

LUC WISE + REQUIN, MAIS PAS TROP

Dans le milieu de la pub, celui des chemises en jean décontractées, du baby-foot pour les employés et des baskets Veja, on pourrait confondre The Good Company avec une agence classique : elle coche toutes ces cases. Mais la rumeur prétend qu'elle détonne... Curieux, nous sommes partis à la rencontre de cette boîte un peu à part et de son fondateur.

Considéré comme "le mec bien" dans un monde de requins, Luc Wise est un entrepreneur aux ambitions éthiques. Figure iconoclaste dans le milieu publicitaire, il nous confie sa vision d'un métier dont il remodèle l'horizon.

Comment concilier ambitions éthiques et marketing de vente ?

Luc Wise : Les êtres humains ont tendance à prendre des décisions basées sur l'émotionnel. On adhère émotionnellement à une idée, une personne, un homme ou une femme politique. On rationalise après. The Good Company, c'est d'abord la décision émotionnelle de créer une agence un peu plus responsable ; très difficile. Ça peut paraître paradoxalement. Dans les grandes agences de pub (France, États-Unis, Angleterre), pour réussir, il faut être dur. Notre but ici est

« LES ENTREPRISES, CE SONT DES ÊTRES HUMAINS. IL FAUT ESSAYER DE LES COMPRENDRE ET LES ACCOMPAGNER DANS LEUR DÉSIR DE CHANGEMENT. »



Luc Wise, wise man.

de créer de beaux projets tout en ayant une éthique qui soit respectueuse. Déjà avec les gens qui nous entourent : The Good Company, c'est être en bonne compagnie. Parce que le milieu de la pub a connu des dérives et donne parfois une image qui lui porte préjudice...

C'est en lien avec MeToo et le côté parfois sexiste du monde de la pub ?

On a créé l'agence avant MeToo, mais il y avait effectivement une volonté de fonder un *safe space* où tout le monde se sent bien. Nous ne tenions à travailler qu'avec des gens qui possèdent un socle de valeurs en commun. Et puis, en dehors de ça, on ne vit pas dans une bulle. On est conscient des inégalités sociales qui se creusent, des problèmes au niveau environnemental. La question qui s'est posée a été la suivante : qu'est-ce que je peux faire, à mon échelle, en tant que publicitaire ? J'essaye de faire mon métier différemment. Tout le monde s'accorde pour dire qu'il faut changer nos façons de consommer, nos modes de vie radicalement.

Vous arrive-t-il de refuser de gros clients ?

Oui, bien sûr que ça nous arrive ! Déjà, on s'est engagés à ne pas travailler avec certains

Comment faites-vous pour recruter ces "gens bien" ?

Pour moi les gens ne sont pas des variables d'ajustement, ils ne sont pas des pions qu'on peut remplacer du jour au lendemain. On prend donc du temps pour recruter, pour réfléchir.

Est-ce que la publicité dans son essence n'est pas sans éthique ?

Les publicitaires influent sur les comportements et les modes de vie des gens. On peut mettre nos compétences, non pas au service d'une surconsommation, mais d'une meilleure consommation. Soutenir des projets, des modes de vie plus durables, plus soutenables. Faire la promotion de plats végétariens, d'énergies renouvelables, plutôt que d'énergies fossiles. On donne 1% de notre chiffre d'affaires à des entreprises environnementales. Certains disent que la publicité, c'est pour faire vendre. Mais une pub pour la sécurité routière, ou Greenpeace par exemple... n'ont pas d'objectif mercantile. Rendre public la cité des messages, c'est une vision politique. J'ai envie de créer des publicités qui font la promotion de repas végétariens. Promouvoir de nouvelles images, des classes sociales, des couleurs de peau...

Pour des raisons économiques ?

Certes, d'une part, car on a besoin de clients pour faire tourner une boîte. Si je ferme ma porte à tout le monde, on dira que je suis juste un utopiste. Je veux que The Good Company soit la preuve qu'un nouveau modèle est possible pour l'entrepreneuriat en général. Un mode de fonctionnement où l'éthique et l'entreprise essaient de se concilier. Pour faire la transition écologique, vu l'urgence, on a besoin d'embarquer les gros. Elles ont un rôle à jouer là-dedans. Ne travailler qu'avec des acteurs très niche, c'est impossible. Et puis, je pense que la réalité est complexe. Ce n'est pas tout noir ou blanc. Les entreprises, ce sont des êtres humains. Il faut essayer de les comprendre et les accompagner dans leur désir de changement.

