

EXPERTISE STREET ART

# PARIS

---

GUILHEM AUGÉ - EMMA DARGERÉ - MARINE FLOCHLAY -  
ALINE GRIMAND - JULIETTE LE GUERHIER - CLÉMENCE  
MAURER - MARIE-LOU RUSZCZYNSKI



# SOMMAIRE

- 1** | "Faites le mur !", Banksy
- 2** | Puces de Saint Ouen
- 3** | Fresques "Street Art 13"
- 4** | Writers, 20 ans de graffiti à Paris
- 5** | Intervention de Benjamin Foure (Morne)
- 6** | Atelier Graffiti dans la petite ceinture du 17ème
- 7** | Intervention d'Hadrien Bernard (Anis)
- 8** | Projet

## "FAITES LE MUR !"

"Être au bon moment au bon endroit" pourrait résumer ce documentaire.

C'est l'histoire de **Thierry Guetta**, un français qui vit à Los Angeles et qui se prend d'une **passion compulsive** en filmant les graffeurs du monde entier au début des années 2000.

Il commence par filmer son cousin, Invader, qui fabrique des mosaïques et les colle un peu partout dans les grandes villes internationales. Il poursuit ses images en rencontrant de nombreux artistes tels que **Borf, Neckface, Zevs, Ron English, Buff Monster, Shepard Fairey**. A leur tour, ils sont suivis dans leurs escapades nocturnes et filmés par la caméra de Thierry.

Mais un artiste manque à la conquête de Thierry : **Banksy**. Après de nombreuses tentatives pour rencontrer l'artiste britannique dont personne ne connaît le nom et le visage, Thierry le rencontre à Los Angeles en 2006. A leur rencontre, Banksy se rend compte que son travail devient intéressant à partir du moment où il peut voir les **réactions des gens face à ses œuvres**. C'est pour cela qu'il demande à Thierry de le filmer pendant qu'il graffe à condition qu'il ne filme que ses mains et son dos pour garder son identité cachée. Une amitié se crée entre les deux et Banksy le pousse même à lâcher un peu la caméra et se mettre au graffiti. Suite à son conseil, Thierry imprime des stickers transparents de sa tête qu'il colle un peu partout dans Los Angeles.

En 2002, ils montent ensemble la première exposition de Banksy à Los Angeles : **l'Existencilism**. Elle prend beaucoup d'ampleur et attire toutes sortes de personnes : le monde entier commence à s'intéresser au Street Art. Banksy demande à Thierry de faire un film de toutes les images qu'ils ont créées ensemble. Il monte "**La vie télécommandé**", un film de 90 minutes que nous pourrions qualifier d'irregardable. Banksy prend la décision de garder les cassettes et conseille à Thierry de repartir à Los Angeles pour perfectionner son art. Thierry devient "**Mr. Brainwash**" en justifiant son nom à travers ses œuvres qui montrent que nous nous faisons "laver le cerveau". Toute son idée et son art s'inspirent des années passées à filmer de grands artistes Street Art et de copiage. Thierry joue entre **collision du pop art et street art** en inspirant de grandes œuvres comme celles d'Andy Warhol ou encore celles de Banksy. Il suit les traces de Banksy et fait sa première exposition qu'il nommera "**Life is beautiful**" à Los Angeles en 2008. Cette gigantesque événement est uniquement basé sur le buzz, car avant cela personne n'avait vraiment entendu parler de Mr. Brainwash. Après ça, il continue son chemin de graffeur et se fait connaître mondialement. Il va même dire qu'il est "la plus grande œuvre d'art de Banksy".



