

L'agence KesselsKramer (KK) à Amsterdam

L'anticonformisme pour règle

Fondée en 1996 par Erik Kessels et Johan Kramer, cette agence s'est rapidement distinguée par un penchant prononcé pour l'humour décalé et une distance marquée vis-à-vis des conventions et des codes établis. A travers toute une série de campagnes originales et provocantes, les stratégies adoptées par KK ont souvent été assimilées à des opérations de guérilla marketing, voire au mouvement antipub.

Un slogan pour Diesel lance «Conservez-vous, buvez votre urine», une charmante unijambiste fait la promotion d'un magasin de chaussures ou les défauts d'un hôtel bas de gamme qui sont exacerbés depuis plus de 10 ans sont quelques exemples à travers lesquels KK s'est rapidement profilée comme une des agences les plus radicales des Pays-Bas. Une posture qui a permis à KK de pénétrer des secteurs traditionnellement hermétiques aux discours publicitaires. En effet, les diverses publications de l'agence, liées principalement à la photographie vernaculaire, font l'objet d'expositions dans des musées du monde entier. Au fil des années, ces messages décalés, cette esthétique vaguement DIY et cette passion pour la photographie a permis à l'agence de militer pour l'authenticité et la liberté d'expression.

UNE AGENCE DE
COMMUNICATION QUI
OCCUPE UNE ANCIENNE
ÉGLISE CATHOLIQUE
D'AMSTERDAM. LE CHOIX
DE CET EMPLACEMENT EST
SEMBLE-T-IL DÛ AU HASARD,
MAIS CE PETIT DÉTAIL
ARCHITECTURAL NE MANQUE
PAS D'ATTIRER L'ATTENTION.



Agence d'Amsterdam

Kramer et moi-même avons déjà travaillé pendant près de huit ans dans différentes agences aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne. Vers le début des années 90, nous nous sommes rendus compte que les clients cherchaient toujours plus à travailler directement avec les créatifs. Nous

créatifs ont souvent des savoir-faire et des talents qui vont bien au-delà de ce qui est exploité dans le cadre des mandats commerciaux. Cela est en grande partie dû aux formations actuelles qui permettent aux étudiants d'avoir un accès à des disciplines qui étaient jusqu'alors traditionnellement séparées. Il est devenu commun de passer d'un département à l'autre au sein de la même école. Une situation qui implique moins de spécialisation, mais un surcroît de savoir-faire. Nous avons cherché une manière d'exploiter ce potentiel en poussant nos employés à développer eux-mêmes leurs propres projets personnels.

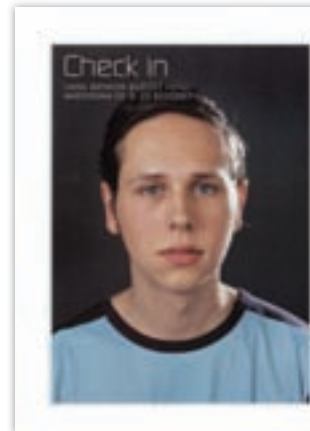
– Vous avez d'emblée su imposer un style assez provocant, notamment grâce aux différentes campagnes pour Hans Brinker Budget Hotel. Était-ce un choix volontaire?

– Il s'agissait de notre premier client et, comme c'étaient nos débuts, nous avons apporté une attention toute particulière à la préparation de cette campagne. A cet effet, nous avons tout d'abord passé une nuit dans cet hôtel afin de prendre conscience de son environnement. Nous avons eu un vrai choc, car en réalité c'était un véritable dépotoir! Nous nous sommes dit qu'il valait certaine-

