



# Years of imagination


**SUP DE PUB**  
 School of Communication  
 GROUPE INSEEC

**30** Years  
 of imagination  
 1986 - 2016





# SUP DE PUB

*déménagement!*



Sup de Pub

**10 rue Sextius Michel 75015 Paris**  
**CAMPUS INSEEC-EIFFEL**

# Édito

Philippe Cattelat, Directeur de Sup de Pub



# B

ienvenue !

Sup de Pub est née dans les « années pub » et fête ses 30 ans cette année.

A cette époque préhistorique et non digitale, les rares premiers étudiants de cette école faisaient figure de pionniers en choisissant d'intégrer un programme original et en se détournant des écoles ou des cursus plus connus de l'enseignement supérieur français que sont les prépas, les écoles d'ingénieurs, les écoles de commerce, les grandes universités de droit ou de médecine.

30 ans après, le monde a changé, Sup de Pub, l'école des « fils de pub » se retrouve dans une position très stratégique, faisant le pont entre le monde du marketing et de la communication, celui de la création, et surtout celui de la nouvelle « immensité » des médias digitaux.

Sup de Pub, désormais à la pointe des nouveaux métiers, doit inventer tous les jours la meilleure manière de vous préparer à ce que vous allez exercer dans les cinq prochaines années.

Ses anciens élèves ont plutôt bien vieilli. Nous avons donc fait appel à eux pour réaliser ce livret anniversaire, sans hiérarchie et sans exclusive, mettant l'accent sur la diversité des parcours et l'émergence de nouvelles activités, de nouvelles fonctions.

30 portraits de professionnels tous différents qui correspondent à autant de métiers auxquels notre école prépare depuis 30 ans. Une école qui est passée de 200 à 2700 élèves et qui possède aujourd'hui un rayonnement et un réseau en France et à l'international sans commune mesure avec celui des années 80.

Au sein du groupe INSEEC, aujourd'hui premier groupe français d'enseignement supérieur privé, Sup de Pub, rejointe récemment par SUP de CREATION, a de très belles années devant elle et continuera à construire, année après année, sa réputation, sa notoriété, favorisera les nouvelles expériences pédagogiques, et surtout, restera en phase avec les professionnels que vous serez bientôt.●

**Philippe Cattelat**  
Directeur de Sup de Pub

# Sommaire

*Sup de Pub, guide des 30 ans*



Édito.....	p2
Sup de Pub N°1.....	p4
Nos Anciens dans le monde.....	p6
<b>Hadi Hassan Helou</b> , Directeur de Création, Leo Burnett.....	p7
<b>Louis Audart</b> , DA/DC, Buzzman.....	p8
<b>Maïte Bernier</b> , Responsable du Développement et de la Communication, Brandminded....	p9
<b>Georges Mohammed Chérif</b> , DG/Fondateur, Buzzman.....	p10
<b>Raphael de Andreis</b> , CEO, Havas Media.....	p11
<b>Estelle Chauvey</b> , Head of Audio-visual production & multimedia innovation, Orange.....	p12
<b>Fanny Morel</b> , Directrice des stratégies social media, Marcel Worldwide.....	p13
<b>Stéphane Martin</b> , DG, ARPP.....	p14
<b>Loïc Mercier</b> , Directeur du planning stratégique, BBDO Paris.....	p15
<b>Orange Viguerie</b> , Directrice Conseil, Australie.....	p16
<b>Julien Benmoussa</b> , DA, Proximity BBDO.....	p17
<b>Laurène Sturm</b> , Planneur stratégique, Emakina.....	p18
<b>Bruno Tallent</b> , CEO/Président, TBWA.....	p19
<b>Sarah Bastien</b> , Directrice du planning stratégique, 5ème Gauche.....	p20
<b>Pierre Désangles</b> , Founder CEO, Supper.....	p21
<b>Philippe Bonnet</b> , CEO, Rapp.....	p22
<b>Benjamin Dessagne</b> , Concepteur-rédacteur, Buzzman.....	p23
<b>Alban Pénicaut</b> , Creative director, Havas.....	p24
<b>Christophe Dané</b> , CEO et fondateur de Digitall Makers.....	p25
<b>Julien Noble</b> , Senior vice-président, Century Fox Los Angeles.....	p26
<b>Philippe Mineur</b> , Directeur artistique musique, TBWA.....	p27
<b>Olivier Abel</b> , Super-connecteur, R9.....	p28
<b>Stéphane Gaubert</b> , Directeur de création, Fred & Farid.....	p29
<b>Roman Gryzewski</b> , Responsable de production, Hopscotch Groupe - Paris.....	p30
<b>Maxime Chevalier</b> , International digital manager, Cartier Groupe Richemont.....	p31
<b>Morgane Raterron</b> , Responsable du Patrimoine de la Maison Jean-Paul Gaultier.....	p32
<b>Teddy Notary</b> , Brand Manager, TBWA\Chiat\Day - Los Angeles.....	p33
<b>Paul-Eric Lefebvre</b> , Creative Director, Fetch.....	p34
<b>Florence Lemesle-Beaulieu</b> , Responsable du pôle digital, Parc du Futuroscope.....	p35
<b>Gauthier Berna</b> , Collaborateur parlementaire, Assemblée Nationale.....	p36
Quand les jeunes anciens créent leur Start up	
<b>Alison, Eva et Vanessa</b> , Fondatrice Wepopit.....	p37
<b>Bruno Maugery</b> , Créative manager, MeltyGroup.....	p37
<b>Vincent Puren</b> , DG fondateur, Maddyness.....	p37
<b>Pauline le Malefan</b> , Co-founder agence We Link / Experience.....	p39
<b>Régina Pisano</b> , Funder & CEO Whataboon.....	p39
<b>Sophia Metz</b> , CEO Meltdown Sports bars.....	p39
<b>Julien Boyé</b> , Fondateur Minutebuzz, CEO Keyklic.com.....	p41
<b>Samia Cardi</b> , Fondatrice Welock.....	p41
<b>Clémence Daniel et Tiffany Duplan</b> , Fondatrice Oopsie.....	p42
<b>Sandra Nahon et Chloé Roumy</b> , Fondatrice Biutag.....	p43
L'insertion professionnelle au top.....	p44
Partenariats.....	p46

# Sup de Pub N°1

Sup de Pub, guide des 30 ans



## Sup de Pub N°1 sur l'emploi !

Le magazine Stratégies classe le MBA Spécialisé Web Management, Marketing Digital & Réseaux Sociaux de Sup de Pub en **1<sup>ère</sup> position du palmarès 2015** grâce à un **taux d'emplois de 100%** de ses diplômés, 6 mois après la fin de leurs études (dont 50% de CDI).


### Classement 2016 des écoles de publicité

	École	Cursus	Taux d'emploi
1	Sup de Pub	Marketing Digital	100%
2	CELSA	Communication des entreprises	100%
3	CELSA	Média & Stratégie de Communication	90%
4	Sciences Po	Communication marketing / études	85%
5	Sciences Com	Communication & médias	85%
6	ISEG	E-marketing & com.	85%
7	ISCOM	Marque & manangement innovation	85%

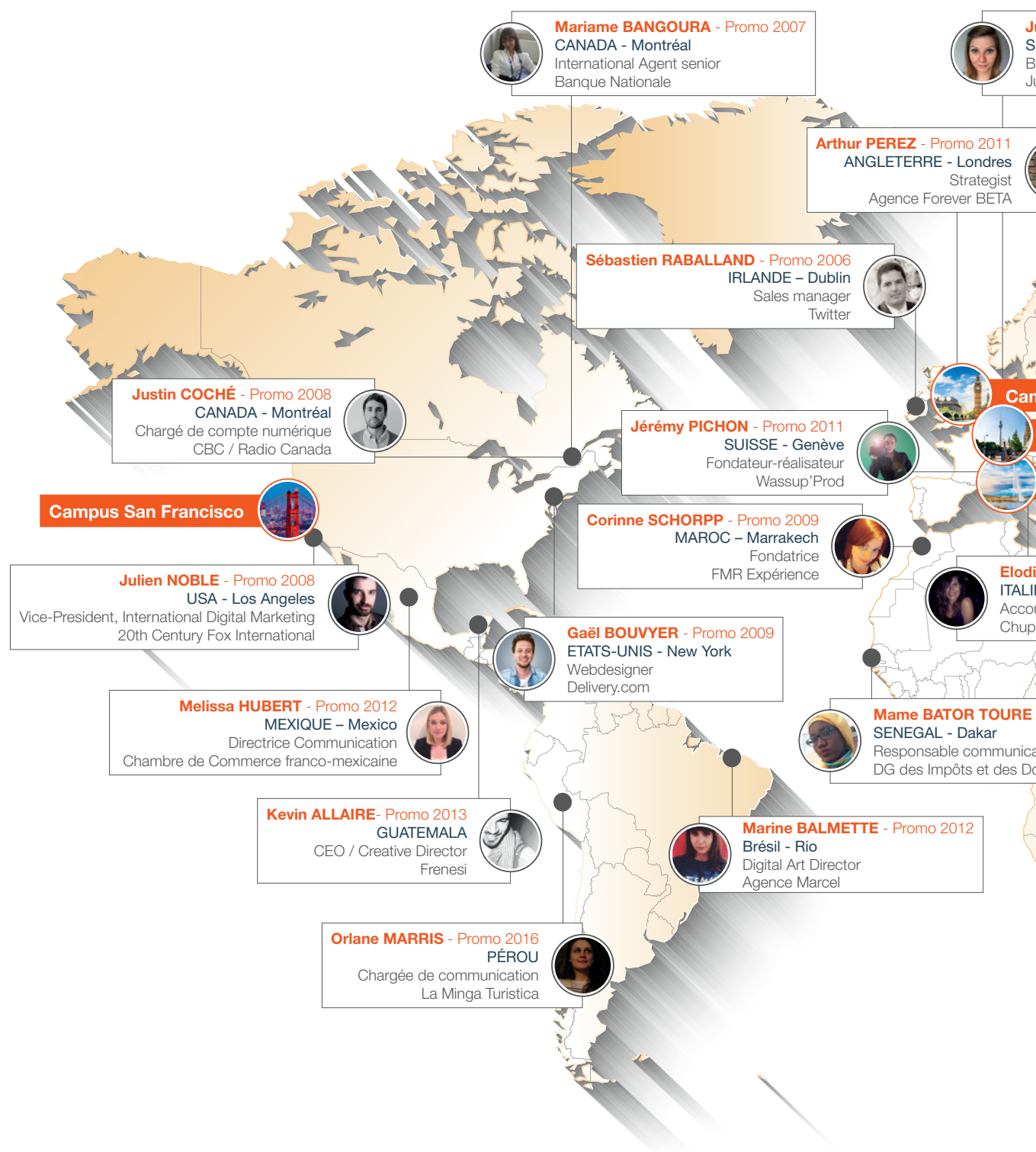
## Sup de Pub N°1 en création !

Depuis quatre ans, Sup de Pub forme **30% des meilleurs « Jeunes Teams Créatifs »** sélectionnés par le magazine Stratégies. Cette année, 27 anciens élèves de moins de 30 ans ont été remarqués et nominés par le magazine de référence du secteur.

### Nominations par STRATÉGIES des «Best Teams Créatifs»

	École	2013	2014	2015	2016
1	Sup de Pub	5	8	7	7
2	ECV	1	2	1	1
3	Sup de Créa	1	0	0	3
4	ESAG Penninghen	0	1	1	0
5	ECS	2	0	0	0
6	ESP	0	2	0	0
7	EFAP	0	1	0	0
8	ISCPA	1	0	0	0

# Des anciens dans le



## NOS PARTENARIATS DANS LE MONDE

- Allemagne
- Australie
- Autriche
- Belgique
- Brésil

- Canada
- Chili
- Colombie
- Corée du Sud
- Danemark

- Espagne
- États-Unis
- Finlande
- Hong Kong
- Italie

# e monde...

Sup de Pub, guide des 30 ans –

**Justine MONSAVOIR** - Promo 2009  
 SUISSE – Zurich  
 Brand manager assistant  
 JuliusBär

**Marie VICTOIRE** - Promo 2007  
 INDE – New Delhi  
 Senior sales manager fashion  
 Commune Sports

**Jean-Baptiste LE DIVELEC** - Promo 2012  
 CHINE - Shanghai  
 Concepteur-rédacteur  
 Agence Fred et Farid Shanghai

**Maxime LEMAITRE** - Promo 2011  
 HONG KONG - Hong Kong  
 Senior architecture Consultant  
 W&Cie (Havas Group)

**Le BINARD** - Promo 2012  
 ITALIE – Rome  
 Account manager  
 Automobile YOUNiversal media

**Markos DESTA** - Promo 2009  
 EMIRATS ARABES UNIS – Dubaï  
 Event manager  
 Spring Sun LLC

**Guillaume PAGNOUX** - Promo 2001  
 SINGAPOUR - Singapour  
 Directeur Planning Région Sud-Est Asie  
 TBWA

**...** - Promo 2008  
 Relation externe  
 Domaines

**Emeline CARRÉ** - Promo 2013  
 AUSTRALIE - Melbourne  
 Marketing Executive  
 Press Loft

**Louisa MOY** - Promo 2014  
 AUSTRALIE - Melbourne  
 Campaign Executive  
 Social Lab Group

Campus Londres  
 Campus Berlin  
 Campus Genève

agne  
 s-Unis  
 ande  
 g-Kong  
 e

- 🇯🇵 Japon
- 🇱🇹 Lituanie
- 🇲🇽 Mexique
- 🇳🇱 Pays-Bas
- 🇵🇪 Pérou

- 🇵🇹 Portugal
- 🇸🇪 Suède
- 🇹🇼 Taïwan
- 🇹🇭 Thaïlande
- 🇹🇷 Turquie

# “L'absurde est parfois le meilleur remède aux coups durs de la vie”

# P

## Pourquoi avoir choisi d'être copywriter ?

Car c'est l'un des seuls métiers qui fait encore rêver les gens aujourd'hui.

## La campagne que vous auriez aimé ou que vous aimiez faire aujourd'hui ?

Une campagne Grande Cause qui donnerait encore plus de sens à mon métier.

## Si je vous dis «Emma», que me répondez-vous ?

Succès populaire incroyable ! Près de 35 millions de vues sur Internet sans le moindre achat d'espaces, un reportage au Japon, un passage au JT aux États-Unis, une interview sur Capital, et des supporters de «Emma» dans le monde entier !

