



Communiqué de presse - Paris, le 15 mars 2022

Les SCOP et The Good Company nous interpellent sur un nouveau modèle de société.

La Confédération générale des Sociétés coopératives composée des SCOP et des SCIC entament avec The Good Company une nouvelle campagne 360 pour promouvoir ce modèle d'entreprise différent et vertueux, où la performance n'est pas seulement financière mais aussi humaine, sociétale et environnementale. À partir du 14 mars, et jusqu'au 3 avril, une campagne TV rappelle que, télétravail ou pas, travailler dans une société coopérative, c'est travailler chez soi. Une campagne print à partir du 21 mars interpellera, pendant 3 semaines, les candidats à l'élection présidentielle 2022 sur le modèle coopératif.

Les SCOP poursuivent leur collaboration avec l'agence créative et engagée The Good Company. Elles dévoilent une nouvelle campagne 360 pour continuer à valoriser ce modèle d'entreprise avec, au cœur, des valeurs humaines, sociétales et environnementales.



Une campagne TV résolument dans l'air du temps

Avec la crise sanitaire, une grande tendance s'est renforcée : celle du télétravail. Entre ceux qui l'embrassent et ceux qui la critiquent, la question est de nombreuses fois revenue au centre des débats : doit-on travailler de chez soi ? The Good Company rebondit sur ce débat pour rappeler l'un des engagements coopératifs majeurs des SCOP : dans une SCOP, on travaille « chez soi », dans sa propre entreprise, et depuis très longtemps car, les salariés participent aux décisions, reçoivent équitablement leur part des bénéfices et ont un statut d'associé. Le film de 30' (Production Blue Paris et réalisé par Alban Coret) sera diffusé du 14 mars au 3 avril sur LCI et BFM ainsi qu'en digital.

Pour découvrir le film : https://youtu.be/nmv_NCj5gt8

Une campagne print et digitale qui interpelle les candidats à l'élection présidentielle sur un nouveau modèle d'entreprise et de société

En période électorale, le rôle des entreprises est souvent évoqué dans le débat public. Les 3 visuels conçus par The Good Company interpellent les candidats et rappellent que les SCOP et SCIC apportent des réponses aux enjeux et aspirations d'aujourd'hui. Ils seront visibles à partir du 21 mars pendant 3 semaines dans Libération, Le Parisien, Le Monde, Le Figaro, et Les Echos ainsi que sur les réseaux sociaux.



FICHE TECHNIQUE

ANNONCEUR : Les SCOP

Responsables annonceur : Fatima Bellaredj, Corinne Lefaucheux

AGENCE : The Good Company

Responsables agence : Luc Wise, Julien Quidor dit Pasquet

Responsables de la création : Fabien Gailleul, Philippe Pioli-Lesesvre

Directeur artistique : Fabien Gailleul

Copywriter : Philippe Pioli-Lesesvre
Cheffe de publicité : Lisa Buisson
Planning stratégique : Nina Kurose
Productrice TV : Barbara Vaira

PRODUCTION : Blue Paris
RÉALISATEUR : Alban Coret
Producteur : Jérémie Woog
Directrice de production : Lina Maldonado
Directeur de la photographie : Neel Potgieter
Post-Production : Mopart
Post-Producteur : Céline Sene

PRODUCTION SON : Caleson

A PROPOS DE THE GOOD COMPANY

Née en janvier 2019, The Good Company est une agence créative et responsable de naissance qui s'adresse aux marques qui souhaitent développer une communication plus responsable. Parce que la communication des marques aujourd'hui relève autant des actes que de la parole, l'offre de The Good Company est structurée autour de deux piliers : le Conseil et la Création. Agence citoyenne et engagée, The Good Company est en cours de certification B-Corp et également membre de 1% for The Planet. Les salariés détiennent 20% du capital de l'agence, quel que soit leur niveau hiérarchique. Convaincue que la créativité peut être un levier puissant du changement, The Good Company entend concilier une forte exigence créative et stratégique avec une forte exigence sociétale et environnementale.

Pour en savoir plus : www.thegoodco.fr

Contact presse The Good Company

Pauline Germain - 40 hertz - pauline.germain@40hertz.fr - 06 07 54 69 72