Nous retenons plusieurs aspects du Street Art à travers ce documentaire :

- C'est un art qui mélange la **contestation, la passion et le danger**.
- Les œuvres de Street Art finissent par devenir un réel business puisqu'elles sont vendues des millions d'euros en exposition ou lors de ventes aux enchères alors qu'elles sont exposées gratuitement dans la rue.
- Le street art est un **moyen de communication immense**, il touche tout le monde et peut être utilisé pour créer d'énormes **buzz**.
- Est-ce que à travers le personnage de "Mr. Brainwash" Banksy n'a pas voulu dénoncer la **non authenticité** de certains artistes et surtout le fait que le public ne fasse aucune différence entre un artiste Street Art et un fake.
- On peut également se demander si un graffeur reste un graffeur quand il ne fait plus de **vandale** et qu'il est aussi exposé au public. Banksy s'est d'ailleurs servi de ce documentaire pour montrer au monde entier ce qu'il ne veut pas devenir (comme Mr. Brainwash) et ça lui a encore plus permis de se différencier.

#### NOTRE RESENTI

Ce documentaire nous a été présenté dès le premier jour. C'était un excellent support pour aborder le Street Art et ce qu'il peut engendrer comme business et folie de l'Homme. Il nous a permis de voir le travail de différents artistes et voir les "backstage" de leurs techniques. C'est aussi un film qui dénonce plusieurs aspects du Street Art.



## PUCES DE SAINT OUEN

Le mardi 8 mars en début d'après-midi, nous nous rendons dans le 18ème arrondissement de Paris pour visiter et découvrir les **Puces de Saint-Ouen** en compagnie du fondateur de l'association Graff'art et de la galerie Amarrage: **Cédric Naïmi**.

Nous débutons cette visite dans la cour de la galerie Amarrage, de nombreux murs sont taggués, remplis de couleurs, on y trouve aussi bien des visages hyperréalistes que du street art plus abstrait. Cédric Naïmi, commence par nous expliquer l'**histoire de la galerie Amarrage** ouverte en 2010. A l'heure où le Graffiti était encore très mal perçu, l'ouverture d'une galerie exposant des graffeurs dans le plus grand marché d'antiquaires et de brocanteurs au monde fait tâche pour les habitants. Il nous explique même qu'un mois après l'ouverture, une pétition était lancée pour tenter de faire fermer la galerie.



Le but pour Cédric est donc de prouver aux brocanteurs que le Street art, le graffiti ont leur place dans ce lieu emblématique. Il propose un deal aux commerçants : **valoriser leurs boutiques** avec une œuvre sur leurs rideaux de fer. Si l'œuvre ne plaît pas alors l'association s'engage à tout effacer à ses frais. En parallèle, Cédric Naïmi lance la mouvance dans le quartier en produisant lui-même les premiers graffitis. La curiosité de la presse, des habitants permet alors d'asseoir la crédibilité de la galerie et les commerçants deviennent même demandeurs !



Cédric lance également la création du **Prix du Graffiti**. Aujourd'hui à la 4ème édition de ce concours, ce rendez-vous artistique est devenu un incontournable sur la scène du Graffiti et du Street art. Chaque année, de nombreux artistes se rassemblent autour d'un thème proposé. Ce concours permet de mettre en lumière à la fois le milieu du Street art et du Graffiti et celui des artistes, issus de tous horizons. Une vraie richesse culturelle et humaine.

Après la présentation de ses grandes activités, Cédric Naïmi, nous emmène effectuer un tour des puces de Saint-Ouen. Nous découvrons comme prévu de nombreux rideaux de fer embellis par les peintures des graffeurs. Le quartier s'est lui-même transformé en **galerie d'art à ciel ouvert**. On découvre de nombreux artistes, de nombreuses manières de réaliser ces œuvres : au pochoir, à la bombe, au Posca. Cédric nous en apprend également beaucoup sur l'histoire du Graffiti et des codes encore très présents de nos jours. Nous ressentons de sa part une réelle passion, un **investissement sans faille**, une envie de faire découvrir le Street-art à tous et pour tous.

### NOTRE RESSENTI

Nous avons beaucoup apprécié découvrir un nouveau quartier de Paris qui dégage une atmosphère vraiment particulière. La rencontre avec Cédric fut également extrêmement riche tant sur le plan humain que culturel. Il y avait un réel échange entre lui et le groupe, facilitant ainsi la communication et l'envie d'en savoir plus sur le monde du Graffiti et du Street art.