## Votre principale qualité ? Votre principal défaut ?

Ma principale qualité : l'intuition. Mon défaut : j'ai toujours été tête en l'air depuis mon plus jeune âge.

## Vos passions ?

Courir ! Le moyen le plus efficace de se sentir serein. Finalement, on a peu l'occasion d'être seul avec soi-même alors ça fait du bien.

## «Ç'aurait pu être pire» ?

J'ai pris énormément de plaisir à écrire ce petit livre avec Heloise Condroyer. Le but était de démontrer que l'absurde est parfois le meilleur remède aux coups durs de la vie.

## Vous avez récolté un nombre impressionnant de récompenses. Votre but est-il atteint ?

Je suis super fier d'avoir gagné tous ces prix. Et je le suis d'autant plus que je l'ai fait avec une bande de copains !

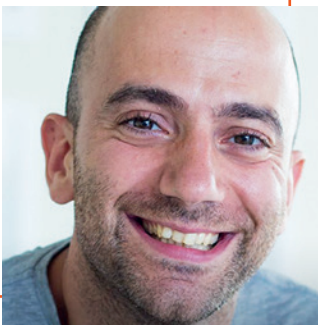
## Les qualités d'un bon créatif ?

Il faut en avoir deux : la passion de la création et la compréhension du client.

## Votre vision de la pub aujourd'hui ?

S'approprier un insight, comprendre les gens et y associer une marque. ●

Sup' Créatif



**HADI HASSAN-HELOU**

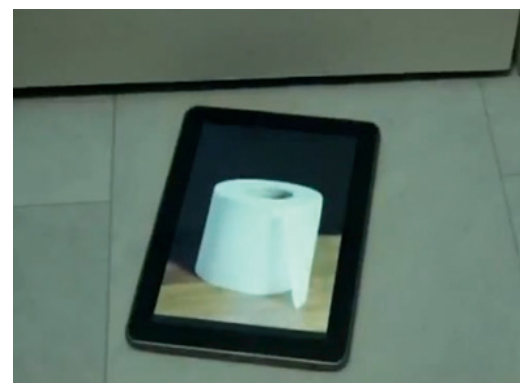
Directeur de création  
Leo Burnett

Promo 2004

Fleuri

Intuitif

Tête en l'air



Campagne Le trèfle «Emma»



# Le plus gros défaut des créatifs est de vieillir trop vite



## Comment êtes-vous arrivé chez Buzzman ?

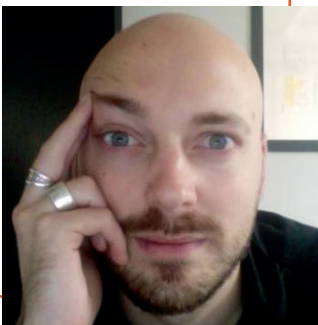
J'ai démarré par un IUT Info-com option pub à la fac René Descartes et j'ai intégré Sup de Pub en direction artistique, puis j'ai enchaîné par un master, le tout entrecoupé de stages, notamment à l'agence V. J'ai failli y être embauché et finalement, cela ne s'est pas fait. Dégoûté, je suis parti pour une césure de 6-7 mois en Australie. A mon retour, j'ai intégré Muchimuchi, mon premier CDI. J'y ai rencontré Tristan Daltroff, mon actuel concepteur-rédacteur. Et puis, en mai 2010, nous avons rejoint une agence qui faisait d'incroyables campagnes sur Quick, Yamaha... Georges-Mohammed Chérif nous a tout de suite fait confiance, nous a donné de gros budgets, et il y a deux ans, nous a nommés directeurs de création.

le verbe de son choix. Mais au début, on ne savait pas si ce serait possible. Youtube nous aidés pour qu'il n'y ait pas de bug. Cela a pris un an, et nous avons produit plus d'une quarantaine de vidéos. Franchement, nous n'imaginions pas un tel succès, à la base c'était juste pour l'Europe et cela a fait le tour du monde ! Nous sommes très contents et très fiers si cette campagne a marqué l'histoire de la publicité.

## Quels conseils donneriez-vous à un futur créatif ?

Suivre son instinct. Également trouver sa « moitié ». J'ai l'avantage d'avoir rencontré quelqu'un avec qui je m'entends bien. Seul, on n'est jamais sûr d'avoir la bonne idée. Et bien sûr trouver ce qui n'a jamais été fait. Mais il ne faut pas se contenter de la bonne idée, il faut avoir la bonne idée sur le bon média et se nourrir de ce qui nous entoure. Le plus gros défaut des créatifs est de vieillir trop vite. ●

Sup' Créatif



**LOUIS AUDARD**

Directeur de création  
Buzzman

Promo 2006

Ours

Intuitif

Imaginatif

## Et entre temps ? Il y a eu Tipp-ex, le chasseur... Racontez-nous cette campagne qui a marqué l'histoire de la pub et raflé tous les prix...

Sur Internet, les gens regardent souvent des images violentes, comme par exemple des êtres humains attaqués par des ours. Nous avons imaginé une histoire où le chasseur s'interrogerait sur le fait d'abattre ou non l'animal et où pour la première fois l'internaute pourrait choisir la fin. Pour cela, il pouvait modifier le titre de la vidéo grâce au correcteur Tipp-Ex, en inscrivant



Campagne Tipp-Ex

# Le piège ? Quand la pression surpasse la passion



## Quelle est votre activité actuelle ?

Depuis six mois, je suis Responsable du Développement et de la Communication de Brandminded, l'agence conseil en identité de marque du Groupe Australie.

## Décrivez-nous votre métier...

Mon challenge est de développer cette jeune agence, aussi bien d'un point de vue image et notoriété que sur le plan du new business.

## Comment êtes-vous venue à la publicité ?

Destin ou pur hasard, à vous de juger. Je me rappelle qu'en terminale, à l'approche de la fameuse période où chacun devait s'orienter ici ou là, rien ne m'enthousiasmait vraiment. Un jour, je me suis dit qu'il était temps que je me décide, là, maintenant, tout de suite. Alors j'ai attrapé un dictionnaire et enchaîné des dizaines de pages. Mon futur métier était forcément à l'intérieur. C'est à ce moment-là qu'un mot m'a sauté aux yeux. Je vous laisse deviner lequel... Je dois aussi reconnaître que je trouvais le mélange explosif "femme fatale / businesswoman / publicitaire impitoyable" d'Amanda Woodward dans la série Melrose Place très sexy (spéciale dédicace à la génération Y) !

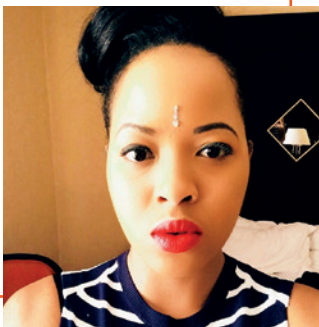
## Des conseils pour les étudiants de Sup de Pub ?

Le jour où tu comprends que, sans notre métier, le monde continuerait de tourner, le jour où tu réalises que la vie de personne ne repose sur le choix du moindre mot de ta reco, ce jour où tu te rends enfin compte que ce n'est pas cette "deadline", si proche soit-elle, qui va t'arrêter, ce même jour où, envers et contre tous, tu te mets à appliquer activement l'adage "la nuit porte conseil" ; ce jour-là, je crois que tu deviens meilleur. Le piège, c'est quand la pression surpasse la passion.

## Quels souvenirs de Sup de Pub avez-vous ?

Je retiens surtout les compétitions. Dix ans après, ce sont toujours ces mêmes décharges d'adrénaline qui rythment ma vie professionnelle ! ●

Sup' Com'



### MAÏTÉ BERNIER

Responsable du Développement et de la Communication  
Brandminded by Australie

Promo 2006

Incorrigible

Imperturbable

Insoumise



5 ATHLÈTES SONT LA LUMIÈRE DES JEUX. NOUS SOMMES FIERS DE LES ÉCLAIRER.  
IF FOURNISSEUR OFFICIEL D'ÉLECTRICITÉ DE LONDON 2012.  
trouvez-nous sur [edflondon2012.com](http://edflondon2012.com)



# “ On ne doit pas faire de la pub pour avoir des prix mais pour donner des émotions aux gens ”



## Comment crée-t-on Buzzman ?

Je suis rentré dans la pub en 1993 et j'ai passé ensuite douze ans comme copywriter, dans différentes agences, d'abord chez CLM BDDO, puis BETC, Australie, Young & Rubicam, Publicis Conseil... Et puis je me suis arrêté un an et demi. J'avais besoin de laisser retomber la pression. Et c'est grâce à cette parenthèse que j'ai créé Buzzman. Pendant ce congé sabbatique, j'avais en effet beaucoup utilisé Internet pour mes sorties, mes voyages mais aussi pour regarder ce qui se faisait ailleurs. A l'époque en France, les gens dans le digital c'était surtout des « tecos » qui concevaient des sites. Et moi qui étais au départ un créatif dans la publicité traditionnelle, j'ai découvert des agences comme Crispin Porter + Bogusky qui avaient inventé d'autres choses étonnantes et qui raisonnaient différemment. Cela m'a donné envie de lancer ma propre agence. Et je me suis dit : « Je vais commencer par faire du digital et si j'arrive à devenir une vraie autorité dans le domaine, on m'interrogera sur des sujets plus globaux ». Et l'agence Buzzman est née...

On ne peut faire de com sans digital et j'ai eu raison. Le digital, ce n'est pas le futur, c'est le présent. Il y a même des annonceurs qui aujourd'hui mettent « full tapis » sur le digital.

## Vous avez déjà glané plus de 150 prix. Avez-vous une recette ?

On ne doit pas faire de la pub pour avoir des prix mais -à notre petit niveau- pour donner des émotions aux gens et respecter leur intelligence. Il ne faut pas être arrogant. Si tu fais du bien au public, il te le rend. Il faut aussi ne jamais oublier qu'au travers une enveloppe de divertissement, nous sommes une agence de communication, nous sommes payés par des annonceurs pour faire la promotion de leurs produits ou de leurs marques. Nous sommes là pour résoudre les problèmes de nos clients. Bref, pour vendre ! ●

### Sup' Créatif



**GEORGES-MOHAMMED CHERIF**  
Fondateur Buzzman

Promo 1991

Joueur

Moutonesque

Créatif

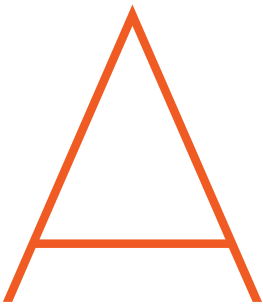
## Alors aujourd'hui Buzzman, c'est... ?

Une agence de communication nouvelle génération de 100 personnes qui est digital centric, avec une brique social media. J'avais fait ce pari il y a dix ans :



Campagne IKEA - « Dites-le en cuisinant »

# Il y a plus de points communs entre un média et une agence média qu'entre une agence média et une agence de pub !



## Agence de publicité, chaîne de télévision et agence média : la boucle est bouclée ?

Après mes études - Hypokhâgne, Sup de Pub et Nottingham Trent University, je suis rentré dans ma «deuxième université», BDDP. J'ai ensuite rejoint BETC, où j'ai parcouru les échelons jusqu'à la présidence en 2007. En 2011, je suis parti chez Canal +, en tant que DG adjoint en charge du pôle payant. Puis en 2013, j'ai repris la direction d'Havas Media France, aux côtés de Dominique Delport.

## Pour de nouvelles perspectives ?

Parler ces trois langues m'a offert une perspective exceptionnelle sur l'évolution de la communication. Il y a plus de points communs entre un média et une agence média qu'entre une agence média et une agence de pub !

## A quel plus grand défi les marques sont-elles confrontées aujourd'hui ?

Je sens une grande tension, même si elle est aussi positive. Il n'y a pas de désamour des marques ni des médias, mais la pub traditionnelle dans sa forme et dans sa création est de moins en moins bien acceptée. Ce qui est très intéressant, c'est que les millenials vont nous obliger à réinventer le lien qu'ils ont avec les marques.

## Alors, les « math men » vont remplacer les « mad men » ?

Non, les médias ont créé de nouveaux outils pour parler à leurs cibles : programmatique, brand content, native advertising, social media... Mais la pub « classique » est loin d'être morte, elle va monter en gamme, se « superbowliser ». Les marques auront toujours besoin d'un écran pour rester des icônes. Mais une publicité personnalisée, détaillée et informative est en train de voir le jour, la data devenant l'esperanto commun de toutes ces formes de communication. Et le rôle des agences média sera de décoder les nouveaux parcours médias des consommateurs et de permettre aux marques de toucher les bonnes personnes, au bon moment, avec le bon message et le bon contexte. Passionnant... •

Sup' Chairman



### RAPHAËL DE ANDREIS

Chairman et CEO  
Havas Media Group France

Promo 1991

Media-man

Polyglotte

Précurseur



# “ Grands groupes ou start-up, il faut sans cesse bouger ! ”



## Où venez d'où Estelle ?

Je suis sortie de Sup de Pub en 1994. Je suis d'abord passée par les agences de pub et de promo des ventes. Je suis ensuite entrée chez l'annonceur, France Telecom mobile, en 1996. J'ai évolué au sein des différentes entités mobile, internet, réseaux de distribution du groupe sur des fonctions de responsables de département communication et marketing. Puis j'ai évolué vers des fonctions plus stratégiques de brand management et des projets de transformation d'entreprise comme le rebranding. Lorsque le digital commençait à émerger aux USA, j'ai saisi l'opportunité en jouant le rôle de défricheur et incubateur chez Orange et en lançant les comptes Orange sur les plateformes sociales de l'image et professionnelles.

## A doubles activités, d'autres métiers ?

En fait, tu quittes l'expertise pour faire avancer le projet en même temps que l'équipe, il faut faire preuve de bienveillance, il faut avoir une vision et aussi emmener tout le monde.

## Donc des conseils, vous en avez !

Je dirais aux étudiants de passer d'abord par l'agence où le rythme est effréné et les tâches diversifiées. Il faut également pouvoir approcher les grands groupes, ensuite intégrer l'annonceur et y faire sa place. Pour ma part, j'adore la variété mais il faut se spécialiser et se responsabiliser.

