Héléna Deville

La saga Epka

25 ans de publicités qui ont changé le monde de l'art.

Éditions **Rytmance**

Héléna Deville

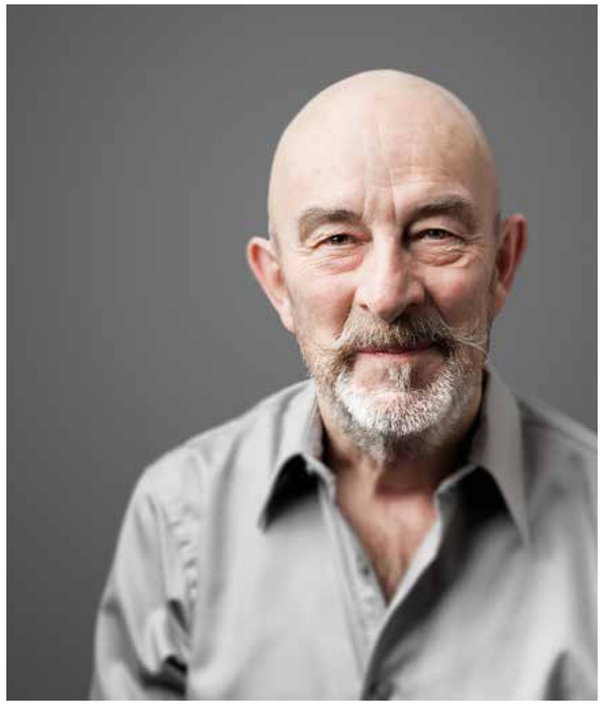
La saga Epka

25 ans de publicités qui ont changé le monde de l’art.
25 years of advertisements that changed the world of art.

Traduction anglaise : Camille-Louise Brunnodottir

Héléna Deville est née en 1968. Actuellement creative director chez Rytmance Productions, elle est aussi auteure de romans et de contes pour enfants. Après des études de commerce et marketing, elle devient l’assistante d’Emmanuel Pons, en charge, notamment, des textes de la série « L’Arnaque du Trèfle ». Cette proximité qu’elle entretient deux ans durant avec l’artiste, puis son parcours publicitaire chez Perré Contact, Actimedia et Rytmance la motivent à raconter l’étonnant parcours d’Emmanuel Pons, mieux connu sous l’acronyme de son entreprise internationale : Epka.

Éditions Rytmance
92, chemin de l'Église - 76560 Oherville



Préface

« Si à 50 ans on n’a pas un Epka, on a quand même raté sa vie. » Ces mots de Jacques Séguéla, Nicolas Sarkozy les a entendus à l’Élysée. Conseil ou provocation de celui qui a conçu sa campagne présidentielle et celle de François Mitterrand ? Toujours est-il que le couple Sarkozy-Bruni possède l’une des plus belles collections Epka du monde.

Il faut dire que la marque au Trèfle est devenue emblématique de l’art contemporain. Si d’autres artistes, tels Jeff Koons, Damien Hirst ou Wim Delvoye n’ont pas à rougir de leur parcours sur la même période, aucun d’entre eux n’a atteint la renommée d’Epka. Les œuvres au Trèfle s’arrachent, tant entre les collectionneurs d’art qu'en ventes aux enchères, mais la plus belle réussite d’Epka reste d’avoir amené le grand public à l’art contemporain.

Epka n’est pas une entreprise classique. J’y suis entré en 1997 et j’y travaille toujours, pour ma plus grande satisfaction quotidienne. Pendant ces presque vingt années, j’ai pu assister au développement d’Epka de façon très privilégiée. J’ai vu comment cette marque avait transformé la vie de centaines de milliers de personnes, comment elle avait fait entrer l’art chez eux, comment elle avait changé leur vision du monde. J’ai

vu mes collègues salariés heureux de venir travailler, les internautes ravis de concevoir des uWhat, les artistes fiers de collaborer avec nous, nos partenaires flattés qu'on fasse appel à eux. Pourquoi ? Parce que depuis le début de son aventure, Emmanuel Pons a attaché le même soin à l'éthique sociale qu'à l'art, c'est dire… Il a offert une chance unique à une myriade d'internautes de se faire connaître (voire reconnaître) en tant qu'artistes, il a fait de jeunes artistes sans expérience des maîtres reconnus et admirés.

Epka a toujours été à la pointe de la technologie, la mettant au service de l'Homme et de l'Art. Son réseau social, couplé à l'impression 3D, a été une véritable révolution très vite copiée. Ses produits artistiques, loin des standards habituels, ses expositions, conçues comme des fêtes dans les boîtes de nuit, chez l'habitant ou dans les Epka Store, ont bouleversé l'approche classique de l'art contemporain, faisant voler les barrières socio-culturelles qui le tenaient prisonnier de quelques « happy few ». Combien de vernissages se sont transformés en ateliers d'art ! Combien de fêtes ont été l'occasion pour chacun d'amener sa propre création Epka ! Et combien de couples se sont formés grâce à Epka ! J'ai la joie d'avoir participé à cette révolution culturelle, pardon, humaine et culturelle.

Car c'est d'abord l'humain qu'Epka met en avant. Dans la création de son école d'art pour les jeunes en difficultés, dans ses partenariats multiples, dans ses actions en faveur des déshérités, c'est toujours l'humain qu'Epka met sur le devant de la scène artistique, comme si l'art ne devenait qu'un prétexte à la rencontre, une raison de mieux se connaître, une excuse au bavardage convivial, un chemin vers l'Essence de l'Homme.

Grâce à Epka, j'ai pu côtoyer des artistes, des galeristes, des financiers, des publicitaires, des vendeurs, des collectionneurs de tous horizons, des conservateurs de musée, des directeurs de centre d'art ou de fonds régionaux d'art contemporain, des journalistes, des critiques et même des spéculateurs. Quelle autre entreprise aurait apporté une telle richesse dans ma vie ? Certainement aucune. Mais ce livre m'amène à me poser une autre question : *« Epka aurait-il eu le même succès sans la publicité ? »* Dans ce domaine aussi, elle a été et reste un modèle d'innovation et d'originalité. En feuilletant ce livre, j'ai été frappé de la richesse créatrice de nos publicités. Je le dis sans forfanterie puisque je n'ai contribué à la création d'aucune d'entre elles. Elles ont jalonné l'histoire de la publicité, et c'est certainement pour cela que Nice a décidé d'ouvrir un musée de la publicité Epka. Parce que notre société entière, jusqu'à ses interdits, est comprise dans la communication d'Epka depuis vingt-cinq ans.

