

LES 100.

 **SupdePub**
School of Communication | INSEEC U.

LES
1000.

Les 100 qui cachent une forêt de talents



Philippe Cattelat

Directeur,
Sup de Pub

Les 100 anciens de Sup de Pub que nous vous proposons dans ce numéro spécial ne sont évidemment pas les seuls élèves de notre école qui ont réussi leur vie professionnelle. Ils ne représentent que 1 % de tous ceux qui, en trente-trois ans, ont suivi avec succès l'un de nos programmes d'études en France ou à l'étranger.

Un sur cent mille, c'est peu et c'est beaucoup à la fois quand on regarde en détail la qualité des parcours et des carrières. Le principal intérêt réside non pas dans le nombre ou le niveau de leur réussite, mais surtout dans la diversité des métiers exercés. Sup de Pub repose aujourd'hui sur trois grands piliers professionnels que sont la communication, la création et le digital, cela n'a pas toujours été le cas. Les carrières de nos diplômés jeunes et moins jeunes ont évolué en fonction de leurs talents respectifs, et surtout de leur capacité d'adaptation à la transformation radicale que subissent nos métiers.

Nos anciens élèves ont changé, Sup de Pub aussi, passant en quinze ans de 350 à 4000 étudiants et de quatre à vingt filières d'enseignement. Cette adaptation permanente à l'évolution des métiers se réalise au travers d'un contact au quotidien avec les grands acteurs du secteur, et procède d'un certain pragmatisme en termes d'insertion professionnelle. Pour nous, un bon étudiant est avant tout un étudiant qui quitte Sup de Pub avec un métier, qui saura évoluer dans sa vie future, et qui garde un bon souvenir des années passées parmi nous. Nous continuerons avant tout à agir ainsi, en tant que « révélateur de talents » pour les promotions à venir.

Nous aurions pu multiplier les profils, mais notre conscience écologique nous a conduits à ne pas augmenter inconsidérément la pagination de cette édition spéciale, réalisée à l'occasion des quinze ans du magazine *INfluencia*.

Bonne lecture à tous.

C'était en 1986, l'année de la création par le grand Christian Blachas du magazine *Communication et Business*. La pub était à son apogée. C'était la décennie des grandes campagnes : Myriam (1981), Citroën et Grace Jones (1986), Apple (1984), les célèbres Kookaïettes et tant d'autres. Cette même année un projet un peu fou prenait forme : le lancement d'une... école – de pub – sous la houlette de Bernard Brochand et Jacques Lendrevie. Vous vous rendez compte ? Une école qui n'enseignerait que la publicité ? Toute la pub ? Rien que de la réclame ?

Huit ans plus tard, les élèves de l'école de Jacques Séguéla, RSCG Campus (celle-ci fondée en 1988), les rejoignaient pour former ce qui est aujourd'hui Sup de Pub. Je me souviens de cette conférence que j'avais donnée sur la créativité dans le monde, dans un grand amphi des locaux des Buttes Chaumont. Il n'y avait pas encore foule d'étudiants – normal, c'était le début –, mais tous se voyaient déjà, chacun dans son domaine, le futur Jacques Séguéla, Philippe Michel, Philippe Calleux, Maurice Lévy ou Alain de Pouzilhac.

Trente-trois ans plus tard, dix mille étudiants sont passés par les bancs de cette quasi-institution, qui s'est ouverte à toutes les disciplines de notre belle industrie : la communication, la création et le digital. Des disciplines en pleine mutation que nous avons demandé à trois experts d'analyser pour nous : le sociologue Dominique Wolton, directeur de recherche en sciences de la communication et directeur de la revue *Hermès* au CNRS, Olivier Abecassis, Président de UNIFY, nouveau pôle digital du Groupe TF1, et le grand réalisateur, photographe et artiste plasticien Bruno Aveillan. Trois regards qui donneront certainement envie à dix mille nouveaux étudiants de plonger dans le bain de la com !

**Mots volés à Jacques Séguéla.*

« Il faudra beaucoup plus d'ordina-cœurs que d'ordinateurs dans la communication de demain. »*

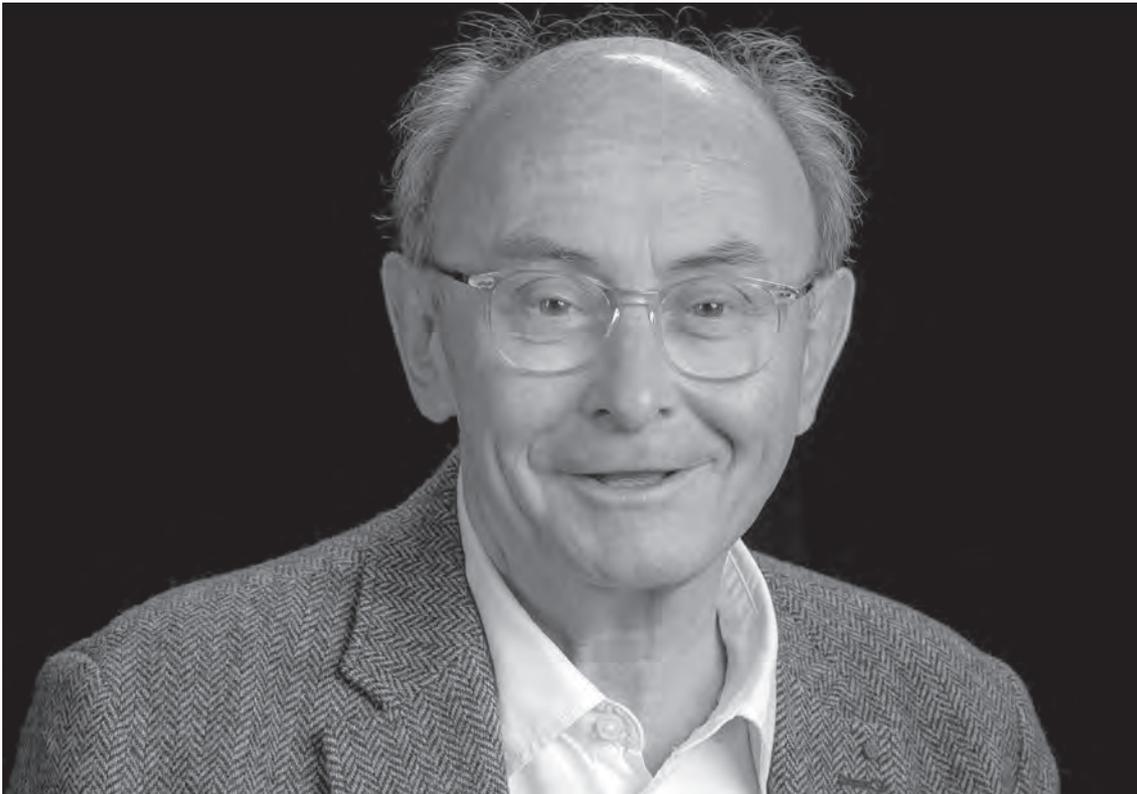


Isabelle Musnik

Fondatrice et directrice de la publication *INFLUENCIA*



Paroles d'experts



La convergence des nanotechnologies, biotechnologies, informatique et sciences cognitives (NBIC) a déclenché un bouleversement exponentiel de l'ancien ordre économique et social. Comment cela affecte-t-il notre société et les marques ?

Dominique WOLTON Ce n'est pas parce qu'il y a convergence qu'il y a nouvelle épistémologie. Les marques sont confrontées à un double problème. D'un côté elles assurent la tradition, de l'autre elles doivent sentir ce qui sera important pour leurs consommateurs. Elles doivent donc être à la fois à la mode... mais pas trop. Notre monde est très ouvert, illustratif, dangereux, compliqué à comprendre. Or, les marques représentent la stabilité. Si elles se mettent à courir uniquement après le changement, il n'est pas sûr qu'elles puissent continuer à inspirer de la confiance. Elles doivent donc être à la fois dans la tradition et la modernité, car la modernité ne vaut que si on la met en tension avec la tradition.

Aujourd'hui, le consommateur ne se contente plus d'acheter et de consommer, il est devenu un conso-citoyen qui recherche des marques ayant une raison d'être, des responsabilités... Quel rôle les marques doivent-elles jouer aujourd'hui ?

DW Le consommateur demande aux marques d'avoir une responsabilité sociale et économique et, en même temps, il veut de la nouveauté, voire des gadgets. Il y a là une certaine forme d'hypocrisie. Tout le monde condamne la publicité, mais elle est également indispensable comme passeur culturel et pour égayer nos jours. Il n'y a rien de pire que la vertu austère, les moralistes qui n'arrêtent pas de donner des leçons. Ce n'est pas le rôle d'une marque d'être dans l'action politique. Chacun son boulot, ce n'est pas un progrès que de tout mélanger. Oui, il faut que les marques respectent la réglementation économique et les Droits de l'homme, mais il faudrait aussi que toutes les marques, dans tous les secteurs économiques, soient soumises aux mêmes contraintes. Et on en est loin, il suffit de regarder du côté de l'aérien ou des GAFAs. Pourquoi n'exige-t-on pas de la finance qu'elle soit vertueuse? Alors que l'on ne cesse de parler d'écologie, de sauvegarde de la nature, de protection des animaux, on continue à afficher de l'indifférence devant les réfugiés et les migrants. La nature ne peut devenir le Dieu de notre société.

Ce n'est pas le rôle d'une marque d'être dans l'action politique.

Dominique Wolton

Sociologue, directeur de recherche et directeur de la revue *Hermès* au CNRS.

L'influence est devenue le mot à la mode. Comment voyez-vous évoluer ce phénomène et comment les marques doivent-elles agir ?

DW Avec l'influence, on est face à une perversion dangereuse. La peur de l'influence est un phénomène pervers. Dans les années 1930-1940, on a dévalorisé la communication, que l'on disait dangereuse, et on qualifiait l'information de vertueuse. Aujourd'hui, on se méfie de l'information comme de la communication. On voit de l'influence et de l'info partout. Du coup, tout le monde devient influenceur de quelqu'un. D'une part c'est faux, et d'autre part c'est grave, car l'influenceur met en cause la condition première de toute société, c'est-à-dire la confiance mutuelle. Cette défiance qui s'installe à l'égard de tout et de tous est une vraie perversité. Une société ne peut pas fonctionner sur la suspicion. Les marques se doivent d'être honnêtes, de garder leur déontologie, mais ne doivent en aucun cas entrer dans cette logique d'auto-justification constante. Ce serait ajouter de la paranoïa à la paranoïa. D'autant que cela présuppose que tout récepteur, et donc le consommateur-citoyen, manque d'intelligence et par conséquent peut être manipulé. D'où parle celui qui pense que les autres – évidemment pas lui – sont manipulés? D'où lui vient cette compé- tence à ne pas être influencé par rapport à tous ceux qui naturellement le sont?

Comment percevons-nous et allons-nous percevoir la publicité et la communication dans les prochaines années ?

DW On a tendance à percevoir la publicité/communication de manière trop unilatérale : on s'en méfie en pensant qu'elle veut nous influencer sans notre accord. Ce qui est totalement faux, les gens rationnels et objectifs n'existent pas. Ce qui est intéressant dans la publicité, c'est cette dimension de « jeu ». Le clin d'œil, l'humour ont leur raison d'être et leur rôle. Arrêtons de chercher à transformer notre société en utopie rationaliste. L'idéologie de la nature illustre bien l'impasse dans laquelle nous nous trouvons, c'est-à-dire de croire qu'une société bien protégée nous apportera le bonheur.

Les marques représentent la stabilité. Si elles se mettent à courir uniquement après le changement, il n'est pas sûr qu'elles continuent à inspirer de la confiance.



Quel regard portez-vous sur l'évolution des médias et notamment des médias digitaux ?

Olivier ABECASSIS Le digital, ainsi que les réseaux sociaux, ont complètement bouleversé la façon de fabriquer et bien sûr de consommer les médias. Il est devenu tellement facile de créer et diffuser des contenus – texte, image ou vidéo – que l'offre est désormais presque infinie, et surtout présentée sans hiérarchie. Tous les contenus ne se valent pas. Et dans un environnement saturé d'informations et d'images, il est primordial d'avoir des médias qui créent de la valeur en diffusant une information de qualité ou en proposant des contenus de divertissement originaux et exclusifs. En cela, les marques médias fortes sont aujourd'hui plus que jamais indispensables. Elles doivent par contre en permanence se réinventer, s'adapter aux nouveaux codes.

Vous venez de prendre la tête de Unify, pourquoi cette création et quelle est sa feuille de route ?

OA Unify constitue justement une des réponses du Groupe TF1 à cette évolution du secteur. Gilles Pélisson, le P.D.G. du groupe, a voulu élargir la réponse numérique du Groupe TF1 au-delà de son seul écosystème vidéo, MYTF1. Pour répondre à l'enjeu de taille critique, l'acquisition la plus structurante a été celle du groupe Aufeminin en 2018, complétée par Doctissimo et Gamed – acquisitions survenues après celles de MinuteBuzz (devenu Vertical Station) et de la prise de participation dans Studio71.

Unify est ainsi composé de communautés puissantes portées par des marques telles qu'Aufeminin, Marmiton, Doctissimo et Les Numériques ; et aux *business models* diversifiés comme MyLittleParis, qui a un savoir-faire très intéressant dans le domaine des boxes par abonnement, un savoir-faire qui s'exporte jusqu'au Japon. Aujourd'hui, la priorité est d'articuler tous les savoir-faire de Unify au bénéfice des marques et de développer des synergies avec le Groupe TF1. Lorsque l'on combine la force de frappe de l'écosystème des antennes linéaires et non linéaires du groupe à celle de Unify, on a une proposition à destination des marques totalement unique sur le marché français, combinant l'offre *mass-media* leader et des communautés sur des verticales où notre leadership est également incontesté (*food*, femmes, beauté, parentalité...).

Le chemin vers la « start-up nation » est long, mais il est entamé.

Olivier Abecassis

Président de Unify.

Quel est votre regard sur la création de start-up en France ?

OA Le chemin vers la *start-up nation* est long, mais il est entamé. On dispose d'un parcours académique qui produit des talents.

Le gouvernement intègre dans sa recherche de croissance l'écosystème des start-up qui créent de la valeur. La prise de conscience et l'action sont indéniables. Il faut continuer et soutenir cette démarche en donnant de l'agilité à ces structures et aux structures qui les soutiennent (actionnaires, partenaires...), sans stigmatiser nouvelle économie *vs* « ancienne économie ». C'est la contribution à la croissance qui doit être le moteur commun.

Pour autant se pose la question de la taille critique : le succès en France ne suffit pas, il faut réussir le pari de l'internationalisation. L'Europe est une formidable opportunité, mais d'une complexité élevée. Notamment sur le champ réglementaire, où les initiatives fondées s'enlisent parfois : les travaux autour du règlement *e-privacy*, par exemple, pourraient aboutir à un cadre très contraignant pour les entreprises européennes au profit des entreprises américaines et chinoises.

L'univers des start-up est très masculin. Vous avez la spécificité de diriger des structures très féminines par leurs équipes et le public qu'elles visent (MyLittleParis, Aufeminin...).

Unify prend-elle des initiatives pour favoriser la féminisation du secteur ?

Dans l'évolution décrite sur le développement des start up en France, on voit de plus en plus de projets portés par des entrepreneuses.

OA Dans l'évolution décrite sur le développement des start-up en France, on voit de plus en plus de projets portés par des entrepreneuses. Il est vrai que l'étude publiée récemment par le collectif SISTA (dont Céline Orjubin, qui a cofondé et dirige MyLittleParis, fait partie) interpelle et doit pousser à agir. Ainsi, 2 % des fonds levés depuis 2008 l'ont été par des femmes ; 30 % de chances en moins pour une femme entrepreneuse de lever des fonds alors que la valeur créée par ces entreprises est 2,5 fois supérieure à celle par leurs homologues masculins. La plupart des entités qui constituent Unify sont le fruit du travail – souvent avant même leur acquisition par Unify – d'équipes mixtes ou féminines, c'est le cas d'Aufeminin, Marmiton ou MyLittleParis notamment. Nous sommes vigilants, veillons à cette mixité et accompagnons tous nos talents dans leur développement et leur succès.



La pub est-elle un espace où l'on peut encore créer ? Quel rôle le digital peut-il jouer ?

Bruno AVEILLAN La publicité est un domaine dans lequel la création doit avoir un rôle central. Dans un monde de sur-stimulation visuelle, l'émergence ou la pérennité des marques doit se lire à l'aune de leur capacité à surprendre, à émouvoir, à s'engager. Plus que jamais.

Pour les bons côtés, je suis reconnaissant au médium digital d'avoir libéré la diffusion des films : les formats et leur visibilité sans limite de temps ni de frontière. Je suis réalisateur et cela m'a permis de développer une narration moins elliptique, de véritablement construire des univers, notamment pour des films de marque tels que Cartier, Louis Vuitton, Shangri-La, Tiffany's & Co ou plus récemment Le Puy du Fou. Mais pour que cela fonctionne, il faut offrir une véritable proposition créative. Ainsi, même plusieurs années après son lancement, un film réussi continuera à générer des flux importants.

Je serais plus critique par contre sur l'emprise du marketing direct dans le domaine du digital, où la pub est tellement racoleuse, intrusive et banale qu'elle renforce la publiphobie des internautes... et le succès des *adblockers*. C'est une régression totale, une occupation du terrain anarchique et hystérique, où seule la « beauté » d'un contenu peut agir telle une invitation et cimenter un lien émotionnel avec le consommateur, c'est ce biais-là qui sauvera les marques du capharnaüm.

On sait par ailleurs que la pollution numérique est un enjeu majeur écologique, par l'envoi et le stockage exponentiel de data. Un cauchemar en devenir... Dans un contexte où la plupart des marques cherchent justement à s'engager sur les problèmes sociétaux et environnementaux, je suis assez surpris que les publicitaires fassent l'autruche à ce sujet. Mais il nous revient aussi de réfléchir à une façon de produire des campagnes moins « gourmandes » en data.

L'inspiration est un instant intense et fugace.

Bruno Aveillan

Réalisateur, photographe et artiste plasticien primé sur la scène internationale de la pub.

La création publicitaire a-t-elle encore du sens à l'heure de l'intelligence artificielle ?

BA Je suis convaincu du bien-fondé de l'intelligence artificielle dans les domaines de la recherche ou de l'industrie. On verra l'homme s'affranchir de tâches pénibles et mieux vivre son quotidien, mais qu'elle supplante un jour l'esprit humain, l'imagination, le rêve... je reste franchement sceptique. L'inspiration est un instant intense et fugace. Le meilleur des algorithmes ne saura jamais « calculer » le processus instinctif et aléatoire qui est à la genèse de toute idée créative.

Dans la com, l'intelligence artificielle est essentiellement un outil marketing puissant dont l'efficacité va continuer de croître et susciter des questionnements éthiques. Mais même pour accroître ses capacités, l'IA ne fonctionne que si l'homme reste au cœur de la machine.

Qu'est-ce qu'une création réussie selon vous ?

BA Une création réussie doit toucher au cœur et stimuler l'intelligence du spectateur, pour qu'il ait à la fois un plaisir immédiat et aussi celui de la revoir et la partager. Pour cela, heureusement, il n'existe pas de « recette » du succès. Mais deux choses sont primordiales.

Il y a la qualité et l'audace du « craft ». Je reproche aux films (sur le Net) leur manque d'ambition et la pauvreté de leur DA. Les populations des pays industrialisés ont acquis un vocabulaire visuel sans égal dans l'histoire de l'humanité. Par l'entre-

mise du cinéma, des séries, des jeux vidéo, les gens sont riches d'une exceptionnelle culture visuelle. En ont-ils d'ailleurs conscience ? Pourquoi la publicité devrait-elle soudain leur servir une image convenue, des montages linéaires et simplistes ? Pour paraître plus « accessible » ? N'est-ce pas absurde ? Elle doit au contraire demeurer un laboratoire d'expression ouvert et audacieux, vivant, renouvelé... intégrer la réalité virtuelle ou l'interactivité encore sous-exploitées ! Il en va de la pérennité des marques : elles doivent être des précurseurs et créer leur propre langage.

Le marketing direct dans le domaine du digital est une régression totale, une occupation du terrain anarchique et hystérique.

Et il y a l'émotion. L'instagramisation impose autant son nivellement esthétique qu'une durée de vie des images extrêmement éphémère. Or, la « création » a ce pouvoir, si elle souhaite s'inscrire dans le temps, de préserver une réelle intensité émotionnelle. L'émotion n'est pas l'apanage des marques haut de gamme ou des grandes causes, elle peut revêtir de nombreux aspects : certaines créations vont vous happer par le rire, le *storytelling*, l'engagement, d'autres par la signature esthétique... L'essentiel est avant tout d'éviter le déjà-vu et d'explorer toujours et encore de nouveaux territoires.



stratégie

Julie Ageron

Responsable communication et programmation / Pavillon de France

Promo 2011

Parcours : McCann Erickson, Havas, Conseil général du Val-de-Marne, Comité de la Charte du Don en confiance, Mairie de Paris, TwentyFirst, CGET, French Tech, Agence du Numérique/Ministère de l'Économie et des Finances



Quelle est votre actualité ?

Je suis chargée de la communication et de la programmation du Pavillon France dans le cadre de l'exposition universelle de Dubaï 2020 : donc un an de préparation à Paris, puis sept mois d'expatriation à Dubaï pendant l'expo !

Votre meilleur souvenir à Sup de Pub ?

Mon meilleur souvenir est d'avoir fait partie de l'équipe organisatrice du Cristal Festival à Crans Montana.

Que vous a apporté l'école ?

Grâce à Sup de Pub, j'ai eu l'opportunité de faire un échange universitaire à Sydney en Australie.

Quelle place a le digital dans la communication aujourd'hui ?

Absolument essentielle.

Votre rêve professionnel ?

Mon rêve ? Je le vis aujourd'hui. Je suis en plein dedans !

Votre meilleur souvenir professionnel ?

C'est un souvenir de stage : la prise en charge de la réouverture du cinéma Le Louxor à Paris, dans le 10^e, alors que j'étais conseillère de Bruno Julliard, adjoint au maire de Paris en charge de la culture.

Quelles qualités à votre avis faut-il développer pour travailler dans la com aujourd'hui ?

Rigueur, curiosité, bon sens, intelligence.

Si vous aviez une baguette magique, que changeriez-vous dans votre parcours ?

Rien !

Dans dix ans, où vous retrouve-t-on ?

Probablement reconvertie dans un autre secteur pour découvrir de nouvelles choses...



Raphaël de Andréis

**Président / Chairman Havas Creative
Europe du Sud / Havas Group
Président de l'Udecam**

Promo 1991

Parcours : Ministère des Armées, TBWA, BETC, Canal+,
Havas Media, Havas Productions

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai au départ un profil plutôt littéraire – j'ai fait Hypokhâgne –, mais j'étais passionné par la communication et je me suis inscrit à Sup de Pub. À l'époque, c'était une école pionnière en la matière. Et j'ai profité grâce à son réseau d'un formidable échange avec l'université de Nottingham pour y étudier le marketing international. J'en suis sorti en tête de classement après quatre ans et je suis entré chez BDDP, qui était alors (en 1992) le Harvard de la pub ! J'ai été nommé chef de groupe au bout de deux ans – je crois que j'étais le plus jeune alors. Puis Éric Tong Cuong, fondateur de BETC, m'a appelé pour travailler avec Rémi Babinet et Mercedes Erra. J'y ai passé une grande partie de ma carrière, et à tous les postes !

Votre actualité ?

J'ai, depuis six mois, en plus de mes fonctions au sein du groupe Havas, pris en charge toutes les agences créatives d'Europe du Sud. Je suis également président de l'Udecam.

Une anecdote particulière liée à Sup de Pub ?

J'avais un cours de marketing et de communication interne pour lequel nous devions rendre un devoir. Je me souviens, j'avais choisi de plancher sur France Télécom. La prof m'a dit que ce devoir valait 20/20, mais qu'elle ne croyait pas une seconde qu'il était de moi, alors j'ai eu zéro. J'ai su ce jour-là que j'avais quelques petites prédispositions en communication...

Quels sont les conseils de senior que vous auriez aimé recevoir à vos débuts ?

Bien comprendre que la communication, c'est avant tout du marketing et de la stratégie. Il faut aller au fond des choses. On est d'abord un expert de ce qu'il se passe dans la tête du consommateur et on analyse les données du marché. **Il faut avoir la modestie de l'analyse.** La com, ça s'évalue d'abord à hauteur de la stratégie dont elle est issue.

Et le digital dans tout ça ? L'IA vous fait-elle peur ?

Justement, il faut s'en imprégner, mais en gardant à l'esprit le consommateur. Il faut faire parler la donnée, car aujourd'hui c'est le carburant de la pensée.

Pensez-vous que l'avenir des agences soit compté ?

Il y a une étude que nous avons menée chez Havas qui dit que 80 % des marques pourraient disparaître dans l'indifférence générale. Les agences n'échappent pas à cette logique. Il faut donc faire partie des 20 % restant, voilà le défi !



Édouard Arnaud

Directeur marketing et communication / Efrei Paris

Promo 2008

Parcours : Publicis Conseil, Chambre des Lords / Parlement britannique, Alerte Orange, Sup de Pub

Quel a été votre parcours ?

À mon arrivée à Sup de Pub, j'ai rencontré celui qui allait devenir mon meilleur pote et nous avons travaillé tous les deux au lancement de Melty. Ensuite, j'ai passé un an chez Publicis, puis me suis échappé au Royaume-Uni... pour voir autre chose. J'ai travaillé deux ans au sein de la Chambre des Lords dans une structure intégrée au Parlement britannique afin de répondre aux différentes problématiques liées à l'entrepreneuriat en Grande-Bretagne. De retour à Paris, j'ai rejoint l'agence Alerte Orange, où je me suis occupé de budgets comme Bouygues Telecom, Nintendo Europe, Stade de France, GDF Suez... Puis Philippe Cattelat m'a proposé de rejoindre Sup de Pub, où je suis resté plus de six ans !

Votre actualité ?

Manager d'une équipe de dix-neuf personnes, je suis en charge de la direction du service marketing et communication de l'école d'ingénieurs Efrei Paris. Mon rôle comprend la gestion des campagnes de communication *offline* et *online*, également le développement de nouveaux produits, la stratégie globale de l'école, la gestion du service admissions ainsi que celle de la vie associative de l'établissement.

Et le digital dans tout tout ça, les data, l'IA... ?

Il ne s'agit plus de prospective, on est déjà dans l'ère des data et de l'IA. Mais si les entreprises ont compris l'importance de collecter et d'analyser

leurs données, peu savent réellement comment les traiter et les utiliser. Or, savoir exploiter ces données est un prérequis pour intégrer de l'IA dans ses produits et services.

Quels conseils de senior auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

Savoir être en désaccord avec son boss et lui dire non ! Il faut savoir s'affirmer sans s'imposer... Ce n'est pas simple, mais il est important de pouvoir expliquer son désaccord et proposer d'autres solutions. Bref, de l'impertinence constructive !

Avez-vous gardé des liens avec les étudiants de votre promo ?

Bien évidemment je revois encore beaucoup de gens de ma promo. Et c'est drôle, ils ont des parcours professionnels très différents, mais semblent tous très heureux et épanouis dans leur vie... Bref, j'ai l'impression que Sup de Pub prépare bien à la vie active !

Une baseline pour définir votre profil et votre personnalité ?

La citation de Benjamin Disraeli : « La vie est trop courte pour être petite. »



Sarah Bastien

Directrice générale 5^{me} Gauche

Promo 2006

Parcours : MPG Mediaplanning,
G2 Paris WPP, Wunderman Paris,
BETC Euro RSCG

Quel a été votre parcours ?

J'ai d'abord suivi un DEUG de lettres parce que je voulais devenir conceptrice-rédactrice. Ensuite, j'ai intégré Sup de Pub, où j'ai passé deux ans avec en prime des stages chez MPG et G2 (entre autres).

Quel est votre souvenir d'étudiante le plus marquant ?

Il y a mon meilleur souvenir, mais c'est aussi l'un des pires parmi les compétitions ! Je me souviens de 48 heures (et deux nuits blanches) pour un sujet sur le Samu social. Notre présentation était excellente, mais nous n'étions pas en état ! Ces compétitions sont une incroyable expérience intellectuelle poussée à l'extrême.

Quel conseil auriez-vous aimé que l'on vous donne et que vous pourriez à votre tour transmettre aujourd'hui ?

S'intéresser à tout ! **Il ne faut pas avoir de préjugé sur un sujet, tout peut être inspirant !** Tout est fait de rencontres.

Et vous, avez-vous des rencontres professionnelles décisives ?

Oui, certaines sont devenues des mentors, comme les directeurs de création de chez BETC ou Wunderman. Nous étions dans le même bateau, nous avions les mêmes challenges, c'était inspirant. Les DC sont tout de même les pires clients du monde, ils nous poussent dans nos retranchements.

Et le digital dans tout ça ? Les data, l'IA, cela vous parle-t-il ?

Il ne faut pas s'en méfier. C'est super excitant, un vrai sujet sociétal. Je ne suis pas une experte sur le sujet, mais honnêtement, on commençait à tourner en rond sur nos projets.

Le temps des agences est-il compté selon vous ?

Oui, il est compté. Ça va mal, on ne peut pas se le cacher. Il faut qu'elles se forcent à faire un vrai audit et qu'elles s'autocritiquent !

Une baseline pour définir votre profil et votre personnalité ?

Qui ne tente rien n'a rien ! On récolte toujours ce que l'on sème !



Jean-Denis Benbassat

Chef de projet Coordination internationale des relations célébrités Chanel

Promo 2008

Parcours : Louis Vuitton, Keplair International, Fendi

Une anecdote particulière liée à Sup de Pub ?

Une anecdote qui peut devenir une recommandation : lors du rendez-vous de mon premier entretien post-diplôme chez Christian Dior Couture pour un poste précis, on m'a proposé une autre Maison du groupe LVMH qui semblait mieux me correspondre. Ce moment-là a fait basculer la suite des choses. Conseil : **ouvrez-vous au maximum et saisissez toutes les opportunités !**

Des rencontres ont-elles facilité ou suscité votre vocation ?

Elles ont été multiples, notamment lors d'un stage à New York, mais surtout chez Fendi, aux relations publiques, avec des managers passionnés par leur métier.

Quel est votre beau souvenir professionnel ?

Certainement lorsque je suis arrivé chez Louis Vuitton en 2009. Ma manager m'a confié la responsabilité d'un projet purement institutionnel dès la deuxième semaine. Technique audacieuse de management, mais extraordinairement stimulante !

Les personnes que vous respectez le plus, avec qui vous avez travaillé ou avec qui vous aimeriez travailler ?

Celles qui m'ont appris le métier à mes débuts et celles qui m'ont fait confiance. Et toujours ces rencontres chaque année qui sont incontournables, développent et façonnent positivement mes méthodes de travail.

La « big idea » existe-t-elle ?

Oui ! Mais les initiateurs de « *big ideas* » ne sont-ils « finalement » que des contemplateurs aux instincts affûtés ?

Âgé de 20 ans aujourd'hui, vous vous lancez dans le monde professionnel, feriez-vous toujours de la publicité ?

Oui, mais en sachant que les règles changeront encore plus vite et que l'adaptation devra être quasi quotidienne.

Des regrets ?

Aucun ! Toujours regarder vers l'avant !

Quels changements avez-vous pu observer ces cinq dernières années ?

Les relais de communication et la puissance des leaders d'opinion.

Avez-vous gardé des liens avec les étudiants de votre promo ?

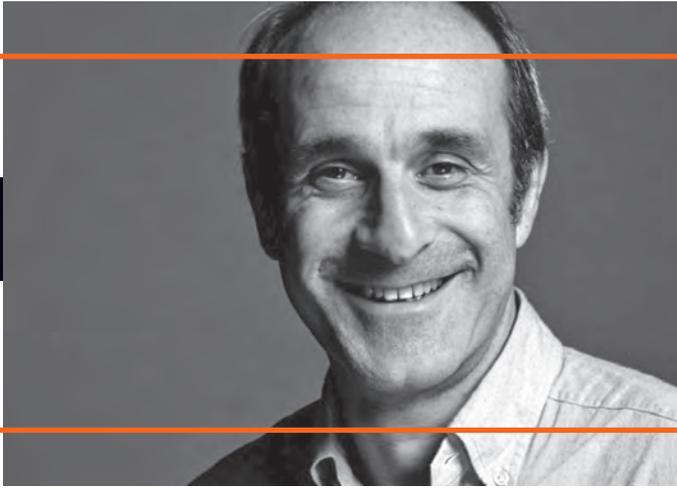
Oui, bien sûr ! On regarde toujours avec beaucoup d'affection nos années Sup de Pub.

Votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Les compétitions et les forums Sup de Pub partout en France. Et, bien entendu, la proximité avec les professeurs, qui sont de vrais professionnels hors de l'école.

L'avenir des agences est-il compté ?

Les agences avant-gardistes n'ont aucun souci à se faire.



Stéphane Bensimon

Président-CEO Wojo

Promo 1989

Parcours : AccorHotels, Accor France

Quel est votre meilleur souvenir professionnel depuis l'école ?

Je dirais le dernier : ma prise de fonction chez Wojo, ex-Nextdoor, et la découverte du monde du *coworking*. Nous avons avec les équipes un rôle d'accompagnateur des entreprises dans leurs problématiques, que ce soit des start-up, des petites indépendantes ou de grands groupes.

Votre rêve professionnel ?

Changer le monde du travail !

Quelles qualités faut-il avoir, à votre avis, pour bosser dans la communication ?