Comment faites-vous pour recruter ces "gens bien" ?

Pour moi les gens ne sont pas des variables d'ajustement, ils ne sont pas des pions qu'on peut remplacer du jour au lendemain. On prend donc du temps pour recruter, pour réfléchir.

L'élection présidentielle est dans sept mois. De tous les candidats déclarés, quel est le plus vendeur, d'un point de vue publicitaire ?

Je n'aime pas la tournure que prend la communication politique. Il existe un lien entre les publicitaires et les politiques, même si c'est peu dit. Mais honnêtement, je les trouve tous assez mauvais en communication. C'est ringard, à leur âge, dans leur position, de faire des vidéos sur TikTok. Au lieu de faire du buzz sur les réseaux sociaux, il faudrait du vrai débat. De nombreux pays ont voté pour des populistes. Donald Trump a été élu grâce à ses tweets.

Quelle est la campagne publicitaire dont vous êtes le plus fier ?

J'aime bien la désobéissance civile publicitaire. Il y en a une à laquelle je pense : on a repris la pub Boursorama avec Brad Pitt. C'est une vidéo dans laquelle il ne parle pas et il avait été payé 6 millions d'euros pour ça... On a doublé sa voix, une sorte de *hack for good*. On l'a détournée pour une association pour les sans-abris.

Elon Musk contre Jeff Bezos... Dans la guerre au contrôle commercial de l'espace, est-ce la confrontation futuriste entre Coca-Cola et Pepsi ?

Je ne comprends pas l'intérêt d'aller sur Mars. Il faudrait déjà essayer de sauver la planète ! Selon moi, c'est une guerre d'ego, symbolique de ce qui ne va pas dans

le monde. Cette course frénétique au progrès, à la productivité. Toujours plus, toujours plus loin. On a longtemps pensé que le progrès technologique, c'était le progrès humain. Au XIX^e siècle, il permettait d'amener de l'eau potable dans les villes. Aujourd'hui, si on prend l'exemple du digital : on pensait qu'Internet allait aider l'humanité. Créer cette grande bibliothèque mondiale et multiculturelle, dans l'esprit des philosophes

des Lumières. On se rend compte que c'est avant tout un lieu de la marchandisation du corps, de la surveillance des messages, des *false news*. Les mots sont responsables de nos maux : on parle d'Internet comme un monde virtuel, immatériel. Mais il n'y a rien de plus physique. C'est la plus grosse infrastructure jamais créée par l'homme. Ce sont des tuyaux sous terre, des mines en Chine. C'est on ne peut plus physique.

C'est le choix des mots qui nous aveugle ?

Exactement. Le résultat est là : Internet n'est pas ce qu'on pensait. Un mail pollue énormément, dans nos smartphones il y a des minéraux très rares, limités... Il y a vingt ans, si on avait parlé d'urgence climatique, au lieu de ré-

chauffement climatique, expression qui minimise la réalité des dégâts, les gens se seraient peut-être réveillés un peu plus vite. La communication dans notre monde est la clé. Les mots ont une grande incidence sur les esprits ; le langage structure le monde, l'organise.

Le Pass sanitaire s'est appelé StopCovid puis TousAntiCovid... On naurait pas pu trouver mieux ?

Si, probablement. Après, difficile d'être créatif avec un sujet comme le Covid. On ne peut pas non plus être trop funky...

La meilleure pub selon vous ?

J'aime les pubs de Nike, autour de Black Lives Matter. Dans les jours qui ont suivi, leur engagement a provoqué un tollé. Finalement, ils ont tenu bon et ça a été un succès. Dans une certaine mesure, ça peut paraître opportuniste. Mais Nike a été la première marque au monde à avoir pour égérie un athlète noir américain. Donc c'était cohérent par rapport à l'histoire de la marque. •

Propos recueillis par Auriane Martino

+
FOODCHÉRI
CRÉATION PUB
DE L'AGENCE

LES VÉGANS
VOUS ÉNERVENT ?
MANGEZ LEURS
PLATS.

Découvrez des recettes véganes saines et délicieuses, livrées en quelques minutes chez vous.

foodcheri.com

