



SPEEDY LANCE SA NOUVELLE CAMPAGNE « PAS POUR SON CAFE »

À partir du 22 mars, Speedy reprend la parole à travers un film publicitaire détonnant.

Fondée sur un humour 100% Speedy, cette campagne vise à démontrer aux consommateurs l'excellence de l'enseigne sur la qualité de service, quitte à assumer certaines faiblesses.

Speedy élu service client de l'année 2015, ils sont loin les « pros du pot » !

Speedy est arrivé en pole position du service client de l'année (1), détrônant le leader du pare-brise Carglass et devançant l'ensemble des constructeurs automobiles français (2). Cela aurait été inimaginable il y a encore 3 ans.

3 ans, soit exactement la durée qu'il a fallu à Jacques Le Foll depuis son rachat de Speedy fin 2011 pour organiser la révolution interne de tout le réseau (bientôt 500 centres Speedy en France, dont près de 200 franchisés) autour de la stratégie de la confiance.

Une vraie révolution culturelle, menée tambour battant dans le réseau, et qui a permis de prioriser l'automobiliste sur l'automobile au cœur de toutes les attentions chez Speedy.

Chez Speedy, on ne tourne pas autour du pot !

Le nouveau film publicitaire de Speedy se situe dans un vrai garage (celui de Montpellier, le centre n°212 sur 480) et met en scène une banale rencontre entre une cliente et son garagiste comme il s'en produit des centaines chaque jour.

Quelque peu perdue devant son garage Speedy, notre cliente, après avoir été accueillie par le chef d'atelier, va déambuler dans les allées du centre et découvrir qu'un garage peut AUSSI être un endroit propre, accueillant, technique, et même chaleureux...

Progressivement, nous allons voir notre cliente se détendre, prendre ses aises, et même sourire... jusqu'à sa grimace finale en forme de pied de nez publicitaire.

Chez Speedy, on ne roule pas des mécaniques !

Avec ce film signé LES GROS MOTS, Speedy a décidé de jouer l'audace de l'autodérision pour éviter l'arrogance de l'autocongratulation.

Mettre en avant l'accessoire (le café) pour mieux faire passer le message essentiel, tel est le parti-pris de ce film qui ose briser un tabou publicitaire : préférer l'imperfection sympathique à l'insolente et moins crédible perfection.

C'est le syndrome de la prise de judo : en assumant son point faible, Speedy réussit à mieux faire entendre son point fort à tous, et avec le sourire et la touche d'humour qui fait la signature de Speedy depuis 37 ans maintenant.

Un film très cinématographique avec une chute finalement très peu publicitaire

Réalisé par Jean-Baptiste Saurel (Bigs Production), le film de l'agence LES GROS MOTS montre un garage sublimé. Il tire son inspiration du cultissime Drive qui a révélé Ryan Gosling.

Lumière, ralenti, cadrage, le film balaye les idées reçues sur les garages, les garagistes, et les films de pub des acteurs du secteur : pas de prix barré, pas de - 50%, Speedy ose casser la rhétorique promotionnelle qui structure trop souvent ce marché de l'entretien auto, au détriment des vrais discours de marque.

Le plan media de Speedy va se focaliser en 2015 sur la télévision et le web. D'une ampleur inédite pour la marque : le film sera diffusé toute l'année, avec un renfort de puissance sur les pics d'activité de l'été et de l'hiver. Le grand public sera exposé à ce nouveau film, et à ce nouveau discours de marque qui va en déconcerter plus d'un... A découvrir sur votre petit écran dès le 22 mars prochain !

(1) Speedy a été Elu Service Client de l'Année 2015 - Étude Inference Operations - Viséo Conseil réalisée de mai à juillet 2014 sur le principe du client mystère au moyen de 215 contacts répartis entre appels téléphoniques, e-mails, navigations Internet et réseaux sociaux.

(2) Speedy s'est classé 6ème sur les 200 entreprises, de tous secteurs, dont le Service Client a été audité par le cabinet HCG pour son baromètre annuel, publié dans Les Echos du 19 janvier dernier.