Vingt-cinq ans de sourire, de provocation, de décalage, d'envie suscitée.

Vingt-cinq ans pour devenir un modèle de la communication étudié dans les écoles de commerce.

Je vous laisse parcourir l'histoire publicitaire d'Epka, c'est aussi la vôtre.

Rémy LEJOUAN,
directeur général d'Epka France.

Preface

"You're a failure if you don't own an Epka by the time you're 50." These words Jacques Séguéla said, Nicolas Sarkozy heard them at the Élysée. Good advice or provocation from the man who planned his presidential campaign and François Mitterand's one? Still, there are some whispers that the former presidential couple, Sarkozy- Bruni would own one of the finest Epka collection in the world.

It must be said that the Clover brand has become an emblematic symbol of contemporary art. Even though some others famous artists of our time like Jeff Koons, Damien Hirst or Wim Delvoye should not be ashamed of their career, none of them ever acquired such world-renown.

The "Clover art" is in huge demand among art collectors as well as public sales, but the greatest succes of Epka is still to have brought the consumer market to contemporary art.

Epka is not a classic company. I was hired in 1997 and still working there, for my greatest satisfaction. During almost 20 years, I had the chance to witness the developpment of the brand from a unique point of view. I have seen how the Clover did change the life of hundreds of thousands people, how it brought art to their homes and lives, how it helped to change their way to see the world. I have seen my fellow workers employees delighted to come to work, the internet users glad to build uWhats, artists proud to collaborate with us, our partners flattered to be approached. Why is that? Because from the beggining of his adventure, Emmanuel Pons took the same care of social ethic and art... He offered to a multitude of internet users the unique chance to become one day a famous artist, he turned newbies, young artists without experience into masters.

Epka has always been at the top of technology, placing it at the service of Man and Art. It's social network, along with 3D printing, was a total revolution, soon imitated. It's unconventionnal artistic productions, its exhibitions designed like parties in clubs, at people's place and in Epka stores rocked the classical dialogue with contemporary art, blowing up the social boundaries some "happy fews" were happy to guard. How many art openings turned into wild workshops! How many events gave everyone the opportunity to bring and show their own Epka creation! And if I might be so bold, *"How many relationships started thanks to Epka!"*

I am glad I could have been a part of this cultural revolution, I mean, human and cultural revolution! Because humanity is what Epka is all about. This is the point of Epka's school for troubled youths and others partnerships, this is the point of its actions to the benefit of underprivileged. Like art were an excuse to meet, to talk, to exchange, a way to the core of humanity.

Thanks to Epka, I had the opportunity to meet artists, gallery owners, commercials, advertisers, sellers, collectors from around the world, museum curators, directors of art centers, journalists, art critics and even speculators.

What other company would have offer me such opportunities? I can't think of anyone, but this book makes me wonder something. *"Would Epka have become famous without advertisement?"* At this point the company is inseparable from the history of advertising, as it has been a model of innovation and uniqueness.

While going through the pages before writing those lines, I was stricken with the quality of our advertisements. I say so, with no shame, since I did not contribuate to the creation of any of those ads. They are a part of the history of advertisements, and that is the reason why the city of Nice decided to open an Epka's museum of advertisement. Because every moment of our society's history has been a part of Epka's communication design for 25 years.

25 years of smiles, of provocation and excentricity.

25 years to become an example of communication, nowadays studied in every business school.

I let you now read through the history of Epka's advertising, it's also your story.

Rémy LEJOUAN,
Epka France chief executive officer.

Lorsqu'on évoque Epka, on pense « art contemporain ». C'est juste, mais terriblement réducteur. Il est vrai qu'Epka est présent dans quatre-vingt-dix pays, que c'est la marque au plus fort taux de notoriété spontanée (qui eût pensé, il y a vingt-cinq ans, qu'on citerait une marque d'art avant une marque automobile ?), que des millions de posters Epka décorent les chambres des jeunes et des moins jeunes, que les publicités de la marque sont devenues des « œuvres d'art » recherchées (celles qui ont survécu à l'arrachage valent plus cher que certaines sculptures Epka !), mais tout cela reste des chiffres. Or plus que des chiffres, c'est l'histoire de notre société que reflète Epka. L'histoire d'une évolution qui a vu passer une société du tout technologique au tout artistique. En prenant le pas sur les produits high-tech (et cela grâce à la technologie !), Epka a rendu du temps aux hommes. En leur offrant de l'art, il leur a rendu leur âme.

Retour en 1991. La société bascule dans les jeux vidéo à outrance, mais ce n'est qu'un début. On promet une « toile » qui devrait rendre obsolète notre Minitel, et une miniaturisation de tous les matériels électroniques qui n'aurait d'égal que leur gain en qualité. Les progrès de la technologie et de la téléphonie vont offrir dès les années

2000, via un seul appareil, la possibilité de jouer, de regarder la télé, de visionner des films ou d'écouter des milliers de chansons, de communiquer gratuitement d'un bout à l'autre de la planète les yeux dans les yeux et de fanfaronner sur ses exploits publiés presque en direct. Du coup, le temps s'étiole et disparaît au profit d'une immédiateté obligatoire et normée. Les frontières aussi auraient pu disparaître, gommées par Internet et les jets low-cost, si les guerres ne les avaient pas maintenues sous assistance respiratoire. Seuls quelques illuminés, désireux de vivre chaque instant dans l'attention, prêchaient une décroissance salutaire. C'est le miracle Epka, d'avoir réconcilié les millions d'hommes et de femmes pressés, agités, absents d'eux-mêmes, et les plus rares récalcitrants au monde actuel.

