

# ANTOINETTE RIBAS

## Madame 100.000 volts

**Antoinette Ribas est sans conteste l'une des créatives les plus douées de sa génération. Un talent inné, mais qu'elle a avivé et aiguisé au fil de son parcours et de ses rencontres professionnelles. Hyperactive, elle est également designer, prof, conférencière, membre de FAM et du board de Creative Belgium... Des activités "B-side", qui ne l'empêchent pas d'être aussi une femme et une maman aimante et attentionnée. Bref, attention au coup de foudre !**



**Q**uand vous demandez à Antoinette Ribas, "pourquoi la pub ?", à son image, sa réponse fuse : « J'ai toujours adoré les publicités », mitraille-t-elle dans un débit qui lui est propre, comme si elle voulait toujours être en avance sur son temps, même en parlant... « Je les connaissais par cœur ! Encore aujourd'hui d'ailleurs. Une passion que je partageais avec mon papa. Il arrivait souvent que nous nous appelions juste pour nous dire : "Tu as vu cette nouvelle pub pour Perrier ou ce nouveau spot TV pour Orangina ?". Bref, quand le moment est venu de choisir des études, je ne me suis pas posée trop de questions. » Antoinette Ribas s'inscrit à l'Académie royale des Beaux-Arts de Bruxelles. « Mes études m'ont passionnée », pour-

suit-elle. « Autant en secondaires mes résultats étaient toujours plus que moyens, à l'Académie, j'ai vraiment cartonné dans toutes les disciplines, que ce soit la photo, le dessin de modèle vivant, sans oublier évidemment l'Atelier Communication Visuelle. Je n'en revenais pas moi-même... Je suis heureuse d'avoir eu une formation réellement artistique. Outre à aiguiser ma créativité, l'Académie m'a appris à découvrir des tas d'artistes d'horizon différents et surtout à comprendre leur démarche. Après, je ne savais pas trop ce qu'était un brief ou un MOF, mais c'est venu rapidement en agence. » La première que la jeune diplômée fréquente est Ogilvy, où elle décroche un stage dans la foulée de ses études. « La création était supervisée par Mark Hiltout, un Sud-africain », se souvient Antoinette Ribas. « Il m'a beaucoup appris. Un premier Directeur de Création, c'est un peu comme un prof particulier. Il croyait en moi et m'a poussée à chercher un copy, afin de former un vrai team (l'heureuse élue sera Elodie Gleis, aujourd'hui propriétaire de la boutique "Rose", place du Châtelain, ndlr.). Par ailleurs, cette première expérience dans la pub m'a donné l'opportunité de rencontrer beaucoup de gens intéressants, que je vois encore. Bref, une très chouette mise en bouche, qui m'a permis d'apprendre les bases du métier, qui ensuite se sont transformées en une véritable passion. »

### Les débuts

Antoinette Ribas signera son premier contrat chez Ogilvy et le deuxième en mai 2004, chez LG&F, plus connue aujourd'hui sous le nom FamousGrey. A l'époque, l'agence est indépendante (elle a été rachetée par WPP en 2016) et l'une des plus créatives du royaume. « J'y ai rencontré des gens aussi intelligents qu'inspirants, mais aussi généreux », se réjouit-elle encore. « A commencer par les Directeurs de Création - Christophe Ghewy, l'instinctif, et Paul Wauters, le cérébral. Gros coup de cœur ! Je travaillais en team avec Arnaud Pitz (aujourd'hui CD de BBDO, ndlr.) et nous avons sorti de super campagnes pour AXA, Eristoff, Toyota ou encore

## « TOUTES LES AGENCES OÙ J'AI TRAVAILLÉ, JE LES AI CHOISIES POUR LEUR DC. »

Brussels Airlines. C'était aussi l'époque où la Belgique, et notamment LG&F, commençait à drôlement scorer aux Cannes Lions. Arnaud et moi étions ravis d'être là où il fallait être ! »

Malheureusement pour le team aux dents longues, en 2005, le duo de CD précité prendra une décision aussi étonnante que radicale : ne plus participer à aucun concours créatif... « Une véritable douche froide », poursuit Antoinette Ribas. « Je commençais ma carrière et, en toute franchise, je comptais énormément sur les prix créatifs pour faire mon trou. » Heureusement, la pelle n'est pas loin, et plus précisément chez mortierbrigade. « Le timing était parfait », se réjouit encore Antoinette Ribas. « La brigade se positionnait comme une agence irrévérencieuse et ses généraux en chef, Jens Mortier, Philippe De Ceuster et Joost Berends (autrement dit les fondateurs de l'agence avec le CFO Dirk Debeys, ndlr.) nous ont effectivement appris une nouvelle façon d'envisager et de faire de la pub : des campagnes cultes, qui visaient un impact sociétal et RP. C'était très cool, Arnaud et moi avons beaucoup ri pendant un peu plus de trois ans, et, surtout, nous avons à nouveau réalisé de chouettes campagnes, à commencer pour Le Soir, avec notamment "Jan&Jean", un duo que nous avions imaginé pour briser les clichés Wallons/Flamands. »

