

Troïka à La Chaux-de-Fonds

Un attelage à trois chevaux

COMMENT ÊTRE UNE AGENCE DE PUBLICITÉ À LA CHAUX-DE-FONDS. EN DÉVELOPPANT DES SOLUTIONS SUR-MESURE POUR LES NOMBREUSES ENTREPRISES LOCALES ET INTERNATIONALES ÉTABLIES DANS LA RÉGION NEUCHÂTELOISE.



De vastes locaux aux murs blancs. Quelques éléments décoratifs contemporains ici et là. Un bloc de travail central comprenant de nombreux ordinateurs. Les trois associés de Troïka prennent gentiment leurs marques dans l'atmosphère épurée de leur nouvelle agence, rue de la Ronde. Mais pour évoquer Troïka, il faut remonter à 1989 et à la création de C.&G. Götz, déjà à La Chaux-de-Fonds. «Au début, comme nous n'étions pas de la région, nous sommes vraiment partis de zéro. C'est grâce à des concours que nous avons gagné nos premiers clients», se souviennent Christian et Giselle Götz.

A l'écoute du client

Le credo de Troïka, et peut-être le secret de sa réussite, c'est d'abord l'écoute du client. «N'oublions pas qu'une entreprise est un collectif d'êtres humains dont le premier objectif est de mener ses activités vers le succès. Dans ce contexte, nous devenons de vraies éponges, car personne ne connaît mieux la problématique du client que... lui-même.» Est-ce à dire que le travail de Troïka se fonde dans le moule d'une demande, jusqu'à se dépersonnaliser? «En premier lieu nous essayons d'amener nos clients à réfléchir le plus profondément possible à leurs propres besoins. Au final, la solution est souvent bien mieux adaptée que celle qui était pressentie au départ.

Nous positionnons notre client et non l'agence. En conjuguant nos talents, nous trouvons les solutions qui conviennent vraiment, chaque client est unique et donc sa communication l'est aussi.» La preuve que cette stratégie est la bonne? La fidélité d'une grande partie des entreprises avec



lesquelles Christian et Giselle Götz travaillent depuis le début.

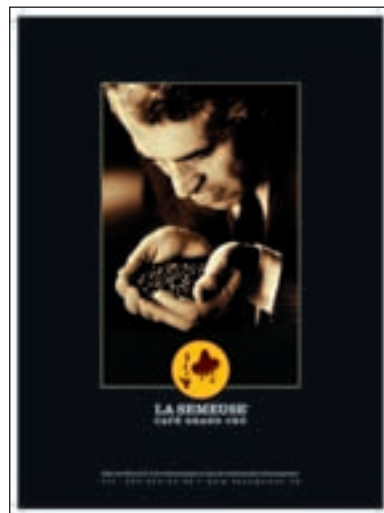
Tout sous le même toit

Avec l'arrivée de son troisième associé, Mario Cafiso, qui était d'abord employé de C.&G. Götz, Troïka compte désormais un département multimédia à l'interne, fait rarissime pour une agence de cette taille. L'avènement du multimédia a-t-il bouleversé les méthodes de travail de Troïka? «Non, car le fondement de l'agence, c'est quand même le conseil et la conception créative, que nous utilisons ensuite comme moyens de diffusion les médias classiques ou les nouveaux médias électroniques. Par contre, au vu de l'importance grandissante de ces nouveaux médias, nous avons voulu offrir sous le même toit absolument tout ce dont une entreprise a besoin pour communiquer efficacement.»

Une clientèle diversifiée

Du marché bio à l'horlogerie, en passant par la culture, l'industrie, l'alimentaire, la micro-mécanique,

les institutions, la construction, les entreprises de services ou l'édition, la clientèle de Troïka est extrêmement diversifiée. «Nous travaillons aussi bien pour le plus haut de gamme que pour de petites entreprises locales.» Christophe Claret est un bon exemple de client pour la com-



munication duquel Troïka a joué un rôle majeur. Cet horloger complet, qui crée des modèles pour de grandes marques, est simplement venu trouver l'agence en lui disant: «J'ai une entreprise, j'aimerais la faire connaître.» Le mandat idéal. «Nous avons commencé par créer une image de l'entreprise, puis le site Internet, puis un catalogue, etc.» De fil en aiguille, un rapport de confiance s'est établi. «Nous sommes l'agence idéale pour les PME, qui trouvent en nous un interlocuteur à leur mesure. Avec les plus grosses entreprises, à l'image de Tissot, c'est un peu différent. Elles nous confient surtout ce qu'elles ne sont pas à même de réaliser à l'interne.» Depuis 1999, Giselle Götz s'occupe de la réalisation graphique complète du magazine *L'Année Horlogère*. «C'est vraiment un travail fantastique, qui nous place au cœur de l'activité horlogère.» L'élément créatif principal de ce mandat est la réalisation de la couverture. «On nous indique simplement le thème qu'il s'agira d'illustrer.» C'est là qu'interviennent les compétences graphiques de Christian Götz, et notamment sa science de la retouche photographique, affinée au fil des ans. Pour l'une des couvertures, il s'agissait de recréer complètement, sur la base de photographies, l'image, la position et l'expression d'un man-

nequin. «Retoucher des montres, ce n'est pas toujours facile. Mais recréer la texture de la peau, c'est sans doute l'exercice le plus périlleux qui soit.»

Ouverture créative

Parmi les réalisations visibles sur le site Internet, les travaux en 3D



effectués par Mario Cafiso pour une marque horlogère comme Enila impressionnent. Plusieurs modèles de montres encore virtuelles sont non seulement déjà visibles en trois dimensions, mais complètement manipulables en rotation grâce à la souris. Pour Swisscom, Troïka a dessiné un viseur signalétique, qui est un instrument servant à nommer les points repérés dans un paysage. Un travail avant tout formel, mais qui entre en résonance avec le goût de Christian Götz pour la vulgarisation scientifique, qui «aide aussi à faire le pas vers l'illustration didactique». Les nombreuses illustrations qu'il a réalisées pour des livres d'enfants, des calendriers ou des emballages de produits, souvent très colorées et dans des styles différents, ont sans doute en commun de combiner l'épuration des formes avec un certain réalisme dans le jeu des perspectives. Les sources d'inspiration des associés? «Elles sont multiples. Nous allons voir beaucoup d'expositions, sommes abonnés à de nombreuses revues et adorons aller au théâtre.» Mais c'est surtout le client qui, en définitive, inspire Christian Götz. «Plus on a de culture générale, mieux il devient possible de travailler par associations d'idées.» L'essence du métier.

GAUTHIER HUBER