

Trois agences à Fribourg:
Plurial Method&Vision, Crausaz Partenaires et Agence Symbol

Le corporate mène à tout

MÊME SI L'AGENCE PLURIAL METHOD&VISION NE FAIT PAS DE PUBLICITÉ, ELLE COMPTE DANS SON PORTEFEUILLE DE CLIENTS: LE GROUPE E, LE HC FRIBOURG-GOTTÉRON ET LA POLICE CANTONALE.

Victor Ramalho n'est pas un Fribourgeois pur sucre. D'une part, parce qu'il a passé son enfance à Zurich, et d'autre part, parce qu'il a effectué ses études de graphiste à Lausanne. Mais qu'à cela ne tienne. C'est dans ce canton bilingue que ce Portugais d'origine a décidé d'ouvrir une agence de graphisme



en 1999. Fort d'une expérience de 5 ans chez le publicitaire Jean-Pierre Grandjean, avec lequel il a principalement travaillé sur le mandat de Philip Morris, il préfère le corporate à la publicité. Ses premiers clients seront des associations culturelles. Le business viendra après. En 2001, il s'associe avec la société Binaris, et crée Plurial Method&Vision, une agence de communication visuelle multimédia.



«Notre ambition est de concevoir des identités visuelles (du logo au packaging) et d'adapter la nouvelle image à toute la communication de la marque», précise Victor Ramalho. A l'instar du mandat pour le club HC Fribourg-Gottéron (45% du chiffre d'affaires). Logo, maillots, films de



promotion, site Internet, l'agence est sur tous les fronts. Tant et si bien qu'elle a délocalisé un de ses colla-

borateurs trois jours par semaine au sein du club afin qu'il puisse être le plus réactif possible. «Du marketing à la communication, nous sommes sur tous les fronts. Nous avons la sensation d'être dans un laboratoire où toutes nos idées peuvent trouver une application.» Un tremplin pour l'agence, qui peut ainsi être en contact avec tous les sponsors du club. Un réservoir de clients locaux non négligeable. Mais est-ce suffisant pour faire tourner une agence?

en lieu et place des agences internationales également en «pitch». «Ils nous ont contacté en premier lieu



La «crème» fribourgeoise

«Tout à fait. Ces deux dernières années, nous avons conçu le nouveau logo d'Energie E et de la Police can-

tonale.» Pour ce qui est du mandat avec le fournisseur d'énergie, Victor Ramalho est fier d'avoir été choisi

Fribourg, un canton créatif

Aurait-il eu autant de liberté d'action dans d'autres cantons? «Je ne le pense pas. Ici, on travaille encore



à l'ancienne. Les clients essaient de répartir leurs mandats entre les agences du canton, mais une fois qu'ils vous ont choisi, ils vous font confiance.» Et de poursuivre: «Avec l'Emaf et l'Ecole d'ingénieur, la ville de Fribourg est en train de devenir un centre intéressant pour la communication, le design, l'animation visuelle. Le brassage entre culture romande et germanique (plus sensible au graphisme) est également un élément qui contribue à l'émergence d'une nouvelle génération créative et polyvalente.» Point de provincialisme toutefois, car Plurial n'a pas hésité à se rapprocher de l'arc lémanique et à développer pour

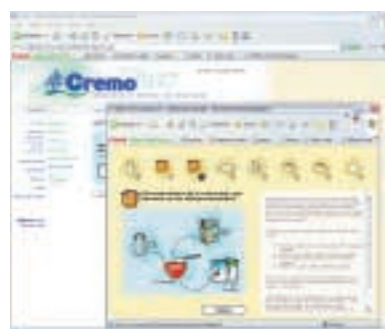


l'Agence Trio à Lausanne, un outil de gestion de campagnes interactives (Com-unity) sans lequel la campagne «Catch the Tigra» n'aurait sans doute pas pu remporter un Best of Swiss Web en 2005.

VICTORIA MARCHAND

» www.plurial.net

LA LIBERTÉ



pour du naming (recherche de nom). Le corporate n'est venu qu'après. Et notre plus grande fierté est de constater que notre travail a été respecté par l'agence de publicité qui a réalisé la campagne.»

Autre sujet d'orgueil, le logo de la Police cantonale. «Là, c'est du pur hasard. La police avait contacté l'Ecole d'ingénieur pour la refonte de son site. En découvrant les premières versions bêta, le patron de la police a constaté que le logo de son institution ne cadrait plus avec ce nouvel outil de communication.

De la nécessité d'être différent

L'AGENCE CRAUSAZ PARTENAIRES EST UNE AGENCE EN CONSEIL GÉNÉRAL, UN CONCEPT QUI ALLIE DU CONSULTING D'ENTREPRISE AVEC DES SOLUTIONS EN COMMUNICATION.



