

## Magic Pencil

## Le «creative thinking»

**CETTE AGENCE DE COMMUNICATION ET DE DESIGN À L'ESPRIT ANGLO-SAXON TRAVAILLE À LAUSANNE POUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL.**

Magic Pencil. Le Crayon Magique. Un joli nom qui en dit long, comme l'explique Peter Whiteside, fondateur et managing director de l'agence: «Aujourd'hui encore, le crayon est un instrument indispensable dans notre travail. On commence tout

va travailler en anglais bien qu'elle soit basée à Lausanne. «Quand je suis arrivé en Suisse, j'avais été étonné de constater qu'ici beaucoup d'entreprises helvétiques et internationales employaient des agences britanniques, séduites je pense par le style anglo-saxon consistant à voir le monde et à le représenter avec une certaine liberté.»

Aujourd'hui, l'anglais est toujours la langue dans laquelle on communique et on crée chez Magic Pencil.

de... ne pas avoir de spécialité! Une boutade que les responsables de l'agence aiment utiliser au moment de décrire la palette des services qu'ils proposent: Brand Marketing, Corporate Identity, Advertising, Literature, Exhibitions, Events, Promotions, E-media, Packaging et POSM. «Au départ, il y a toujours une idée qui sera ensuite déclinée selon les besoins du client», explique Peter Whiteside. Et cette idée naît au cours d'un processus clairement organisé:

de l'emballage de produits alimentaires, présente ses nouveautés à ses clients du monde entier, des gens très sollicités qu'il faut séduire avec des outils de direct marketing ultra personnalisés. Magic Pencil s'occupe de concevoir les événements et de réaliser tous les éléments visuels (invitations, animations, vidéos, etc.).

Magic Pencil a aussi aidé la Banque Cantonale de Genève (BCGe) à restaurer son image ternie par



concept créatif avec un crayon. Le crayon et le papier, il n'y a rien de mieux pour croquer des idées.» Quant à l'adjectif «magic», il renvoie au mystère du processus créatif. «Les meilleures idées ont tendance à être spontanées, elles naissent sans réflexion structurée plutôt que d'une analyse ou d'une logique, confie-t-il. Quand nous cherchons comment présenter une entreprise ou un produit, c'est souvent un petit détail qui, tout à coup, nous conduit à la Big Idea, quelque chose qui marquera et dont on se souviendra. Donc, Magic Pencil correspond tout à fait à notre esprit et à notre style de création. Ce nom est même plus puissant qu'avant!»

Cet Anglais a d'abord travaillé dans l'édition et le divertissement en Grande-Bretagne où il a créé son propre label de disques. Puis, les hasards de la vie et de l'amour l'ont conduit à s'installer en Suisse. Après quelques années passées en tant que Creative Director chez Philip Morris International, l'envie d'être indépendant l'a repris. En 1985, il se lance et crée l'agence de communication Magic Pencil qui, décide-t-il,

## magic pencil™

Une manière de garder cet esprit anglo-saxon si particulier, un atout qui a largement contribué au succès de l'agence. «En fait, peu de nos travaux restent en Suisse, précise Fredrik Karlström, Account Direc-



tor. Nous travaillons pour le marché international et nous menons à bien des projets dans de multiples langues du monde entier. Par exemple, pour écrire le slogan d'une publicité destinée au marché mexicain, nous allons chercher un copywriter à Mexico, même si l'idée nous l'avons trouvée ici, en anglais.» Magic Pencil peut en effet compter sur un réseau de partenaires indépendants dans le monde entier, notamment l'agence britannique Chaos Design avec laquelle elle travaille depuis de longues années.

Magic Pencil, qui emploie une dizaine de collaborateurs originaires de divers pays, a pour spécialité

d'abord bien comprendre les objectifs du client et accumuler toutes les informations le concernant, puis un *brainstorming* intense pour trouver The Big Idea. Ensuite on organise cette idée, une phase délicate où l'on définit l'ordre des éléments et durant laquelle on les adapte aux différents médias. Les responsables de Magic Pencil offrent donc une «complete marketing solution», garantissant à leurs clients de toujours trouver les moyens de réaliser leurs projets de A à Z. Une attitude qu'ils résumant en disant que pour eux, «no» ne fait pas partie de leur vocabulaire, sauf pour dire «no problem»!

Aujourd'hui, Magic Pencil compte des clients actifs aussi bien dans l'industrie que les services et imagine pour eux des projets destinés au marché B2B ou B2C. Philip Morris International a été le premier client de l'agence. Pour la division Philip Morris Worldwide Duty Free, elle a, par exemple, récemment conçu et réalisé un Training Kit destiné aux futures hôtesse de Malboro dans les duty free du monde entier. Ce Kit comprenait notamment un livre sur l'univers du tabac, un argumentaire de vente, des informations sur le vocabulaire à utiliser, la tenue à porter et la manière de retransmettre à PM les informations recueillies pendant les présentations.

Autre domaine et autre travail avec les événements imaginés pour le Pack Forum, c'est-à-dire le showroom de Cryovac, installé près de Roissy (France). C'est là que cette entreprise américaine basée en France, leader dans la technologie



les problèmes que l'on sait. Après son sauvetage en 2000, la banque devait reconquérir la confiance de ses clients et partenaires. Et dans ce contexte, la gestion de la marque était stratégique. La solution proposée par Magic Pencil a convaincu la BCGe. L'agence lausannoise a ainsi, en étroite collaboration avec la direction de la communication de la banque et l'équipe marketing interne, d'abord créé la nouvelle communication corporate de l'établissement financier. Elle l'a ensuite déclinée sur les produits stratégiques, en trouvant par exemple des noms pour les produits existants comme «Simplissimo», puis sur les brochures et autres documents internes et externes, tels rapports annuels et newsletters. Enfin, ce sera tout bientôt au tour du nouveau site Internet de la BCGe de refléter ce concept qui allie simplicité et modernité.

Pour Fredrik Karlström, le succès de Magic Pencil au fil des ans s'explique aussi par le fait que tous les collaborateurs «have fun in what we do!».

SOPHIE LAGRANGE

» www.tmp.ch