

2010

| 13 | **semaine** publicité
communication
médias

Du 29 mars au 2 avril

LA CRÉATIVITÉ PEUT-ELLE SAUVER LE MONDE ?



Adrien Laurent, Ivan Kiriliuk et Jules Perron pour l'école e-artsup

Découvrez les différents lieux et événements sur le site www.semaine-pub.com
A Paris : Le Laboratoire, 4 rue du Bouloi 75001 Paris, l'ISEG et dans de nombreuses agences membres de l'AACC.
En province à Lille, Lyon, Bordeaux, Nantes, Strasbourg, Toulouse avec le concours de l'ISEG.

Un événement **AACC**

ACT

adstream

CB NEWS

EVENTUM

GRUPE LA POSTE

ISEG

MARQUÉS

LA TRIBUNE

LE LAB
T A T
O R

Marketing

NON STOP MEDIA

SAOOTT

Stratégies

TEI
PUBLICITE

ENTIC Conseil
en Relations Publiques

union des
annonceurs

UNION DES
COMMUNICATEURS
FRANÇAIS

Une 13ème édition sous le signe de la créativité

Dans cette société bouleversée, où la crise fait écho dans l'ensemble des secteurs d'activités, on assiste à une perte de nos repères, une défaillance de nos outils de mesure habituels, une nouvelle définition de la valeur...

Un tel contexte nous donne l'opportunité d'imaginer, de repenser et d'inventer ce monde d'après. C'est à travers la créativité que nous excellerons.

Ainsi, la Semaine Communication Médias, traitera pour sa 13ème édition « **La Créativité peut-elle sauver le Monde ?** ».

Débats, rencontres et expositions seront développés autour de ce thème.

Ce sera l'occasion d'apporter un éclairage nouveau sur les enjeux de la communication dans cette société en pleine mutation.

Format 2010

La **Semaine Publicité Communication Médias** se tiendra cette année **la semaine du 29 mars**.

Les journées du mardi 30 mars et du mercredi 30 mars se dérouleront au Laboratoire en plein cœur de Paris. Cet espace post industriel de 1 300m² dans lequel artistes, créatifs et scientifiques collaborent est un véritable lieu de création expérimentale en parfaite harmonie avec notre thématique 2010. Ce nouveau centre d'art privé situé entre le Louvre et le Palais Royal est à l'initiative de l'américain David Edwards.

Le Laboratoire - 4 rue du Bouloi Paris 1^{er} www.lelaboratoire.org

L'événement sera rythmé tout au long de la semaine par :

* des conférences et événements - *Voir programme ci-après*

* le relais dans **7 villes** (Lille, Lyon, Bordeaux, Nantes, Strasbourg, Toulouse) avec le groupe Ionis/Iseg et à Marseille avec l'UCC Med.

* un dispositif Internet participatif relayant l'ensemble de l'événement (retransmission des conférences via une web TV, wikiradio sur laquelle seront retransmises les conférences, des interviews des participants, mise en avant des programmes ad hoc des partenaires et des agences-membres...)

PROGRAMME

LUNDI 29 MARS

Ministère de la Culture et de la Communication

3 rue de Valois 75001 Paris

17h30 - Conférence inaugurale en présence de Frédéric Mitterrand, Ministre de la Culture et de la Communication sur "La créativité et la crise", sur invitation

En introduction, présentation de l'étude « Les 100 mots de la communication » réalisée par l'Institut Médiascopie et l'AACC en partenariat avec la SNCF, par Denis Muzet, Président de l'Institut Médiascopie.

Créativité, marque, buzz, Internet, campagne citoyenne, etc. Comment les Français jugent-ils les mots de la Communication ? Quels sont les mots qui, d'après eux, feront la Communication de demain ? L'AACC et l'Institut Médiascopie, en partenariat avec la SNCF, présentent "Les Mots de la Communication", une enquête exclusive réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 300 Français en mars 2010.

La créativité et la crise

Tous les spécialistes de prospective s'accordent = la crise actuelle est le signe de la fin d'un monde, le basculement d'un système vers un autre. Perte de repère, perte de confiance, besoin de nouveaux outils de mesure, les crises sont aussi une formidable opportunité de défier les systèmes établis.

Un système d'incertitude croissante, et peut-être définitif, qui contraint à une prudence, elle aussi croissante. Alors que toute idée nouvelle est construite nécessairement sur des hypothèses, et elle doit donc intégrer la fragilité de ces hypothèses.

