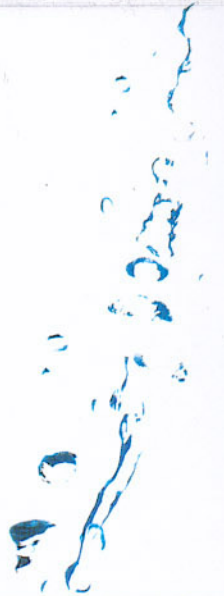


# WAD<sup>®</sup>

WE'AR DIFFERENT / MUSIC, URBAN & SPORTS FASHION CULTURE



For the first time in a commercial, sport and music are next to each other as they have never been before. The Adidas commercial was released in the first days of Roland Garros. It shows four tennis men meeting in the middle of an over crowded club dancing on the music of Roger Sanchez. We've met the filmmaker Philippe André.

"The British agency, Legas Delanney, chose me for this film. They liked my project, which is built on sensuality, communion between sport and music and the idea of working with a real DJ to give a true clubbing atmosphere. Roger Sanchez played along.

The budget was low and the time was short. It was something difficult to work with all those tennis stars, Martina Hingis, Anna Kournikova, Marat Safin, Jan Michael Gambill and their schedules. Teenagers like this new concept, which combines sport and music. They recognize themselves in this commercial. Adidas was right on the point: sport clothes for daily activities not only for sport. Basically I was a musician but my interest for the world of movies led me to where I am now. I work on commercials and videos like All Saint's "Under the bridge" and another one for Texas. I like techno and house, and with the rise of the French touch, I will certainly work more and more with French artists. I am also very deeply interested in conceptual films with an odd narrative atmosphere. Although the French aren't keen on that kind of movies, I will nevertheless carry on." ENGLISH TEXT MARIE MANLEY



UN APERÇU DE LA RENCONTRE TENNIS / CLUBBING, AVEC ROGER SANCHEZ, KOURNIKOVA ET HINGIS EN GUESTS...

**Histoire d'un (très bon) réalisateur.** À l'origine, je ne me destinais pas du tout à cette carrière... J'ai suivi une formation de chef d'orchestre ! Mais c'est un travail de moine, sans équivalent. En parallèle, j'ai donc intégré une petite école de cinéma, dans l'idée de composer des musiques de film. C'est là que j'ai découvert la mise en scène. Pendant trois ans, je me suis fait une grosse cure de cinéma : deux films par jour à la Cinémathèque ! Je me suis gavé de films. Mon chemin s'est dessiné comme ça, petit à petit. Aujourd'hui, j'habite entre Paris et Londres et je travaille moitié-moitié sur des pubs et des clips. J'ai réalisé celui de "Under the Bridge"

pour les All Saints, qui a fait beaucoup de bruit dans le monde de la musique. J'ai aussi fait le dernier clip de Texas. Chaque fois, ce sont de belles rencontres. Mais mes goûts personnels me portent plus vers la techno et la house. L'essor de la French Touch va sans doute m'amener à travailler davantage avec des artistes français. Je devrais bientôt réaliser un clip pour Reminiscent Drive.

Je rêve aussi de faire des films conceptuels. J'ai commencé à travailler sur deux projets très personnels : un court-métrage, et un long-métrage. Mes maîtres en la matière sont Cronenberg et Lynch. J'aimerais développer un univers narratif un peu tordu, qui dessine une sorte de pont entre Kafka et Kubrick... En France, on déteste les films conceptuels. Tant pis. Je continuerai sur cette voie-là.

