

L'Agence Trio a 75 ans

# Une «aînée» bien moderne!

**POUR RÉPONDRE AUX BESOINS DE L'ÈRE DES CONNECTEURS, LA PLUS ANCIENNE AGENCE DE SUISSE S'EST TRANSFORMÉE EN UNE AGENCE «GLOBALE».**

– Michael Kamm (directeur de Trio), quelle est, à votre avis, la campagne qui résume le mieux l'esprit «Trio»?

– Nous aimons prendre la campagne d'Omega sur la lune en exemple. Elle incarne déjà une époque de dévotion au service du client et d'audace créative. Dans cette annonce, on voit un cosmonaute marcher sur la lune et l'interrogation «How can a man in a \$ 27000 suit settle for a \$ 235 watch?». Pour la petite histoire, l'issue de cette expédition sur la lune étant incertaine, Trio avait préparé



1979

deux campagnes pour répondre à tous les cas de figure. Déjà en 1974, l'agence était très réactive! Pour la première fois, on se détache d'une argumentation purement produit. Cette annonce exploite un thème de communication déjà porteur à l'époque: l'émotion! Même trente ans après, avec notre regard contemporain, elle fait son effet.

– En passant en revue les publicités que vous avez gardées en archive, ce qui frappe le plus ce sont les marques horlogères qui figurent déjà dans le portefeuille de l'agence dans les années 30. En devenant internationales puis globales, ces marques se sont détournées des agences suisses. Comment expliquez-vous ce mouvement?

– Trio et l'horlogerie, une grande histoire d'amour! L'un des fondateurs



de l'agence, Fred Waefler était fils d'horloger et instigateur du Bulletin officiel de la Foire suisse de l'horlogerie de Bâle. Pas étonnant, donc, que l'agence hérite des plus importants budgets de la branche: Omega, Vacheron & Constantin, Audemars-Piguet pour ne citer qu'eux. Ces



1980

marques visionnaires faisaient partie des rares cas qui communiquaient à l'échelon international. C'est à partir des années 60 que le mouvement s'est accentué et que le reste des marques orienta sa communication vers l'international. Les agences de réseaux alors en essor, les marchés clés se redéfinissant à l'échelle planétaire, de plus en plus de marques confièrent leur budget à des agences «locales». Mais jusqu'à la fin des années 80 c'est à Lausanne que se décidait le sort des campagnes internationales de certaines marques horlogères. La dernière campagne internationale de l'Agence Trio, le lancement de la Rock Watch de Tissot en 1987, lui valut d'ailleurs un Effie. ...Un bureau dans la grande pomme n'est donc pas une condition pour une communication efficace! Nous sommes d'ailleurs certains que l'Agence Trio nouvelle version séduira une marque horlogère prochainement!

– Comment la publicité va devoir s'adapter pour toucher les consommateurs de plus en plus mobiles et connectés?

– D'une part en faisant preuve de plus de réactivité et d'autre part en

tirant parti de cette nouvelle mobilité. Le défi n'est plus d'intégrer la communication mobile à son plan média mais de rendre les messages pertinents sur ce nouveau support. Les consommateurs seront amenés à définir eux-mêmes leur télévision, vidéos ou jeux à partir de leur téléphone mobile. Aux publicitaires de développer des contenus séduisants pour motiver le dialogue avec le consommateur.

– Il y a trois périodes: avant les années 90, les «glorieuses»; les années 90, «les moroses», les années 2000, «les digitales». Vous personnalisez cette troisième époque où les nouvelles technologies de l'information sont mises au service de la communication. L'agence traditionnelle est-elle morte pour vous?

– Oui! C'est désormais l'interconnexion des disciplines qui sert de levier à une communication efficace! Aujourd'hui, trop rares sont les cas où une campagne d'annonces ou d'affichage suffit à remplir ses objectifs. Une agence doit désormais penser de manière «globale»: du produit au point de vente en passant par les relations presse, un site Internet, des

jeux et des newsletters, sans évidemment oublier les médias de masse – alliés indéniables de ces campagnes d'un genre nouveau. Si l'Agence Trio incarne cette ère nouvelle de la communication, je la qualifierais plutôt d'ère «des connecteurs». Le grand piège du terme crossmedia, c'est qu'il est trop souvent connoté uniquement «nouvelles technologies». Effectivement, ces nouveaux médias ont désormais une place plus importante dans le média-mix. Le concept de communication profite de nouvelles possibilités d'interaction avec le consommateur. Or, ces technologies ne sont qu'un de nos outils car notre approche crossmedia s'exprime également dans l'événementiel, le packaging et le marketing direct! C'est



1987, Prix Effie

cette approche globale de la communication qui différencie l'Agence Trio d'une agence traditionnelle.

VICTORIA MARCHAND

» www.trio.ch



Début 1990