

## PHÉNOMÈNE

2 SEPTEMBRE 2016

DRÔLE DE  
MARKETING!

DE JEUX DE MOTS EN BLAGUES, DE PLUS EN PLUS D'ENTREPRISES COMMUNIQUENT OU RECRUTENT SUR LE MODE DE L'HUMOUR. FAUT-IL EN RIRE OU EN PLEURER ?

PAR PATRICK WILLIAMS ET SARAH ZAFRANI

Tiens, comme c'est drôle : l'époque est noire, pleine de craintes. Et, paradoxalement, on assiste à une avalanche de slogans rigolos, à un raz de marée de blagues potaches. Le lieu où se passe cette grosse poilade ? Là où on l'attendait le moins : du côté des entreprises. De plus en plus de jeunes boîtes, start-up et autres applis pratiquent le second degré, l'humour systématique, voire un ton légèrement foutage de gueule, non seulement dans leur communication, leur marketing mais dans la façon même de se mettre en scène, dans l'intitulé de leur business. Bagelstein, franchise de bagels, proclame sur son site : « Arrêtez de manger de la merde ! », présente toutes ses informations sous forme de plaisanteries et recrute en postant une annonce où il est écrit : « Horaires interminables, paies ○ ○ ○



## PHÉNOMÈNE

DROLE DE MARKETING



« ridicules, aucun avancement possible... » (ah, ah, ah). Le site de déco intérieure Mon Maître Carré fait une campagne intitulée « Ta grand-mère est fan de ta déco ? ». L'application de travail temporaire Mitch a pour sous-titre « Work n'roll » et choisit comme illustration un surfeur chevelu à l'air débile. La start-up Le Slip Français annonce « Le changement de slip, c'est maintenant ! » (ouarf), Bio c' Bon, Innocent ou Breizh Cola multiplient les vannes, tandis que la société de déménagement Des Bras en Plus recouvre ses cartons de formules ironiques, genre : « Super déménagements et jolis cartons since 2012 ! » Etc.

**Assisterait-on à une révolution chez les demoiselles en tailleur et les jeunes hommes en costard-cravate qui, habituellement, forment les gros troupes en matière de création d'entreprises ?** Ce milieu, traditionnellement sérieux et digne, rempli de son sens des responsabilités, découvrirait-il les joies de la galéjade ? Dans un futur proche, trouvera-t-on un coussin péteur sous les fesses de la boss et le community manager soufflera-t-il dans des langues de belle-mère ? « Cet esprit vient de la culture « lol », explique Emmanuelle Duez, spécialiste des comportements des jeunes générations et fondatrice de The Boson Project. Il est typique de la génération Y (les moins de 30 ans) et encore plus de la génération Z (les moins de 20 ans). Ce public, habitué aux codes de la consommation, veut que le produit ait un supplément d'âme. Il faut créer avec lui une connivence, un lien émotionnel. » Confirmation de Thierry Veil, cofondateur de Bagelstein : « On est autant une entreprise de restauration rapide qu'une agence de communication centrée sur l'humour. On se revendique comme les petits cons du fond de la classe qui se moquent de tout, tout le temps. On ne cherche pas juste à remplir le ventre des clients, mais à faire qu'il se passe quelque chose dans leur cervelle. »

**Pour Emmanuelle Duez, vendre avec des smileys est « un besoin que tout le monde éprouve de nos jours. Les vieux codes sont caducs. On rêve de travailler et de consommer en s'amusant. On assiste à l'avènement du ludisme à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise ». Ceux qui ont marché contre la loi El Khomri ou qui souffrent et galèrent à l'intérieur de leur boîte ou à cause de leur carrière seront un peu surpris de cet irénisme, mais pourquoi pas ? C'est Michel et Augustin, « les triblions du goût », qui ont été les précurseurs de cette fun attitude, en 2004, avec leur marketing cool et déjanté. À l'origine, une envie de faire du business différemment, inspirée de la marque américaine Ben & Jerry's. « On a choisi l'humour, explique Augustin Paluel-Marmont, car cela n'existait pas sur le marché et on voulait partager notre vision de la vie : faire les choses avec le sourire, voir la "Vache à boire" à moitié pleine et pas à moitié vide... » Un acte de foi qui s'est révélé payant puisque Michel et Augustin vient de se faire croquer par Danone pour la coquette somme de 20 millions d'euros ! Une**

