

Portrait: Trivial Mass

# 10 ans d'événementiel

**CETTE AGENCE RÉINVENTE DEPUIS UNE DÉCENNIE LE MARKETING ÉVÉNEMENTIEL EN INTÉGRANT DESIGN, GRAPHISME, SIGNALÉTIQUE ET NOUVELLES TECHNOLOGIES POUR LES METTRE AU SERVICE DES MARQUES. EXPÉRIENCE ASSURÉE...**

Dès sa création, Trivial Mass s'est singularisée par son positionnement. De jeunes architectes, tout frais émoulus de leurs études, qui se lancent dans l'événementiel de marques: cela pouvait surprendre. Certes, le hasard leur avait peut-être mis le pied à l'étrier, avec un premier mandat du Mu.Dac, combiné à l'envie de créer leur propre structure, une vision du monde en 3D... Toujours est-il que, dès le départ, ces quatre qui sont aujourd'hui trois (Florian Schmied et Nicolas Haagensen, fondateurs associés, rejoints par Marc Torbay, associé) ont compris que la



seule communication publicitaire ne pouvait suffire à incarner et à différencier une marque. L'émotion ne peut se nourrir que de papier glacé, elle doit également passer par l'expérience. D'où l'importance de soigner les espaces de rencontres que sont les stands d'exposition, les lieux publics, les points de vente, etc. Et peu importe que l'on ait affaire à une entreprise ou à une administration, ces architectes d'événements ne se sont jamais arrêtés aux distinctions public-privé ou culturel-commercial; pour eux, l'impact prime avant tout. Iconoclastes, leur «marque de fabrique» est justement le mélange des genres, qui passe notamment par l'intégration de divers outils de communication. Ainsi, ils furent parmi les premiers à introduire la vidéo dans des événements, à utiliser la musique comme une signalétique ou à imposer un esthétisme généralement réservé à l'univers du design pour lancer des opérations commerciales. «Aujourd'hui le déve-

loppement de la réalité augmentée ouvre de nouvelles perspectives. Pour innover, il nous faut constamment faire de la veille. Une curiosité qui a toujours été notre force», conviennent-ils.

## L'évent: un outil stratégique

Dans leur bureau lausannois, qui réunit une dizaine de collaborateurs, la division du travail rappelle le monde du chantier: une équipe par



mandat. Chacun a son domaine de compétences et dès la réception du brief, idées, réalisation et coûts sont simultanément pris en compte: une habitude d'architectes. On retrouve également cette rigueur intellectuelle dans le soin apporté au planning stratégique. «Pour que l'événementiel puisse prendre une place centrale dans une approche intégrée de communication, il convient qu'il soit intégré dans la stratégie marketing de la marque, à l'instar d'une campagne de publicité off ou online.» Donc, pas de show-off, ici on est bien au service de la marque. Mais on ne craint pas le mélange de cultures, le brassage d'idées, les surprises. «L'environnement médiatique est tellement encombré!»

Autre particularité: la complexité et la durée des travaux permettent de créer une relation différente de celle qu'entretiennent les annonceurs et les agences de communication. «Peut-être est-ce parce que nous ne travaillons pas sur du court terme et que certains mandats sont devenus des rendez-vous.» A l'instar de La Nuit des Musées à Lausanne, qui fête également ses dix ans d'existence, et qui est emblématique du travail de



Trivial Mass. Comment innover sans se répéter? Voilà le défi de cet événement culturel qui ouvre les portes des musées de la ville à la population. «Chaque année, nous nous inspirons d'un événement marquant afin de construire la communication. De la dernière Coupe du Monde de football, nous avons retenu la culture Panini. Cette année, nous proposerons des écussons autocollants à collectionner de musées en musées.» Pour par la même occasion transformer des visiteurs en fans: une belle idée qui réunit les actes du virtuel aux pratiques du réel.



## Et la crise?

«2009 a été notre meilleure année. Pour 2010, nous sommes plus réservés. Quant à 2011, tout se présente au mieux. Nous avons remporté le mandat (communication, signalétique, scènes) du World Gymnaes-

trada qui se tiendra à Lausanne en juillet.» D'autres projets sont également en cours de concrétisation: le développement du stand Tissot, l'édition 2011 de la fête de la danse, un projet d'extension de la signalétique réalisée pour le Rolex Learning Center, etc.

Soucieux de jouer la carte de la transparence, ils ne prétendent pas tout faire à l'interne. Dès le départ, Trivial Mass s'est appuyé sur un réseau de professionnels. D'ailleurs, ces trois associés se voient plus comme des chefs d'orchestre que comme des maîtres d'œuvres. Conscients qu'en dix ans, ils ont réussi à se faire un nom en Suisse romande, ils n'ont pas pris la grosse tête pour autant. Le marché suisse est étroit et Trivial Mass reste une agence romande. Les vrais enjeux sont pour la prochaine décennie...

VICTORIA MARCHAND

» [www.trivialmass.com](http://www.trivialmass.com)