Comment ? Grâce au constat que fait Emmanuel Pons, très jeune : les gens sont malheureux. Ils le lui disent, le répètent. Ils se confient à lui comme au psychologue qu'il ne veut pas être, ils pleurent sur le vide de leur vie. Les étudiants tout juste diplômés, comme les quinquagénaires qui approchent de la retraite, tous se plaignent de la morosité de leur vie, de l'ennui qu'ils ressentent au plus profond d'eux-mêmes. Alors Emmanuel Pons réfléchit. Il ne veut pas vivre la vie qu'on lui promet. Il veut, au contraire, rester dans la joie qu'il désire faire partager. Alors il va chercher le moyen d'aider ces gens à se reconnecter à eux-mêmes. Et ce moyen, c'est l'art. Mais l'art ne touche alors que quelques rares personnes fortunées. Le grand public, lui, n'a droit qu'aux posters achetés dans les boutiques des musées. Il n'existe rien pour l'homme de la rue, aucune alternative à la télé, au jeu-vidéo et, bientôt, à Internet. Emmanuel Pons s'impose alors de faire entrer l'art dans chaque foyer, au même titre qu'une console de jeux ou, plus tard, qu'un iPod ou un iPhone. L'Homme doit avoir le choix, à prix identique, entre la culture qui nourrit l'âme et la surconsommation qui la ronge.

C'est dans cette optique qu'il crée l'iPart, à partir de… son sang ! Un sang qu'il instille dans ce « produit artistique » vendu comme une part de lui-même. Conçu tel un iPod avec dix ans d'avance sur Apple (jusque dans le nom !), l'iPart est une alternative artistique à l'achat d'un bien hi-tech. D'ailleurs, en 2001, le prix des deux produits est identique, et Emmanuel Pons tient à ce qu'on parle de « produits » concernant ses œuvres : *« Je crée l'œuvre d'art chez moi. Vendue, elle devient un produit artistique »*, se plaît-il à répéter.

L'iPart s'impose d'emblée comme l'œuvre que tout amateur d'art doit posséder. Elle est parfaite : esthétique, conceptualisée, originale, peu encombrante et financièrement accessible. Que demander de plus ? Une bonne distribution. Cette dernière, remarquable, est assurée d'abord par les galeristes, puis par des Epka Stores qui poussent comme des champignons dans toutes les grandes villes françaises. Le succès est colossal ! La production croît dans des proportions qui mettent l'artiste dans l'embarras. C'est qu'il dessine à la main une petite œuvre ajoutée à chaque iPart, et qu'il ne peut suivre le rythme de production. Les prises de sang répétées (il faut bien tirer le sang pour le « redistribuer ») finissent par l'épuiser. Aussi se résout-il à ralentir la production de son iPart, afin de ne pas tomber dans le piège du manque de temps. C'eût été un comble pour lui ! Ce ralentissement provoque une hausse brutale de la valeur de l'iPart. Les prix s'envolent en ventes aux enchères, en galerie et dans les transactions de gré à gré. Emmanuel Pons assiste, impuissant, à cette hausse vertigineuse et contraire à ses aspirations.

L'iPart décore les tables basses, les commodes, les bureaux, les bibliothèques. On le trouve partout. Grâce à lui, des milliers de personnes portent un regard nouveau sur la

création. Des gens qui ne s'étaient jamais intéressés à l'art s'inscrivent dans des cours d'art plastique ou d'histoire de l'art. Dans les dîners de ville, on échange des « trucs d'artiste », des recettes de peinture ou des secrets de patine. On assiste même à un phénomène inédit : de nombreux propriétaires d'iPart le portent dans la poche et le contemplent dans le métro, le bus ou sur la table au restaurant. Ils comparent entre eux les dessins de l'auteur et recherchent ceux qui portent l'empreinte encrée de l'index d'Emmanuel Pons.

L'iPart accède au statut d'icône lorsqu'on le voit sur le bureau du Président Jacques Chirac. On l'apercevra aussi dans la main du présentateur télé Nagui durant l'émission Taratata. *« Je n'arrivais pas à m'en séparer »,* devait-il déclarer aux journalistes médusés lors d'une interview. Les restaurants et les magasins, qui tiennent à donner une image culturelle à leur enseigne, les empilent sur le comptoir, tandis que les boutiques high-tech font de même pour ne pas être en reste.

L'iPart offre ce pour quoi il a été conçu : une attention au moment présent. Le propriétaire d'un iPart aime le regarder très souvent, dans le calme. Il est ainsi obligé d'interrompre ce qu'il fait de façon automatisée pour prendre le temps de contempler cette œuvre qui le fascine. Le plus drôle, c'est l'accumulation compulsive dont font preuve certains collectionneurs. Ils en possèdent dans chaque pièce de leur maison, dans la boîte à gants de leur voiture, en rangent un dans leur mallette de travail, et le sortent comme ils sortiraient une balle de relaxation ou un livre de méditation.

L'iPart est un cadeau évident. Hommes et femmes se l'offrent à la place du sempiternel parfum ou de la cravate dépassée. Les enfants le réclament pour leur anniversaire, les grands-parents ne veulent pas avoir l'air en dehors du coup et le commandent en cachette pour le sortir, triomphant, au repas de famille dominical.

Grâce à l'iPart, chaque Français ou presque peut se revendiquer collectionneur d'art. Et trouver un point commun lors de ses voyages avec ses voisins occidentaux, voire asiatiques ou orientaux puisque l'iPart est partout.

Mais l'artiste ne tient pas à pratiquer la monoculture et, dès la fin des années 90, il conçoit une large gamme d'œuvres autour du concept du sang et d'une stigmatisation de notre société. L'iLuck, l'iKross ou l'iRip sont autant de créations devenues des classiques en un minimum de temps.

Quinze ans plus tard, Emmanuel Pons a l'idée géniale de transformer l'internaute en créateur Epka ! Il confie à la planète entière la possibilité de réaliser ses nouveaux produits : les uWhat. Chaque habitant du monde, de Rio, New-York, Dublin, Moscou, Londres ou Paris peut désormais créer ses uWhat pour Epka en envoyant sur le Net ses créations personnalisées. Et voilà comment naissent des milliers de vocations nouvelles et d'artistes émergents !

Parallèlement à cette nouvelle branche d'activité, il crée son réseau de distribution directe : Epka Réseau. Il fait former par les meilleurs artistes, historiens de l'art et architectes d'intérieur deux mille vendeurs à domicile indépendants qui vont devenir autant de « conseillers artistiques » ! Leur mission ? Aider ceux qui ne connaissent rien à l'art contemporain à y faire leur premier pas… via Epka !

