

Les employés se mettent en scène dans des clips musicaux en ligne

Communication Après Swissquote, la BCV s'essaye au «lipdub» pour consolider l'esprit d'équipe

Valère Gogniat

Le PDG déguisé en taureau. Le directeur financier en ours. D'autres en savants fous, en militaires, en clochards... Les 150 collaborateurs de Swissquote n'ont pas hésité à se travestir le temps d'un lipdub (de l'anglais *lipdubbing* littéralement «doubleage»), sorte de clip musical mis en ligne cet été.

Les pompiers de l'aéroport de Genève s'y étaient déjà essayés en 2007, mais Swissquote est la première entreprise romande qui en a fait un «vrai»: une chanson entière en un seul plan-séquence. «L'idée venait d'un collaborateur, c'était totalement spontané. On ne voulait pas que ça rapporte quelque chose de particulier, mais juste passer un bon moment», explique Marc Bürki. L'enthousiaste directeur général de la banque en ligne poursuit: «C'était vraiment un bon moment de rigolade. On n'a pas voulu faire appel à une agence extérieure: selon moi, si c'est trop parfait, ça perd de sa spontanéité et ça devient une mauvaise comédie musicale.» C'est donc un collaborateur qui a pris la caméra en main et le tournage s'est réalisé en une demi-journée, à moindre coût. «Les gens ont continué de travailler durant les préparatifs. D'ailleurs, certains étaient même au téléphone pendant le tournage», raconte Marc Bürki.

Fabrice Chappuis en est l'un des instigateurs: «On avait déjà réalisé un petit clip sur YouTube, mais c'était un peu mou. L'exécutif nous a proposé de faire quelque chose pour montrer le dynamisme de l'entreprise.» Le choix s'est porté sur le morceau électro «Money» de David Guetta. Pour diffuser librement la vidéo sur la Toile (bientôt vue 15 000 fois sur YouTube), Swissquote a dû payer quelque 5000 euros de droits d'auteur.

Moyens professionnels

Branché, dynamique, décontracté, le lipdub a aussi séduit la Banque Cantonale Vaudoise. Cet été, pas moins de 50 collaborateurs se sont rendus au centre administratif de Prilly, durant leur temps libre, pour danser sur «Money Money Money»

de la bande originale de *Mamma Mia*. «C'était d'abord un événement interne, pour mobiliser le personnel autour de quelque chose de fun qui corresponde à nos valeurs», assure le porte-parole de la banque, Christian Jacot-Descombes. Pas encore sur la Toile pour des questions de droits d'auteur, le clip musical semble avoir déjà rempli son contrat: «Tout le monde y a trouvé son compte, des simples conseillers aux chefs de département, c'était une franche réussite. Plein d'entreprises vont s'y mettre», ajoute-t-il.

A la différence de Swissquote, la BCV a eu recours à des moyens professionnels. Selon Nicolas Mesple, le réalisateur du lipdub de la BCV, «c'est probablement une nouvelle mode pour les sociétés. C'est une opération de communication interne très intéressante et les participants sont tous agréablement surpris. Je pense que d'ici quelques mois, on va observer un engouement pour le lipdub.» Sa boîte de production, Productionpub Sàrl, va d'ailleurs élargir ses offres dans ce sens: «Nous avons déjà de nouvelles requêtes», se réjouit-il.

Souder les équipes

Coach en entreprise à Genève, Nathalie Ducrot découvre le lipdub mais y devine de vraies possibilités pour souder les équipes et développer de saines interactions entre les employés. «C'est un axe innovant du management: l'entreprise cesse d'imposer ses valeurs (identité partagée) et ce sont les employés qui, en s'affirmant tels qu'ils sont, développent l'identité de l'entreprise (identité appropriée)», analyse-t-elle. Les déguisements? La caméra? «Oui, ça fait partie de ma panoplie d'outils mais, jusqu'à maintenant, ça n'était généralement pas rendu public. Dans tous les cas, ça ne peut pas péjorer l'entreprise: l'authenticité est une vraie valeur d'avenir!»

Sur Internet, le lipdub ne se présente plus. Pour 2009, le moteur de recherche Google recense la mise en ligne de 26 100 vidéos nommées comme tel. Rien que pour le mois d'août 2010, on en compte 804. Jakob Lodwick, fondateur du site Vimeo, en revendique l'invention



Le «lipdub» de Swissquote «était totalement spontané», selon le directeur général (en taureau, en haut à droite). YOUTUBE

fin 2006 à New York. «Le lipdub peut être vu comme le portrait d'une entreprise. Avant, les gens s'asseyaient en rangs et fixaient l'appareil photo. Ce n'est plus l'image que les entreprises veulent donner», explique-t-il. Aujourd'hui, le concept fait également partie du paysage managérial français. Il existe même des start-up spécialisées dans sa confection.

Menthol Prod, établie en Bretagne, en a fait son fonds de com-

merce: «La plupart des demandes visent à offrir un bon moment aux employés, une soirée de détente. C'est pour ressouder les équipes après les moments désagréables que certaines entreprises ont pu traverser récemment», assure Magalie Salaün, la porte-parole de l'entreprise. Elle maintient qu'il s'agit d'une vraie tendance: «Début 2010, on craignait un effet d'usure mais au contraire: on a une demande tous les deux, trois jours et les gens sont

toujours aussi contents. Le retour sur le long terme est systématiquement positif.»

En France, les exemples sont nombreux: Max Havelaar, Motorola, eBay France, W9 (la filiale musicale de M6)... Le Festival du lipdub d'entreprise de Nice en est à sa deuxième édition annuelle. En 2009, c'est le Groupe Beaumanoir qui a gagné le Premier Prix. Le distributeur de prêt-à-porter voit cette mode comme un très bon moyen pour créer une cohésion dans l'entreprise et témoigner de son dynamisme. Mais le groupe avait également d'autres attentes: il espérait 50 000 clics en ligne pour faire le buzz. Le résultat s'élève aujourd'hui à 170 000 clics sans compter les nombreuses retombées médiatiques (jusqu'au *Petit journal* de Canal+). L'investissement: 10 000 euros pour 4 heures de tournage.

Demandes d'emploi triplées

Au-delà d'une solution de *team building* se cache un potentiel d'un autre genre. Chez Swissquote, Marc Bürki l'avoue volontiers: «Le lipdub nous a apporté un bienfait inattendu: en Suisse, les établissements financiers manquent cruellement d'ingénieurs. En présentant notre entreprise sous cette nouvelle lumière, dynamique, jeune, cela a dopé les demandes d'emploi spontanées au sortir des EPF. De 10 hebdomadaires, on est passé à une trentaine!» La présence de la vidéo dans l'onglet «Votre carrière chez Swissquote» n'est donc pas anodine. A Menthol Prod toutefois, on tempère: «C'est très difficile de mettre la marque en avant dans un lipdub, on y relève plutôt les performances du cameraman et surtout des participants.»

Il existe malgré tout des réticences: certains employés rechignent à se mettre pareillement en scène pour leur entreprise, d'autres ne veulent pas apparaître sur YouTube... Et le risque de diffuser une image négative de l'entreprise? Marc Bürki en rigole: «Même la Finma [ndlr: le gendarme de la finance] m'a avoué l'avoir vu – et là, semble-t-il, trouvé drôle.»