Il n'y a pas de qualité particulière pour travailler dans le secteur de la communication par rapport à d'autres métiers.

Quel est votre poste exact ?

Président et CEO de Wojo, ex-Nextdoor. J'en dirige la communauté. Je suis là aussi pour veiller, entre autres, à ce que nos équipes soient bien formées pour devenir de véritables *business partners*.

Quelle est au juste cette marque ?

Wojo, c'est LA nouvelle génération d'espaces professionnels pour les entreprises et les indépendants. Des espaces modulables dotés de tous les services adaptés aux nouvelles formes de travail : jardin, terrasse, restauration, bar, espace lounge, animation, conférence, conciergerie, etc. Nous nous donnons trois ans pour devenir le leader européen du *coworking*.

Que vous a apporté Sup de Pub ?

Des amis ! Et des outils théoriques sur les leviers marketing et communication.

Quelle place a le digital dans la communication aujourd'hui ?

Le digital dans la communication ? Essentiel !



Gautier Berna

Chef de cabinet / Medef

Promo 2012

Parcours : Ministère des Transports,
Assemblée nationale

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Avant de débarquer à Sup de Pub de ma province, j'ai passé trois ans en école de commerce. Une fois mon master 1 en communication institutionnelle en poche, j'ai décidé d'approfondir mes connaissances en communication politique à l'université avant de rejoindre le cabinet du ministre des Transports de l'époque comme chargé de mission. Il s'ensuit plusieurs expériences professionnelles, dont cinq années à l'Assemblée nationale aux côtés d'un parlementaire, avant d'arriver au Mouvement des entreprises de France (Medef) en qualité de chef de cabinet du président.

Que vous a apporté l'école ?

Je dois énormément à Sup de Pub ! En effet, c'est grâce à la qualité de ses profs et intervenants que j'ai pu faire des stages incroyables, notamment chez Havas, pour construire mon réseau et développer mes capacités à travers les différentes expériences vécues.

Des souvenirs ?

Des souvenirs parfois marquants comme les nombreux voyages effectués en Afrique et au Moyen-Orient lorsque j'étais à l'Assemblée nationale. Ou encore tous les chefs d'entreprise et politiques que j'ai eu (et toujours) l'occasion de côtoyer au Medef. Ce sont des expériences très enrichissantes que je n'aurais sans doute pas eu l'occasion de vivre, ou en tout cas différemment, si je n'avais pas eu les outils nécessaires au départ.

Un mentor ?

J'ai la chance d'être tombé sur une personne formidable lors de ma scolarité à Sup de Pub. Un confident, un allié, qui m'a aidé au début de ma carrière et continue à m'épauler, à me conseiller dans les moments de doute. Je souhaite à tous les étudiants de Sup de Pub de trouver cet allié qui vous guide tout au long de votre carrière sans pour autant faire les choses à votre place. Merci, Nourdine !

Quels conseils de senior auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

Ne complexez pas face aux grandes gueules que l'on écoute, que l'on suit, qu'on laisse parler parce qu'elles ont du bagou, un beau sourire ou un réseau déjà bien constitué. **Faites votre chemin, à votre niveau, à votre rythme.** Cela sera peut-être, même sûrement, plus lent, mais votre réseau sera plus solide, vos rencontres plus vraies et plus fiables.



Philippe Bonnet

Founder & CEO / N'VI

Promo 1992

Parcours : Y&R, Wunderman, RAPP,
New Ventures Inhere

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Après un premier diplôme en architecture, je suis entré à Sup de Pub. J'ai adoré ces années durant lesquelles j'ai pu apprendre les bases de la com, mieux cerner le domaine qui serait le mien et m'ouvrir les portes des grandes agences. Je suis ensuite parti à New York chez DDB. Retour en France pour un cursus de plus de vingt ans au sein du groupe Y & R/Wunderman entre Paris, Londres et la région Europe centrale. En 2008, je rentre à Paris pour prendre la présidence des quatre agences de Wunderman. En 2015, je rejoins Omnicom à la présidence de RAPP Paris pour trois ans.

Votre actualité, en quelques mots ?

Après vingt-cinq ans dans la communication publicitaire et digitale, je me suis lancé dans un projet de start-up qui permet aux internautes de partager leurs émotions lors du visionnage de contenus en *streaming*. Une solution doublée d'un moteur d'intelligence artificielle qui analyse les émotions faciales, les verbatims, et sert des contenus (notamment publicitaires) en direct, de manière contextualisée et ultra-personnalisée. Une solution technologique qui vient déchaîner l'expérience Internet, l'EdTech, les événements, ou encore réinventer le téléachat.

Et le digital dans tout ça ? Vous aimez les data et l'IA ?

Mon quotidien est fait de créativité, d'UX, de data, de digital, de *social media*, de connaissance client, d'influence, de stratégies et de marques. Bref, les piliers de la communication actuelle. Ces mêmes piliers que les agences ont du mal à activer de manière souple et efficace, et que les futurs pubards devront savoir manier tous ensemble en orchestrant pour leurs clients les *pure players* de chaque discipline. Car il est bien là, le métier de l'agence : celui de pilote des marques (qui imagine le défi, trace la route, évite les hauts-fonds et sait gérer la Toile et le cap qui amèneront le navire annonceur à bon port) par l'intégration des expertises au service de l'engagement client.

Et aujourd'hui ?

Puisque je suis vieux (enfin, tout est relatif...), je peux regarder en arrière. Et je remercie ce guide des anciens qui me pourrait me demander si aujourd'hui je referais la même chose... Je referais Sup de Pub pour comprendre et trouver ma voie dans cet univers de la communication. Oui ! Je le ferais, car j'aime ce métier. Mais surtout je rencontrerais ces mêmes personnes pleines de passion et d'enthousiasme à chaque nouveau projet pour leur marque, pleines d'envies de faire tomber des murs et d'inventer la relation de demain. Et puis je partirais pour monter ma start-up et découvrir un autre monde, qui finalement n'est pas bien différent de celui dans lequel j'aurais vécu.



Marie Borges

Chef de produit Marketing AmRest Pizza Hut

Promo 2017

Parcours : News Pepper, Signe Etc, Ilo Underwear, McDonald's

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai fait toutes mes études supérieures à Sup de Pub, de la première année à la dernière. Les connaissances et le soutien des professeurs m'ont été d'une grande aide et m'ont permis d'atteindre le poste que je visais. J'ai intégré McDonald's France en master 1 jusqu'à la fin de mon master 2 en tant que chef de produit junior. À l'issue de ma formation, j'ai mis seulement trois mois à trouver mon poste actuel, chez Amrest, de chef de produit pour la marque Pizza Hut en France.

Votre actualité, en quelques mots ?

Je suis donc chef de produit pour la marque Pizza Hut en France, et le maître mot dans ce métier est clair : digital ! On ne peut plus l'éviter. Les médias classiques (TV, radio, ciné...) ne sont pas morts, mais ils n'ont plus la même place dans les stratégies marketing et communication des entreprises. Ils sont onéreux et ne permettent pas de mesurer un ROAS clair quand l'enjeu actuel pour les marques est de pouvoir mesurer la performance de chaque euro investi. Et ça, le digital le permet.

Quels conseils de senior auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

Un jour, madame Bennacer m'a proposé de faire une simulation d'entretien de deux heures avant mon rendez-vous pour décrocher le stage d'assistant chef de produit food chez McDonald's que je convoitais. J'avais préparé un cas pour montrer mon savoir-faire, et elle m'a bousculée et montré comment passer d'un discours étudiant à un discours professionnel pour convaincre. Ainsi, grâce à mon job étudiant chez McDonald's et à cet exercice, j'ai atteint mon objectif. Alors, si je pouvais moi-même donner un conseil, ce serait : n'ayez pas peur de tester et de prendre des risques (mesurez-les un minimum, quand même), cela permet d'apprendre et de progresser.

Une baseline pour définir votre profil et votre personnalité ?

Dream big! Quand on se donne les moyens, tout est possible!



Olivier Bouas-Laurent

Directeur du Marketing / Isoskele
Co-fondateur Mademoiselle Scarlett
Président Alumni Sup de Pub

Promo 1998

Parcours : BDDP & Fils, Publicis, RSCG, BBDO, TF1, Mademoiselle Scarlett

Prix : Trophée de l'innovation publicitaire, Grands Prix, Cristal créativité, Top Com, Eurobest, Dauphin Ads

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Tout juste diplômé, je débute ma carrière de créatif en 1998 comme concepteur-rédacteur chez BDDP & Fils, puis Publicis, RSCG et BBDO, et devient directeur de création d'Image Force en 2003. En 2006, j'ai eu l'opportunité de rejoindre le Groupe TF1 pour développer les opérations *cross media* innovantes et remarquées. En 2012, je cofonde, avec Séverine de Nazelle, Mademoiselle Scarlett. Trois ans après sa création, cette agence de publicité rentre dans le top 20 créatifs de *CB News*. Je suis également depuis 2016 président des anciens de Sup de Pub.

Quelles ont été les rencontres qui ont facilité ou suscité votre vocation ?

Mes premières années chez Euro RSCG en 1999 (Havas aujourd'hui), avec le trio dynamique Olivier Moulhierac, Laurent Habib et Stéphane Fouks, m'ont convaincu de l'alchimie entre création et business. Je pense aussi à Franck Lachaize, le DG de Dufresne Corrigan Scarlett, qui m'a donné le goût d'entreprendre, et à Séverine de Nazelle, avec qui j'ai fondé l'agence créative Mademoiselle Scarlett.

Quelle est votre actualité ?

Depuis 2019, j'ai intégré le comité de direction d'Isoskele, l'agence datamarketing et communication du groupe La Poste. Isoskele (« équilibre » en grec) réunit 250 personnes, dont 70 ingénieurs, 35 consultants stratégiques, 25 créatifs, 8 planneurs

stratégiques, des développeurs, *dataminers*, *data scientists*, chargés d'études... L'idée étant de proposer aux annonceurs des recommandations équilibrées entre data et créativité.

Est-ce que la création publicitaire a encore du sens à l'heure de l'IA ?

Oui, bien sûr. Il y aura toujours de la place pour les gens très créatifs et exigeants. La pub efficace qui touche les gens a encore de nombreuses années devant elle. D'ailleurs, elle n'a jamais été autant désirable : Accenture vient de s'offrir DROGA5, l'agence la plus créative du monde – CQFD !

Si vous vous lanciez aujourd'hui, à 20 ans, dans le monde professionnel, serait-ce toujours dans la pub ?

Non... Du *space planning*, de l'architecture... **Tout simplement pour développer des idées moins éphémères.**

Quels changements avez-vous pu observer ces trois à cinq dernières années ?

La créativité s'est invitée partout. Elle n'est plus spécifiquement la propriété des agences de création.

Quels conseils de senior auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

Oublie que t'as aucune chance ; on ne sait jamais, sur un malentendu, ça peut marcher.

Pierre Boucaud

**Président 8 Mont Blanc
Président Alpes Média Suisse
(Genève)**

Promo 1988

Parcours : Télétoulouse, LCM/La chaîne
Marseille, TV Nouvelle-Calédonie
Caledonia



Quel est votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Disons que je fais partie des étudiants pionniers de Sup de Pub. Les souvenirs en sont d'autant plus excellents, j'ai beaucoup appris ! En fait, l'incroyable impression d'avoir participé à la création de l'école... Donc, en effet, j'y ai beaucoup de souvenirs, notamment d'avoir eu la chance de côtoyer parmi les grandes personnalités du milieu de la communication celles que j'admire comme Bernard Brochand ou Jacques Séguéla.

Votre parcours en quelques mots ?

J'ai d'abord fait un IUT à Annecy, puis Sup de Pub parce que je voulais faire du marketing. À l'issue de l'école, je suis passé par Publicis et Havas, dans les années 1990, puis Lagardère pour m'occuper de toute la partie numérique et média. J'y suis resté quinze ans. Je suis ce que l'on peut appeler un expert du numérique !

Votre actualité ?

Aujourd'hui, je dirige une chaîne de télé locale, une chaîne d'information diffusée sur plusieurs départements. En ce moment, le P.D.G. que je suis investit dans la production digitale avec le mobile. On développe beaucoup en TV et production/captation sur le mobile. **C'est un marché événementiel en plein développement (mobile, cloud...), donc il faut être à la pointe et prendre le wagon en marche.** D'autant qu'à Annecy, il y a énormément d'événements sportifs, à proximité de la Suisse, donc en d'autres mots : de quoi raconter !

Quels conseils auriez-vous aimé que l'on vous donne lorsque vous étiez étudiant et que vous auriez l'occasion de transmettre à votre tour ?

Développer davantage la curiosité, voilà mon principal conseil et celui que j'aurais aimé que l'on me donne plus. Si vous êtes à Sup de Pub, alors il faut en profiter ! Il faut rencontrer les professionnels qui y sont invités, développer sa créativité, s'intéresser à tous les sujets ! C'est très important, car on se destine à des métiers d'agence. Il faut également aussi bien savoir travailler en achats qu'en direction artistique. Et bien sûr : voyager, multiplier les expériences.

Une baseline ?

Indépendance.



Estelle Chauvey

**Directrice département
production audiovisuelle
et création digitale /
Orange France**

Promo 1994

Parcours : Wanadoo, Hetic, Insec

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Je suis originaire de Brive-la-Gaillarde, et j'ai suivi mon deuxième cycle et master de marketing et com à Sup de Pub. J'ai démarré en agence de pub, puis retail et j'ai rejoint France Télécom Mobile, l'un de mes clients quand j'étais en agence. J'ai pas mal navigué dans le groupe et exploré des marques et des domaines dans ce secteur de la tech. Finalement, j'ai toujours eu un mobile entre les mains, et j'ai la chance d'avoir vécu l'avant, le pendant, et bientôt l'IA, la robotique, la nanotechno...

Certaines rencontres ont-elles facilité ou suscité votre vocation ?

Je regardais Culture Pub, j'écoutais attentivement Anne Magnien, et ça m'a vraiment donné envie de faire de la pub. J'ai aussi eu la chance d'avoir des profs totalement originaux et passionnants, ce qui encourage réellement à poursuivre. Enfin, dans mon parcours, quelques managers m'ont accordé leur confiance et ont stimulé ma créativité.

Votre meilleur souvenir professionnel ?

Quand je dirigeais le service communication du réseau des agences France Télécom. Petite équipe, projets disruptifs, créations originales pour le secteur, rythme de dingue, nuits blanches, trop de clopes... mais c'était excitant !

Votre actualité ?

J'ai arrêté de fumer ! Je mène depuis 2015 une importante transformation de mon département en veillant à mettre les individus au cœur de ce changement. J'accompagne mes managers dans l'évolution de leur posture en les incitant à créer les conditions optimales pour libérer le potentiel de leurs équipes.

Les personnes que vous respectez le plus, avec qui vous avez travaillé ou avec qui vous aimeriez travailler ?

Les personnes qui m'ont marquée étaient de fortes personnalités, originales, qui accordaient leur confiance, bousculaient les codes, très créatives et disruptives, pas toujours très corporate, certes, mais pour innover il faut mettre les contraintes de côté, rêver et foncer !

Des regrets ?

Non. Que des envies !

Quels changements avez-vous observé ces cinq dernières années ?

Dans mon activité, on produit plus, plus vite et en qualité augmentée. Ce qui implique une charge mentale plus forte et, de fait, il est à présent nécessaire de prendre plus en compte la dimension émotionnelle dans le management. **La posture de coach dans le pilotage d'une équipe est devenue indispensable.**



Sylvie Chenivresse

**Directrice Sup de Pub
Communication & Digital
Lyon, HEIP Sciences
politiques Lyon INSEEC U.**
Promo 1992

Parcours : DDB, JWT, Ogilvy,
Université Lyon 3

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Un DUT gestion des entreprises, deux ans à SDP Paris, deux M2 en sciences politiques à la Sorbonne. Puis dix ans en agence à Paris et à l'étranger, six ans de professorat en communication, suivis de treize ans à l'Inseec, dont onze en tant que directrice de Sup de Pub Lyon.

Votre souvenir d'étudiante le plus marquant ?

Les compétitions ! Alors, quel plaisir incommensurable de les organiser maintenant ! Le seul souci est qu'il y a tellement d'émotions que je réagis comme les étudiants... Quand tout se passe bien, je suis en extase, quand il y a quelques accrocs, je m'agace relativement... déraisonnablement !

Certaines rencontres ont-elles facilité ou suscité votre vocation ?

Séverine Jacob, alors directrice du BBA Inseec, une femme exceptionnellement intelligente.

La « big idea » existe-t-elle ?

Pour propulser stratégiquement une marque au firmament, il ne s'agit pas de trouver une idée – qu'il faudra obligatoirement renouveler –, mais de mener une profonde et sincère introspection avec ses clients et son auditoire ainsi que de ses propres valeurs, forces et faiblesses. À l'issue naîtra une authenticité qui ancrera la marque sur son marché, dans les esprits et pour l'éternité ! **La « big idea » est du ressort exclusif des créatifs.**

Et le digital dans tout ça ? Vous aimez les data et l'IA ?

Le digital offre un océan d'outils, de possibilités, de combinaisons. Il faut savoir les utiliser à bon escient et garder la tête hors de l'eau pour avoir la bonne vision. Concomitamment, l'usage et l'expérience deviennent cruciaux. Ce qui transforme le rôle des communicants ; ils doivent être capables de correctement et profondément appréhender l'usage, ce qui leur permet ensuite de proposer au consommateur la meilleure des expériences.

Quels conseils de senior auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

Prends garde à être toujours en mesure de réfléchir, de conseiller et de proposer des solutions pour faire grandir. Défends ta légitimité, argumente et démontre. Seuls les communicants sont en capacité de s'approcher, appréhender et toucher au plus près une cible.

Une baseline pour définir votre profil et votre personnalité ?

« Je maintiendrai. »

Christophe Dané

**Président & fondateur
Digitall Makers
Responsable pédagogique
Com & Digital & e-business /
IIM**

Promo 1991

Parcours : CLM BBDO, Le Lab,
Mediaedge CIA, Havas Digital et Média,
Omnicom Media Group France



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Tombé dans la pub à la sortie du bac : DUT puis Sup de Pub promo 1991. Quelque temps en agence Leo Burnett et CLM BBDO dans le service média, avant de partir à l'aventure du Lab (conseil média marketing). Directeur des études chez CIA-Le Lab, puis premiers pas dans le digital du groupe – Outrider. DGA de Mediaedge CIA, où je m'occupe d'organiser et de lancer les activités digitales de l'agence jusqu'en 2007, dont Le Lab Viral, première *hotshop* sur le buzz marketing avec le lancement de l'EuroMillions de la FDJ. Puis je rejoins Havas Media en tant que DG de Media Contacts, puis directeur associé sur des grands comptes comme Orange, EDF, PagesJaunes. En 2011, je deviens DG d'Omnicom Media en charge des activités digitales du groupe (Resolution, Accuen, Annalect). Et c'est en 2015 que je fonde Digitall Makers, qui mène une activité de conseil en stratégie digitale et formation sur les disciplines de communication numérique. Je forme plein d'étudiants et de pro au digital.

Quelles ont été les rencontres qui ont facilité ou suscité votre vocation ?

Beaucoup de personnalités passionnantes, et un mentor rencontré lors de mes premières expériences professionnelles.

Votre meilleur souvenir professionnel ?

Mes quinze ans chez CIA-Le Lab. Tout était possible.

Quelle est votre actualité en quelques mots ?

#Formations. #Stratégiedigitale. #Sketching.

Les personnes que vous respectez le plus, avec lesquelles vous avez travaillé ?

Éric de Rugy, Georges Mohammed-Chérif, et aussi Dominique Delpont, Hervé Brossard.

La « big idea » existe-t-elle ?

Oui ! C'est celle que vous partagez avec les autres.

Et le digital dans tout ça ? Les data, l'IA, cela vous parle-t-il ?

Jusqu'à la lie. Je navigue dans le digital depuis plus de vingt ans maintenant.

Si vous vous lanciez aujourd'hui, à 20 ans, dans le monde professionnel, serait-ce toujours dans la pub ?

Oui, et encore oui !

Des regrets ?

Jamais !

Quels sont les changements que vous avez pu observer depuis trois, cinq ans ?

Toujours plus de polyvalence dans les métiers de la communication et du marketing. **Le digital est central, et les modèles historiques sont chahutés de plus en plus.**

Quels sont les conseils de senior que vous auriez aimé recevoir à vos débuts ?

Vas-y fonce ! *Where there is a will, there is a way.*

Quel est votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Les études de cas où l'on présentait le travail de toute une nuit.

L'avenir des agences est-il compté ?

Non, mais la mutation est de rigueur.

Une baseline pour définir votre profil et votre personnalité ?

Digital & Créatif.

Pierre Desangles

Co-founder & CEO Supper

Promo 1991

Parcours : Ogilvy, RAPP, DDB, Lagardère, Dentsu, Carat, Publicis Conseil



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Mes souvenirs de Sup de Pub me font encore sourire aujourd'hui. Jacques Lendrevie, bien sûr, les travaux en groupe dans des chambres d'étudiant aux quatre coins de Paris, le parc des Buttes-Chaumont, cette mémorable semaine de ski à Avoriaz, les stages de 1^{re} et 2^e années, les ami(e)s dont beaucoup sont encore dans ma vie aujourd'hui...

Entre 1991, année de ma sortie de l'école, et 2015, j'ai successivement « appris le métier », comme on dit, chez Ogilvy, puis dirigé des agences de CRM (Rapp DDB), de digital (Nextedia Lagardère), de média (Carat) et de marque (Publicis Conseil).

Le fil rouge de mon parcours ? La passion et les rencontres.

Votre actualité, en quelques mots ?

Il y a quatre ans, avec mes associés, nous avons créé SUPPER, et depuis nous accompagnons de grandes entreprises dans le domaine de l'innovation et de la transformation des marques et des modèles marketing.

Aujourd'hui, j'apprends à conjuguer ma passion pour l'humain, ma culture des marques et ma posture d'entrepreneur. J'aime voir grandir notre entreprise, nos clients et nos collaborateurs. Sans compromis, de façon durable et, je l'espère, pérenne. C'est un équilibre difficile à négocier, mais qui apprend beaucoup sur soi et génère beaucoup de satisfactions. Créer une société qui réponde à une vision et la voir se développer est très valorisant.

Mon actualité est naturellement occupée par les évolutions du marché. Nous vivons une époque qui nécessite de tout réinventer. Le plus clair du temps est consacré à se cultiver, lire, rencontrer, découvrir... La curiosité et l'ouverture d'esprit sont devenues les deux qualités indispensables pour exister sur ce marché et prétendre générer de la valeur.

La campagne dont vous êtes le plus fier, et pourquoi ?

Les dix dernières missions que nous avons menées pour nos clients (Intermarché, Pierre Fabre, LVMH, Groupe SEB...) repoussaient les limites du marketing traditionnel, donnant aux marques une épaisseur et un rôle nouveaux. Ces projets valorisaient l'humain et le replaçaient au cœur des systèmes.



Lucas Devienne

Chef de projet Opérations spéciales 360 et New Business TF1 Publicité

Promo 2017

Parcours : Carat, W4o

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Après un bac S, une L1 de droit à Nanterre, s'ensuivirent trois ans de bachelor en Stratégie à Sup de Pub, un M1 spé Média, une césure d'un an, puis un M2 spé Marketing digital et Social media. L'idée, derrière ces sinuosités, c'était de tendre vers une approche de la stratégie publicitaire la plus intégrée possible en liant stratégie, média et contenu. Côté pro, je suis passé par Carat, au conseil pluri-média, puis au planning stratégique chez W4o (une petite agence assez peu connue, mais qui m'a vraiment tout appris). J'ai continué huit mois en freelance chez eux pour ensuite intégrer en alternance TF1 Publicité en 2016.

Votre actualité, en quelques mots ?

Je suis au marketing opérations spéciales chez TF1 Publicité. On y conçoit toute sorte de choses allant du *brand content* tactique à la campagne plurimédia, en jonglant avec toutes les possibilités qu'offrent les quelque deux cents marques activables du groupe : chaînes TV historiques, plateforme AVOD, licences, personnalités, marques-programmes, médias digitaux, lieux culturels, médias sociaux... Plein de choses très différentes, donc, qui rendent ce poste à la fois très stimulant, mais aussi profondément riche en connaissances tant les interlocuteurs et les problématiques peuvent varier.

Les personnes que vous respectez le plus, avec qui vous avez travaillé ou avec qui vous aimeriez travailler.

Elles n'ont rien à voir avec la pub. Alain Damasio pour sa vision de l'humain et son imaginaire transmédia, ALT236 pour son univers musical et ses inspirations esthétiques, Axolot pour son talent narratif et son éclectisme, Antoine de Maximy pour son culot.

Quel conseil de senior auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ou transmettre aujourd'hui ?

Je ne m'estime ni vieux ni senior, encore moins à même de donner des conseils, mais disons que si je croisais mon moi d'antan en sortant d'un café, je lui suggérerais peut-être de s'écouter un peu plus, d'apprendre à faire confiance à son instinct plutôt que de l'écraser sous des tonnes de raisonnements... et de **toujours apprécier le doute comme une ressource et non comme une limite.**

Votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Vous connaissez pourtant bien la maxime : ce qui se passe à Sup de Pub...

Constantin Foniadakis

Communications & publics affairs manager Head of Product PR / Google France

Promo 2000

Parcours : DxO Labs, European Forum
for Urban Security, BBDH



Votre actualité ?

Je suis responsable de la Communication produit et iInnovation pour Google en France. Mon rôle consiste à m'occuper des relations publiques (presse, influence...) pour les produits Google tels que le moteur de recherche, l'assistant Google, la gamme *hardware*, mais aussi de sujets ayant trait à l'innovation comme l'intelligence artificielle.

Que vous a apporté l'école ?

Le fait d'être passé par Sup de Pub m'a permis d'avoir une approche à 360° de la communication et du marketing – et ainsi d'être en capacité d'interagir de façon éclairée avec tous les métiers de la communication (RP, marketing, événementiel, influence...).

Votre meilleur souvenir de Sup de Pub ?

Évidemment, les compétitions ! Je me souviens de longues soirées passées avec mes collègues à réfléchir à un positionnement particulier, un message différenciant, une approche innovante... Bref, ce brin de folie qui caractérise les compétitions !

Votre meilleur souvenir pro ?

Il y en a tellement ! S'il fallait en garder un seul, ce serait le jour où j'ai commencé chez Google. Un mélange entre une certaine excitation d'intégrer une équipe talentueuse, une sorte de vertige à la vue de la profondeur et de la complexité des sujets à traiter, un sentiment d'accomplissement d'avoir rejoint une entreprise qui change le monde...

Votre rêve pro ?

Je ne sais pas si on peut à proprement parler de rêve, car pour moi les rêves ont trait à ma vie personnelle, mais si j'avais un objectif, ce serait celui de prendre la tête de la communication d'une entreprise qui soit dans l'innovation (start-up/grand groupe). Je suis un peu *geek* sur les bords, fan de science-fiction, accro à l'innovation et aux nouvelles technologies. Évoluer chez Google était (déjà) en soi un objectif pour moi.

Quelle place le digital a-t-il dans la com ?

La question du digital dans la com aujourd'hui ne se pose même plus. Que ce soit comme relais de com, outil d'évaluation, de prise de pouls – une campagne de communication sans digital n'est plus vraiment concevable. Toute entreprise se doit d'avoir une présence en ligne, une parole directe avec ses publics – et d'être à l'écoute de ces derniers pour ajuster sa stratégie.

Quelles qualités faut-il avoir pour travailler dans la com aujourd'hui ?

À mon sens, quelques qualités sont indispensables. La créativité est probablement la plus importante. L'adaptabilité en est une autre – particulièrement dans un univers aussi versatile. Enfin, la capacité de persuasion et d'influence. La communication a longtemps été considérée comme la cinquième roue du carrosse. **Il faut être capable d'influer en interne et en externe pour mener à bien sa stratégie.**

Antoine Framery

Planneur stratégique / Publicis Conseil

Promo 2018

Parcours : Rotaract Brest Grand Large, Mach 7, Klass Kaerenn, Reventys, Iroise Aéro, v(room)), W, FamousGrey Paris



Alors, ce parcours étudiant ?

Je suis arrivé à Sup de Pub en SP3 en option Stratégie des marques, puis j'ai suivi une quatrième année entre Paris et San Francisco – parmi la première promotion à lancer le campus de SF –, puis une SP5 à Paris en Planning strat. Depuis, j'ai rejoint Publicis Conseil en tant que planneur stratégique. Je suis ce que l'on peut appeler un « nouvel ancien », car j'ai quitté officiellement l'école en 2018.

Votre actualité ?

Aujourd'hui, cela fait un an que je travaille pour le groupe Publicis. J'ai commencé principalement sur le compte Carrefour, l'un des plus grands comptes de l'agence, que l'on accompagne depuis dix pays à travers le monde.

Quels changements avez-vous observé ces cinq dernières années ?

Il est là le grand changement de la communication ! Nous devons penser au-delà de la campagne, de la plateforme de marques, nous devons les accompagner dans un changement profond de leur business. Je pense que les agences stratégiques et créatives qui réussiront le mieux sont celles qui aideront leurs clients dans les transformations en termes de responsabilité sociétale et environnementale.

Votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Mes souvenirs les plus marquants sont très probablement à San Francisco, où nous avons vécu trois mois de découverte avec toute la classe.

L'avenir des agences est-il compté ?

Les agences ne sont pas mortes, loin de là, je pense qu'il faut juste les réinventer. Plusieurs facteurs entrent dans l'équation. D'abord la concurrence des agences de consulting : c'est pour cela que les agences de communication doivent être de plus en plus fortes sur la stratégie et valoriser la stratégie autant que la création. Ensuite le monde : il évolue et il n'est plus question de fermer les yeux sur ce qui se passe (réchauffement climatique, mutation de la société, etc.), c'est pour cela que les agences doivent être les meilleures sur les politiques RSE pour accompagner les clients dans le changement. Enfin les nouveaux employés : les agences ne font plus forcément rêver les étudiants, qui contrairement aux anciens ne veulent pas mettre de côté leur vie privée. Et cela est normal. **Les agences doivent réinventer leur management pour continuer de séduire les étudiants.**



Olivier Harnichard

**Directeur général CEO
Live! by GL Events**

Promo 2006

Parcours : Publicis Conseil, Publicis Events,
Fred & Farid, Harbar Paris by GL Events

Quel a été votre parcours avant, pendant et après Sup de Pub ?

Avant Sup de Pub, j'ai fait une fac d'éco-gestion option finances. Mais au bout des cinq années du cursus, je n'étais pas entièrement satisfait, je voyais bien que j'étais intéressé par autre chose, notamment l'écriture et la pub. J'ai eu la chance d'avoir des parents qui ont accepté ce revirement, et je suis monté à Paris et ai intégré Sup de Pub pendant trois ans, dont un an et demi en alternance.

Votre meilleur souvenir créatif ?

Il y en a deux : le moment où on a l'idée – où on la met par écrit et que cela fonctionne. Et la présentation clients – quand on est face à eux, quand on voit le moment où l'on fait mouche, le moment où on les embarque. On capte l'attention, c'est un travail d'équipe que l'on savoure, c'est l'adhésion par l'idée.

La « big idea » existe-t-elle ?

Pour moi, c'est un peu *old school* tout ça. Des idées, il y en a plein. L'idée devient réelle quand on la réalise, et rarement nous allons au bout du processus.

Une rencontre professionnelle vous a-t-elle particulièrement marqué ?

Oui, plusieurs. Richard Attias, une rencontre qui m'a sécurisé à mes débuts. Celle avec les dirigeants du groupe GL Events, qui ont cette faculté de faire confiance aux jeunes. Celle de Danny Boyle aussi, sur les JO de Londres. Celle avec Julien Barnier, un excellent planneur stratégique, créatif.

Si vous vous lanciez dans la pub aujourd'hui, vous feriez exactement la même chose ?

Oui, c'est ma personnalité d'avoir fait tout ça, je ne regrette rien. **Ce qui est important, c'est de croiser sa personnalité avec le temps présent.** Aujourd'hui, j'irais peut-être creuser un peu plus mon expérience, non pas dans des entreprises conseil mais plus technologiques. Le conseil, on l'a ou on ne l'a pas, mais il faut s'appuyer sur la technologie.

Avez-vous peur de l'IA ?

Absolument pas. En revanche, j'espère qu'elle permettra au monde de la communication (agences et annonceurs) de concentrer l'intelligence humaine sur un nouveau modèle.

Le temps des agences est-il compté ?

Non, je ne pense pas. On aura toujours besoin de créatifs, de campagnes de pub, d'événementiel, de solutions de communication ! En revanche, le *business model* des agences et le rapport à la communication chez les annonceurs doivent évoluer. Nous sommes dans une époque de fragmentation des médias. Face à cela, tous les moyens ne sont pas bons à être entendus (RS, *fake news*...). Le *live*, l'événementiel, est le média le plus vrai. On ne peut pas mentir, ni sur le fond ni sur la forme.

Votre meilleur souvenir de Sup de Pub ?

Les compétitions !

Sophie Lacheze

Group Awards Shows Coordinator / Havas

Promo 2010

Parcours : Xerox, TBWA Paris, Ogilvy & Mather



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Deux années d'école de commerce (ESSEC Global BBA) avant de réaliser que « Culture Pub » m'avait marquée pour toujours et de changer pour Sup de Pub – fini l'import-export ! Après mes études ponctuées de stages en tant qu'assistante chef de pub dans diverses grandes agences et un PVT [Programme Vacances Travail, ndlr] à Montréal, je suis tombée un jour sur une annonce qui a renforcé ma passion pour la créativité et la publicité. Depuis ce jour, j'ai la chance de travailler dans la holding d'Havas en tant que Group Awards Shows Coordinator, pour le meilleur et pour le pire (*elle rit*) !