## Un souvenir de Sup de pub ?

Les compétitions sans hésiter ! C'est super galvanisant, tu travailles toute la nuit, tu y crois vraiment ! Ça te professionnalise, tu te mets dans la peau d'une agence, c'est toujours très dynamique, le réseau fonctionne super bien, on ne se quitte pas. Et on se voit toujours des années après ! ●

### Sup' Multimédia



#### ESTELLE CHAUVEY

Head of Audio-visual production & multimedia innovation Orange

Promo 1994

Leader

Dynamique

Toujours de bonne humeur

## Quel est votre quotidien ?

Mon quotidien est de manager les équipes de production audiovisuelle et de création à la Direction de la Communication interne d'Orange et de piloter cette activité. En fait, il existe deux pôles : un qui concerne la production audiovisuelle pure avec différents volets (tournage, conception, post-production, motion design, broadcast). Le second conçoit les pages intranet, les banniers, les supports digitaux et ceux dédiés à l'évènementiel...



Campagne Bic Phone

# “Ma mission ? Gagner des compétitions new-business, entre autres !”



## Où avez-vous commencé dans la pub comme concepteur-rédacteur ?

Après trois années à Sup de Pub et mon Master 2 Marketing et communication du luxe en poche, oui j'ai commencé ma jeune carrière en tant que CR/CM chez Balistik'art (agence digitale luxe) pendant un an avant de rejoindre Marcel en tant que Community Manager sur les budgets Canderel, Green Room Session & Vivelle Dop. Au bout d'un an, j'ai eu l'opportunité d'évoluer en m'occupant exclusivement des stratégies social media pour les marques de l'agence, dont Total, Intermarché ou Banque Populaire mais aussi les compétitions new business. Forte de cette expérience concluante, on m'a finalement confié (en binôme avec un DC social media) les clés du management du pôle social. Aujourd'hui, après quatre années chez Marcel, je commence demain une nouvelle aventure chez Fred & Farid en supervision du pôle social et développement de la stratégie digitale & social des marques de luxe.

## Avec des missions diversifiées !

Mes missions sont avant tout d'accompagner les CM dans leurs problématiques stratégiques, de gagner des compétitions new business & d'éduquer, de former et convaincre nos clients pour les pousser à innover sans cesse. Une veille efficace est également primordiale pour suivre chaque jour les évolutions, car en matière de social media, ce qui est vrai aujourd'hui peut être obsolète demain...

## Un souvenir de vos années à Sup de Pub ?

Je garde un souvenir vif de mes différentes compétitions (bonbons Cachou Lajaunie) qui m'ont donné le goût du challenge et du travail en équipe ! Une formation très opérationnelle qui flirte avec les conditions réelles du travail en agence... ●

Sup' Talent



**FANNY MOREL**

Directrice des stratégies Social Media Marcel Worldwide

Promo 2011

Challenger

Businesswoman

Efficace

## Votre arrivée chez Marcel ?

J'étais un bébé dans la fosse aux lions ! Nous étions cinq ou six à l'époque au pôle social en 2013... Aujourd'hui, nous sommes vingt personnes ! Marcel est une agence qui place le consommateur au cœur de ses campagnes et a compris que du social pouvait naître les meilleurs insights jamais observés...



Campagne Intermarché «Sucre detox»

# Le numérique brouille les frontières personnelles

La liste de mandats de celui qui vient d'être nommé Président de l'Association européenne pour l'Ethique en Publicité, est impressionnante.

Il est, entre autres, administrateur de l'Alliance européenne pour l'Ethique en publicité (EASA), président de La Santé au travail des entreprises et salariés de la publicité parisiens (CMPC), président de l'AFDAS (Fonds d'assurance formation des secteurs de la culture, de la communication et des loisirs), président du collège employeurs de l'AACC... N'en jetez plus. Mais sa passion, c'est l'autodiscipline.

## Comment êtes-vous arrivé à votre poste actuel ?

J'ai démarré très jeune, en 1981, comme animateur dans une radio libre (RVS), à Rouen. Des radios privées à qui, à l'époque, paradoxalement, on interdisait la publicité pour exister ! Je faisais également les voix pour des spots annonceurs. Cela a été des années formidables.

## Pour un Avenir tout tracé ?

Je suis effectivement ensuite entré dans l'affichage, chez Avenir, en tant que responsable qualité, puis directeur marketing jusqu'en 1988 pour rejoindre le SNPTV (le Syndicat national de la publicité télévisée) comme directeur délégué. J'y ai passé douze ans avant de rejoindre, en avril 2010, l'ARPP (ex-BVP) comme directeur général.

## Le numérique brouille toutes les règles. Votre objectif a-t-il changé ?

Non, il reste à convaincre un plus grand nombre encore de communicants que sans autorégulation, il y aurait régulation. Et s'il y a régulation, ce n'est pas la liberté ! Cela peut paraître contradictoire, mais c'est parce que l'on se fixe soi-même des règles qu'on peut défendre cette liberté, tout en respectant le consommateur. Certes, le numérique brouille les frontières personnelles, commerciales, informatives, culturelles... Pour autant, alors qu'on assiste à une personnalisation accrue, le consommateur, conforté par le régulateur public, français et européen, attend de la publicité qu'elle assume son rôle. L'autorégulation est toujours parfaitement adaptée aux nouveaux modes de communication car elle est hors frontière. ●

### Sup' Réseau



#### STÉPHANE MARTIN

Directeur général de l'ARPP

Promo 1989

Pro de l'éthique

Rigoureux

Animateur



Campagne ARPP

# “ Le planning n’est jamais déconnecté de la création, il est au cœur du réacteur ”

# I

l y a des vocations tardives et il y a celles qui commencent jeunes, voire très jeunes. C’est le cas pour Loïc Mercier. « A l’âge de dix ans, je mettais les accroches d’une annonce sur les visuels d’autres campagnes et je les imprimais », se souvient-il. Alors, après un DUT Information communication, Sup de Pub était une évidence pour lui : « C’était plus confidentiel qu’aujourd’hui mais très sexy. C’était l’école de Bernard Brochand, Jacques Séguéla et de Jacques Lendrevie, et cela nous faisait rêver. Je dévorais CB News et Stratégies en espérant qu’INfluencia arrive. J’ai pu faire de nombreux stages qui m’ont vraiment enrichi ».

réinjecter de la vérité et les faire aimer des consommateurs. C’est un rôle passionnant. Le planning n’est jamais déconnecté de la création, il est au cœur du réacteur. Nous essayons de réconcilier la logique industrielle et la logique du consommateur, sachant que ses besoins sont beaucoup plus complexes qu’avant. Nous devons aussi montrer aux annonceurs que création et efficacité sont liées. Proximity BBDO a été l’agence qui a le plus gagné d’Effie pour 2015 et nous en sommes très fiers».

Loïc Mercier recommande ainsi aux jeunes diplômés de choisir le secteur des agences à la fin de leurs études : « C’est là qu’on peut faire bouger les marques. Dans notre métier, tous les sujets sont intéressants : un jour, on travaille sur une voiture comme Mercedes, un autre sur des serviettes hygiéniques, un troisième sur Conforama, et un quatrième sur des biscuits. •

## Perrier, San Pellegrino, Ford...

Armé de son diplôme, Loïc Mercier démarre comme planeur chez d’Arcy pendant trois ans, puis change d’horizon pour devenir... concepteur-rédacteur chez Leo Burnett pendant deux ans. «J’adorais écrire des briefs mais j’étais un peu frustré de ne pas aller jusqu’à la conception de la campagne ». Mais il finit par revenir à ses premières amours : le planning, chez Ogilvy & Mather. Cinq ans pendant lesquels il travaille sur des budgets comme Perrier, San Pellegrino, Herta, Ford... En 2011, il prend la direction du planning stratégique et du département social media chez Proximity BBDO et la des stratégies BBDO Paris en 2015. Son ambition ? « Participer à l’histoire des marques, les faire grandir, y

### Sup’ Planneur



#### LOIC MERCIER

Directeur du planning stratégique et du département social media  
Proximity BBDO  
Directeur des stratégies du groupe  
BBDO Paris

Promo 1998

Dans les étoiles

Shooté à la pub

Fan des marques



cache c cache

Campagne Cache-Cache



# Mes études ? Grâce à elles, je suis devenue très pro !



## Votre parcours en quelques dates ?

Après mes études à Sup de Pub, je suis partie en stage chez Publicis Conseil au cours duquel j'ai été recrutée comme chef de publicité en 2002. Durant trois ans, j'ai travaillé notamment sur Garnier, puis je suis devenue chef de groupe sur Maggi en 2005, toujours chez Publicis Conseil.

## Puis vous arrivez chez Australie ?

En 2007, l'agence Australie me recrute pour travailler sur Contrex, je vais ensuite continuer à évoluer sur différents secteurs et me confronter à des problématiques et des enjeux très variés en travaillant sur des comptes comme le CIC, l'Institut National du Cancer, France Inter ou Petit Navire. Je suis aujourd'hui directrice conseil sur la marque E.Leclerc.

## Votre quotidien professionnel, c'est la marque Leclerc ?

Je suis l'interlocutrice privilégiée du compte E.Leclerc sur toute la partie institutionnelle : Qui est le moins cher, les Espaces Culturels, etc. Ce qui nécessite au quotidien beaucoup de souplesse, de la réactivité. La grande distribution est un secteur très particulier dans lequel Leclerc est un peu à part. Avec ce client, il faut toujours développer, réagir vite et être toujours dans l'action. Ce que l'on fait.

## Un souvenir de vos années à Sup de Pub ?

Il y a toujours beaucoup de souvenirs de bancs d'école. Moi je garde le souvenir d'une école qui m'a permis de devenir très pro, d'avoir une grande culture générale et des connaissances très riches en communication. J'ai beaucoup aimé par exemple les cours de géopolitique, c'était passionnant !

## Quels seraient vos conseils en la matière ?

Je n'ai pas de conseil à donner mais j'ai appris que ce métier nous impose de gérer ce double paradoxe : avoir une très grande confiance en soi et être d'une grande humilité. Savoir gérer à la fois le leadership et savoir se remettre en question. Et tout cela bien sûr, en sachant s'adapter ! ●

Sup' Conseil



### ORANGE VIGUERIE

Directrice Conseil Compte Leclerc  
Australie

Promo 2002

Experte

A l'écoute

Sociable



Campagne Leclerc «Qui est le moins cher?»

# Il ne faut pas être obsédé par les Prix, il faut travailler !

es fruits et légumes moches ? C'est lui, Julien Benmoussa qui, lorsqu'il était directeur de création de Marcel, a fait cette campagne multiprimée dans le monde pour Intermarché et qui lui a rapporté en 2015 -consécration ultime- le premier Black pencil français aux D&AD...

## Le sens de la formule

Julien Benmoussa se destinait en fait à être journaliste, mais il reconnaît « avoir trouvé la pub plus fun. J'ai une petite plume et le sens de la formule, et c'est ce qui est demandé dans ce secteur ». Après ses études, il commence donc sa carrière dans cette belle industrie en 2001 chez BETC Euro RSCG comme concepteur-rédacteur stagiaire. Il se lance par la suite comme créatif freelance : « J'ai travaillé avec presque toutes les grandes agences françaises : Devarrieux Villaret, Publicis Conseil, Leo Burnett, TBWA... ». Et en 2006, il rejoint Publicis Net, dont il devient directeur de création en 2009. En 2011, il est nommé directeur de création de Marcel, qu'il quitte en 2015 pour devenir patron de la création de Proximity BBDO. « J'aurais pu continuer à travailler chez Marcel, mais devenir manager et être à la tête de la création d'une grosse agence d'une soixantaine de créatifs est un superbe challenge. »

La mission confiée à ce créatif qui cumule plus de 180 prix publicitaires dans le monde, dont 16 Lions aux Cannes

Lions, des Clio, des One Show et un Effie or en « positive change » dont il est très fier ? « Réorganiser l'agence et lui donner une coup de fouet créatif. Matthieu Elkaim, le directeur de la création du groupe, est venu me chercher car il a vu que j'avais une forte expérience auprès de grands clients réputés difficiles, qui serait utile pour réveiller cette belle endormie. Faire de belles campagnes pour de grandes causes, tout le monde ou presque est capable de le faire.

## «Je ne crois pas au talent pur».

Je dis toujours à mes créatifs qu'il faut aller sur tous les clients, et qu'il ne faut pas être obsédé par les prix. De toute façon, je ne crois pas au talent pur. Mes créatifs travaillent beaucoup plus qu'avant, car il faut être à la fois créatifs et producteurs, comprendre les enjeux des marques et y répondre le mieux possible avec des campagnes faisant appel à toutes les techniques. •

## Sup' Créatif



### JULIEN BENMOUSSA

Directeur de la Création  
Proximity BBDO

Promo 2001

Challenger

Primé

Concepteur



Campagne Intermarché «Légumes moches»

# Ce qui compte pour le consommateur ? L'expérience !



## Qu'est-ce qu'au juste un planneur stratégique ?

Décrire le planning stratégique est toujours difficile : par essence il y a autant de manières d'exercer que d'agences, et le propre de notre quotidien est d'être «anti»-quotidien.

En situation d'appel d'offres, on prend le brief, on identifie le problème, on se nourrit d'études, de tendances de cibles pour trouver la solution. Puis vient le moment du brief aux créatifs ; on les aiguille ensuite durant cette phase de création. Enfin, on rédige la recommandation et on la restitue à l'oral au client. Au-delà, on peut également être sollicité pour rédiger des articles de fond, rechercher les nouvelles tendances et innovations sur un secteur donné.

## Vous travaillez sur des briefs parfois très opposés...

En termes de types de sujets, c'est vraiment très large en effet, cela va de la rédaction de la prise de parole sur les réseaux sociaux à la refonte de plateformes de marques, en passant par des dispositifs événementiels.

## Des conseils pour les étudiants de Sup de Pub ?

On est dans des métiers d'exposition. Prendre des initiatives, monter sa start-up, son blog, être actif sur les réseaux sociaux, c'est faire preuve de

professionnalisme. Cela peut paraître «bateau» mais cela permet vraiment de se faire repérer par les pros déjà en place.

## Comment êtes-vous entrée chez Emakina ?

Je connaissais l'agence et j'étais déjà sensible à sa philosophie. Aujourd'hui, le digital & le monde physique sont intrinsèquement liés ; ce qui compte pour le consommateur, c'est l'expérience. Bref, quand un recruteur m'a appelée, j'ai rencontré les équipes et cela s'est fait assez naturellement.

