

Agence Théorème

La corporate identity, c'est l'ADN

CETTE AGENCE, INSTALLÉE À MIES, PROPOSE À UNE CLIENTÈLE DIVERSIFIÉE LA PALETTE COMPLÈTE DE SERVICE DE CONSEILS EN COMMUNICATION.



De gauche à droite: Marco Grillet, Brice Cuttat, Silvy Pasquali, Olivier Bandelier, Jean-Pierre Blanchoud, Franck Carlichi, Karine Payot, Sébastien Fourtouill, Ivana Merlino, Céline Viber

Créer ou remanier l'identité graphique des entreprises, est une des principales activités de Théorème, l'agence de conseil en communication créée en 1986 par Marco Grillet et Jean-Pierre Blanchoud. «Avoir dès le début une bonne corporate identity, c'est très important, estime Marco Grillet. Les jeunes entreprises, faute de moyens, négligent cet aspect, à nous de leur faire comprendre à quel point cela les aide à se positionner, à avoir une bonne visibilité».

Sur la table de la salle de conférence, toute une série de brochures, rapports annuels, dépliants et autres flyers témoignent d'années d'expérience en la matière. Marco Grillet saisit une brochure bleu nuit. «Nous avons créé la charte graphique de la Banque Rothschild qui a ensuite été appliquée par toutes les entités du groupe au niveau international. Nous avons légèrement redessiné le blason pour qu'il soit plus lisible et nous avons défini comment le marier avec les titres et les informations. Nous avons aussi choisi la typo, le papier, les illustrations, la mise en page à utiliser dans tous

les documents de la banque, papier à lettres, cartes de visite et rapport annuel compris. Un travail complet passionnant!».

Théorème planche actuellement sur le lifting de l'identité visuelle de l'Université de Genève. «C'est un logo qui figure sur des milliers de documents. Il s'agit de lui conférer une meilleure lisibilité. Le changer, mais pas trop pour qu'une cohabitation avec l'ancien soit possible un certain temps, puisque tous les documents qui le contiennent ne peuvent pas être renouvelés d'un coup. C'est une des nombreuses contraintes de ce projet, mais c'est un défi intéressant. Il faut trouver une charte facile à appliquer,

qui laisse quand même une certaine liberté à tous les services qui vont l'utiliser.»

L'agence vient de terminer la charte graphique des Retraites Populaires à Lausanne, une charte qui s'appliquera autant aux affiches et aux brochures qu'aux fiches techniques de ce service aux institutionnels. Elle a aussi aidé l'Association des Notaires Vaudois à démystifier l'image du notaire. «Nous avons imaginé une campagne de publicité et des spots radio pour expliquer au public le rôle de conseil que peut avoir le notaire avant d'importantes décisions comme l'achat d'une maison ou le mariage», explique Marco Grillet qui précise encore un détail important en montrant un dépliant de l'association: «Nous leur avons conseillé de remplacer leur identité graphique verte et noire très administrative par un orange plus dynamique.»

Du online ou MD

Si l'essentiel du travail de Théorème se concrétise dans des travaux imprimés, l'agence n'en est pas pour autant absente du nouveau champ



de la communication: les sites internet. Elle a ainsi concocté la charte web d'Henniez, assumant le design graphique et le contenu du site, alors que la réalisation technique était confiée à des informaticiens. Pour Henniez, qui est son principal client dans la grande consommation,

biais de leaflets permettant de commander un livre de conseils pour les voyages en voiture avec enfants. Un livre d'ailleurs entièrement réalisé par Théorème. Ce programme de fidélisation débouchait sur une proposition d'essai de modèles Mazda adaptés aux besoins des familles.

A Mies et à Paris

Après des débuts dans un grenier, Marco Grillet et Jean-Pierre Blanchoud occupent depuis près de vingt ans des locaux clairs, dans le centre Lac-Mies, à l'entrée de Genève. Ils ont étoffé leur équipe qui compte actuellement, en plus de leur nouvel associé Olivier Bandelier, huit autres collaborateurs. Théorème fonctionne donc avec 4 com-



elle a encore produit du matériel promotionnel, notamment lors du lancement des eaux aromatisées. Théorème connaît bien le secteur de l'automobile. L'agence produit le magazine de clientèle de Mazda édité trois fois par an en deux langues à près de 100 000 exemplaires. Elle a aussi développé une campagne de marketing direct visant à séduire une clientèle familiale par le



merciaux, 5 directeurs artistiques et graphistes et 2 infographistes. Elle bénéficie également d'une antenne commerciale à Paris dans le cadre d'un partenariat avec l'agence Encre Rouge. «En fait, suite à une rencontre, nous avons créé cette agence avec la société CNM. Encre Rouge nous confie une grande partie du travail créatif et CNM assure la production», explique Marco Grillet. Les patrons de Théorème observent l'évolution du métier avec une certaine philosophie, tout en regrettant le manque de vision à long terme. «La communication va vers des choses toujours plus ciblées, plus personnalisées et la vie des agences est conditionnée par la pression des annonceurs. Il y a dix ans, on s'engageait sur plusieurs mois, aujourd'hui, on fait surtout du réactif, des opérations à court terme.»

SOPHIE LAGRANGE

» www.theoreme.ch