

Ignoré par Adidas, célébré sur internet

Autor(en): **Bourdoiseau, Christophe**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Générations**

Band (Jahr): - **(2017)**

Heft 88

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-830284>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Le clip met en scène un marathonien qui s'échappe de la maison de retraite.

Ignoré par Adidas, célébré sur internet

L'étudiant allemand Eugen Merher raconte son expérience lors du tournage d'un formidable film publicitaire avec des seniors.

Son film *Adidas - Break Free* (se libérer) est le résultat d'une découverte: celui du monde des seniors. «Après avoir perdu mon oncle, j'ai voulu me plonger dans un univers que j'avais ignoré pendant toute ma jeunesse», raconte Eugen Merher, réalisateur allemand de 26 ans, en formation à l'Académie du film du Bade-Wurtemberg.

«Mon oncle était extrêmement actif. On pouvait discuter avec lui de basket comme avec un copain. J'ai découvert qu'il était possible de rester jeune dans sa tête, même à 80 ans.» Cette disparition lui a inspiré son quatrième film *fairen*. Ce clip publicitaire était un simple «devoir de classe, insiste-t-il. J'ai d'abord construit une histoire autour de cet oncle. Ensuite, j'ai cherché une marque de chaussures qui correspondait au scénario. En faisant des recherches, j'ai découvert qu'Adidas avait été la marque préférée des marathonien.»

Ce clip «publicitaire» raconte donc l'histoire d'un ancien marathonien nostalgique qui s'ennuie dans sa maison de retraite. Pris par l'envie de courir avec ses anciennes chaussures qu'il a conservées (Adidas), il tente, à plusieurs reprises, de fuir. Mais la directrice ne cesse de lui barrer la route. Il se fera aider par ses cama-

rades résidants pour «se libérer» de cette prison. Ce clip très émotionnel rappelle évidemment le célèbre film *Vol au-dessus*



«Les seniors poussaient des cris de joie si forts que j'ai eu du mal à les contenir»

EUGEN MERHER, CINÉASTE

d'un nid de coucou de Milos Forman.

UN ÉLAN FORMIDABLE

Pour le tournage, Eugen Merher a embauché trois comédiens professionnels. Il a demandé à cinq seniors de son entourage de faire de la figuration. «On voit toute ma famille dans ce clip, s'amuse-t-il. Ensuite, je suis allé à la maison de retraite près de l'école pour sélectionner quelques figurants. J'ai été très bien reçu.» Lors du tournage, le jeune réalisateur a été sidéré par l'enthousiasme des participants. «Les seniors poussaient des

cris de joie si forts que j'ai eu du mal à les contenir. Je n'ai jamais vu un tel élan, même parmi les jeunes que je connais.»

La vidéo a été mise sur le net en décembre 2016. «Les premières réactions sont arrivées de France où la vidéo a été remarquée. Ensuite, il y a eu un effet boule de neige. Nous avons compté jusqu'à deux millions de vues par jour», enchaîne-t-il. De son côté, Adidas est resté de marbre. «Je me doutais que cela n'entrerait pas dans sa ligne marketing. Adidas a déjà des agences et entretient une image de performance qui ne colle pas avec le troisième âge.»

UN STAGE CHEZ ADIDAS, QUE NENNI!

Les clips qui fonctionnent avec des seniors sont rares. «Et ils sont souvent choisis pour faire rire ou pitié», constate Eugen. Il pense notamment à la publicité de la chaîne de distribution allemande Edeka qui raconte l'histoire d'un grand-père qui envoie des faux faire-part de décès à ses enfants pour les forcer à venir chez lui à Noël.

Adidas l'a d'abord poliment renvoyé à ses études avant de revenir vers lui après le succès. Difficile d'ignorer un étudiant qui fait mieux que les réalisateurs des spots officiels! On lui a proposé... un stage. Eugen Merher garde un sourire en coin. Grâce à ce clip refusé, le jeune étudiant n'a plus besoin d'Adidas. Au début de février, il s'est envolé deux semaines à Los Angeles pour étudier plusieurs offres d'emploi de prestigieuses agences de publicité...

CHRISTOPHE BOURDOISEAU / BERLIN

Revoir ce film sur notre site www.generations-plus.ch