

Inox Communication

# Du graphisme à la communication

**INOX GRAPHIC DESIGN DEVIENT INOX COMMUNICATION. EN UNE DIZAINNE D'ANNÉES, CETTE SOCIÉTÉ BASÉE À NEUCHÂTEL S'EST FORGÉ UNE RÉPUTATION D'EXCELLENCE EN MATIÈRE DE PRESTATIONS VISUELLES, NOTAMMENT DANS LE DOMAINE DU LUXE.**

Ladislav Kladny, cofondateur et CEO d'Inox, explique les raisons du changement de raison sociale de l'entreprise qu'il dirige depuis 1997 avec François Huguenin et Raphaël Pizzera, Directeurs de la création: «Nous voulions un nom en meilleure adéquation avec les prestations que nous fournissons déjà. Quand nous nous appelions Inox Graphic Design et que nous concourions sur un projet publicitaire, certains prospects nous écartaient d'emblée: ils ne voyaient en nous qu'un petit studio de graphisme...»

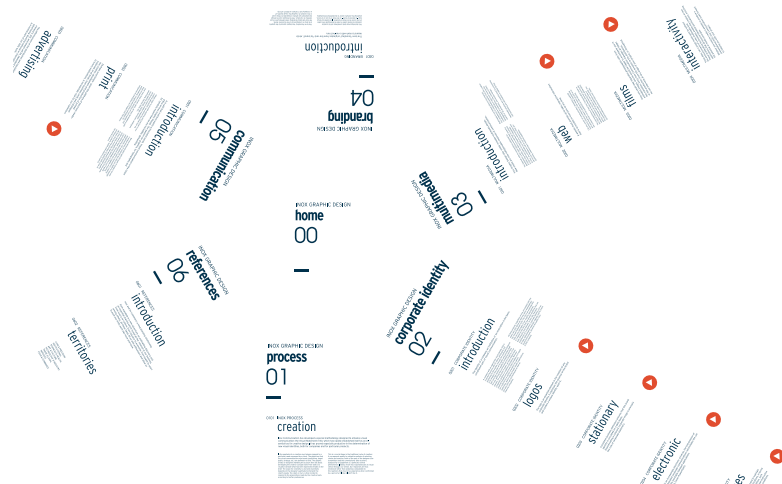
## www.inox.com

Depuis le mois de septembre, Inox a également lancé son nouveau site Internet, [inox.com](http://inox.com), «au grand dam des industries métallurgiques, en particulier indiennes», s'amuse Ladislav Kladny. En effet, sur le score impressionnant de 25 000 visites mensuelles, seul un dixième concerne des professionnels de la communication. Mais le fait étonnant est que ce nom de domaine tant convoité appartenait auparavant à une société également active dans le domaine de la communication, à Montréal. C'est suite à la fusion de celle-ci avec une autre société et grâce à un bon timing que les associés neuchâtelois ont pu réaliser cette bonne opération. Quant au design du site, il est tout en sobriété. Réalisé en flash, il se ramifie à partir du centre d'une astérisque. Sa page d'accueil présente un volume d'inox se reflétant sur un sol de la même matière. Les mots «Image réflexion», en blanc sur fond noir, accompagnent la nouvelle raison sociale et rappellent l'aphorisme de Jean Cocteau selon lequel «les miroirs feraient bien de réfléchir un peu plus avant de nous renvoyer notre image.» Mais l'image, ici, c'est bien entendu celle de «personnes

morales», un terme que les associés d'Inox préfèrent à «sociétés» pour son aspect identitaire, vivant, avec tout ce que cela implique de forces et de faiblesses.