Philippe Crausaz est depuis deux décennies un des piliers de la communication de son canton. Hier, sous la bannière Burheim et Crausaz, aujourd'hui à la tête d'une nouvelle structure: Crausaz Partenaires. Et si le patronyme Crausaz reste, l'optique de ces deux agences est totalement différente. «Voici quatre ans, j'ai eu une intuition», se rappelle ce dernier. «Toutes les agences en communication proposent les mêmes prestations. Curieusement, personne

ne se demande de quoi les entreprises ont réellement besoin. Or, le conseil vient largement avant la publicité.» C'est donc le cœur léger qu'il a tourné le dos à la création publicitaire. «Ne plus avoir à orienter mes clients parce que j'ai 5 à 6 graphistes à l'interne qui attendent du travail m'a libéré.» D'autant qu'aujourd'hui, le nombre de graphistes indépendants dans la région de Fribourg est important. «En fonction des mandats, on peut sans problème sous-traiter. Je crois plus au travail en réseau qu'au full service.» Dans ce contexte, quelle peut être la plus-value de l'agence? «Les clients cherchent des professionnels qui comprennent leur situation économique, précise Maurice Levrat, un des associés. Ils ont peu de temps et apprécient de trouver des professionnels capables d'aller au-delà de la seule publicité. Surtout dans un contexte où l'événementiel prend le pas sur le média.» Ce que partage Philippe Crausaz, qui a commencé sa carrière comme directeur de communication. «Se mettre à la place de l'annonceur est primordial.» Et plus rentable. En effet, le conseil est plus

rémunérateur que la création. «Et il n'y a pas d'appels d'offres!», précise non sans malice ce dernier. «Toutefois, cela ne signifie pas que nous ne faisons plus de communication. Nous avons, par exemple, conçu les deux tiers des logos des institutions du canton.»

La bonne taille

Depuis peu, le duo d'associés est devenu un trio avec l'arrivée de Markus Reck, un Alémanique très bien implanté à Fribourg. «Pouvoir offrir des services dans les deux langues est primordial dans un canton bilingue.» Du point de vue des compé-



tences, avec un publicitaire (Philippe Crausaz), un conseiller en entreprise (Maurice Levrat), un responsable des

relations publiques (Markus Reck) et deux accounts, l'agence est au complet. Evidemment, pas de production à l'interne. «Nous avons la bonne taille, poursuit Philippe Crausaz. Tout est tellement imprévisible désormais que personne n'arrive à gérer son développement. Il ne sert, par conséquent, à rien de s'agrandir.» Et côté clients? Evidemment, on retrouve une majorité d'entreprises locales: Léman sans frontière, le magazine Fribourg Network ou des mandats avec des administrations locales à l'instar du concept de communication pour la fusion des communes de Bulle et de La Tour-de-Brême, ou de la votation pour le pont de la Poya. Et un client régional: Fédération romande de carrosserie, fidèle à l'agence depuis 1987. «Il est certain que Fribourg n'est pas un grand marché. Nous avons toujours eu le souci d'aller au-delà de nos frontières, notamment sur l'arc lémanique.»

VICTORIA MARCHAND

» www.crausazpartenaires.com

Un «touch» très féminin

L'AGENCE SYMBOL EST UNE AGENCE DE PUBLICITÉ FULL SERVICE QUI A SU PRENDRE LE PLI DES NOUVELLES TECHNOLOGIES



Chercher une agence de publicité classique n'est pas chose aisée à Fribourg. Le canton est bien loti en agences de branding, de conseils, de relations publiques, en graphistes indépendants ou en concepteurs multimédia, mais les structures full service y sont rares. La taille du marché. Le type d'annonceur. Les raisons ne manquent pas. C'est dans cet environnement que Symbol a réussi à trouver une place auprès d'annonceurs locaux et suprarégionaux. Créée en 1993 par Sabina Di Fatta (accounting) et Sylviane Girard (graphisme), cette agence a proposé dès

le départ une ligne visuelle qui lui est propre: esthétisme très épuré, souci du détail, un «touch» très féminin en somme. Une patte que l'on retrouve dans tous les travaux qu'ils soient «below» ou «above the line». «Nous avons 4 graphistes à l'interne, relève Sabina Di Fatta, et en cherchons un cinquième. C'est dire notre souci pour tout ce qui est visuel.» Pourtant, il serait erroné de penser que la production de cette agence ne se limite qu'aux affiches ou aux annonces. Au fil des mandats, la palette des expertises n'a cessé de s'agrandir avec des identités visuelles pour des marques, du packaging ou des stands d'exposition. «Nous travaillons à la carte. Nous évoluons avec nos clients.» Ainsi, depuis quelques années, le multimédia a trouvé sa place avec l'arrivée de Christophe Tinguely. «Les annonceurs n'ont plus le temps de la réflexion, relève-t-il. Nous devons pouvoir être opérationnel de la stratégie à la planification média. Ce qui sous-entend une compréhension des nouveaux supports médiatiques.»

Un marché suffisamment grand?

Mais y a-t-il assez de travail pour une agence de neuf personnes? «Etre bien implanté dans une région est une grande force, relève Christophe Tinguely. Le bouche-à-oreille joue un grand rôle dans le monde de la communication. Toutefois, nous sommes conscients que nous devons nous ouvrir à d'autres clients, qu'ils soient fribourgeois ou non.» Raison pour laquelle l'agence vient de débiter un cycle de «petits-déjeuners» qui permet à des entreprises de pouvoir rencontrer l'équipe. Un premier contact qui est l'occasion d'évoquer les forces ou déficits de leur marque. «Jusqu'à présent, nous n'avons pas démarché. Certains mois, la majorité des affiches que l'on voyait dans la rue provenaient de notre agence. Or, c'est justement lorsque tout va bien, qu'il faut préparer l'avenir.»

VICTORIA MARCHAND

» www.agencesymbol.ch