## Quels souvenirs de Sup de Pub avez-vous ?

Je ne peux pas répondre : tout ce qui se passe au sein d'un groupe de compétition reste au sein du groupe de compétition ;) Mais oui, il faut profiter de ces moments-là. C'est un peu la vie d'agence, en encore plus intense. ●

Sup' Strat



### LAURÈNE STURM

Planneur stratégique  
Emakina

Promo 2009

Curieuse

Intuitive

Hyperactive



Campagne «Fruits&Wine» Belvédère

# Je suis un pilote de marque dans la dimension stratégique et commerciale



## Quel a été votre parcours ?

J'ai commencé par un master en marketing à l'Ecole de Management de Lyon. J'y organisais souvent des conférences et j'avais fait venir pour l'une d'entre elles, Jean-Marie Dru, le co-fondateur de BDDP. Il m'avait dit « si tu cherches un stage, viens me voir ». Après mon 3<sup>ème</sup> cycle de marketing et de communication à Sup de Pub, je l'ai donc appelé. J'y suis resté six ans, puis j'ai rejoint Euro RCG Scher Lafarge, Je suis ensuite parti créer le cabinet-conseil «La République des Idées», filiale de Leo Burnett. Et j'ai rejoint de nouveau TBWA en 2000 en tant que directeur de marques sur France Telecom/Orange. Au sein du groupe, j'ai lancé plusieurs nouvelles sociétés dans des domaines comme le design, le consulting de marque ou encore le marketing sportif. En 2010, en tant que vice-président du groupe TBWA France, j'ai conduit la fusion de TBWA\ Consulting avec Jump, Map et Integer avant de fonder et présider le deuxième réseau du groupe Being. Mais j'arrivais un peu au bout d'un cycle et j'avais envie de tenter une nouvelle aventure. En juin 2015, j'ai accepté la présidence de McCann.

Subway. J'ai eu de la chance, au début de ma carrière, lorsque j'étais chez BDDP. Il y avait peu de planeurs dans l'agence, donc les commerciaux étaient des consultants. Et j'ai donc acquis une double casquette. Je suis « un pilote de marque » dans la dimension stratégique et commerciale. C'est l'avenir de notre métier. Mon gros sujet aujourd'hui est de remettre McCann France à sa vraie place sur le marché français, mais aussi d'apporter notre pierre à l'édifice international.

## C'est-à-dire ?

Le groupe est devenu très fort. En 2015, McCann était le premier réseau en Europe, le deuxième dans le monde aux Effie, et également numéro cinq dans le Gunn Report. Je suis un farouche militant des bons réseaux. Demain sera totalement multiculturel. Tous nos clients s'interrogent sur l'international. Nous avons d'ailleurs beaucoup de non-Français à l'agence. ●

Sup' CEO



### BRUNO TALLENT

CEO/Président  
McCann Worldgroup France

Promo 1988

Leader

Pilote de marque

International

## Votre rôle aujourd'hui ?

Je dirige le groupe et je gère des comptes en direct, comme le groupe Doux, ou Aoste Justin Bridou et le nouveau lancement de la marque



Campagne Nespresso «What else ?»

# Mon quotidien à l'agence ? Très dense, très varié, passionnant !



## inq dates importantes dans votre parcours ?

2004. Arrivée à Paris pour entamer mes études de communication à Sup de Pub après une fac de Lettres Modernes.

2005. Premier stage au département études presse de MPG.

2006. Second stage au planning stratégique de G2 Paris, dans le monde merveilleux des tendances de consommation et des insights qui aboutira sur mon premier contrat en tant que planneuse stratégique en CDD.

2007. Je tente une nouvelle expérience en intégrant l'agence. J'y apprend le channel planning et travaille main dans la main avec l'une des premières CM du marché pour élaborer de véritables dispositifs de communication digitaux.

2008-2010. Obtention de mon master et intégration de l'agence BETC Euro RSCG en tant que planneuse stratégique spécialiste digital, CRM et nouveaux médias.

## Votre arrivée chez 5<sup>ème</sup> Gauche ?

2010. Dans une agence très orientée «production de sites web», j'ai la mission de monter un pôle et de faire du planning stratégique une compétence-clé et différenciante pour mon agence. En 2009, j'entre au capital de l'agence et deviens directrice associée. En 2016, l'agence est désormais l'une des plus belles agences digitales indépendantes du marché.

## Votre quotidien professionnel ?

Très dense, très varié, passionnant. C'est du conseil auprès des clients structurants de l'agence en fil rouge, et du lead stratégique sur l'ensemble des appels d'offres. J'encadre une équipe de quatre personnes, d'un profil très sénior à des profils plus juniors. Je travaille main dans la main avec la directrice de création pour créer un maximum de synergies et de cohérence entre les objectifs de nos clients et les réalisations de l'agence.

## Un souvenir de vos années à Sup ?

Les compétitions ! La pire ayant été la compétition Samu Social, où nous avons achevé notre travail par deux nuits blanches successives. Nous étions si fatigués pour la présentation que nous n'arrivions plus à formuler des phrases cohérentes à l'oral. J'ai par ailleurs rencontré des personnes exceptionnelles qui comptent aujourd'hui beaucoup dans ma vie. ●

### Sup' Stratégie



**SARAH BASTIEN**

Directrice du planning stratégique  
5<sup>ème</sup> Gauche

Promo 2006

Leader

Motivée

Stratège



Campagne 5<sup>ème</sup> Gauche

# Pouvoir faire la synthèse pour les clients de tous ces métiers

# P

Pierre Desangles est arrivé dans la com grâce à sa passion... du sport. « Fils d'ingénieur et d'instituteur, je n'étais pas destiné au marketing. J'ai commencé des études de géologie en fac de sciences. Mais je faisais beaucoup de ski et de planche à voile à un niveau élevé et j'ai découvert le sponsoring. Et j'ai finalement décidé de suivre un cursus dans la publicité. Je ne l'ai jamais regretté », raconte-t-il.

la synthèse pour les clients de tous ces métiers, non plus dans un groupe mais avec un statut de dirigeant salarié ». D'où l'idée de lancer en 2016 un concept nouveau hybride, Supper, avec quatre autres fondateurs et trois partenaires Captain Dash, Sedona et Opinion Way. Supper se veut hybride entre le cabinet conseil, l'agence de com et le lab. « Nous sommes plutôt une société de design et d'activation d'expériences ».

Sup' DG



## PIERRE DESANGLES

Co-fondateur de Supper

Promo 1991

Communicant

Observateur

Business man

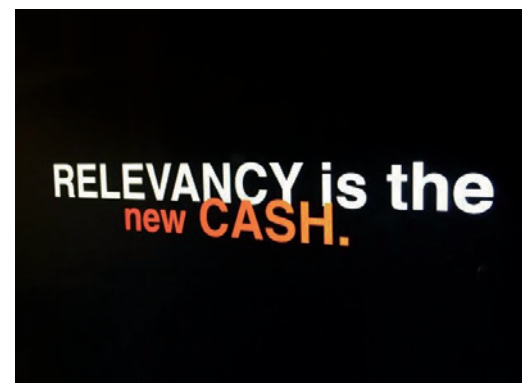
Il rentre en 1994 chez Ogilvy en tant que responsable de clientèle spécialisée en communication intégrée, puis en 1998 chez Rapp où il couvre l'e-CRM. Il devient ensuite DG, puis président et membre du board. Il est ensuite nommé directeur exécutif de DDB France en charge du développement de la transversalité au sein des 12 agences spécialisées. Puis, afin d'enrichir son parcours, en 2008, il se dirige vers les médias avec une mission de restructuration de Nextedia au sein du pôle digital de Lagardère Active. En 2009, il rejoint Aegis Dentsu comme DG, puis président de Carat France.

## Pas d'étiquette

En 2012, il devient DG de Publicis Conseil. Il y reste trois ans car il est prêt pour de nouvelles aventures, entrepreneuriales cette fois-ci. « Communication globale, médias, digital : je n'ai eu de cesse de ne pas trop me faire coller une étiquette. Ce qui est intéressant est de pouvoir faire

## Un «design thinking»

S'appuyant sur un pool d'experts extérieurs (sociologues, ethnologues, consultants, UX et UI designers, creative technologists, réalisateurs...), Supper utilise la méthodologie du «design thinking» basée sur l'observation et l'analyse des insights consommateurs. Pierre Desangles est également Business Angel depuis 2008. Il accompagne des fondateurs et investit au capital de sociétés innovantes dans l'e-retail, l'e-santé et le gaming. •



«La Pertinence rebat les cartes du marketing»

# “Cessez d’aborder la communication en silo, et seulement sous l’angle de la technique”

# P

Philippe Bonnet est un pigeon voyageur : son service militaire à la radio de Mururoa, une mission humanitaire aux Philippines et au Vietnam, un an à New York avant de réellement démarrer sa carrière chez Wunderman France en 1994, où il dirigera Y&R Power Brands (partenariats média, promotion des ventes, et activation de marques)...

Puis il fait de nouveau un saut hors de France pour aller à Londres, au siège social d’Y&R, en charge des comptes pan-européens (Philip Morris Europe, Jim Bean, Chevron Texaco...). En 2004, il est nommé PDG de Wunderman Hongrie, à la tête également de la direction Europe centrale/Europe de l’Est. Pendant cinq ans, il y dirige l’expansion géographique du réseau et le développement de grands clients (Microsoft, Ford, Citibank...). En 2009, il rentre au bercail, et devient vice-président de Y&R Paris avant de prendre la tête de Wunderman France en janvier 2010.

plus désormais dans des messages descendant mais dans des messages où tout est communication. La co-construction entre annonceurs et clients est obligatoire. C’est le consommateur qui a le pouvoir. Et puis le digital permet de personnaliser le message adressé au consommateur et de le contextualiser. Il faut donc croiser la créativité avec la data et une technologie qui va de plus en plus vite et s’adapter constamment. Cette complexité enrichit notre métier et c’est ce qui me booste ».

## Une approche plus sociétale

C’est aussi le conseil qu’il donne aux jeunes qui veulent faire leurs armes dans ce métier : « Cessez d’aborder la communication en silo, et seulement sous l’angle de la technique. Utilisez votre curiosité par rapport à une approche plus large et plus sociétale ! » •

### Sup’ Adventure



#### PHILIPPE BONNET

CEO Rapp

Promo 1991

Ouvert d’esprit

Curieux

Développeur

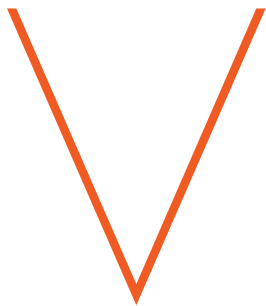
## Tout est communication

De cette vie passée à l’étranger, Philippe Bonnet a gardé « une véritable ouverture d’esprit » qu’il recommande à tous : « On comprend mieux les enjeux mondiaux et cela permet aussi de prendre des responsabilités professionnelles plus tôt ». En août 2015, il devient président de Rapp France. Un beau challenge pour ce passionné de marketing services et de digital : « Nous ne sommes



Campagne UNICEF

# Observer les autres nous amène à être justes quand on cherche à toucher ceux à qui on s'adresse



## Votre parcours ?

Après mon DUT de com d'entreprise à Paris V, j'ai fait la 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> année de Sup de Pub, puis je suis rentré chez DDB Paris en 2003. J'ai ensuite rejoint Duke Razorfish, puis Grey Paris, et en 2010 Ogilvy Paris. Depuis deux ans, je suis concepteur-rédacteur chez Buzzman.

## Qu'est-ce qui vous plaît dans ce job ?

Tout ! J'ai toujours eu envie de faire de la pub. Quand j'étais petit, je vivais dans un petit village au Pays basque, et pour moi la pub à la télé, c'était quelque chose de magique. Et le principe de raconter des histoires m'a toujours plu. Les métiers où l'on peut s'exprimer, montrer sa propre personnalité, mélanger commerce et création et rencontrer des gens qui sortent d'autres univers, sont rares.

## Votre média préféré ?

J'aime travailler sur tous les supports. Faire un superbe film populaire à la Canal+ est le rêve de tout créatif. La radio est un super exercice d'apprentissage en rédaction pure et un champ d'expression fantastique, malheureusement ce n'est pas la priorité des créatifs seniors et c'est bien souvent relégué au second plan en agence. Quant à Internet, il nous a donné à la fois une liberté nouvelle mais aussi une obligation d'être de plus en

plus innovants et d'intéresser les gens pour qu'ils interagissent avec la marque et la choisissent.

## Votre meilleur souvenir professionnel ?

Avec Stéphane, mon ancien DA. En l'espace de 48h, nous étions à New York pour prendre le prix d'agence de l'année aux Webby's, puis à Londres, pour le même titre, aux D&AD. Et aussi un tournage avec des gens tous nus sur IKEA où je pleurais de rire.

