

Communiqué de Presse  
Paris, le 15 avril 2015

---

## rouge ORCHESTRE LE LANCEMENT DU FILM « POURQUOI J’AI PAS MANGÉ MON PÈRE » ET INNOVE SUR TOUS LES TABLEAUX

---

Alors que le film de Jamel Debbouze « Pourquoi J’ai Pas Mangé Mon Père » est la meilleure entrée au box-office avec plus de 630.000 entrées pour sa première semaine d’exploitation, l’agence rouge (Le Public Système) a rempli une mission inhabituelle dans le rapport que les agences ont avec l’industrie du cinéma. Pas d’affiche ou d’intervention one-shot, mais une véritable immersion dans le projet avec une volonté de construction de marque et un pilotage global de la communication.

Jacques-Olivier Broner, le co-dirigeant de l’agence avec Carla de Oliveira Pecout, s’est impliqué il y a plusieurs mois, travaillant à la fois avec Pathé et Jamel Debbouze sur la plate-forme stratégique, les axes de discours, et les opérations. « C’est la première fois que je travaille avec une équipe de communication qui prend autant de recul. C’est créatif et pertinent. La classe » déclare Jamel Debbouze à propos de rouge.

L’agence a initié et/ou coordonné plusieurs opérations, qu’elles soient opérées par elle ou non. Et elle signe, entre autres, 2 activations très originales :

- La première opération nationale dans les Kebabs
- Le clip « get up et fais ton truc » et la possibilité de générer soi-même une vidéo avec Jamel Debbouze.

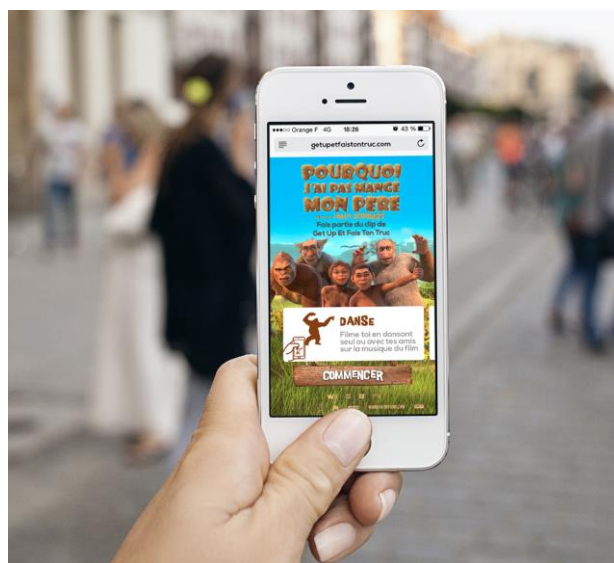
### « LES KEBABS, ILS N’ONT JAMAIS RIEN LES PAUVRES »

Jacques-Olivier Broner résume la démarche : « Nous voulions des actions qui ressemblent vraiment à Jamel Debbouze. Il a toujours été là où on ne l’attend pas. Il a fait de la danse, de l’impro, de la radio, de la TV, puis il a créé la première série enregistrée en live (H), un théâtre (le Comedy Club), un festival d’humour (le Marrakech du Rire). Et maintenant ce film qui ne ressemble à aucun autre... Bref, on ne pouvait pas faire une opé Happy Meal classique chez Mc Do, même si le film a une légitimité grand public. Et nous nous sommes dit que le plus gros réseau en France de fast foods était précisément celui où les films ne vont pas : Les kebabs (11.000 restaurants). Mais il y avait une toute petite réserve : ce n’est pas un réseau constitué. Comment entrer chez ces indépendants ? Nous avons proposé l’idée à Pepsico, qui visite beaucoup de ces points de vente, et avons mis en place une collaboration fructueuse, avec un moyen de toucher aussi les points de vente qu’ils ne visitent pas directement. Nous avons créé une opération avec 7Up, et un menu « Crocs-Magnons ». Au final, 40% des kebabs en France (parmi les plus grands) relaient l’opération et le film pendant plus d’un mois. C’est totalement inédit. Cela représente plus de 15 millions de contacts directs (de gens qui entrent vraiment dans les kebabs et sont confrontés à l’opération). C’est une démarche très vertueuse, car nous sommes partis d’une volonté de faire autrement (comme le personnage du film qui invente et innove sans cesse), d’aller au plus près de la cible de jeunes (qui fréquentent clairement en priorité ces restaurants), de faire plaisir à des gens qui n’ont pas accès à des licences prestigieuses (« les kebabs, ils n’ont jamais rien les pauvres » disait Jamel Debbouze), et, pour être franc, d’un défi motivant (comment va-t-on bien pouvoir faire ça ?). Résultat des courses, on peut objectivement parler d’un cas d’école. »