Alors sommes-nous encore disponibles pour la créativité ? Le propre de l'homme est de ne jamais accepter qu'un événement, ou un phénomène reste inexpliqué (Attali) mais sommes nous encore capables de nous renouveler ? D'oser remettre l'intuition, l'imagination la combativité dans nos sociétés de plus en plus réglées, structurées, centrées sur le capitalisme ? Savons-nous dépasser le simple exercice du benchmark pour nous remettre à créer ?

Faut-il craindre que nos sociétés surexposées à l'information, à l'expression, à la diffusion perdent leur capacité à créer. Savons-nous encore valoriser le génie, la créativité ? La crise, dans la rupture qu'elle a engendré a-t-elle changé notre perception de la valeur de la créativité ?

Animateur : Eric Revel (LCI)

Intervenants : Frédéric Mitterrand, Vanessa Bruno (Créatrice), Nicolas Bordas (AACC), David Edwards (Fondateur du Laboratoire)

19h30 - Cocktail, sur invitation

MARDI 30 MARS - réservé aux professionnels

Le Laboratoire

4 rue du Bouloi 75001 Paris

Grande Salle - Conférences

9h30 La créativité créé-t-elle le business ?

Innovation et créativité sont indissociables de la démarche de changement. Une démarche d'autant plus nécessaire en cette période de crise. Darwin écrivait, « les espèces qui survivent ne sont pas les plus fortes ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements ».

Luc de Brabandere dans « la Valeur des idées » nous explique que survivre dans les affaires requiert de rester compétitif et de distancer ses concurrents. Avec la généralisation des méthodes standardisées et automatisées de management des ressources traditionnelles, seules les nouvelles

idées peuvent faire la différence. Elles sont l'ingrédient du progrès, le combustible de la valeur ajoutée et de l'avantage concurrentiel. Seule la créativité permettra d'échapper à cet immense « copier-coller » induit en grande partie par la mondialisation.

Posons-nous alors la question de la place laissée à la créativité aujourd'hui ? Comment favorise-t-on la naissance des idées ? Walt Disney envoyait un dollar à quiconque lui envoyait une idée, quelle qu'elle soit. Qu'en est-il aujourd'hui de ce type de démarche ?

Peut-on également faire une corrélation entre créativité et PDM ? La créativité est-elle une source de business évidente ?

Animateur : Damien Givelet (LCI)

Intervenants : Jean Paul Brunier (Leo Burnett), Jolanta Bak (Intuition), Benjamin Faes (Google), Thierry Marx (Grand Chef spécialisé dans la cuisine moléculaire)

11h15 Peut-on industrialiser la créativité ?

Il existe un paradoxe entre les mots créativité et industrialisation, qui pour l'un est synonyme de singularité, d'originalité, et pour l'autre de standardisation. Pourtant la mondialisation accélère cette uniformisation des produits et services, et nous montre l'efficacité de la duplication des idées, même à grande échelle, en grande consommation, dans l'automobile, le design, ou la publicité.

C'est ici le couple « système et créativité » qui nous intéresse, qui alterne de manière continue la vision globale et la recherche de nouveauté. Dans ce cadre, quelles sont les méthodes de lecture et de production de la créativité ? Comment modéliser, quantifier, mesurer, et qualifier la créativité ?

Cette question de l'industrialisation pose aussi la question du management de la créativité. Dans « la passion créative » B Arnaud, explique que la véritable vocation d'un chef est "d'être capable de faire réaliser des choses extraordinaires à des hommes ordinaires". La méthode de Bernard Arnault est finalement assez simple : un savant équilibre d'alchimiste pour mélanger sans les diluer l'univers de la gestion, de la commercialisation et de la création.

Alors peut-on parler d'un management de la créativité, des créatifs et des créateurs ? Comment peut-on identifier les talents créatifs ? Savons-nous rémunérer la créativité ?

Animateur: Pierre Kupferman, La Tribune

Intervenants : Laurent Habib (Havas), Marc Bretillot (designer), Thierry Metroz (Citroën), Frédéric Martel (écrivain, auteur de "Mainstream, Enquête sur cette culture qui plait à tout le monde")

14h45 Les nouvelles « Classes créatives » élément clé de l'économie et de la société de demain ?

