

# Quand la crise financière est tournée en dérision

Volkswagen fait un tabac avec ses spots qui tournent en dérision les traders. Une étude de l'agence BETC-Euro-RSCG révèle que les Français veulent plus d'humour et d'optimisme face à la crise dans les publicités.

**L**ES FRANÇAIS adorent l'humour dans la publicité, mais, en pleine crise financière, très peu de campagnes d'envergure ont joué cette carte. Les annonces de plans sociaux, de récession, de pouvoir d'achat en baisse incitent à la prudence en matière de créativité. Et pourtant, c'est peut-être en train de changer. Depuis janvier, trois spots de Volkswagen (agence V) font beaucoup parler. Ils ridiculisent des traders en cure de désintoxication, « traders anonymes », afin d'inciter à l'achat de voitures du constructeur.

« *Regenetic empêche la chute des cheveux, pas celle de la Bourse. Dommage !* »

« Cela n'a pas été difficile d'imposer notre idée à l'annonceur, assure Alban Callet, directeur général adjoint



Un des spots de Volkswagen qui ridiculise des traders en cure de désintoxication. Vus à la télévision et entendus à la radio, ils sont visibles sur Dailymotion et YouTube. (DR.)

de l'agence V. Sa réaction immédiate a été : les gens eux-mêmes ironisent sur les traders et les banquiers. C'est la réalité, autant la rapporter et être optimiste ! »

C'est ce que révèle une étude menée par l'agence BETC-Euro-RSCG (lire ci-contre). Jusqu'à présent, « au dernier trimestre, trois annonces ont marqué les esprits », observe Emmanuelle Grossir, experte dans la création publicitaire chez « CB News ». Ainsi, les magasins Sephora ont osé : « Regenetic empêche la chute des cheveux, pas celle de la Bourse. Dommage ! » ou la compagnie aérienne Transavia (agence H) : « Dépêchez-vous, les banquiers vont prendre toutes les places ! ». Et si l'humour était aussi une arme anticrise ? Une nouvelle agence parisienne vient de se créer il y a une semaine. Son nom : Vingtneuf. En référence à la crise de 1929...

MARC PELLERIN  
ET ERIC GIACOMETTI

## La vidéo antisinistrose de Firstcom



Le clip vidéo, créé par une agence de pub, montrant Fabrice Galli, l'un des deux patrons de Firstcom, habillé avec un plaid et des moufles à cause de la crise, a connu un vif succès. (DR.)

**P**OUR SE DÉMARQUER des sempiternels bons vœux, l'agence de publicité Firstcom, qui se porte très bien, a réalisé et envoyé à un millier de ses clients un clip vidéo de trois minutes pour se moquer de la sinistrose ambiante. On y voit les salariés et les créateurs de l'agence, Fabrice Galli et Nicolas Guiselin, habillés misérablement avec des plaids, éclairés à la bougie, se plaindre de la crise. « 2009 va être une année difficile, nos patrons nous l'ont dit, balbutie Aude, une employée vêtue d'une doudoune, ils nous ont coupé le chauffage, l'électricité et ils nous payent nos salaires un mois sur deux. » L'un des deux patrons, la tête enfoncée dans un bonnet de ski, en rajoute : « On a concocté un petit plan d'économies mais on va s'en sortir. J'ai vendu les ordinateurs sur eBay, de toute façon ça nuisait à la créativité. »

Senchaînant des courtes scènes où les salariés sont obligés de jouer aux devinettes pour garder leur emploi. Le clip, conçu par le directeur artistique, Jeff, joue la carte de la provocation et le résultat a dépassé les prévisions. « Les entreprises étaient ravies, on a même eu d'anciens clients qui sont revenus vers nous spontanément. Ils en ont assez de l'ambiance actuelle à la Emile Zola où l'on ne parle que de plans sociaux, de trous dans les banques et de faillites quotidiennes. Il ne s'agit pas de nier la réalité, dramatique pour certains, on sait que 2009 va être dure mais assez de misérabilisme et un peu plus d'humour », explique Fabrice Galli. La vidéo a eu tellement de succès auprès des clients que Firstcom vient de la mettre sur Dailymotion. **E.G.**  
Visible également sur le site de notre journal.