Quelle est votre actualité en quelques mots ?

Toujours au même poste, avec des responsabilités plus importantes au fil du temps. **On me demande souvent si je m'ennuie: impossible !** Entre les mouvements des créatifs, les décisions stratégiques qui s'ajustent au fur et à mesure, l'évolution de l'industrie : tous les éléments sont encore présents pour me réveiller tous les matins heureuse d'aller travailler, et cela n'a pas de prix.

La « big idea » existe-t-elle ?

Elle existe et c'est souvent quand la créativité se fond avec un *insight* consommateur aux petits oignons !

Quels sont les conseils de senior que vous auriez aimé recevoir à vos débuts ?

Écoute ton instinct, sois passionnée, n'aie pas peur de tenter et sois persévérante ! L'audace et la passion seront toujours récompensées.

Quel est votre souvenir d'étudiante le plus marquant ?

Les compétitions. Apprendre sur le tas, de fous rires en nuits blanches, et quel que soit le résultat une folle envie d'entrer sur le marché du travail pour voir cela de plus près !

La campagne dont vous êtes la plus fière ?

N'étant pas en agence, ce n'est pas le fruit de mon travail... mais en 2018, lorsque notre agence australienne Host/Havas a remporté trois Grands Prix pour sa campagne « Palau Pledge » aux Cannes Lions, ce fut un bonheur et une fierté indescriptibles ! *Once in a lifetime...*



Florence Lemesle-Beaulieu

Responsable Publicité et Partenariats au Futuroscope

Promo 2000

Parcours : Alice, BETC, TBWA, Futuroscope

Prix : Top Com or 2014, Top Com argent 2015,
Ademe bronze (B2C Efficacité marketing) 2016,
Effie argent 2017

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Après un DUT publicité à Paris-V, j'ai intégré Sup de Pub pour compléter mon cursus et surtout effectuer des stages en tant que chef de publicité (TBWA, BETC). J'ai ensuite travaillé chez Alice comme responsable de marque, avant de passer côté annonceur au Futuroscope. Depuis dix-sept ans, j'ai exercé plusieurs métiers au gré des réorganisations. Je me concentre pour le moment sur la stratégie média *offline* et *online*, la production publicitaire associée, et sur les partenariats médias.

Et le digital dans tout ça ? Vous aimez la data et l'IA ?

J'ai eu la chance de me former tout au long de ma carrière de manière à acquérir un niveau d'autonomie suffisant pour piloter, par exemple, les campagnes SEA et programmatique en direct et monter en compétence jusqu'à la certification. L'univers du digital est très stimulant pour moi, je suis une adepte du *test and learn*.

Si, âgée de 20 ans, vous vous lanciez aujourd'hui dans le monde professionnel... ?

Si je devais me lancer aujourd'hui dans la vie active, je postulerais sans hésiter dans un *trading desk* : concilier au mieux data, articulation des messages et innovations technologiques pour une publicité mieux ciblée, plus pertinente et valorisante pour la marque, je trouve ce challenge passionnant.

Des nouveautés ?

Au Futuroscope, les saisons se suivent et ne se ressemblent pas : lancement de nouvelles attractions, évolution du marché, des médias... À chaque année sa stratégie particulière, c'est ce qui rend le poste intéressant. **Notre statut de challenger nous oblige également à penser et agir différemment**, à chercher et tester des solutions *out of the box*. Nous venons d'ailleurs de changer d'agence de publicité et reparons sur une nouvelle plateforme de marque. Une nouvelle page s'écrit.

Une baseline pour définir votre profil et votre personnalité ?

Mon credo : « On a encore à apprendre même après quarante ans de métier » (Daniel Pennac). Même si je n'ai pas encore quarante ans de métier.



Julie Maous

Responsable du Développement et de la Création / EndemolShine France

Promo 2011

Parcours : Cristal Event SA, Freemantle Media,
Shine France

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Hypokhâgne, DUT info-com, Erasmus à Oulu en Finlande, deux ans au Royaume-Uni, SP4 à Sup de Pub et pour finir un M2 à l'Inseec. Mention spéciale à mon très cher lycée André-Maurois à Deauville. Après un passage en prod sur les émissions TV Nouvelle Star et La France a un incroyable talent, je suis désormais responsable du développement et de la création chez EndemolShine France.

Des rencontres ont-elles facilité ou suscité votre vocation ?

Sans aucun doute une collaboratrice de l'agence où j'ai effectué mon stage en SP4. Collègues, voisins, commerçants du quartier... tout le monde savait que je faisais un mémoire sur la télé-réalité. Une consultante de l'agence m'a donné le contact de sa meilleure amie, responsable des acquisitions dans une boîte de prod. Un appel et un entretien plus tard, je rejoignais l'équipe créa-dév de Fremantle.

Votre meilleur souvenir professionnel ?

La première fois que j'ai gagné un appel d'offres avec l'équipe de Shine. France Télévisions nous avait sollicités sur une créa et, après des semaines de *brain* et de PowerPoint, nous avons été désignés pour produire l'émission. Une vraie fierté que j'ai pu partager avec mes proches sur le tournage. Plus récemment, l'adaptation et la vente de *Hunted*. Mon format coup de cœur. Un *factual thriller* addictif, où des citoyens ordinaires doivent échapper à la traque d'enquêteurs aguerris. La saison 2

sera prochainement diffusée sur RMC Story sous son titre français : *Escape, 21 jours pour disparaître*.

Votre actualité en quelques mots ?

Avec mon équipe, nous voulons relever le défi de l'arrivée des *streamers* sur le marché des programmes de flux. Rendez-vous en 2020 !

Les conseils de senior que vous auriez aimé recevoir à vos débuts ?

Plus qu'un conseil, l'essentiel selon moi est d'être bien entouré. **Mentor, binôme ou associé(e) : en confiance, on va plus loin.**

Avez-vous gardé des liens avec les étudiants de votre promo ?

Ils forment un groupe d'amis plus que légendaire ! Un cours de com de crise a scellé notre rencontre. J'avais choisi d'incarner une productrice TV d'une célèbre boîte de prod de télé-réalité. La première question posée par le journaliste fut directe : « Vous n'avez pas l'impression de proposer de la merde aux Français ? » Ma réponse ne laissa aucune prise. À la sortie du cours, Marion m'invitait à sa prochaine soirée. On ne les compte plus depuis !

Votre souvenir d'étudiante le plus marquant ?

Ma première compétition. Une mise en situation stimulante, engageante et ancrée dans la réalité.

Une baseline pour définir votre profil et votre personnalité ?

Think positive!

Julien Marinello

Directeur de clientèle OPS 20 Minutes France

Promo 2015

Parcours : Pema 2M, ADman Media, Horyzon, Meltygroup, Gallimard, Viacom



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Avant d'intégrer Sup de Pub, j'ai eu mon bac S dans un petit lycée de région parisienne. Durant mes années d'école, j'ai pu passer mon BTS Communication, puis intégrer une spé Com stratégie des marques pour enfin faire un master 1 en Webmarketing et réseaux sociaux. Après l'école, j'ai enchaîné plusieurs expériences très focus régies digitales – Melty et aujourd'hui 20 Minutes.

Une anecdote liée à Sup de Pub ?

Des centaines ! Les soirées Sup de Pub dont on ne se souvient pas, les week-ends d'intégration dans toute la France, les intervenants tous plus intéressants les uns que les autres.

Des rencontres ont-elles facilité ou suscité votre vocation ?

J'ai toujours souhaité me positionner sur un poste à vocation plus créative. Lors de mon stage de fin d'études chez Viacom (régie MTV), un nouveau monde s'est ouvert à moi, les « opérations spéciales » (OPS) au sein de régies plurimédias. C'est ma rencontre avec Aurélia Mori, aujourd'hui directrice commerciale du pôle OPS de Viacom, qui m'a donné envie de faire ce que je fais actuellement : commercial Opérations spéciales.

Votre meilleur souvenir professionnel ?

En dehors des gains de beaux budgets, sans doute les séminaires Team Building à l'étranger, permettant de forger des liens entre les équipes.

Quelle est votre actualité en quelques mots ?

Aujourd'hui, directeur de clientèle OPS chez 20 Minutes, je suis en charge de la commercialisation de nombreux assets, notamment contenus Print & Digita, et d'un portefeuille d'agences médias.

Les personnes que vous respectez le plus, avec qui vous avez travaillé ou avec qui vous aimeriez travailler.

J'ai eu la chance de travailler avec Antoine Rusticoni, directeur commercial chez Loopsider et qui a été mon directeur commercial chez Melty. Mark Zuckerberg, qui a prouvé à tous que les *geeks* peuvent dominer le monde. Et Jacques Séguéla, qui nous a tous inspirés lors de ses venues à Sup de Pub !

Et le digital dans tout ça, les data, l'IA... ?

L'IA et la data permettent aujourd'hui de faire du *smart advertising* : cibler la bonne personne au bon moment avec le bon message.

Quels changements avez-vous pu observer depuis cinq ans ?

Le développement de l'IA et des data, les KPIs de plus en plus ROIs du fait de la mesurabilité sur le digital.

Avez-vous gardé des liens avec les étudiants de votre promo ?

Bien entendu, on est tous une grande famille.

Stéphane Martin

Directeur général / ARPP

Promo 1989

Parcours : Club Galilée, Fonds français pour l'alimentation et la santé, CMPC, EASA, Fédération régionale des SSTI IDF



© Richard BORD

Depuis aussi longtemps que je me souviens, la communication, l'échange, la transmission sont le fil rouge de mon parcours de vie.

D'une interprétation maladroite au piano – sur scène ! – aux spectacles de fin d'année de l'école de musique à avoir postulé en secret de mes parents – mes tout débuts à 14 ans – dans l'animation d'émissions de start-up de ma génération, les radios libres, je mesure encore ma chance d'avoir pu concilier, pas encore majeur, études et passion.

J'ai côtoyé alors, dans des grands spectacles de l'antenne, les talents du moment (Gainsbourg, Goldman... !), et en charge de la programmation musicale découvert les relations avec les maisons de disques limitées auparavant en médias d'exposition de leurs artistes (deux chaînes publiques et quatre radios). J'ai assisté au lancement du CD, après avoir été DJ en discothèque dans les soirées sponsorisées, et aussi enregistré les publicités radio en ayant déjà compris les contraintes légales.

Quelle expérience terrain incomparable ! Et déjà des rencontres essentielles, celles qui m'ont permis de découvrir en coulisses tous les métiers concourant au développement de la communication, son innovation permanente...

J'ai également endossé le rôle de modérateur de forums 3615 (le temps passé en connexion Minitel rémunérait les services payants) durant mon stage dans la régie Modulation que l'afficheur Avenir avait monté pour commercialiser à Paris les radios locales avant la constitution des réseaux que l'on connaît. J'ai aussi été chargé d'études de pré-tests par la technologie d'*eye tracking* de la qualité et du marketing de l'affichage urbain. En d'autres mots, j'étais préparé à parfaire mon éducation en intégrant la toute jeune école Sup de Pub, sa deuxième promotion.

Loïc Mercier

Directeur des stratégies BBDO

Promo 1998

Parcours : D'Arcy, Leo Burnett, Freelance,
Ogilvy & Mather



© S. de P. Proximity BBDO

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Dès mes 10 ans, je savais que je voulais travailler dans la publicité alors que, né dans l'Yonne, tout me prédestinait plutôt à devenir tueur en série. Bac en poche, je suis parti à Besançon pour m'affûter dans un IUT Communication et marketing. J'ai ensuite passé deux très bonnes années à Sup de Pub, jalonnées de stages chez Publicis, BDDP, TBWA, CLM BBDO. Diplômé, j'ai intégré le planning stratégique de D'Arcy pendant trois ans. Je me suis fait repérer par le directeur de création, qui m'a donné l'opportunité de devenir concepteur-rédacteur durant trois ans chez D'Arcy puis chez Leo Burnett. Retour ensuite au planning chez Ogilvy & Mather pendant six ans, où j'ai appris beaucoup avec Benoît de Fleurian et Chris Garbutt. J'ai ensuite pris la direction des stratégies de Proximity BBDO avant celle, quatre ans plus tard, de l'ensemble du groupe BBDO Paris (Proximity & CLM BBDO).

Quelles rencontres ont-elles facilité ou suscité votre vocation ?

Michèle de Crisenoy, professeur à Sup de Pub, m'a donné l'envie de faire de la stratégie. Henri Blanc, planner chez CLM BBDO, m'a communiqué une furieuse envie de devenir planner. François Blachère, président de D'Arcy, m'a encouragé à défendre mes idées en m'offrant à 23 ans une prime pour m'être engueulé avec une directrice générale sur un brief. Benoit de Fleurian m'a appris qu'une stratégie brillante pouvait être expliquée simplement. Chris Garbutt m'a appris à quel point libérer les énergies est le plus important en création.

Olivier Rippe m'a appris à quel point le bon sens prévaut dans le business et le digital.

Votre actualité, en quelques mots ?

Plus précis que mon actualité, je peux vous parler de mon agenda. Aujourd'hui, j'ai déjeuné avec Éric Lavenac, un ancien de ma promo à Sup de Pub, et ma semaine sera faite d'un pitch international sur du café, d'une présentation stratégique à mes clients MINI, de l'accueil d'une planner junior dans l'équipe, d'un brief chez Ubisoft et d'un peu de Pampers.

Les conseils d'un senior que vous auriez aimé recevoir à vos débuts ?

Ces conseils m'ont en fait été donnés dès mes débuts. Jean-Marie Dru : « Dans la publicité, on ne peut être que partiel et partial. » Henri Blanc : « Avant de chercher l'idée, il faut chercher la problématique. » François Blachère : « Tu es ton boss, fais le planning dont tu as envie. »

La campagne dont vous êtes le plus fier, et pourquoi ?

« Melting » sur Perrier, « Tant pis pour vous » sur Conforama et « Monolith » sur Mercedes-Benz parce qu'en plus d'être créatives, elles ont toutes en commun d'être nées après d'âpres combats, d'avoir nécessité de la résilience, et d'avoir été des modèles d'efficacité.

Une baseline pour définir votre profil et votre personnalité ?

Le goût des choses simples.



Julien Noble

Executive Vice President, International Marketing Warner Bros. Entertainment

Promo 2008

Parcours : NRJ, France Télévision, Twentieth Century Fox, Disney

Quel a été votre parcours ?

Avant Sup de Pub, j'ai fait un BTS Communication des entreprises à Aix-en-Provence, puis je suis venu à Paris pour faire Sup de Pub. Je voulais absolument faire de la com et il n'y avait rien à l'époque dans le Sud. Je suis resté à Sup jusqu'au master 2.

Là vous avez dû faire des stages...

Oui, et c'est ce qui a tout déclenché. Chez NRJ d'abord, puis à France Télévisions. Je voulais voir la sphère privée et la sphère publique, c'était déjà un challenge. Je suis ensuite parti à la Twentieth Century Fox. Puis Disney m'a débauché, et comme il n'y avait plus de place à Paris, ils m'ont envoyé à Londres! Chaque stage appelait une autre expérience, et comme chaque fois j'avais une bonne recommandation, ça matchait!

Quel est votre souvenir le plus marquant de l'école ?

J'en ai énormément parce que j'ai adoré mes années d'études passées à Sup de Pub! J'étais en SP3 et cette promo était incroyable! Un moment clé : les compétitions bien sûr ! Des heures fantastiques à travailler en équipe dans une ambiance incroyable de boulot, une présentation finale sur les Champs-Élysées... Inimaginable !

Y avez-vous fait des rencontres importantes ?

Ma vie n'est faite QUE de rencontres et ma carrière n'a été basée que sur ça ! Je me souviens d'une fois où j'ai fait une petite réflexion à un interlocuteur pour m'apercevoir que ce n'était que la présentatrice monde de Disney... Elle me recrutait quelques mois plus tard aux USA !

Votre actualité ?

Je suis le président monde du digital. En fait, j'ai en charge de marketer la sortie d'un film, et ce dans le monde entier. Je travaille avec environ un millier de personnes à travers la planète, je me déplace énormément. Et ça me plaît!

Le digital, les data, l'IA, cela vous inspire ?

Je suis né avec le digital ! Alors aujourd'hui que je travaille dedans, j'ai cet avantage générationnel sur les autres ! Il ne faut pas avoir peur des data mais les utiliser à bon escient. Ce sont elles qui font avancer la stratégie marketing.

Le temps des agences est-il compté selon vous ?

Les agences doivent se renouveler quoi qu'il arrive. Les classiques, les traditionnelles ne tiendront pas. Le changement rend meilleur. Il y a un tournant à prendre, il faut s'adapter à son environnement.



Teddy Notari

**Management supervisor
TBWA\CHIAT\DAY L.A.**

Promo 2009

Parcours : Blue Advertainment Famous, TBWA Paris, TBWA Chiat Day

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Après un BTS tourisme, je vais réaliser mon rêve de gosse : vivre aux US. Je pars en tant que jeune homme au pair et tombe dans une famille où les deux femmes sont créas dans de grosses agences new-yorkaises. Elles me montrent l'envers du décor de la pub, et je trouve ça très cool. Je reviens à Paris, où je fais deux ans à Sup de Pub. Je rencontre deux profs avec qui je m'entends bien et que je respecte – Serge Uzzan avec qui je partage mon amour pour New York City et qui m'offrira mon premier stage, et Guillaume Martin, mon prof de planning strat, qui me montre qu'on peut être créatif sans être un créatif. Guillaume me donnera un contact pour mon stage de fin d'études chez Blue Advertainment (agence fondée par Christophe Lambert et Luc Besson). Je rejoins TBWA Paris en 2010 et m'y sens instantanément chez moi. Je m'éclate pendant cinq ans, je rentre chef de pub junior et en sors directeur conseil.

Et là tout s'accélère...

Oui ! En 2014, TBWA gagne le budget monde d'Airbnb, dont je prends les commandes en France. Au bout de quelques mois, j'entends parler d'un changement de direction de l'équipe centrale chez TBWA Chiat Day Los Angeles et je me dis qu'il va très certainement y avoir une réorganisation de l'équipe. Je les contacte, et là, les étoiles s'alignent.

Je coche toutes les cases : je suis dans le réseau depuis un moment, je connais la marque par cœur (je travaille dessus depuis un an) et je suis français... – la France se trouve être à cette époque le plus gros marché pour Airbnb. Je quitte tout en un mois, direction L.A. !

Votre meilleur souvenir professionnel ?

Le lancement de la première grande campagne internationale « *Live There* » pour Airbnb, les tournages aux quatre coins du monde et les campagnes innovantes comme « *Live In The Movies* » pendant les Oscars.

Quelle est votre actualité en quelques mots ?

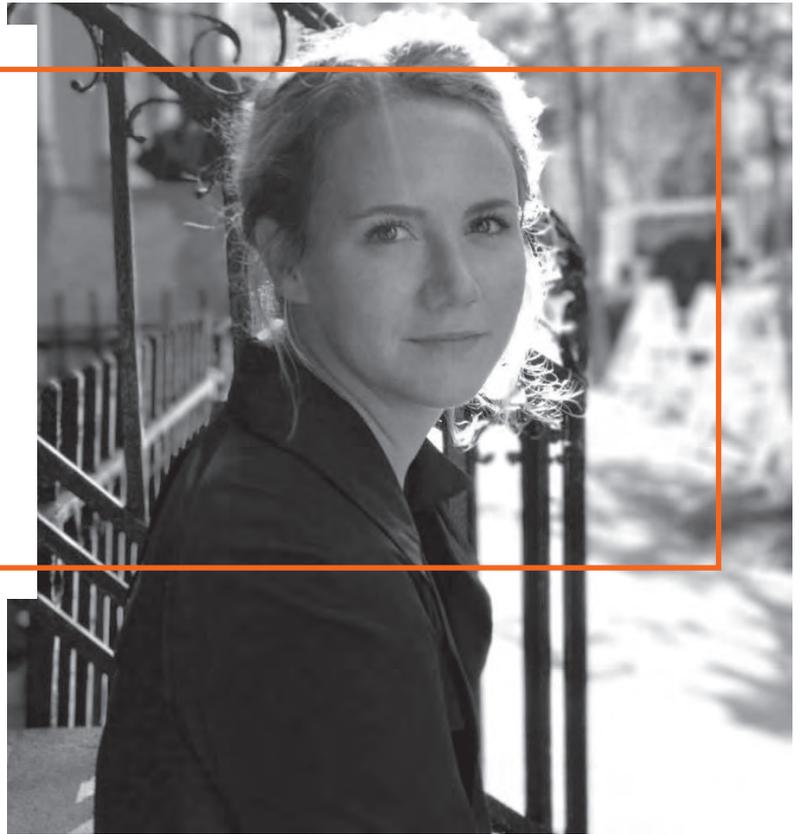
Je travaille aujourd'hui sur le lancement en communication de Robinhood, une start-up californienne *fintech* valorisée à plus de 8 milliards de dollars. Robinhood est une application de courtage en ligne qui permet d'investir dans des actions et des cryptomonnaies sans frais. Ce qui m'excite sur ce sujet, c'est que tout comme avec Airbnb, nous arrivons à un moment clé dans la vie de cette marque : plusieurs millions d'utilisateurs en seulement quelques années d'existence, les jeunes fondateurs encore à la tête, avec une équipe marketing restreinte...

Erminia Nusswitz

Directrice générale adjointe BETC Étoile Rouge

Promo 2009

Parcours : TBWA, Havas, Meanings



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Après une formation en arts appliqués, j'ai rejoint Sup de Pub en SP3 avec la ferme intention de devenir DA. Puis, grâce à un super stage chez TBWA et aux compétitions organisées dans l'école, j'ai découvert d'autres métiers, notamment la stratégie. En quatrième année, à l'issue d'une compétition gagnée par notre équipe, on me propose un stage au New Biz de Havas Paris. Le stage se transforme en CDD, puis en CDI. Je reste presque quatre ans avant de rejoindre Meanings, une petite agence indépendante, toujours au New Biz. Puis, il y a cinq ans, je rejoins BETC Luxe pour diriger le développement et la com. Bref, passion New Biz !

Votre actualité en quelques mots ?

Je suis toujours chez BETC Luxe, qui s'appelle maintenant BETC Étoile Rouge. J'ai la chance de travailler avec une soixantaine de personnes formidables, et j'ai trois superprésidentes : Brune Buonomano, Delphine de Canecaude et Florence Bellisson. Elles sont très différentes, mais ont pour point commun d'être très fortes ! C'est important pour moi de travailler avec des gens de talent, auprès de qui

je peux apprendre tous les jours. Ce métier, même si on en comprend les contours à l'école, s'apprend avant tout sur le terrain.

Quels changements avez-vous pu observer ces cinq dernières années ?

Tout bouge très vite. Nos métiers, l'exigence de nos clients, les budgets, les modes de travail, les attentes des plus jeunes... tout change et tout le temps. On est hyper challengés. C'est parfois assez dur, mais cela rend notre quotidien passionnant. Parce que ça nous demande de nous remettre sans cesse en question, et cela évite de s'ennuyer !

Quels conseils auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

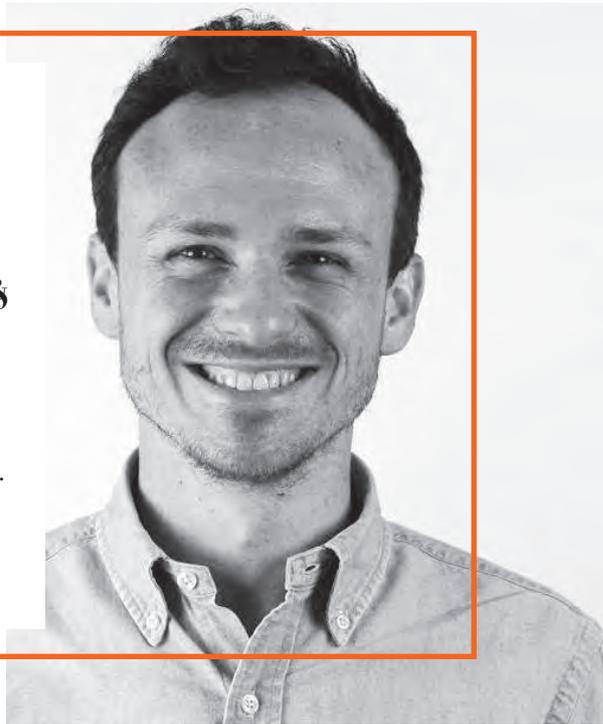
Quand on commence dans ce métier, on a tendance à donner tout ce qu'on a, à s'investir beaucoup... mais c'est super. Je pense qu'on ne réussit pas si on travaille en dilettante. Cependant, il faut aussi savoir prendre un peu de recul ; notre métier est nécessaire, bien sûr, mais on ne sauve pas des vies...

Arthur Perez

Marketing et Strategy Consultant & Co-founder / Group Think London

Promo 2011

Parcours : Orange, Havas, BD Network, Depop...



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Après une licence en arts, communication, langage (Infocom), je pars étudier à Sup de Pub Paris en stratégie des marques après avoir réalisé un stage chez Publicis LifeBrands (santé). J'y passe deux ans avant d'être repéré par Agathe Bousquet pendant la compétition grande cause organisée par Havas Worldwide Paris. La première année est très formatrice au planning, avant de partir rejoindre le pays qui a fait naître le planning et le *fish and chips*. J'y découvre un planning beaucoup plus business et segmenté, et je décide de ne pas me spécialiser afin de développer une connaissance transversale du marketing. Pendant six ans, je vais toucher à tout en travaillant pour des start-up et de grandes marques comme Google, Nissan ou Starbucks. Je suis promu au Board de Forever Beta en 2017, avant de passer chez l'annonceur en tant qu'Head of Brand Marketing chez Depop, où je gère alors le marketing, la création et la communication. Je deviens freelance en 2019.

Votre actualité, en quelques mots ?

Je suis aujourd'hui Marketing et Strategy Consultant chez l'annonceur et en agence. En 2016, j'ai cofondé Group Think, une communauté visant à développer la nouvelle génération de planneurs strat qui compte aujourd'hui plus de 1200 adhérents et offre plus de quarante événements gratuits pour la communauté. Je suis également le mentor du programme de Brand Strategy & Luxury Innovation à Sup de Pub Londres depuis 2015.

Quels conseils de senior auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

Lisez peu, mais lisez bien. La majorité des bouquins de marketing sont inutiles, car fondés sur des anecdotes. Lisez *How Brands Grow* de Sharp, *How Not To Plan* de Binet et Carter, *Decoded* de Barden ou *Thinking, Fast and Slow* de Kahneman. Enfin : vous êtes plus que votre travail, ce sont les autres parts de votre vie qui feront de vous un bon stratège.

Et le digital dans tout ça ?

Le digital est partout. Le Brexit ou l'élection de Trump sont des enfants de Cambridge Analytica. Sans parler de l'éthique de ces outils ou des plateformes sociales, il est important de les comprendre. Passer à côté, c'est louper la fabrique du consentement moderne.



Vincent Puren

**Co-founder &
Shareholder
Maddyness**

Promo 2011

Parcours : Presse Citron,
Hub Institute, Sup de Pub

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai suivi un cursus scolaire plutôt classique en Bretagne, ensuite j'ai rejoint Sup de Pub à Bordeaux puis à Paris. Pendant mes études, j'ai développé de premières expériences dans les médias de Presse Citron à l'Obs tout en développant plusieurs blogs. J'ai intégré l'Inseec avec l'envie de créer ma propre boîte. Le master entrepreneuriat en poche, j'ai lancé une agence éditoriale et *social media* avant de rejoindre un *think tank* pour structurer son discours et une partie de ses revenus. Depuis cinq ans maintenant, j'associe mes deux amours : les médias et l'entrepreneuriat avec le média Maddyness.

Votre actualité, en quelques mots ?

Aujourd'hui, Maddyness est devenu le plus important média sur l'innovation en France, avec 700 000 lecteurs par mois et plus de quarante salariés. Ce n'est que le début. Fin 2019, nous ouvrons un bureau en Grande-Bretagne avec l'ambition de dupliquer le modèle français outre Atlantique puis partout en Europe. Nous lançons également Maddyplay, la première plateforme VOD autour de l'innovation et de l'entrepreneuriat, avec pour ambition de toucher un million de spectateurs mensuels d'ici à dix-huit mois.

La « big idea » existe-t-elle ?

La « big idea » n'existe pas. Quand vous avez une idée, d'autres ont eu la même au même moment, voire avant vous. C'est votre capacité à la mettre en application avec rigueur, mais aussi en suivant vos intuitions, qui fera que cette idée est une bonne idée.

Si, âgé de 20 ans, vous vous lanciez aujourd'hui

dans le monde professionnel, vous choisiriez toujours la publicité ?

J'ai débuté dans la publicité par un stage à 20 ans chez Havas, c'est là que j'ai compris que l'éditorial (*brand content*, *native ad*, etc.) avait un pouvoir bien plus fort que celui de la réclame. Je pense que les « vingtenaires » d'aujourd'hui peuvent encore faire de la publicité, c'est juste la forme qui évolue. Le spot TV laisse place à la série sur YouTube, et le publiereportage laisse place à la plateforme de marque.

Des regrets ?

Aucun. Des erreurs, évidemment, mais c'est important d'assumer ses choix et d'en tirer des enseignements pour évoluer. Avoir un *mindset* positif est indispensable pour réussir dans ce milieu.

Quels changements avez-vous observé ces cinq dernières années ?

La place du *brand content*. C'est désormais un pilier de la stratégie de communication des marques, un métier chez l'annonceur et en agence. C'est notre principale source de revenus chez Maddyness et pour beaucoup d'autres médias. Au détriment de la publicité.

L'avenir des agences est-il compté ?

L'agence telle qu'elle existe depuis un siècle va disparaître. En revanche, l'agilité de ses structures est censée lui permettre de repenser ses modèles, d'évoluer et donc de persister.

Morgane Raterron

Chargée de Communication et Digital Jean-Paul Gaultier

Promo 2012

Parcours : Vivienne Westwood, Aeffe



Quel est votre parcours ?

J'ai intégré Sup de Pub pour passer un BTS Communication des entreprises et j'y suis restée jusqu'en master 2 en International marketing. J'ai fait plusieurs stages chez Jean-Paul Gaultier en tant qu'assistante presse, chez Vivienne Westwood et AEFPE, où je travaillais sur des marques comme Moschino, Alberta Ferretti, Cacharel...

Et puis vous êtes revenue chez Jean-Paul Gaultier...

Oui, en 2012, aux fonctions de chargée de Production & Événementiel, responsable Communication digitale mode. En équipe avec la responsable Événementiel, nous organisons les défilés haute couture en France et à l'étranger. J'animais également toutes les plateformes digitales de la Maison JPG en collaboration avec les équipes digitales Parfums. Enfin, m'occupant du patrimoine de la Maison, j'ai été amenée à habiller les célébrités pour des événements *red carpet* ou autres.

Que vous a apporté l'école ?

Un esprit d'équipe, une rigueur, une envie de se dépasser constamment.

Quelle place a le digital dans la communication aujourd'hui ?

Plus qu'une habitude, aller sur les réseaux sociaux est devenu un réflexe. Le digital est aujourd'hui un média à part entière, indispensable dans l'élaboration d'un plan de communication.

Votre meilleur souvenir professionnel ?

Un stage que j'ai réalisé à New York pour le service presse AEFPE qui m'a par la suite ouvert les portes de Jean-Paul Gaultier. «Le Diable s'habille en Prada»... Pas si loin de la réalité au final !

Quelles qualités à votre avis faut-il développer pour travailler dans la com ?

Avoir la tchatche ne suffit pas ! Il faut être force de propositions, savoir travailler en équipe, être toujours à l'affût des nouveautés et savoir devancer la demande.

Quel souvenir gardez-vous de l'école ?

Les compétitions sans hésiter ! Adrénaline, challenge et euphorie !



Anne-Claire Reux

**Responsable expérience client
Center Pares France
Pierre & Vacances Center Pares Group**
Promo 2015

Parcours : Luxiol, Direction des affaires culturelles de La Rochelle, Office de tourisme La Rochelle, Théâtre Victoire, Trianon, Café-théâtre des Beaux-Arts

Vos fonctions en quelques mots ?

Je suis en charge du développement de l'expérience de nos clients et des innovations qui feront de leur séjour un moment mémorable. Par exemple l'appli dédiée, la borne de réservation d'activités au sein du parc...

Que vous a apporté l'école ?

Avant tout une connaissance pratique du métier de communicant, des réflexes et un professionnalisme remarqué une fois en stage. Ceci grâce aux nombreuses compétitions, présentations orales et... stages requis.

Quelles qualités faut-il pour travailler dans la com ?

Il faut être curieux, flexible et créatif. **Même pour un stratège, il faut être capable de toujours aller de l'avant, chercher l'innovation et la progression.**

Quelle place a le digital dans la communication aujourd'hui ?

Une place primordiale parce qu'aujourd'hui, c'est le levier majeur de la notoriété et de l'attractivité d'une marque. C'est incontournable parce que nos générations et les générations à venir ne passeront plus que par les outils digitaux pour acheter, se cultiver, se divertir, manger, etc.

Votre meilleur souvenir professionnel ?

En tant que stagiaire chez l'annonceur, le meilleur souvenir est le tournage du spot TV de la marque. Prendre connaissance de tous les métiers nécessaires au tournage d'un 30 secondes et tout le cheminement pour construire une histoire.

Dans dix ans, on vous retrouve où professionnellement ?

