos projets ont la particularité de s'adresser à des niches composées de jeunes adultes très pointus en matière de cultures urbaines. N'est-ce pas un peu risqué de se limiter ainsi aux aléas du «cool» ?

– Nous n'avons jamais cherché à devenir cool (rires) ! Il est vrai que d'un point de vue financier, cela limite notre potentiel de gain, car nous n'acceptons que des mandats s'adressant à cette audience. Il s'agit d'un créneau qui attache une importance particulière à la crédibilité ; cette centralisation nous permet par conséquent de toucher droit au but tout en conservant notre crédibilité. Pour l'instant, cela a porté ses fruits, d'autant plus que nous sommes un peu les seuls spécialistes dans ce secteur. A vrai dire, nous avons abordé le monde de la *street culture* avec le même esprit que celui de l'open source. L'idée est de déve-

lopper un projet jusqu'à un certain point, puis de l'offrir à la communauté. La marque ne vient pas en premier, c'est ce que les gens en font qui importe. Nous faisons une sorte de marketing sans marketing en suivant un principe élémentaire: Si les gens aiment, ils reviendront toujours, d'une manière ou d'une autre, vers la marque. Cela vaut aussi bien pour un simple produit que pour une proposition de contrat. Dans notre secteur, le plus gros du travail, c'est de faire comprendre à nos clients qu'ils doivent accepter de déléguer le contrôle aux acteurs urbains.

– Ce mode de fonctionnement anticipe en quelque sorte certaines procédures mises en œuvre à travers les réseaux sociaux. Était-ce une orientation consciente?

– Le tournant numérique a ouvert une multitude de nouveaux canaux pour interagir, mais cela ne signifie pas pour autant que tout est différent. Les gens sont toujours les mêmes, seules leurs manières de consommer les médias ont changé. Plutôt que d'organiser une campagne web 2.0 compliquée, il suffit quelquefois d'inviter simplement une vingtaine de personnes dans un très bon restaurant pour atteindre des résultats inespérés. Si ces personnes ont été bien choisies, en fonction de l'impact et de



leur réputation dans ses niches, il y a de fortes chances pour qu'elles communiquent leurs expériences plus largement. Même si les vieilles formules ne marchent pas à tous les coups, elles restent cependant cruciales. Avant tout parce qu'elles permettent de créer des liens sociaux élémentaires. À l'ère du web 2.0, il est essentiel de construire des niveaux de confiance et, pour y parvenir, il faut généralement s'en tenir à des méthodes très simples... même lorsque l'on s'adresse à public «cool», constamment à l'affût des news diffusées par les réseaux sociaux. C'est ainsi que nous avons façonné notre réputation, en organisant différentes petites opérations de proximité grâce auxquelles nous sommes parvenus à consolider des relations de confiance ainsi que notre crédibilité.

– Pouvez-vous donner quelques exemples concrets?

– Nike dispose d'une galerie et d'un concept store dans le quartier. Dans le cadre du lancement du The IAM1 Journey, célébrant les 25 ans de l'Air Max 1, nous nous sommes chargés de la production d'un travail de l'artiste INSA. Cela s'est concrétisé sous la forme d'une vingtaine d'images qui ont été exposées dans le magasin, mais également rassemblées et diffusées à travers un flip book et une vidéo. Le tout était édité dans un CD promotionnel que nous avons offert en exclusivité à une vingtaine de bloggers et de trendsetters très influents que nous avons invités pour une soirée mémorable dans les meilleurs endroits de Londres. Le résultat a été énorme! Le projet a été diffusé bien au-delà de ce que nous pouvions imaginer. Sans jamais avoir à nous soucier de diffuser l'information. En ce moment nous travaillons également sur une série TV pour Red Bull dans laquelle Dante, un cuisinier new-yorkais, présente une émission culinaire agrémentée de concerts live. Il s'agit d'une série de six épisodes qui sont à chaque fois tournés dans des villes différentes. Chaque invité propose également une sélection de lieux branchés. Cette combinaison permet une approche originale à la fois des cultures urbaines, de la gastronomie et de la musique. En matière d'audio-visuel, il nous arrive aussi de colla-

borer avec les marques sur des mandats à gros budget qui sont financés, tout ou en partie, par des entreprises visant des niches de marché. C'était le cas par exemple du film «Arctic Monkeys at The Apollo» pour lequel nous nous sommes occupés de tout le plan marketing. Dans le même esprit, notre prochain projet pour Nike prendra la forme d'un documentaire tourné au Brésil.