## Qui vous inspire ?

Par le passé, Bill Bernbach, le « B » de DDB, précurseur et père de la publicité moderne. John Hegarty, le « H » de BBH, pour l'intelligence et la finesse de ces campagnes. David Droga, fondateur de Droga 5, pour avoir toujours eu des approches inattendues sur tous les types de budgets. En France, j'ai beaucoup appris en découvrant puis en suivant le travail d'Olivier Altman, d'Erick Vervroegen, d'Alexandre Hervé. ●

Sup' Rédac



### BENJAMIN DESSAGNE

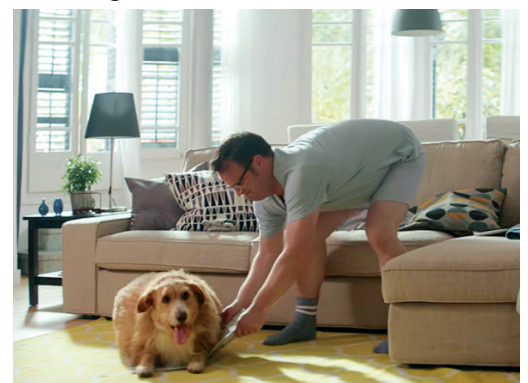
Concepteur-rédacteur  
Buzzman

Promo 2003

Observateur

Populaire

Aime les rencontres



Campagne IKEA



# “ Si nous voulons continuer à porter ce nom un peu prétentieux de « créatif », il faut être créatif dans tout ”

# D

irecteur de création, réalisateur et musicien : Alban Penicaut est un homme aux nombreuses passions. La pub d'abord, avec une carrière qui démarre en beauté. Alors qu'il vient de rentrer, après un tour du monde, chez Saatchi & Saatchi Paris en tant que concepteur-rédacteur en 2002 (notamment pour Toyota, Ariel, Pampers, RSF...), il remporte le Cannes Young Lions. Après un passage chez BDDP&Fils, puis TBWA Map, où il travaille sur les budgets Orange, M6 Mobile, Vedior Bis, BMW, Absolut, France 5, Croix-Rouge ; en 2011, il cofonde et devient directeur de création de Cake Paris, antenne française de Cake UK au sein du groupe Havas. «Au sein de cette hot shop créative, j'ai développé de nombreuses opérations digitales et expérientielles pour Orange, Canal+, Coca-Cola, Sosh, Carrefour, Aubade...»

porter ce nom un peu prétentieux de « créatif », il faut être créatif dans tout. Il est indispensable de se remettre en question sans cesse. Je suis bluffé par ce qu'on voit sur Internet et je nous trouve encore assez immobiles». Une immobilité qu'il reproche à ses pairs mais aussi aux jeunes. « J'aimerais qu'ils me ringardisent un peu plus - enfin pas trop quand même ! Certains le font, mais pas tous, et c'est pourtant ce qu'on attend d'une génération de gens qui débarquent dans la pub et qui devraient être des fous furieux ! »

Sup' Artiste



## ALBAN PENICAUT

Directeur de création  
Havas Paris

Promo 1999

Musicos

Réalisateur

Inventif

## De belles histoires sur internet

En décembre 2014, il rejoint Havas Paris en tant que directeur de création et réalisateur (Mercurochrome, Domitys, Desperados.) « J'ai un poste très large, je suis multimédia. C'est le sens de l'histoire. Et même si j'ai un peu plus de tendresse pour la télévision car il y a de vrais scénarios, on peut aussi raconter de belles histoires sur Internet », sourit-il. Et d'ajouter : « Aujourd'hui, il faut être encore plus inventif qu'avant. La créativité n'a pas de limite, on la trouve partout, et surtout ailleurs que dans la publicité. Si nous voulons continuer à

## Il n'y a pas que la pub dans la vie...

La deuxième passion d'Alban Penicaut est en effet pour la musique. « Quand je suis en colère, je joue de la batterie au sein d'Omaha Bitch, le groupe le pire au monde », ironise-t-il. Un orchestre qu'il a monté avec ses copains Antoine Audagiori, Faustin Claverie, Matthieu Gibson et Benjamin Marchal. ●



Campagne Prix Pencils

# Revenir aux fondamentaux qui sont en manque sur le marché aujourd'hui

## Comment devient-on un spécialiste des médias et du digital ?

Par passion. Je suis rentré à Sup de Pub car j'étais un fou furieux de la pub ! J'ai eu la chance de faire un stage de media planning chez BL/LB avec Eric de Rugy qui m'a transmis son amour des médias. J'ai ensuite rejoint CLM/BBDO en tant que média-planneur. Et tout naturellement en 1993, j'ai suivi les traces d'Eric dans la création de l'une des premières structures média marketing du marché français Le Lab. J'ai participé à l'aventure de ce qui était devenu Mediaedge CIA, consultant, puis directeur des études, directeur commercial et DGA. Dans le même temps, je suis tombé dans le digital et j'ai développé l'activité digitale du groupe sous l'enseigne MEC Interaction.

## Et en 2007...

J'ai pris la direction générale de Médiaccontacts, filiale digitale de Havas Média. Puis j'ai dirigé des grands comptes plurimédia au sein d'Havas Media. Je pilotais également Havas Cross Media, spécialisée dans les partenariats et le sponsoring. En 2011, j'ai rejoint Omnicom Media pour prendre la direction générale et superviser les activités digitales. J'y ai lancé l'activité de performance digitale (Résolution) et le programmatique (Accuen), développé le mobile et démarré Annalect, entité spécifique dans l'analytique et la data.

## Pourquoi avoir lancé, en juillet 2015, votre propre agence spécialisée dans le marketing digital et la formation ?

J'ai toujours travaillé au sein de groupes, je vais enfin pouvoir faire ce dont j'ai envie : revenir aux fondamentaux sur la partie conseil qui sont en manque sur le marché. Face au brouhaha, les annonceurs sont perdus : 89% estiment que l'impact du digital au sein de leur secteur est important, mais 50% affirment que leur organisation a une approche purement tactique et insuffisamment stratégique de la transformation digitale. Or le digital est un processus créatif novateur, c'est une nouvelle façon de partager les informations, de gérer les gens différemment et de manager les projets. Nous avons conçu Digitall Makers comme une nouvelle génération d'agence conseil dans le marketing digital, entièrement basée sur le modèle collaboratif. Notre but est de décrypter, simplifier, organiser et transformer. ●

Sup' Brand



### CHRISTOPHE DANE

CEO et fondateur de Digitall Makers  
Vice Chairman du brand advertising  
committee IAB Europe

Promo 1991

Libre

Conseiller

Data-man



“ A 33 ans, je suis le plus jeune senior vice-président de l’histoire de la Century Fox ! ”



### **otre parcours est une véritable aventure...**

C’est vrai. Je suis arrivé à Sup de Pub en troisième année. J’avais un diplôme de biologie mais j’ai toujours voulu travailler dans le cinéma. Je suis parti un an en stage d’abord chez NRJ, puis j’ai enchaîné différentes expériences qui m’ont chaque fois beaucoup appris : France TV, Fox, Paramount... Et un jour Disney. D’abord à Paris, puis à Londres dans le digital. Je ne parlais pas bien l’anglais, j’ai pu négocier un départ là-bas, où j’ai pris 8h de cours d’anglais par semaine pendant des mois pour être à la hauteur ! Je suis parti aux USA en 2011, où je vis un rêve au quotidien, avec toujours cette impression géniale de ne pas partir au travail le matin mais d’aller passer une journée au cinéma !

### **Vous managez toute la journée ?**

Ma mission principale consiste à développer le département digital Cinéma de la Century Fox, les réseaux sociaux, les médias... De fait je suis en contact direct avec les acteurs et les réalisateurs, ce qui constitue une fourmilière professionnelle assez extraordinaire pour qui veut travailler dans le cinéma comme moi ! Je m’occupe également du département « Piratage », puisque ce milieu est voué à être régulièrement hacké, notamment en matière de contenu digital. En bref, je gère le digital de 146 pays au total, tout l’international, sauf le secteur des Etats-Unis. Ce qui représente environ 250 personnes, chacun des pays me faisant des reporting réguliers.

Sup’ Président



#### **JULIEN NOBLE**

Senior Vice-Président  
Century Fox Los Angeles

Promo 2007

Passionné

Cinéphile

Motivé

### **Et vous arrivez à la Century Fox...**

Un rêve éveillé ! Century Fox est un des cinq plus gros studios de cinéma à Hollywood parmi Universal, Warner, Disney et Sony. Je travaillais à l’époque chez Disney comme vice-président. Cela faisait cinq ans que je travaillais pour cette marque entre Paris, Londres et Los Angeles. La Century Fox m’a appelé pour monter un département Digital et manager ses équipes. C’était pour moi un super challenge à relever, d’autant qu’en prenant ce poste, je devenais à 33 ans, le plus jeune senior vice-président de l’histoire de la Century Fox !

### **Un souvenir de vos années à Sup ?**

Je n’en ai pas qu’un ! Parmi les meilleurs, d’abord le souvenir de ma rencontre avec ma promo. Nous venions tous d’horizons différents après un bac +2, nous avions donc plein d’idées pour cette troisième année ! Nous ne sommes jamais perdus de vue ! ●



Kung-Fu Panda 3 / Century Fox

# Mon métier ? Un mélange de culture, de veille musicale, de sensibilité et de technicité

## Vous avez plusieurs métiers...

J'ai deux casquettes si je peux résumer mon parcours : je suis DJ depuis 2001. J'ai été résident à Paris plusieurs années (Pershing Hall, Café Charbon, De la ville Café, Nouveau Casino...) et je travaille toujours pour les défilés. J'ai calmé un peu mon travail nocturne aujourd'hui et je me consacre davantage à la musique à l'image. J'ai fait un BTS communication et deux ans à Sup de Pub. J'ai ensuite travaillé comme chef de projet chez TBWA corporate, chez Pro Déo et Auditoire en événementiel. Puis je me suis tourné vers la communication politique en tant que consultant.

En 2009, je suis devenu responsable du contenu de onze sites internet sport pour Printemps. Mais ma volonté a toujours été de concilier musique et publicité. Avec mon métier chez Else, c'est aujourd'hui le cas.

écouter toute la journée de la musique... C'est un peu plus compliqué que cela en réalité. C'est un mélange de compréhension d'un brief, de culture et de veille musicale, de sensibilité à l'image et de technicité aussi puisque la façon d'éditer en 30 ou 45 secondes une musique sur un film est déterminante. On a tendance à l'oublier mais 50% d'un film, c'est la musique ou du son.

## C'est un peu compliqué non ?

Il n'y a pas de vérité absolue car la musique est subjective, chacun a sa culture musicale. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises synchro musicale mais il y a des bandes-son qui fonctionnent et qui nous marquent, nous surprennent, donnent de l'émotion, ou nous font voir un film, une marque différemment ou encore, donnent un sens à une histoire.

## Un souvenir de vos années à Sup ?

Les compétitions, le Raid Jaune et de très bons amis ! ●



Campagne Coca-Cola

## Sup 'Artiste



### PHILIPPE MINEUR

Directeur artistique musique  
TBWA / ELSE

Promo 2004

Artiste

Créatif

DJ

## Votre arrivée chez TBWA ?

C'était en 2012, j'ai remplacé le brillant Rémi Agostini qui décidait de partir travailler chez Universal Music.

## C'est quoi au juste un DA musique ?

Mon métier est de sonoriser un film publicitaire. Il s'agit de musique à l'image en réalité.

C'est un métier très créatif et toujours surprenant ! La plupart des personnes pensent à tort qu'il faut simplement

# Accompagner nos annonceurs qui vont souvent plus vite que nous dans leurs mutations

# D

ans une configuration d'organisation classique, il serait « directeur général groupe ». Chez R9, il est « super-connecteur », où son rôle consiste à « connecter le groupe au marché, aux clients et aux prospects, et surtout à connecter les compétences en interne ».

Un rôle qui va comme un gant à celui qui reconnaît que toute sa vie son Graal a été « la transversalité ».

Olivier Abel a grandi à Marseille avant d'étudier à Sup de pub, puis de rejoindre en 2000 Rapp Collins, la filiale de DDB spécialisée dans les « marketing services ». « Un métier alors encore relativement neuf et peu embouteillé contrairement à la publicité, qui avait vécu la Beresina de la loi Sapin », se souvient-il. Il quitte Rapp en 2003 avec le titre de directeur général, pour rejoindre Proximity-BDDO. « En travaillant sur un client commun, avec Pascal Grégoire, alors président de CLM BBDO, nous nous sommes rendus compte que la structure de nos comptes de pertes et profits n'était pas favorable à la transversalité de nos métiers. ».

## De nouvelles collaborations

En 2006, les deux hommes, avec deux autres publicitaires Eric Tong Cuong et Alain Roussel créent La Chose. « C'est un merveilleux souvenir. Quand on disait aux annonceurs : « Nous avons aboli les frontières entre les métiers, et d'ailleurs, il n'y a plus qu'une seule facture », leurs

yeux pétillaient ». Mais l'agence devient à ses yeux « un peu trop tournée vers la création ». Alors, il part en 2009 chez un pure player, Duke-Razorfish. Après un passage chez Leo Burnett et Change, il rejoint R9 en juin 2015. Ce « super-connecteur » en est, plus que jamais, persuadé : « Il est impératif de démarrer des nouvelles manières collaboratives dans cette ère « post digitale » où plus rien ne sera jamais comme avant. La créativité sera toujours là mais elle n'est plus seulement la traduction d'un brief en une création pour le public.

## Toujours s'adapter

Il faut réinventer les relations entre les agences et les marques, les modes d'organisation au sein des agences et apporter de nouvelles compétences pour accompagner nos annonceurs qui vont souvent plus vite que nous dans leurs mutations. Nous sommes dans un monde où l'adaptation et la rapidité sont clés du succès ». •



### Sup' Connecté



#### OLIVIER ABEL

« Super-connecteur »  
R9

Promo 1991

Réactif

Visionnaire

Sociable

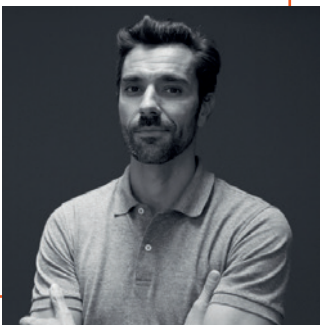
# Un bon DC, c'est avant tout un meneur d'hommes et un meneur d'équipes



ette campagne pour la Fondation Mimi, «ne serait-ce qu'une seconde » nous a arraché des larmes à tous dès sa sortie en 2013. Stéphane Gaubert, qui l'a imaginée chez Leo Burnett, a récolté 9 Lions à lui tout seul en 2014, dont un Lion d'argent en Titanium. Ce qui ne l'empêche pas de rester très humble : «J'aime l'humilité chez les créatifs. C'est hyper essentiel, il faut toujours se remettre en question pour faire des bonnes créations».

l'ai rencontré... ». Et le voilà directeur de création de Fred & Farid depuis octobre 2015 : « C'était un gros challenge, j'étais novice en terme de management mais tout s'est bien passé. Je m'étais donné de gros objectifs et il y a eu un alignement favorable des planètes, en sept mois nous avons gagné deux gros budgets, dont le Club Med. Nous venons également d'être récompensés par un Yellow Pencil aux D&AD - c'est le premier de l'agence - C'est la parfaite équation pour un créatif : gagner des prix, aider à engranger de l'argent et faire grandir la boîte».

