

Alvéole, Sion

Une agence sérieusement fun

ETABLI À SION, CE PÔLE CRÉATIF NE CESSE D'EXPLORER DE NOUVEAUX TERRITOIRES. SA GAMME D'ACTIVITÉS, MALGRÉ SON IMPLANTATION ASSEZ RÉCENTE, EST DÉJÀ LARGE. AVEC DE BELLES RÉFÉRENCES NATIONALES ET MÊME INTERNATIONALES.



De l'avis même de ses fondateurs, l'événement clé dans le développement d'Alvéole aura été la réalisation consécutive des affiches de deux éditions du Caprices Festival de Crans-Montana. Cette manifestation, qui présente des styles musicaux variés avec des incursions dans le registre humoristique, a eu dès le début l'ambition de s'ouvrir au reste de la Suisse. Rendus du coup très visibles, les affiches réalisées par Alvéole lui ont permis de susciter un important buzz. «Jusqu'à maintenant, nous n'avons jamais eu à faire de promotion pour notre agence. Notre site Internet et le bouche à oreille ont suffi à nous amener assez de clients», précise Sacha Krstev, l'un des membres du trio qui compose l'agence sédunoise. Depuis 2005, il collabore avec son ami d'enfance Carlo Mendes. Ensemble, ils ont décidé de fonder Alvéole en février 2007. Tous deux ont suivi une formation de graphisme. Ils ont par conséquent fonctionné au début comme studio graphique. Ils ont été rejoints en ce tout début d'année par Samuel Favre qui, lui, vient du marketing et de l'événementiel. Outre le fait qu'elle leur permet de mieux gérer des volumes de mandats devenus conséquents, cette intégration correspond à la mutation qui a été opérée. Si le graphisme reste leur core business, les trois partenaires ont décidé d'élargir leur activité en se profilant désormais comme une véritable agence de communication.

Modus operandi

Dans de tels cas, on transite généralement vers une dimension de conseil global. Cette agence ne déroge pas

à la règle. Ceux qui l'animent ont peu à peu construit un réseau de ressources externes qui a facilité cette mutation. «Le premier objectif consiste à établir une relation de confiance. Nous cherchons pour cela à connaître le mieux possible notre client lui-même, ainsi que ses propres clients», ajoute Carlo Mendes. Puis Alvéole propose trois variantes, assez différentes, pour chaque projet. Au final, l'idée consiste à construire un positionnement visuel à la fois original et cohérent. Un objectif qu'ils parviennent à atteindre avec un certain bonheur: l'an passé, l'agence a décroché le troi-



sième prix du concours des Créatifs romands dans la catégorie «Affiche culturelle». Elle avait de surcroît été nommée dans deux autres sections. Au nombre de ses clients, on trouve Femina. Alvéole a conçu des animations flash pour la campagne de promotion du nouveau site femina.ch. Celles-ci ont été déclinées sur divers supports (cartes postales, annonces presse, etc.). Les bannières ont aussi été placées sur les différents sites du groupe Edipresse. Un autre mandat important aura été celui que leur a confié la revue Révolution pour le lancement du magazine en Suisse. Ce magazine traite de l'actualité des montres de luxe. Il est à noter qu'il est également disponible dans des pays comme l'Espagne, la Russie et l'Angleterre. Pour ce client, l'agence a conçu des spots télévisés qui sont passés sur la TSR. Deux phases teasing précédaient le téléjournal. Elles étaient suivies de deux phases de révélation juste après cette tranche d'informations.

Varié les approches

Même s'ils sont d'un professionnalisme indéniable, le côté fun n'est

jamais bien loin avec les créatifs valaisans. Ils ont ainsi conçu un habillage à l'humour plutôt corrosif pour les skates de la marque lausannoise Money: des caricatures de George W. Bush et de Christoph Blocher ornent les planches qu'ils ont relookées. Plus sérieusement, cet exemple illustre une autre spécificité d'Alvéole: la conception d'illustrations in-house. «Nous apprécions beaucoup de développer ce genre de visuels, mais nous n'en faisons pas une utilisation systématique pour autant», commente Sacha Krstev en montrant la récente affiche au style dépouillé conçue pour un parti poli-



belle diversité. En ce moment, les créatifs de l'agence planchent sur les visuels destinés au Sismics de Sierre, la manifestation qui a succédé au Festival international de la bande dessinée. Samuel Favre explique le côté alternatif qu'ils ont développé pour les affiches des précédentes éditions: «Nous n'utilisons pas beaucoup la photo. Nous avons élaboré un personnage nous-mêmes. Il s'agit d'un Mickey qui aurait mal tourné. Cette version a cependant été assagie par rapport au projet d'origine où il avait une hache en mains avec du sang autour.» Un art du compromis qui illustre la philosophie que l'agence a fait sienne, en référence à Saint-Exupéry: une création est considérée comme aboutie lorsqu'on ne peut plus rien enlever ni ajouter.

FRANÇOIS PRAZ

» www.alveole.ch

Case study5: evolys

A l'arrivée d'Alvéole sur le mandat, ce centre de médecine esthétique de Villars-sur-Glâne ne disposait que d'un nom sous forme d'acronyme et d'une feuille imprimée pour la présentation de son offre. L'entreprise bénéficiait toutefois de certains atouts dont des locaux à l'architecture très avant-gardiste dotés d'une décoration intérieure attrayante. L'objectif consistait à concevoir une identité graphique spécifique tout en rajeunissant également la clientèle. Le point de départ a été de créer une typographie originale et un logo. Dans un canton bilingue comme Fribourg, l'importance du nom est évidente. Alvéole a donc fait appel à une agence parisienne spécialisée dans le naming, Eneka. Evolys a par la suite remplacé le peu attrayant «Cmea». La signalétique des locaux a été réalisée en recourant à une couleur flashy: un pink shocking très warholien. Des sacs, des brochures et des annonces presse ont été créés en parallèle. Six mois plus tard, un vernissage a été organisé pour renforcer la notoriété du centre. Un concept global, finalisé dans des délais serrés.