

GVA Studio

# L'art du graphisme urbain

**DEUX GRAPHISTES ET UN PHOTOLITHOGRAPHE ONT CRÉÉ IL Y A UN AN ET DEMI CETTE MICRO-AGENCE DE COMMUNICATION QUI NE VEUT PAS S'AGRANDIR.**



GVA Studio. Un nom qui sonne comme une destination. Pas par hasard. C'est de Genève qu'**Hervé Rigal** et **Alban Thomas** sont partis après leurs études de graphisme aux Arts Décoratifs. Et c'est là qu'ils sont finalement revenus. Pour ouvrir le 1<sup>er</sup> janvier 2004, avec un troisième associé **Gérald Moulière**, cette petite agence de communication.

Entre-temps, ils sont allés enrichir leur expérience à l'étranger. Plus précisément à Bruxelles, chez Base design. Via Amsterdam, chez Qua Associates, pour Alban Thomas. «Base design est une grande société qui a aussi des bureaux à New York, Madrid et Barcelone, et nous avons pu travailler sur des projets très intéressants», explique Hervé Rigal. «Nous avons pu devenir responsables de projets, et nous avons bénéficié d'une grande liberté de création», ajoute Alban Thomas. Ils ont ainsi réalisé notamment la charte graphique du projet de traité établissant une constitution pour l'Europe, la campagne publicitaire d'un fabricant de chaussures de luxe et la mise en pages de Beople, un magazine de mode, design et architecture édité par Base design.

L'intérêt de leur travail ne les empêche pas de continuer à ressentir un désir de longue date: créer leur propre structure. «L'appât, c'était la liberté, se souvient Hervé Rigal. On avait envie de construire quelque chose qui nous appartienne, mais pas un collectif où chacun travaille

pour soi, précise Alban Thomas. Ça, on l'avait déjà fait dans le cadre du collectif Labo SO2, à la fin de nos études.» Ils planchent donc sur un projet avec Gérald Moulière, un ami photolithographe. C'est d'ailleurs lui qui a trouvé le nom de l'agence. «J'étais allé discuter avec Hervé et Alban à Bruxelles, et pendant le vol du retour, j'ai vu GVA sur ma carte



d'embarquement. Ça m'a fait tilt», raconte-t-il. «On avait beaucoup cherché et finalement, c'est le plus simple qui est le plus efficace», commentent les deux associés.

## Small is beautiful

GVA Studio se veut une micro-agence de communication. En clair, cela signifie qu'elle offre une large gamme de services (définition de marque, publicité, design de livres, de magazines, d'expositions, de sites) tout en gardant une structure réduite. «Nous avons envie de rester les trois et de travailler avec des indépendants selon les besoins des projets. Nous pouvons assumer à l'interne la direction artistique, la création graphique et le suivi de la production. Pour le reste, nous montons petit à petit un réseau de professionnels, tels que des photographes, des architectes ou des cabinets d'événementiel, avec lesquels nous avons des affinités.»

A l'image de son logo, GVA Studio a comme marque de fabrique un graphisme urbain, dépouillé et précis, avec des lettrages simples, directs et colorés. Cette nouvelle grammaire visuelle caractérise tous les projets réalisés par l'agence genevoise, la corporate identity du Bar du Nord à Carouge et du Boxing Club Geneva, comme les affiches (Asphaltissimo 04, Journée de l'intégration), la campagne d'abonnement du magazine féminin *Edelweiss*, ainsi que de nombreux travaux dans l'édition (catalogue du Fonds d'Art Contem-



porain de la Ville de Genève, magazine *Creatio Helvetica*, rapport de l'Appel de Genève).

GVA Studio a aussi réalisé le design et la communication de l'exposition «L'Eau à la bouche» de l'Alimentarium, à Vevey<sup>1</sup>. Un mandat obtenu via l'agence Trivial Mass Production. «Ils avaient vendu un concept basé sur la paille, explique Hervé Rigal. Nous avons donc joué avec des

pailles de couleurs très vives et des extrusions en rapport avec l'eau.» Des pailles que l'on retrouve partout: sur l'affiche, les invitations, les dépliants et la signalétique de l'exposition. Il y en a même une cachée au cœur du catalogue dont la couverture affiche une fausse perspective.

## Un seul projet par brief

Les trois associés de GVA Studio disent travailler de manière proactive. «Même si la demande concerne par exemple une affiche, nous déclinons notre idée sur d'autres supports tels que flyers, autocollants, plaquettes. Cela nous permet de voir si elle tient. Et nous présentons le tout au client qui peut trouver alors des solutions auxquelles il n'avait pas pensé.» En revanche, contrairement à d'autres, ils préfèrent ne développer et présenter qu'un seul projet par appel d'offre.

En plus des mandats qu'ils obtiennent, ils essaient de créer des projets plus personnels. Ils ont ainsi réalisé un shooting de mode en utilisant comme décor le Musée d'histoire naturelle. Au final, un travail qui servira de carte de visite autant à GVA Studio qu'au photographe et



aux mannequins. Mais qu'ils vont également tenter de vendre à des magazines. «Nous avons aussi lancé Apotheek, une petite marque d'habits (tee-shirts, casquettes...). On se fait plaisir tout en essayant de susciter l'envie.»

SOPHIE LAGRANGE

<sup>1</sup> Jusqu'au 8 janvier 2006.