TEXTE VALÉRIE LEHOUX

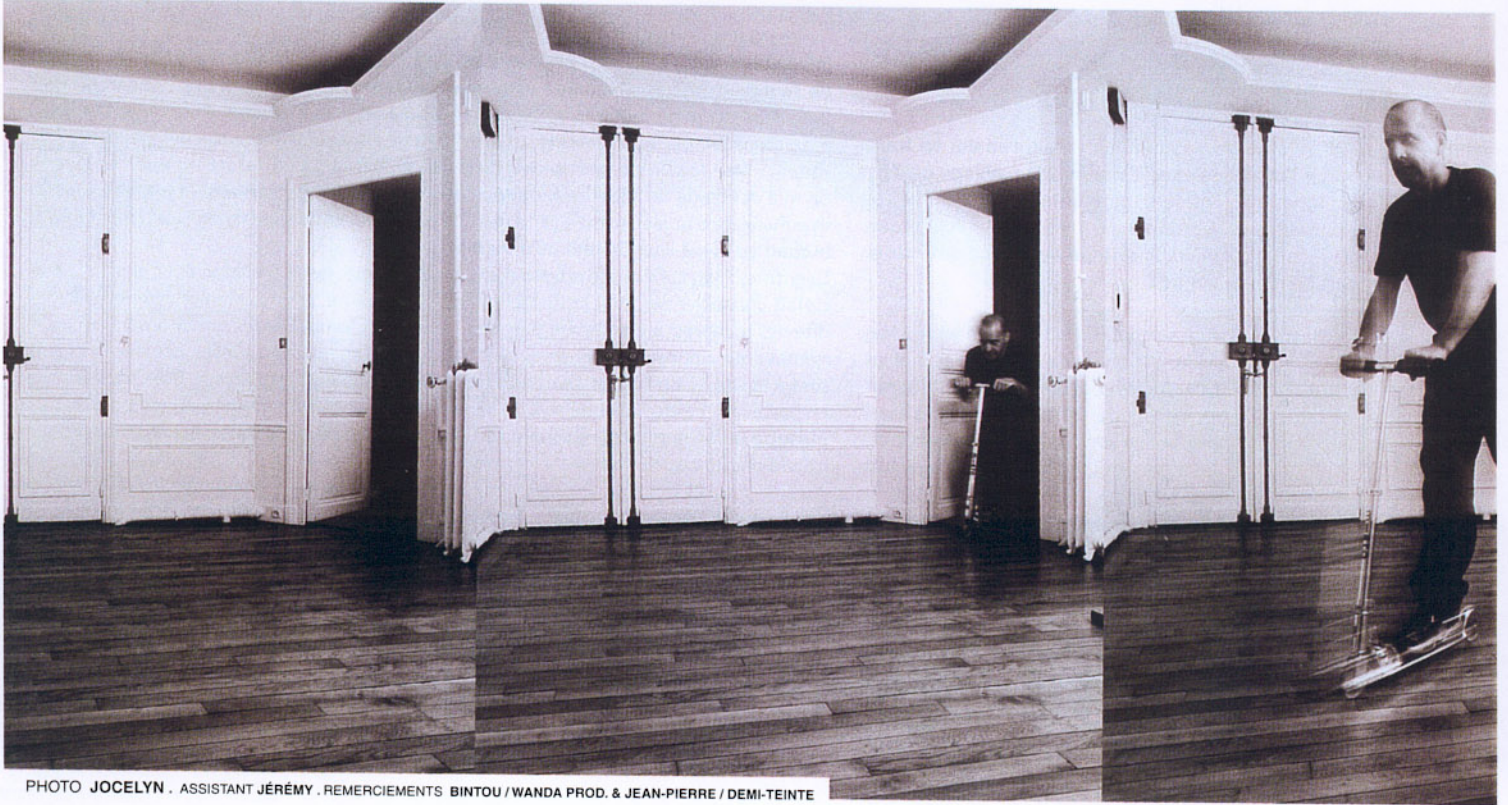


PHOTO JOCELYN . ASSISTANT JÉRÉMY . REMERCIEMENTS BINTOU / WANDA PROD. & JEAN-PIERRE / DEMI-TEINTE

**Pour la première fois dans une pub, le sport et la musique se retrouvent côte à côte. Aussi clairement, aussi nettement, on n'avait jamais vu cela. Le film d'Adidas a débarqué sur nos petits écrans aux premiers jours de Roland-Garros. On y voit quatre tennismen s'affronter au milieu d'un club bondé, au son des platines de Roger Sanchez... Quant à nous, nous avons rencontré son réalisateur, le très inspiré Philippe André.**

**Histoire d'une (très belle) pub.** J'ai été sollicité par une grosse agence londonienne, la Legas Delaney, qui mettait en compétition plusieurs pointures de la pub pour réaliser le film d'Adidas. On nous a tous soumis le même script : un match de tennis au milieu d'un club, à 4 heures du mat. De tous les réalisateurs, j'étais le moins connu, et c'est pourtant mon projet qu'ils ont préféré. J'ai misé sur la sensualité, les corps qui se frôlent, les peaux... Bref, la fusion entre le sport et le club.

Je n'avais jamais tourné de film de sport avant celui-ci, et j'avoue que le tennis me gonfle. Un match à la télé... il n'y a rien de plus soporifique. Mais l'idée de l'agence m'a séduit tout de suite. En général, il faut bien admettre qu'elles sont plus créatives en Angleterre qu'en France... On a tourné à New York, trois jours en décembre, ce qui est court pour ce genre de film. Mais il fallait faire avec les emplois du temps serrés des champions : Martina Hingis, Anna Kournikova, Marat Safin et Jan Michael Gambill. Le budget non plus n'était pas énorme : un peu moins de trois millions de francs, alors qu'on dépasse facilement les quatre millions et demi sur des sujets similaires. J'avais dans l'idée de travailler avec un vrai DJ qui pourrait donner une ambiance club, un côté "pulsion" très réaliste. Je voulais aussi qu'il mixe en direct pour tenir tout ce petit monde en haleine. Quand Roger Sanchez s'est présenté

pour le casting, je lui ai tout de suite dit banco. Il a vraiment joué le jeu : il a mixé non-stop, même quand il n'était pas sur les plans. C'était parfait. En fait, il y avait deux meneurs de troupes : moi à la caméra et lui au son.

En revanche, on n'a pas trouvé de club assez grand pour y installer un court de tennis. Il a donc fallu tout tourner en studio... et peaufiner la post prod. Tous les balcons, par exemple, nous les avons recréés artificiellement. Idem pour les clubbers : il devait y avoir 300 figurants, et sur le film, on a la sensation qu'ils sont 2 000. J'ai remonté les plans, je les ai découpés, j'ai fait des caches, j'ai recréé des images et des travellings virtuels... Tout ce travail de trucage que j'aime bien.

Le film a commencé sa carrière mondiale par les Internationaux d'Australie. En fait, il suit les grands tournois du circuit. Il vient d'être diffusé en France pour Roland-Garros, il sera dans quelques semaines en Grande-Bretagne pour Wimbledon. Adidas est ravi du résultat. Tous les échos sont très bons. On l'a testé auprès d'ados, et ils sont unanimes pour dire qu'ils s'y reconnaissent. Ils s'identifient totalement à cet univers. Après tout, les vêtements d'Adidas ne se portent pas seulement pour faire du sport, mais aussi pour se balader dans la rue ou pour sortir. D'autant que jusqu'à présent, les marques sport n'avaient pas pensé à occuper ce créneau musique.