### FAIS TON CLIP AVEC JAMEL DEBBOUZE

Il y a dans le film une scène d’invention de la funk. Et Edouard (le personnage joué par Jamel Debbouze) est interpellé par une simienne qui lui demande ce qu’elle peut faire (pour jouer, danser, ou autre). Il lui lance alors : « et ben... get

up et fais ton truc ». « Ce Get Up Et Fais Ton Truc est bien plus qu'un gimmick. C'est presque le pitch du film » reprend J.O Broner. « Le film porte ces valeurs positives, il dit qu'il ne faut pas être dans la rancœur ou la critique permanente, mais il faut aller de l'avant. Donc nous avons décidé de travailler ce « Get Up » comme un objet à part entière. Et notamment, de faire un single (c'est DJ Kore qui a fait le titre, avec des featurings de Mayer et Billy Blue). Puis nous avons initié un clip (produit par Guillaume Colboc pour Gang Films, réalisé par Ludoc), qui devait avoir un principe viral. L'idée du clip repose sur des selfies magiques. Michel Drucker, Cyril Hanouna, toute l'équipe du Grand Journal que nous avons sollicités se sont prêtés au jeu... Mais il fallait faire plus. Nous avons donc imaginé une « appli » (plus exactement un site mobile accessible via smartphone sur [www.faistontruc.fr](http://www.faistontruc.fr)) permettant aux internautes de se filmer et d'apparaître dans le clip. Nous nous sommes tournés vers Lumini pour la production technique de ce minisite, qu'ils ont réalisé en un temps record, sachant que nous parlons d'une première absolue, avec intégration de vidéo dans une vidéo, généré en moins de 10 secondes et partageable en un clic sur les réseaux sociaux. Au final, un clip diffusé en TV et qui cumule 2 millions de vues sur internet, et une appli qui a généré en moins de deux semaines plus de 50.000 créations, et 3 millions de vues grâce aux partages sur Facebook et twitter. Sachant que nous commençons, et que nous visons les 10 millions de vues à fin avril. Là aussi, une approche complètement inédite. Et un carton absolu ».



#### Contact presse/communication :

- Stéphanie PRIOU – Tél. 01 41 34 23 78 – [spriou@lepublicsysteme.fr](mailto:spriou@lepublicsysteme.fr)

**A propos de rouge :** agence de communication du Public Système regroupant publicitaires et professionnels de l'industrie du contenu, elle a notamment imaginé et créé le premier lieu media en France pour une marque (Xbox Lounge), la première web série Française (Libre Comme l'Air), le premier film shooté en live depuis l'espace (pour Bob Sinclar en partenariat avec l'Agence Spatiale Européenne), la première étude transversale sur les industries du divertissement (les tendances de l'Entertainment), le premier hôtel opéré par une marque (Xbox One Hotel), et compte parmi ses clients le PSG, Microsoft, Whirlpool...

Pour plus d'informations : [agence.rouge.fr](http://agence.rouge.fr) et sur Twitter : @agencerouge

#### A propos du Public Système :

Le Public Système est une agence conseil en marketing et communication qui intervient sur des enjeux de communication grand public et corporate. Pour Le Public Système, les publics interagissent (abondent - like, recommandent, rejettent, influencent, consomment ...) de plus en plus sur les offres et les discours des entreprises. Ces publics ne sont plus des cibles marketing, mais des communautés avec lesquelles il faut entrer en relation, entretenir un lien, le partager autour de la création de contenus et d'expériences à forte valeur ajoutée.

Le Public Système revendique être une agence « media neutral » : à travers une créativité non formatée elle accompagne ses clients dans la gestion de leurs relations avec leurs parties-prenantes, de l'influence à l'activation, de la conception à la mise en oeuvre de dispositifs de communication adaptés.

Pour plus d'informations : [lepublicsysteme.com](http://lepublicsysteme.com) et sur Twitter : @lepublicsysteme

Le Public Système est une agence de HOPSCOTCH Groupe - HOPSCOTCH Groupe est le premier groupe de RP en France et le troisième groupe de communication. HOPSCOTCH Groupe a été classé dans le Top 20 au dernier classement mondial du Holmes Report. Côté sur Euronext Paris (Code ISIN : PUS FR 00000 6527 8), le groupe compte aujourd'hui un effectif de 542 collaborateurs. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 141 millions d'euros et une marge brute de 53,4 millions d'euros en 2014.

Pour nous suivre : [hopscotchgroupe.com](http://hopscotchgroupe.com) et sur Twitter @HOPSCOTCHgroupe