## Communication design

Vu sa taille – une vingtaine de collaborateurs, parmi lesquels des accounts et des développeurs multimédia –, Inox est-elle devenue une agence de publicité? Ladislav Kladny nuance: «Nous préférons le terme anglophone de *Communication design*, car c'est surtout dans l'approche créative que se situe notre valeur ajoutée.» Une approche qui intègre une part d'intuition, d'instinct, mais se base surtout sur des méthodologies et des façons de faire dévelop-



pées à l'interne, avec comme objectif d'«amener le client dans son univers visuel afin qu'il puisse prendre des décisions autres qu'émotionnelles». En d'autres termes, une approche marketing étroitement liée au visuel, qui doit tenir compte au plus près des valeurs propres à telle ou telle société. Cela n'empêche pas Inox, qui a progressivement acquis un savoir-faire dans la publicité, de réaliser et de gérer des campagnes de A à Z. Si les marques horlogères, parmi lesquelles Tag Heuer, Chopard, Mido ou Perrelet tiennent la vedette dans son portfolio très fourni, elles ne constituent aujourd'hui qu'à peu près la moitié de ses clients. «Depuis deux ans, nous avons amorcé une politique de diversification, en travaillant plus précisément dans les médias, à l'image de notre campagne pour

l'Express et l'Impartial. Dans nos projets actuels figure également celui d'un nouveau site Internet issu d'une collaboration entre Canal Alpha et le groupe Arc presse, qui s'appellera [ARCINFO.CH](http://ARCINFO.CH)» Précurseur en matière de multimédia, avec la création en 1997 de la société e-media (revendue en 2000 à un grand groupe), Inox possède un propre département interne depuis 2003. Une anticipation sur le trend actuel qui porte ses fruits: «Depuis cette année, les projets multimédia sont quasiment inscrits dans le cahier des charges de la communication. Ils sont entrés dans une phase de matu-

rité qui fait naturellement converger les supports traditionnels et les supports numériques.»

## Approche high end

Aujourd'hui, donc, Inox s'adapte et essaie d'anticiper les exigences de son métier. Concrètement, comment fait-elle de la pub? «Nous travaillons souvent sur des projets identitaires liés au domaine du luxe. Dans ce domaine, quand l'identité d'une marque est définie, souvent la campagne qui en découle est toute proche. Et là, une agence créative a de grandes cartes à jouer. Elle peut se mesurer sans complexes aux grands réseaux car les grandes marques, elles, vont faire du shopping créatif.» En termes créatifs, l'approche d'Inox n'est-elle pas un peu trop élitaire? «Notre analyse est de dire que l'horlogerie



et le luxe sont des activités haut de gamme, mais aussi high end. C'est-à-dire un positionnement dans le haut de la pyramide de la consommation.» Une donnée intéressante, puisque grâce à son savoir-faire dans ce champ spécifique, Inox attire de plus en plus les entreprises désireuses de se positionner dans le high end de leurs secteurs et marchés respectifs. «De l'hôtellerie à la sécurité, en passant par la culture, nous avons constaté que la transposition de cette approche high end dans ces autres secteurs nous apportait des succès probants, et même parfois plus importants que pour l'horlogerie. Car ces marchés-là n'ont pas l'habitude d'amener des codes d'excellence et de prestige dans leur communication.» Peut-on décomposer cette approche créative particulière? «D'une certaine manière, plus on va vers le high end, plus le propos sera clair, le design minimaliste, épuré... mais pas toujours: le propre du high end, comme de la mode, étant aussi de se jouer de ses propres codes.» On s'adresse donc à un consommateur averti, qui doit avoir une compréhension immédiate et absolue du message qu'on lui adresse. «Le lecteur de *Vogue*, par exemple, attend que les différents produits qu'on lui présente dans les pages de ce magazine appartiennent au même monde. Dans cette optique, le véritable concurrent d'une montre femme ne sera pas une autre montre femme, mais une paire de bottes, un spa ou un voyage.» Le travail d'Inox consiste donc à saisir cet état d'esprit afin de créer des associations originales dans l'esprit du consommateur, dans l'intérêt de ses clients.

GAUTHIER HUBER

» [www.inox.ch](http://www.inox.ch)