À la tête d'une équipe qui a réussi à changer l'expérience client de sa marque, sur le modèle de Monoprix.

Votre rêve professionnel ?

Manager une équipe dans le domaine du parcours client. Ou ouvrir un B&B à Papeete !



Kevin Viehweger

Responsable Identité visuelle et Merchandising / Fauchon

Promo 2015

Parcours : Galeries Lafayette,
Marks & Spencer France, Nicolas

Votre actualité ?

Je suis le garant de l'image de marque sur les différents projets et expressions de la Maison. J'ai quatre piliers principaux qui sont le développement de points de vente dans le monde, le design des packagings, le *branding* et les visuels, et le *merchandising*, qui comprend également l'événementiel.

Que vous a apporté l'école ?

J'ai suivi le parcours SP5 Communication et Marketing avec une spécialisation sur le secteur du luxe. Les différents workshops, présentations d'équipes et séminaires thématiques m'ont permis d'affiner mes connaissances du marketing, de la communication et du management dans un environnement qui est celui du marché du luxe. J'ai pu suivre la formation en alternance qui m'a ouvert les portes de Fauchon d'abord sur le marketing opérationnel. Le croisement de la théorie, des travaux de groupe en situation et de l'apprentissage en entreprise a définitivement contribué à forger des bases solides pour mon début de parcours professionnel.

Votre meilleur souvenir de Sup de Pub ?

La remise de diplôme. Retrouver mes camarades de promotion, les intervenants et ma famille pour célébrer la réussite de cinq années d'études, c'était un moment marquant et un tournant dans ma vie professionnelle.

Votre meilleur souvenir pro ?

Je dirais qu'il s'agit de l'ouverture du tout premier hôtel Fauchon en septembre 2018, à Paris. C'est un projet auquel je participais depuis deux ans à la suite de mon passage en CDI. Beaucoup d'investissement, de difficultés également en cours de route, et finalement la concrétisation m'ont apporté énormément d'émotions.

Quelle place le digital a-t-il dans la com ?

Le digital est extrêmement présent dans notre milieu. Tout s'accélère, et bien sûr les méthodes de travail ont besoin de s'adapter et de suivre ce nouveau rythme. Je crois que l'essentiel est de bien faire comprendre, en interne, quels sont les enjeux du digital aujourd'hui pour le business.

Quelles qualités faut-il avoir pour travailler dans la com ?

C'est un métier dans lequel le relationnel est fondamental, ce n'est pas nouveau, mais toujours tellement important. Le rapport humain reste essentiel dans les entreprises, et je pense que les communicants ont leur rôle à jouer pour faire avancer les choses. Ces personnes sont potentiellement en contact avec un maximum d'interlocuteurs en externe et en interne, **il faut savoir apprivoiser cela pour développer ses compétences et créer de la valeur ajoutée au travers des projets d'équipe.**

Isabelle Vittet

Responsable Communication Service client / Dassault Aviation

Promo 2011

Parcours : Possenko, Roi Media,
Tangara, Proximity BBDO Paris,
ID & Co



Vos fonctions en quelques mots ?

Je suis en charge de la promotion des produits et services du Service Client Falcon (avions d'affaires), en veillant à respecter notre image de marque.

Que vous a apporté l'école ?

J'ai pu me spécialiser dans ce qui me convenait parfaitement (stratégie Marketing/de communication), non seulement grâce à la théorie et au très bon niveau des intervenants, mais également grâce aux périodes de stage, qui sont cruciales pour prendre le pouls des entreprises.

Quel est votre meilleur souvenir ?

Les projets de groupe. C'est une vraie période d'émulation, de réflexion, de concrétisation et d'application de mois d'apprentissage. C'est également un moyen d'apprendre à faire des concessions, savoir perdre des batailles, rester humble dans le succès, gérer son stress, se remettre en question.

Votre meilleur souvenir pro ?

Indéniablement le dernier stage de mon cursus au sein du groupe Dassault. Il m'a permis d'allier mon métier à ma passion : l'aéronautique.

Votre rêve professionnel ?

Je suis en train de l'accomplir !

Quelle place a le digital dans la communication aujourd'hui ?

Le digital mue en permanence, oblige à être curieux, inventif, à veiller sans cesse. Et, surtout, il existe de multiples expressions et formes de numérique.

Quelles qualités faut-il pour travailler dans la com ?

Avant tout, il faut être travailleur, ne pas compter ses heures et être très réactif. Travailler sa culture – donc être curieux –, être force de propositions, perfectionniste sont également d'excellents atouts. Être compétitif est un plus. En communication, il faut toujours avoir une longueur d'avance !

Margaux WANIN

Account Director / TBWA Paris

Promo 2014

Parcours : TBWA, budgets Michelin, Nissan Europe...



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Après mon bac, j'ai intégré Sup de Pub Paris, où j'ai suivi un bachelor Communication. Après trois ans à Paris, j'ai rejoint Sup de Pub Londres pour passer mon master Stratégie des marques. Après validation de celui-ci, j'ai enchaîné sur un stage chez TBWA\Paris où j'ai décroché un CDI en tant que cheffe de publicité.

Quelles ont été les rencontres qui ont facilité ou suscité votre vocation ?

En parallèle de mes études, je faisais des petits boulots pour me faire de l'argent de poche. Étant originaire de Cannes, j'avais notamment travaillé sur le salon des Cannes Lions. Pendant une semaine, j'y avais vécu l'effervescence du palais des festivals, missionnée pour distribuer le plan du lieu aux visiteurs. À dire vrai, j'avais surtout passé ma semaine dans les salles de conférences (et les *afterworks*) à écouter des personnalités venues du monde entier parler de leur métier. C'est après cette semaine-là que je me suis dit : « Je veux faire ce métier ! »

Votre meilleur souvenir professionnel ?

Trois semaines à faire le tour du Chili lors d'un tournage pour Nissan. Magique !

Quelle est votre actualité en quelques mots ?

Je suis toujours chez TBWA\Paris. Je travaille en tant que directrice de clientèle sur le compte McDonald's, où je gère les campagnes Burger et le compte Aides, l'association de lutte contre le sida. J'interviens également sur quelques appels d'offres de l'agence.

Les personnes que vous respectez le plus, avec qui vous avez travaillé, ou avec qui vous aimeriez travailler ?

J'aurais adoré travailler pour un grand monsieur comme Philippe Michel.

Et le digital dans tout ça ? Les data, l'IA, cela vous parle-t-il ?

Les data, j'en pense que du bien, mais si elles sont accompagnées d'une analyse pertinente ! Chez TBWA\Paris, nous avons un pôle data intégré que l'on sollicite sur beaucoup de sujets pour nourrir nos briefs, mais également nos créatifs. L'intelligence artificielle aussi, mais lorsqu'elle est au service de l'humain et non l'inverse.

Quels sont les conseils de senior que vous auriez aimé recevoir à vos débuts ?

Il faut choisir ses combats.

Vous avez gardé des liens avec les étudiants de votre promo ?

Tout à fait. On essaie de s'organiser un « apéro des anciens de SDP » au moins une fois par trimestre.

Quel est votre souvenir d'étudiante le plus marquant ?

Le gain d'une compétition. Le fameux pin's, ce saint Graal !

Quelle baseline définirait le mieux votre profil et votre personnalité ?

Passion + a lot of work and you can make the difference.

INFLUENCIA

LA REVUE
DE L'INNOVATION
DE LA COMMUNICATION
ET DES TENDANCES



15 ans d'anticipation
Collection Premium depuis 2012

Abonnez-vous sur

WWW.INFLUENCIA.NET/FR/REVUE.HTML

Services Clients • abonnements@influencia.net • T. 06 64 80 93 08



digital



Carlos Adjaho

**Community Manager /
LCI, la Chaîne info**

Promo 2015

Parcours : Dom Express, Z&A Conseil,
Bell, TF1, Le Figaro

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai commencé mon parcours par une faculté de droit. Je voulais être avocat fiscaliste. Mais en licence j'ai réalisé que le droit n'était pas pour moi. J'ai donc intégré Sup de Pub en SP3. En SP4, je suis parti une année en échange universitaire au Québec – l'un de mes beaux souvenirs sur les bancs ! De retour à Paris, j'ai suivi un stage de quatre mois dans une rédaction web, melty.fr, et j'ai continué en SP5 Marketing digital et Réseaux sociaux. La SP5 étant en alternance, j'ai pu passer mon année d'alternance chez TF1 comme *community manager*. Après deux ans au sein du groupe TF1, j'ai intégré plusieurs mois le Figaro à la rubrique télé (*TV Magazine*) comme journaliste *social media*, et depuis trois ans maintenant je m'occupe des réseaux sociaux de l'info dans l'équipe digitale du groupe TF1.

Votre actualité, en quelques mots ?

Je suis toujours en charge des réseaux sociaux de l'info de TF1. C'est passionnant parce que l'information en elle-même est complexe et changeante. Ce que j'aime beaucoup dans mon métier, c'est cette possibilité qui m'est donnée de pouvoir informer nos nombreux abonnés, et le côté non routinier : avec l'info, les jours se suivent et ne se ressemblent pas ! **On ne sait jamais à quoi s'attendre en se levant.**

Quels conseils de senior auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

J'aurais aimé qu'on m'alerte un peu plus sur l'importance de développer ses passions. Dans le cadre d'un entretien ou d'un travail, cela peut vous différencier de beaucoup de monde.

La campagne dont vous êtes le plus fier, et pourquoi ?

La couverture sur nos réseaux sociaux de la commémoration du 70^e anniversaire du débarquement en Normandie, ce moment important de notre histoire. Raconter cela au travers des différentes cérémonies, des témoignages nombreux et entendre toutes les réactions positives qui ont suivi, cela m'a vraiment rendu fier. C'est dans ces moments-là que nous pouvons nous rendre compte de l'importance et de l'impact que notre travail peut avoir sur notre communauté.



Julien Boyé

Cofondateur Minutebuzz et Keyclie

Promo 2011

Parcours : Zepeople.com, Robertet Group, Capsul Protect, MinuteBuzz, 7x7 France

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Après une première année ratée en école de commerce, je me suis orienté vers Sup de Pub qui ouvrait à Bordeaux. Toute cette énergie positive et cette créativité m'ont incité à créer MinuteBuzz – un projet qui a grandi dans ma classe et devenu très rapidement une entreprise pour ensuite tomber dans les mains du groupe TFi. J'ai également continué à entreprendre après Sup de Pub, en montant d'autres start-up, dont Keyclie, Jaidemaville, 7x7.press, Capsul Protect...

Quelle est votre actualité en quelques mots ?

Après avoir décidé de ne plus être opérationnel afin de pouvoir partir faire un tour du monde, j'ai posé mes valises à New York afin de me lancer dans de nouveaux projets, et plus particulièrement une idée autour des parfums. J'ai toujours eu le besoin d'essayer des choses, différents métiers, et me titille celui d'avoir un produit physique et non plus digital. J'ai travaillé dans les médias avec MinuteBuzz et 7x7.press, dans les collectivités avec Jaidemaville, dans les services SaaS pour des grands groupes avec Keyclie, dans l'e-santé avec Capsul Protect, etc. **Aujourd'hui, il me faut un nouveau challenge et j'ai envie de continuer à apprendre autre chose.**

La « big idea » existe-t-elle ?

Persévérance et bon timing font d'une idée LA *big idea*.

Et le digital dans tout ça, les data, l'IA... ?

Les data ont toujours existé, c'est juste qu'aujourd'hui on se rend compte qu'avec l'importante quantité de données que nous avons, il serait bénéfique de les utiliser d'une manière automatisée. Il

est évident que c'est quelque chose qui va se développer et qui permet d'obtenir des réponses plus facilement.

Si vous vous lanciez aujourd'hui, à 20 ans, serait-ce toujours dans la pub ?

Je n'ai jamais travaillé purement dans la publicité. Par contre, mes années à Sup de Pub m'ont permis d'orienter et gérer les communications de mes différentes boîtes.

Vous avez gardé des liens avec les étudiants de votre promo ?

Absolument. C'est une famille et c'est toujours un vrai plaisir d'échanger avec eux. Sup de Pub attire des créatifs, donc c'est extrêmement passionnant d'être entouré de personnes qui rêvent constamment et qui partent toujours extrêmement loin dans leurs pensées. Ce sont des artistes.

Quel est votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Définitivement : les compétitions. C'est stressant, épuisant, mais qu'est-ce qu'on rit ! Durant une semaine de compète, nous avons lancé une *battle* entre les différents teams. Nous devons concevoir un clip vidéo sur la musique de *Titanic*...

L'avenir des agences est-il compté ?

Non, absolument pas. La publicité évolue. Internet et le mobile permettent d'être encore plus créatif, il faut donc comprendre les nouveaux usages, jouer avec les émotions, et c'est bingo !

Une baseline pour définir votre profil et votre personnalité ?

La vie est trop courte pour n'avoir qu'une seule vie.



Maxime Chevalier

Digital Group Manager / Cartier

Promo 2007

Parcours : Publicis Net, DDB Paris, Australie

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai suivi un DUT Tech de Co avant d'intégrer Sup de Pub en master Stratégie (il n'y avait que quatre ou cinq possibilités à l'époque) et j'ai enchaîné les agences (La Chose, Publicis Net, DDB, Australie), puis je suis passé chez l'annonceur.

Une anecdote particulière liée à Sup de Pub ?

Sup de Pub, c'est avant tout une histoire de rencontres, qui m'ont permis de lancer ma carrière professionnelle, et surtout de m'épanouir dans le perso.

Quelles ont été les rencontres qui ont facilité ou suscité votre vocation ?

Les liens tissés dans le cadre scolaire ont facilité l'entrée dans la vie active. C'est grâce à mes amis d'école que j'ai pu intégrer certaines agences. Puis au fil des rencontres, vous vous rapprochez des collègues, vous devenez amis avec des prestas, etc.

Votre meilleur souvenir professionnel ?

Il y en a deux : avoir intégré Publicis Net (à présent Marcel), puis la bascule chez l'annonceur, et plus particulièrement Cartier, où je suis toujours.

Quelle est votre actualité en quelques mots ?

Responsable digital chez Cartier, en charge de la stratégie et l'orchestration des contenus.

Les campagnes que vous avez admirées ?

Je vais rester corpo et dire : la dernière grosse campagne Cartier, Clash de Cartier. Succès d'un point de vue communication, RP, *event*, et commercial !

Les personnes que vous respectez le plus, avec qui vous avez travaillé, ou avec qui vous aimeriez travailler ?

Difficile de répondre. Je dirais Virgil Abloh.

La « big idea » existe-t-elle ?

Sûrement. Mais elle ne répondra pas à un objectif créatif et commercial. Il faut faire des choix.

Et le digital dans tout ça ? Les data, l'IA, cela vous parle-t-il ?

Mon métier aujourd'hui est justement de montrer que grâce aux data, mais je préfère le mot *insight*, on peut comprendre plus en profondeur ce qui fonctionne ou pas, et grâce à l'analyse des chiffres, redriver une stratégie, des formats, etc.

Quels sont les changements que vous avez pu observer depuis trois, cinq ans ?

D'abord, la place prise par Instagram, qui est beaucoup trop importante à mon goût. Et puis les *features e-com*, des plateformes *social media* qui se renforcent.

Vous avez gardé des liens avec les étudiants de votre promo ?

Oui, énormément. Le noyau dur qui m'entoure aujourd'hui est quasiment le même depuis le premier jour à SDP en 2005.

Quel est votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Les compétitions, les week-ends d'intégration, la rencontre avec certains profs et intervenants professionnels.

L'avenir des agences est-il compté ?

No comment, j'ai quitté le monde des agences.

La campagne dont vous êtes le plus fier et pourquoi ?

L'Odyssée de Cartier et Clash de Cartier.

Une baseline pour vous définir ?

Groove is the heart.

Marion Donner

Social Media & Content Manager / Fun Radio

Promo 2015

Parcours : Première Pression Provence, Mano & Co, Europe 1, RTL, RTL 2



Le digital, c'est votre dada ?

J'étais en effet cheffe de projet digital pour les marques RTL, Fun Radio et RTL 2. Mon métier consistait à monter des dispositifs éditoriaux 100 % digital pour des annonceurs souhaitant communiquer sur nos différents univers de marque. Une fois les projets montés, j'accompagnais les commerciaux dans leur démarche, puis je mettais en place le dispositif sur nos sites et nos réseaux sociaux.

Votre actualité ?

Je suis aujourd'hui social media & content manager, Mon travail consiste à piloter l'équipe des réseaux sociaux et l'équipe technique, mais je suis aussi responsable de la ligne éditoriale digitale, avec tout ce que cela implique.

Que vous a apporté l'école ?

Avant tout, Sup de Pub a réussi à me faire monter en compétence dans le secteur de la communication digitale, dans un cadre très professionnalisant.

Quel est votre meilleur souvenir d'école ?

Je m'en rappelle comme si c'était hier : lorsque nous avons fait notre première compétition et que nous sommes arrivés deuxième sur vingt-cinq équipes ! C'était déjà une très belle victoire pour nous. Mais la cerise sur le gâteau fut lorsque Boris Langlois, le directeur clientèle chez Publicis pour Renault, a tenu à nous décerner une « mention spéciale » pour notre stratégie, qui selon lui était « bluffante »...

Votre meilleur souvenir professionnel ?

Mon premier stage chez Europe 1 au service Partenariat, car j'ai découvert un monde qui me semblait inaccessible. Cette expérience m'a permis de savoir et d'affirmer le fait que je souhaitais travailler dans les médias.

Quelle place a le digital dans la communication aujourd'hui ?

Le digital a complètement bouleversé les codes de la communication. En effet, à date, on trouvera peu d'annonceurs qui accepteront de faire campagne via un média classique sans avoir un reflet dans le digital.

Où serez-vous dans dix ans ?

J'aimerais être directrice d'un pôle digital dans le secteur des médias.



Selim El Mellah

Account executive Tech & Entertainment Agence V(room)

Promo 2012

Parcours : BETC, Freetouc, Mon premier Tour du Monde, Le Crossover-NBA

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Avant Sup de Pub, j'ai passé un bac ES puis une première année d'histoire/sciences politiques à la Sorbonne. Après l'école, je suis parti un an en Australie pour développer un projet de blog voyage (Ma première fois en Australie) et pratiquer mon anglais. En rentrant, j'ai trouvé un job dans une toute nouvelle agence digitale : v(room).

Une anecdote en particulier ?

Mon blog en Australie m'a permis de voyager quasiment gratuitement pendant un an (nous avons travaillé avec Tourism Australia) et, surtout, M6 est venu tourner un reportage sur nous pour l'émission Enquêtes exclusives. La rencontre avec Bernard de La Villardière fut magique.

Votre meilleur souvenir professionnel ?

Peut-être les différents événements que l'on couvre avec Wassup (anciens de Sup de Pub). Des semaines entières à l'autre bout du monde pour des clients du CAC 40 : Louis Vuitton et Dassault Systèmes.

Votre actualité, en quelques mots ?

Je suis toujours dans la même agence, v(room). J'ai commencé en tant que premier employé, et mon poste était *channel manager*. Je devais m'occuper de l'optimisation de chaînes YouTube. Aujourd'hui, je suis *account executive* sur des clients tech et entertainment : Louis Vuitton (Innovation), Dassault Systèmes, SIG, Roland Garros, Google France, Warner France. Je travaille également en tant que *creative producer* dans le développement de nom-

breuses chaînes YouTube éditoriales sur plusieurs thématiques : sport (Boxing Academy et Le Crossover), séries et cinéma (*Les Fanatiques*), mode (Parage). Des chaînes que l'on regroupe sous l'entité Vroom Originals et qui compilent actuellement plus de 300 000 personnes.

La « big idea » existe-t-elle ?

Non. La « big idea », c'est le rêve de tout créatif. Moi, je crois plus à l'idée créative qui va répondre au besoin d'un client ou susciter son intérêt, mais qui surtout va faire écho aux envies ou aux centres d'intérêt d'une audience à un instant T.

Et le digital dans tout ça, vous aimez les data et l'IA ?

Oh oui ! Je le vois chaque jour avec des clients aussi différents que Louis Vuitton et Dassault Systèmes. C'est la clé pour développer de nouvelles idées, développer une nouvelle manière de travailler et surtout mieux appréhender le monde de demain.

Le conseil de senior que vous auriez aimé recevoir à vos débuts ?

La TV c'est bien, le digital c'est mieux.

Avez-vous gardé des liens avec les étudiants de votre promo ?

Oui, je travaille toujours avec mes deux meilleurs amis rencontrés à Sup de Pub, Jérémy Pichon et Dorian Frias, qui ont créé leur boîte de prod, Wassup. On bossait déjà ensemble la première année à Sup de Pub. On a gagné et perdu des compétitions ensemble.



Bénédicte Fages

**Directrice Marketing
et Communication /
Park Hyatt Paris-Vendôme**

Promo 2011

Parcours : TBWA\Corporate, Paule Ka, Ravensara, Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.

Quel est le meilleur souvenir de vos années à Sup de Pub ?

Les cours d'histoire et codes du luxe, car c'est selon moi indispensable de connaître les bases et la culture du secteur pour en devenir expert.

Quelles sont les rencontres qui ont marqué votre chemin professionnel ?

Je tiens à mentionner ici ma mentor Marie C., qui m'avait recrutée en tant que stagiaire et qui, pendant quasiment huit ans, m'a fait grandir tant professionnellement qu'humainement. Grâce à sa confiance et son management juste, j'ai pu rapidement m'épanouir et m'affermir dans mes différentes missions. Elle est pour moi celle qui a soutenu ma carrière et mon ambition dès le début, et je sais qu'elle sera toujours de bons conseils pour la suite.

Un conseil de senior que vous auriez aimé que l'on vous donne étudiante ?

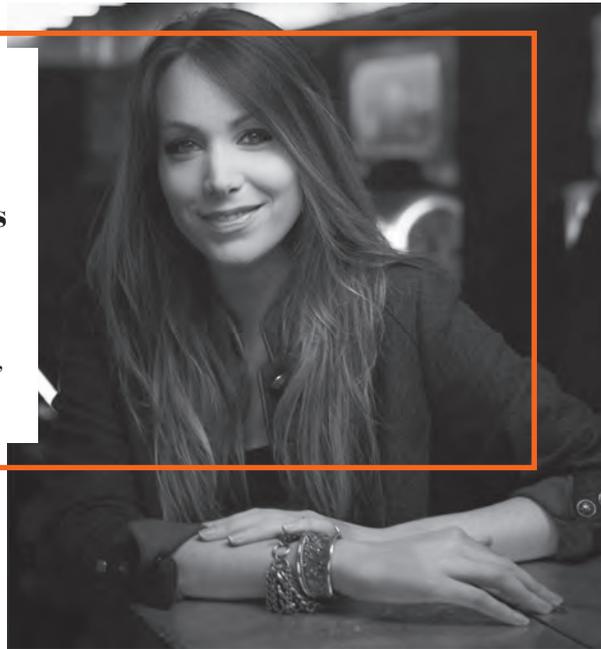
Bien choisir ses stages ! C'est primordial, surtout dans les cursus en alternance puisque cela permet d'arriver avec un coup d'avance (expérience et salaire) sur le marché parmi les jeunes diplômés. Le marketing et la communication représentent un vaste univers. Je pense qu'il faut essayer de se spécialiser le plus rapidement possible (en secteur ou en compétences) afin de présenter un profil d'expert, ou du moins une vocation déterminée.

Sophia Metz

CEO Meltdown eSports Bars

Promo 2007

Parcours : TBWA, Various Companies, Canal+



J'ai intégré Sup de Pub à l'âge de 17 ans. Je n'ai même pas essayé d'entrer dans une autre école, celle-ci semblait simplement plus cool que les autres. Cependant, au début de ma deuxième année, j'ai ressenti le besoin de commencer dans le monde réel. J'ai créé ma première entreprise, dont je ne savais pas qu'elle serait suivie par une demi-douzaine d'autres !

J'ai souvent échoué, appris beaucoup et passé une partie de mon temps libre à travailler en tant que pigiste dans diverses agences de publicité. À un moment donné, j'ai décidé de lancer un petit projet parallèle, un bar que j'ouvrais avec des amis qui partagent ma passion pour le jeu et le sport. C'est parfois quand on s'y attend le moins et quand on agit avec son cœur qu'une idée se transforme en quelque chose de beaucoup plus grand que vous.

C'est ce qui est arrivé avec Meltdown. Mon petit bar Esports s'est rapidement transformé en une chaîne de trente, la première du genre au monde. Mon travail est très différent de ce que j'ai appris au cours de mes études, mais c'est comme si chaque expérience acquise dans un domaine, au cours d'un emploi ou d'un stage, était utile pour ce que je fais aujourd'hui.

Ma toute première expérience a été chez Canal+ en travaillant avec Étienne Robial, directeur artistique légendaire. À ce jour, il est toujours mon modèle. À ses côtés, j'ai beaucoup appris : dévouement, patience, et surtout confiance dans mes choix.

Si j'avais quelque chose à dire aux jeunes étudiants après ces quatorze années d'entrepreneuriat, ce serait : vivez toute expérience, aussi minime soit-elle, où il est possible d'apprendre. Peu importe la distance qui vous éloigne de votre zone de confort. Et une fois que vous vous sentez prêt : osez ! **Osez créer votre propre truc si c'est ce que vous voulez.** Ce n'est vraiment pas si risqué, ce n'est vraiment pas si difficile. Mais vous aurez besoin de plus d'une bonne idée pour y arriver.



Henry Moncany de Saint-Aignan

**Community Manager
Anne Hidalgo, Mairie de Paris**

Promo 2014

Parcours : Ozinfos, Albera Conseil,
Agence Léon, Union des Sports
de France

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Avant d'intégrer Sup de Pub en 2012, j'ai passé un BTS Communication au Havre. J'ai effectué une SP3 Stratégie et marketing avant de me spécialiser avec la SP4 Stratégie des médias. Après avoir été consultant en relations médias en agence d'influence, j'ai rejoint fin 2018 le cabinet de la maire de Paris, Anne Hidalgo, en tant que *community manager*.

Une anecdote en particulier ?

Lorsqu'Anne Hidalgo a inauguré la promenade Jeanne-Moreau, le long du bassin de La Villette, à quelques mètres des anciens locaux de Sup de Pub. Je me suis revu à ma rentrée en SP3, en 2012, fraîchement arrivé à Paris, avec les nombreux bons souvenirs qui ont suivi.

Des rencontres ont-elles facilité ou suscité votre vocation ?

Entre autres, à mes débuts à Paris, les « twittos » du monde de la communication, des médias et de la politique, que j'ai ensuite rencontrés dans la vie réelle.

Votre actualité en quelques mots ?

J'anime au quotidien tous les réseaux sociaux d'Anne Hidalgo. Je suis la maire dans la majorité de ses déplacements : les festifs (Nuit Blanche, Marche des Fiertés), mais aussi ceux qui bouleversent,

comme les rencontres avec les réfugiés à la porte de la Chapelle. Il n'y a pas deux jours qui se ressemblent et on vit souvent plusieurs journées en une.

Quels conseils de senior auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

Ne jamais se fixer un plafond de verre ! Il ne faut jamais renoncer : si ça ne marche pas au premier coup, ce sera au deuxième ou au troisième. Mais la persévérance paie !

Avez-vous gardé des liens avec les étudiants de votre promo ?

Bien sûr ! Même si certaines et certains ont quitté Paris pour l'étranger ou d'autres villes en France, nous arrivons à nous voir régulièrement. Les journées passées ensemble pendant les compétitions, ça ne s'oublie pas !

Votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Sans hésitation, la toute dernière compétition ! Pendant ces deux années, nous avons presque toujours la même équipe, et là, nous savions que c'était la dernière, que c'était la fin d'une très belle aventure et le début d'une nouvelle histoire.

Une baseline pour définir votre profil et votre personnalité ?

Pas de problèmes, que des solutions.



Jean-Philippe Para

Responsable Communication numérique Présidence de la République / Elysée

Promo 2013

Parcours : Skyrock, Agence nationale des fréquences (ANFR), État-Major des armées, KPMG France

Quel est votre parcours ?

Je suis entré à Sup de Pub en Communication institutionnelle, puis j'ai continué sur un master Communication interne pour terminer à l'ECS en communication politique. Ensuite, je suis passé par plusieurs entreprises, notamment l'État-Major des armées. Par ailleurs, pour relayer l'actualité du général François Lecointre, chef d'État-Major des armées (CEMA), il m'arrivait de l'accompagner lors de ses déplacements pour réaliser des communications en direct. Parallèlement, j'assurais une veille permanente sur tous les sujets qui nous concernent, à l'aide d'outils comme Tweetdeck ou encore Visibrain.

Et ensuite ?

Après neuf mois riches en expériences humaines, le conseiller communication et porte-parole du CEMA me propose de rejoindre son équipe pour lancer un compte Twitter et poursuivre la gestion des pages Facebook. Un poste de *community manager* est créé auprès du militaire le plus gradé de l'armée française. Une fierté pour moi. Un honneur. Alors même que rien ne me prédestinait il y a cinq ans à me rapprocher de l'armée, me voilà responsable des réseaux sociaux de l'État-Major des armées. « La chance est bien souvent un hasard qui se provoque », me souffle Confucius.

Votre actualité ?

J'ai rejoint la Présidence de la République en tant que chargé de communication numérique. Une nouvelle grande aventure, tout aussi unique, qui me mène aux quatre coins de la planète aux côtés du président de la République... Smartphone en main !

Que vous a apporté l'école ?

Mes deux années à Sup de Pub m'ont apporté une approche plus concrète de la communication à travers des cas pratiques et des exemples vécus. Le partage d'expériences de professionnels reconnus comme Romain Mouton, Nicolas Boudot, Anne Magnien, Terence Zakka, Karim Lekhchine, Frédéric Paillet, Joël Perruchione, Élise Hermant ou encore Gilles Nakhle – et je ne suis pas exhaustif ! – était très enrichissant pour tous.



Thomas Repichet

Senior Sales Alan (ex-Google)

Promo 2011

Parcours : Orange, Inseec, 2bonbonsauturf, Google

J'ai rejoint Sup de Pub au niveau master – après trois ans dans une école de commerce – afin de me recentrer sur la publicité et plus précisément dans le digital, grâce à un master en Management de projet Internet. Mon appétence pour les projets digitaux m'a conduit à réaliser ma dernière année en alternance dans les services R&D d'Orange, en me spécialisant sur les nouveaux modes d'achat de publicité en ligne.

Fort de cette expérience, j'ai rejoint Google France pour accompagner le développement des technologies RTB en Europe, Moyen-Orient et Afrique auprès des agences médias et des annonceurs – technologies qui seront rapidement adoptées par le plus grand nombre. J'ai par la suite senti la vague du Big Data en dirigeant les équipes Google Analytics 360 en France, poste que j'ai occupé pendant cinq ans.

Les nouvelles technologies aidant à disrupter un marché ou les métiers qui le compose, j'ai, depuis peu, rejoint Alan, la start-up française qui révolutionne le domaine de la santé en apportant transparence et simplicité dans un secteur vieillissant et opaque. Parce que le digital n'a de valeur que s'il résout les problèmes concrets des gens!

Je dois l'intégralité de mon parcours à ma curiosité et à ma conviction que le digital peut changer le cours des choses. Ne pas avoir peur de l'échec, tester, échouer, accepter la critique, persévérer sont autant de maîtres mots difficiles à concevoir dans la société française, alors que c'est la base de mon cursus. Par exemple, mon mémoire de fin d'étude n'a pas été apprécié à sa juste valeur par les correcteurs, il a pourtant été édité et commercialisé. J'ai également créé mon propre jeu, 2bonbonsauturf.fr, qui organise un concours de pronostics gratuit sur les courses, permettant aux passionnés de s'affronter entre eux tout en partageant leur expertise avec les néophytes.

Sans une grande confiance en mes idées, je me serais arrêté depuis bien longtemps... Aujourd'hui, des centaines de personnes y jouent tous les jours et des milliers de personnes consultent les pronostics au quotidien.

Entreprendre (ou intraprendre) est la meilleure manière de confronter ses idées et ses convictions à la vie réelle. Alors, n'ayez pas peur de l'échec, multipliez vos ambitions par dix et lancez-vous, car le monde de demain a besoin de vos idées et de votre énergie.



création



Rémy Aboukrat

Directeur de création Marcel Worldwide

Promo 2007

Parcours : Publicis Net, Ogilvy One, Ogilvy & Mather
Prix : plus de 30 prix internationaux, Cannes Lions, One Show, D&AD, Eurobest, LIA, Webbys...

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai passé un bac S, suivi un Deug d'histoire et une licence de journalisme avant d'intégrer Sup de Pub en SP3 et SP4.

La campagne dont vous êtes le plus fier et pourquoi ?

Probablement la campagne « Bare Skin Project » pour la marque de cosmétique japonaise SK-II. En mettant en scène des célébrités asiatiques dans une campagne shootée sans maquillage ni retouche, nous avons ouvert le sujet tabou de la beauté naturelle sur le continent asiatique tout en démontrant l'efficacité du produit.

Une anecdote en particulier ?

À la fin d'un tournage, je me suis retrouvé dans la loge d'une icône de la mode de 93 ans en train de boire du whisky (qu'elle avait exigé dans son contrat), car elle voulait me remercier de ce moment passé ensemble.

Des rencontres ont-elles facilité ou suscité votre vocation ?

Christian Blachas, les dimanches soir de mon enfance, sur M6.

Votre actualité ?

Je suis directeur de création sur l'ensemble des sujets internationaux de l'agence Marcel. Principalement pour des communications globales de téléphones chinois et de la cosmétique japonaise. Cela signifie pas mal d'heures en avion, des projets à long terme et des réunions en plusieurs langues.