– En regard de ces quelques exemples, pensez-vous que les modèles utilisés pour toucher les cultures urbaines sont en train d'ouvrir de nouvelles voies en matière de marketing?

– Il y a beaucoup à dire au sujet de ces projets culturels financés par des marques. Une chose est certaine, c'est le Saint Graal en ce moment! Les marques disposent des moyens nécessaires et les boîtes de production ferment leur porte. Du même coup, les marques se sont transfor-

mées elles-mêmes en boîtes de production et sont continuellement à la recherche d'idées créatives. Red Bull a ouvert la voie avec sa radio ou les cycles de conférences et les concerts organisés au sein de la Red Bull Music Academy. C'est également le cas pour Bacardi qui a produit le disque de Groove Armada, d'Eurostar qui finance le film de Shane Meadow ou d'Absolut Vodka qui donne carte blanche à Spike Jonze. Du même coup, ces marques nous contactent pour profiter du spectre très étendu de talents avec lesquels nous avons l'habitude de travailler et de notre connaissance des codes esthétiques véhiculés



dans les diverses cultures urbaines. Elles peuvent ainsi éviter les aléas propres à ces niches en nous utilisant comme une source de légitimation. Inversement, lorsque des créatifs nous présentent des projets intéressants, nous nous chargeons également de trouver quelles sont les marques susceptibles de collaborer avec eux. Il peut s'agir aussi bien d'une exposition, d'un film, d'un projet TV, d'un produit, etc. Ça n'a pas besoin d'être un gros projet. On s'occupe simplement de mettre tout cela en place. On agit comme une sorte de catalyseur entre la marque et des créatifs talentueux. On peut appeler cela un service à 360°, je préfère utiliser le terme de *full service agency*. Le noyau est restreint, pas plus de 8 personnes, mais le spectre de collaborations potentielles est énorme.

– Parmi ces nombreuses collaborations, vous proposez également un service original pour toute une sélection de websites touchant des niches?

– A vrai dire, nous n'avons rien inventé de nouveau, il s'agit juste de rendre plus explicite un système de relations que nous avons déjà mis en place depuis plusieurs années. Nous coopérons avec ces sites de la même manière qu'une agence de management travaille avec un DJ, un photographe ou n'importe quel artiste. Notre but est avant tout de permettre à ces sites de développer leurs projets auprès d'autres instances. Du même coup, cela ne fait pas une grande différence de repré-

senter un individu ou un website. Le fonctionnement est exactement le même, nous prenons un pourcentage de 20% sur chaque vente et, si le projet aboutit, nous réalisons le brief et nous chargeons en général de la production.

– Une autre particularité de Protein se situe dans votre connaissance approfondie des langages informatiques, en particulier tout ce qui touche à l'évolution d'Internet.

– En effet, j'ai eu la chance de travailler pour la première fois en 1996 sur un projet lié à Internet et, depuis cette période, je suis passionné par les technologies de l'information. Nous passons énormément de temps à comprendre leur évolution et réfléchir sur des systèmes intelligents de gestion des données. Le cool c'est bien, mais ça ne fait pas tout. Pour progresser véritablement, il est nécessaire de maîtriser parfaitement les outils de collecte, de gestion et d'interprétation des données. C'est un domaine très geeky qu'il faut maîtriser, car c'est la seule manière de répondre adéquatement à un brief. Cela nous a toujours permis d'avoir des intuitions justes sur les tendances à venir en matière de technologies. Par exemple, en 1999, nous lançons notre première chaîne



d'Internet TV et cela nous a permis de défricher longtemps à l'avance les orientations prises par ce médium. Nous n'allons pas nous comparer à Google, toutefois notre seule manière d'être compétitifs, c'est également de prédire et de réfléchir sur des potentialités sous-exploitées ou qui restent encore à inventer. Cet équilibre entre une connaissance approfondie des codes informatiques et une sensibilité en matière de création constitue en quelque sorte notre singularité. Même s'il y a beaucoup de gens très talentueux dans l'un et l'autre de ces domaines, il en existe finalement assez peu qui maîtrisent les codes en vigueur dans les deux champs. C'est notre grand atout et cela nous permet de répondre aux différents challenges qui touchent actuellement le monde de la communication.

JOËL VACHERON

» www.protein.co.uk