

L'agence Trio, laboratoire de la publicité hybride

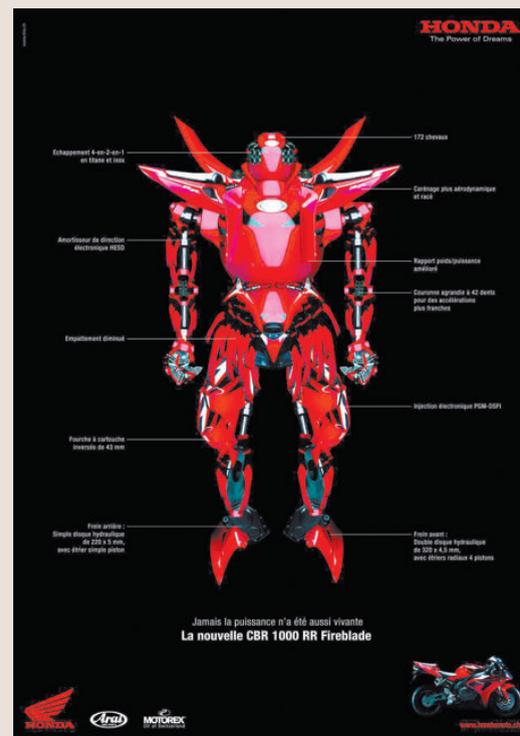
24 heures, 06.06.06

L'audace des Lausannois, c'est par exemple de recycler les dessins animés de robots pour vendre des motos



PHILIPPE MAEDER

L'ÉQUIPE Le directeur Michael Kamm, au premier plan, avec une partie de ses collaborateurs: de gauche à droite, Sarah Luvisotto, Sébastien Aeschmann, Christiane Sonney et David Narr.



PRIMÉE La campagne pour Honda Motorcycles, couronnée par le Grand Prix romand de la création 2006.

Le rendez-vous des entreprises vaudoises

LIBERTÉ ET PATRIE

Nom
Agence Trio

Secteur d'activité
Communication

Lausanne

COMMUNICATION

La doyenne des agences suisses fête ses 75 ans. Une vraie institution lausannoise, qui a connu des hauts et des bas avant de rebondir dans le multimédia.

L'agence Trio a été fondée en 1931, à Lausanne: c'est la plus ancienne agence de communication indépendante de Suisse, revendique son directeur Michael Kamm.

Dans les premières décennies, l'agence recrutait surtout ses clients chez les horlogers: Vacheron & Constantin, Audemars-Pi-

guet ou Jaeger-LeCoultre. Une époque, aujourd'hui révolue, où «on gérait des budgets mondiaux depuis la Suisse», explique Michael Kamm. C'est-à-dire, avant que les agences de «réseau», des poids lourds nommés Publicis, McCann, etc., ne prennent la main.

L'histoire de Trio est jalonnée de coups d'éclat: l'agence a participé au lancement de la «Rock-Watch» de Tissot dans les années huitante, a créé l'identité visuelle du Béjart Ballet en 1988, défendu le gruyère et pondu la campagne décalée de Couleur 3 en 1990. Surtout, c'est Trio qui a envoyé Omega sur la lune, en 1969, au poignet de Neil Armstrong...

Melting-pot publicitaire

Un grand pas pour Trio, qui a aussi connu des dérapages: «Les années nonante ont été très difficiles. C'était lié à la conjoncture, mais aussi à des malversations commises par une personne à l'interne», détaille Michael Kamm. Il a fallu remonter la pente, rembourser les dettes. Du coup, les nouveaux projets sont restés au point mort, et Trio est passée un peu à côté des nouvelles technologies.

Jusqu'à l'arrivée de Michael Kamm: cet autodidacte arrive chez Trio en 2001 pour mettre sur pied un département multimédia. Il prend les rênes de l'agence en 2003, avant d'en devenir propriétaire en 2005. «Face aux agences de réseau, nous devons nous positionner différemment», relève Michael Kamm. Son mantra, le «cross-media». C'est-à-dire des campagnes hybrides, interconnectant médias traditionnels et nouveaux médias, et mêlant campagnes de presse, d'affichage, flyers, site internet — généralement, le «centre névralgique» — newsletters, SMS et jeux en ligne.

«L'idée est de créer une histoire, un scénario, dans laquelle le public a envie de s'impliquer. Et ainsi, de nouer une communauté virtuelle autour d'une marque.» Cas d'école, la campagne «Catch the Tigr» en 2004: une chasse au trésor à la fois en ligne et off-line, qui a tenu en haleine des milliers de personnes pendant six mois autour de la décapotable d'Opel. L'opération a eu large écho, y compris hors des frontières suisses, et a fait des émules: «On nous a beaucoup copiés sur ce coup-là», s'amuse Michael Kamm.

Entreprise innovante, Trio veut jouer les éléments perturbateurs face aux agences de réseau: «Plus de la moitié de nos clients sont des multinationales — par exemple, Nestlé, GM, Honda. Elles ont toutes leur agence de réseau, mais elles font appel à nous parce qu'elles veulent quelque chose de nouveau.»

«Pas de stars»

En 2005, l'agence lausannoise a engrangé un chiffre d'affaires de 2,6 millions de francs (contre 2,1 millions en 2004). Elle compte dix-neuf collaborateurs: «Trio, c'est avant tout une équipe, il n'y a pas de stars», souligne son directeur.

La société amasse déjà les récompenses — elle vient d'être couronnée du Grand prix romand de la création 2006 pour sa campagne Honda. Mais elle n'entend pas en rester là: Michael Kamm veut élargir son horizon, il rêve de franchir les frontières helvétiques avec ses campagnes «cross-media». De la musique d'avenir. Dans un premier temps, Trio projette d'ouvrir une filiale à Zurich en 2007 pour se rapprocher de ses clients alémaniques.

NICOLAS BERLIE

Chrono sélective

- **1931:** Fondation le 19 octobre par Jean-Pierre de Trey, Fred Waefler et André Hirsch. Un «trio» qui donne son nom à l'agence.
- **1932:** Premiers contrats avec Vacheron & Constantin, Audemars-Piguet, Jaeger-LeCoultre, rejoints par Omega en 1945.
- **1969:** La Nasa sélectionne le chronographe Speedmaster d'Omega pour équiper ses astronautes: une vitrine inouïe pour Trio.
- **2003:** Michael Kamm prend la direction de l'agence. Il la rachète deux ans plus tard.
- **2004:** Campagne «Catch the Tigr» pour Opel, qui assoit la position de Trio dans le multimédia.
- **2006:** La société fête ses 75 ans, et en profite pour changer de raison sociale («Trio Communication marketing» devient «Agence Trio») et de logo.