Les créas que vous respectez le plus et avec qui vous aimeriez travailler ?

Studio Ghibli, Stefan Sagmeister, Zach Braff, Jim Goldberg...

Et le digital dans tout ça, avez-vous peur de l'IA ?

Ce serait étrange d'avoir peur d'un outil, non ?

Si, âgé de 20 ans, vous vous lanciez aujourd'hui dans le monde professionnel, vous choisiriez toujours la publicité ?

Je ne faisais pas de publicité à 20 ans et j'ai adoré mes 20 ans, donc non, je ne pense pas.

Des regrets ?

Sûrement pas mes 20 ans !

Quels changements avez-vous observés ces dernières années ?

Plus de contenus, plus vite.

Quel conseil de senior auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

Trouve un mentor et garde-le le plus longtemps possible !



Arnaud Assouline

Directeur de création / BETC

Parcours : FCB, Ogilvy, CLM BBDO

Prix : 9 Lions, 4 D&AD, 10 One Show, 4 CDAD. Plus d'une centaine de prix créatifs internationaux et français (LIA, New York Festival, GP Strategies, CDA New York, Andy, Clio, Eurobest, Cristal...)

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Après avoir obtenu au forceps un bac ES, j'ai tenté douloureusement des études de droit avant d'opter pour un BTS Communication des entreprises à Sup de Pub. Au-delà de l'enseignement dispensé, cela m'a permis de rencontrer mon comparse (de toujours) Benjamin Le Breton, avec qui je suis directeur de création chez BETC. J'ai poursuivi avec une autre année de spécialisation en conception-rédaction, toujours à Sup de Pub. En parallèle, je suivais également des cours à l'IFP (l'école de journalisme) d'Assas, que je n'ai jamais terminé. Au cours de ma scolarité, j'ai été en stage chez FCB, Ogilvy et CLM BBDO, avant d'arriver en fin d'étude chez BETC grâce à ce vieux rédacteur du nom de Patrice Dumas. Au bout de quelques semaines, avec ma moitié créative, nous nous sommes fait engager par un certain Stéphane Xiberras.

La création publicitaire a-t-elle encore du sens à l'heure de l'IA ?

Peut-être que l'IA remplacera les créatifs demain, rendant nos métiers et nos manières de faire obsolètes... Oui, peut-être... Mais je pense que c'est un mal pour un bien. L'essor de l'IA est, à mon sens, une formidable opportunité pour les créatifs de se remettre en question, de se demander comment ils peuvent réinventer ce métier pour ne pas être dépassés demain par la machine. C'est du darwinisme 2.0 ! L'IA peut être vue comme un support à la création plutôt que comme un concurrent direct. En l'utilisant intelligemment, ou de manière totalement idiote, on peut aussi produire de grandes choses. À titre personnel, ça m'a plutôt porté bonheur sur la Croisette avec le projet « AiMEN » pour Canal+ (4 Lions, dont un gold en 2017). Et j'ai l'idée que le palmarès cannois cette année et les années à venir apporteront encore de l'eau à mon moulin.

La campagne dont vous êtes le plus fier, et pourquoi ?

Évidemment toutes les campagnes pour lesquelles nous avons remporté des *awards*, mais il y a une vieille campagne pour McDonald's, un film de pub, où l'homosexualité est traitée sans clichés (enfin, j'espère). On a reçu des milliers de messages de remerciements de la communauté LGBTQ. Rien que pour ça, ça valait le coup.

Guillaume Aubert

Directeur de création / Konbini

Promo 2014

Parcours : Fullsix Group France, Marcel Worldwide, CLM BBDO



Votre campagne préférée?

Ma dernière campagne en date, à mon arrivée chez Konbini. Il fallait qu'on lance en digital (avec très peu de budget) l'offre Internet de Sosh, l'opérateur mobile 100 % digital. Pour répondre à ce brief, on a inventé un générateur de noms de wifi qui contiennent le nom de la marque (*I'm Sosh excited, Sea sand Sosh, I Sosh the Sheriff...*). C'est tout bête et ça paraît anodin comme idée, mais ainsi on a fait des noms de réseau wifi un nouveau moyen de communication pour dire que Sosh avait une offre Internet. On a gagné un gold au Grand Prix Stratégies du digital en mars 2019 avec cette idée, et on espère un accueil tout aussi positif à Cannes cette année !

Votre actualité?

Konbini ! Je n'ai que 27 ans et j'ai la chance d'être déjà directeur de création. C'est une vraie chance et en même temps un superchallenge, car il faut que je sois aussi fort que des directeurs ou des directrices de création qui ont le double ou le triple d'expérience. En étant directeur de création si tôt, je pense que je dois incarner une nouvelle forme de création, et que Konbini c'est ça aussi ! Autre point d'actualité : on a décidé de monter une agence d'activation et d'*events* à l'intérieur de Konbini, un peu sur le modèle de Virtue/Vice, qui le fait vraiment bien aux États-Unis. C'est ultra excitant, car on a une vraie connaissance et expertise de la cible millennials avec la partie média, donc une réelle carte à jouer sur le marché. Et toute cette aventure commence super bien : on est déjà sur de belles compétitions face à de belles agences.

Si, âgé de 20 ans, vous vous lanciez aujourd'hui dans le monde professionnel, vous choisiriez toujours la publicité?

Je ne crois pas, j'irais plutôt sur un truc très techno/nouvelle techno. C'est fascinant comme secteur. **Je pense que les geeks sont les futurs rois de la pub.** Et pas que de la pub d'ailleurs.



Louis Audard

Directeur de création / Buzzman

Promo 2006

Parcours : Leo Burnett, V, Muchimuchi

Prix : 10 Cannes Lions, 6 Eurobest, 3 One Show New York Festival, 13 Grands Prix Stratégies, 10 CDA, 2 Pencil...

Votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Après l'obtention de mon bac ES, j'ai fait un DUT Info com à l'université René-Descartes. Ces deux années ont fini de me persuader de faire de la publicité, et plus précisément de la direction artistique. Je me suis donc inscrit à Sup de Pub qui, entre autres, m'y a formé. Puis, comme tout le monde, j'ai enchaîné les stages en agences de publicité telles Leo Burnett, V... Avant d'être embauché chez Muchimuchi pendant trois ans, et enfin chez Buzzman, où j'exerce depuis neuf ans et où je suis passé directeur de création il y a quatre ans.

Des rencontres ont-elles facilité ou suscité votre vocation ?

J'ai toujours aimé la publicité. Déjà, très jeune, les pubs de Jean-Paul Goude me fascinaient. Je les trouvais très artistiques et poétiques. Je pense qu'il a motivé mon désir de création. Plus tard, ma rencontre avec Tristan Daltroff, mon binôme depuis treize ans, m'a conforté dans le choix de mon métier. Ensemble, nous avons réussi à créer des pubs qui nous ressemblent ; et on arrive encore aujourd'hui à se renouveler et à se marrer dans notre processus créatif.

Vos meilleurs souvenirs créatifs ?

Forcément, mon meilleur souvenir en tant que créatif va être la campagne Tipp-Ex. C'était complètement fou. De la conception de l'idée à la réalisation, puis le buzz qu'elle a généré. On était dépassé par ce qui se passait. Tout le monde ne parlait que de ça. Les nouveaux clients demandaient des campagnes façon Tipp-Ex. Ça fait déjà presque dix ans...

Quels conseils de seniors auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

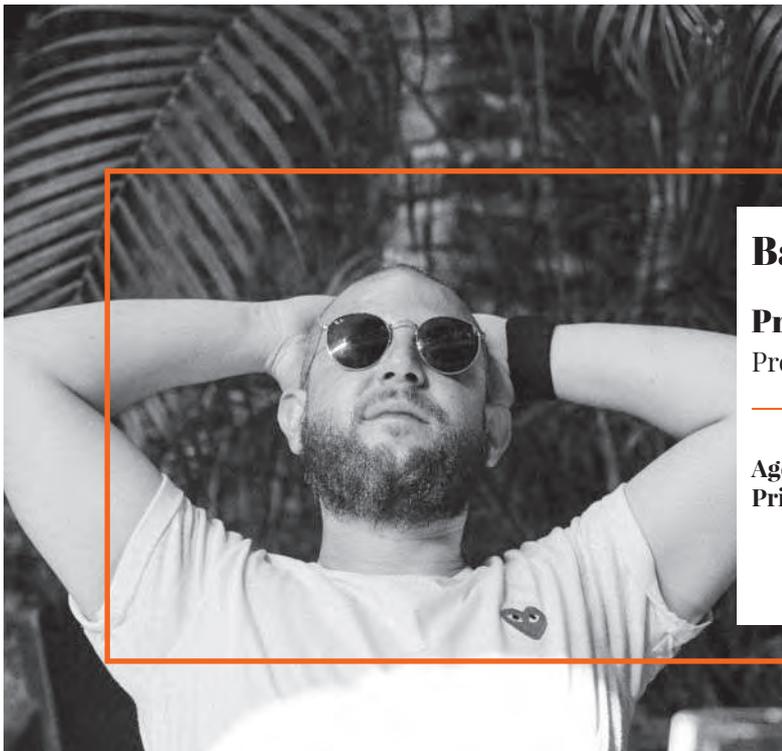
Rien n'arrive par hasard. Comme pour les sportifs, c'est l'entraînement et la rigueur qui nous perfectionnent. Plus on cherche, plus on trouve.

Votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Mes meilleurs souvenirs sont les compétitions. Le travail en mini-agence, les nuits blanches à peaufiner la présentation et la création. Ce sont de très bons souvenirs qui resurgissent dans ma vie professionnelle.

La création publicitaire a-t-elle encore du sens à l'heure de l'IA ?

À mon sens, l'IA est un outil qui va permettre de parfaire la création. Le jour où la machine va remplacer l'humain n'est pas encore arrivé. **La création a besoin de la sensibilité humaine pour écrire un message juste.** qui va parler à et toucher un être humain.



Baptiste Baradat

Producteur

Promo 2008

Agences : PYT Paris, Prodds, InDaPROD

Prix : 2 Grands Prix Strat, 13 Cannes Lions

La campagne dont vous êtes le plus fier, et pourquoi ?

Un teaser pour le lancement d'un volet de la saga *IronMan* avec Robert Downey Jr. On a projeté des lumières sur la tour Eiffel en pleine nuit, c'était grisant de jouer avec la Dame de fer.

Certaines rencontres ont-elles facilité ou suscité votre vocation ?

Des producteurs installés dans le métier qui ont pris du temps pour nous aider à monter notre première société, InDaPROD.

Votre actualité, en quelques mots ?

J'ai fondé PYT Paris, un laboratoire créatif en vidéo/photo où je veux donner la parole à des talents qui ont entre 18 et 25 ans. Mon credo : représenter cette génération, valoriser les initiatives des jeunes et les intégrer au processus créatif pour produire un contenu 100 % fait par et pour eux. Cette démarche authentique permet aux marques d'avoir un discours cohérent à leur attention.

Les créas que vous respectez le plus, avec qui vous aimeriez travailler ?

Ceux qui aimeraient travailler avec moi. L'échange et le respect sont les bases d'une collaboration saine et efficace.

Et le digital dans tout ça ? Avez-vous peur de l'IA ?

Au contraire, la technologie au service de l'idée peut la décupler.

Si, âgé de 20 ans, vous vous lanciez aujourd'hui dans le monde professionnel, vous choisiriez toujours la publicité ?

Oui, l'appréhension des nouveaux modes de communication est une vraie force. À 20 ans, ces outils sont innés et offrent des possibilités de création inépuisables. C'est pour cela que j'aime travailler avec cette génération.

Quels changements avez-vous observés ces cinq dernières années ?

De plus petits acteurs dans le monde des agences qui s'affirment et sortent des projets ambitieux.

Une baseline pour devenir créatif ?

Soyons improbables, irréalistes, « nonsensiques » et illogiques.



Aurélie Baraffe & Émilie Coulon

Team créatif We Are Social

Promo 2012

Parcours : Ogilvy Afrique, TBWA, We Are Social
Prix : 7 Grands Prix Stratégies, 8 Cristal, 1 One Show, 1 shortlist Cannes Lions

Parlez-nous de votre team...

Aurélie et moi, nous nous sommes rencontrées il y a huit ans à Sup de Pub. Nous avons instantanément matché et fait équipe la plupart du temps, pour ne pas dire tout le temps que nous avons passé là-bas ! Nous avons déménagé à Nairobi juste après avoir obtenu notre diplôme pour rejoindre Ogilvy Afrique en tant que team créatif. Trois ans plus tard, nous sommes rentrées à Paris pour rejoindre le groupe TBWA puis We Are Social.

La campagne dont vous êtes le plus fières ?

Nous sommes très fières de « Memory », une campagne visant à sensibiliser un public plus jeune à la maladie d'Alzheimer. Nous avons piraté le format Mémoire de Facebook, qui vous rappelle d'anciennes images, et posté la même mémoire sur la *timeline* de chacun. Lorsque les utilisateurs ont cliqué sur le bouton « Ceci n'est pas ma mémoire », ils ont été redirigés vers une page expliquant le fonctionnement de la maladie d'Alzheimer. En effet, les patients ont l'impression que leurs souvenirs ne leur appartiennent plus.

La « big idea » existe-t-elle ?

Oui, et cela devrait être le point de départ de toute proposition créative : la stratégie éditoriale, l'innovation, les activations, la RA et la VR ne peuvent aller nulle part sans une idée forte qui les fait décoller.

Qui est votre plus grande inspiration ?

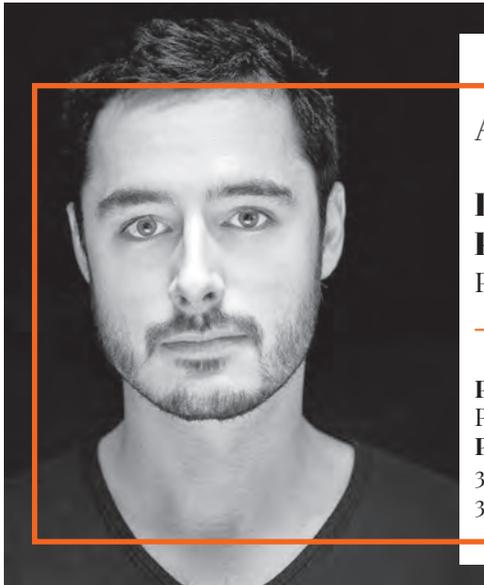
Aurélie : J'ai rencontré Gilles Fichteberg lors de mon stage chez CLM BBDO (à l'époque, je voulais travailler dans la production). Gilles était le DC et a tenu un discours passionné sur son métier. Grâce à lui j'ai monté mon premier portfolio, qui m'a permis d'intégrer l'école. Une fois là-bas, j'ai rencontré d'autres professeurs et conférenciers inspirants... et ma rédactrice, Émilie. Ce sont ces rencontres qui m'ont amenée là où je suis aujourd'hui, à travers une vie passionnante de créa dans l'industrie de la publicité !

Avez-vous gardé des contacts avec vos camarades de classe ?

Oui, nous l'avons fait toutes les deux ! La plupart d'entre eux font toujours partie de notre cercle d'amis proches, même s'ils travaillent dans le monde entier.

Un slogan pour être créatif ?

Avant de vous adresser à un public, mettez un sourire dans vos chaussures !



Aurélien BIGOT

**Directeur artistique /
Publicis Worldwide**

Promo 2011

Parcours : Young & Rubicam,
Publicis, JWT, Humanseven

Prix : 4 Lions et 13 shortlists
3 Grands Prix Strat, 1 Silver Clío
3 New York Festival, 3 Epica

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Petit, je créais des spectacles de magie pour ma sœur et mes parents, je craftais des cabanes en bois pour mon petit chien. Ado, je dessinais mes héros de film, écrivais des BD sur mes camarades, rêvais de devenir créateur de jeux vidéo et de films d'animation. Mais à la fin du lycée, le rationnel m'a rattrapé. J'ai donc fait un DUT Communication. Le bagage stratégique était varié et intéressant. Mais lorsque Sup de Pub a ouvert à Bordeaux, j'ai sauté dessus, car c'était l'occasion unique de rattraper mes ambitions créatives d'origine. À partir de là, je me suis lancé dans une année de travail sans répit, nuit et jour, presque sans faire la fête, pour rattraper mon retard dans les matières créatives et me faire un dossier. Au final, je décroche un stage à la Young, à l'époque des Six. La même année, nous partons avec des potes explorer le monde avec nos petites économies. Ce fut l'occasion pour moi de faire quelques stages exotiques (Y&R Sydney et Publicis Vietnam), et surtout d'avoir une révélation : l'Asie. Du coup, après mon master à Sup de Pub Paris, je suis reparti aussitôt à Singapour, d'abord en stage à Publicis, puis en CDI à JWT Asia-Pacific deux ans. Et ce fut incroyable, parmi les meilleures années de ma vie !

Votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Les compétitions à Bordeaux, car c'était l'année d'ouverture de l'école. Nous formions un petit groupe très soudé, et nous devions montrer à Paris qu'on était les meilleurs. Ça nous a beaucoup boostés.

La campagne dont vous êtes le plus fier, et pourquoi ?

« Porcelain Bones », je pense. Une campagne qui rassemble beaucoup de bonnes choses : un pitch gagné, une belle idée au concept universel, de bons souvenirs de *making* en travaillant directement avec des porcelainiers, une réelle collection d'objets de design que je possède encore – autrement plus palpable qu'un film ou une opération digitale !

La « big idea » existe-t-elle ?

Oui, bien entendu. C'est pour cela que Cannes existe. Pour montrer au monde ceux qui l'ont trouvée, et donner à tous l'envie de la chercher.

Les conseils de senior que vous auriez aimé recevoir à vos débuts ?

La créativité, c'est 90 % de travail et 10 % de talent. Donc travailler dur. Surtout au début, quand la passion est vive. Ensuite, ce sont les premiers accomplissements qui attiseront le feu. Par ailleurs, l'étranger permet d'ouvrir son esprit. **Créatif dans la publicité est un métier que l'on peut exercer partout dans le monde si l'on parle un anglais correct.** Rares sont les métiers dotés de cette chance. Il faut en profiter !



Guillaume Blanc

**Directeur de création /
Havas Paris**

Promo 2000

Parcours : Saatchi & Saatchi,
Havas Paris

Prix : 30 environ, dont 2 Lions,
1 D&AD et de nombreux Eurobest,
Epica, Cdad, New York Festival,
Prix du rédacteur de l'année 2016...

La possibilité d'une Ile-de-France

J'ai grandi sur une île. L'Ile-de-France. À Cergy. Une banlieue pas comme les autres où tout le monde se mélange, où, même quand tu n'es pas musulman, tu attends le ramadan avec impatience pour taxer les gâteaux des potes, où tu dois apprendre à danser le *zouk love* si tu ne veux pas dire adieu aux filles, et où il faut être commercial pour réussir, business oblige.

J'ai donc fait un IUT Tech de co ! Ouais, gros ! Et puis il m'a fallu quitter mon île pour poursuivre mes études. J'ai découvert Sup de Pub au Salon de l'étudiant. Marketing, publicité, média ! Chouette, je vais bosser chez Canal+ ! En gros, je n'y connaissais rien...

Et j'ai beaucoup appris. **D'abord qu'il ne fallait pas forcément être commercial pour réussir, on pouvait aussi être créatif !** Super ! Mais pas facile à assumer au début. Tu fais quoi dans la vie ? Je suis créatif. Comme on pourrait dire « je suis beau » ? Alors, je disais je suis CR... Concepteur-rédacteur... J'écris les accroches... Les slogans, quoi ! Dur à expliquer dans les dîners de famille. Alors que mon binôme Florian Roussel (avec qui j'arpente la *street* depuis la maternelle) pouvait déjà dire qu'il était directeur artistique ! Wesh t'es directeur, toi ? À 22 piges ! *Bstartek* (comme on dit chez nous). D'ailleurs on pourrait nous appeler directeurs de la conception-rédaction, ça serait plus classe. Bon, j'ai appris plein d'autres trucs à Sup de Pub, notamment lors des compètes (un avant-goût réaliste des agences) et lors des soirées (*idem*).

J'enchaîne ensuite chez Saatchi & Saatchi. Hervé Riffault en DC, Fichteberg et Sacco en stage masters et mon pote d'enfance en DA ! J'ai tellement trouvé ça génial que j'y suis resté dix ans. On a changé de DC entre-temps, Benoît Schmider et enfin Christophe Coffre, avec qui nous avons fait nos plus belles campagnes. Sony, Toyota, Visa, GDF Suez entre autres, et surtout Free (« Il a Free, il a tout compris »), notre première grande campagne populaire. Nous avons ensuite rejoint Havas Paris et continué notre progression avec des campagnes pour McDonald's, les Restos du cœur, Orange Bank, ou EDF et la saga avec Éric Judor. Une campagne grand public sur un sujet difficile, multiprimée même à l'international, avec notamment un Lion et un D&AD : le gros kiff !

Aujourd'hui, nous sommes passés directeurs de création. Ce n'est pas une fin en soi, mais juste le début d'autre chose. Et c'est ce qui rend notre métier si passionnant. La page blanche. Recommencer chaque fois sur un nouveau sujet, avec de nouveaux enjeux. Le métier a changé, certes le digital a changé la donne, mais il y a une chose qui reste : les idées. Nous faisons l'un des seuls métiers où même un stagiaire de 20 ans peut donner son avis, être écouté et pourquoi pas sortir une énorme campagne qui déchire sa race ! Alors allez-y, mais les yeux, les oreilles et la bouche grands ouverts.

Vincent Boursaud

Créatif / Marcel Worldwide

Promo 2007

Parcours : Grey Paris, BBDO Worldwide, Cake Group, Marcel Worldwide, Romance, Omnicom Group

Prix : + de 60 prix, dont Epica, Cannes Lions, Effie, New York Festival, Grands Prix Stratégies, CDA, Cristal Festival, Eurobest, Andy Awards, One Show, D&AD...



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai commencé la publicité très tard, je travaille depuis six ans en agence. J'ai commencé à 28 ans, avant j'étais éducateur, je me suis occupé d'enfants en bas âge pendant sept ans. J'ai changé de côté, maintenant j'en suis un.

Quelles sont les rencontres qui ont facilité ou suscité votre vocation ?

J'ai commencé chez Grey Paris en stage en team avec Constantin (qui bosse maintenant chez Havas Paris, c'est d'ailleurs le parrain de mon fils), sous la direction de création d'Andrea Stillacci. Sous la direction d'Alban Penicaut, j'ai gagné mon premier Lion pour Canal+. Finalement, dès le début, j'ai eu la chance de travailler avec des créatifs de haut niveau : Andrea Stillacci, Alban Penicaut, Anne de Maupeou, Alexandre Hervé, Benjamin Dessagne...

Vos meilleurs souvenirs créatifs ?

J'en ai tellement ! Franchement, je crois que c'est un tournage au Maroc avec Alban Penicaut. Et mon pire souvenir, je crois que c'est aussi un tournage au Maroc avec Alban Penicaut ! Mon premier Lion est évidemment aussi un très bon souvenir.

Les campagnes que vous admirez le plus ?

Levi's « Odyssey », « Le Placard » de Canal+, Disney « Magic Happens », P&G « Thank You Mama », les pubs « Bud Light » en général...

Quels conseils de senior auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

Ne rien lâcher et proposer énormément d'idées ! Également s'amuser un maximum parce que c'est quand même un boulot excitant, où l'on rencontre beaucoup de monde d'univers différents, et ce n'est pas le cas partout.



Paul Boussarie

Directeur artistique et designer

Promo 2007

Agence : Paul Boussarie

Clients : *At Large* Magazine, Baccarat, Baume & Mercier, Cartier, Chopard, Givenchy, Heritage Paris, J.M. Weston, Kenneth Cole, Kering, L'Oréal Paris, Piper-Heidsieck, *Man of The World* Magazine, Nina Ricci, Robert Clergerie, Roger Dubuis, Roger Vivier, Sephora, Tods, Ysl fragrances...

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Après avoir obtenu mon diplôme, j'ai commencé à travailler en tant qu'assistant pour un directeur de création freelance impliqué dans les marques de luxe principalement, puis je suis passé freelance moi-même, au service de divers clients du secteur de la mode. Après quelques années à Paris, je me suis lancé un nouveau défi et ai occupé le poste de directeur des arts et du design pour deux magazines de mode masculins basés à New York. De retour après deux années complètes à New York, j'ai eu l'opportunité une fois encore de changer de perspective en devenant directeur créatif pour un groupe hôtelier français, en travaillant pour eux sur des missions de *branding* et de communication globale en qualité d'architecte d'intérieur pour des projets spécifiques. Cela tout en poursuivant mes missions en freelance pour différents clients du secteur de l'hôtellerie.

Quel est votre poste aujourd'hui exactement ?

Je suis directeur artistique et designer indépendant basé à Paris et spécialisé dans le *print*. J'ai de nombreux clients, qui vont des grandes entreprises aux designers spécialisés en passant par des magazines et autres projets spécialisés. J'ai collaboré avec des créateurs et des gestionnaires de premier plan dans mon domaine et je suis devenu un directeur artistique et designer bien établi au service de clients internationaux.

Quelle est votre actualité ?

Je travaille encore à me réinventer en créant un écosystème plus vertueux et plus conscient avec mes clients, mes partenaires et moi-même. **Construire quelque chose qui fera la différence et deviendra une référence,** au-delà de l'aspect financier, de la reconnaissance, des récompenses...

De quelle campagne êtes-vous le plus fier et pourquoi ?

Il y a mon implication dans l'édition de magazines tels que *Man of The World* et *At Large*. Et aussi des réalisations, des expériences, et le lien que j'ai tissé avec de nombreuses personnes inspirantes.

Une baseline pour devenir créatif ?

«Ce que vous voulez exprimer est beaucoup plus important que la façon dont vous vous y prenez pour en parler.» Ce sont des mots que j'emprunte à l'artiste Donald Judd.



Jocelyn Chabanis

Directeur de création / Publicis Singapour

Promo 2006

Parcours : Marcel, Havas India, Publicis Conseil
Prix : Cannes Lions, Spikes, Adfest, Tangrams...

Quel a été votre parcours avant, pendant et après Sup de Pub ?

Après avoir obtenu un bac S, je me suis lancé dans des études d'économie. Intéressé par le marketing, je voulais aussi éviter de faire des mathématiques. Grave erreur, l'économie n'est autre que des mathématiques ! Je me suis alors tourné vers la publicité après m'être assuré qu'il n'y avait pas de maths et fait un BTS Communication d'entreprise avant de postuler à Sup de Pub. Juste après avoir obtenu mon diplôme, j'ai effectué quelques stages et finalement atterri chez Marcel, où j'ai vraiment appris les ficelles du métier. Comme ils ne pouvaient pas me garder, j'ai décidé d'explorer d'autres pays et cultures, et j'ai été embauché à Havas New Delhi. Après deux ans, Publicis Conseil ayant enfin une place pour moi, je retournai à Paris pendant quatre ans, puis je me suis ennuyé et suis parti à Publicis Singapour, où me voilà depuis cinq ans.

Votre actualité ?

Je suis directeur de création associé pour les comptes régionaux. Ce qui signifie que je travaille sur des projets qui seront vus de la Chine à l'Inde, de la Corée du Sud à l'Australie, et dans la plupart des pays entre les deux.

Qu'en est-il du numérique, avez-vous peur de l'IA ?

L'intelligence artificielle peut aider à la diffusion et au ciblage, mais tant qu'une pensée créatrice est nécessaire – et la définition même de notre travail est d'être des penseurs créatifs –, les humains ont toujours une bonne chance de garder leur place.

La créativité s'améliore-t-elle avec le temps ?

C'est en train de changer, mais je pense que ce sera mieux ou moins bon. Nous sommes confrontés à un changement d'ère, et ce qui est « créatif ou non » est actuellement jugé par ceux de la génération précédente, en tenant compte des problématiques liées à leur époque. Je pense que c'est de là que vient ce discours sur le fait que « la publicité n'est pas aussi bonne/amusante qu'avant ». Une bonne création est celle qui apporte la solution la plus intelligente à une problématique de communication. À mesure que les problématiques évoluent, les solutions doivent suivre.

Quels conseils de la part d'un ancien auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

Choisissez votre patron avec soin. Choisissez celui qui est prêt à vous apprendre le métier et à vous laisser grandir. Quelqu'un qui écoute vos idées et vous aide à les améliorer.

Montassar Chlaika

Concepteur-rédacteur / Publicis Conseil

Promo 2006

Parcours : Young & Rubicam, Leo Burnett,
Publicis Conseil

Prix : Cannes Lions, Eurobest, Epica,
Clio, Trax Magazine...



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Avant d'intégrer Sup de Pub, j'ai obtenu un BTS Communication. Après l'école, j'ai effectué deux stages, à l'Agence V et chez TBWA, avant d'intégrer Young & Rubicam en 2007.

Quels sont vos meilleurs souvenirs créatifs ?

Ce sont généralement les tournages et les shootings. L'idée que nous avons eue un jour sur un coin de table ou à la machine à café est en train de naître, et des dizaines de personnes sont là et se démènent pour lui donner vie. Ce sentiment est assez agréable, surtout sous le soleil du Cap ou de Barcelone.

Les créatifs que vous respectez le plus et avec qui vous aimeriez travailler ?

Les créatifs que je respecte le plus sont Jean-François Bouchet, Emmanuel Courteau, Pierre-Philippe Sardon, Jean-Christophe Royer, Patrice Dumas, Matthieu Elkaim, Benjamin Dessagne, Stéphane Santana, Louis Audard. Ce sont des gens très bons et surtout constants, mais j'en oublie sûrement.

Si, âgé de 20 ans, vous vous lanciez aujourd'hui dans le monde professionnel, vous choisiriez toujours la publicité ?

Malheureusement, je ne crois pas. Je trouve qu'on prend beaucoup moins de plaisir aujourd'hui qu'hier. **Le métier s'est sur-professionnalisé, les profils atypiques sont de plus en plus rares.** Les annonceurs considèrent les agences comme un fournisseur, et moins comme un service de conseil.

Avez-vous gardé des liens avec les étudiants de votre promo ?

Très peu, mais ceux avec qui je suis encore en contact sont de vrais amis.

Votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Les compétitions inter-agences étaient assez passionnantes. Nous avions une vraie vision de ce que pouvait être le quotidien d'un vrai publicitaire. Il y avait un bon mix entre l'esprit de compétition et l'esprit de camaraderie.



Yara Dalens & Bénédicte Morin

**Conceptrice-rédactrice
et directrice artistique**

Promo 2015

Parcours : LEG, Les Gaulois,
Buzzman, Les Sauvages, Rosapark
Prix : Cristal Festival, Eurobest,
Topcom, Kinsale Shark

Y a-t-il une campagne dont vous soyez particulièrement fières ?

« Pack o6 ». Parce que c'est simple, drôle et joyeux. Fières, car nous sommes parties avec un budget tout minus, mais beaucoup d'envie et que l'on a tout fait (des packs au stylisme du shoot).

Quelle est votre actualité en quelques mots ?

Ces derniers mois, on a travaillé en team, mais aussi sur des sujets séparément. Yara est sur une campagne toujours aussi incompréhensible (Rosapark) de Kiloutou et Bénédicte est en ce moment sur un nouveau film. On a aussi fait une petite série de petits films pour GRDF ensemble très récemment.

Et le digital dans tout ça ? L'IA vous fait-elle peur ?

Peur, non, on en fait pas mal. Pour nous, le digital est une source folle de nouveaux supports et de nouveaux *insights*, mais il peut aussi être un piège. Faire plus vite, plus *cheap*, vouloir être trop « moderne » par principe plutôt que par stratégie.

Quels changements significatifs dans votre métier depuis trois, quatre ans ?

Les délais sont encore plus courts, les campagnes encore plus agiles. Il y a un grand retour au vrai aussi, moins de *ghost*, moins de « fausses idées ». Globalement, il y a aussi de moins en moins de *print* et de plus en plus de *social*.

Quels sont les conseils de senior que vous auriez aimé recevoir à vos débuts ?

Gardez un maximum de recul, ça rend moins bête et même meilleur. C'est un long processus entre la création et ce qui sort à la fin, il faut accepter que ça change, que ça évolue avec les contraintes, etc.

La création s'améliore-t-elle avec le temps ?

Pour nous, elle est plus précise, plus diversifiée et forte qu'avant. Par contre, aussi parce que la société a changé, la pub d'aujourd'hui est plus limitée, moins légère, moins osée.

L'avenir des agences est-il compté selon vous ?

Compté, non. Différent, oui. Tout ce qui se passe dans la société se répercute en agence : les jeunes générations sont moins acharnées au travail, mais elles sont aussi très créatives, curieuses et plus multitâches. Quand on voit ce qui se passe avec le #MeTooPub, on ne peut que penser que le milieu est en train d'évoluer avec son temps.



Benjamin Dessagne

**Directeur de création
et concepteur-rédacteur / CLM BBDO**

Promo 2002

Parcours : DDB Paris, Duke Razorfish, Grey Paris, Ogilvy Paris, Buzzman

Prix : 150, dont 12 Cannes Lions

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai eu un parcours scolaire particulier. Je suis sorti du cursus traditionnel au lycée en étant orienté vers une scolarité professionnelle. Et j'ai compris que je n'avais rien à faire là-dedans. J'ai par la suite intégré l'IUT Paris-5 en Information-communication, option Com d'entreprise. Puis, après l'obtention de mon DUT, j'ai rejoint Sup de Pub en Sp2 et Sp3. Après, tout s'est enchaîné. À la suite de mon stage de fin d'études chez Louis XIV DDB, j'ai été embauché comme concepteur-rédacteur. Puis j'ai souvent changé d'agence.