Sup 'Créatif



## STÉPHANE GAUBERT

Directeur de Création  
Fred & Farid

Promo 2002

Humble

Créatif de l'année

Confortable

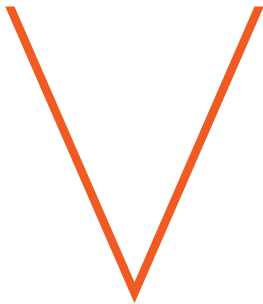
Stéphane Gaubert a débuté sa carrière chez BBDO&fils en 2003, au poste de concepteur-rédacteur, qu'il a quitté un an plus tard pour rejoindre TBWA\ Paris, et le célèbre Erik Vervroegen : « C'était beaucoup beaucoup de travail mais aussi beaucoup d'envie de faire de belles choses. Au bout d'un an et demi, nous avons obtenu un premier Lion avec un film pour Amnesty et nous avons aussi été élus 'créatifs de l'année' par CB News. Être junior et se retrouver au-dessus de grandes stars, c'était génial ! ». Il y reste près de six ans, « j'étais dans une sorte de fauteuil en cuir très confortable. Mais je me suis dit qu'il était temps de bouger. Et je suis parti fin 2010 chez Leo Burnett. Xavier Beauregard avait pris la direction de la création et l'agence est redevenue sexy. Nous avons gagné beaucoup de prix mais aussi beaucoup de compétitions et des belles marques comme Samsung». Et puis un jour, Farid l'appelle : « Au bout de cinq ans, je sentais qu'on était à la fin d'une histoire chez Leo Burnett. Je

Pour Stéphane Gaubert, le rôle d'un directeur de création est indispensable : il faut à la fois inspirer les créatifs, les mettre en avant, les faire grandir et persuader le client. Il est important de travailler en équipe. Trop souvent les directeurs de création ont tendance à tirer la couverture à eux. Un bon DC c'est avant tout un meneur d'hommes et un meneur d'équipes» •



Campagne Mimi Fondation

# S'entourer des talents les plus pertinents est une partie essentielle de la réussite d'un événement !



## Votre parcours en quelques dates ?

Je suis arrivée à Sup de Pub en 3<sup>ème</sup> année en 2007 et j'ai été diplômé en spécialisation Évènementiel/HorsMedia en 2009. Je suis ensuite entré en stage chez Le Public Système Hopscotch (ancien nom) en septembre 2010, plus particulièrement sur l'événement «Microsoft Tech Days». J'y suis resté et suis salarié depuis mars 2011.

## Votre arrivée chez Hopscotch ?

Je cherchais un stage avec une vraie opportunité d'embauche à son issue. Je passais mes entretiens en le déclarant ouvertement. On m'a proposé ce stage en tant qu'assistant chef de projet sur un événement, les Microsoft TechDays, une grande messe des nouvelles technologies qui se déroule tous les ans à Paris. A la fin de ce stage, une place s'est libérée dans l'équipe en charge du client Renault, un des plus importants comptes de l'agence. J'ai donc intégré cette équipe en basculant vers la production qui me correspond plus. Ça a duré cinq ans avant que j'intègre le groupe Hopscotch.

## Votre quotidien professionnel ?

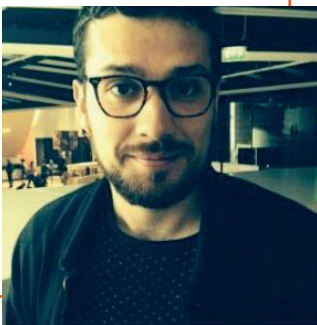
Dans l'équipe de production, nous travaillons sur toute typologie d'événements et de clients. De la conférence de presse à la soirée, en passant par la convention, le team-building et au reveal de nouveaux

produits. Avec des annonceurs dans les technologies, l'automobile, les services, le luxe... En tant que chargé de production, je dois être garant de la faisabilité de l'événement, tout en respectant le concept créatif et la scénographie, le budget et les contraintes de nos clients. Pour cela, il faut s'entourer des talents les plus pertinents pour chaque opération et être en lien permanent avec eux pour coordonner la production de ces événements. Ce casting est une partie essentielle de la réussite d'un événement !

## Un souvenir de vos années à Sup ?

Je garde un très bon souvenir d'un cours qui s'appelait «Revue d'actualité» qui ne durait que 45 min. On devait intervenir ou échanger sur des sujets d'actualité ou de société. Cela nous obligeait à plonger dans les journaux et dans des articles de fond sur les sujets que nous souhaitions aborder. Nous étions déjà très curieux de tout ce qui se faisait en termes de publicité et communication, mais ce cours allait au-delà. •

Sup' Prod



**ROMAN GRYZEWSKI**

Responsable Production  
Hopscotch Groupe

Promo 2009

Producteur

Évènementiel

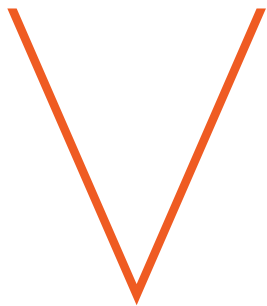
En veille

H O P  
S C O  
T C H

GLOBAL PR GROUP

Campagne Hopscotch

# Les sites internet sont de réelles interfaces de vente



## Votre parcours en quelques dates ?

Je suis diplômé en 2007 d'un Master 1 en stratégie des marques à Sup de Pub, puis je suis de passage dans plusieurs agences jusqu'en 2011 : Publicis, DDB, Australie, en tant que chef de projet puis chef de groupe digital, avant de me tourner vers l'annonceur afin d'avoir une vision intégrale des tenants et aboutissants des projets transverses.

et par conséquent, représentent un outil CRM hyper puissant. C'est d'ailleurs pour cela que les mastodontes tels que Facebook et Instagram monétisent leurs offres car le profiling y est hyper précis.

## Un souvenir de vos années à Sup de Pub ?

Une période qui a marqué ma vie d'un point de vue scolaire, puis professionnel, car j'y ai appris les bases de la communication et trouvé des stages qui m'ont permis d'être opérationnel assez rapidement. Les compétitions font bien évidemment partie des meilleurs souvenirs, au même titre que certains cours dispensés par des intervenants passionnés et passionnants. D'un point de vue plus léger, les rencontres, les soirées et autres activités de la vie estudiantine sont d'autant plus de souvenirs qui resteront gravés à jamais ! ●

## Votre arrivée chez Cartier ?

Depuis 2011, j'occupe au sein du département communication en tant que coordinateur digital auprès des différents départements et en étroite collaboration avec les filiales. Je m'occupe de la mise en place, mais également du déploiement de la stratégie «owned media» sur les sites Cartier, tout comme des réseaux sociaux.

## Et le digital dans tout ça ?

Il occupe une place primordiale dans le paysage publicitaire, et plus largement dans milieu de la communication pour faire rayonner une marque, une maison, peu importe le secteur d'activité. Aujourd'hui, les sites sont de réelles interfaces de vente, aussi bien online que comme outil de prévente pour driver du trafic en boutique, tandis que les réseaux sociaux sont des portes d'entrées qui permettent de créer, fidéliser et inspirer une communauté,

Sup' Digital



**MAXIME CHEVALIER**

International digital manager  
Cartier

Promo 2007

International

Créatif

Visionnaire



Campagne Cartier



# “ Une communication digitale rythmée et cohérente avec l'ADN de la marque ”

# D

## écrivez-nous votre métier ?

Community Manager de la Maison Jean Paul Gaultier (partie Mode), je dois être en permanence au courant de ce qu'il se passe et mettre en lumière toutes les actualités de la marque et de Monsieur Gaultier lui-même. Nous devons mettre en place une communication digitale rythmée et cohérente avec l'ADN de la marque en nous exprimant comme Monsieur Gaultier le ferait.

Je m'occupe aussi de la production événementielle, en équipe avec la Responsable Production Évènementiel, je participe à l'organisation des défilés Haute Couture pendant les Fashion Week ainsi qu'à tous les autres événements worldwide qui ont lieu tout au long de l'année (tournages, défilés à l'étranger, shootings,...).

En tant que Responsable du Patrimoine de la Maison, je dois prendre soin de toutes les archives Jean Paul Gaultier (vêtements, accessoires, maroquinerie, chaussures...) depuis 1979.

Je travaille avec le Commissaire de l'Exposition Jean Paul Gaultier et suis responsable du patrimoine de la Maison lors du montage et du démontage de chaque étape (expo itinérante depuis 5 ans, de Montréal à Séoul en passant par New York, Madrid, Rotterdam, Melbourne...).

## Comment en êtes-vous venue à la mode et surtout chez Gaultier ?

J'ai simplement répondu à une offre

de stage qui était proposé dans la newsletter de l'école « stage assistante attachée de presse chez Jean Paul Gaultier ». J'ai tenté ma chance et ça a marché ! De fil en aiguille, j'ai renouvelé l'expérience chez Vivienne Westwood à Paris. Puis je suis partie faire mon stage de fin d'études à New York dans un service presse multimarques (Cacharel, Moschino, Alberta Ferretti et JPG). La Maison Jean-Paul Gaultier m'a alors contactée pour me proposer un emploi. Cela fait maintenant 4 ans et demi que je suis devenue Fashion Addict !

## Quels souvenirs de Sup de Pub avez-vous ?

Fierté de présenter notre campagne Cachou Lajaunie en finale de la compétition inter-promos avec l'équipe Avengers ! Petite montée d'adrénaline, que d'émotions ! ●

Sup' Prod



### MORGANE RATERRON

Production & Évènementiel /  
Community Manager  
Responsable du Patrimoine de la  
Maison Jean-Paul Gaultier

Promo 2011

Pétillante

Bosseuse

Créative



Je travaille sur l'une des marques les plus excitantes du marché !



**ela fait maintenant dix ans que vous êtes tombé dans la pub...**

Au départ pourtant, je fais un BTS Tourisme. Je m'ennuie, et je me dis que je devrais réaliser mon rêve de gosse, partir aux US, ce que je fais en 2006. Puis je passe deux ans à Sup de Pub. Je rentre chez Blue Advertainment en 2008. Je vais bosser sur des projets pour Orange, Le journal du Dimanche, et l'UMP. Mais j'ai envie de travailler dans une grosse agence de pub. Je passe un entretien chez TBWA Paris en 2010 et je me sens instantanément chez moi ! Je m'éclate pendant cinq ans, je rentre chef de pub junior, et j'en sors directeur de clientèle. En 2015, j'ai l'impression d'être dans une zone de confort, je suis sur le point de partir de l'agence.

Cinq mois plus tard, je suis recruté par TBWA Chiat Day Los Angeles pour un poste sur Airbnb et je quitte tout en un mois.

**Votre arrivée chez TBWA Los Angeles ?**

Mon rêve américain me coûte cher. Ce n'est pas simple, il faut repartir à zéro et refaire ses preuves, mais en même temps, c'est ce que je cherchais. Je suis le seul dans l'équipe dont l'anglais n'est pas ma langue maternelle, mais j'arrive sur un budget que je connais, et surtout dont je suis fan, ce qui m'aidera à rapidement prendre mes marques.

**Votre quotidien professionnel ?**

Nous ne comptons pas les heures, les weekends, mais en même temps nous travaillons sur une des marques les plus excitantes du marché. Les clients sont jeunes, très jeunes, et nous nous développons à leur côté. Je n'ai jamais bossé sur un budget où nous travaillons autant en étroite collaboration avec le client. Nouvelle méthode de travail passionnante.

**Un souvenir de vos années à Sup ?**

Pour notre tout premier cours, un intervenant anglophone est entré dans l'amphi, et nous a balancé «Welcome to the jungle». Ça m'a marqué parce que nous n'y connaissions rien et que je ne savais pas de quoi ma vie allait être faite. Neuf ans plus tard, je viens de finir une campagne en partenariat avec Disney sur le lancement du film «Le livre de la jungle» et quand je vois les maisons dans les arbres qu'Airbnb propose, je me dis que vivre dans la jungle a du bon. •

**Sup' Manager**



**TEDDY NOTARI**

Brand manager  
TBWA Los Angeles

Promo 2009

Passionné

Tenace

Ambitieux



Campagne Disney - «Le livre de la jungle»

# Je suis tombé amoureux de la diversité londonienne



## Quel a été votre parcours ?

J'ai quitté la France pour Londres juste après mon cursus à Sup de Pub Paris. Je me suis occupé de la direction créative de plusieurs agences de communications "classiques" (Katana, Reflexgroup), avec un focus sur l'industrie du Luxe, et j'ai rejoint il y a deux ans Fetch, qui est l'agence mobile-first appartenant au groupe Dentsu-Aegis, le business digital qui croît le plus rapidement en Europe.

## C'est important de travailler à l'international ?

Ne serait-ce que pour l'ouverture, je conseillerais à tout le monde d'avoir une expérience à l'étranger ! Vivre un an dans une ville telle que Londres, New York, San Francisco ou Hong Kong permet de s'enrichir et d'apprendre une langue, une culture, une manière de travailler. Il y a aussi le côté "réussir hors de chez soi" qui est très challenging. Je vis à Londres depuis 11 ans et suis tombé amoureux du dynamisme et de la diversité londonienne, ainsi que de la culture anglaise.

## Décrivez-nous votre métier...

Je suis Directeur Créa de Fetch, la première agence mobile-first au monde. Nous travaillons sur le New Consumer, celui qui évolue dans un monde constamment connecté, qui regarde son téléphone mobile 150 fois par jour en moyenne, regarde la TV sur Netflix et

converse avec ses parents sur WhatsApp. Tout ce que nous faisons part du mobile, et nous travaillons sur des projets très avant gardistes. Notre projet le plus récent est fascinant : HSBC nous a fait confiance pour les aider à révolutionner la manière de faire du mobile banking, avec des systèmes d'intelligence artificielle actifs plutôt que réactif.

## Quels souvenirs de Sup de Pub ?

Une super ambiance et des intervenants qui savent de quoi ils parlent et qui s'investissent personnellement dans l'accompagnement des étudiants.

