

Absolut vodka 1985 by Andy Warhol



Transform today 2014



Desperados x 9ème Concept Exposition Collectors 2008

FUTUR PUB – 6<sup>ème</sup> édition

L'ARTISTE, NOUVELLE STAR DE LA COM'

Bordeaux – 8 avril 2015



CONTACT PRESSE : Frédérique Roux // 06 22 62 83 47



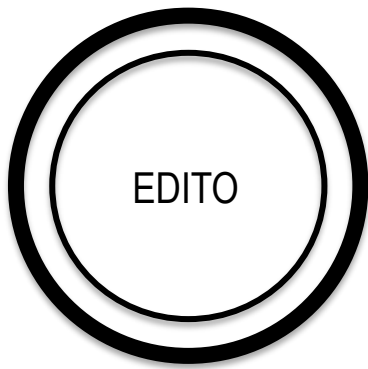
La Vache qui Rit par Hans Peter Feldmann 2014



Hermes by Kongo 2013



Monoprix by Nasty 2014



## **FUTUR PUB 2015** **L'ARTISTE NOUVELLE STAR DE LA COM'**

La publicité a toujours fait travailler des artistes, mais jusqu'à présent les artistes réalisaient des travaux de commande, derrière lesquels ils s'effaçaient.

Désormais, les marques demandent aux artistes de se mettre au premier plan, de réaliser des œuvres, de signer de leur nom et de donner de leur personne. Le mouvement s'amplifie car la grande consommation emboîte le pas aux marques de luxe qui ont initié le mouvement.

Art contemporain urbain ou néo pop selon les cibles visées, les arts visuels sont à la fête. L'Art s'applique, devient décoratif. L'art fournit à la marque un supplément d'âme, une dimension métaphysique, un relais d'imaginaire et d'émotion hors du champ ordinaire du commerce. L'art permet à la marque d'offrir à ses consommateurs une expérience inédite.

Conception de produits et packagings en séries limitées, animation des lieux de marque et d'événements, contenus on line, les collaborations avec les artistes prennent des formes inédites et servent de carburant pour les médias de la marque. Performance, making-off, discours sur l'œuvre, l'inspiration, le processus de création, l'artiste devient le personnage central des communications. C'est la nouvelle star de la pub, le 3ème point d'un triangle vertueux.

A priori chacun y gagne. L'artiste trouve l'occasion de rencontrer un public et des moyens de produire son art, le public découvre l'art, et la marque se dote d'une mission culturelle.

Le foisonnement auquel on assiste actuellement est plutôt réjouissant, il dit que la société aspire à la culture, au beau, à ce qui transcende. Ce qui explique aussi les nombreux concours créatifs où les marques invitent le consommateur à se prendre lui-même pour un artiste.

Mais cette récupération massive de l'art par le marketing comporte des risques. En brouillant définitivement les frontières entre art, artisanat et industrie, mais aussi entre artiste et amateur, le marketing oblige l'art lui-même à se redéfinir (une fois de plus, il n'en mourra pas). Mais, le plus ennuyeux, c'est que cette artification générale laisse le consommateur sans repère et sans système de valeurs face à une profusion de sollicitations.

Autant dire que pour les marques il convient d'être prudent. Ne pas tuer la poule aux œufs d'or. L'art peut être une expérience qui fait la différence avec les concurrents, un mariage de raison, une valeur refuge, une opération botox ou détox, un festin orgiaque, une nouvelle religion (choisissez votre option), soit, mais l'art est aussi prophétique et subversif, ce que la pub ne sera jamais. Show devant !

Anne Magnien  
Directrice éditoriale



## LES EVOLUTIONS DE LA COMMUNICATION, DU MARKETING ET DES MEDIAS AU CRIBLE DES EXPERTS

Futur Pub est un colloque annuel créé pour s'arrêter un peu dans le maelström des tendances, se concentrer sur un thème et en cerner les contours. Il a pour objectif de porter un regard sur l'évolution de la communication, d'explorer les évolutions du secteur de la communication, lesquelles s'opèrent à grande vitesse sous l'effet des nouvelles technologies et des nouveaux usages qui en découlent et réfléchir à l'orientation que prennent les métiers du marketing, de la communication et des médias.

Cet événement présente des conférenciers qui donnent une vision éclairante du thème, dont les positionnements d'entreprise sont innovants et dont la parole est pédagogique (agences, annonceurs, sociétés de production, médias, etc.).

Futur Pub invite un public constitué de professionnels de la communication et du marketing de la région Grand Ouest, annonceurs publics et privés, agences et prestataires.

Futur Pub apporte les outils d'analyse et de réflexion visant à comprendre les mouvements de fond et les tendances. La priorité est donnée aux sujets concrets et aux débats d'actualité.

Le public repart avec une vision plus claire des enjeux et des évolutions en cours.

Sous l'impulsion de Sup de Pub Bordeaux qui a initié l'événement en 2010, Futur Pub répond aux problématiques actuelles et s'inscrit dans les rencontres professionnelles à ne pas manquer.