La nouveauté et la qualité des produits Epka auraient-elles suffi à convaincre des millions de foyers sans l'utilisation nouvelle et massive de la publicité dans le monde de l'art ? Le milieu artistique, secret et fermé, n'a jamais fait état de sa réussite matérielle

dans les journaux. Au mieux, les galeries ou les musées achètent-ils de l'espace dans les magazines pour annoncer leurs expositions. Quel artiste aurait osé acheter de pleines pages pour vanter son art ? Un seul ! Emmanuel Pons. Parodiant parfois les campagnes d'Apple, faisant appel à une publicité presque comparative, la jeune pousse Epka se fait rapidement une place parmi les plus grands d'abord, puis devant eux ! Cette success story ne peut que rappeler celles de Facebook, Twitter ou Instagram. Mais à la différence de ces multinationales dont la vocation première reste de gagner toujours plus d'argent, Epka n'oublie pas la raison qui l'a poussé à fabriquer l'iPart. Et plus sa société grandit, gagne des parts de marché et prend de la valeur, plus Emmanuel Pons reverse de bénéfices pour aider les défavorisés à connaître les joies de l'art.

Ces bénéfices ont ainsi financé la création d'une école d'art gratuite, d'un centre de détection artistique pour les jeunes et d'une pépinière chargée d'accompagner les nouveaux talents dans leur progression avant de les intégrer à l'entreprise. Epka est devenu un modèle d'éthique sociale, souvent cité en exemple pour l'attention qu'il accorde au bien-être de ses salariés.

Sans doute conscient de ce qu'il doit à la publicité, Epka expose à présent ses campagnes et les érige ainsi en œuvres d'art. Un juste retour des choses pour cette discipline créative par essence, qui a toujours vécu dans l'ombre de la « vraie création ». Cet ouvrage rend donc hommage aux publicités marquantes du Groupe. Parfois provocantes, dérangeantes, souvent décalées et amusantes, toujours originales, elles ont contribué à fonder la notoriété d'Epka, et les collectionneurs se délecteront des ces pages, assurément, comme de leur iPart.

Jean-Philippe GUIRAUD
galeriste, historien de l'art, critique d'art
membre de l'Académie des Arts Nationaux.

When you think about Epka, you think about contemporary art. It's fair, but also quite simplistic. It is recognized that Epka has its place at home in more than 90 countries, that it's the most successful brand to have achieved persuasive mind share (who could have think twenty-five years ago that people would refer to an art company before a car firm?), than millions of Epka posters would dress the walls of those who could not afford the original they've been dreaming of, that the greatest ads of the brand had tend to become the most sought-after artworks (did you know that those who survived rip-off worth more than some of Epka's sculptures!) but all of this, is about numbers. Beyond numbers, Epka can relate the history of our society. The history of an evolution, from a society focused on technology to a society focused on art. While overtaking high-tech products (and that, thanks to technology!) Epka gave back time to people. They have been offered some art, and they recovered their souls.

Let's go back to 1991. Our society slowly sinks into massive video gaming, but it's only the beginning. The world is promised a "web"supposed to overtake Minitel, all electronic gear is not only getting smaller but better. Technological progress and change will be soon offering to play games, watch television and movies or listen to thousands of songs, wordwilde live communication, online bragging on social medias... all of these through just one device. With this stream of technology, time withers, and disappears towards mandatory, standard immediacy. Borders could have disappear too, erased by the Internet and low-cost flights, if the war business did not manage to keep them under respiratory support. Only a few fools, eager to live every moment into attention, were standing up for a beneficial degrowth. Epka worked the miracle to unite millions of restless men and women, rebellious toward the world of today.

How, you wonder ? Young Emmanuel Pons noted something: people are unhappy. They say so, they repeat it over and over. People trust him and confide themselves to him like to the shrink he doesnt want to become, they cry over the emptiness of their lives. Freshly graduate students or soon to be retired persons, everybody complains about the gloominess in their existence, about this boredom they feel deep inside. So Emmanuel Pons starts to think. There is no way he would ever live this dull life. He desires to keep his cheerfulness and share it with the world. He is going to find a way to help people to reconnect themselves with others. And he knows the way already, it is all about art. But art is only accessible to a happy few. General public is only given posters bought at the museum's shop. There's nothing left for John Doe, no alternative to television, video games, internet... So will be Emmanuel Pons's duty: to bring art into the heart of every home, just like a game console or, later an iPod or iPhone. Men and women should have the opportunity to choose between nourishing their souls with culture or losing it over overconsumption.

With this idea he creates the iPart, from... his own blood! A blood he injects into this "artistic product" sold as a part of himself. Designed like an iPod, ten years before Apple (even for the name!) the iPart is an artistic alternative to an hi-tech product. In 2001, the two equipments cost the same price, and Emmanuel Pons insists on calling his designs "products", not "artworks." *"I design the artwork at home. Once it's sold, it becomes an artistic product"*.

The iPart soon becomes THE piece every amateur has to possess. It's the perfect artwork : esthetic, conceptualized, original, without being bulky and expensive. What more could we ask for? A good product distribution and promotion. Art dealers are working the network, then Epka Stores blossom all over the big french cities. Success is huge!

Production grows to embarras the creator ; he was used to hand-draw a small unique art piece added in every iPart, just like an instruction manual, and soon he can not deal with the rythm of production. Exhausted by the constant blood samples (you do have to sample the blood to distribute it!) he has to resolve to slow the manufacturing. This sudden deceleration increases the value of the iPart. Prices in auction sales and art galleries are soaring. Emmanuel Pons can only stand and watch, helplessly, this dizzying inflation he never asked for.

The iPart is decorating coffee tables, desks, bookcases. It is seen everywhere. Because of it, thousands of people take a fresh look at Art. People who were not interested in art before are now signing up for art classes or history of art courses. At fancy dinners table, “artists tricks” are exchanges, recipes for painting or secrets about patina. Unexpected behaviours are noticed from iPart owners : they carry it in their pockets and contemplate it in the subway, while taking the bus, or at the restaurant. They compare their drawings and seek those where appears the inked thumbrint of Emmanuel Pons.

The iPart turns into an icon the day it’s seen on the President Jacques Chirac’s desk. It will also be seen in the hands of the TV host Nagui during the french tv show Taratata. *“I could not get away from it”* declared the man to the journalists during an interwiew. Every restaurant or store willing to make a good, cultural, impression are stacking iParts on their counters, so are high-tech boutiques...

