

Agence Moser Design à Lausanne

# L'élégance et l'éthique pour philosophie

**TRADUIRE LE LANGAGE DES MARQUES EN ACTION, TEL EST LE POSITIONNEMENT DE CETTE AGENCE PRÉSENTE DEPUIS 35 ANS DANS LE PAYSAGE DE LA COMMUNICATION ROMANDE.**



Caroline Mesple-Moser  
et Alex Henriques

Lorsque l'on parle de marque, le terme d'ADN revient fréquemment. Il en va de même pour les entreprises. Une notion de traçabilité essentielle pour Caroline Mesple-Moser puisque son agence a été fondée, en 1974, par Jean-Pierre Moser, désormais le président du Conseil d'administration. Tel père, telle fille? La filiation est totalement assumée. Caroline a débuté en tant que graphiste à l'agence mais aujourd'hui pas de confusion possible: la patronne c'est bien elle! Mais pas de management vertical, dans une agence familiale l'esprit d'équipe est la clé de la réussite.

## De l'horlogerie à l'analyse de marque

Durant 20 ans, Moser Design s'est principalement profilée comme une agence de graphisme dont 90% des clients provenaient de l'horlogerie. Blancpain, Vacheron Constantin et d'autres ont fait partie des clients, servis par une équipe de 15 personnes. De ce passé d'édition haut de gamme et de publicité de luxe est resté le souci du détail que l'on retrouve jusque dans la décoration des bureaux. Ici, tout est harmonie, retenue et élégance.

La passation de pouvoirs a eu lieu en 1997 et s'est faite dans la douceur et

dans la discrétion médiatique. Peu à peu les équipes se sont renouvelées naturellement, ainsi que le portefeuille clients. Ce qui a permis de repositionner l'agence en fonction de l'évolution du marché, des envies de la nouvelle direction et des savoir-faire internes. L'agence fonctionne désormais autour de trois pôles: la marque, la communication et la signalétique. «Forts de notre légitimité et de notre savoir-faire, relève Caroline Mesple-Moser, nous avons pu élaborer une méthodologie propre qui nous permet aujourd'hui d'appréhender toutes les facettes des besoins de nos clients et d'y appliquer un suivi rigoureux. Une méthode déclinée en 16 services à la carte.»

## Des clients lausannois et romands

Forte de son expérience, l'agence a appris à gagner et à perdre des mandats. Elle a su aussi tirer des conclusions lorsque des mandats d'envergure, qui représentaient d'intenses collaborations, prenaient fin. Une attitude qui s'est avérée gagnante puisqu'elle a permis de ne pas figer l'agence dans un seul domaine de compétence et ainsi de gagner de nouveaux clients.

Et de mandats en mandats, l'agence est sortie de sa réserve toute «mosérienne» pour s'inscrire cette année au GRAND Prix romand de la création avec deux campagnes (Io soin de toi et Portes St-François). Des travaux qui ont été retenus en shortlist dans la catégorie identité visuelle. Deux exemples qui illustrent parfaitement le potentiel créatif et stratégique de l'agence. Avec Io, un nouvel espace urbain de wellness, le mandat consis-

taut à élaborer la marque et son environnement de communication global (de la carte de visite, à la signalétique interne en passant par le site internet). «Un important travail d'identité verbale et visuelle a été conduit afin de servir fidèlement les fondements d'une marque reposant sur une vision

**PORTES ST FRANÇOIS**

holistique (approche globale) de la personne. Le slogan «io soin de soi» renforce l'affirmation d'un espace orienté tant vers une conception du bien-être et du plaisir que vers une vision plus thérapeutique de la santé. L'identité du lieu, le nom d'io, puis sa traduction visuelle portent un ensemble de valeurs caractéristiques (univers très épuré mariant rigueur et douceur, exigence et confort.» Pour les Portes St-François, le mandat consistait à créer une identité visuelle et verbale qui tienne compte des aspects historiques du lieu et de l'édifice. Il a fallu trouver le nom de ce nouveau centre commercial, inventer la signalétique et concevoir la campagne de lancement, le site, les invitations à l'inauguration jusqu'au «give away».

L'autre mandat dont Moser Design est très fière est celui que le groupe indépendant Pharmacieplus lui a confié. Là, il s'agissait de la création d'un système d'identité globale en vue de créer un univers de marque reconnaissable par le consommateur. Du logo à l'habillage graphique et signalétique, en passant par la communication, le concept de «référence santé» a été le fil conducteur.

Des exemples qui montrent que l'agence ne s'arrête pas à la seule communication classique, ni aux seuls médias traditionnels. «Nous avons testé tous nos outils sur notre "marque >moser". Nous portons un point essentiel à la qualité de notre travail, au soin du détail et surtout à la relation client.» Une approche éthique payante puisque l'agence est régulièrement invitée à participer à des pitches. Connait-elle la crise? «Il est indéniable que la situation se tend et que la compétition se fait plus dure.

io  
soin de soi



MUSÉE OLYMPIQUE  
LAUSANNE



pharmacieplus  
pharmaciens de famille



Philippe  
Guignard

Toutefois, je reste convaincue que les agences qui ont su s'adapter afin de répondre aux attentes des marques et proposer des solutions tant marketing que publicitaires devraient passer le cap. Mais quand on a une marque forte, on résiste mieux à la crise. Une marque c'est aussi un système de valeurs cohérentes et solides qui fait sens. Peut-être est-ce qui nous permet d'être sereins par rapport à l'avenir...»

VICTORIA MARCHAND

» www.moserdesign.ch

>moser