## FRESQUES STREET ART 13

Le mercredi matin, nous avons eu rendez-vous au métro "Nationale" sur la ligne 6 du métro aérien parisien, situé dans le XIIIème arrondissement. Il s'agit d'un quartier assez cosmopolite qui comporte de nombreuses œuvres de Street-art sur les murs, les bâtiments, à la demande ou non de la mairie du XIIIème.

Tout cela s'est aussi fait grâce à la participation de la **galerie Itinérance** qui participe au développement de ses artistes et du mouvement Street-art lui même en général.

Durant cette visite d'une matinée complète, nous avons pu faire un tour complet du quartier, de Nationale jusqu'à la Porte d'Ivry.

Nous avons pu voir près de 35 fresques murales, toutes créées avec différents style, du pochoir, de la peinture libre ou encore une œuvre directement taillée dans un mur en béton. Toutes ces œuvres reflètent bien le côté cosmopolite du quartier avec un panel de près de 26 artistes de 12 nationalités différentes. Le plus connu étant, de notre point de vue Obey qui a réalisé une fresque représentant Marianne, symbole de la France avec une larme tout en rappelant les valeurs défendues par notre pays. C'est dans le XIIIème arrondissement de Paris que l'on trouve par ailleurs la plus grande fresque d'Europe.



Il s'agit du plus grand Street-art tour de la ville de Paris, un vrai musée à ciel ouvert. Cette expérience pérenne, appelée Boulevard Paris 13, gratuite et ouverte à tous est née de la volonté conjointe de **Mehdi Ben Cheikh de la Galerie Itinérance** et **Jérôme Coumet, Maire du XIIIe**, de faire du XIIIe arrondissement de Paris le plus grand musée de Street Art à ciel ouvert. Un nouveau concept de musée qui s'enrichit année après année de nouvelles œuvres, profondément ancré dans l'espace urbain, et réunissant sur cet axe du 13e arrondissement parisien les grands noms, français et internationaux, du Street Art, parmi lesquels **Shepard Fairey, Invader, D\*Face, Seth, Conor Harrington, Hush ou encore Daleast.**

Une véritable attraction culturelle pour le quartier, dont les habitants et les commerçants sont les premiers bénéficiaires.

On a appris également que lorsqu'il y avait deux grandes œuvres côte à côte, les artistes prenaient intentionnellement les mêmes styles de couleur de la fresque d'à côté pour créer une cohérence visuelle dans le quartier

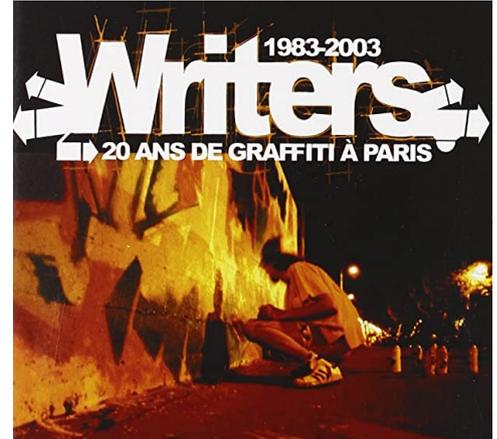
### NOTRE RESSENTI

Nous avons pu voir de nouvelles techniques pour créer ces différentes œuvres, nous avons découvert un quartier qui de prime abord ne semblait pas payer de mine et pourtant, nous avons été surpris d'œuvres en œuvres, qui permettent de décorer ce quartier tout en faisant passer différents messages. .

## WRITERS 20 ANS DE GRAFFITI À PARIS

Le graffiti est apparu **fin des années 70 à New-York** par des jeunes marginaux souhaitant **surmonter leurs différences sociales et refusant l'autorité**. Cet art a pris une grande ampleur et est aujourd'hui présent dans le monde entier.

Les graffeurs américains ont commencé à écrire leurs pseudonymes sur tous les murs de New York et furent les premiers à être appelés « **writers** ». Les métros et les rues de la ville, avec l'avènement des tags et des graffitis, sont devenus des terrains de jeux animés pour exprimer leur art, mais malheureusement cela était, à l'époque, considéré comme des **actes de vandale**.



