

ART COM & Partenaires

Du vrai « Full Service »

DU CONCEPT À LA PRODUCTION DE SPOT, EN PASSANT PAR L'ÉLABORATION DE PLATEFORMES CMS, CETTE AGENCE INSTALLÉE À SERVION PROSPECTE SANS COMPLEXE L'ARC LÉMANIQUE.



«Avez-vous eu du mal à nous trouver?» Pourquoi cette phrase ne revient-elle jamais lorsque l'on arrive dans une agence à Genève ou à Lausanne? Dommage, car la route cantonale à Servion est bien plus facile à dénicher, sans GPS, qu'une quelconque impasse dans une zone industrielle d'une ville de plus de 200 000 habitants. Donc, c'est au milieu de champs que cette agence high tech a pris racine voici huit ans. Pourquoi ce village? Nicolas Savary, directeur marketing et Sébastien Galifier, directeur de création, ont une réponse bien rodée: «C'est sur l'axe Fribourg et Lausanne.» Et pourtant le portefeuille client ne se résume pas aux seules couleurs blanc, vert et noir. «Nous avons remarqué que nos mandants ont plaisir à sortir de leurs villes. Lorsqu'ils arrivent ici, ils sont dans de bonnes dispositions.» Et comme le duo prend le temps de les recevoir, le terme de turn over n'a pas droit de cité à l'agence.

Le Gruyère starifié

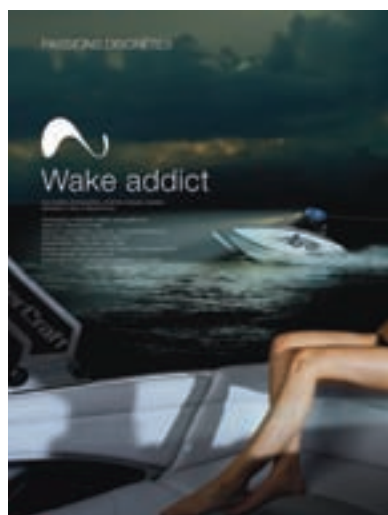
Pourtant, Sébastien Galifier n'est pas de ceux qui disent oui à tout. Pour ce graphiste, passé également par la case réalisation, la publicité est un outil de communication qui, pour être efficace, doit être cohérent. Ainsi, lorsque l'interprofession du Gruyère a souhaité des images «vraies» pour sa dernière campagne, ce directeur de création a trouvé la proposition un

brin décalée. «La publicité n'est pas l'exact reflet d'une réalité, elle recompose au mieux une histoire vraie en mettant en lumière une somme de valeurs.» Mais avec un slogan tel que: «n'oublie jamais d'où il vient», la liberté d'action était de fait réduite. Alors, après des vagues de pubs ne montrant que le côté fun et jeune de ce fromage, l'agence a opté pour une approche cinématographique. «Les sujets développés ont tous les traits et les codes graphiques d'une affiche de cinéma.» A tel point que les personnages ont été humanisés à l'extrême de façon que l'amour pour le travail artisanal soit palpable. Une approche audacieuse qui permet de créer un nouveau territoire de communication pour cette interprofessionnelle cherchant à se différencier de ses concurrents.

Quant aux spots, ils jouent eux la carte de l'authenticité en mettant en scène des membres de cette association, les meilleurs garants de l'AOC. «Cet exemple reflète parfaitement notre philosophie, complète Nicolas Savary. Nous devons avant tout répondre aux demandes de nos clients tout en restant dans un langage publicitaire.»

Les yeux pas les clics

Et afin de pouvoir maîtriser tout le processus de création, Art Com a préféré intégrer la production. «Mis à part la bande son, toutes les images (photographie, vidéo, film) sont faites maison, explique Sébastien Galifier. Il est important que notre team de



graphistes prenne l'habitude de passer derrière l'objectif. Aujourd'hui, cette profession se réfugie trop souvent derrière les logiciels Illustrator ou Photoshop. Or nos clients



veulent, même pour des plaquettes, une signature visuelle qui définisse le style de l'agence qu'ils ont choisie.» C'est ainsi que l'agence a pu imposer l'image de son superconcier introuvable sur des banques d'images. «Nous avons pensé que les secrétaires étaient les premières personnes qui ouvraient le courrier.



Imaginez le nombre d'offres de service qu'elles reçoivent de la part de sociétés de nettoyage. Avec ce Mister Proper digne d'un Mister Suisse, elles ne jetteront pas la pub.» Et pour maintenir la fibre créative, Sébastien Galifier a créé son propre site où il présente ses prises de vues: » www.galifier.com.

Pas que de la pub!

Le métier de publicitaire ne saurait toutefois se résumer au seul travail de l'image. Art Com s'est également spécialisée dans la création de plateformes interactives de gestion de contenu. « Désormais, les outils CMS ont libéré les agences de la corvée de la mise à jour des textes, commente Nicolas Savary. Le client s'en charge. Il nous reste toute la partie stratégique qui s'avère souvent être un défi aussi organisationnel que technologique.» Comme notamment dans le cas du site vaud.ch qui comprend 280 photos. « Nous avons mis 18 mois à

le concevoir et à réunir les textes et les images.» Le mandat pour la création du site Swissréseau a également donné du fil à retordre à toute l'équipe, car une newsletter devait accompagner ce site d'annonces immobilières. «Il fallait par conséquent

coordonner les informations de différentes régies et s'assurer que la version papier soit aussi fraîche que les informations sur le site.» Pour mecaforme.ch, le site de l'industrie suisse mécanique qui sera lancé fin octobre, une approche multimédia a été privilégiée. Comme le site s'adresse à des jeunes en formation,



la plateforme comprend des jeux interactifs, des spots, des concours. «Le fil conducteur sera une manette de jeux.» Cette opération se décli-



nera également off-line par le biais d'une campagne cinéma et TV. Des travaux visibles sur la page shook-up.ch du site de l'agence. «Nous aurions dû appeler l'agence ainsi, regrette Sébastien Galifier. Mais nos clients nous connaissaient déjà sous le label Art Com.» Et c'est bien connu, on ne change pas une marque...

VICTORIA MARCHAND

» www.art-com.ch