

Bread and Butter

Un hub en forme de tartine créative

REMARQUÉE LORS DU DERNIER GRAND PRIX ROMAND DE LA CRÉATION AVEC UN «OR» EN GRAPHISME POUR L’AFFICHE DU MUDAC «DESIGN, VOUS AVEZ DIT DESIGN?», CETTE PETITE AGENCE A DE QUOI FAIRE PARLER D’ELLE.

Cristiana et Laurent Bolli se sont connus à l’ECAL. Elle étudiait le design graphique, lui le design industriel. A la fin de leurs études, ils travaillent une année dans une start-up active dans l’Internet avant de saisir une opportunité qui se présente de créer leur propre structure. «Un des mandats confié à la start-up où nous travaillions concernait un projet qui comprenait beaucoup de

on communiquait en anglais. Enfin, les initiales de Bread and Butter font B&B, comme Bolli&Bolli!».

On est donc à la fin des années 90, une époque de grand changement avec l’arrivée d’Internet. Les entreprises, même les plus grandes, ne savent pas bien ce qu’elles font et doivent faire de ce nouveau média. C’est aussi une période de restructurations, de fusions et d’acquisitions qui nécessitent pour les entreprises concernées de redéfinir leur identité, d’intégrer des cultures différentes, de réorganiser leur communication interne comme externe. Un processus qui intéresse particulièrement les deux associés de Bread and Butter et pour lequel ils réalisent qu’ils disposent d’atouts sérieux.



création graphique et qui était donc vraiment plus dans nos cordes et nos intérêts que pour le reste de la société, raconte Laurent Bolli. Alors, d’entente avec le manager, on s’est chargé de ce projet dans le cadre d’une sorte de spin-off.»

C’est ainsi qu’est née à Lausanne en 1998 Bread and Butter. Du pain et du beurre. «C’est une expression anglaise qui veut dire la base des choses, précise Laurent Bolli. On avait envie d’un nom qui tranchait avec ceux qu’on rencontrait dans le graphisme et la publicité, dans le genre synthèse, carré, noir ou transfert. Et puis, on trouvait qu’un nom français nous restreignait un peu, d’autant qu’à l’époque on travaillait avec des clients suisses allemands et comme on ne parlait pas schweizerdeutsch,

Une approche multimédia dès le départ

«En sortant d’une école d’art comme l’ECAL, on a une culture très artistique, une approche émotionnelle des choses, assez en décalage avec le traditionnel discours marketing et stratégie de communication des grandes entreprises, explique Laurent Bolli. Mais c’était notre chance. Elles cherchaient autre chose alors que les recettes habituelles ne fonctionnaient plus, avec la remise à zéro des connaissances provoquée par Internet. Nous leur proposons de travailler sur des axes plus visuels, plus émotionnels. Et de notre côté, on est assez ouvert pour s’intéresser à ces gens en cravate qui parlaient business, retour sur investissement et rendement!»

Autre innovation apportée par Bread and Butter: avoir une approche multimédia dès le début d’un projet, ce qui n’était pas si courant il y a quelques années. Quant à leur méthode de travail, Cristiana et Laurent Bolli, estiment qu’elle ne diffère pas de celle qu’ils ont apprise à l’ECAL. «On écoute, on apprend et on crée. Le processus est le même. A cela s’est ajouté notre intérêt pour ce milieu du business. Et nous avons eu la chance de travailler dès le début avec de grandes structures.»

La formule plaît. Ainsi, ils obtiennent vite des mandats intéressants. Ils interviennent notamment comme consultants pour UBS Private Banking au moment de la fusion avec la SBS. «Il s’agissait autant de proposer des idées théoriques sur comment communiquer, comment intégrer des cultures d’entreprise différentes, vivre des expériences communes que de créer des applications pratiques telles qu’un CDROM de formation et des affiches pour des conférences organisées à l’Université en vue de recrutement et sponsorisées par UBS Private Banking.»

Aujourd’hui, Bread and Butter se concentre sur le développement d’identité de marque, de rebranding, de branding, de start-up, de projets, de départements. Il peut s’agir d’entreprises comme la Banque Pictet & C^{ie}, qui après avoir connu une croissance très rapide de ses effectifs en peu de temps, voulait que tous ses collaborateurs aient la même idée de la banque et de ce qu’elle veut transmettre comme image. Mais aussi de départements internes comme le département de développement de solutions globales de Nestlé International, qui a une activité très diverse puisqu’il travaille sur des thèmes aussi différents que la création d’un call center, la déclinaison d’une gamme de produits ou encore la mise sur pied d’une étude de marché. Dans ces deux cas, il y avait besoin de redéfinir l’identité de la structure, de déterminer ensuite comment la transmettre et de créer les supports pour la communication. Cela va de logos aux blogs en passant par les revues, les affiches, les



dvd, la communication interne et externe, digitale et imprimée.

Du Web 1.0 au 3.0

Bread and Butter est aussi largement impliqué dans Lift, ce cycle de conférences sur l’impact des nouvelles technologies dans nos vies, qui a lieu chaque année en février à Genève. Là, l’agence assume la direction artistique de la conférence avec une vision globale des expressions de la communication. Elle a créé l’identité de la conférence et le ton de sa communication. Elle a aussi imaginé, par exemple, un pré-événement qui aura lieu à fin septembre en Corée du Sud, histoire de créer un buzz autour de l’édition qui aura lieu là-bas en juin 2008.

Laurent Bolli a également dessiné le nouveau Ice Bar de Mövenpick, le meuble roulant qui va être installé dans les points de vente des glaces Mövenpick du monde entier. Signe qu’il n’a pas complètement lâché son métier de base de designer!

Actuellement, l’agence lausannoise compte huit personnes, y compris le couple de fondateurs. Une structure qui reste volontairement petite, mais qui pratique l’ouverture. «Nous n’avons jamais eu pour ambition de créer une grande agence, confie Laurent Bolli. Nous préférons rester une sorte de hub: on garde la maîtrise des projets et des idées “in house” avec notre team de designers de différents horizons et on fait appel à des professionnels extérieurs spécialisés, selon les besoins et les domaines.» Bread and Butter a noué un partenariat étroit avec une agence au Brésil, le pays dont est d’ailleurs originaire Cristiana. Ce partenariat purement technologique lui permet de répondre à la forte demande d’applications digitales (mobile, écrans, web TV VOD, web 2.0, 3.0, etc.) qui nécessite une réactivité productive immédiate.

SOPHIE LAGRANGE

» www.bread-and-butter.ch