Le street art et le graffiti ont pris leur essor en France au milieu des **années 1980**, et avec la production en série des bombes aérosols, les signatures sont devenues un véritable état de conscience des street artistes.

Dans ce documentaire, des jeunes défavorisés décident de prendre leur vie en main dans une société qui ne les aide pas. Ils avaient entre 14 et 18 ans et s'appelaient **Bando, Skam, Mode 2 ou encore Boxer**. Ces derniers écrivaient leurs noms sur les murs de la ville et créaient leur propre style, imposaient leurs propres mots et ont inspiré toute une génération. A travers ce film, ces jeunes hommes racontent comment ils se sont appropriés le graffiti et l'ont fait grandir en France ainsi que les différentes manières de concevoir des graffitis lettres, supports et légaux ou illégaux.

Bando eu une très forte influence sur la scène street art parisienne. Il a commencé à travailler sur l'art du métro new-yorkais en France en 1987. De plus, la **culture hip-hop** se développe davantage et de nombreux **crews de graffeurs** (français, londoniens, hollandais...) émergent et graffent dans des **espaces illégaux** comme les quais de seine et terrains vagues propices aux **rencontres et à la transmission technique**. Bando et son crew ont l'ambition d'encren un **style européen** avec des lettres espacées avec des raccords très fins. Pour lui : « le graffiti c'est de la pub sauvage sur toi, tu imposes aux gens ton image ».

Plus tard, **JonOne** impose un nouveau style de graffiti en France, plus imaginaire et créatif ; la lettre disparaît pour laisser place à des formes et des couleurs.

Vers la fin des **années 80**, le street art peu à peu reconnu et notamment par la célèbre marque **Agnès B.** qui a promu des graffeurs pour une exposition. Même si la **couverture médiatique** a permis aux artistes d'affirmer leur notoriété, les médias ont surtout permis au gouvernement de mobiliser des équipes de police pour entreprendre des contrôles et rechercher les graffeurs.

Peu à peu, les fresques éveillent la curiosité de la population et un questionnement voit le jour sur les writers et les street artists peignant sur les murs légalement.

Dans les **années 90**, le **Throw-Up** une nouvelle forme du graffiti. Il prend la forme de lettres arrondies, style « bubble », tracées d'un trait continu avec un remplissage simple et concentre une grande partie du style calligraphique.

Enfin, dans les années 2000, les **magazines** et **internet** ont permis de développer le street-art partout en Europe.

### NOTRE RESSENTI

Ce documentaire nous a permis de voir comment le graffiti est apparu en France, il est vrai que nous avons tous cette vision américaine du mouvement. De plus, nous en avons appris un peu plus sur le graffiti et voir cette différence avec le "tag".

## INTERVENTION DE BENJAMIN FOURE (MORNE)



Nous rencontrons le jeudi 10 mars matin, Benjamin Foure alias **Morne**. Imprégné de la culture des squats, du punk hardcore et des rave party, Morne découvre le graffiti fin des années 90'. Il débute sa carrière de graffeur en « faisant des trains » et en tagguant sur les autoroutes parisiennes. Sa vie est, pendant presque 10 ans, rythmée par le graffiti et les tags ; il taggue partout et tout le temps.

En 2005, Morne décide de partir en **Amérique du Sud**. Il nous explique combien ce pays est riche en culture muraliste. Il y découvre un nouvel univers, les couleurs sont partout et jouent un rôle essentiel dans les valeurs des Hommes. La solidarité et la joie sont la clé de tout malgré une extrême pauvreté. Benjamin documente son long voyage à travers son documentaire *De Lima à Paris*. On y découvre une grande communauté de graffeurs de tout horizon traversant les pays d'Amérique Latine. C'est au cours de son voyage au Pérou que Morne intègre le **crew DMJC** « Dedos manchados en la jungla de concreto », qui signifie en français : doigts tachés dans la jungle de ciment. Le crew DMJC est l'un des plus anciens encore en activité dans la capitale péruvienne. Il s'illustre en abordant **toutes les dimensions du graffiti** : le lettrage, l'abstrait, les portraits etc. Les DMJC mettent souvent au cœur de leurs œuvres la nature et/ou les animaux.

