

*Caroline Mesple-Moser, directrice de l'agence moser design sa à Lausanne*

## «Nous sommes des artisans au service des marques»

À l'aube de ses 40 ans, l'agence lausannoise moser design sa occupe une place de premier plan sur le marché suisse romand de la marque et du design global. Sa mission: accompagner les entreprises dans le développement de leur marque. À l'origine un atelier graphique, l'agence a su se diversifier au fil des décennies. Les ingrédients du succès: créativité, exigence et savoir-faire. **Par Aurélie Deschenaux**

### **Madame Mesple-Moser, pouvez-vous nous raconter l'histoire de votre entreprise?**

**Caroline Mesple-Moser:** Mon père a fondé l'entreprise Jean-Pierre Moser SA en 1974. Il s'agissait à l'origine d'un atelier graphique au service de clients des secteurs de l'horlogerie – Baume et Mercier, Blancpain, Hublot, Vacheron Constantin ou encore Omega – et de l'édition. Plongée au cœur de l'agence depuis mon plus jeune âge, j'ai eu la chance d'y découvrir le monde du graphisme, de la typographie et de la photographie. Sous le charme, j'ai décidé d'en faire mon métier à mon tour. Débute alors ma carrière dans l'atelier familial: de designer à responsable du conseil-client jusqu'au poste de directrice de création. Je suis ainsi arrivée à la tête de l'agence en 1997. A cette occasion, j'ai souhaité apporter une nouvelle orientation et un nouveau souffle à l'agence, tout en veillant à respecter son histoire et ses valeurs. C'est à ce moment-là que je l'ai rebaptisée; moser était née.

est porteur de sens. Nos outils – imprimés, digitaux ou en volume – sont élaborés en réponse aux objectifs et stratégies de nos clients, parmi lesquels PlanetSolar, le Centre Patronal de Paudex, le Conservatoire de Lausanne, Retraites Populaires, la Compagnie Générale de Navigation (CGN), Philip Morris ou encore Lara Gut. Nous travaillons d'une part sur l'identité de la marque (personnalité, mission, valeurs, positionnement, etc.) et d'autre part sur son expression visuelle (logo, édition, packaging, signalétique, applications mobiles, etc.). L'identité visuelle de la marque est le reflet de sa nature, de son positionnement. Quant au design global, il consiste à générer du sens au travers de l'esthétique.

Notre approche va de pair avec la volonté grandissante des marques de s'inscrire plus profondément dans la culture de leur marché, de nouer des relations plus fortes avec leur environnement social. Aujourd'hui, les marques désirent raconter une histoire, construire un discours. Nous les accompagnons et les guidons dans cette démarche.

### **Les forces de votre entreprise: plutôt innovation ou perpétuation de la tradition?**

Le juste équilibre entre les deux: le fait d'innover repose sur notre savoir-faire acquis au fil des années. Je compare souvent notre travail à celui d'un artisan. Comme lui, nous prenons soin de chaque détail et travaillons de manière rigoureuse et soigneuse: un travail d'artiste. Après avoir identifié les attentes de notre client, nous y répondons par des créations sur-mesure, au plus près de ses besoins. Chaque projet est unique, personnalisé: du choix des matériaux à la couleur de la marque. Cette composante artisanale est liée à la nature première de l'agence: l'atelier. L'esprit et les valeurs fondatrices du départ – la créativité, l'exigence et le savoir-faire – ont construit moser au fil des années. Ils constituent un bagage avec lequel nous travaillons au quotidien; il nous tient à cœur de les entretenir, de les faire vivre à travers nos réalisations. L'innovation occupe quant à elle une place cen-

### «A l'échelle internationale, le label «Swiss made» reste un atout indéniable»

#### **Quelles sont les particularités de votre agence?**

La principale particularité de moser est ancrée au cœur même de son histoire: une affaire familiale. L'agence a grandi dans une ambiance conviviale. Aujourd'hui, chaque membre de notre équipe – 18 au total – fait partie d'une grande famille. Chaque personne a un attachement particulier à l'agence. Sur le plan stratégique, moser s'est spécialisée dans l'identité de marque et le design global. Nous avons développé notre propre méthodologie de travail: simple, pragmatique et rigoureuse. Elle place la marque au centre de toutes nos réflexions. Nous établissons ou précisons les éléments essentiels des marques et orientons leur positionnement. Chaque élément constituant la marque



**Caroline Mesple-Moser** décide de se former à la profession de graphiste; elle la complétera par la suite avec des études en marketing et en relations publiques. Après avoir travaillé pendant près de dix ans aux côtés de son père, Jean-Pierre Moser, elle lui succède à la direction de l'agence en 1997. Dès lors, elle donne un tournant à l'agence Moser, en la positionnant comme spécialiste de la marque et du design global.

trale dans notre travail, où elle joue un rôle moteur; nous la considérons dans chaque réflexion. Nous restons en permanence attentifs à ce qui se crée et évolue autour de nous. Nous cherchons continuellement à améliorer nos outils et à considérer de nouvelles approches, le tout dans l'intérêt de nos clients. Il faut toujours innover, toujours aller plus loin.

#### **Quelles sont les clés de votre succès?**

La marque – le point de référence central de notre approche – nous conduit à créer «du beau» porteur de sens. Si nous entretenons une relation de confiance avec nos clients et partenaires, nous avons toutefois su diversifier notre clientèle et recentrer notre activité sur un secteur de niche: la marque. Ce virage a apporté un second souffle à l'agence. Désireux de toujours aller de l'avant, nous cherchons sans cesse à nous développer dans d'autres domaines d'activités ou dans d'autres pays. Notre antenne ouverte à Bruxelles en 2011 en est le témoin. Grâce à elle, nous avons toujours un regard tourné vers l'international.

Parallèlement à cette stratégie d'extension, nous établissons tous les cinq

ans des objectifs à atteindre, à la fois réalistes et ambitieux: une source de motivation supplémentaire! Nous mettons un point d'honneur à tenir ces objectifs; ils permettent de faire évoluer l'entreprise.

#### **Quels sont les avantages et inconvénients de votre situation à Lausanne?**

L'arc lémanique est devenu un pôle de référence en termes d'innovation et de développement technologique. Cette dynamique nous porte et nous donne une perpétuelle envie d'entreprendre. À l'échelle internationale d'ailleurs, le label «Swiss made» reste un atout indéniable.

#### **Quels défis avez-vous relevés depuis que vous êtes à la tête de Moser?**

Reprendre les rênes de l'entreprise familiale a constitué un grand challenge à mes yeux. Mon père, un artiste talentueux, a géré son entreprise de manière exemplaire. Je me devais d'être à la hauteur pour prendre sa succession. Et puis, cinq ans après avoir repris la direction, un second défi s'est profilé: parvenir à constituer une équipe de travail compétente et avec laquelle j'aie du plaisir à tra-

vailer tous les jours. Mission accomplie: le team – le noyau de l'agence – est constitué et prêt à relever les défis à venir.

#### **Avez-vous un projet prioritaire pour les années à venir?**

Mon principal objectif est de pérenniser l'entreprise lausannoise avec la meilleure équipe possible. Je souhaite aussi établir des ponts solides et créer des partenariats à l'étranger.

#### **Et dans un avenir plus proche?**

L'année prochaine, nous fêterons les 40 ans de Moser. J'aimerais trouver une manière de remercier tous nos clients et partenaires d'hier et d'aujourd'hui à l'occasion de ce jubilé. Rendez-vous l'année prochaine pour de belles surprises! ■

Aurélien Deschenaux est rédacteur chez Cadence Conseils à Lausanne et à Sion.