

Courrier
international



pour **Direct** Lyon Plus

Suisse. Les clips musicaux réalisés entre collègues sont devenus très tendance. Cette activité qui se développe dans les entreprises suisses permet de souder les équipes et de valoriser l'image de la boîte, explique «Le Temps».

Les «lipdub» ou l'authenticité en boîte

Le PDG déguisé en taureau et le directeur financier en ours. D'autres en savants fous, en militaires, en docteurs... Les 150 collaborateurs de Swissquote, établissement de banque en ligne, n'ont pas hésité à se travestir le temps d'un lipdub [de l'anglais «lipdubbing», littéralement «doublage», 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 réalise 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, on voulait juste passer un bon moment», explique Marc Bürki, directeur général de la banque en ligne. On a vraiment bien rigolé. On n'a pas voulu faire appel à une agence extérieure, 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 et tout était en boîte en une demi-journée. Fabrice Chappuis est l'un des instigateurs du projet : «On avait déjà réalisé un petit clip sur YouTube, mais c'était un peu mou. La direction nous a proposé de faire quelque chose pour montrer le dynamisme de l'entreprise.» Le choix s'est porté sur *Money*, un morceau électro de David Guetta. Pour diffuser librement la vidéo sur la Toile (bientôt vue 15 000 fois sur YouTube), Swissquote a dû payer quelque 5 000 euros de droits d'auteur.

Branché, dynamique, décontracté, le «lipdub» a aussi séduit la Banque cantonale vaudoise (BCV). 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 correspond 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. De nombreuses entreprises vont s'y mettre», ajoute M. Jacot-Descombes.

A la différence de Swissquote, la BCV a eu recours à des



DRÖITS DESSIN : © DANIEL PUDLES / NEWSSTATSWAN - LONDRES

moyens professionnels. Selon Nicolas Mesple, le réalisateur, «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 à quelques mois, on va observer un engouement pour le lipdub». 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 salariés. «C'est un axe innovant du management : l'entreprise cesse d'imposer ses valeurs et ce sont les employés qui, en s'affirmant tels qu'ils sont, développent l'identité de l'entreprise 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 !»

Valérie Gogniat, *Le Temps*, Zurich

«Un événement interne, quelque chose de fun qui correspond à nos valeurs»

Christian Jacot-Descombes, porte-parole de la BCV

REPÈRES

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