ment disponibles dans les grands hôtels. Ainsi, chez Hans Brinker, le service de réveil matinal est effectué par des clients qui se heurtent contre les portes en rentrant d'une nuit d'ivresse. Une autre série présente des posters avec des slogans du type: «Maintenant plus de crottes de chien devant la porte d'entrée» ou «Maintenant encore plus de bruit». En nous calquant toujours sur les hôtels de luxe, une campagne montrait l'image d'une suite dans laquelle tous les objets étaient munis d'une petite étoile. En bas de l'affiche, on pouvait lire qu'il s'agissait de tout ce qui n'était pas inclus dans la chambre. Une autre campagne montre deux photographies du même client. Dans l'une, on le voit frais et rayonnant lors de son check-in. Dans l'autre, il à l'air totalement dévasté au moment du check-out. Tous ces exemples peuvent sembler exagérés, mais ils sont à chaque fois inspirés directement par des observations faites dans cet hôtel.

– Le site Internet de KK est plutôt déroutant. Comment vous est venue l'idée d'une telle présentation?

– Il faut avouer qu'Internet constitue une sorte de poubelle dans laquelle il faut constamment trier pour trouver des choses intéressantes. Toutes



ment mieux être honnêtes. Vanter ses qualités aurait été un acte carrément illégal (rires). On est arrivé à la conclusion que cet aspect déglissé constituait le seul luxe qui était offert et qu'il nous fallait jouer sur cette dimension. C'est sur cette base que nous avons entamé cette série de campagnes. Celles-ci peuvent paraître ironiques, mais elles ont le mérite d'être totalement véridiques.

– L'authenticité semble être un argument difficile à maintenir sur la longueur, comment faites-vous pour continuer à dire la vérité sur cet hôtel depuis 12 ans?

– Au début nous avons joué sur des comparaisons avec les services

avons donc profité de cette tendance pour créer une structure composée uniquement de créatifs. En ce moment, nous employons trente-cinq personnes à Amsterdam et six dans notre agence londonienne, au total nous comptons une quinzaine de nationalités différentes.

– Quel est le principal avantage d'une agence employant uniquement des créatifs?

– Dans les agences, la plupart des personnes occupant des postes



– Erik Kessels, dans quel contexte avez-vous décidé de lancer KesselsKramer?

– L'agence existe depuis maintenant douze années. Mon associé Johan

les agences proposent des websites assez standards présentant un portfolio des travaux, une présentation des employés, des contacts, etc. Nous cherchions à nous démarquer d'un tel canevas en concevant quelque chose de plus amusant. Chez nous, chaque campagne dispose de son propre website. Nous avons à chaque fois choisi un signe prédominant dans la campagne, par exemple le gazon, qui sert à habiller l'ensemble du site à la manière d'un

site quelconque. Nous avons ainsi constitué plus de 200 sites différents, toujours accessibles via la même adresse. Si bien que notre site mère est constamment rafraîchi et semble à chaque fois inédit. Lorsque les gens trouvent nos travaux différents ou spéciaux, c'est déjà un gage de réussite. Ça correspond bien à notre état d'esprit. Nous cherchons toujours à faire les choses autrement.

– Parfois, vous dépassez légèrement les limites, comme dans ce spot pour l'opérateur Ben, dans laquelle deux personnes âgées s'étripent en arrière-fond, alors que le personnage au premier plan est totalement absorbé par sa discussion téléphonique?



Agence de Londres

– Oui, c'est une forme d'humour un peu abrupt, mais en même temps cela soulève certaines questions sur nos habitudes actuelles en matière de télécommunications. Nous perdons totalement le contact avec notre environnement direct; nous avons essayé de proposer un message qui relève cet état des choses, tout en essayant d'être le plus objectif possible. C'est notre manière de

nombreuses années, j'ai commencé à m'intéresser et à collectionner des photos présentant des imperfections. En parcourant les marchés, les brocantes ou les débarras, j'ai amassé des séries photographiques abandonnées ou perdues. Il peut s'agir également de publicités apparemment banales qui, une fois remises dans un contexte différent, prennent une dimension tout à fait particulière. Mon but est ainsi d'approcher des sphères de la photographie qui sont à l'heure actuelle déconsidérées.