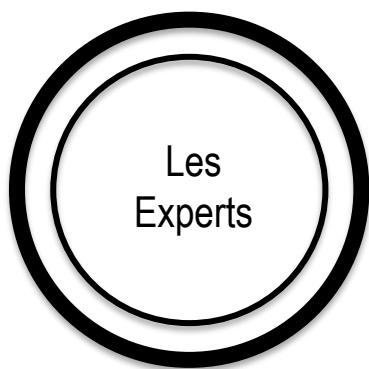
## DES CONFERENCES POUR MIEUX COMPRENDRE

Pour sa 6<sup>ème</sup> édition, le colloque Futur Pub s'intéresse aux liens entre les marques et l'art. Le sujet n'est pas nouveau mais il prend actuellement **une ampleur et des formes inédites**.

Après le luxe, **la grande consommation et le B to B** mettent à leur tour de l'art dans leur communication, **off et online, médias et hors média**.

L'idée est de **comprendre les bonnes pratiques et les dangers en matière de partenariat marques-artistes**, de s'interroger sur l'utilité culturelle des marques et de **savoir si cette tendance lourde du marketing est si prometteuse qu'elle en a l'air**, pour les marques d'une part, pour les artistes de l'autre.





## CINQ EXPERTS QUI PARTAGENT LEUR EXPÉRIENCE ET LEUR VISION LORS DE CONFÉRENCES ET DÉBATS

### Art x Marques, tendances 2015

**Anne Magnien**, analyste tendances

*Œuvres, produits et packagings en édition limitée, animation des lieux de marque, événements off line, contenus on line, volet participatif ou social, les formes de collaboration avec les artistes sont multiples. Street art, art contemporain ou néo pop selon les cibles visées, tout est dans l'art de la performance.*



Anne Magnien est journaliste productrice. Elle a notamment conçu, dirigé et animé l'émission Culture Pub sur M6 avec Christian Blachas dans les années 90. Elle a produit de nombreux magazines, documentaires et chroniques sur des thèmes de société, économie, culture et science, puis s'est recentrée sur la communication. Elle découvre depuis quelques années les plaisirs stimulants de l'enseignement aux générations web natives. Elle enseigne à Sup de Pub et à Sciences Po Ecole de Communication.

### L'Art, botox des marques de luxe

**Christophe Rioux**, journaliste, écrivain et consultant

*Recherche d'une injonction de modernité, de rajeunissement, ou de transgression, pourquoi les marques de luxe ont été pionnières dans la collaboration avec des artistes. La relation entre Art et Maisons de luxe est ambivalente, et redéfinit ces univers respectifs et leurs interactions réciproques.*



Diplômé de l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris, du CELSA-Sorbonne et de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Christophe Rioux est écrivain, universitaire et consultant. Il enseigne à la Sorbonne, à Sciences Po Paris et dans plusieurs Grandes Ecoles, où il est responsable de Masters spécialisés dans les industries du luxe et les industries culturelles et créatives. Il a présenté la série documentaire *Les Deniers de la Culture* sur France 5, participe régulièrement à l'émission *Au Field de la nuit* sur TF1 et écrit pour divers titres de presse comme *Le Quotidien de l'Art*. Il a publié des romans chez Flammarion et des essais chez Actes Sud ou aux Editions des Arts Décoratifs.

## Art et Marques, bonnes pratiques

**Pascale Cayla**, directrice fondatrice – agence l'Art en Direct

*Comment connecter le territoire de la marque et l'univers d'un artiste, avec cohérence ? De l'idée à la réalisation concrète.*



Directrice de l'Art en direct, première agence de communication par l'art contemporain qu'elle a fondée il y a 20 ans, elle accompagne les entreprises dans la stratégie et le conseil en communication culturelle, la production d'événements artistiques et la communication autour de leurs actions. Leader sur ce marché, l'agence en est aujourd'hui la référence. Chevalier de l'ordre des Arts et des Lettres, Pascale Cayla a également ouvert La vitrine<sup>am</sup>, premier espace d'exposition dédié aux expériences art et marques

## Et l'artiste dans tout ça ?

**Stéphane Carricondo**, co-fondateur 9<sup>ème</sup> concept

*9<sup>ème</sup> Concept est un collectif d'artistes urbains unique en son genre. Depuis 25 ans, il a réuni et accompagné plusieurs générations d'artistes. Il a été sollicité par de nombreuses marques notamment Desperados avec laquelle il travaille depuis 18 ans. Les partenariats ont été bénéfiques et joyeux pour les deux parties. Mais au nom du collectif, Stéphane Carricondo revendique la liberté de l'artiste, y compris celle de dire non.*





## **Absolut Vodka, née pour l'Art**

**Alex Pasini**, directeur associé en charge des stratégies - Agence Sid Lee Global

*Saga internationale : des centaines d'artistes ont travaillé sur l'icône Absolut. Après la pub et le mécénat, voici l'ère des collaborations aux formats multiples et innovants.*

*De Andy Warhol au projet Transform Today, depuis 30 ans Absolut Vodka confie son ADN créatif aux artistes. La saga Absolut raconte les révolutions de l'art et des technologies, et aussi les évolutions de la communication, des médias, des marchés, des législations.*

**L'agence Sid Lee** pilote la création globale d' Absolut pour le monde depuis 2012 sur la base du marketing événementiel. Avec des performances artistiques sur tous supports et de durées variables. Absolut toujours pionnière transforme la pub et le mécénat en expériences de marque, à sa façon, uniques.