C'est au Pérou que Morne réalise qu'il aimerait s'essayer à autre chose que le lettrage, il se lance donc dans **l'abstrait**. Encore aujourd'hui l'abstrait n'est pas encore très développé dans le monde du graffiti. Mondialement il n'y a que 60 graffeurs abstraits. L'un des premiers précurseurs que nous présente Morne se nomme **JonOne**. Avec si peu de visibilité, il est difficile pour les graffeurs abstraits d'asseoir leur crédibilité auprès du grand public.

Benjamin nous a ensuite parlé de l'avènement des **réseaux sociaux** qui l'ont grandement aidé, lui permettant de construire un vrai réseau professionnel, amical et permettant également de montrer que les artistes peuvent s'assurer une indépendance financière. Mais bien évidemment comme tout, les réseaux sociaux ont leurs limites. Ils ont au fil des années, perverti le travail, les personnes se mettant en scène pour toujours plus de likes et d'abonnés. Même s'ils restent la meilleure fenêtre commerciale, il est impératif pour Morne de **conserver ses valeurs et sa passion** dans un monde rempli de « requins ».

### NOTRE RESSENTI

Morne nous a permis de nous faire découvrir le monde du graffiti à travers un nouveau continent. La richesse de ses voyages, de ses rencontres et sa passion qu'il exerce coûte que coûte ont rendu l'intervention enrichissante. Nous avons apprécié le rapport qui a été fait avec le monde du travail et le graffiti, à quel point il était difficile de s'imposer pour vivre de sa passion, mais que quand on souhaitait vraiment quelque chose il fallait se battre pour l'obtenir. Nous avons trouvé que Morne était une belle leçon de vie remplie d'humilité et de passion.

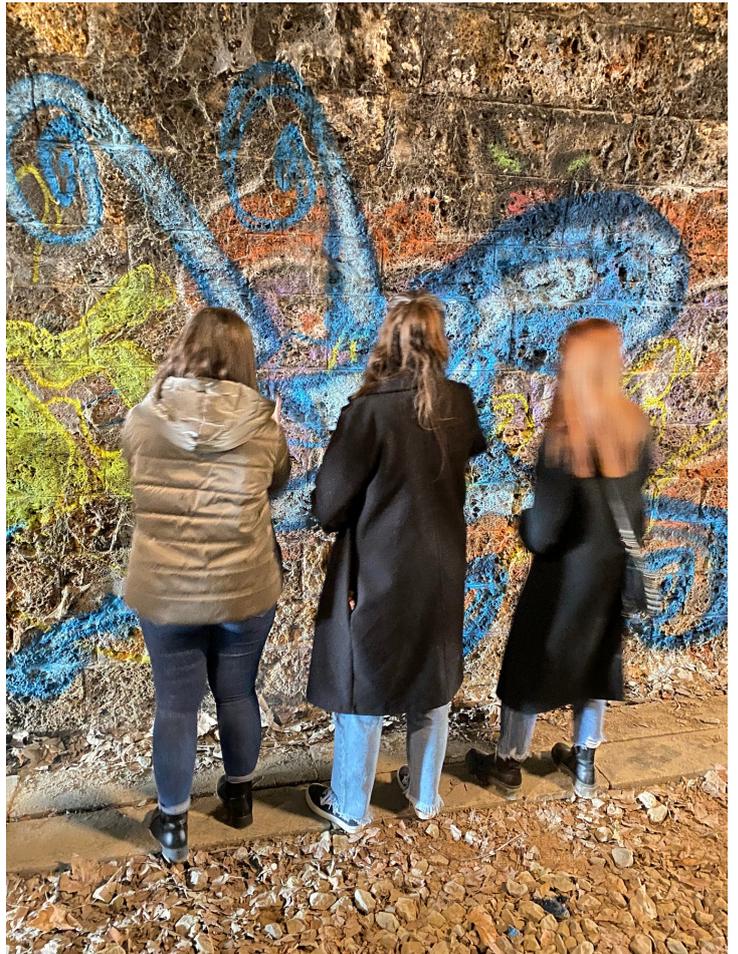
## ATELIER GRAFFITI

L'après-midi du jeudi 10 mars, nous avons eu la chance d'aller tous ensemble à 5 minutes à pied de l'école, dans la petite ceinture de Paris 17ème.