– Des projets sont associés à cette démarche?

– Avec KK Publishing, nous avons commencé à publier des séries dans



des publications intitulées *Useful Photography* et *In Almost Every Picture*. Chaque numéro de *Useful Photography* est centré autour d'un thème spécifique. Nous nous sommes notamment intéressés aux mises en scènes que l'on trouve sur e-bay, aux portraits de personnes disparues, aux images présentant un avant et un après ou, pour notre dernière parution, aux premières images de

même sujet ou la même personne. A chaque fois, ces séries révèlent quelque chose de poétique ou d'exceptionnel. Nos autres publications s'inscrivent également dans ces sortes de niches de la photographie vernaculaire.

– De manière paradoxale, vous êtes parvenus avec ces projets à atteindre une réelle légitimité dans les milieux artistiques. Comment parvenez-vous à distinguer entre cette dimension artistique de votre travail et vos mandats commerciaux?

– Effectivement, c'est quelque chose d'assez étonnant de pouvoir présenter nos projets dans des musées du monde entier sans qu'il ne soit jamais fait mention de notre activité dans la publicité. Ce sont deux activités qui se complètent et s'enrichissent mutuellement, mais il ne faut jamais oublier qu'elles restent fondamentalement distinctes. C'est pourquoi, aussi bien en ce qui concerne les publications que les expositions, nous ne finançons jamais un projet artistique en utilisant le budget de la compagnie. Ça serait un peu trop facile, car notre but est plutôt de nous fixer de nouveaux défis. Ce travail d'édition reste un hobby qui peut, un jour ou l'autre, être intégré dans des projets commerciaux. Nous envoyons toujours un exemplaire de



– Aussi bien dans la publicité que dans les médias, la période actuelle est un peu déroutante, car personne ne sait véritablement dans quelle direction aller. Du même coup, il est nécessaire d'ouvrir d'autres horizons pour faire transiter des messages et mettre en valeur des produits. L'idéal serait, par exemple, de pouvoir proposer à un client de dépenser le budget d'une année dans la production ou le sponsoring d'un film. L'autre chose captivante tient à la démocratisation des disciplines. Tout le monde est désormais photographe ou cinéaste et peut amasser des connaissances étendues dans des domaines qui, il y a à peine dix ans, étaient encore relativement clos. Cela crée une émulation très stimulante, particulièrement dans les sphères commerciales où il y a encore énormément à faire.

JOËL VACHERON



faire passer des messages qui sont peut-être susceptibles de permettre une prise de conscience.

– D'où votre intérêt pour la photographie «vernaculaire»?

– A travers mes responsabilités de directeur artistique, j'ai toujours été confronté à des images de natures extrêmement différentes. Toutefois, dans le monde de la publicité, toutes ces images se doivent d'être parfaites. C'est pourquoi depuis de

galeries de photos pornographiques trouvées sur Internet. Le moment qui plante le décor, lorsque les protagonistes sont encore habillés et jouent au garagiste, au livreur de pizza, à l'infirmière ou au professeur de gym. Même si ce moment est très bref, ils se donnent beaucoup de peine pour démontrer leur qualité d'acteurs (rires). *In Almost Every Picture* propose à chaque fois une série prise par un photographe amateur, dans laquelle chaque image présente le

nos publications à nos clients, c'est une bonne manière de montrer quels types de passions nous habitent et il arrive même que des compagnies, intéressées par l'une de nos publications, finissent par nous mandater pour des projets commerciaux. C'est notamment ce qui est arrivé avec Agnès b.

– En regard de ces diverses expériences, comment envisagez-vous l'avenir de la communication?

» www.kesselskramer.com
 » www.kesselskramerpublishing.com
 » www.kkoutlet.com

Clients:

Diesel, Audi, Heineken, Nike, Levis, Ben, Hôtel Brinker, J&B.