Vos meilleurs souvenirs créatifs ?

Les tournages sont souvent la concrétisation de tes rêves de gosse. Voir autant de personnes s'affairer sur une idée issue de ton cerveau, puis la matérialisation du film que tu as imaginé, est et restera toujours magique.

Les campagnes que vous admirez le plus ?

Celles dont l'évidence, la précision et la justesse forcent l'admiration. Celles dont tu te dis que tu aurais adoré les faire.

Les créas que vous respectez le plus et avec qui vous aimeriez travailler ?

J'ai eu la chance de côtoyer et de travailler avec les meilleurs en France. Alexandre Hervé et Georges Mohammed-Chérif sont de ceux-là. Contrairement à beaucoup, ils ne reproduisent pas des recettes, ils les créent. Et c'est rarissime de pouvoir se targuer d'avoir une identité publicitaire.

Quels changements avez-vous observé ces cinq dernières années ?

Il y a un retour du film. Après beaucoup d'années d'expérimentation digitale et diverses activations, le bon vieux film est de retour... Et rien n'est aussi viral qu'un bon film sur Internet.

Quels conseils de senior auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

Ne sacrifie pas tout. Tu dois pouvoir sortir la tête de l'agence, t'aérer, être dans la vraie vie, hors de ce microcosme qui a bien souvent tendance à se regarder le nombril et jouer avec. Ne te prends pas trop au sérieux, relativise, tu ne sauves pas des vies, tu fais de la publicité.



Rémi Arnaud & Édouard Dorbais

**Directeur artistique et
concepteur-rédacteur**
Promo 2009

Parcours : BETC, Grey, Havas
Prix : One Show, LIA, Clio,
Epica, Eurobest, Club des DA,
New York Festival...

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Des passages par divers établissements pour finalement atteindre le Graal : un bac ES à 11,05 de moyenne. Poussif. Puis quatre ans à Sup de Pub, où je rencontre mon compère/ma femme/« mon gros » en dernière année. Spécialisation en création direction artistique pour les cours de nu. On enchaîne avec une bonne année et demie de stage chez BETC puis BETC Shopper puis Grey, pour finalement rejoindre Herezie. Belle aventure. **On a trimé, on a boardé et énormément appris.**

Votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Les nuits blanches pendant les compètes. Le plus important : bien rester hydraté !

L'histoire de votre palmarès ?

Un joli gold au One Show Festival (l'un des plus difficiles à obtenir, de ce qu'il se dit) en film avec Mercurochrome. La catégorie reine avec de petits formats pas chers du tout. À côté de gros films à deux millions, ça fait toujours plaisir. Un bronze au LIA, entre autres, avec cette campagne. Et tu peux facilement assommer quelqu'un avec le trophée. Pas négligeable. Un bronze au Clio Awards avec un *print* pour Voxpax, cinq *shortlists* à Cannes et aucun prix. Une de nos plus grosses déceptions.

La campagne dont vous êtes le plus fiers, et pourquoi ?

Notre premier film pour EDF avec Christophe Coffre, notre DC, en Afrique du Sud. Avec des babouins, des acteurs sur des overboards qui ne savent pas en faire, un hélicoptère dans le ciel avec un vent de fou et un chef op qui a la gastro... Une belle histoire qui aurait mérité une minute trente au lieu d'une minute !



Sonia Dos Santos & Julien Beuvry

**Conceptrice-rédactrice
et directeur artistique /
DDB**

Promo 2012

Agences : CLM BBDO, Buzzman,
Fred & Farid, DDB Paris

Prix : One Show or et argent,
2 argents et 1 bronze ADC

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Avant de se rencontrer à Sup de Pub, on était tous les deux dans un cursus sans rapport avec la pub. L'un se consacrait à une licence de comptable, l'autre au commerce international... Ne nous demandez pas pourquoi. Puis on se reprend en main, on bifurque et on arrive à Sup de Pub. Après quelques briefs en team, on se montre nos books et on postule en stage chez V, chez CLM BBDO, puis on s'inscrit à Pôle Emploi tout en continuant de bosser notre book, avec un peu de free en parallèle... En mai 2014, on signe enfin notre premier CDD chez Buzzman. Sept mois plus tard, on rejoint Benjamin Marchal et Olivier Lefebvre chez Fred & Farid. On y restera trois ans avant de signer chez DDB Paris, en février 2018.

Votre actualité ?

Depuis notre arrivée chez DDB, on a eu la chance de travailler sur l'une des dernières opérations digitales d'Ubisoft pour *Assassin's Creed*, où on a fait parler le peuple du jeu vidéo. On a réalisé trois films pour les verres Coca de McDonald's, et un autre pour leur fondation ; une campagne d'affichage pour Uber, qui proposait ses services dans des villes balnéaires l'été dernier ; et le dernier bébé en date, un film Sécurité Routière, nous tient beaucoup à cœur : « La route de ma vie ». En un an, on estime que ce n'est pas trop mal !

Les campagnes que vous admirez le plus ?

On a toujours aimé l'esprit sud-américain, et plus particulièrement les campagnes argentines qui sont très justes, très drôles, sans forcément beaucoup de budget.

La campagne dont vous êtes le plus fiers, et pourquoi ?

Chaque projet a son histoire, ses bons et ses mauvais souvenirs. Quel qu'il soit, on s'y attache parce que c'est de l'énergie, de l'investissement, et tous font partie de notre progression. Quand on a créé « Le Rouge » pour *The Economist*, notre premier « vrai » projet, avec zéro budget, trois bouts de ficelle, finalement il en est sorti quelque chose de cool, dont nous sommes très fiers.



Sébastien Duhaut

Concepteur-rédacteur / BETC

Promo 2010

Parcours : CLM BBDO, BETC

Prix : 15 prix (Lions, Eurobest, Clio, LIA, CDA) dont un Lion d'or pour Smart

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Au lycée, je suis allé voir un conseiller de (dés)orientation pour lui exprimer mon désir de devenir concepteur-rédacteur. J'avais entendu parler de ce métier dans la célèbre émission Culture Pub, mais ne savais pas quelles études il fallait suivre. Il semblait un peu désorienté par ma requête et m'a conseillé de tenter autre chose puisque j'avais arrêté ma LV2 en première... Et comme un idiot j'ai suivi son conseil. Donc après le bac, j'ai fait une licence d'histoire-géo. Ensuite, j'ai perdu quelques années à essayer de devenir prof, sans grande motivation. Quand à 24 ans je me suis retrouvé au pied du mur de la vie active, j'ai fait assassiner mon conseiller d'orientation dans sa maison de retraite et me suis inscrit à Sup de Pub. Deux ans plus tard, j'obtenais mon premier CDI chez CLM BBDO.

Votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Un mauvais : même si je me suis fait beaucoup d'amis, me retrouver avec des gens en moyenne quatre ans plus jeunes que moi a été un peu flip-pant au début. Un bon : les premiers cours de créa, les premiers concepts (de merde) que tu trouves sur des briefs sympas... **et te dire que des gens sont payés pour faire ça.**

Votre actualité ?

Depuis quasiment deux ans, je suis chez BETC. Je travaille sur différentes marques de l'agence : Bouygues Telecom, Peugeot, Lacoste. J'ai fait la campagne TV « Parions sport » de la Coupe du monde 2018 avec l'activation « J'ai parié sur les autres » et, récemment, la nouvelle campagne d'affichage 2019 pour Lacoste.

La campagne dont vous êtes le plus fier, et pourquoi ?

Smart : « Déjouez la ville ». Une campagne d'affichage où les accroches étaient contextualisées en fonction du nom de la rue. Il a fallu en écrire plus de 250... Un vrai défi pour un jeune rédac !



Damien Foui & Fabienne Fiorucci

**Directeurs de création
Dare.Win**

Promo 2012

Parcours : Young & Rubicam, TBWA Paris
Prix : 3 Epica, 5 Cristal Festival,
Cannes Lions, 2 Clio, Grand Prix Stratégies,
Pathé Films, Grand Prix Brand Content,
Grand Prix Data...

Damien Foui et Fabienne Fiorucci se sont rencontrés pour la première fois à Sup de Pub Paris en 2010. Damien, directeur artistique, a construit son expérience en travaillant pour Publicis et TBWA. Fabienne, conceptrice-rédactrice, a étudié à la Young & Rubicam Paris avant de rejoindre Damien chez TBWA Paris. En 2014, ils rejoignent Dare.Win Paris, animés par une volonté commune d'axer les idées créatives sur l'expérience utilisateur.

En 2015, ils deviennent les directeurs créatifs associés de Dare.Win, où ils continuent à cultiver la culture de « *hackvertising* » qu'ils y ont acquise en repensant les techniques de publicité traditionnelles au moyen d'idées originales, audacieuses et percutantes.

À l'automne 2017, ils prennent les rênes de la création chez Dare.Win en tant que directeurs créatifs, où ils travaillent avec une vingtaine de talents. Le duo a reçu les prix Epica, Cannes Lions, Clio, FWA, le prix du contenu de la marque et les prix Shorty pour le travail qu'ils ont réalisé pour Netflix, Spotify, Google et NBC, Universal, pour n'en nommer que quelques-uns...

Ils ont à cœur aujourd'hui encore de **créer des campagnes publicitaires impactantes, agiles et en accord avec les problématiques actuelles.** Toujours à la recherche de nouveaux défis : « Nous donnons à tous nos projets une dimension internationale dans l'optique de créer de véritables campagnes utiles. »

Amandine Gaïda

Directrice artistique et illustratrice indépendante

Promo 2015

Parcours : RAPP, éditions Âne bâté, Parlement des Jeunes d'Alsace, Mademoiselle Scarlett, M&C Saatchi.One, DAN Paris, Coopetic



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Avant : bac S, bac+3 en illustration à Saint-Luc Liège (Belgique), master 1 en direction artistique à Sup de Pub Paris. Pendant : master 1 Direction artistique. Après : Rapp Paris, M&C Saatchi GAD (Mademoiselle Scarlett, M&C Saatchi.One), DAN Paris (TBWA\Groupe).

Quel est votre souvenir d'étudiante le plus marquant ?

La présentation de notre travail au siège de Sidaction après avoir été finalistes de la compétition du même nom. *Suddenly, it was real.*

Quel est votre palmarès ?

Un livre pour enfant : *Maman où es-tu ?*, publié en 2012 aux éditions Âne bâté. Grand Prix 2018 du Brand Content, catégorie Humanitaire, Social, Grande Cause. Prix Or : « 90 ans, sans fanfare » pour l'Ordre de Malte France.

Quelle est votre actualité ?

Je débute une activité de DA Freelance/illustratrice.

La campagne dont vous êtes le plus fière et pourquoi ?

Un photoreportage pour le compte du leader pétrolier et gazier algérien Sonatrach, afin de moderniser son image. Une expérience au-delà de la publicité.

Quelles ont été les rencontres qui ont facilité ou suscité votre vocation ?

Olivier Bouas-Laurent, Séverine de Nazelle et Bruno Morelli dans la vraie vie. Sinon, la conférence de John Hegarty aux *Creative Mornings* au sujet de la créativité.

Les campagnes que vous admirez le plus ?

Étrangement, des campagnes de rédacteurs ! Eurostar, Ouïfm, Naturalia, Le Musée de la Grande Guerre en statique. Sinon, les campagnes film de John Lewis ou Harvey Nichols à Noël.

Quels sont les changements que vous avez pu observer depuis votre sortie de l'école ?

D'une part, les réseaux sociaux ont obligé les marques à s'exprimer de manière plus quotidienne, chacune à préciser sa personnalité en se rendant toujours plus accessible. Ce qui a fatalement engendré des changements dans la structure même des agences et la nature des métiers qui les animent. D'autre part, les questions de genre et d'écologie, très présentes à l'heure actuelle, ne sont plus des options à prendre ou à laisser, elles sont dorénavant des prérequis pour toute prise de parole.



Stéphane Gaubert

Directeur de création exécutif Havas

Promo 2002

Parcours : BDDP & Fils, TBWA, Leo Burnett, Fred & Farid, Havas

Prix : 17 Cannes Lions (5 golds, 10 silvers dont 1 titanium, 2 bronzes), 5 D&AD, 8 Grand Prix et plusieurs golds dans des festivals : One Show, Clio Awards, London International Awards, Eurobest, New York Festival, Epica, ADCE, Effie

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai intégré Sup de Pub après un Deug Sciences éco. Puis j'ai eu la chance de passer un an comme concepteur-rédacteur chez BDDP & Fils avec Olivier Altmann, ensuite six ans chez TBWA, cinq ans chez Leo Burnett, deux ans chez Fred & Farid Paris – c'était mon premier poste de DC. Et deux ans chez Havas Paris, poste que j'occupe encore actuellement.

Vos meilleurs souvenirs créatifs ?

2007, mon premier Lion en tant que créatif, en or en plus ! 2016, mon premier Lion en tant que DC, en or aussi.

Votre actualité ?

Je suis ECD de Havas Paris et gère une quinzaine de budgets, dont Transavia, leboncoin, Krys, FFC et plein d'autres. Ça fait pas mal de boulot !

Les créas que vous respectez le plus, avec lesquels vous aimeriez travailler ?

Il y a beaucoup de créas bourrés de talent, mais ce qui m'importe surtout c'est de travailler avec des gens que je respecte, qui ont le bon état d'esprit. **Être DC, c'est être un entraîneur de foot.** Ce n'est pas parce que tu as les meilleurs dans ton équipe que tu fais la meilleure agence. C'est un collectif qui doit savoir bosser ensemble. Je veux que mes créatifs puissent boire des coups ensemble le soir et se tirer la bourre sur un brief le lendemain. Mais surtout, je veux travailler avec des gens qui se marrent et prennent du plaisir.

Avez-vous gardé des liens avec les étudiants de la promo ?

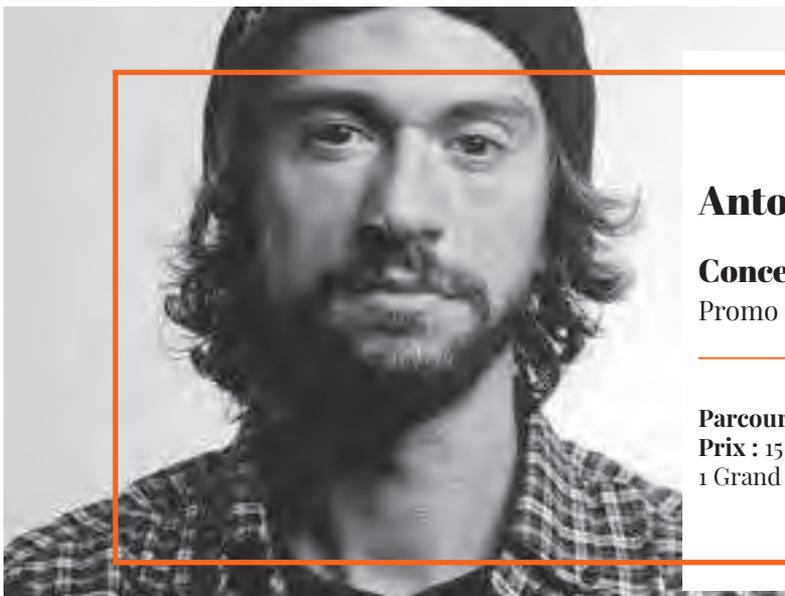
Oui, avec ceux qui sont restés dans la pub. Le milieu est petit, on se croise forcément. Et puis, on a tous eu la bonne idée d'habiter soit aux Batignolles, soit dans le 11^e.

L'avenir des agences est-il compté ?

Je ne crois pas. Le monde évolue et se transforme, certes, mais les agences doivent anticiper ces changements. Elles doivent se réinventer constamment tant dans leur modèle que dans leur façon de travailler. Si elles sont clairvoyantes et dans le changement, alors elles survivront.

Une baseline pour devenir créatif ?

Keep going!



Antoine Gauquelin

Concepteur-rédacteur / CLM BBDO

Promo 2007

Parcours : Ogilvy & Mather, TBWA Paris

Prix : 15 Cannes Lions, 8 CDA, 2 Effie,
1 Grand Prix Stratégies, 3 Eurobest

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai commencé par un baccalauréat en communication, puis j'ai passé un an en gestion du sport dans l'optique de devenir directeur sportif du PSG. Je me souviens de la lettre que j'ai envoyée, mais étrangement, ils n'ont jamais répondu... J'ai donc décidé de suivre les paroles d'un vieil enseignant : « Va à Sup de Pub et fais de la conception-rédaction, ça t'ira comme un gant. » Une fois à l'école, j'ai eu la chance de tomber sur une classe pleine de fans de pub. Ces personnes-là savaient tout sur tout (noms d'agences, noms de CD, anciennes campagnes, qui a fait quoi...). J'ai eu des étoiles dans les yeux, je voulais en faire partie !

La campagne dont vous êtes le plus fier, et pourquoi ?

Le catalogue de Noël sans genre pour les supermarchés U. J'adore cette campagne parce qu'elle a eu un impact énorme sur les médias et la politique. Les politiciens l'ont utilisée pour parler d'égalité des sexes, j'en étais très fier.

Un conseil pour les étudiants ?

Je constate souvent un manque de culture publicitaire chez les étudiants. Il est essentiel d'agir comme un gloton dans un « restaurant de créativité à volonté ». Et surtout, faites l'effort de comprendre le processus de réflexion derrière chaque idée toutes les fois où vous voyez quelque chose de créatif. Il est essentiel de comprendre les mécanismes publicitaires.

Où commencer ? Par quelle agence ?

Tout d'abord, choisissez de travailler avec des personnes qui vous inspirent et sont capables de vous faire grandir tout au long de votre carrière. Je n'ai jamais travaillé avec Anselmo Ramos, mais ce gars-là a un état d'esprit incroyable en matière de gestion. Je le cite : « Les créations ne fonctionnent pas pour vous. Vous travaillez pour elles. » Je pense qu'il est essentiel de travailler avec des personnes qui vous élèvent.

La phrase que vous n'oublierez jamais ?

Deux phrases. L'une de Chris Garbutt (DC de TBWA) : « Soyez capable de présenter votre idée en une phrase, comme le titre d'un journal. » Et d'un autre DC d'Amérique du Sud : « Produisez chaque année une œuvre pour laquelle vous pourriez être viré. »

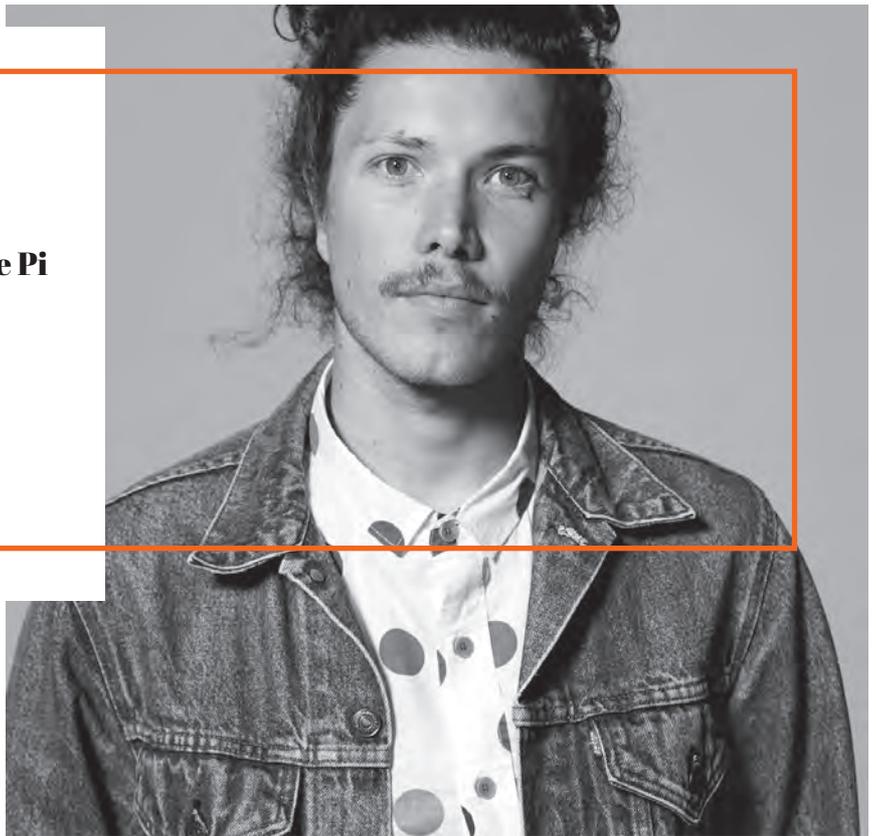
Pierre-Antoine Gilles

Directeur artistique / We Are Pi

Promo 2010

Parcours : Havas, Saatchi & Saatchi

Prix : Cannes Lions, D@AD, Adfest, Spikes Asia...



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Une fois mon bac ES en poche, j'ai passé un DUT SRC à Angoulême puis une licence Théorie de l'information, de la communication et des technologies numériques à Icomtec de Poitiers. Je suis parti en stage en Argentine pendant cinq mois, et de retour en France j'ai réalisé que je voulais travailler dans la pub, mais à l'étranger. J'ai donc cherché une école de pub tournée vers l'international. C'est comme ça que je suis arrivé à Sup de Pub. J'ai fait un M1 à Paris et un M2 à Londres, où j'ai décroché un stage chez Havas en tant que designer puis créa (DA). J'y suis resté trois ans.

Et ensuite ?

J'en ai eu assez de la pluie, alors je suis parti en Australie chez Saatchi & Saatchi Sydney en tant que créa (DA) pendant quatre ans. Mais la famille et les potes manquent malgré la vie de rêve qu'offre Sydney ; je suis donc rentré en Europe pour rejoindre We Are Pi, où je suis en ce moment. C'est une agence indépendante à Amsterdam qui laisse pas mal de liberté dans les projets et ne fait pas de publicité traditionnelle.

La campagne dont vous êtes le plus fier ?

C'est plus un projet d'innovation qu'une campagne... Pour Toyota, en Australie, cela s'appelle « *LandCruiser Emergency Network* ». Nous avons transformé le 4x4 le plus populaire et le plus répandu d'Australie en un réseau de communication itinérant qui permet d'apporter un signal d'urgence extrêmement précieux dans les zones les plus reculées du pays, prouvant ainsi la robustesse du 4x4.

Pourquoi ?

Ce projet me tient à cœur parce que même aujourd'hui, avec toutes les avancées technologiques, seulement 35 % de la surface de l'Australie a une couverture mobile. Chaque année, des gens se perdent et parfois meurent dans ces 65 % de surface restants parce qu'ils n'arrivent pas à capter un réseau pour appeler les secours ! Donc nous avons potentiellement augmenté les chances de survie dans ces zones. C'est un peu plus gratifiant que de voir une courbe du nombre de boîtes de céréales vendues croître de 15 % sur les six derniers mois.

Thomas Guilhot

Directeur de création / We Are Social

Promo 2005

Parcours : Publicis Conseil, Ammirati, Milpat Representation, Fred & Farid Paris, Draftfcb, We Are Social

Prix : plus de 100 prix créatifs, dont 2 Cannes Lions, 2 Clio Awards, 1 D&AD, 1 Epica, Grand Prix Stratégies, Webby, Effie, Top Com...



Votre parcours ?

Un BTS Communication, puis le cursus Sup de Pub en Direction artistique. Et j'avais au préalable passé un BEP Compta ! Sinon, sur un tournage, je me suis retrouvé à demander à deux catcheurs professionnels de réaliser le porté de *Dirty Dancing*, un grand moment !

Les rencontres ?

Lors de mon premier stage, chez Tequila, une agence du groupe TBWA, j'ai eu la chance de travailler avec une équipe de créatifs au top, très bienveillants.

Un de vos meilleurs souvenirs ?

C'est d'avoir vécu les premières années de l'agence Fred & Farid, chez qui j'ai pu produire beaucoup de campagnes, le tout dans une super ambiance.

Les campagnes que vous admirez ?

Je dirais les campagnes Volkswagen de DDB, qui font perdurer l'esprit Bill Bernbach. J'aimerais travailler avec... le groupe The Blaze, des touche-à-tout incroyables. Et sinon, un vieux rêve, faire un film avec Michel Gondry.

Et la « big idea » ?

Je n'aime pas trop ce terme, mais oui, la bonne idée tout simplement.

Un souvenir d'étudiant ?

Mon premier cours de création !

Le sens de la pub à l'heure de l'IA ?

Plus que jamais, nous devons nous adapter aux technologies, les apprivoiser afin de créer de nouvelles formes de communication pour les marques. Je pense qu'aucune IA n'aurait pu imaginer le spot de l'ours de Canal+.

La création s'améliore-t-elle ?

Je ne sais pas si elle s'améliore, je dirais plus qu'elle vit avec son temps, elle s'adapte.



Bastien Grisolet

**Directeur de création /
TBWA\Chiat\Day NY**

Promo 2008

Parcours : Publicis Conseil, TBWA, Marcel
Prix : + de 150 prix internationaux,
Cannes Lions, gold Pencils D&AD, Clio,
Grand Prix, New York Festival, Best Of
Show, Effie, Club des DA, Epica, Eurobest...

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai fait un bac ES. Pas passionnant d'un point de vue scolaire. Incroyable, humainement parlant. J'y ai rencontré mes meilleurs amis. Ensuite Sup de Pub, trois ans. Dont une troisième année à cheval entre école et agence. Pareil, plein de super rencontres, de nouveaux meilleurs amis, beaucoup de fêtes. La belle vie. En sortant je fais deux stages chez Publicis Conseil, alors l'agence du moment. J'y bosse sur plein de comptes différents, je rencontre plein de super créatifs passionnés et, surtout, qui font leur job avec beaucoup de fun. Suit une petite période de flottement à cause de la crise... je fais quelques freelances. Je retourne chez Publicis, chez Marcel cette fois. J'y reste cinq ans à Paris, un an à San Francisco, un an à New York. J'y rencontre encore plus de gens très talentueux. Véronique Sels me prend sous son aile dès mon arrivée. Erik Vervroegen sera mon mentor pendant les sept années qui suivront. Marjorie Vardo, avec qui je travaille alors en tandem, est la meilleure DA avec qui j'aie bossé jusqu'à aujourd'hui. Je fais de très belles campagnes. Et surtout, j'apprends le métier de directeur de création.

Votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Plein de très bons souvenirs, mais je retiendrais la première fois que je suis entré dans les anciens locaux de Sup de Pub, à Exelmans, pour la visite. C'est le jour où j'ai découvert que je pouvais faire un métier où l'on me paie copieusement pour avoir des idées et « faire du cool ». Hallucinant.

La campagne dont vous êtes le plus fier ?

Ray-Ban, « *Never Hide* ». Je n'ai jamais été « fier » d'une de mes campagnes, mais si je devais en retenir une ce serait celle-ci. Ce sont quatre ans de joli travail, ça m'a lancé et, surtout, je me suis énormément fait plaisir.

La « big idea » existe-t-elle ?

Oui. Toutes les meilleures marques (et agences) se construisent autour d'une idée, d'une vision. Pour Nike, c'est de penser qu'un athlète sommeille en chaque individu, pour Apple c'est de créer des outils pour rendre les gens créatifs. Une marque, c'est une « *big idea* » et un logo. Nike peut virer tous ses employés, faire banqueroute, ses usines peuvent brûler, la marque aura toujours autant de valeur, car elle s'est construite pour faire partie de l'imaginaire commun. Elle fait partie d'une réalité que des milliards d'individus partagent. En revanche, si tu enlèves le *swosh* sur les produits, que tu supprimes « *Just do it* », si tu arrêtes de raconter des histoires sur le potentiel et la réussite, les gens t'oublieront, donc la marque disparaîtra.

La création s'améliore-t-elle avec le temps ?

Il faut regarder le meilleur travail, le haut du panier, les 2 % qui définissent l'industrie, l'inspirent et la challengent ; pas les 98 % qui la ruinent. La création est drivée par le progrès, la nouveauté, le défi... C'est impossible qu'elle ne s'améliore pas. En revanche, il y a un appauvrissement des talents dans la majorité des agences historiques. Les AD et les *copywriters*, experts dans leur domaine, ont disparu au profit de profils plus ambivalents.

L'avenir des agences est-il compté ?

Pas pour celles qui créeront de la valeur pour leurs clients. Ni pour celles qui sauront évoluer.



Hadi Hassan-Helou

Directeur de création exécutif

Promo 2003

Parcours : JWT, Leo Burnett, Humanseven, La Chose

Prix : Cannes Lions, Clio, Effie, NY Festival, Eurobest, Andy Awards, Epica, D&AD, ADC Europe, One Show, London International Awards, ADC Global, Hit d'Or CBNews...

La campagne dont vous êtes le plus fier ?

Peut-être celle pour Sopalin. Avec Xavier Beauregard et Jérôme Gonfond, on a ri du début jusqu'à la fin sur ce projet.

Votre actualité ?

Chez La Chose, nous venons de réaliser une belle campagne digitale pour Virgin Radio. L'objectif était de dire que les plus grands artistes français ont fait leurs premiers pas chez Virgin. Pour marquer le coup, nous avons décidé de recréer leur clip sur YouTube... avec des enfants. Une campagne qui a très bien fonctionné auprès du grand public.

Quel conseil de senior auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

Il faut **garder une certaine distance** avec le métier. Surtout quand tu es créatif et que tu commences à gagner beaucoup de prix.

Une baseline pour devenir créatif ?

Faites votre métier sérieusement sans vous prendre au sérieux. Cette distance est à mon sens la clé pour prendre chaque fois tout le monde à contre-pied.

Cyril Haoual

Directeur artistique / Rosapark

Promo 2015

Parcours : Link, Herezie Group, Plan Pub Régulier

Prix : Cannes Lions, 1 gold, 1 bronze ; Clio : 1 silver, 1 bronze ; Eurobest : 1 gold, 2 silver ; Cristal Festival : 1 gold, Grand Prix de la communication extérieure, Prix du Public pour Éléphant team tisane



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai fait deux ans de BTS Communication à Sup de Pub Bordeaux. Là, j'ai eu l'occasion d'être vice-président du BDE de l'école aux côtés de Rémy Maufangeas. C'est en deuxième année de BTS que j'ai compris que je voulais m'orienter vers la création. Je suis donc resté en troisième année en Création publicitaire. Je suis passé président du BDE et, pendant cette année, je me suis mis en team avec Anne Robin, et nous avons fait notre stage chez Herezie ensemble. Suite à ce stage, nous avons eu une proposition d'embauche que j'ai acceptée. Anne a décidé de finir le master pour ensuite rejoindre les équipes créatives chez AKQA.

Quel est votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Je pense que mes souvenirs d'étudiant les plus marquants sont les charrettes des compètes, mais aussi le BDE, au sein duquel j'ai passé d'excellents moments.

Votre actualité ?

Je suis chez Rosapark, qui m'accorde sa confiance depuis novembre 2018. J'y suis très heureux et épanoui. Le département de la création m'a intégré au mieux et me donne la possibilité d'exprimer ma créativité, d'apporter mon aide et mon expertise sur les différents clients de l'agence.

Quelle est la campagne dont vous êtes le plus fier, et pourquoi ?

Si je devais en citer une, ce serait #TheTrollFilter, que j'ai réalisée avec Paul Marty et un budget média d'exactly 56 euros. Pourtant, 1,2 million de personnes ont été touchées.

La « big idea » existe-t-elle ?

On nous demande souvent de trouver cette *big idea*, mais selon moi, au quotidien, je ne l'appellerais pas « *big idea* » mais plutôt « parti pris fort ». Effectivement, on se rend compte qu'il peut y avoir plusieurs réponses créatives très fortes pour répondre à une même demande.

La création s'améliore-t-elle avec le temps ?

Je pense qu'elle évolue plutôt avec son temps.

Aujourd'hui, il y a de nouveaux supports, de nouvelles technologies, de nouveaux moyens de communication qui permettent de faire évoluer la création publicitaire. Elle a vocation à évoluer, à devenir de plus en plus servicielle, et cela se voit aujourd'hui avec les grandes campagnes cannoises qui répondent à des problèmes qu'il n'y avait pas forcément il y a dix, quinze ans.

Une baseline pour devenir créatif ?

On ne lâche rien, on est des chiens.



Margot Helfter

Directrice de Création BETC Digital

Promo 2006

Parcours : Grey Paris, CSuper!, DDB Australia, Havas New York, Vanksen

Prix : Grand Prix Stratégies, Club des DA

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Après le lycée et une terminale S, je ne savais pas trop quoi faire et me suis donc orientée vers un IUT Techniques de commercialisation. De surcroît, je m'occupais du BDE et organisais avec trois autres étudiants tous les événements. À la suite de l'IUT, j'ai passé le concours de Sup de Pub et j'y suis restée deux ans, SP3 et SP4, spécialisation Création publicitaire. Je n'étais pas complètement prête à travailler à la sortie de l'école et souhaitais approfondir la partie digitale, j'ai donc enchaîné avec un master 2 Multimédia interactif à la Sorbonne.

Un souvenir ?

Pendant mes études, j'ai eu l'occasion de faire de nombreux stages. J'ai commencé par BBDO, puis chez McCann et Grey, la partie marketing services de Grey. À la fin de mon master 2, j'ai été embauchée directement dans une petite agence CSUPER!, où je suis restée trois ans et où j'ai appris énormément. J'ai ensuite fait une petite pause et suis partie vadrouiller en Asie, aux US, en Nouvelle-Zélande et en Australie.

Un autre souvenir d'école ?