Cet ancien contexte ferroviaire qui s'intègre au paysage urbain est aujourd'hui accessible à tous, nous pouvons donc nous y promener.

Monsieur Perrel alias "**Poasson**" qui est un artiste plasticien, organisateur d'événements de Street-Art et consultant, nous à fait une démonstration de tag avec sa signature de nom d'artiste sur les murs d'un des tunnels de la petite ceinture.

Par la suite nous avons pu à notre tour, faire le remplissage de son oeuvre avec des couleurs grâce aux bombes aérosols prêtées par Loïc Perrel.



## NOTRE RESENTI

Ce moment était très convivial, nous avons beaucoup apprécié passer du théorique à la pratique. Ce petit côté vandal nous a immergé dans les anecdotes que les intervenants nous ont raconté.



## INTERVENTION D'HADRIEN BERNARD (ANIS)

Vendredi 11 mars, nous avons fait la rencontre de Hadrien Bernard (alias Anis, son nom d'artiste).

Son intervention était dans le but de nous **expliquer le déroulement de l'organisation d'un événement dans le monde du Street Art**. Il nous a expliqué toutes les règles, les lois ainsi que ses astuces. Pour nous illustrer ses propos, Hadrien prenait des exemples d'événements qu'il avait lui-même organisés. Son but étant de faire **partager la culture du Street-Art**. Ses propos étaient motivants, il expliquait avoir construit de nombreuses expositions et parfois en partant de pas grand-chose.

Pour l'organisation d'un événement, de nombreuses contraintes et réglementations sont à prendre en compte, notamment en termes de sécurité.

Les normes ERP (Établissement Recevant du Public) type Y, sont des salles qui reçoivent des expositions culturelles aux caractères temporaires (musée, salle d'exposition, ...). Dans ce cadre, il faut compter 5 m<sup>2</sup> par personne. Dans l'organisation d'un événement type Y, il existe 5 catégories d'événements, qui définissent le nombre de personnes présentes.

De plus, il faut avoir :

- Un architecte qui modélisera les plans. En effet, il faut connaître les issues de secours, la position des sculptures, ...
- Les procès-verbaux pour chaque objet utilisé,
- Les normes pour les personnes en situation de handicap,
- 4 alarmes incendies minimum (type 4, soit environ 100 euros l'alarme)
- Des blocs phare en cas de coupure d'électricité,
- Des boutons coup de poing
- Des signaux lumineux pour indiquer les sorties de secours,
- Un système d'évacuation de fumée,
- 2 sorties minimum.

Au cours de son explication, Hadrien nous précise qu'il n'est pas nécessaire d'assurer les œuvres d'art, mais impératif dans le cas des bénévoles et des artistes. Il faut également convaincre les élus. Plus l'événement se trouve dans une zone défavorisée, plus les subventions sont élevées. Et chaque commune dispose d'une licence bières et vins, ce qui permet de payer moins de frais supplémentaires.



### NOTRE RESENTI

Après cette semaine chargée (mais d'une manière positive, c'est-à-dire avec le voyage, les sorties, les interventions, ...), nous sommes arrivés vendredi matin avec moins de motivation et d'attention que les autres jours. Cependant, Hadrien nous a **emmené dans son monde, son art pour l'organisation, sa passion pour le Street-Art et sa volonté de vouloir partager la culture à tous**.

Et nous avons finalement pris goût à l'écouter nous parler de ses expériences passées et de ses nombreuses astuces. C'était une **intervention enrichissante**, dont le contenu venait compléter et finaliser ce que nous avons appris de la communication culturelle dans le monde du Street-Art. Cette semaine nous aura permis d'avoir un **regard 360 sur le Street-Art**, avec ses débuts (découverte d'un nouveau style, vandalisme, ...) et la démocratisation de cet art qui devient un métier (artiste, exposition, ...)

