



Joe La Pompe dénonce le plagiat des publicités du monde entier sur la place publique, sur son blog plus exactement. Le vengeur masqué publie son troisième livre chez Maison Moderne, l'éditeur luxembourgeois. On a voulu savoir pourquoi.

Texte : Sébastien Vécrin

Comment as-tu atterri au Grand-Duché ?

Le fruit du hasard et de la rencontre avec Mike Koedinger, le fondateur de Maison Moderne. Il m'avait invité à donner une conférence à Utopolis. Je cherchais à être édité à l'international. Aujourd'hui, nous produisons ensemble 5000 exemplaires de mon troisième ouvrage intitulé *Copy Paste*.

Quelle en est la ligne directrice ?

Même principe que mon blog, soit mettre face à face des campagnes qui ont la même identité visuelle, le même concept, mais qui sont réalisées dans des pays différents, pour des marques différentes, à des époques différentes et voir laquelle a copié laquelle, laquelle est moins originale.

Tu abordes aussi dans ton bouquin les risques juridiques de la copie.

Exactement, avec le point de vue d'un avocat. Je me souviens, par exemple, d'un procès retentissant, en 2004, qui avait coûté 2 750 000 euros à SFR et à Publicis pour avoir utilisé le personnage joué par Milla Jovovich dans le film *Le Cinquième Élément*. Luc

Besson ne rigole absolument pas avec ses droits d'auteur (sourire).

Qui te lit ?

Essentiellement des créatifs, des photographes, des directeurs artistiques, des étudiants, des graphistes, des stratèges, des média-planneurs, des commerciaux qui évoluent dans le milieu de la communication et de la publicité.

Donc des haters qui jubilent de voir leurs confrères tricher ?

Ce métier est hyper frustrant, car tu pongs beaucoup d'idées et au final, ton directeur de création n'en retient