

Dragon Rouge à Paris

«Une marque, c'est avant tout d

QUEL EST LE LIEN ENTRE HENNIEZ, L'AMERICA'S CUP, VITTEL OU LE STADE DE FRANCE? LES IDENTITÉS VISUELLES DE CES MARQUES ONT TOUTES ÉTÉ RÉALISÉES PAR CETTE AGENCE DE DESIGN INDÉPENDANTE.



«Nous connaissons bien la Suisse, s'empresse de préciser Olivier Grenier, directeur de la stratégie de Dragon Rouge, lors de notre premier contact téléphonique. Nous y avons déjà travaillé pour plusieurs marques. Et qui sait, un jour prochain y ouvrirons-nous peut-être une succursale?» Le propos n'est pas à prendre à la légère. Le créneau très particulier de Dragon Rouge est encore peu exploité dans notre pays. En effet, ces designers ont bâti



leur notoriété en peaufinant trois expertises: l'identité d'entreprise, le branding et packaging, et l'architecture commerciale.

Fondée en 1984, cette agence est désormais présente dans cinq villes (Paris, Londres, Varsovie, Hambourg, New York). «Nous avons pour principe de ne racheter aucune agence locale. Toutes nos succursales sont nées, à l'instar de Dragon Rouge Paris, de l'alliance d'un créatif et d'un consultant. Un binôme qui

doit se suffire à lui-même, car nous n'expatrions personne.» La réussite est à ce prix. Et c'est ainsi qu'en 22 ans, Dragon Rouge a pu rester indépendant tout en progressant. Ce réseau emploie actuellement 290 collaborateurs et a créé plus de 2000 identités visuelles.

Repositionnement ou positionnement?

En terre romande, l'agence a eu l'occasion de moderniser la marque Henneiz et plus récemment de concevoir l'identité graphique de l'America's Cup. Une étoile bleue, une aiguillère d'argent entourée d'un oriflamme rouge, voilà ce que le public retiendra. Pourtant, la constitution d'une nouvelle identité de marque ne peut se résumer au seul logo. «Il s'agit d'un travail d'équipe, une véritable coproduction, relève Christian de Bergh, directeur général associé. Notre intervention consiste avant

tout à repositionner une marque et non à la réinventer. Car la marque c'est avant tout du bon sens.»

Et pour arriver à ce résultat, l'agence se propose d'accompagner son client de la stratégie à la campagne de publicité, une particularité toute française. Les anglo-saxons mélangent rarement la gestion de la marque avec la communication. «Nous pouvons en effet assurer le lead créatif jusqu'à la création publicitaire, précise Olivier Grenier. Mais cette dernière étape n'est pas obligatoire. Vittel, par exemple, avait sa propre agence de publicité. Cette dernière a repris le capital visuel que nous avons



créé. Nous sommes des hommes de l'ombre qui n'ont pas pour vocation à concurrencer les agences de publicité.» Et pour cause, entre designers

Les 3 métiers de l'agence

- 1) Packaging (principale activité)
- 2) Identité visuelle (pour entreprises, marques et lieux)
- 3) Architecture commerciale (création de points de vente)

et publicitaires les approches commerciales sont très différentes. «Les agences de publicité se rémunèrent, du moins en France, à la visibilité,

poursuit ce dernier. Nous facturons des honoraires. Les publicitaires n'hésitent pas à outsourcer, alors que nous réalisons tout à l'interne.»



Clients de l'agence

Il y en a tant, que l'on se demande qui n'est pas passé par Dragon Rouge?

Vittel, Danone, Kiri, Sun, Camel, Fa, Carlsberg, Carte Noire, Elsève, Findus, Henneiz, Maille, Nestlé Waters, Stade de France, Roland Garros, Lafarge, Bouygues Immobilier, Europe 1, etc.

u bon sens»

Une méthode de travail en quatre lettres

Mais alors qui choisir pour refaire son identité visuelle? Christian de

d'un accompagnement au sein de l'entreprise.

«Concrètement, déchiffre Olivier Vinet, directeur de création, nous



Bergh répond par une autre question. «Jusqu'où la marque est-elle prête à aller? L'identité corporate est une expérience à 360 degrés où il faut être prêt à tout mettre sur la table du produit, aux argumentaires de vente en passant par le réseau de distribution.» Autant dire, que le groupe de travail interne doit avoir les coudées franches pour pouvoir prendre des décisions.

«La vie des marques n'est pas linéaire, renchérit Olivier Grenier. A nous de séparer l'immuable du variable, d'appréhender le flexible du permanent, le tangible de l'intangible.» Pour ce faire, l'agence a mis au point un outil Dragon LENS (L pour Leading, E pour Equity, N pour Network, S pour System). Soit une équation constituée de l'idée centrale de la marque; de son capital graphique; de son réseau d'application et surtout d'un pilotage et

constituons au sein de l'agence une équipe pluridisciplinaire constituée de consultants et de créatifs. Le travail des uns nourrit celui des autres. Le résultat va au-delà de la simple présentation Power Point contenant une charte graphique. Nous arrêtons lorsque nous avons constitué un livre de marque, véritable outil de pilotage, où tous les aspects de l'identité visuelle sont présentés. L'entreprise doit pouvoir reprendre le contrôle de sa marque. Nous sommes au service du client.»

Pas de style Dragon Rouge

A tel point que l'agence se refuse à de créer un style Dragon Rouge. «Nul procédé de ce genre ici, s'insurge Olivier Grenier. Chaque client est unique. Nous faisons du sur-mesure.» Ainsi avec l'America's Cup, trois idées créatives (pas de second, une régate entre deux voiliers, et

la mer) a amené à l'idée centrale du duel. D'où le choix du noir et du rouge. Pour la Ville de Nantes, le travail sur l'identité actuelle a permis de mettre en avant l'impulsion de cette cité très dynamique. Désormais toute la communication communale est colorée. La Banque centrale des états de l'Afrique de l'Ouest s'est inspirée de visuels traditionnels pour sa communication institutionnelle. Henneiz est devenue source de rayonnement. Les projets se suivent et ne se ressemblent pas. «Le gouvernement marocain nous a mandatés pour nommer une de ses côtes promise à un nouveau développement touristique, poursuit Olivier Grenier.» Un exemple, s'il en fallait encore, que cette problématique de la marque est devenue un élément incontournable à toute communication.

Et parmi les coups de cœur et de pouce de l'agence, l'identité conçue pour Pep Up, une start-up suisse qui a inventé un emballage révolutionnaire capable de rivaliser avec le PET. Mais pour pouvoir vendre son support aux producteurs de jus de fruits, la société devait disposer d'une image et d'une communication. Des tests consommateurs permirent de dégager une idée forte: «Less is more».

VICTORIA MARCHAND

» www.dragonrouge.com