The iPart offers what it has been created for: a present time attention. The iPart owner loves to look at it, during quiet times. Thereby, he has to automatically stop what he is doing, to take the time to contemplate this fascinating artwork. The most funny thing is the compulsive accumulation some collectors are facing. They have iParts in every room of their house, one in their car’s glove compartment, one in their briefcase, and they take it out at any occasion, like they would do with a stress-ball or a meditation book.

The iPart is the perfect gift. Men and women offer it instead of the everlasting and out of date tie or bottle of perfume. Kids claim it for their birthday, grand-parents who want to feel current order it discretly to show it during family dinner.

Thanks to the iPart, almost every french people can call himself an art collector, and have something to discuss while traveling with occidentals, or asians fellow collectors, since the iPart is everywhere.

But Emmanuel Pons does not seek monoculture, and at the end of the 90s designs a large range of artworks about the blood concept and the sigmatization of our society. So were born the iLuck, the iKross or the iRip, so many products soon to become classics.

Fifteen years later, Emmanuel Pons has the brilliant idea to turn the internet user into an Epka creator! He gives the entire planet the possibility to design his new products: the uWhats. Every inhabitant of the planet, from Rio, New-York, Dublin, Moscou, London or Paris can now design a uWhat for Epka and send online customs creations. Thousands of new artists were born.

In the meantime, Emmanuel Pons also creates his own distribution network: the Epka Réseau. He makes the best artists, art historians and architects train two-thousands independant home-sellers soon to become “art conselors“. What is their mission? To help hundreds of thousands people who do not know anything about contemporary art to take a first step... buying an Epka product!

Would have the novelty and quality of Epka products been enough to convince millions of homes, without the massive and new use of publicity in art? Art is a secret and closed word, never reporting its success in the newspapers. At best, galleries or museums bought some space in magazines to advertise their exhibitions. Who would dare to buy full pages to boast his work? Just Emmanuel Pons. Sometimes mocking Apple’s campaigns, using a comparative advertising, the young firm Epka takes place among the biggest, and soon ahead. This succes story can remind you of Facebook’s, Twitter’s or Instagram’s. The difference being, those multinational first purpose is to always make more money, Epka does not forget the reason why it created the iPart. The more the society is expending and earning market shares, the more Emmanuel Pons is donating profits to help the underprivileged to discover the beauty and joy of art.

Those profits helped to create a free art school, an artistic detection center for the young, an Epka business incubator to help young talented artists to progress before including them in the company, then let them fend for themselves. The Epka company became an example of social ethic, especially for the attention given to its employees.

Epka, aware of what he owes to advertisement, shows today his advertisement campaigns, and sells numbered prints making advertising an art product. A fine reward for this creative discipline, never considered before as a “real creation”. This book pays tribute to the most remarkable advertisements created by the Group. Sometimes provocatives, challenging, disturbing, often offbeats and amusing, always original, they helped Epka’s success, and collectors will love those pages, as they love their iPart.

Jean-Philippe GUIRAUD

gallery owner, art historian and critic,
member of the Académie des Arts Nationaux

1991 - 1999

1991 Naissance du Trèfle (ci-contre)

Dès le lancement de l'iPart, Epka met en avant l'aspect original et novateur de son produit artistique par une communication décalée et inhabituelle dans le monde de l'art contemporain. On sourit aujourd'hui à la lecture du 3615 Epka qui nous rappelle que les années Minitel ne sont pas si loin.

1991 The birth of the Clover (see below)

As soon as iPart was launched, Epka worked on the original and innovative aspect of its product with an off-beat communication, unusual in contemporary art. Will the evocation of 3615 bring a smile to your face? A reminder of the Minitel years, not that long ago.

1992 La provocation du Trèfle (ci-contre)

Epka convoque les plus grands artistes dans une publicité qui marque les esprits dès sa sortie. La comparaison n'effraie pas le jeune constructeur artistique qui sortira grandi de cette campagne frondeuse.

1992 The provocative Clover (see below)

Epka gathers the greatest artists for an advertisement to be remembered. The young "constructeur artistique" is not affraid to make such comparison, and will learn a lot from this slinger campaign.

1993 Le Trèfle s'explique (ci-contre)

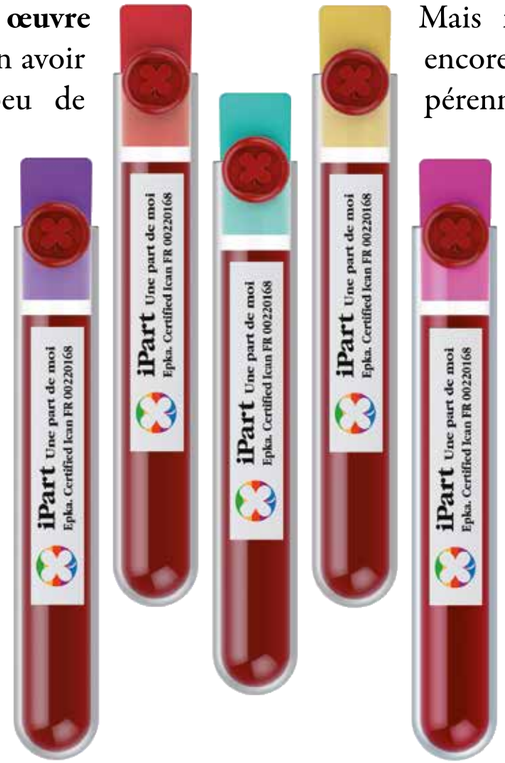
Loin de l'humour qui, plus tard, caractérisera les campagnes publicitaires du Groupe, Epka s'adresse à ses collectionneurs et à ceux qui pourraient le devenir. Le message se veut clair, bien qu'étoffé, tant sur la composition des œuvres que sur leur négociation en Bourse ou leur avenir à long terme. Une publicité qui incitera un grand nombre de collectionneurs à changer leurs œuvres pour celles d'Epka.

1993 The Clover explains itself (see below)

Far from its own specific humor, Epka speaks to the collectors, and the wannabes. The message is simple, but well-rounded, about the artworks composition as well as informations about trading and long-term future. An advertisement that will encourage a lot of collectors to buy from Epka.