« La classe créative » comme la nomme l'économiste américain Richard Florida est une nouvelle classe sociale en progression constante dans nos sociétés depuis environ 10 ans. Cette classe représente « une nouvelle force de l'économie, très instruite, bien rémunérée qui exerce dans divers secteurs (de la finance au monde du spectacle) » Au-delà d'une simple nouvelle CSP, c'est un nouvel état d'esprit qui émerge avec cette classe, centré sur l'écologie, l'éthique, l'implication sociale et l'ouverture multiculturelle. Ses origines mettent en évidence un lien de causalité direct entre présence de la classe créative et croissance économique. Ainsi, certaines villes, pays ou régions sont des berceaux pour ces classes (San Francisco, Seattle...). Ses forces et spécificités sont de trouver de nouveaux usages aux choses, d'inventer de nouvelles façons de consommer et de créer. Comment peut-on alors favoriser l'émergence de ces classes? Peuvent-elles devenir le moteur ou l'inspiration de nos sociétés actuelles en crise ? Leur nouvelle relation au travail, moins tournée vers la possession du capital, plus sensible à l'écologie, l'intuition, l'imagination... peut-elle inspirer durablement nos modèles économiques ? Les classes créatives peuvent-elles être un élément suffisant pour illustrer ou accélérer le changement de valeurs de nos sociétés ? Doit-on au contraire craindre que ces nouvelles classes, au nom du talent et de la créativité soient trop élitistes, pas assez démocratiques ? Peut-on également craindre un effet de mode ou une sorte de narcissisme exacerbé par les médias (partie prenante de ces nouvelles classes) qui sous-estimerait la fracture sociale et la fragilité des autres classes sociales moins favorisées ? Le net favorise-t-il l'émergence de cette classe créative ? Liberté d'expression, créativité débridée dans de multiples domaines, journalisme via les blogs,

publicité via le user generated content, politique participative.

Ou peut on parler de confusion des genres entre amateurs/experts qui nivèle le niveau créatif vers le bas, et renvoie une image faussée de cette classe ?

Animateur : Cathy Leitius, Stratégies

Intervenants : Denis Olivennes (Le Nouvel Observateur), François Roche (architecte), Emma Fric (Peclers), Damien Vincent (Facebook)

16h30 La créativité est-elle responsable ?

Les nouvelles formes de consommation de nos sociétés relaient nos récentes préoccupations citoyennes, environnementales, durables...

Dans cette évolution, se pose la question de la « conscience citoyenne de la créativité », par essence originale, libre et sans contraintes. La multiplication des régulations éthiques ou légales est elle un frein ou une exaltation à la créativité ? La créativité est-elle, par les innovations et les changements qu'elle engendre « la marque » des sociétés durables ? Comment intégrer des limites et des règles citoyennes tout en valorisant la prise de risque et l'imagination ? Doit on au contraire dissocier voire opposer éthique et créativité en supposant que tout contrôle tue la créativité ?

Animateur : Pierre Kupferman, La Tribune

Intervenants : Guy Léonard (Arjowiggins), Stanley Moss (Medinge Group), Matthieu Lehanneur (Designer), Pierre Siquier (Commission développement durable de l'AACC)

18h00 C.A.I. : Venez voir un robot faire de la publicité !

CAI pour Creative Artificial Intelligence est une machine élaborée qui crée des campagnes... médiocres. Un peu comme beaucoup de celles que nous voyons sur nos murs et dans nos écrans, à la différence près que CAI les fabrique en quelques secondes et sans aucune intervention humaine. Stéphane Xiberras et son équipe ont mis 9 mois à créer ce logiciel d'intelligence artificielle qui émule le travail sur une campagne de publicité depuis le brief, la copy stratégie jusqu'à la création. La question est: ne sommes nous pas censés faire mieux que CAI?

Animateur : Tanguy Leclerc (CB News)

Intervenants : Stéphane Xiberras (BETC EURO RSCG), Monique Wahlen (Draftfcb), Guy Lepel Cointet (Charal), Véronique Drecaq (Paris II Assas et Sciences Po Lille)

19h00 Table-ronde AACC Marketing Services/BVA en collaboration avec le Club des Annonceurs

"La Relation Client élément clé du business des entreprises d'aujourd'hui et de demain", suivie d'un cocktail à la Médiathèque, *sur invitation*.

Depuis 2004, la délégation Marketing Services de l'AACC lance chaque année avec le BVA le Relationship Score, outil de mesure permettant d'évaluer la qualité de la relation entre une marque, une enseigne et ses clients.