**L'agence Sid Lee** dont la devise est « innover pour transformer l'expérience de marque pour tous les points contacts possibles » a des bureaux à Montréal, New York, Amsterdam et Paris. Alex Pasini est directeur associé en charge des stratégies à Sid Lee Global. Membre de l'équipe de Sid Lee depuis plus d'une décennie, ce Montréalais a exporté Sid Lee outre-Atlantique, avec une première escale à Amsterdam, puis une deuxième à Paris. Il est le chef des Stratégies au Bureau de Paris.



## L'INNOVATION PEDAGOGIQUE AU CŒUR DES FORMATIONS

Sup de Pub Bordeaux a ouvert ses portes en septembre 2008. Installée au 91, quai des Chartrons, l'école ne cesse de se développer et accueille aujourd'hui près de 400 étudiants.

Son rayonnement s'appuie sur sa capacité à développer des forces créatives, à garantir de solides compétences, à former de jeunes adultes armés pour devenir les communicants de demain. Les formations s'articulent autour de deux piliers de la communication : la stratégie et la création avec, bien évidemment, une omniprésence du digital.

La force de l'école réside dans la mise en œuvre de partenariats dans le processus pédagogique mettant les étudiants en contact avec les professionnels. Ils testent leurs idées, concrétisent leurs projets et acquièrent de solides savoir-faire. Les 4 piliers de l'école sont :

- des compétitions professionnelles permettant aux étudiants d'appliquer concrètement les savoirs acquis au cours de leur formation
- des stages obligatoires facilitant une bonne insertion des étudiants dans le monde du travail
- des intervenants issus du monde de la publicité et de la communication
- un puissant réseau de diplômés et d'entreprises partenaires

### Sup de Pub Bordeaux en quelques mots

Magali Pagliai, directrice

Une équipe pédagogique de 9 personnes  
109 intervenants professionnels

385 étudiants répartis du post Bac à Bac + 5  
1<sup>er</sup> cycle : MANAA

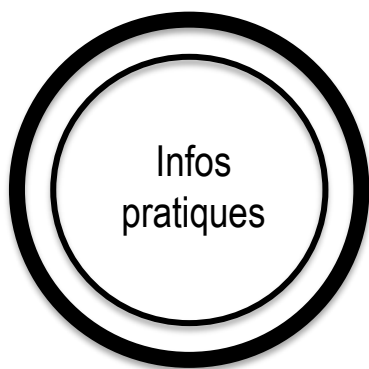
BTS Communication / Design graphique  
2<sup>ème</sup> cycle : 5 spécialisations – titres certifiés  
Niveaux II

3<sup>ème</sup> cycle professionnalisant en alternance

en savoir plus sur

[www.supdepub.com/bordeaux](http://www.supdepub.com/bordeaux)





Infos  
pratiques

**Mercredi 8 avril  
de 13 heures à 19 heures**

**Hangar 19 – locaux INSEEC**

Entrée côté Garonne et côté rue  
Quai de Bacalan – Bordeaux

**Colloque prioritairement réservé aux professionnels de la communication, du marketing et de la publicité du secteur privé comme public.**

**Entrée gratuite sur inscription :**

- En ligne : [www.futurpub.com](http://www.futurpub.com)
- Par téléphone : 05 56 50 24 66
- Par courriel : [contact@futurpub.com](mailto:contact@futurpub.com)

**Pour s'y rendre :**

- En voiture : Parking Quai des Marques – accès par H15 ou H19
- En tramway : Ligne B – station Les Hangars ou Bassins à Flots

**Suivre le colloque :**

Twitter@Futur\_Pub  
Facebook FuturPub

**Pour échanger sur le colloque :**

# futurpub15

13 h : Accueil

13h30 **Art x Marques, tendances 2015**

Anne Magnien – analyste tendances

14h30 **L'Art, botox des maisons de luxe**

Christophe Rioux – écrivain, journaliste, consultant

Pause

16h00 **Art et Marques, bonnes pratiques**

Pascale Cayla – agence l'Art en Direct

17h00 **Et l'artiste dans tout ça ?**

Stéphane Carricondo – 9<sup>ème</sup> Concept

18h00 **Absolut Vodka née pour l'art**

Alex Pasini – Seed Lee Global

Cocktail

**Contact Presse :** Frédérique Roux

// 06 22 62 83 47 – [f.roux.relationspresse@gmail.com](mailto:f.roux.relationspresse@gmail.com)