

EPIC agency



L'agence Epic a été créée en 2009. Elle travaille pour une grande variété de clients et de projets tels que : l'aéroport de Liège, l'Université de Liège, Red bull, Nespresso, EVS, Beobank... Nous avons rencontré Karim Maaloul, co-fondateur et directeur créatif de l'agence. « En 2009, il fallait éduquer nos prospects au numérique et à ce que ça pouvait leur apporter. Aujourd'hui tout le monde est convaincu de la nécessité de développer cet aspect ».

À sa création, le nom Epic renvoyait à Every Pixel Counts car leur travail se concentrait sur ce qui se développe sur écrans. Ce terme fait aussi allusion à l'aventure, « la quête du numérique ».

Aujourd'hui, le champ d'action et les missions de l'agence dépassent celle de l'écran pour proposer une stratégie de communication globale (branding, identité visuelle, motion design, site web, application, animation, WebGL, gaming).

Une équipe, une palette de compétences

L'équipe compte 18 employés (ils seront 20 d'ici fin de l'année) dont 4 designers UX/UI qui maîtrisent également l'illustration, le motion design et la 3D. Une palette de compétences étendues qui permet à l'agence de gérer un projet dans sa globalité.

L'équipe et le bureau sont répartis en 3 pôles interconnectés : design, technologie et stratégie. Tous les matins, l'équipe se réunit pour permettre à chaque «projet» d'évoluer de façon optimale. Lors de ce moment, chacun évoque ce qu'il a fait la veille, ce sur quoi il va travailler aujourd'hui et ce qui le bloque dans l'avancée du projet.

Valoriser le travail avec le client

Suivant la philosophie d'Epic, travailler uniquement sur base d'un cahier des charges ce n'est pas suffisant pour mener à bien un projet. L'agence valorise donc fortement le travail avec le client et prône la discussion afin de bien comprendre la problématique et les objectifs de la demande. Ceci permet de challenger la vision du client pour que le projet soit plus porteur. Pour ce faire, avant le démarrage d'un projet, ils organisent avec l'entreprise une série de workshops qui permettent de bien cerner les attentes du client et d'aligner leurs visions.

Que cela soit entre membres de l'équipe ou avec leurs clients, Epic travaille de manière itérative afin que toutes les personnes concernées aient une même vision du projet.

« Cela fait maintenant 3 ans que nous avons revu notre processus de collaboration avec le client et de collaboration en interne. On s'est, en effet, rendu compte qu'il y avait un

problème de compréhension de notre métier. Le client venait nous voir avec un rapport client/fournisseur. On a donc beaucoup travaillé pour démontrer que notre plus-value se trouve dans l'accompagnement à long-terme et pour favoriser un climat de confiance ce qui permet de faire ressortir le meilleur d'une collaboration ».

[En savoir plus sur Epic agency](#)

Photos ©Elodie Timmermans

*Article rédigé par Véronique Closon.
Avec le soutien du Fonds européen de développement régional.*