manière de « fun washing » ? La multinationale du yaourt n'a pas une réputation si « lol » que ça, souvent épinglée pour sa politique peu riante vis-à-vis de l'environnement ou des stagiaires... Autre prophète du gros rire qui tache, Monoprix. En lançant, en 2010, ses jeux de mots rigolos sur ses produits génériques, le supermarché s'est fait sacrément repérer. Difficile de passer à côté d'une boîte de haricots blancs estampillée « On a tous un côté fayot ». Si l'humour se révèle absolument nécessaire aujourd'hui, c'est qu'il faut se distinguer. L'offre de produits est telle, la surproduction d'objets et de services si importante qu'une bonne grosse blague permet de sortir du lot. « Dans un univers où il est difficile de se faire une place, les lol entreprises ont pris le seul territoire qui leur restait, l'humour, souligne Géraldine Bouchot, directrice de tendances et prospective à l'agence Carlin Creative Trend

Bureau. Et puis cette génération digitale adore jouer avec les codes, les identités, les valeurs. Influencée par Google et les start-up de la Silicon Valley, elle refuse le côté pyramidal, travaille en bande et fonctionne à l'affectif. » Le risque ? Que cette tendance à la dérision devienne systématique, prenne l'allure d'un nouveau conformisme. Et serve de cache-sexe à des marques peu scrupuleuses qui cherchent à refourguer leurs produits. Sans compter que nombre de ces blagues ne sont pas du meilleur goût (les jeux de mots Monoprix ont parfois la lourdeur d'un cousin éloigné qui cherche à amuser la galerie lors d'un mariage...). « Mais il ne faut pas croire que les jeunes consommateurs sont naïfs, ils ne sont pas dupes de cet humour affiché et savent bien que la réalité n'est pas toute rose... », ajoute Emmanuelle Duez.

**Si on écoute bien ce rire, qu'on est attentif à ses nuances, on découvrira qu'il a quelque chose de jaune sur les bords. Cette grande déconade généralisée cache une désillusion généralisée. Quand l'époque est difficile, précaire, sans horizon, il ne reste plus qu'à se bidonner – en se forçant un peu. « Les jeunes des générations Y et Z sont désenchantés par rapport à l'entreprise. Ils savent qu'ils ne gagneront pas**

des mille et des cents, qu'ils ne resteront pas toute leur vie dans un job, une voie, reprend Géraldine Bouchot. Dès lors, ils vivent dans l'instant, ils ne se projettent pas. Et prennent tout au second degré. » En somme, rire pour ne pas grimacer. « L'humour est la politesse du désespoir », disait le cinéaste Chris Marker. Et le philosophe Nicolas Grimaldi écrit dans son dernier livre, « Les Nouveaux Somnambules » (éd. Grasset) : « En tournant tout en dérision, le rire ne fait du réel qu'une farce. Du même coup, il le désamorce, et lui enlève tout tragique en lui ôtant tout sérieux. » Est-ce cela qui se jouerait vraiment dans cette tornade de blagues ? Une manière de mettre la réalité à distance, d'oublier la noirceur des temps présents ? Le marketing du second degré dit quelque chose sur les moins de 30 ans, sur leur façon de se tenir joyeux dans la tempête, sur leur manière de prendre la vie avec philosophie. La dérision n'est pas déraison. ■

“  
DANS UN UNIVERS  
OÙ IL EST DIFFICILE  
DE SE FAIRE  
UNE PLACE, LES LOL  
ENTREPRISES  
ONT PRIS LE SEUL  
TERRITOIRE  
QUI LEUR RESTAIT,  
L'HUMOUR.

GERALDINE BOUCHOT  
TENDANCEUSE