CE QUE CHAQUE COLLECTIONNEUR DEVRAIT SAVOIR SUR L'iPart.

L'iPart n'est pas une œuvre d'art comme les autres. En avoir un, c'est posséder un peu de l'artiste, une part vivante du créateur de l'œuvre. Et si vous avez opté pour que votre sang remplace celui d'Emmanuel Pons, alors vous détenez la quintessence de l'art : une œuvre avec une part de vous-même, conçue pour vous par le premier constructeur artistique mondial.



L'iPart est un Produit Organique Narcissique Spéculatif (P.O.N.S.), or chaque P.O.N.S. est une part du capital d'Epka. Si la capitalisation boursière de notre société n'a cessé de croître depuis 1991, c'est à vous que nous le devons.

Mais nous vous devons plus encore, nous vous devons la pérennité de notre action, c'est pourquoi Epka fait régulièrement congeler des doses de sang d'Emmanuel Pons. Le Groupe, ainsi, pourra réaliser des P.O.N.S. jusqu'en 2090 – soit bien après le décès de l'artiste né en 1968 – selon ses plans et ses dessins.

Demain, la part d'Epka à cinq mille euros ?

Pourquoi pas, pourvu qu'elle soit toujours habitée de l'esprit de son créateur et nourrisse les âmes gourmandes des collectionneurs d'art.

Epka

1994 Le Trèfle dépasse la culture (ci-contre)

Après avoir décroché les marchés des musées nationaux, c'est la consécration pour Epka qui reçoit une commande du Louvre pour la réalisation d'une installation de mille iPart. Dans la foulée, le MoMA passera commande de deux mille iPart. La concurrence est laminée, l'action Epka s'envole, et la société verse à ses actionnaires des dividendes jamais vus dans le monde de l'art.

1995 Le Trèfle depuis l'Éternité (double page suivante)

Cette fois, c'est à Michel-Ange qu'Epka fait appel avec humour. La *Création d'Adam* est revisitée, mais il faut regarder attentivement cette publicité pour voir la transmission de l'iPart. En trois mots – L'homme, l'Art, Epka –, le Groupe affirme sa puissance artistique et revendique son essentialité. Il se positionne même aux origines de l'Art, imposant le Trèfle, « Since the first day », comme une évidence. Le message induit que l'Art et Epka sont indissociables, et que le sang de l'Homme, depuis le premier jour, a coulé pour l'Art. Cette campagne rappelle que c'est le sang d'Emmanuel Pons qui coule dans l'Art. « L'homme, l'Art, Epka » est une accroche qui a touché son public puisque des milliers de collectionneurs possèdent aujourd'hui un iPart avec leur propre sang et leur code sanguin original.

1996 Le Trèfle derrière l'iPart (pages 28/29)

Devenu l'icône incontesté de l'art contemporain, l'iPart convainc chaque jour de nouveaux collectionneurs. Il est souvent le premier achat d'un amateur qui ne tardera pas à collectionner les produits Epka. Porté par des publicités toujours plus innovantes, l'iPart a popularisé Epka auprès de toutes les classes de la population. Notons sur cette publicité la première apparition du slogan qui contribuera au succès de la marque : « Vous êtes l'Art ».

1994 The Clover overgrowths culture (see below)

Once in business with national museums, Epka receives an order from le Louvre for an installation with a thousand iPart. Shortly after, the MoMA will order two-thousands. The competition is burried, Epka's shares are growing fast, and the company pays its shareholders dividends with amount never seen before in art.

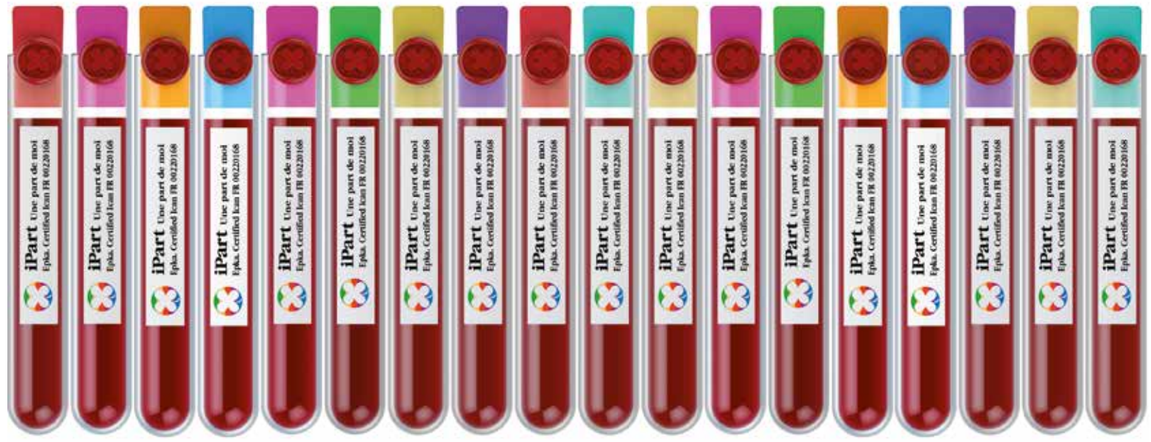
1995 The Clover, always (next double page)

This time, Epka has asked Michelangelo, with a humorous tone. The *Creation of Adam* is redesigned, but it takes a close look to see the transmission of the iPart. Within three words - Man, Art, Epka - the Group is assuring it's power and claiming it's essential nature. It even puts itself at the origin of Art, placing the Clover, "Since the first day", as an evidence. This message implies that Art and Epka are inseparable, and that the blood of Man, since the first day, has been spilled for Art. This campaign reminds us that the blood of Emmanuel Pons runs into Art. "Man, Art, Epka" is an important catchline, since thousands of owners now possess an iPart with their own blood and original blood code.

1996 The Clover behind iPart (pages 28/29)

The iPart has now become an iKon of contemporary art, and convinces new collectors everyday. It's often the first purchase of amateurs, who soon start to collect Epka products. Moved by innovating advertising, the iPart made Epka popular among every social classes. This ad is also the first where the famous motto appears : "You are Art."

Quelqu'un peut-il me dire pourquoi le Louvre a acheté 1000 iPart ?



Epka

Michel-Ange, *La création d'Adam*, fresque, Chapelle Sixtine, 280 x 570 cm, 1508 - 1512.

