

concours  
futurs  
désirables



## Le Club des D.A.

Association loi 1901, Le Club des D.A. est née en 1967.

Unique institution française indépendante de défense de la création et des métiers des arts appliqués à la communication.

Véritable observatoire de la mutation des métiers du secteur, Le Club des D.A. repose sur 3 piliers :

**PRÉSERVER**, la mémoire collective en répertoriant chaque année les meilleurs projets issus de la communication à travers des archives et l'édition d'un livre.

**HONORER**, un prix qui célèbre le meilleur de la création française de l'année, LA compétition de référence de l'industrie, permettant un formidable rayonnement de la création française à l'international.

**INSPIRER**, lien de transmission entre professionnel.le.s et étudiant.e.s, Le Club des D.A. valorise les jeunes talents à travers le concours étudiant.

56 ans de défense des métiers de la création

50ans d'archives créatives

400 membres issus des arts, des technologies et de la communication

55 compétitions et éditions qui célèbrent le meilleur de la création française de l'année

18 concours ayant permis aux étudiant.e.s de présenter leurs projets aux professionnel.le.s du secteur

18 concours ayant permis aux professionnel.le.s du secteur de découvrir le talent des étudiant.e.s participant.e.s

80 projets étudiant.e.s reçus chaque année

85 métiers de la création représentés directeur.trices artistiques, rédacteur.trices, directeur.trices de créations, producteur.trices, graphistes, designers, créatif.ives technologiste, réalisateur.rices, photographes, illustrateur.rices, typographes, sound designers, stylistes, monteur.euses ...

**Le concours futurs désirables  
récompense les idées  
qui inspirent le changement  
et donnent envie d'être demain**



# pourquoi?

Pour imaginer de nouvelles représentations du futur ;

Pour engager nos métiers dans la construction de nouveaux imaginaires à impact positif ;

Pour donner aux jeunes générations l'envie de faire nos métiers.



Dans un contexte de polarisation  
de la société et de recrudescence  
des conflits internationaux,  
cette 2e édition vous invite  
à travailler sur le thème

**“Vivre ensemble en 2035”.**



## Vivre ensemble en 2035 : une idée, des possibles infinis

\_Faire la promotion des bénéfices du vivre ensemble.  
Répondre à la question qu'on oublie parfois de se poser :  
au fait, à quoi ça sert de mieux vivre ensemble ?  
Pour qui et comment faire la promotion des bénéfices  
de la solidarité, de l'empathie, de l'inclusion ?

\_Mieux vivre ensemble sur le même territoire.  
Maximiser l'utilisation de nos espaces communs, au même  
endroit. Notamment en ville (bureaux vides, down-sizing,  
co-living...), mais aussi à l'échelle nationale (zones denses  
et rurales, lieux de production et de consommation).  
Comment co-habiter un territoire ?

\_Apprendre à vivre avec les vieilles générations.  
En 2035, 1 Français·e sur 4 aura plus de 65 ans.  
Ça veut dire quoi mieux vivre avec elles ?

\_Favoriser l'intégration de nouvelles parties prenantes  
dans nos décisions et notre éducation (la nature, l'océan,  
les animaux domestiques et sauvages, les plantes, les  
générations futures, les plus vulnérables au changement  
climatique, ...).

\_Développer l'écoute et l'empathie avec des gens qui ont  
des vies, des habitudes, des moyens de transport et des  
opinions singulières ou différentes de nous. Ce serait quoi  
l'initiative FautQuonSeParle de 2035 ?

\_Faire famille différemment, est-ce que le futur désirable  
de la famille et de la cohabitation dans un foyer, c'est une  
vision plus élargie, redonnant de la valeur à l'amitié,  
encourageant d'autres modèles de parentalité ?

\_Bien accueillir les nouveaux flux migratoires, notamment  
les réfugiés politiques, économiques et climatiques.

\_Décider ensemble. C'est quoi la démocratie qui donne  
envie d'être demain ?

\_... ou tout autre point de départ qui résonne avec le thème  
du vivre ensemble en 2035.



Vivre ensemble en 2035 : une idée, des possibles infinis

une création  
libre de droits

Pour assurer la diffusion sur les supports de partenaires média, la campagne doit être libre de droits et ne citer aucune marque sans accord.

concept de campagne  
qui se décline.

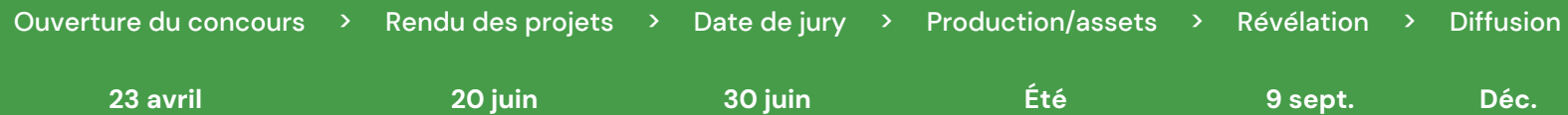
Qui prend la forme d'une campagne publicitaire (vidéo, SoMe, affichage DOOH).

campagne  
optimiste

Avec toujours un ton positif – humoristique ou sérieux, respectueux ou irrévérencieux, et jamais anxigène, culpabilisant, moralisateur ou mièvre.



Planning





concours  
futurs  
désirables



CONTACT LE CLUB DES D.A.

Loraine Roncin  
[lroncin@leclubdesda.org](mailto:lroncin@leclubdesda.org)

