

Trivial Mass: des architectes qui réinventent l'événementiel

La communication mise en espace

ABORDER LES PROJETS AVEC UN REGARD DÉCALÉ, UN ANGLE DIFFÉRENT. TELLE EST LA PHILOSOPHIE DES QUATRE JEUNES ASSOCIÉS DE TRIVIAL MASS.



Une philosophie que reflète d'ailleurs le nom de cette agence installée au coeur de Lausanne, avec vue plongeante sur la Place de la Riponne. «On voulait faire quelque chose d'ironique, de particulier, explique Nicholas Haagensen. La masse n'est pas triviale! On peut aussi faire de la qualité pour le grand public.»

Ce point de vue décalé, Olivier Graz, Pierre Lauper, Florian Schmied et Nicholas Haagensen peuvent peut-être d'autant mieux l'adopter qu'ils ne viennent pas du monde de la publicité. Ils ont suivi une formation d'architecte. C'est d'ailleurs pendant la préparation de leur diplôme qu'ils se sont connus et qu'ils ont commencé à travailler ensemble. «Nous

Leurs réalisations

- fête d'inauguration du Mu.dac avec tableaux vivants sur le thème du gonflable dans les anciens locaux, puis trajet jusqu'au nouveau musée, allocutions officielles et grande fête;
- stand SIA à l'exposition Habitat et Jardins de Lausanne (2003 et 2004) avec présentation de projets de villas individuelles;
- stand de la FNAC au Salon du Livre de Genève (2003 et 2004) sous forme d'une grande boîte, avec café et lieu de discussion;
- 20 ans du CHUV avec exposition visant à donner une image plus humaine de l'hôpital;
- soirée Lucky Sunday pour les cigarettes Lucky Strike avec création d'ambiance;
- animations dans une librairie Payot à Lausanne pour sensibiliser les enfants de manière ludique sur des thèmes comme l'histoire romaine;
- nom, logo et identité visuelle du spa «After the Rain» à Genève;
- cérémonie et déclinaisons visuelles du Prix Harmonie des Sens pour le magazine Edelweiss.

avons aidé Florian à qui la conservatrice du Mu.Dac avait confié la conception de sa fête d'inauguration», raconte Pierre Lauper.

Une fois leur diplôme en poche, ils décident de se lancer ensemble dans la communication événementielle. Et c'est sans emprunt bancaire qu'ils créent en janvier 2000 Trivial Mass. «Grâce au travail effectué pour le Mu.dac, on avait amassé un petit pécule et on a pu s'auto-financer», remarque Florian Schmied. «Six premiers mois sans salaire. C'est un peu comme si on s'était payé une forma-

tion». Nicholas Haagensen ajoute: «Au départ, on avait envie de s'amuser, donc on visait un champ d'action très large. Nous avons même monté des vitrines en découpant des cartons à la main. Nous avons ainsi

ments: il faut aussi faire passer un message. «On travaille à partir d'un concept fort, d'une idée génératrice que l'on peut décliner». Pour cela, ils s'appuient plus qu'on ne pourrait le croire sur leur formation d'architecte. «En architecture, il y a toujours une problématique de société et la matérialisation d'une idée. On retrouve cela dans notre travail», constate Nicholas Haagensen. «Il y a toujours un lien entre la création d'un environnement et la communication; on fait de la mise en espace de la communication», complète Pierre Lauper.

Les brainstormings de création se font à quatre, et même plus. Ensuite, l'un des associés prend en charge le projet et s'occupe de l'account management. En fonction des besoins, Trivial Mass fait appel à des indépendants (graphistes, décorateurs, cinéastes, etc.) qui sont des partenaires réguliers. Les idées, les quatre de Trivial Mass n'en manquent pas. Mais encore faut-il réussir à les vendre. Ils reconnaissent

La Nuit des Musées à Lausanne

Trivial Mass s'occupe depuis 2001 de toute l'organisation de la Nuit des Musées lausannoises. La 4^e édition de cette manifestation aura lieu le 25 septembre prochain: 22 musées ouverts de 14h à 2h du matin. «Il s'agit de sortir du discours culturel classique, de faire passer un message plus ludique. C'est presque de la publicité décalée», explique Florian Schmied. D'où l'idée l'an dernier d'une promotion décalée: distribution de cabas en papier rose à l'effigie de la Nuit qui se sont ainsi disséminés dans la ville.



Instantané pris lors du shooting des voitures

Cette année, ce sera un cabas en forme de jerrycan avec l'injonction: Faites le plein de superculture! Une référence parmi d'autres au thème choisi en collaboration avec le graphiste Giorgio Pesce: la voiture. «On va vendre la nuit comme on vend les voitures!». Celles que l'on trouve sur l'affiche. Mais en vert pomme, autre clin d'œil décalé.

Pour cette exposition disséminée en de multiples lieux, il fallait en trouver un qui soit rassembleur, et où puissent se réunir les visiteurs comme les collaborateurs des musées. Comme l'an dernier, ce sera à la gare du Leb que la fête se prolongera tard dans la nuit.



Exposition J.O. d'Athènes au Musée olympique

accumulé quelques bonnes expériences de terrain qui nous permettent aujourd'hui de mieux gérer les projets avec nos partenaires. Mais maintenant, nous sommes focalisés sur la conception de stands, d'expositions et d'événements.»

Les jeunes associés de Trivial Mass décrivent avec un plaisir évident leur travail créatif qui ne se limite pas à la création et à l'organisation d'événements.

d'ailleurs avoir vécu quelques déceptions. «Pour beaucoup de projets, on nous a dit: très intéressant... mais ensuite, rien ne s'est concrétisé. Avec l'expérience, on comprend mieux les enjeux, comment les décisions se prennent dans les entreprises; on connaît mieux les peurs et les besoins des commerciaux.»

SOPHIE LAGRANGE

» www.trivialmass.com