

# Inox Graphic Design: du branding à la communication visuelle

## Un talent inoxydable

**UN SAVOIR-FAIRE GRAPHIQUE AU SERVICE DE DOMAINES AUSSI DIFFÉRENTS QUE L'HORLOGERIE DE LUXE, LES SCIENCES DE LA VIE OU LE SPORT.**



A la réception, c'est un caisson lumineux fluorescent avec modulateur de fréquence qui accueille le visiteur. Cette œuvre de l'artiste François Jaques témoigne de la passion que les trois associés d'Inox vouent depuis le début à l'art contemporain. C'est d'ailleurs autour de la création, en 1995, du Centre d'art de Neuchâtel (CAN) que **François Huguenin** (COO) et **Ladislav Kladny** (CEO), tous deux graphistes de formation, se sont rencontrés. **Raphaël Pizzera** (directeur de la création) viendra plus tard compléter l'équipe. Décidant, en 1997, de se regrouper sous le même toit en tant que collectif d'indépendants, les trois jeunes créatifs finissent par s'associer. « Contrairement aux idées reçues, le fait que nous ayons le même métier de base ne nous a jamais posé problème. Au contraire, notre passion commune pour le domaine visuel a créé entre nous, dès le départ, une très forte connivence. » Il faut dire que chacun affiche, au sein même de sa discipline, des intérêts aussi variés que complémentaires. L'agence occupe alors des locaux sur les hauteurs de la ville, dans une ancienne usine qu'elle ne quittera que très récemment. « Au départ, nous étions plutôt généralistes. C'est avec l'arrivée de Raphaël Pizzera, qui avait travaillé aux Etats-Unis, que nous avons commencé à vraiment réfléchir à une stratégie commerciale. » Inox aurait pu devenir une agence de pub, mais il lui aurait manqué sans doute la position géographique ainsi que certains savoirs spécialisés. D'un autre côté, s'ouvrirait le monde plus créatif du branding, de la corporate identity, de la communication visuelle. Voie qui sera finalement retenue. « Nous avons préféré nous concentrer sur ce

que nous aimions vraiment faire. Et le pari s'est avéré gagnant, puisque nous n'avons perdu pratiquement aucun client en dix ans. »

### Champions du pitch

Depuis 2000, l'agence, qui compte aujourd'hui seize collaboratrices et collaborateurs, a remporté 15 des 19 concours auxquels elle a participé. Mais son véritable envol se situe vers 2002, précisent les associés. Sa méthode de travail? Définir, en amont, le « terrain de jeu » (au sens le plus large) de la communication visuelle. « Cette approche plus intuitive que formelle nous permet d'éviter, lors de la première phase, les éventuels freins client. Trop d'excellents projets ne voient jamais le jour à cause d'un détail malheureux. » Afin de contrer la subjectivité du « J'aime/j'aime pas », l'univers qu'Inox propose au client prend la forme d'un story board de 10-20 pages abordant la problématique sous un angle atmosphérique. Ce n'est qu'au fur et à mesure d'une réflexion menée avec le client, scan-



dée par des étapes de validation, que le projet prend forme. « Les premières pistes visuelles sont constituées d'une imagerie déjà existante. Notre discours est simple: voilà comment nous vous percevons, à vous de réagir. » Mais ensuite, quand une gamme chromatique a été retenue par le client, plus question d'y revenir. Le processus se resserre, et tout semble couler de source. A tel point que, mandatée au départ pour des travaux relevant du pur graphisme, Inox hérite souvent de la communication globale des entreprises.

« Nous offrons les mêmes services et la qualité d'un 5 étoiles. » Il faut dire que les locaux de l'agence, spacieux et confortables, ont de quoi rassurer n'importe quel patron de multinationale sur le sérieux de la prise en charge.

### De l'industrie horlogère aux associations culturelles

Le point fort d'Inox est d'avoir su, dès le début, tirer parti de sa proximité géographique avec les nombreuses marques horlogères implantées dans sa région. Tag Heuer, Chopard, Perrelet, Graham et bien d'autres acteurs de ce domaine d'activité comptent parmi ses clients réguliers, assurant près de 60% de son chiffre d'affaires. La division manufacture horlogère de Chopard (L.U.C.) a misé sur Inox. Après lui avoir confié le développement de son identité visuelle (y compris logo), elle la mandate en juin 2004 pour sa nouvelle campagne de publicité internationale des montres pour hommes. Dans une atmosphère où dominant les noirs profonds, Inox a

ble : le travail réalisé pour la promotion de l'ensemble des événements payants d'Expo.02. Ce fut un vrai challenge puisque, durant les six mois de la manifestation, pas moins de 70 projets ont été créés, soit la réalisation d'une affiche tous les deux jours. « Le plus fantastique, précise François Huguenin, est que malgré le stress, tous les projets furent de qualité. » Notons également que la maison Wenger (rachetée depuis par Victorinox) et ses célèbres couteaux suisses a confié à Inox le développement de tous ses supports de communication, du packaging au display, en passant par la



création et la gestion de la campagne publicitaire.

### Réelle complicité

La croissance constante d'Inox depuis sa création a été confirmée récemment par l'acquisition d'un mandat prestigieux : la création de la nouvelle identité visuelle du Comité International Olympique (CIO). Le secret d'un tel succès? Une parfaite confiance réciproque au sein de l'équipe. « Nous sommes profondément antifonctionnariat, soulignent les patrons. Nos employés se sentent, au sein d'Inox, encouragés à donner le meilleur d'eux-mêmes. Ils ont leur propre espace de travail, et nous mettons le maximum en œuvre afin de favoriser leur autonomie. La plupart des agences ont peur de confier la gestion de projets à leurs employés. Nous, non. Nous avons une entière confiance en leurs capacités. » Et pour l'anecdote, Inox a fait récemment l'acquisition d'un programme de gestion, mais sans jamais parvenir à le faire fonctionner. « En fait, c'est plutôt que l'on n'a pas voulu. L'humain est plus fort. »

GAUTHIER HUBER

» www.inox.ch