## PROJET

### LA MARQUE GOOD AND WELL

**GOOD  
AND  
WELL**



Good and Well est un restaurant végétarien situé dans le 7ème arrondissement de Lyon. Présenté par ses deux créateurs comme un concept, leur objectif est de créer une cuisine de sens respectant la planète. Souhaitant devenir de réel acteur de cette transition écologique et sociétale, le restaurant prône des valeurs fortes et importantes : authenticité, transparence et dynamisme.

Mais le restaurant Good and Well ce n'est pas "que ça". C'est aussi un lieu qui propose de nombreux événements culturels, mettant à l'honneur des artistes en tout genre dans un décor "street, dynamique et atypique".



# VEILLE - ARTISTES

## C4PIE

Un graffiti est déjà dans le premier restaurant Good&Well. ses graffitis ont une particularité, ils changent sous la lumière UV.



## TWAINÉ



Un graffeur qui a travaillé avec Good&Well pour le premier restaurant. Il a déjà mis en scène les produits de Good&Well et pratique un graffe qui met en scène des animaux.



## BRUSK

Artiste graffeur qui sait intégrer son oeuvre à l'environnement qui l'entoure, ce qui pourrait être une bonne idée pour le circuit de Good&Well



## BIG BEN

Artiste Lyonnais qui peint en mettant en scène l'environnement qui l'entoure. Il pourrait à travers son graffiti mettre en scène un produit Good and Well.



## SWING

Swing : graffiti très colorés, Swing graffe un personnage répétitif, nous aurions la possibilité de la mettre en action en mangeant un produit Good and Well. Ces graffitis sont connus et reconnus à Lyon. Il a également déjà tagué sur les murs du restaurants.



Ces artistes ont été choisis pour graffer dans ce projet grâce à leurs styles différents et le potentiel de "surprise" de chacun.

## POINTS DE CONTACT

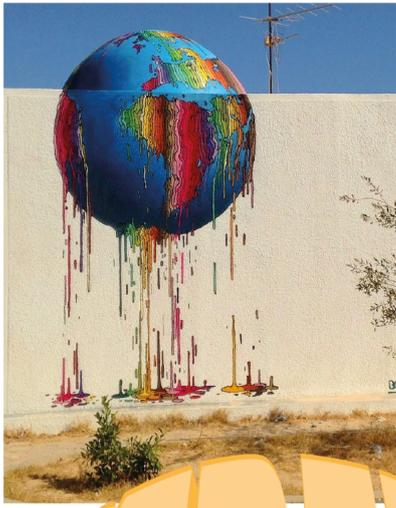


## CONTEXTE

Dans le cadre du lancement de l'ouverture d'un nouveau restaurant à Croix Rouse, Good and Well décide de le promouvoir à travers un jeu de piste dans toute la ville de Lyon. Le concept du jeu de piste est le suivant : trouver les huit graffitis dans les différents arrondissements de Lyon (7ème, 2ème, 1er et 4ème arrondissement). Tous les graffitis feront référence à la marque Good&Well, il faudra les prendre en photo via l'application dédiée.

Un QR code sera poché juste à côté du graffiti, il faudra le scanner avec l'application et un indice sera délivré pour trouver la graffiti suivant. Le dernier indice, se trouvera sur un mur du 4ème arrondissement de Lyon, ce sera une grande fresque et il donnera accès au lieu du restaurant Good& Well Croix Rouse.

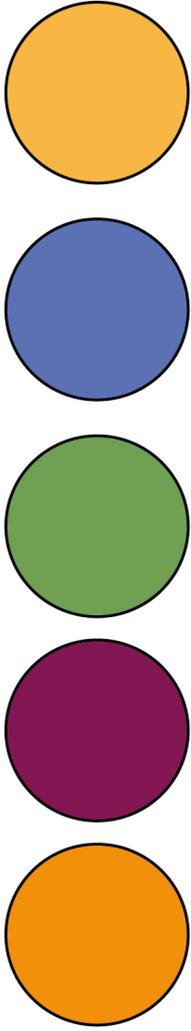
Les 3 premières personnes qui arriveront au restaurant Good&Well Croix Rouse le plus vite possible avec le parcours entièrement fait gagneront 6 mois de repas offert dans la nouvelle enseigne Good&Well.