J'ai eu la chance de participer au Raid Jaune Ricard et de représenter l'école pendant cette compétition sportive qui se déroulait dans le sud de la France. Aucun souvenir ! Si on a gagné ou quoi que ce soit d'autre ? Mais on a passé un super moment. Un autre souvenir m'a vraiment marquée : ma première compétition en SP3 pour la chaîne de télé Pink TV. Le sujet était passionnant et on a vraiment tout donné ! Et surtout, on a gagné ! Je me souviens encore de la signature que l'on avait proposée : « Égayez votre télé ».

Votre actualité ?

Aujourd'hui, je suis DC chez BETC Digital, je gère une équipe d'environ dix personnes. Je fais partie du programme de Havas, « Femmes Forward », pour l'accélération de carrière en faveur de la promotion des femmes dans les postes de direction, avec vingt autres femmes du groupe.

Quels changements avez-vous observés depuis votre sortie de l'école ?

Ils sont énormes, notre métier se réinvente chaque jour et il ne faut pas rater le coche. Dans un contexte de défiance croissante envers les messages de marque, ceux-ci ne peuvent plus être les mêmes qu'avant. Ils doivent être réfléchis différemment. De plus en plus, il faut que nous prenions conscience que nous devons être les moteurs de ce mouvement. Ce qui ne signifie pas prendre une cause au hasard évidemment... la démarche doit être sincère et légitime. Ça ne doit pas être uniquement une posture de communication qui risque de sonner faux et d'attirer les foudres des consommateurs, en particulier sur les réseaux sociaux.

Quels conseils de senior auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

Le meilleur conseil qu'on m'ait jamais donné m'a été divulgué à Sup de Pub (#TrueStory). Pendant une conférence, un intervenant a dit : « **Soyez une éponge** », et je crois que c'est vraiment la clé pour ce métier.

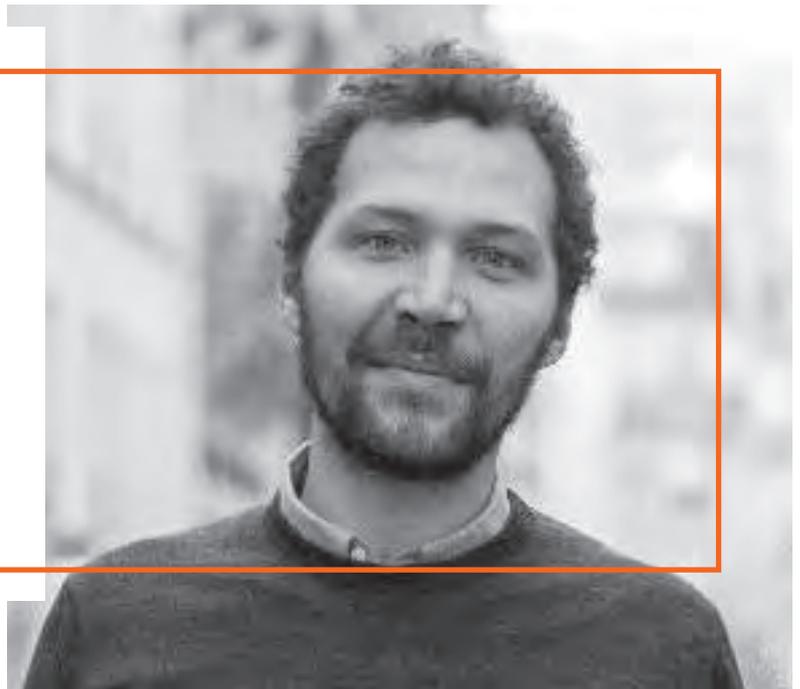
Charles-Henry Joyaut

Concepteur-rédacteur / BETC

Promo 2011

Parcours : Euro RSCG, Ogilvy & Mather, Buzzman, Agence La Loge

Prix : Cannes Lions, One Show, NY Festival, Eurobest, Young Guns, Webby Awards



Qu'est-ce qui a inspiré votre vocation ?

J'ai toujours aimé la publicité et la bonne création, mais ce qui m'a donné envie de faire de la pub, ce sont les pubs Nike. Je devais avoir une dizaine d'années quand j'ai découvert Cantona qui jouait contre le Diable. Cette pub m'a marqué pour toujours ! Et tous les jours, je reste subjugué par Nike et W+K dans leur manière d'être toujours cools et de toujours se réinventer (« *Write The future* », « *It's only crazy* », « *Until you do it* », etc.). C'est à Sup de Pub que j'ai rencontré ma directrice artistique, Salomé Jestin. Nous avons fait notre stage de fin d'études chez Ogilvy & Mather Paris.

Et depuis ?

C'est à la fin de notre stage que nous avons vendu notre première grosse opération : Tic-tac, la pire haleine du monde. C'était un stunt dans la ville de Rouen, où tous les habitants de la ville tombaient en effet domino à cause de la mauvaise haleine d'un piégé. Grâce à cette opération, nous avons gagné deux Cannes Lions et de nombreux autres prix. J'ai ensuite gagné trois autres Cannes Lions : un pour une *webseries* que nous avons faite pour Ford, et deux autres pour Allianz grâce à une opération digitale...

Les campagnes dont vous êtes le plus fier ?

Allianz, car ce n'est pas un client qui gagne beaucoup de prix. Le brief de départ n'était pas forcément facile et nous avons imaginé une opération digitale novatrice et super moderne pour ce client. Et

Ford, car j'ai beaucoup voyagé pour le tournage : Portland, l'île de Wight, la Corse, Londres... Nous partions à la recherche de quatre musiciens qui ont quitté leur groupe juste avant le succès. Une expérience incroyable et un super résultat !

C'est ce que vous aimez le plus dans ce métier ?

Oui, les tournages ! Cela vous permet de rencontrer des talents et donc des gens toujours super intéressants, réalisateurs, DOP, producteurs... et surtout cela permet de voyager et de découvrir le monde !

Votre actualité ?

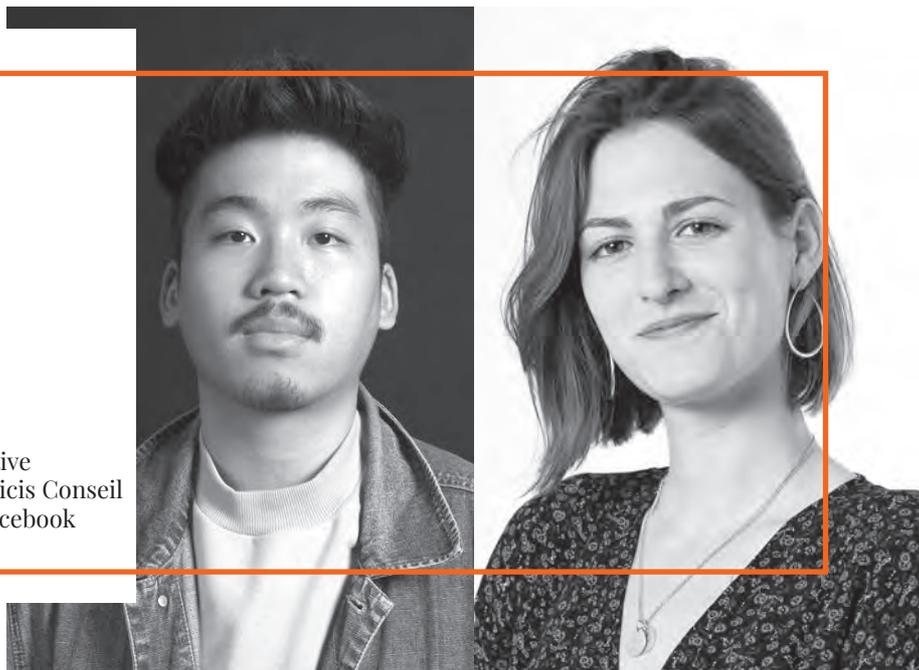
J'ai toujours eu l'envie d'entreprendre et j'ai donc monté mon agence de communication spécialisée dans les start-up. Une super expérience qui m'a permis d'apprendre et de m'ouvrir à plein de métiers différents, et donc de mieux comprendre la publicité et les enjeux des clients. C'est d'ailleurs après cette expérience de plus de deux ans que je suis retourné à mon premier amour : la création. J'ai rencontré Sébastien grâce à un ami commun. Ensemble, nous avons passé neuf mois chez BETC, pour qui nous avons fait trois campagnes, dont un film Citroën. Nous sommes partis à Montréal, Bruxelles et Cap Town. Que de super expériences et toujours de belles rencontres.

William Kéo & Cloé Yquel

Team créatif Publicis Conseil

Promo 2017

Parcours : Diables Rouges, FF Creative Community, Addiction Agency, Publicis Conseil
Prix : Trophée Hack For Good de Facebook



Quelles campagnes admirez-vous le plus ?

W. K. : J'admire les campagnes qui osent aborder des sujets forts. C'est une prise de risque, aussi bien pour l'agence que pour le client. Cela n'est possible que si les marques se mettent au second plan et positionnent la cause au centre.

Vos meilleurs souvenirs créatifs ?

C. Y. : Sur une campagne pour une ONG, j'ai adoré travailler avec William sur ce sujet. Se remettre aux travaux manuels. Jouer avec des papiers et de l'eau. Essayer de construire quelque chose de bien. Tester encore et encore. J'ai eu l'impression de retourner à la maternelle et de jouer avec un copain. Cette sensation qu'on aime tellement ce qu'on fait qu'on en oublie que c'est un travail. À ce moment, je sais que je suis à ma place.

Quels sont les créatifs que vous respectez le plus et avec qui vous aimeriez travailler ?

W. K. : J'ai la chance de travailler avec des personnes qui partagent les mêmes valeurs que moi. L'incubateur est tellement multiculturel et diversifié qu'il est une source d'inspiration en soi. J'ai beaucoup appris de Gurvan Prioul et de Nathanaël Rouas, responsables de l'incubateur, qui nous ont donné les clés pour être au top de la création et au fait des enjeux commerciaux des marques.

Quels conseils d'ancien auriez-vous aimé recevoir lors de vos débuts ?

W. K. : Soyez perspicace, soyez stratège, curieux, intéressez-vous aux gens, au cinéma, à la presse, la photographie, la musique, soyez une éponge.
C. Y. Un homme sage m'a dit une fois que le respect n'est qu'un mot. Je vous laisse réfléchir. Vous avez quatre heures...

De quelle campagne êtes-vous le plus fiers, et pourquoi ?

C. Y. : Le problème du harcèlement scolaire est plus répandu que je ne le pensais, moi-même j'ai été harcelée au lycée. Pour défendre cette cause, une compétition a été organisée par *Stratégies* et Facebook : le Hack For Good 2019. William et moi avons affronté des équipes plus expérimentées et avons face à nous les directeurs créatifs de certaines des meilleures agences parisiennes. Nous n'attendions pas grand-chose, d'autant que nous étions encore à l'école. Mais a priori on n'a pas été mauvais puisque notre concept nous a permis de gagner la campagne !

Une baseline pour devenir créatif ?

W. K. & C. Y. : Choisis tes combats !



Rayhaan Khodabux

Directeur artistique

Promo 2011

Parcours : TBWA, DDB, F&F, BETC

Prix : 20 Cannes Lions, dont 5 gold, 15 Eurobest, 2 D&AD, 5 One Show, 5 Epica dont un Grand Prix, 8 CDA, Directeur artistique de l'année 2017 au Club des directeurs artistiques

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai démarré par une fac de droit, le temps d'y passer un master. En parallèle, je faisais pas mal d'illustration, de photo et d'*artwork* dans le groupe rock dans lequel j'étais bassiste. C'est par cette voie-là que j'ai commencé à m'intéresser aux métiers créatifs. Après deux ans de master à Sup de Pub en DA, je dégote un premier stage chez TBWA Paris, et un autre chez DDB l'année suivante. En 2011, premier job chez F&F Paris, où je reste presque cinq ans le temps de sortir pas mal de campagnes, d'emmagasiner des points d'XP et de me mettre en team avec mon rédac, Rémi Campet. En 2016, on décide de changer d'agence. On intègre donc BETC, sous la houlette de Stéphane Xiberras et Olivier Apers principalement.

La campagne dont vous êtes le plus fier ?

« *Addict' Aide* » / « *Like My Addiction* » / « Louise Delage » (campagne française la plus primée dans l'histoire des Cannes Lions). Outre les Lions et le succès de la campagne, ça a été l'un de nos premiers briefs à BETC. Un vrai challenge de production, en circuit ultracourt, avec un minimum de personnes pour garder le secret jusqu'au bout ! Bref, une production un peu hybride hyper plaisante à faire.

Vos meilleurs souvenirs de créatif ?

Globalement, les prods/tournages. Car c'est là que prennent vie toutes les choses folles que l'on écrit sur le papier quelques semaines plus tôt. Partir une semaine à l'autre bout du monde pour tourner deux plans intérieur salon. Propulser un Mathieu Kassovitz câblé à plusieurs mètres de hauteur. Faire cohabiter un cheval, un aigle royal, un lama et un éléphant sur un même set. Refaire vivre une monnaie morte pour une activation. Transformer un golf en cimetière. **Aujourd'hui, avoir une belle idée sur le papier ne suffit pas.** Il faut surtout la défendre et l'enrichir par des solutions de prod, des idées médias, de RP, pour lui donner toute son ampleur.

La création publicitaire a-t-elle encore du sens à l'heure de l'IA ?

Nous ne sommes pas encore devenus les humains ultra assistés de Wall-E, même si nous sommes dans une ère où tout est digitalisé, analysé, décortiqué dans ses moindres détails. En parallèle, on voit émerger des tendances prônant un retour aux choses vraies, humaines, artisanales, locales.



Alice Labau & Rémi Dias Das Almas

**Directrice artistique
et concepteur-rédacteur**

Promo respectivement 2010 et 2013

Parcours : Alice, Young & Rubicam, DDB, Freelance, Check and Move, Label Famille, Marcel Worldwide
Prix : Club des DA x2, Stratégies x2, Eurobest x1, OneShow x1, Grand Prix de la Communication Extérieure x1

Quel a été votre parcours pendant et après l'école ?

Pendant nos années à Sup de Pub, on a appris les bases de la publicité, ce qui fait une bonne et une mauvaise campagne, on s'est fait une belle culture de la com, mais surtout – et on en sera éternellement reconnaissants – c'est qu'on nous a appris une passion grâce à laquelle aujourd'hui, quand on travaille, on n'a pas l'impression de travailler. Mais n'étant pas de la même promo, on s'est rencontrés plus tard, chez DDB Paris. On a pris notre tout premier brief, il y a environ trois ans... C'était un brief beinSPORTS sur les JO de RIO... Figurez-vous qu'on n'aimait pas le sport avant de bosser pour ce client... Bah... on n'aime toujours pas.

Quelles ont été les rencontres qui ont facilité ou suscité votre vocation ?

On a fait les rencontres les plus importantes de notre carrière chez DDB, là où on a passé la plus grande partie de notre vie. C'est idéal pour des juniors, car on reçoit beaucoup de briefs. Des bons et des moins bons, ce qui est vraiment parfait pour apprendre et progresser. Puis la direction de création est très pédagogue et inspirante. On pense notamment à Alexander Kalchev, Alexandre Hervé, Jean-François Bouchet, Emmanuel Courteau, Emmanuel Rondeau, Patrice Dumas et Jean-Christophe Royer.

Quelle est votre actualité ?

Aujourd'hui, on a quitté la maison DDB. Eh oui, il faut bien que jeunesse se casse. On est parti sur les Champs rejoindre Marcel et son équipe. Ça fait presque un an qu'on est là-bas et ça se passe très bien. On sort deux films prochainement. Il y a des choses bien à faire dans cette agence, on nous laisse pas mal de liberté, c'est assez agréable.

Est-ce que la création publicitaire a encore du sens à l'heure de l'IA ?

La publicité évolue en même temps que la société. Il faut que les agences comprennent bien que c'est indissociable. On hallucine quand on entend encore des amis créatifs, d'autres agences, nous dire que leurs DC ne veulent pas entendre parler de digital. Mais, **globalement, il ne faut pas trop avoir peur de l'évolution technologique** tant que « forte capacité d'adaptation » est écrit dans le CV. Il y a quelques années, ça paraissait impensable de sortir une belle campagne sur des pre-éroll YouTube... puis Geico a frappé. De plus, c'est tellement le bordel un cerveau de créatif que l'IA a encore beaucoup beaucoup de travail.

La campagne dont vous êtes le plus fiers, et pourquoi ?

On est super fiers de nos *prints* Volkswagen « *Front Assist* ». Tout d'abord parce qu'on est très attachés à cette marque, mais aussi parce que c'est une campagne culottée. On a été agréablement surpris de la vendre. On met quand même en scène plein pot des Volkswagen défoncées... On se rappelle encore de Kalchev qui nous a dit après 20 minutes de réflexion : « *Try it.* »



Éric Lavenac

Directeur de création

Promo 1998

Parcours : CLM BBDO, FCB, Draftfcb, Duke, lagrandebouche.fr, Y&R

Est-ce que j'ai bien fait de choisir la pub ? Est-ce que j'aurais pu faire autre chose ? Pourquoi je n'ai pas continué sciences éco ? Pourquoi je ne voulais pas devenir banquier ? Pourquoi j'ai choisi Sup de Pub ? Pourquoi avoir préféré démarrer chez CLM plutôt que GBHR ? Elles sont devenues quoi ces agences ? Pourquoi tout change si vite dans ce métier ? Est-ce que c'est enrichissant ou abrutissant ? Pourquoi j'ai fait que des agences qui appartiennent à des gros groupes de communication ? Pourquoi je ne suis pas allé dans des petites agences indépendantes bien de chez nous ? Pourquoi maintenant c'est ce qui m'attire le plus ? Pourquoi j'ai eu envie de passer de rédac à directeur de création ? Pourquoi j'aime toujours être dans la conception pour autant ? Pourquoi je suis beaucoup plus fier d'une campagne populaire comme Oasis que d'un lion à Cannes pour

Surfrider ? Qu'est-ce qui fait que ce métier me fait toujours marrer après vingt ans ? Qu'est-ce qui fait qu'on s'adapte plus vite qu'on ne l'imagine aux changements du métier ? **Qu'est-ce qui fait qu'on a toujours envie d'innover ?** Vous êtes encore en train de lire ? Pourquoi ? Ça vous intéresse ce que je raconte ? Vous faites quoi après ? On peut en parler ? Vous saviez que se poser des questions, beaucoup de questions, ça fait partie du métier de créatif ? Que le doute est l'un des ingrédients essentiels à la création ? Vous saviez qu'on n'aborde rien correctement en arrivant avec ses certitudes ? Vous saviez que sans ces doutes, ces questions et beaucoup de curiosité, le métier de créatif ne pourrait pas fonctionner ? Vous êtes prêt à le faire ? Oui ? Alors je veux voir ça. Je suis curieux.

Jean-Baptiste Le Divelec

Senior creative / FF Creative Community

Promo 2012

Parcours : Fred & Farid Creative Community



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai passé un bac S avant de tenter le concours d'admission post-bac de Sup de Pub Paris. Après un master en Marketing digital, j'ai directement intégré l'agence Fred & Farid. J'y suis resté trois ans avant de partir en Chine en 2014, mais pour y ouvrir Fred & Farid Shanghai, où je suis actuellement.

Quelles ont été les rencontres qui ont facilité ou suscité votre vocation ?

En arrivant dans cette industrie créative, je ne savais pas trop à quoi m'attendre avant de rencontrer des personnes comme Chloé Leveugle, Camyl Baouche et Balmette.

Votre meilleur souvenir professionnel ?

Probablement lorsque j'ai reçu une Purple Yahoo Chair pour une campagne Air France.

Votre actualité, en quelques mots ?

Je continue de développer le département créatif de FF Shanghai. J'espère continuer d'évoluer au sein de notre FF Creative Community et d'avoir plus d'Instagram *followers* sur @thisisffsh - le compte Insta de l'agence, *please follow!* Je travaille aussi sur plusieurs projets créatifs personnels qui impliquent des *buzzwords* comme « intelligence artificielle » et « *machine learning* ».

Quelles campagnes avez-vous le plus admirées ?

J'admire énormément les campagnes Skittles, Burger King et Loxam.

Quelles sont les personnes que vous respectez le plus, avec qui vous avez travaillé, ou avec qui vous aimeriez travailler ?

J'ai énormément de respect pour Aste Gutiérrez, avec qui j'ai collaboré et qui est en ce moment *creative director* chez TBWA New York. Dans le futur, je souhaiterais travailler aussi avec Antoine Querolle, Camyl Baouche et Laura Mateo.

Et le digital dans tout ça ? Les data, l'IA, cela vous parle-t-il ?

Le jour où une IA pourra créer des concepts originaux et réaliser des films, la création publicitaire sera le moindre de nos soucis.

Si vous vous lanciez aujourd'hui, à 20 ans, dans le monde professionnel, serait-ce toujours dans la pub ?

Je serais *twitch streamer* et youtuber.

La campagne dont vous êtes le plus fier et pourquoi ?

Je tire un peu de fierté de ma campagne « *Ocean Miner* » pour Tara Expéditions. Nous avons installé des turbines sous-marines en Bretagne, et grâce à l'énergie marémotrice, nous avons ensuite alimenté des ordinateurs qui minaient de la cryptomonnaie. L'argent généré de cette manière était réinvesti dans la recherche sur les océans. En résumé, l'océan finance sa propre recherche. C'est l'histoire d'un vrai brief avec peu de moyens et d'une belle idée qui a été rendue possible grâce à la passion des personnes impliquées. C'était un beau projet qui m'a permis de faire des très belles rencontres professionnelles, comme Paul Mignot, notre réalisateur.

Olivier Lefebvre

Président / Partner FF Paris

Promo 2003

Parcours : DDB Paris, CLM BBDO, Fred & Farid
Prix : + de 150 prix internationaux, Cannes Lions, Eurobest, Clios...



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Bac S, BTS, Sup de Pub SP com. Puis dix-sept mois de stage chez Leagas Delaney, Y&R, TBWA, DDB, puis embauche en CDI en octobre 2003 chez DDB comme concepteur-rédacteur. Directeur de la création chez CLM BBDO à partir de mars 2012. Directeur de la création chez Fred & Farid à partir de septembre 2014. Président et partenaire de FF Paris depuis janvier 2019.

Une anecdote en particulier ?

Nous avons la chance de faire un métier extraordinaire au quotidien, nous vivons des moments d'exception, nous voyageons énormément et collaborons avec de grands talents (réalisateurs, chanteurs, célébrités). Malheureusement, nous oublions trop souvent que nous faisons un magnifique métier qui a pour vocation de divertir et de faire ressentir de belles émotions, et de faire vivre de nouvelles expériences aux gens. De ce fait, il y a beaucoup trop d'anecdotes, il m'est difficile d'en isoler une en particulier.

Des rencontres ont-elles facilité ou suscité votre vocation ?

Je peux remercier les créatifs de l'époque qui m'ont fait confiance en me prenant en stage puis en m'offrant mon premier job : Sylvain Thirache, et aussi Alexandre Hervé.

Votre actualité ?

Depuis janvier 2019, je dirige l'agence FF Paris, qui fait partie du groupe FF Creative Community et fondée par Fred & Farid en 2007. Nous sommes un groupe créatif digital indépendant basé sur les trois continents : New York, Los Angeles, Shanghai et Paris.

La « big idea » existe-t-elle ?

Oui.

Et le digital dans tout ça, avez-vous peur de l'IA ?

Non, l'IA va malheureusement remplacer beaucoup de compétences humaines, mais je ne pense pas qu'elle puisse remplacer la création, le *storytelling*, le pouvoir de trouver une idée qui fasse rire, pleurer, surprendre.

Si, âgé de 20 ans, vous vous lanciez aujourd'hui dans le monde professionnel, feriez-vous toujours de la publicité ?

Oui, ce n'est pas un métier, c'est une passion.

Des regrets ?

Des remords, oui, des regrets aucun.

Quels changements avez-vous observé ces derniers cinq ans ?

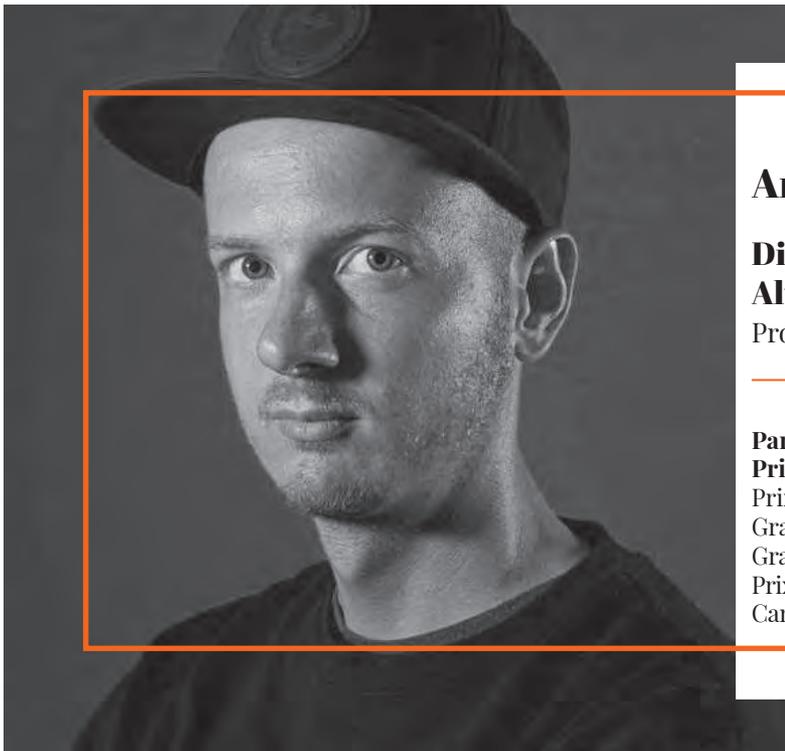
Depuis le début des années 2000, notre métier a changé comme notre société avec l'arrivée d'internet, des réseaux sociaux, du mobile, de la tech. Notre métier bouge en permanence, il faut savoir évoluer assez vite. Chez FF Paris, nous avons la chance d'avoir des agences à Shanghai, New York, Los Angeles, des pays en avance par rapport à la France et à l'Europe. Nous sommes donc au fait des prochaines évolutions que va subir notre marché.

Votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Les conférences de certains intervenants de grandes agences.

L'avenir des agences est-il compté ?

L'avenir des agences passera par la création. C'est la seule chose qui puisse les sauver face à toute la concurrence qu'elles doivent affronter.



Anthony Liétard

**Directeur artistique /
Altmann & Pacreau**

Promo 2008

Parcours : McCann, Saatchi & Saatchi, CLM, BBDO
Prix : Grand Prix de la communication solidaire, Grand Prix, Cannes Lions. Film : shortlist, Epica / Film : silver, Grand Prix de la communication solidaire / Vidéo digitale, Grand Prix Stratégies du Brand Content : silver, Grand Prix de la presse magazine : Grand Prix, Clio / Press : silver, Cannes Lions, Eurobest, Club des DA, Top Com, Hit d'Or...

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Un bac S à Valenciennes, un DUT en Com visuelle à Lens et un stage à la Maison de la photographie de Lille, ce qui me donne goût à la photo. Puis Sup de Pub à Paris, des stages chez M&C Saatchi Gad, CLM, et le premier contrat avec Gilles et Jeff époque CLM BBDO (Sacco et Fichteberg, actuellement DC de Rosapark). J'ai beaucoup appris chez CLM aux côtés de Benjamin Marchal, Olivier Lefebvre et Matthieu Elkaim. Et depuis deux ans, je suis en team avec Dimitri Lucas chez Olivier Altmann et Édouard Pacreau.

Votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Les compétitions chez Sup de Pub resteront un souvenir inoubliable, de par l'intensité et l'excitation que cela procurait.

La campagne dont vous êtes le plus fier, et pourquoi ?

La campagne #SoyonsHumains pour la Fondation Abbé-Pierre. Avec mon rédac, on s'est énormément investis, on était en mode atelier. On sortait la nuit pour coller des affiches nous-mêmes... Pour un investissement presque nul, on a récolté énormément de RP.

Des rencontres ont-elles facilité ou suscité votre vocation ?

Une rencontre à travers ma télé un dimanche soir sur M6, quand j'avais 10 ans : c'était Christian Blachas, disparu aujourd'hui, dans l'émission Culture Pub. J'étais un énorme fan, et c'est lui qui m'a remis mon diplôme à Sup de Pub en 2008.

Les campagnes que vous admirez le plus ?

En France, je dirais le travail extraordinaire sur Canal+ de Royer et Astorgue. Autant sur la forme que sur l'idée. Des campagnes que mes grands-parents adorent et qui gagnent à Cannes !

Kamel Makhloufi

Directeur de création exécutif / Éponyma

Promo 2011

Parcours : Havas Group, Babel, BETC

Prix : Club des DA, Effie, Epica, Eurobest, Lia, Kinsale Shark...



Quelle est votre actualité ?

On fait souvent une pause entre deux agences. J'en suis là. Je ne dirai pas où encore. Je lance des produits de cosmétique. Ça a commencé avec Éponyme, crème entièrement personnalisable grâce aux data récupérées en ligne, et ça continue avec une nouvelle plateforme beauté qui devrait bientôt voir le jour.

Les campagnes que vous admirez le plus ?

Je suis français, j'ai découvert la pub en 2010. Je suis, je suis, je suis... fan de tout ce qu'a fait BETC. Je ne suis vraiment pas star-system, mais j'aime quand il y a une patte et qu'on la reconnaît. J'adore le travail de Damien Bellon, Xiberras, Kalchev, Marchal... Tous leurs travaux sont notables. Ils craftent, construisent à partir d'*insights* des messages importants. C'est souvent fun et beau, et ça, ça me plaît.

La « big idea » existe-t-elle ?

Autant que le Père Noël de Coca.

La création s'améliore-t-elle avec le temps ?

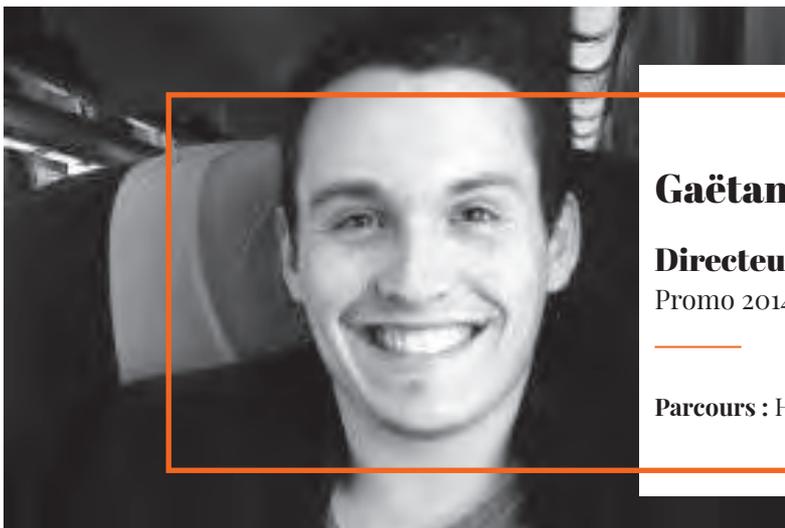
Oui. Notre monde est plus complexe, et notre publicité est donc plus réfléchie. La création est aujourd'hui certainement pleine de contraintes, mais cela permet d'être plus pertinent et de viser juste. On a une publicité plus consciente. Pleine de combats majeurs pour la société, la cause des femmes, les sujets sur l'environnement, le harcèlement, la dépression, le téléphone au volant... Les faits de société nous obligent à être plus responsables, plus pédagogues, plus compréhensifs et en accord avec notre temps.

L'avenir des agences est-il compté ?

Tant qu'il y aura des marques, il y aura des agences pour les accompagner. On veut voir l'uberisation partout, mais parfois il s'agit simplement de questions de talent et de créativité.

Une baseline pour devenir créatif ?

Se lever tôt, se coucher tard tout en gardant les yeux grands ouverts.



Gaëtan Mallet

Directeur artistique freelance

Promo 2014

Parcours : Havas, Publicis Conseil, Rosapark

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai suivi tout mon cursus du supérieur à Sup de Pub, de la 1^{re} à la 5^e année. Après deux ans passés dans différentes agences, j'ai décidé de me mettre à mon compte.

Quelles ont été les rencontres qui ont facilité ou suscité votre vocation ?

Un ami qui avait fait Sup de Pub, couplé à l'envie de faire quelque chose de créatif.

Votre meilleur souvenir professionnel ?

Aucun en particulier, j'aime beaucoup tenir entre les mains le produit fini de plusieurs semaines voire plusieurs mois de travail.

Les campagnes que vous avez le plus admises ?

Les *prints* pour Jeep, les vieux *prints* Eurostar de LEG, Volkswagen.

La « big idea » existe-t-elle ?

Je pense, mais jamais totalement brute.

Et le digital dans tout ça ? Les data, l'IA, cela vous parle-t-il ?

Assez peu, je trouve les marques très maladroitement avec le digital dans l'ensemble.

Si vous vous lanciez aujourd'hui, à 20 ans, dans le monde professionnel, serait-ce toujours dans la pub ?

Pas sûr, j'aime ma situation et mon métier, mais je ferais peut-être quelque chose de plus concret.

Des regrets ?

Forcément, mais il ne faut pas y prêter plus d'attention que ça, sinon on n'avance pas.

Quelle est votre actualité ?

Aujourd'hui, je fais beaucoup d'édition pour divers clients dans des domaines aussi variés que la restauration, le sport ou la com. Parallèlement, je donne chaque année des cours de PAO dans une école d'ingénieurs, et de *coaching book* à Sup de Pub.