## Des conseils pour les étudiants ?

Multipliez les expériences pros très tôt. Commencez par de petites agences où vous aurez l'occasion de découvrir de nombreux aspects de la vie d'agence, plus enrichissant que le stage dans une grosse agence qui peut être très monotâche. ●

### Sup' Créatif



#### PAUL-ERIC LEFEBVRE

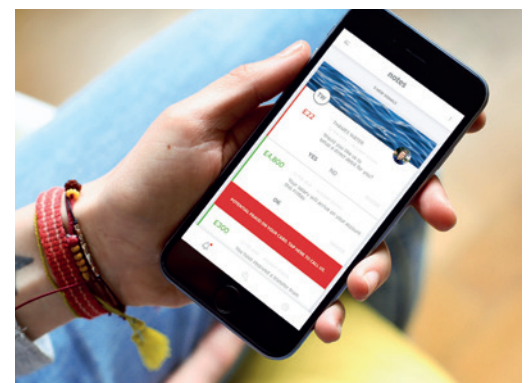
Creative director  
Fetch Londres

Promo 2007

Curieux

Observateur

Exigeant



Concept de mobile banking pour un futur proche (HSBC)

# Pour nos enfants, il n'existe pas de frontière entre le on et le offline



## Comment avez-vous commencé votre parcours ?

En effet, j'ai commencé comme Responsable de Marques en agence de publicité. Assez rapidement, j'ai eu l'opportunité de rejoindre la direction marketing du Futuroscope en tant que chef de publicité médias. C'était il y a 14 ans, et je suis toujours au Futuroscope, mais mon poste a connu de nombreuses évolutions. En charge dès le départ de la stratégie média et de la production publicitaire, je suis devenue responsable de service en 2004, en intégrant internet, les éditions et les partenariats médias. Depuis, l'organisation a évolué pour coller au mieux à l'évolution des outils.

complément, je travaille en équipe sur la négociation de partenariats médias pour gagner en visibilité, en cohérence avec le dispositif média. Enfin, une part de plus en plus importante de mon poste est consacrée à la stratégie média digitale : supervision du SEO, gestion autonome du SEA puisque je suis certifiée Adwords, et développement de campagnes programmatiques en test&learn depuis plus de 3 ans. Cette partie-là est la plus dynamique et la plus intéressante car tout reste à inventer. C'est une source de créativité inépuisable en termes de dispositif média, tout en étant tout à fait mesurable.

Sup' Digital



**FLORENCE LEMESLE-BEAULIEU**

Responsable du pôle digital  
Parc du Futuroscope

Promo 2000

Work smart

Have fun

Stay humble

## Vous êtes tombée dans le digital !

Oui, forcément, je suis hyper connectée parce que ça fait partie non seulement de mon environnement de travail et de ma culture professionnelle mais aussi de ma vie en général. Pour nos enfants, il n'existe pas de frontière entre le on et le offline, c'est inconcevable pour des digital natives. Il faut arriver à dépasser cette notion qui est aujourd'hui obsolète.

## Votre meilleur souvenir de Sup ?

Incontestablement les compétitions ! Je garde de très bons souvenirs de nos séances de travail (et de stress !), avec une équipe de choc. Eternel Poulidor de la compétition, notre agence a quand même fini par remporter la victoire lors des dernières épreuves ! ●

## Quel est votre job exactement ?

Je suis avant tout responsable de la stratégie média du Parc dans son intégralité : du brief au bilan annuel, de l'orchestration des moyens, de tous les médias à la production publicitaire... En



Parc du Futuroscope

# J'ai toujours aimé l'adrénaline des campagnes électorales



## Votre parcours depuis Sup de Pub ?

Après mon Master 1 en communication institutionnelle à Sup de Pub, il me fallait obtenir un diplôme en communication politique afin de rendre officiel l'ensemble des compétences acquises lors de mes différents stages. J'ai donc opté pour un Master 2 en communication politique à Paris-Est Créteil.

## Comment passe-t-on de la communication à la politique ?

Ce n'est pas un hasard ! J'ai toujours été attiré par la politique, bien que je ne sois pas engagé personnellement ni adhérent dans un parti politique. J'ai toujours aimé le challenge et l'adrénaline des campagnes électorales, la rigueur et l'exigence de nos institutions... Ce sont les stages qui m'ont permis de passer de l'un à l'autre. La publicité et la politique ont beaucoup de points communs, l'un a juste un égo parfois plus important que l'autre.

## Votre meilleur souvenir à Sup de Pub ?

Sans hésiter, les échanges et liens que j'ai pu créer avec certains élèves. Je revois beaucoup de mes anciens camarades. On a tous pris des chemins différents mais les souvenirs de l'école animent très rapidement nos soirées ! C'est l'un des points forts de Sup de Pub, on peut aisément y développer l'esprit d'équipe et des amitiés sincères tout en conservant sa singularité.

## Que pouvons-nous vous souhaiter aujourd'hui ?

C'est un milieu dans lequel on apprend à vivre au jour le jour, on ne sait jamais où l'on se retrouvera dans deux ans... Pour gravir les échelons, c'est comme aux courses, il faut miser sur le gagnant. Nous sommes à la veille des élections législatives et de la Présidentielle, donc souhaitons de belles victoires, ce sera déjà pas mal !

## Un conseil aux étudiants d'aujourd'hui ?

Ne négligez pas vos stages. Ceux-ci doivent être partie intégrante de votre projet professionnel car ce sont eux qui vous permettront de rencontrer les personnes qui vous donneront les clés indispensables au démarrage de votre carrière. Il m'arrive régulièrement de demander des conseils à d'anciens maîtres de stage, même si je travaille depuis près de sept ans. ●

Sup' Politique



**GAUTIER BERNA**

Collaborateur parlementaire  
Assemblée nationale

Promo 2010

Rigoureux

Adaptable

Fidèle



# Quand les jeunes anciens



## BRUNO MAUGERY

Co-fondateur créatif et Manager  
Studio création artistique de  
MeltyGroup  
Promo 2007

Bruno Maugery n'est pas forcément tombé dans la pub quand il était petit, mais il n'est pas tombé loin. C'est avec Alexandre Malsh et cinq autres associés qu'il co-fonde, en parallèle de ses études à Sup de pub, Melty. Petite idée qui deviendra grande puisque aujourd'hui Melty est le groupe media leader sur les 12/35 ans.

“ L'aspect coaching est très intéressant ”

Bruno Maugery a pris la responsabilité du studio créatif, et personne ne s'ennuie ! De l'artistique, du design, de la production, du contenu, de l'événement et bien évidemment du management. « Il faut aimer l'autre, il faut aimer l'équipe, c'est vrai que cela diffère des précédents jobs où je travaillais en team, mais l'aspect coaching est très intéressant ». Après un bachelor en direction artistique à Sup de Pub, Bruno est immédiatement repéré. International oblige, une première embauche chez Publicis Conseil puis chez TBWA Being.



## Adrénaline à 100%

« J'ai voulu revenir à mes premières amours ensuite, c'est-à-dire chez Melty, car il y avait un pôle créa à développer. Une belle opportunité ! » Bruno va se lancer à fond dans la création de contenus, le story telling et la cible jeune. « Mon meilleur souvenir date de ces années-là, notamment les compétitions ! De l'adrénaline à 100%, on construisait des équipes, on se donnait à fond pour gagner, nous étions super fiers de présenter nos idées ! » ●



## ALISSON, EVA ET VANESSA

Fondatrices de Wepopit  
Promo 2012

Alisson, Eva & Vanessa se sont rencontrées sur les bancs de Sup de Pub. C'est à la fin de leurs études que leur envie de créer a pris forme. L'envie d'enrichir, ensemble, la mode en favorisant l'essor des marques de créateurs.

“ Héberger des projets viables et pertinents. ”

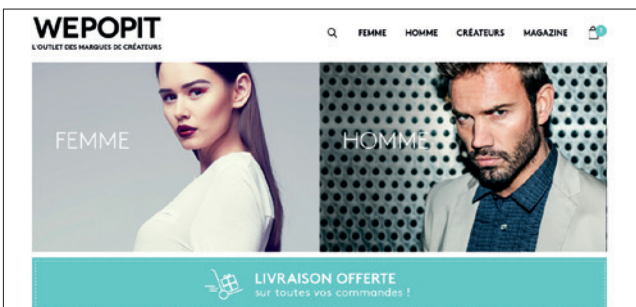
De nature entreprenante, elles ont lancé wepopit.fr le premier outlet dédié aux marques de créateurs. L'idée ? Dénicher une sélection pointue et proposer un nouvel usage de consommation de la mode qui permet un shopping exclusif à prix réduits toute l'année. Avec une volonté de mettre en avant les créateurs, Wepopit.fr s'est donné pour mission de rendre accessible leurs pièces à une clientèle qui aime se distinguer et cultiver sa différence en shoppant des articles de qualité.

# créent leur Start Up

- Sup de Pub, guide des 30 ans -

## Sup de Pub et Créatis, du financement à l'incubateur

Dès le lancement de l'aventure entrepreneuriale, Wepopit a été soutenu par Sup de Pub, qui a financé leur hébergement au sein d'un incubateur parisien, Créatis. Le but ? Héberger des projets viables et pertinents. Wepopit a donc logiquement bénéficié d'un hébergement dans cette Résidence d'entrepreneurs culturels pendant plus d'un an, et d'un accompagnement complet tout au long de sa phase d'amorçage. .



c'est une vraie agence de brand content pour les marques. Nous travaillons aujourd'hui avec une vingtaine d'entre elles d'Orange à EDF en passant par le Crédit Agricole et Roche.

## Avec l'idée d'internationaliser les projets ?

Absolument ! Nous sommes en pleine réflexion, je ne peux pas en dire plus... Je dirais qu'il faut toujours faire évoluer un projet, le faire vivre autrement, le moderniser ou voir toujours plus loin.

“ Je suis un électron libre sur ce projet ”

## Mais vous avez déjà la série « Les héros du web » qui fonctionne plutôt bien ?

Oui, la dernière a fait plus de 35 000 vues en trois jours avec, notamment, un entretien en début d'émission avec la ministre Najat Vallaud-Belkacem. Nous sommes très fiers également de notre partenariat et de la diffusion chez France 24. C'est un cercle vertueux, les gens connus appellent les gens connus, et depuis trois ans, oui nous décrochons pas mal d'interviews intéressantes. ●



## VINCENT PUREN

Directeur de studio de création de Maddyne  
Producteur de l'émission #HDW  
Promo 2012

## La création d'entreprise, vous êtes tombé dedans quand vous étiez petit ?

C'est vrai que l'idée d'entreprendre remonte à l'époque de Sup de Pub. J'ai créé pas mal de projets et une boîte, aujourd'hui je suis à plein temps chez Maddyne, où je dirige le Studio de production que j'ai créé il y a un an et demi. Chez Maddyne, le business model est simple :

# Quand les jeunes anciens



## SOPHIA METZ

CEO Meltdown Sports Bars  
Promo 2007

### Quelle est votre activité actuelle ?

J'ai créé et je dirige la chaîne de bars Meltdown, dédiée à l'eSport et au gaming. C'est le premier réseau au monde, avec, à ce jour, 18 établissements dans 6 pays.

“ Pour réussir ?  
Une bonne idée,  
beaucoup de travail  
et de l'audace ! ”

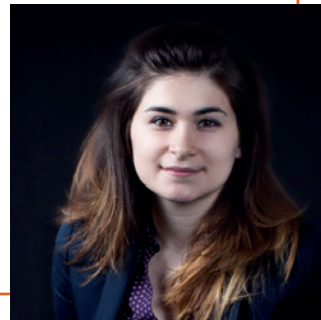
### Comment qualifieriez-vous votre métier ?

Mon métier est passionnant, parce que je touche à tout ! Je supervise une douzaine d'employés dans des domaines variés, comme le community management, l'événementiel, le graphisme, le développement web... La création d'une marque implique aussi une remise en question permanente, de vraies prises de position, et beaucoup de networking...



### Des conseils pour les étudiants de Sup de Pub ?

Mettez la main à la pâte ! La question de l'entrepreneuriat se posera ainsi rapidement : est-ce que je préfère le cadre rassurant d'une grande agence, quitte à travailler pour des marques avec lesquelles je n'aurais pas forcément d'affinités, ou est-ce que je veux prendre le risque de me lancer par moi-même ? Dans le deuxième cas, il vous faudra : une bonne idée, énormément de travail, et de l'audace ! ●



## PAULINE LE MALEFAN

Co-founder We Link / Experience  
Promo 2015

### Quelle est votre activité actuelle ?

Je suis fondatrice de We Link, une agence dédiée aux acteurs de l'innovation et de l'entrepreneuriat, ainsi que d'Experience, plateforme de crowdttesting pour les produits innovants.

“ Il faut bien connaître  
ses interlocuteurs ”

### Décrivez-nous votre métier...

En tant que fondatrice, je m'occupe de la conduite de ces deux activités, notamment sur la partie gestion client. Je reçois leur demande, analyse leurs besoins et leur propose un plan d'action, qui mêle généralement nos deux activités.

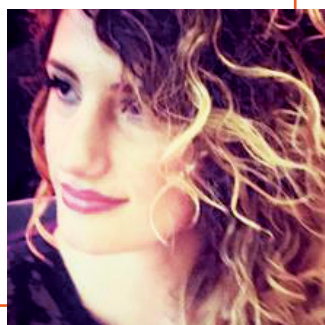
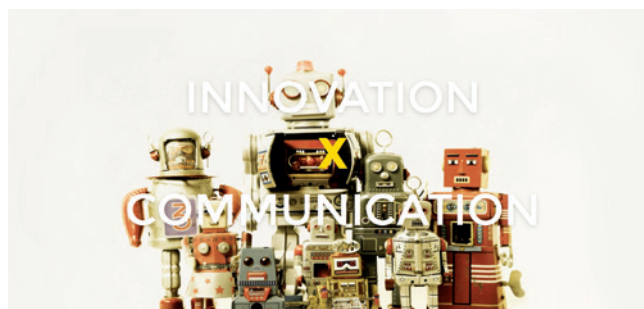


# créent leur Start Up

- Sup de Pub, guide des 30 ans -

## Comment êtes-vous venue à la publicité ?

Plutôt par la communication... Je voulais devenir journaliste, mais cette voie était particulièrement bouchée à l'époque... Aussi, je me suis tournée vers ce qui se rapprochait le plus en termes de compétences : les relations presse. •



## RÉGINA PISANO

Founder et CEO Whataboon  
Promo 2012

## Quel est votre parcours ?

J'ai passé ma 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> année à Sup de Pub où je me suis spécialisée dans le digital. Après un stage qui a débouché sur une embauche pendant trois ans chez Grand Optical, j'ai décidé de créer mon entreprise. A l'époque de l'école, je n'avais pas forcément l'idée de création d'entreprise. C'est durant la soutenance de mon projet professionnel de Master 2 que le jury m'a encouragée à développer mon idée...

## De fait vous avez suivi leur conseil

Oui ! A l'époque j'étais plutôt carriériste, je venais

de signer un CDI. J'ai rencontré beaucoup de personnes, et au bout d'un an, j'ai fait une rupture conventionnelle pour créer Whataboon.

