

Mainstream Communication

Le média événementiel

LES MARQUES SONT À LA RECHERCHE DE SOLUTIONS CLÉS EN MAIN.



Angelo Palazzo, Andrew MacNeill et Wilfrid Respinger

A l'origine de Mainstream Communication, il y a l'envie commune de deux jeunes publicitaires, Angelo Palazzo et Andrew MacNeill. «Nous avons chacun à notre actif un certain parcours dans la communication et le marketing et tout ce qui touchait à l'événementiel nous plaisait beaucoup, correspondait le mieux à ce que nous désirions faire.» Ils créent donc en 2001 Mainstream, une agence de communication spécialisée dans l'événementiel.

«Mais la communication événementielle ne se limite pas à l'organisation de soirées, c'est bien plus que ça!», tiennent-ils à préciser d'emblée. En effet, l'événement peut prendre bien d'autres formes (exposition, présentation, réunion, fête, etc.) et il s'agit de concevoir et préparer non seulement l'événement en soi, mais tout ce qui va l'alimenter, des cartons d'invitation (avec ou sans teasing) aux lettres de remerciement, en passant par la logistique, l'infrastructure technique, la décoration, le catering, la présentation PowerPoint, le film institutionnel ou encore l'animation. «On traite l'événementiel comme un média en soi et il est essentiel que l'événement corresponde à la communication corporate du client», explique Andrew MacNeill. «Quand on réfléchit à un événement, on a la même démarche que quand on

prépare une campagne de pub, mais on transcrit ça au niveau de l'événement», ajoute Angelo Palazzo.

En ce début de XXI^e siècle, la Suisse accuse un net retard par rapport à ses voisins en ce qui concerne la communication événementielle. Celle-ci y est encore peu développée en tant que telle. Mais les deux jeunes associés réussissent à convaincre rapidement quelques grands clients. Et ils peuvent mettre en pratique leur conception globale de l'événementiel. C'est à l'occasion d'un mandat qu'ils font la connaissance de Wilfrid Respinger, un jeune directeur artistique. «Nous avons gagné un concours pour l'organisation d'un événement, mais le client nous avait imposé de travailler avec Wilfrid pour tout ce qui touchait à l'identité graphique du projet», se souvient Andrew MacNeill. Les trois hommes s'entendent si bien qu'ils vont retravailler ensemble sur d'autres mandats. Et en 2004, Wilfrid Respinger rejoint Mainstream en tant que troisième associé. «Comme pour eux, l'événementiel est pour moi un domaine passionnant où j'ai particulièrement plaisir à travailler.»

Un trio efficace

Aujourd'hui, l'agence genevoise est organisée autour de trois pôles. Tout ce qui concerne la conception et la stratégie est assumé par Andrew, Angelo et Wilfrid. Le pôle production regroupe tout ce qui est technique, y compris le catering et la décoration. Et le pôle graphique pour tout ce qui touche à ce domaine, sites Internet compris. Il s'agit de répondre au niveau de l'événementiel à tous les besoins des clients. «Du projet à l'étude de faisabilité, tout est conçu et réalisé à l'interne. Ensuite, nous travaillons avec des fournisseurs et des partenaires.»

Il faut distinguer deux types d'événements. Ceux destinés au grand public et ceux s'adressant à un public restreint, des réunions plus confidentielles dans le domaine du B2B. Le Fiat Exclusive Fun Tour imaginé par Mainstream s'inscrit dans la première catégorie. Il s'agis-

sait de concevoir un événement qui attire du monde dans les représentations Fiat pour y découvrir les nouveaux modèles. La marque italienne voulait par la même occasion réaffirmer sa force d'innovation. «Nous avons proposé d'aller vers les gens avec une manifestation itinérante, une sorte de parc de loisirs autour de la voiture», explique Angelo Palazzo. «La force du projet, c'était la stratégie d'invitation: nous avons organisé des promotions dans les centres commerciaux avec des hôtes qui faisaient faire des jeux au public. A la clef, des invitations personnelles à venir découvrir les voitures lors du passage de la manifestation.» Une stratégie qui a atteint son but, tant par la fréquentation de l'événement que par l'impact positif sur les ventes.

Dans le même ordre d'idées, Mainstream vient de lancer une exposition Alinghi itinérante qui va tourner dans une vingtaine de centres commerciaux Coop de Suisse. Sa spécificité: neuf modules interactifs multilingues qui permettent au visiteur d'expérimenter à l'aide de ventilateurs, DVD et autres jeux vidéos un poste de travail (skipper, soutier, designer) ou tout simplement de se faire photographier sur un fond Alinghi de son choix.



Le monde du luxe friand d'événementiel

Pour illustrer la catégorie du B2B, on citera un événement conçu pour BAT (British American Tobacco) qui réunissait ses responsables marketing européens. Un mix de «business & pleasure» pour les informer et les motiver. Au final, quatre jours de séances plénières, un dîner de gala, des sorties, des divertissements. Le défi: imaginer un décor reflétant l'identité de BAT, mais comprenant



huit stands bien différents, chacun respectant les exigences et les codes identitaires d'une des huit marques de cigarettes du groupe. Autre exemple avec le workshop organisé pour les vendeuses Clarins des duty-free d'Europe. Un objectif: uniformiser leur manière de présenter les produits Clarins. Et la réunion a donné lieu à un prolongement sous forme d'un magazine, également réalisé par Mainstream.

Tout en étant conscients que rien n'est jamais acquis, les associés de Mainstream se félicitent de la fidélité de leurs clients, tel Baume & Mercier pour qui ils ont réalisé plusieurs stands et imaginé une soirée Club lors du dernier SIHH. Ils apprécient aussi d'acquérir nombre de leurs mandats grâce au bouche-à-oreille plutôt que par démarchage. Ils constatent que dans leur domaine comme dans bien d'autres, tout va plus vite. «Avant, on avait six mois pour préparer un événement, maintenant on a en moyenne seulement deux mois pour tout faire!» Ils regrettent également la méconnaissance de l'événementiel qui subsiste encore, particulièrement dans les PME. «Il y a souvent l'idée que l'événementiel coûte très cher, mais un événement conçu par des professionnels ne coûtera pas beaucoup plus que la réunion préparée par une secré-



taire. En revanche, il aura un impact bien plus grand, car il sera ciblé et porteur de la communication de l'entreprise.»

SOPHIE LAGRANGE

» www.mainstream.ch