Quels sont les changements que vous avez pu observer depuis trois, cinq ans ?

Plus de digital, beaucoup plus de tabous et de frilosité chez les annonceurs.

Quels sont les conseils de senior que vous auriez aimé recevoir à vos débuts ?

Que c'est un milieu aussi concurrentiel et hiérarchisé que n'importe quel secteur, avec une sauce à la cool par-dessus.

Avez-vous gardé des liens avec les autres étudiants de votre promo ?

Peu. Mais il m'arrive de faire appel aux copains quand j'ai besoin de l'une de leurs compétences.

L'avenir des agences est-il compté ?

Non, les annonceurs ne savent que trop peu communiquer par eux-mêmes.

Flore Maquin

Directrice artistique

Promo 2013

Parcours : Festival de Cannes, Sofilm, Studio Canal, Nikon France

Prix : Coup de Cœur Jury



© Marion Brunel Photographie

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai un parcours très atypique. J'ai commencé par un BTS Tourisme, vécu à San Francisco et passé un bachelor en Direction artistique à Sup de Pub Lyon. Je suis fière de ce parcours, car c'est pendant mon BTS Tourisme que j'ai créé mon premier document de graphisme, grâce à ce voyage à San Francisco que j'ai perfectionné mon anglais, qui me permet de travailler avec des clients internationaux, et enfin mon bachelor en DA m'a fait découvrir l'univers de la publicité.

La campagne dont vous êtes la plus fière ?

J'ai eu l'immense fierté de réaliser l'affiche du festival de Cannes 2018. Beaucoup de pression et de travail, mais j'ai adoré chaque minute passée sur le projet. L'amplitude médiatique de cet événement et l'attente de l'affiche l'ont rendue encore plus spéciale à mes yeux. J'avais envie de montrer quelque chose de très coloré et solaire tout en sublimant les acteurs. Je me sens très chanceuse que cette affiche ait été tant aimée et partagée, c'est ma plus belle réussite.

La « big idea » existe-t-elle ?

Oui, elle existe pour chaque brief, la difficulté est de la trouver. Je suis partisane d'aller au plus simple. À partir du moment où une idée ne peut être expliquée en une seule phrase, changez-la.

Si, âgée de 20 ans, vous vous lanciez aujourd'hui dans le monde professionnel, vous choisiriez toujours la publicité ?

Oui. Passer par la publicité m'a permis de comprendre la partie « commerciale » du graphisme. **Faire une affiche esthétique c'est bien, envoyer le bon message c'est mieux.** J'ai appris à cerner une idée avant de me lancer dans la créa, de bien réfléchir à ce que je veux montrer. Il faut marquer les esprits.

Avez-vous gardé des liens avec les étudiants de votre promo ?

Oui, notamment avec une personne en particulier qui se reconnaîtra. Elle est plus du côté de la stratégie, elle est également photographe, un talent fou. Elle fait partie de mes plus proches amis et m'a toujours soutenue dans mes choix professionnels depuis notre rencontre, en 2012. Elle est d'ailleurs l'auteure de cette photo.

Une baseline pour devenir créatif ?

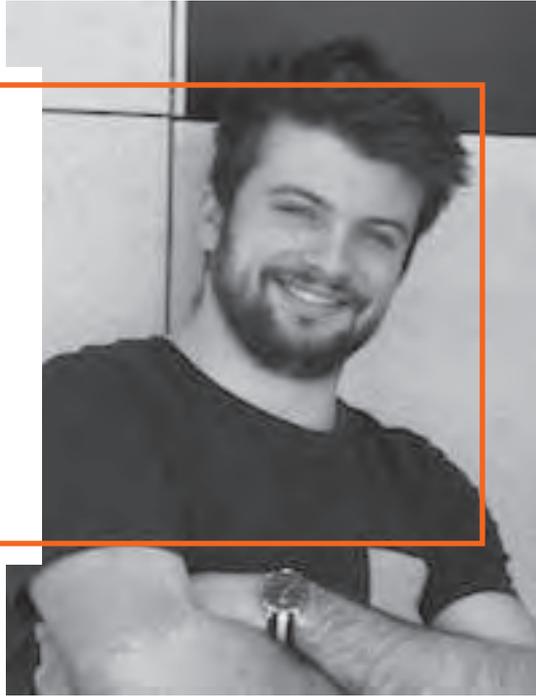
Osez.

Paul Marty

Associate Creative Director Herezie Group

Promo 2015

Parcours : Marcel Worldwide



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Soyons honnête, mon parcours n'a rien de bien passionnant. Comme 82 % des enfants, je veux d'abord être footballeur, et comme 82 % des enfants je n'y réussis pas du tout. Je fais donc des études. Un DUT GEA (validé avec 10 tout pile de moyenne) suivi d'un master à Sup de Pub Bordeaux puis Londres (validé pour le coup major de promo, la maturité donc). À l'issue de ma quatrième année, j'ai la chance d'intégrer Marcel, en stage, en qualité de chef de projets – oui oui, vous avez bien lu. Et honnêtement je ne m'en sors pas du tout. Je me dirige alors vers le planning stratégique, où je démontre avec brio mes capacités à être un très mauvais planneur. À ce moment-là, je ne sais pas du tout quoi faire de ma vie, alors Pascal Nessim me le dit. Il me propose mon tout premier CDI en tant que *community manager*. Un poste que je n'ai jusqu'alors jamais occupé, mais comment le refuser ? Après six mois de bons et loyaux services à faire des c***** sur les réseaux sociaux, j'intègre progressivement les équipes du blogE (Jérémy Bottiau, directeur de création) pour travailler sur des sujets créatifs très orientés *social media* : Renault, Marc Dorcel, Nerf, Publicis Groupe, etc. Un an plus tard, nous sommes recrutés avec Jérémy chez Herezie pour insuffler un peu d'air frais à la création. Là-bas, je fonde le pôle *social media* de l'agence, que je continue de développer à ce jour. Aux côtés de Jérémy, puis Baptiste Clinet et Andrea Stillacci, je suis très rapidement amené à m'exprimer sur des sujets plus 360°...

Le projet dont vous êtes le plus fier ?

La campagne « Un jeu de société » pour l'Observatoire des inégalités reste à ce jour celle dont je suis le plus fier. Avec plus de 40 millions de vues organiques et 800000 partages sur les réseaux sociaux, elle est considérée comme l'une des réalisations les plus virales de 2017. En mai 2018, je suis nommé *Associate Creative Director*. Je signe les campagnes «*The Troll Filter*» (Stade Français Paris), «*The Biography of Tomorrow*» (Google Cloud), «*Teacher Kids*» (Handicap International), «Noël 2 Étoiles» (Coca-Cola), etc. Ces dernières me permettent de remporter mes premiers prix créatifs, mais toujours pas de Lion... Je ne perds pas espoir, car comme dirait un vieux sage de la publicité : «HÉÉÉÉÉÉ!»



Bruno Maugery

Creative Strategist / Facebook

Promo 2008

Parcours : Publicis, TBWA, Melty, Yad

Prix : Grand Prix du Brand Content, Grand Prix Stratégies du Marketing digital 2015, Hub Award...

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai commencé à étudier la pharmacie, mais c'était plus comme une « année de jeu ». Disons que j'étais plus capable de jouer dans le monde virtuel que dans le vrai... À l'époque, je commençais aussi à travailler avec Alex Malsch sur melty.fr, un projet dont je fais partie depuis le lycée. Puis j'ai opté pour un BTS en Communication visuelle à Lyon et découvert la direction artistique chez Publicis Lyon. Heureux, je suis allé à Sup de Pub Paris pour étudier la publicité du côté créatif. Avec mon équipe, nous sommes restés trois ans chez Publicis Conseil. Après cette expérience incroyable, j'ai travaillé chez Being, TBWA Lyon. De retour à mon premier amour Melty, en 2015, j'ai décidé de créer le pôle créatif de Meltygroup, pendant quatre ans : construction de communautés (17 M), création d'annonces les plus performantes, développement du contenu de marque avec Sephora, PlayStation, Coca-Cola...

De quelle campagne êtes-vous le plus fier ?

La campagne dont je suis le plus fier n'est pas une campagne de publicité, mais plus une activation : Melty Future Awards. Cette cérémonie célèbre les jeunes du monde entier. Pendant trois ans, nous avons organisé cet événement au Grand Rex, mais aussi sur tous nos canaux de médias (FB, IG, Snapchat, YouTube, site Web...).

Votre actualité ?

Depuis un an, je travaille comme stratège créatif chez Facebook avec une mission simple : servir, inspirer et provoquer l'industrie dans de nouveaux moyens de créer des idées publicitaires dans les médias, les médias mobiles et le monde du marketing.

Le processus de création est-il meilleur de nos jours ?

Je pense qu'aujourd'hui est une bonne période pour les idées, dans un monde d'attention et d'économie. Les idées sont les choses qui relieront les gens plus que jamais. De par mon expérience chez Melty, je fais du mobile une partie intégrante de briefing, idée et production pour libérer le potentiel créatif. Je crois toujours vraiment au métier. **J'essaie de rendre chaque idée plus significative et percutante.**



Georges Mohammed-Chérif

**Founder, CEO & directeur de création
#buzzman**

Promo 1993

Parcours : BBDO, BETC, Australie, Y&R Paris, Publicis

Prix : 22 Cannes Lions, 87 Grands Prix Stratégies, 22 Eurobest, 13 Epica, 13 Grands Prix Brand Content, 28 CDA...

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai passé le baccalauréat C en 1988, que j'ai eu de justesse grâce au rattrapage. Puis j'ai fait un master à Sup de Pub. Après un stage à l'agence Australie, j'ai fait plusieurs années de travail acharné en tant que rédacteur publicitaire dans cinq agences différentes : CLM BBDO, BETC, Australie, Y&R et enfin Publicis. Après deux ans de congé sabbatique bien mérité, j'ai créé Buzzman en pariant sur l'avenir du digital. Douze ans plus tard, nous comptons 150 salariés et sommes considérés comme l'une des agences les plus créatives de France.

Quels sont vos meilleurs souvenirs créatifs ?

Sans hésiter, la campagne pour Tippex, qui est depuis un cas d'école avec environ 60 millions d'internautes qui ont vécu cette expérience interactive en ligne et dont le succès nous a propulsés sur la scène internationale. Cette campagne nous a également valu la pépite du « Best International Small Agence de l'année » par la revue *Ad Age* en 2011.

Les derniers projets ?

Nous avons lancé coup sur coup une campagne de repositionnement du PMU (bookmaker) avec un film épique, la nouvelle campagne pour le parfum Diesel avec le footballeur Neymar Jr, et la campagne pour la marque de prêt-à-porter Jennyfer, que nous avons intitulée « Ne m'appelle pas Jennyfer ».

Quels changements avez-vous observés ces dernières années ?

Il y a eu l'âge d'or du digital, où les agences se sont fait un nom grâce à de grosses campagnes digitales classiques. Aujourd'hui, ce type de campagne digitale a pratiquement disparu, laissant place à des campagnes 360° qui intègrent uniquement le format digital de type *storytelling*, avec la possibilité de raconter des histoires sympa souvent basées sur l'émotion.

De quelle campagne êtes-vous le plus fier, et pourquoi ?

La campagne de Milka « Le dernier carré », car pour la première fois nous avons réussi à modifier l'un des produits de nos clients pour le transformer en message publicitaire. Cela a effectivement nécessité une modification de leur processus de fabrication pour être en mesure d'enlever le dernier carré de 10 millions de tablettes de chocolat. La campagne a aussi un goût particulièrement sucré parce que cela nous a valu notre premier Lion d'Or à Cannes.

Un slogan pour devenir créatif ?

Nous devons nous tuer à la tâche pour trouver l'idée du siècle, mais si l'on n'y arrive pas il n'y a pas mort d'homme !

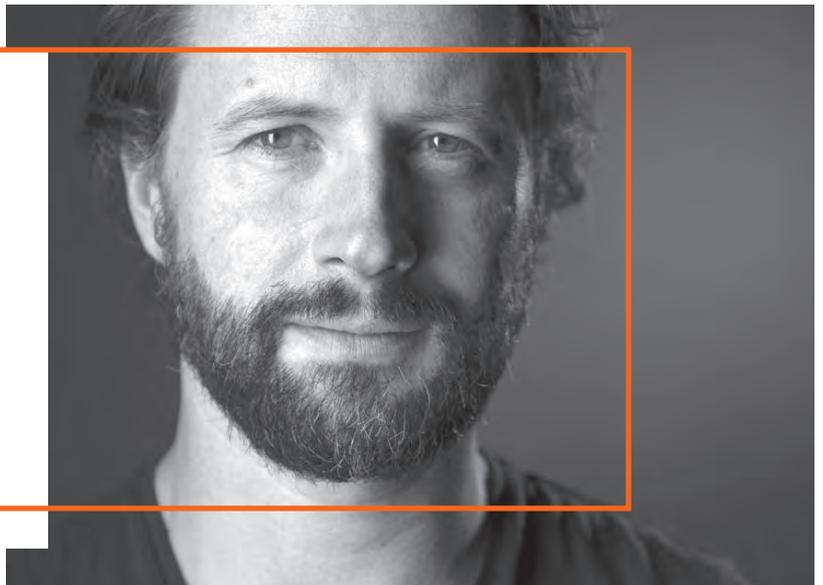
Alban Penicaut

Directeur de la création / Brainsonic

Promo 2003

Parcours : Saatchi & Saatchi, TBWA Paris, BDDP & Fils, Havas

Prix : 4 Eurobest, 2 Lions, 1 One Show, 10 Epica, 10 Cristal, 4 LIA, 5 New York Festival, 5 Club des AD, 3 Effie, 10 GP Stratégies



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Un IUT Tech de Co après un bac ES, j'aurais pu devenir chef de rayon ou grand économiste, mais j'ai choisi la pub. Deux ans chez Sup de Pub, où j'ai fini par m'orienter vers la conception-rédaction. Un stage chez BETC qui a débouché sur un CDD. Un tour du monde d'un an. Trois ans chez Saatchi & Saatchi Paris. Deux ans chez BDDP & Fils et une entrée dans le monde de la réalisation. Deux ans chez TBWA Map (Being). Création de Cake Paris en 2012 (*hotshop* créative chez Havas). Quatre ans chez Havas en direction de création.

Une anecdote en particulier ?

J'ai dansé en spandex et joué un sumo pour le gala de Sup de Pub.

La « big idea » existe-t-elle ?

La « big idea », pour moi, c'est quelque chose qui existera encore dans mille ans, et c'est plutôt Einstein ou Nietzsche qui l'ont eue. Ou Mark Zuckerberg, mais il a copié. Et j'ai trop peur d'imaginer ce que seront les réseaux sociaux dans mille ans : un réseau de trous noirs ?

Et le digital dans tout ça, craignez-vous l'IA ?

Je n'ai pas peur de l'IA. Au contraire, elle conduira certainement mieux que nous. Mais pour l'instant, c'est nous qui payons la facture d'électricité.

Si, âgé de 20 ans, vous vous lanciez aujourd'hui dans le monde professionnel, vous choisiriez toujours la publicité ?

Je me suis lancé dans ce métier car je voyais des pubs à la télé ou sur des affiches que je trouvais géniales. Reste à savoir si un gamin de 20 ans voudrait se lancer grâce à une campagne de *social media* qui l'éclate... C'est envisageable. Mais pour

l'instant, je vois plus de personnes qui se filment en faisant des grimaces pendant vingt minutes non-stop, qui génèrent vingt millions de vues, et à qui tu demandes de porter ton logo.

Des regrets ?

Ne m'être intéressé à la physique quantique que récemment.

Quels changements avez-vous observés ces cinq dernières années ?

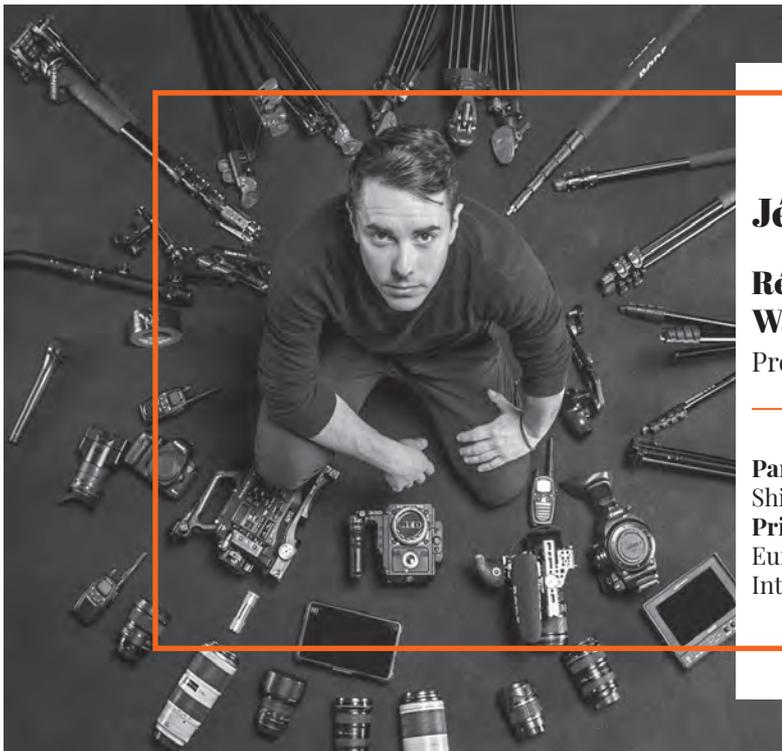
Si à 20 ans tu n'es pas influenceur, tu as raté ta vie digitale.

La campagne dont vous êtes le plus fier, et pourquoi ?

C'est probablement une campagne pour M6 Mobile (les forfaits illimités étaient alors tout nouveaux). Nous avons organisé des combats de conversation où on pouvait tchatcher autant qu'on voulait. Nous voulions savoir qui céderait le premier entre la fille qui veut te raconter sa vie et le dragueur ringard qui veut déclamer des poèmes sans fin. Ou encore un débat passionnant pour savoir si le jean *slim* est mieux qu'une coupe droite... C'est plein de clichés. Ce n'est pas une campagne qui a remporté des prix, et je la referais probablement différemment aujourd'hui, mais ça a été une véritable saga publicitaire avec un beau budget média. J'étais jeune. On s'est beaucoup amusés sur le tournage avec mon DA et les réalisateurs, et ça a été très drôle à écrire.

Une baseline pour devenir créatif ?

Sois généreux.



Jérémie Pichon

**Réalisateur et directeur général
Wassup Prod Paris**

Promo 2012

Parcours : France 3, Canal+, Studio Leizart, Shine Group, Messages on Hold

Prix : CDA, Cannes Lions, Effie France, Epica, Eurobest, Kinsale Shark, New York Festival, London Int'l Award, Cresta, Clio...

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

J'ai commencé par un BTS Com visuelle à Lyon, suivi à Sup de Pub d'un bachelor Multimédia digital, pour finir en master Production-réalisation. Aujourd'hui, je dirige avec mes associés, Dorian Frias et Guillaume Juin, Wassup Prod, une agence de production audiovisuelle basée à Paris, Nantes, Genève et Barcelone.

Des rencontres ont-elles facilité ou suscité votre vocation ?

Un tremplin quand j'ai travaillé pour la première saison de The Voice chez Shine France. Grosse expérience, pas de sommeil, et j'ai compris que j'aimais la vidéo, mais pas le monde de la TV.

Vos meilleurs souvenirs créatifs ?

En tant que réalisateur, me retrouver les pieds dans le vide sur le rebord d'un hélico à 800 mètres de haut sous un froid glacial, impossible de protéger les extrémités de mes doigts pour les réglages caméra. J'ai perdu trois bouts de phalanges, mais gagné un super souvenir !

Votre actualité ?

En pleine acquisition de nouveaux locaux, une réelle perspective d'évolution et d'embauche pour des projets de plus en plus gros. Et la création de plusieurs chaînes YouTube *made in* Wassup.

Si, âgé de 20 ans, vous vous lanciez aujourd'hui dans le monde professionnel, choisiriez-vous toujours la publicité ?

Bien sûr que oui, c'est là où tu peux faire tes armes, t'éclater et tester les dernières évolutions techniques et technologiques.

Quels changements avez-vous pu observer ces cinq dernières années ?

Dans l'audiovisuel, les formats évoluent de jour en jour ; avant-hier on était en 16/9, hier en carré/4:5, et demain ? Les réseaux sociaux nous imposent de trouver de nouvelles formes de *storytelling*, comment raconte-t-on des histoires de marques en moins d'une minute ? **Il faut faire énormément de veille et d'éducation aux clients.**

L'avenir des agences est-il compté ?

Les annonceurs deviennent des médias, les médias deviennent des agences... et les agences... ?

La campagne dont vous êtes le plus fier, et pourquoi ?

J'ai co-réalisé le dernier film de Roland-Garros 2019, « *The Odyssey* », un rêve depuis que j'ai vu le film « *Watchtower of Turkey* » sur Vimeo. Ils nous ont fait confiance et on est super fiers de ce film (surtout parce qu'on a fait l'hyperlapse le plus long du monde).

Louis Sers

Réalisateur et fondateur / LS Production

Promo 2012

Parcours : Rita Films, BETC, M6



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Après un bac ES au lycée Victor-Duruy (Paris 7^e), je me suis brièvement égaré en droit à la Sorbonne avant d'intégrer Sup de Pub Paris en 2008. En parallèle du BTS de Communication préparé avec l'école, je me suis spécialisé en création en SP2, CR en SP Com puis en production/réalisation en SP4. J'ai ensuite enchaîné avec des stages en agence de publicité et production de films publicitaires (Rita Films/BETC), puis en mise en scène (« Scènes de ménages »/M6). Mordu de cinéma, d'histoires, de caméras et de montage vidéo, je me suis peu à peu écarté de la publicité pour y revenir en tant que gérant de ma propre société de production audiovisuelle (LS Production). Je suis maintenant réalisateur et DA de films de cinéma (courts-métrages, documentaires) et de communication (publicités de luxe, films institutionnels, clips).

Des rencontres ont-elles facilité ou suscité votre vocation ?

Ça me fait penser à cette pub Orange de 2009, je crois, appelée « Les mots ». Et parmi ces mots il y a « Une rencontre ». Typiquement, ce genre de film - publicitaire ou non - fait partie de ces rencontres. Ces rencontres atomiques qui te bouleversent, te font frissonner et sourire pour la suite. Des rencontres avec soi-même, quelque part.

Votre meilleur souvenir professionnel ?

Étrangement, pour l'instant, pas derrière la caméra mais devant. En tant qu'acteur principal du long-métrage indépendant (*Armor*) de mon copain de classe (à SDP), Sacha Bodioga. Plus que professionnel, un souvenir humain.

Votre actualité, en quelques mots ?

Passionné de voyages, je fais en sorte de voyager à travers mes films, et physiquement, autour de la planète.

Et le digital dans tout ça, vous aimez la data et l'IA ?

Comme tout, à consommer avec modération.

Quels changements avez-vous observés ces cinq dernières années ?

Mon rapport à la vie et mon recul sur les choses. **Quoi qu'il advienne, tout - absolument tout - est une précieuse expérience.** Tout change constamment, il faut savoir lâcher prise le plus possible avec amour, patience et persévérance, être curieux, flexible, pour pouvoir accueillir les opportunités qui se présentent à soi et les transformer en force.

Votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Le Petit Reportage, évidemment ! À SDP, Le Petit Reportage, inspiré du Petit Journal de Yann Barthès, faisait partie du PEA (projets extra-académiques) Reportage chapeauté par Christèle Potier. On faisait avec mon acolyte, Jérémy Pichon, de petits films piquants et marrants sur la vie de l'école. On nous a adorés et détestés. Ce genre d'exemple parfait qui allie plaisir et travail. Ce que devrait être à mon sens tout travail. Bref, on a bien ri.

Une baseline pour définir votre profil et votre personnalité ?

« Je ne perds jamais. Soit je gagne, soit j'apprends. » Nelson Mandela.

Méric Settembre

Freelance Creative & Copywriter

Promo 2013

Parcours : Havas, Publicis, Dare.Win

Prix : une quinzaine de prix internationaux et nationaux (New York Festival, OneShow Festival, Cristal Festival, FWA...)



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

En 2008, après le lycée, j'ai directement intégré Sup de Pub Lyon en SP1, puis je me suis spécialisé en création en SP3. Après cela, j'ai fait une année de césure pour voyager en Australie, avant de rejoindre la SP4 spécialité CR à Paris. Mon stage de fin d'année s'est déroulé à Publicis Conseil, principalement sur les budgets Orange et Coca-Cola International, ce qui m'a permis d'obtenir mon premier job.

Quelle est la campagne dont vous êtes le plus fier et pourquoi ?

J'aurais bien du mal à n'en choisir qu'une, alors je vais me contenter d'en citer trois : la campagne *Just Add Zero* pour Coca-Cola Zero, qui était mon premier film à gros budget lorsque j'étais encore en stage. Une incroyable expérience. Ensuite, #Futureself pour les 20 ans d'Orange, qui fut un vrai challenge technologique et pour laquelle j'ai remporté mes premiers prix. Et plus récemment la campagne « Défions le silence » pour Marie-Claire, qui représente vraiment ce que j'aime dans notre métier : une idée percutante pour véhiculer un message fort.

Quelles ont été les rencontres qui ont facilité ou suscité votre vocation ?

Je pense que tous les directeurs.rices de création avec lesquels j'ai travaillé m'ont apporté quelque chose et ont fait de moi le créatif que je suis aujourd'hui. Steve O'Leary chez Publicis d'abord, puis Jérémie Bottiau, Fabienne Fiorucci et Damien Foui chez Dare.Win, ainsi que Wale [Gbadamosi-Oyekanmi], son fondateur. Si je devais donner un conseil aux jeunes qui se lancent, je dirais qu'il est encore plus important de choisir les gens avec qui vous allez travailler que de choisir telle agence ou tels budgets.

Quelle est votre actualité ?

Après quatre ans chez Publicis Conseil et presque deux chez Dare.Win, j'ai eu envie de tenter un rythme différent, alors je me suis lancé en freelance. Un an plus tard, je ne regrette pas mon choix. Cela m'a permis de rencontrer de nouvelles personnes, et de travailler pour de nouvelles agences. Je suis d'ailleurs toujours ouvert à de nouvelles propositions !



Vincent Teffene

**Concepteur-rédacteur /
Marcel Worldwide**

Promo 2013

Prix : Grand Prix du jury VMA 2018, Grand Prix du jury Chatons d'Or 2018, Prix Facebook 2018, Prix Mediatransports Creative Awards Saxoprint 2019

Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

À 17 ans et un bac scientifique en poche, je prends la décision de quitter ma petite ville d'Aubagne pour aller étudier à Marseille dans une école d'arts déco qui s'appelle Axe Sud. Quatre années et un diplôme plus tard, je choisis de quitter ma capitale de cœur afin d'effectuer un stage de six mois chez Ogilvy, à Paris. À ce moment, je me rends compte qu'**être créatif, c'est ne connaître à peu près rien sur à peu près tout.** Alors je continue d'apprendre des autres et me nourris de la moindre miette qui pourra apaiser cette faim. Malheureusement, à la fin de mon alternance, Publicis ne peut pas me recruter. Je me retrouve alors chômeur pendant deux mois. Fatigué de ne jamais recevoir de réponse des directeurs de création, je me dis que si je fais la candidature spontanée la plus rapide du monde, ils n'auront plus aucune excuse pour ne pas consulter mon dossier. Je crée alors cette candidature qui est en réalité une vidéo de 5 s 54, et je l'inscris au *Guinness World Records*. Coup de chance, elle fait assez de bruit pour intéresser quelques agences que j'admire. Et me voilà aujourd'hui créatif chez Marcel et diplômé d'un master 2 Sup de Pub.

Votre souvenir d'étudiant le plus marquant ?

Marcher 6 minutes > Métro Belleville > Ligne 11 jusqu'à Répu > Ligne 8 jusqu'à la Motte-Picquet-Grenelle > Ligne 6 jusqu'à Bir-Hakeim > Marcher 7 minutes jusqu'au Campus Inseec. Parce que c'est grâce à tout ce temps que je pouvais réfléchir à de nouvelles idées.

Votre actualité ?

Ma dernière campagne est un film pour l'Unisep qui s'intitule « Les Symptômes invisibles ».

La campagne dont vous êtes le plus fier, et pourquoi ?

Un film pour le Secours Populaire qui s'appelle « L'Oniomanie » [fièvre acheteuse]. J'en suis fier, car c'est un traité qu'on n'a pas l'habitude de voir en publicité pour parler de sujets sérieux et graves.

Baptiste Szuwarski & Jérémy Treccani

**Concepteur-rédacteur
et directeur artistique / BETC**

Promo 2011

Parcours : JWT, FCB Paris

Prix : Cannes Lions, Grands Prix Stratégies,
Cristal Festival, Club des DA, Epica...



Quel a été votre parcours avant, pendant et après l'école ?

Nous avons commencé en 3^e année à Sup de Pub en filière généraliste, on s'est mis en team à ce moment-là. Ensuite, chacun de notre côté nous avons fait une 4^e année spécialisée respectivement en tant que concepteur-rédacteur et directeur artistique. Nous avons trouvé un stage chez JWT en team et nous y sommes restés, c'était sous la direction de Ghislain de Villoutreys. Après cela, nous avons fait quatre mois en tant que freelances, puis nous avons été embauchés quatre ans chez FCB Paris. Ensuite, nous avons été recrutés chez BETC, où nous sommes depuis trois ans.

Votre souvenir d'étudiants le plus marquant ?

Les compétitions, notamment celle pour Meetic, où on s'est bien marré, on est restés un bon groupe de copains. Cela reflète vraiment la vie d'agence, on travaille beaucoup, cela crée de la cohésion et aussi des clivages parfois, mais c'est la vraie vie d'agence. On garde de bons souvenirs, on découvre le profil des gens en fonction de leur travail, les gens sur qui on peut compter, et inversement.

La campagne dont vous êtes le plus fier, et pourquoi ?

Le don d'organes. On a fait deux campagnes très différentes, mais qui ont bien marché. C'était cool de pouvoir appliquer nos savoirs pour une grande cause et la défense de belles valeurs... Totalement différent que lorsque l'on vend des produits, ou qu'on le fait pour les prix.

La « big idea » existe-t-elle ?

Bien sûr, c'est une pub dont tu te souviens trois jours après et qui devient une référence un mois plus tard, comme les gros films qui nous ont marqués. **La « big idea » est partout**, ça peut être en réalisation, l'idée en soi...

Quel conseil de senior auriez-vous aimé recevoir à vos débuts ?

Pour nous, c'est : travaille dur, mais fais semblant.



4500 étudiants

30 cursus

En Direction artistique, Conception-rédaction, Création audiovisuelle, Stratégie des marques, Marketing du luxe, Relations publiques, Réputation et Influences, Marketing et Production événementielle, Stratégie des médias, Digital et e-commerce, UX Management et Stratégie expérientielle, Data management, Marketing de l'innovation et IA, Marketing et Production de contenu éditorial, Marketing sportif, Marketing musical et Production artistique, Planning stratégique et Design thinking, Communication politique, Lobbying et Médias d'influence, Luxury art and Fashion marketing, Game design, Interactive design, Film making, Motion design...

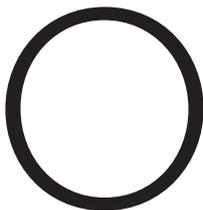
SupdePub **SUP_{de} CRÉATION** **Sup Digit@l**

forment en alternance et apprentissage les pros de demain.

Celui dont vous avez besoin aujourd'hui est ici
careercenter.supdepub@insec.com

INSEEC U.

1^{er} GROUPE D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR PRIVÉ EN FRANCE



Guide des 100.

Sup de Pub
10 rue Sextius-Michel
75015 Paris
+ 33 (0) 1 56 07 00 00
www.supdepub.com

Dépôt légal : en cours
Exemplaire gratuit offert par Sup de Pub et Sup Digital
Routé avec la revue *INfluencia*

Directeur de la publication : Philippe CATTELAT
Directrice déléguée : Anne-Françoise STASSER
Coordination : Christèle POTIER
Rédaction : Ariane CHONVILLE, Christèle POTIER
Traduction : Gilles NAKHLÉ, Ariane CHONVILLE
Réalisation des interviews des personnalités par *INfluencia* : Isabelle MUSNIK, Anika MICHALOWSKA
Direction artistique : Ann Céline BLANC
Secrétariat de rédaction : Isabelle RENÉ, Anaïs CHOURIN
Communication : Laurence ARMANGAU, Christèle POTIER, Marie NICOLI
Photos et illustrations : DR, Potman_Serge Potier, Ludovic Ismaël, Alexandre Paumard, Marion Brunel
Photographie

Impression : Decombat

Remerciements à :
Isabelle Musnik, Sophie Huttman, Dominique Wolton, Olivier Abecassis, Bruno Aveillan

 **SupdePub**

 **INSEEC U.**



www.supdepub.com

PARIS

10, rue Sextius Michel
75015 Paris
+33 (0)1 56 07 00 00

LYON

25, rue de l'Université
69007 Lyon
+33 (0)4 78 29 80 28

BORDEAUX

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

LONDRES

28-32 Aybrook street
London W1U 4RY-UK
+44 (0) 20 37 25 46 00

SAN FRANCISCO

180 Sansome St San Francisco
CA 94105 Etats-Unis

NEW YORK

Baruch College
55, Lexington Avenue
NY 10010 Etats-Unis

Ouvrage réalisé
avec la participation d'