### L'ascension

En parallèle, en bonne Madame 100.000 volts, Antoinette Ribas a moult projets. « A cette époque, ma casquette de Designer prenait de plus en plus de place. J'avais quelques projets dans mes tiroirs et j'ai eu envie de les concrétiser, afin également d'élargir le champ de ma créativité. Ce que j'ai fait. » Elle créera notamment la "Tablemag", une table spécialement étudiée pour conserver ses magazines préférés, sans encombrer plus qu'il ne faut l'espace disponible... « En parallèle, je donnais cours à l'Académie des Beaux-Arts, je faisais des freelances en agences et j'écrivais des articles sur le sport et les tendances pour Victoire, le magazine lifestyle du Soir. » Puis, le téléphone sonne à nouveau. Au bout du fil, pour le coup, Marie-Laure Cliquennois et Gregory Ginterdaele, les CD de Air à l'époque. « Je n'ai pas hésité une seule seconde, et j'ai bien fait. J'ai adoré cette période. Dans une ambiance de folie, nous avons sorti des supers campagnes pour Amnesty International, Filigranes, Lima, Cap 48... Toutes de belles marques avec un rôle sociétal. Le tout, cerise sur le gâteau, en remportant de nombreuses compétitions, comme Leffe ou Ricard. Une spirale plus que positive ! »

Antoinette Ribas prendra néanmoins une décision difficile : quitter Air pour rejoindre DDB Brussels. « Peter

Aerts m'a contactée et j'ai accepté le challenge », confirme-t-elle. Nous sommes en 2013 et, deux ans plus tard, Antoinette Ribas appellera une vieille connaissance : Gregory Ginterdaele, son ancien CD, qui deviendra son copy. « Toutes les agences où j'ai travaillé, je les ai choisies pour leur DC », avoue la créative. « Tous sans exception m'ont appris quelque chose. Idem avec les collègues d'ailleurs. Parce que je suis de celles qui croient qu'on peut apprendre de tout le monde, des meilleurs comme des moins bons. » Depuis, le duo Ribas-Ginterdaele fait les beaux jours créatifs de DDB. Son palmarès en témoigne largement : outre une vingtaine de prix aux Creative Belgium Awards, un Silver aux NY Festivals, un Gold, deux Silver et un Bronze aux Cannes Lions, et deux Silver et quatre Bronze à Eurobest... Excusez du peu ! Cette avalanche de prix contribuera largement aux deux premières places consécutives de DDB dans le MM Report en 2016 et 2017.

### La consécration

A ce jour, la campagne préférée d'Antoinette Ribas est "Stardust for Bowie". Pour ceux qui viennent réellement de Mars et celles de Vénus, la création est l'hommage ultime de Studio Brussel à David Bowie. Au lendemain - très exactement - de la disparition de l'artiste britannique, soit le 11 janvier 2016, en collaboration avec l'observatoire public Mira, Stubru a lancé le site stardust-forbowie.be. Objectif : offrir au créateur de Major Tom sa propre constellation, enregistrée à l'heure exacte de sa mort. Proche de Mars et composée de sept étoiles, qui réfèrent à autant d'albums de l'artiste, celle-ci prend la forme emblématique du célèbre éclair rouge et bleu d'Aladdin Sane. Sur le site internet lié à Google Sky, les fans peuvent apporter leur contribution personnelle en assignant à la constellation leur morceau préféré et en laissant un texte personnel sous la forme d'étoile : plus il y a d'étoiles, plus la constellation sur la page d'accueil scintille... Résultat, après plus de 30 mois de mise en ligne : 200.000 messages d'adieu en provenance de 80 pays, plus de deux millions de tweets et 13,3 milliards d'impressions (source: Talkwalker)... « C'est à ce jour la campagne dont je suis le plus fière », rougit Ribas. « Gregory et moi voulions vraiment réaliser une campagne qui ait du souffle, qui force un travail d'équipe, et les planètes se sont effectivement parfaitement alignées... Tout a été réalisé et mis en ligne en moins de 16h ! Nous étions très loin de nous imaginer l'ampleur qu'aurait cette campagne. Brian Eno, le meilleur ami de Bowie, a même tweeté que c'était le plus bel hommage rendu à son ami. "Stardust for Bowie" est non seulement le succès d'un team, mais aussi celui d'une équipe et de l'agence, et, surtout, avant tout un succès populaire, ce qui me réjouit particulièrement. »