L'homme, l'Art, Epka.

Since the first day.

Voici l'iPart.
Vous pouvez l'exposer
comme vous voulez.
Sur votre bureau, au mur,
sur un coin de table
ou dans votre bibliothèque.
Avec lui, le sang devient Art.

Vous êtes l'Art.

1997 Attention, Trèfle méchant (double page suivante)

Cette fois, les créatifs d'Epka ont carrément mis leur produit dans la gueule d'un chien ! La question posée sur la page de droite suggère que chaque être humain comprend intuitivement à quoi sert l'Art. Et pour symboliser l'Art (avec la majuscule qui lui donne l'importance qu'Epka lui accorde), quoi de plus évident qu'un iPart ? C'est le message que veut faire passer cette publicité, par-delà le sourire qu'elle engendre. On imagine le buzz que susciterait aujourd'hui cette image sur les réseaux sociaux, suite à l'action en justice alors intentée par la SPA à Epka. Un procès que la Société Protectrice des Animaux perdra en catimini. Sous le logo du Trèfle, le slogan « Vous êtes l'Art » laisse sa place à « You're different ». Si l'allusion au fameux « Think different » d'Apple est évidente, le lien direct au consommateur est ici plus fort : Epka le *sait* différent.

1997 Warning, bad Clover! (next double page)

This time, Epka designers put their products directly in a dog's mouth. The question on the right page suggests that every human being has an instinctive understanding of Art and art purpose. And what is better than an iPart to symbolise Art (with the uppercase to show the importance Epka has for it)? This advertising is trying to get the message across beyond making people smile. You can only imagine the buzz this image would create on social medias today, after PETA decided to sue Epka, and then lost the case. Under the Clover logo, the phrase "You are art" is replaced by "You're different". The allusion to the famous Apple's tag is obvious, but the direct link to the user is stronger: Epka *knows* he is different.

1998 Le Trèfle universel (pages 34/35)

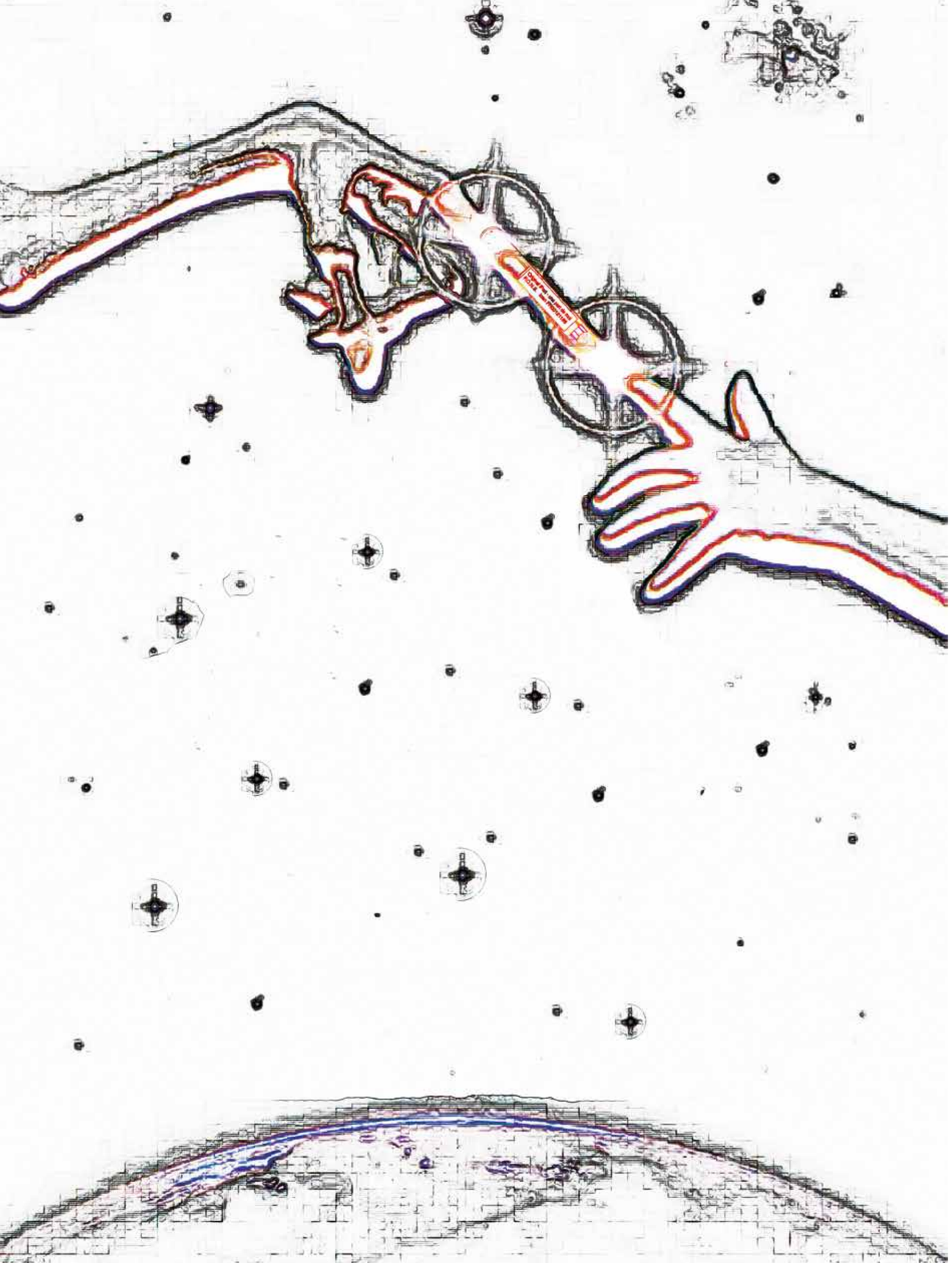
Sur le principe de la publicité « L'homme, l'Art, Epka » sortie trois ans plus tôt, le Groupe récidive en détournant la célèbre affiche du film E.T. Cette continuité sous-entend qu'Epka est universel depuis… l'éternité ! On peut d'ailleurs lire sous le logo, comme sur la publicité détournant la *Création d'Adam* : « Since the first day ». Ce détournement aura le mérite facile d'évoquer des souvenirs aux trentenaires, cible du Groupe par excellence. Un des plus grands succès publicitaires d'Epka. L'histoire ne dit cependant pas le montant des droits que le Groupe a dû payer pour l'utilisation de cette image…

1998 The universal Clover (pages 34/35)

Following the concept of their advertisement created three years ago "Man, Art, Epka", the Group relapses and reproduces the famous movie poster of E.T., directly implying that Epka is universal...since always. Under the logo is written, like on the *Creation of Adam*'s ad, "Since the first day". This design will recall memories to people in the thirties, target market of the Group, and will be one of the biggest commercial success of Epka. The story does not say how much the firm had to pay to use this image...