“ Pour créer une entreprise, l'idée seule ne suffit pas ”

## C'est quoi au juste Whataboon ?

L'idée tourne autour des cadeaux. Tout le monde doit en faire à un moment ou à un autre et souvent, on ne sait pas forcément quoi acheter ni pour quel budget. Nous avons donc eu l'idée de créer une plateforme pour proposer et faciliter des achats en ligne.

## Mais comment passe-t-on de l'idée à la création pure d'entreprise ?

L'idée seule en fait ne suffit pas, une idée, c'est 20% d'une entreprise. Ensuite il faut savoir s'entourer, car il y a tout de même des moments difficiles. Il faut savoir être flexible sans pour autant perdre l'idée de base. Je travaille en ce moment sur une levée de fonds, vous voyez il faut rebondir et être réactif sans cesse ! •



# Quand les jeunes anciens



## JULIEN BOYE

Fondateur de Keyclik.com  
Fondateur de MinuteBuzz  
Promo 2012

### Votre activité actuelle ?

Je suis entrepreneur. J'adore concrétiser des idées, c'est comme un challenge à chaque fois. Après avoir fondé minutebuzz.com, jaidemaville.com, www.keyclik.com et 7x7.press, j'interviens aujourd'hui en tant que consultant afin d'insuffler de l'innovation dans des entreprises, et les accompagner sur des nouveaux marchés porteurs afin de développer leur CA.

### Un mélange de créativité et de business ?

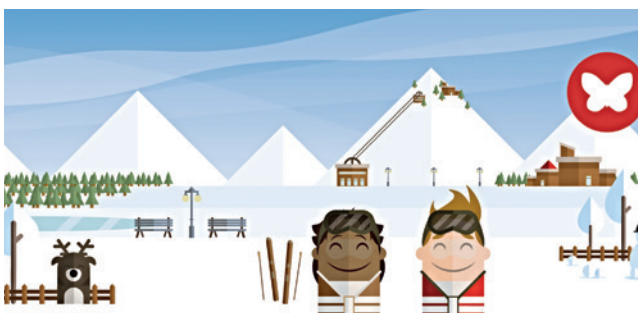
Oui ! L'un ne va pas sans l'autre. Je transforme mes idées en réalité.

### Des conseils pour les étudiants de Sup ?

Oser ! Ne rien attendre des autres, ne pas s'arrêter à une porte fermée. Se fixer des rêves, les visualiser tous les jours et ne pas rater une seule journée. Il ne faut pas oublier d'être heureux c'est la clé de la réussite avec la motivation d'aller de l'avant.

### Un souvenir de Sup de Pub ?

C'est une famille, on s'y sent bien, on est dans un bain créatif et de curieux... La vie. ●



## SAMIA CARDI

Fondatrice Welock  
Promo 2012

### Votre parcours ?

J'ai été diplômée à Sup de Pub en 2012, avec un M1 en Brand Strategy et un M2 en Marketing et com du Luxe. A ma sortie de l'école, j'ai travaillé dans une rédaction et j'ai donc été journaliste pendant près de deux ans.

### Comment est venue l'idée d'entreprendre ?

Mon mari Sébastien, restaurateur, avait pour habitude d'accepter de mettre le téléphone de ses clients en charge jusqu'au jour où, en plein service, il renverse un café sur le téléphone d'une cliente. Cette dernière, furieuse, a exigé le remplacement de son téléphone. A la suite de cet incident, nous avons cherché à mettre en place un dispositif de recharge dans son établissement.

### Au point de créer votre propre entreprise !

En effet ! Nous avons donc mis au point une offre plus adaptée aux besoins des commerces et endroits publics qui, tous les jours, sont confrontés à ces demandes urgentes de leur clientèle.

### Et Welock est née...

Welock a donc vu le jour en septembre 2014. Nous avons conçu, fabriqué et distribuons notre produit ici en France. ●



# créent leur Start Up

— Sup de Pub, guide des 30 ans —



## CLÉMENCE DANIEL

Fondatrice Oopsie  
Promo 2013



## TIFFANY DUPLAN

Fondatrice Oopsie  
Promo 2013

Elles se sont rencontrées il y a six ans à Sup de Pub et ne se sont plus quittées depuis. Une grande amitié qui s'est aussi transformée en complicité professionnelle au fil des ans. Des compétitions et de nombreux projets communs ont fini par donner naissance à une start up !

Tiffany, 24 ans. « Arrivée tardivement à Paris, j'en tombe instantanément amoureuse. bercée par une famille d'entrepreneurs, je développe ma fibre commerciale »

“ Il faut savoir développer sa fibre commerciale ! ”

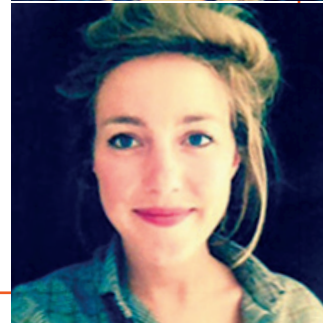
La box surprise qui permet aux parisiens de profiter de ce qui se fait de nouveau à Paris ! Prévues pour deux personnes, elle est proposée sous forme d'un abonnement mensuel. Oopsie box permet aux abonnés de découvrir les nouveautés parisiennes : spectacles, théâtre, expositions, shopping...•

[www.oopsie.fr](http://www.oopsie.fr)



## SANDRA NAHON

Fondatrice débordante d'énergie, elle orchestre le trio et incarne l'âme de Biutag  
Promo 2013



## CHLOÉ ROUMY

Stratège en ébullition, elle donne le cap à Biutag  
Promo 2013

Biutag est née d'une volonté de simplifier la relation avec les cosmétiques. En véritable vanity virtuel, l'application permettra à chacun d'entre vous d'enregistrer tous les produits d'une salle de bain lambda, dès leur ouverture.

“ Nous vous dénicherons les meilleurs produits des meilleures marques ! ”

Vous aurez alors accès à l'ensemble de vos cosmétiques en un clic et serez prévenus avant qu'ils n'arrivent à péremption. •



# Une insertion professionnelle

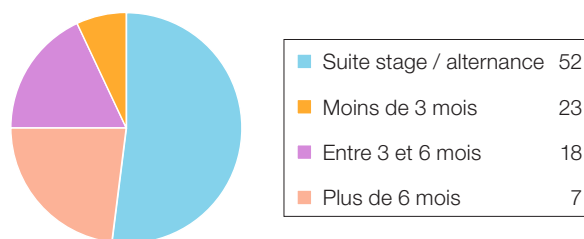
La communication, le marketing, les médias, la publicité, la création, le digital, la stratégie... Des termes magiques d'un secteur qui fait rêver plus d'un étudiant, et ils ont raison car ce secteur recrute !

Des besoins se détachent aujourd'hui dans le web marketing, dans le luxe, dans les stratégies digitales, les nouvelles technologies, les innovations, mais pas seulement !

Pour paraphraser Jacques Séguéla, célèbre communicant, aujourd'hui Président de l'agence EURORSCG, et qui a ouvert Sup de Pub il y a trente ans, « il faut se trouver au bon moment au bon endroit ». C'est ça la com'. Du réseau, de la réactivité, des rencontres, des opportunités, des idées, de l'audace, beaucoup de travail.

## 75%

**de nos étudiants sont en poste immédiatement après la fin de leur cursus.** Plus de la moitié de nos jeunes diplômés qui étaient en alternance restent dans leur entreprise d'accueil. Pour les autres, le délai diffère selon l'entreprise, selon la mobilité géographique et les postes brigüés.



## Top 10 des entreprises qui recrutent actuellement

Nos étudiants sont recrutés en fin de cursus par des entreprises diverses et variées, en France ou à l'étranger. Voici le top 10 des entreprises stars de Sup de Pub !

Top 10 AGENCES	Top 10 ANNONCEURS	Top 10 MEDIAS & REGIES
Australie	Galerie Lafayette	M6
Mc Cann	Coca Cola	Prisma Média
Buzzman	SNCF	Google
Fred & Farid	Orange	ZenithOptimedia
Ogilvy	BNP Paribas	Havas Média
TBWA	L'Oréal	TF1
Marcel	Total	NRJ
Proximity BBDO	Carrefour	Canal +
Fullsix	Deezer	Le Figaro
BETC	Mercedes Benz	France Télévision

## La plateforme Stages & Emplois [recrutez.supdepub.com](https://recrutez.supdepub.com)

Ce site permet aux recruteurs de déposer directement leurs offres de stage ou d'emplois.

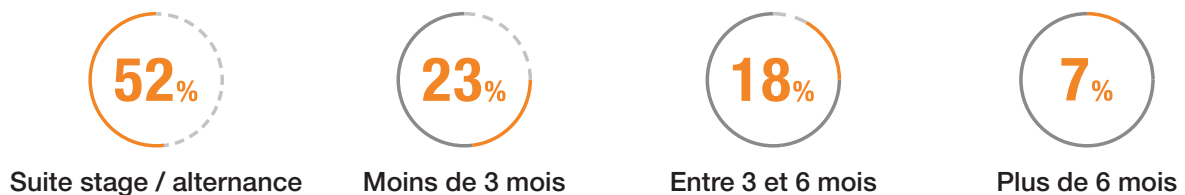
Simple et efficace, cette plateforme est de plus en plus utilisée par les RH pour leurs recrutements dans les domaines de la communication, du marketing et de la création.

[offres.supdepub.com](https://offres.supdepub.com) (seulement disponible à nos étudiants & anciens) : c'est là que vous trouverez toutes les offres d'emplois et de stages.

# nelle au top !

- Sup de Pub, guide des 30 ans -

A Sup de Pub, plus de 50% des étudiants trouvent un job à la suite de leur stage ou de leur alternance. La forte spécialisation de nos diplômés fait la différence, y compris avec les étudiants provenant d'écoles de commerce sur les domaines du digital et des médias en particulier.



Le réseau des anciens est également un très bon levier ! Avec plus de 7500 anciens diplômés, Sup de Pub continue de placer ses étudiants à des postes à responsabilité en France et à l'étranger.

Le service des Relations/Entreprises de l'école aide nos étudiants dans leurs recherches de stages et d'alternance. La plateforme Emploi de Sup de Pub permet de réunir l'ensemble des offres du secteur (le plus souvent en exclusivité) grâce aux partenariats conclus avec les entreprises.



## Les métiers et tendances du marché\*

CRÉATION	DIGITAL	COMMUNICATION
Directeur artistique +	Community manager ++	Attaché de presse ++
Concepteur-rédacteur +	Concepteur multimédia +++	Chargé de com interne ++
Graphiste +	Web planneur +++	Chargé d'évènementiel +
Web designer ++	Motion designer +++	Responsable communication +
Acheteur d'art -	Webmarketeur +++	Journaliste d'entreprise ++
Chargé de fabrication ++	Traffic manager ++	Lobbyiste ++
AUDIOVISUEL	MARKETING	STRATÉGIE
Chargé de production +	Directeur marketing +	Planneur stratégique +
Régisseur ++	Chef de produit +	Chef de publicité ++
Réalisateur pub +	Chargé d'études ++	Média-planneur ++
Technicien audiovisuel +	Directeur de clientèle ++	Chef de projet ++
Chargé de programmation ++	Responsable Data +++	Chef de groupe ++

\*Tendances du marché de l'emploi 2016

# Partenariats

Sup de Pub, guide des 30 ans



## La Nuit de la Pub

Organisée par Sup de Pub Bordeaux, la Nuit de la Pub est un panorama publicitaire des 30 dernières années. Spots hilarants, originaux et

décalés, un moment fort entre étudiants et professionnels de la publicité !



## La Color Run

Depuis 2 ans, Sup de Pub participe à cette course où se mêle le staff de l'école et une centaine d'étudiants. Les mots d'ordre sont couleurs,

amusement et plaisir ! Une belle occasion de courir pour la Croix-Rouge et l'Unicef.



## Le Cristal festival

Voilà près de 15 ans que Sup de Pub est partenaire de cet événement organisé chaque année à Courchevel. Une vingtaine d'étudiants de Sup de Pub organise

les rencontres avec les marques et tous les acteurs des médias et de la publicité durant la semaine.



## Les Cannes Lions

Seule école partenaire du Festival international de la Publicité, Sup de Pub s'invite à Cannes fin juin. Rendez-vous incontournable des professionnels,

les Cannes Lions représentent les plus grandes récompenses du monde de la publicité. Et 47% des Lions français sont remportés par nos anciens !



## Le Grand Prix du Brand Content

Le Grand Prix du Brand Content, en partenariat avec Sup de Pub, invite tous les acteurs ayant développé des stratégies

de contenu de marques innovantes, à participer à cet événement annuel.



## Les Solidays

Pour fêter ses 30 ans, Sup de Pub était cette année partenaire du festival et avait invité plus de 700 étudiants et bacheliers à fêter cet anniversaire !

Révisez votre bac et venez nous rejoindre cette année encore !

Toujours en prise avec l'actualité, Sup de Pub participe également à de nombreux autres événements : Viva Technology, le Grand Prix Stratégies, les Chatons d'or, le Grand Prix des Médias, Digital Tuesday, le Club des Annonceurs, Maddy Talk...



INSEEC  
**incub**



**ACCÉLÉRATEUR D'IDÉES**

---

**INCUBATEUR-INSEEC.COM**

PARIS ■ BORDEAUX ■ LYON ■ GENÈVE ■ LONDON



### **CAMPUS DE PARIS**

31 quai de Seine  
75019 Paris  
T. +33 (0) 1 56 07 00 05



### **CAMPUS DE BORDEAUX**

Hangar 18 / Quai de Bacalan  
33300 CS 885 Bordeaux  
T. +33 (0) 5 56 50 24 66



### **CAMPUS DE LYON**

25 rue de l'Université  
69007 Lyon  
T. +33 (0) 4 78 29 80 28



### **CAMPUS DE GENÈVE**

Route des Acacias 43  
1227 Genève, Suisse  
T. +41 22 338 15 80



### **CAMPUS DE LONDRES**

28-32, Aybrook Street  
London W1U 4RY - UK  
T. +44 (0) 20 3725 4600



### **CAMPUS DE BERLIN**

Macromedia, M33 Hoefe  
Mehringdamm 33 Building 2  
1st floor 10961 Berlin-Kreuzberg



### **CAMPUS DE SAN FRANCISCO**

180 Sansome St San Francisco  
CA 94105 États-Unis  
T. +1 925 596 5523