GOOD  
AND  
WELL



STREET  
ART



GOOD  
AND   
WELL

MOOD BOARD  
NOUVEAU RESTAURANT GOOD AND WELL

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

## OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- **Cognitif** : Informer l'ensemble des consommateurs sur le lancement d'un nouveau restaurant Good and Well de manière ludique et innovante en inscrivant le Street art dans notre démarche informative.
- **Affectif** : Faire aimer et apprécier l'aspect ludique et attractif du projet afin de gagner en visibilité.
- **Conatif** : Inciter les consommateurs à adhérer aux projet et à les fidéliser dans le long terme.

## CIBLES

- **Cible principale** : Homme, femme de 18 à 35 ans vivant à Lyon. Végétarien ou non.
- **Coeur de cible** : Homme, femme de 22 à 27 ans vivant dans le 7e arrondissement de Lyon. Etudiant dans les universités à proximité du restaurant, végétarien ou non.
- **Cible relais** : journaliste de la presse écrite et de l'audiovisuel, influenceurs, clients via les réseaux-sociaux ...

## STRATÉGIE DE MOYEN

Canaux de distribution :

- Les réseaux-sociaux : directement sur les différents comptes de l'entreprise (Instagram, Facebook et TikTok)
- Marketing direct : distribution de flyer à la sortie des écoles.
- Réalisation d'une WebApp mobile dédiée à l'événement

## STRATÉGIE CRÉATIVE

Positionnement :

***" L'art de créer demain "***

Promesse :

- Découvrir le street-art à travers la street-food

Preuve :

- Good&Well fait appel à des artistes confirmés et reconnus à Lyon

Ton :

- Ludique, coloré, chaleureux, artistique

Contraintes :

- Respecter le budget entre les différents moyens que l'on veut utiliser et les différents street-artistes que l'on associe pour le projet
- Respecter les délais pour l'ouverture du restaurant.
- Gérer les street-artistes entre eux, éviter le conflit sur les spots sur les endroits assez connus

# RÉTRO PLANNING

Pour mieux consulter le rétro-planning, copier et coller le lien suivant sur internet :

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/14ybFOn25q\\_yv6-rHKeKx\\_VYe90jt-9bgoSaaY5H9NoA/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/14ybFOn25q_yv6-rHKeKx_VYe90jt-9bgoSaaY5H9NoA/edit?usp=sharing)

Calendrier des tâches	Description	Avril				Mai			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
		 <b>GOOD AND WELL</b> <small>DAVT DE CHERIE BERMAN</small>	Brainstorming équipe : quel projet ? Quand ? Ou ? Veille : style, artiste, lieu, etc. Elaboration du plan de communication Choix des artistes graffeur "Visite" de la ville de Lyon + choix des 8 lieux à graffer Création du brief de l'évènement pour les artistes (choix du parcours, lieu, récompense, etc.) Contact des artistes graffeur avec brief Création de flyer et affiches Impression flyers et affiches Création de l'application pour l'évènement Création du teasing projet						
<b>AVANT</b>	Début du compte à rebours sur les RS avant le début du jeu Communication et annonce du jeu de piste sur les médias sociaux avec teaser Distribution flyers Création des QR codes Graff par les artistes plus pochoir Installation des QR codes à côté graff								
<b>PENDANT</b>	Jeu de piste Sélection des gagnants et création des bons pour les gagnants Impression des bons pour les gagnants Annonce des gagnants Distribution des bons aux gagnants Ouverture du restaurant à la Croix Rousse avec soirée évènement + show graffeur								
<b>APRÈS</b>	Diffusion des vidéos / photos / témoignages feedback des gagnants sur les médias sociaux et site internet Partage photos / vidéos après ouverture								