## « Les Français veulent de l'optimisme »

**RAPHAEL DE ANDREIS**, publicitaire

**L'**AGENCE de publicité BETC-Euro-RSCG a sondé les Français pour savoir ce qu'ils attendaient de la communication publicitaire en temps de crise. Décryptage de son coprésident, Raphaël de Andréis. **Les publicitaires ont très peu utilisé l'humour face à la crise alors qu'ils sont habituellement prompts à réagir aux nouvelles tendances. Pourquoi ?**

■ **Raphaël de Andréis.** La crise financière est survenue en septembre, on a cherché à savoir comment les Français allaient réagir face à des messages publicitaires ironisant sur la crise. De septembre à décembre, on a mené des entretiens approfondis. Conclusion : ils ne veulent pas une publicité bridée, on peut jouer la carte de l'humour sur la situation actuelle.

**Qu'attendent-ils ?**

Les Français pensent que la crise a été déclenchée par des financiers an-

glo-saxons et que c'est faire acte de résistance de rester optimiste pendant cette période et de continuer à rire. Ils disent non à la discrétion. Ils ne veulent pas que la pub « baisse le rideau », pour reprendre l'expression d'un des interviewés. Sinon, c'est inquiétant. Si un annonceur ne communique plus, c'est suspect, il faudra se détourner du produit. Les consommateurs refusent les films paupérisés. Ils attendent de la publicité une vision optimiste de la vie, de belles créations, drôles, décalées, sans complexe, qui n'hésitent pas à utiliser tous ses ressorts du genre. Qu'elle fasse rêver. Les Français souhaitent que la publicité continue de faire chanter des banquiers comme dans le spot du Crédit agricole. Ils ne veulent pas de la compassion et attendent de la sincérité.

**PROPOS RECUEILLIS PAR M. PE.**  
Etude sur vingt groupes de huit consommateurs de 20 à 60 ans représentatifs de la population française.

## Emploi

# Le licenciement économique en question

**L**ESUJET revient sur la table en pleine montée des plans sociaux... Faut-il assouplir les règles du licenciement économique, qui autorisent une entreprise à se séparer d'un salarié en cas de baisse brutale du chiffre d'affaires, et ce sans autre motif ? C'est ce que réclame le Medef.

Un des chantiers que Laurence Parisot souhaite ouvrir prochainement avec les partenaires sociaux.

Pour elle, le sujet a été « laissé de côté » par l'accord de 2008 sur la « modernisation du marché du travail », qui avait mis sur les rails la fameuse « séparation à l'amiable » entre employeur et salarié.

### Un sujet sensible

Cette fois, c'est au nom de la « sécurisation » nécessaire en temps de crise que l'organisation patronale souhaite une remise à plat. De quoi

s'agit-il ? Rendre les délais de licenciement économique plus rapides. Aujourd'hui, il faut en moyenne deux à trois mois pour mener à bien une telle procédure. « En temps de crise, il faut aller vite pour éviter que les entreprises soient acculées au dépôt de bilan. Il faut réduire les délais de moitié si l'on veut faire de la prévention et sauver des emplois », explique Janin Audas, président d'Eurex Associés, un cabinet

d'experts-comptables. Autres volets attendus par les chefs d'entreprise : alléger le coût pour les employeurs et trouver les moyens de limiter les contentieux aux prud'hommes. En 2004, le patronat avait déjà tenté d'assouplir la définition du licenciement économique, mais la négociation avec les syndicats avait échoué.

Le sujet est sensible. La semaine dernière, Jean-Claude Mailly (FO) a proposé « un moratoire sur les licen-

ciements en attendant les résultats » du plan de relance du gouvernement. « Il ne s'agit pas de mettre de l'huile sur le feu », assurait hier la présidente du Medef.

CATHERINE GASTÉ-PECLERS

Voir le reportage  
vidéo sur notre site

leParisien.fr Aujourd'hui.fr