L'AACC Marketing Services dévoilera les résultats de l'étude RSc 2010 à l'occasion de cette table-ronde et remettra aux participants "Les cahiers du RSc", ouvrage présentant une synthèse des secteurs et enseignes étudiés.

Animateur : Isabelle Musnik (Influencia)

Intervenants : Philippe Ceyrac (Délégation Marketing Services de l'AACC), Anne-Marie Gaultier (Le Club des Annonceurs), Christine Marty (BVA), Pascal Bourgue (Aéroports de Paris), Jean-Louis Rossignon (éthologue)

Foodlab

8h30 Petit déjeuner AACC Corporate "Le conseil dans la communication publique", *sur invitation*

Animateur : Valéry Pothain (CB News)

Intervenants : communicants publics et agences corporate

14H30 Atelier SYNTEC Conseil en Relations Publiques : "Relations publiques et créativité : le fond ou la forme ?", *sur invitation*

Que croire? Qui croire? La crise actuelle est aussi - avant tout? - une crise de confiance. Nouveaux formats, nouvelles promesses, nouvelles modalités relationnelles, la créativité peut-elle refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics? Quand trop de com tue la com, les relations publiques sont-elles assez créatives? Poser la question de la créativité, c'est poser la question du management de la relation: où faire porter l'effort de créativité?

Salon VIP Laboclub

8h30 Petit-déjeuner AACC Production Publicitaire en partenariat avec l'UDA "La créativité dans la production publicitaire : innover pour plus d'efficacité", *sur invitation*

Comment la révolution numérique a bouleversé les référents du métier et a amené les agences de production publicitaire à industrialiser les processus de communication pour toujours plus d'efficacité et de résultats.

Avec les témoignages de Sylvie Girod (Citroën Editions Internationales) et Carine Olivier (Nestlé Cereal Partners)

14h30 Atelier Adstream "Comment libérer plus efficacement la créativité des agences grâce aux solutions collaboratives ?", *sur invitation*

Ou comment les solutions collaboratives peuvent elles faciliter et fluidifier la gestion des projets publicitaires et permettre aux agences de travailler plus efficacement avec l'ensemble des interlocuteurs chez l'annonceur, dans les agences et ses partenaires.

Quelques exemples et témoignages illustreront ce workshop et démontreront de manière concrète les bénéfices possibles grâce à l'utilisation de ce type de solution collaborative prenant en compte les processus publicitaires ; du brief en passant par la production et jusqu'à la diffusion dématérialisées des campagnes.

17h00 Atelier AACC Interactive "Mobile et Social Media : les nouveaux territoires de la créativité", suivi d'un cocktail, *sur invitation*

Médiathèque

Itinéraire dans le Laboratoire, Exposition Act Responsible, Show Room TF1

MERCREDI 31 MARS
Le Laboratoire
4 rue du Bouloi 75001 Paris

RÉSERVÉ AUX PROFESSIONNELS
Salon VIP Laboclub

9h00 Petit déjeuner UJJEF "La communication, levier stratégique de création de valeur pour l'entreprise.", sur invitation

20h00 Cocktail de clôture à la Médiathèque, sur invitation

LE FORUM DES MÉTIERS – RÉSERVÉ AUX ÉTUDIANTS
Grande Salle - Conférences

10h00 Réinventer le métier d'annonceur de demain par le Club des Annonceurs

12h15 L'avenir des métiers de la communication en agence.

14h00 Et vous, qu'avez-vous pensé de la pub TV du SNPTV ? par le SNPTV
Retour d'expérience sur la première campagne TV de l'organisation professionnelle des régies publicitaires TV "La pub TV, c'est pour cela qu'on l'aime". www.lapubtele.fr

17h00 Les coulisses de la réalisation d'une image par les Agents Associés

Médiathèque & Foodlab

10h-18h Rencontre entre les étudiants et la profession

JEUDI 1ER AVRIL
Salons de la Mairie de Paris
3 rue de Lobau 75004 Paris

18h00 Remise du Prix de la Campagne Citoyenne, sur invitation

19h30 Cocktail, sur invitation

CONTACTS

Responsable événement - Emilie Rohmer 01 47 42 27 26 / erohmer@aacc.fr

Site web : Rémi Fritzen 01 47 42 13 42 / rfritzen@aacc.fr

Prix de la Campagne Citoyenne – Isabelle Guillotin 01 47 42 13 42 : iguillotin@aacc.fr