

Le feuilleton du créatif masqué

Château Lapompe



Oui, toi aussi tu peux ouvrir ton agence de pub et gagner plein de pognon sans te fatiguer! Tu veux la méthode? Rien de plus simple, il te suffit d'une connexion ADSL et d'un peu de temps pour aller surfer sur les sites des agences de mon dentier. Une bonne campagne baignes au Brésil? Un super spot dentifrice en Thaïlande? Une affiche lessive géniale au Québec? Hop, un petit download et voilà ton idée que tu n'as plus qu'à réchauffer à la sauce crème de Gruyère pour en faire une belle campagne «made in Switzerland». Et si tu n'as même pas envie de passer des nuits sur le net, tu attends que ton voisin descende ses piles de vieux *L'Hebdo* ou *Bilan* au recyclage de papelards et... tu recycles! Tu veux un exemple? Regarde en dessous, en voilà deux, bien bancaires et bien suisses de surcroît. Et si tu trouves que la ressemblance n'est pas frappante, envoie un mail à ma rédactrice en chefffffe et je t'of-

fre une belle paire de lunettes pour coupeur de röstis en quatre! Coïncidence, pourront me rétorquer quelques aigres-doux de services... Mais avouez que la ressemblance est particulièrement frappante. Et ce ne sont là que les deux derniers cas qui m'ont récemment sauté aux yeux. Si vous en redemandez, tapez www.joelapompe.net et vous découvrirez un site aussi étonnant que détonnant. Depuis sept ans, le Joe en question collecte et compile presque toutes les copies de campagnes, qu'il met bien en évidence à côté des originaux. Rien que sa sélection sur la homepage est déjà édifiante et j'imagine votre regard incrédule quand vous verrez la suite, surtout si l'une de vos campagnes y figure en bonne place! Le pire, c'est qu'en apparence tout l'univers de la pub s'en tape royalement. J'entends bien à gauche droite quelques rumeurs du genre «T'as vu Dugenou comme il s'est pas gêné de copier/coller la pub Larotule?» mais ça dépasse rarement le stade du ricanement dans un



LODH 2003 et Crédit Suisse 2006: Vous voyez, nous voyons, vous pensez, nous pensons, vous pompez, nous pompons...

UBP 2001 et SBS 2006, de toute évidence c'est la même recette.

coin de l'agence. Il y a bien quelques créatifs qui essaient de s'indigner à un niveau supérieur, notamment quand ils retrouvent leurs idées quelques années plus tard, version jumelle bien pétantes en B12 et en TV, mais la législation est tellement fine et floue en la matière que ça va rarement plus loin que trois lignes de mise au point au fond à gauche d'un canard pro. Quant aux boss d'agences, cela fait trop longtemps qu'ils pratiquent le «con promis, chose due» pour aller plus loin qu'un coup

de fil mou à l'autre sapeur-pompeur. De toutes façons, je ne crois pas que ce petit coup de gueule va engendrer une révolution, néanmoins j'ose espérer qu'on verra au moins une fois l'un de ces duplicateurs bien épinglé en flagrant délit à la une de *com.in*! Mais ce qui me fait franchement marrer, c'est d'imaginer la tronche du pompeur le jour où il découvrira qu'on lui a pompé ce qu'il aura déjà lui-même pompé. Ça serait le pompon.

LE CRÉATIF MASQUÉ