*« Je suis passionnée de “productising”, parfait mélange entre publicité et design. »*

La force d'Antoinette Ribas, c'est qu'elle répond rarement au... briefing. « Je suis passionnée par le “productising”, parfait mélange entre publicité et design. Autrement dit, j'adore prendre le briefing par un autre bout. Par exemple, quand on m'a briefée sur le lancement de la nouvelle Audi cabrio, on m'a demandé des banniers pour une cible féminine avec une activation vers des test-drive. J'ai créé une gamme de foulards avec des artistes pour rester belle pendant son tour en cabriolet... » Autre exemple, lorsqu'elle reçoit le brief pour le lancement du nouveau catalogue Ikea : « J'ai voulu faire quelque chose de relevant et original pour remercier tous ceux qui l'avaient conservé, en créant un cousin unique, baptisé “Küss”. » Sans oublier le premier gilet canin fluo pour Tom & Co ou encore une carte de vœux pour Lima, entièrement comestible, à base de céleri pour accompagner le repas de Noël... « Il suffisait de déchiqueter la carte et l'enveloppe, et de faire cuire le tout avec un peu de beurre et d'eau. En tant que marque, c'est une façon d'entrer dans la vie des gens par la grande porte et les surprendre. J'adore ça ! »

## La face B

Antoinette Ribas ambitionne-t-elle de devenir elle-même CD un jour et, ainsi, de rendre tout ce qu'on lui a donné ? « Pour moi, ce n'est pas le même métier, ni une suite logique », répond-elle. « Je pense que ma force et mon atout principal, c'est la créativité. J'adore les briefings et j'adore par-dessus tout chercher des idées et trouver des solutions. Cela dit, j'aime partager ma créativité. C'est la raison principale pour laquelle je donne cours et pour laquelle aussi j'accepte volontiers des invitations pour animer des séminaires sur le sujet. » Ou de devenir membre du board de Creative Belgium, avec une ambition plus large : « Je souhaitais intégrer le comité parce que je pense que nous avons beaucoup de choses à mettre en place pour que la pub reste un secteur attrayant et inspirant. J'ai envie de mettre mon énergie au service de ce changement. C'est très excitant de faire partie de cette révolution ! », expliquait-elle au lendemain de son élection en août dernier.

Quand elle ne pense pas à des projets ambitieux, vous pouvez trouver cette hyperactive sur un ring de boxe, sur une planche de snowboard ou dans son atelier d'arts plastiques à peindre avec sa fille. Mais où se voit-elle dans cinq ou 10 ans ? Madame 100.000 Volts nous répond à nouveau avec la vigueur et franchise que vous



lui connaissez désormais : « Sincèrement, strictement aucune idée ! Et c'est tant mieux, parce que j'adore les surprises... Actuellement, j'ai un équilibre parfait entre mon boulot à l'agence, le Creative Belgium, ma famille, mes business “B-sides” et mes loisirs. Le plus peut être l'ennemi du bien. En même temps, je ne serais pas tout à fait honnête, si je n'avouais pas que j'aimerais beaucoup faire encore plus de collaborations avec des marques écologiques... »

Quant à notre dernière question, la subsidiaire, elle porte sur la presse féminine, le thème central de ce numéro : « En ce qui concerne les magazines, je suis infidèle et, de manière générale, je n'aime pas trop les routines », conclut-elle. « A part un abonnement au journal Le Monde, je n'en ai aucun autre... J'achète un magazine de façon impulsive, souvent lors de voyages, lorsque la couverture et le sujet m'interpellent. Je préfère picorer en fonction des sujets qui m'intéressent à ce moment-là. Par exemple, vous trouverez cette année sur ma Tablemag, “The Good Life”, une édition collector regroupant leurs plus belles photos, “Elle Belgique : Green Queen”, la bible pour devenir eco-citoyenne, “Happi - Food” ou comment se nourrir autrement, “L'Echo : Guide de Consommation Durable”, “Glamour : Numéro spécial 100% fait par des filles”, “So Soir : Special Design”, “Questions Clés Sciences : 38 dossiers pour comprendre le cerveau et l'intelligence” et “Philosophie magazine : L'éducation nous rend-elle meilleurs ?” ». Eclectique, en effet.