

PHOTOS : LAURENT WEBER



qu'une qui va être complètement modifiée par les exigences du client. La cadence est infernale, le burn-out fréquent. La pression est énorme. Le turn-over est dingue. Les vieux, enfin les 40-50 ans, sont remplacés par des jeunes hyper connectés, des *digital natives*. Pour toutes ces raisons, les graphistes adorent critiquer et rabaisser le travail des autres.

Toi aussi, tu viens de ce milieu ?

Oui, j'étais rédacteur dans de grosses agences de pub à Paris. J'ai même épinglé mes propres collègues pour plagiat sur www.joelapompe.net.

Ils ont voulu te casser la figure ?

Bien sûr, ils étaient super énervés. Heureusement, ils ignoraient ma véritable identité. Certains ont affirmé que j'avais grillé leur carrière, car mon site est mieux référencé que leur portfolio. Voilà pourquoi je donne toujours mes conférences le visage cagoulé.

Ton business a-t-il souffert des attentats ?

Figure-toi que oui, les gens trouvaient mal venu de me voir en public avec ma cagoule de terroriste. Je suis une victime collatérale de Daesh, toute proportion gardée (rires).

Tu remplis ton frigo grâce à ton business ?

Oui, depuis deux ans je me concentre uniquement à mon blog et à mes conférences en Europe, au Liban, au Maroc, au Canada ou en Tunisie, dans des écoles de pub et d'art. En parallèle, j'écris pour cinq magazines. J'ai commencé en 1999, comme un hobby, mais, actuellement, avec la réaction en temps réel des internautes, je dois réagir super vite. En tous cas, c'est génial d'en vivre et de ne plus dépendre d'agences de pub.

Comment as-tu débuté ?

Quand je montrais mes idées à mon directeur de création et qu'il voulait les dézinguer, il me disait que ça avait déjà été fait. Mais par qui, où, quand, comment ?

J'ai senti le besoin de créer un référent. Depuis, j'archive sur mon site des dizaines de milliers de données soigneusement rangées.

Tu fonctionnes avec des collabos et des délateurs qui te filent un coup de main ?

Oui, énormément, mais je préfère parler de contributeurs et d'un réseau de lanceurs d'alerte. On m'écrit d'un peu partout, du Kenya, d'Indonésie, d'Afrique du Sud, etc. Cependant, attention, je ne punis personne. Aucun rapport avec les atrocités de la Seconde Guerre mondiale (sourire).

OK, donc tu n'es pas petit-fils de collabos et il ne s'agit pas d'une tradition familiale ?

Ah ben, tu ne peux pas dire ça, mes grands-parents étaient juifs. Tu vois le malaise (rires). Je ne m'attaque qu'à des publicités qui se réclament originales et qui sont envoyées à des festivals pour être récompensées. Je m'amuse à prendre la main dans le sac les créatifs trop prétentieux. Je dénonce les campagnes trop ambiguës. Je pique un peu leur ego à vif. J'aime bien les taquiner (sourire).

Toi-même, as-tu déjà plagié ou été plagié ?

Les deux, j'ai même copié de manière involontaire, et une fois ma campagne sortie, un collègue m'a dit qu'il avait vu la même chose en Argentine. Je suis donc moi aussi sur mon site. Mais ça se justifie, les créatifs bossent sur les mêmes sujets. Ils ont grandi avec les mêmes influences, les mêmes références et la même culture populaire. Il est normal qu'ils accouchent des mêmes concepts, sans le savoir.

Quelle est la différence entre le marché français et le marché luxembourgeois ?

Du peu de retours que j'en ai, on me dit que les clients au Grand-Duché ne prennent pas beaucoup de risques et n'allouent pas assez de budget à leur communication.