

Cefai Design Productions

A demain, la pub!



LA SOCIÉTÉ D'OLIVIER CEFAI OFFRE DES PRESTATIONS HAUT DE GAMME POUR LA COMMUNICATION ET LE DESIGN DE PRODUITS. SON FIL CONDUCTEUR: UNE APPROCHE INTÉGRÉE NOVATRICE PLAÇANT L'INFORMATIQUE CRÉATIVE AU PREMIER PLAN.



Les locaux de Cefai Design Productions, récemment installés dans le bâtiment industriel des anciens ateliers de Rolex, route des Jeunes 105, ont une tonalité high-tech très marquée: mobilier design épuré, stations de travail avec grandes tablettes graphiques, poutres métalliques et vastes baies vitrées. Olivier Cefai, le maître des lieux, évoque d'emblée l'importance que représente pour lui ce cadre de travail: «Ici, tout est disposé en îlots autour desquels on circule en suivant le flux de création; c'est de l'artisanat high-tech».

Compétences visuelles et stratégiques

Diplômé en infographie 3D et en marketing (Institut supérieur du commerce de Paris), Olivier Cefai a rencontré en 1995 le fondateur de la première société d'Internet en France, avec lequel il a débuté une carrière qui l'aura finalement conduit à exercer la plupart des fonctions de marketing (chef de produit, consultant en innovation et responsable de branding) auprès de diverses sociétés de hautes technologies: services Internet, aéronautique, téléphonie mobile. En 2004, il décide de devenir indépendant pour finalement créer son studio à Genève en 2006. En termes opérationnels, celui-ci s'apparente au modèle du photographe, soit une petite structure qui cultive un savoir-faire artistique et offre un service personnalisé au client.

Prestations transversales

A l'image de certaines sociétés anglo-saxonnes particulièrement innovantes, le positionnement de Cefai Design Productions bouscule un peu

les barrières de métier traditionnelles: d'un côté, elle réalise des prestations de type agence de design, comme l'étude créative et la conception; de l'autre, des prestations de type société de post-production, spécialisée dans les trucages numériques et la 3D. En plus des plateformes traditionnelles, Olivier Cefai utilise des logiciels avancés – spécialisés notamment dans le cinéma d'effets spéciaux – comme Fusion, Houdini, Realflow ou encore Zbrush. Un investissement financier conséquent pour un indépendant. Travaillant pour des équipes marketing ou de recherche et développement ainsi que pour des agences de communication, la société réalise des images et films publicitaires et des images et films de concepts, mélangeant animations 3D et prises de vues réelles. Elle propose aussi des recherches créatives et de l'élaboration de concepts ou encore du conseil et de la formation technique. A chaque client, Olivier Cefai présente l'aspect le plus adapté de son métier.

Réalisations high-tech

Quand Chanel lui demande de réfléchir à la customisation d'un sac de la marque en vue de l'anniversaire de Karl Lagerfeld, Olivier Cefai réalise l'ensemble du mandat sur ordinateur. Grâce à des logiciels performants, il peut travailler avec une grande précision sur une photo d'un produit antérieur et présenter au client diverses propositions en trucage d'image haute définition. Un client souhaite élaborer une campagne de lancement d'un produit avant même son existence? A l'aide des seuls éléments graphiques d'une boîte de médicaments, Olivier Cefai recons-

titue celle-ci en 3D, puis réalise un pack-shot virtuel photo-réaliste. Son travail le plus connu du public est sans doute le film de pub en 3D des chiens-robot de la *Tribune de Genève* et *24Heures*, pour l'agence Label Communication. «L'approche de ce travail a été assez innovante, puisque nous avons élaboré ces chiens avec la même démarche que pour une création de produit; la production elle-même s'est appuyée sur des outils de design industriel.» Après avoir sélectionné un design parmi différentes esquisses, l'animal est reconstitué en 3D à la tablette graphique. Vient ensuite la phase de réalisation du squelette pour l'animation, sans oublier le choix des matières avant la mise en scène qui a pour cadre un espace qui, bien que virtuel, est élaboré en tant qu'espace dans toutes ses dimensions, par un



savant et patient travail technologique. Souvent, Olivier Cefai travaille sur la base d'un prototype de produit fourni par le client. C'est le cas notamment pour Nespresso, qui lui a demandé de réaliser des films de concepts de machines faisant appel à des trucages numériques pour mettre en valeur de nouvelles fonctionnalités (à ce jour confidentielles). Au chapitre des réalisations, mentionnons également des concepts originaux de produits pour Caran d'Ache (en cours de fabrication); des concepts horlogers (Davidoff),

des films d'animations pour salons professionnels, des spots adscreens (Cailler), des affiches publicitaires, etc. Olivier Cefai travaille également pour des designers qui, ne maîtrisant que le dessin, lui confient la réalisation 3D de leurs projets (travaux notamment pour la marque horlogère Concord).

Vision forte du marché

Le secret d'Olivier Cefai pour gérer les aspects multiples de son métier de producteur-designer? «Je suis un accro du travail et j'optimise au maximum mon temps. Le soir, j'étudie des documentations de logiciels, participe à des forums spécialisés et des formations sur Internet.» Sa philosophie? «Je pense que pour certains types de productions, une petite structure peut égaler de plus grands studios en termes techniques et qualitatifs, à la condition bien sûr de s'accorder le temps et les moyens nécessaires. C'est particulièrement valable pour le film publicitaire.» Les recettes de son succès? «Je dirais une rigueur peu courante dans les métiers de création, une approche marketing encore inhabituelle dans le design, et un travail permanent de R&D. Mais surtout, j'ai eu la chance de rencontrer des clients dont l'exigence première est la qualité et qui me renouvellent leur confiance.» Intarissable au sujet de la communication de demain, Olivier Cefai ne croit plus aux films publicitaires classiques: «La génération arrivant ne regarde pas la pub TV. Elle utilise ses propres canaux et juge les marques et les produits par leur "attitude". C'est une évolution importante du branding: pour une marque, aujourd'hui, il vaut mieux placer le budget d'un spot TV dans plusieurs spots à diffuser sur le web, dans de nouveaux types de contenus (voir encadré). Fervent adepte de la HD numérique, il considère celle-ci comme une révolution équivalente à celle qu'a connue la photo: «On tourne directement pour la post-production en considérant l'image capturée un peu comme un négatif en cinéma.» Autrement dit, la réalité n'est appréhendée, dans ce processus, que dans sa capacité à devenir fiction.

GAUTHIER HUBER

» www.cefaidesign.ch

Le film publicitaire de demain selon Olivier Cefai:

Des films téléchargeables permettant de s'affranchir des contraintes de durée et de la sémantique répétitive du spot TV.

- Cela permet une plus grande latitude créative et un message plus subtil car incorporé dans un contenu moins explicitement commercial.
- La diffusion se fait auprès d'audiences spécifiques en plaçant les accroches sur des sites ciblés. Les films ne sont plus «subis».
- Le contenu, plus long, se diversifie: brand movies (ex. The Call pour Pirelli ou le What Else? de Nespresso), web-shows sponsorisés par des marques (ex. Neutrogena) ou web-séries (ex. Apple). Les marques vont même jusqu'à sponsoriser des courts-métrages qui reprennent leurs valeurs en fil conducteur.
- Le style de traitement visuel devient une composante de branding qui puise ses codes dans la culture cinématographique et le jeu vidéo.