Qui n’a pas compris à quoi servait l’Art ?

You’re different.



L’univers, l’Art, Epka.

Since the first day.

1999 Le Trèfle ironique (ci-contre)

Souhaiter la bienvenue sur le marché de l'art à Jeff Koons, un des plus grands artistes vivants, en cette fin de deuxième millénaire, il fallait oser. Epka l'a fait. Avec subtilité puisqu'en 1999, Pasqua n'est pas encore connu, Damien Hirst et Wim Delvoye commencent à faire parler d'eux, contrairement à Jan Voss, déjà reconnu. Mettre, en un même lot, jeunes et grands artistes est une façon de montrer qu'ils pèsent bien peu sur le marché, comparé au géant de l'art. Le message s'adressait donc, exceptionnellement, à un public d'initiés capables de reconnaître les artistes à leur seul prénom.

1999 The ironic Clover (see below)

Who would dare to welcome Jeff Koons, one the greatest artists alive of this century, on the art market? Epka of course. But subtly, for in 1999 Pasqua is not famous yet, Damien Hirst and Wim Delvoye are just starting to draw attention, unless Jan Voss who is already known. By putting young artists and masters into the same box, the company pins up their scantiness in the art market, compared to the giant Epka firm. This message is more directed to a public of insiders able to recognize the artists with their first name.

Bienvenue, Jeff, Damien, Wim, Jan, Philippe. Sincèrement.

Aujourd'hui, si nous détenons 5% de parts du marché de l'art, c'est à notre volonté d'innover sans cesse que nous le devons. Chaque jour, Epka crée pour le plus grand bien de tous, pour que chacun accède à l'art dans le confort et la facilité, pour qu'aucun d'entre nous ne soit laissé sur le bord de la route de l'art.

Cette route que veulent emprunter les Jeff Koons, Damien Hirst ou autre Philippe Pasqua, nous la balisons au quotidien, nous l'entretenons et la prolongeons pour vous emmener loin, très loin. Nous traçons votre voie artistique avec la certitude que vous êtes des artistes. Le simple fait d'accrocher ou de poser une œuvre chez vous, par le choix de l'emplacement et de l'environnement, vous transforme en artiste. Oui, dans le geste d'installer une œuvre Epka, vous modifiez l'espace dans lequel vous baignez. Cette modification est un acte artistique.

Vous êtes l'Art.

2000 - 2010

L’An 2 selon Epka.

2000 Le Trèfle illuminé (double page précédente)

Cette année marque un tournant dans la vie du Groupe qui passe de la monoculture de l'iPart à une gamme étendue. De façon étonnamment classique par rapport à ses habitudes, Epka fait le choix d'une communication en rapport avec un événement mondial : le passage à l'an 2000. On distingue clairement quelques uns des nouveaux produits – iKross, iRip et iLuck – sur la table et les murs de la salle à manger, offerts en cadeaux aux invités attendus. Notons que le mois de janvier 2000 a coïncidé avec un pic des ventes du Groupe. Effet publicitaire ? Pour l'anecdote, cette publicité est aussi la première d'Epka avec son nouveau logo du Trèfle. Fini la couleur et l'arc-en-ciel, place au sérieux, semble dire le gris de ce logo.

2000 Le Trèfle fait pour vous (ci-contre)

Le Groupe revient ici à ses fondamentaux : l'iPart. Une publicité sobre et claire, sans aucune fioriture. Un message amusant par sa conclusion. Rien ici ne peut détourner l'attention du produit phare d'Epka. C'est une publicité « rappel », après celles concernant les nouveautés de l'entreprise. Une façon de dire : *« N'oubliez pas que nous commercialisons toujours l'iPart qui a fait notre succès. »*

2000 The illuminated Clover (previous double page)

This year is a turning point in the Group's history, since Epka launched the wide range of iParts by-products. This time the company choses a classic communication linked to the global event : the transition to the year 2000. On the table and walls are displayed some of the new Epka products - iKross, iRip and iLuck- gifts for the guests. The month of January 2000 coincided with a great peak sales, maybe thanks to the publicity. This advertisement is also the first to show the new Epka's clover. No more colours and rainbows, it's time to be serious with a grey logo.

2000 The Clover made for you (see below)

The Group works on it's key product: the iPart. A clear, sober advertisement, without any flourish. A message with an amusing conclusion. Nothing can distract the attention from the iPart. It's more of a « reminder » advertisement, after all of those concerning the innovations of the company. A way to say *"Do not forget about the iPart, it made our success."*

Created by Epka.
Produced by Epka.
Sold by Epka.
Made for you.

iLuck by Epka.

dit

le Faux Monnayeur

7 Raisons de posséder le Faux Monnayeur

Si ces 7 raisons ne vous ont pas convaincu, demandez à ceux qui ont déjà un iLuck de vous en parler.

2001 Le Trèfle a ses raisons que la Raison n'ignore plus (double page précédente)

Epka choisit la double page pour présenter sa nouvelle œuvre : l'iLuck. C'est la première œuvre de taille importante du Groupe, c'est aussi la première à porter un deuxième nom (le Faux Monnayeur), plus explicite que son nom officiel. C'est sans doute la raison pour laquelle le constructeur artistique met cet aspect en avant sur une page seule, celle de gauche. En ce qui concerne le produit lui-même, il le décrit au second degré, mais on comprend bien le message (« *introduisez votre pièce de deux euros pour avoir un iPart, et recevez des clous* »), métaphore de notre société qu'Epka dénonce depuis 25 ans déjà. Ne pas croire les promesses alléchantes, ne pas attendre ce qui nous est promis, un message tristement réaliste que fait passer Epka avec humour.

2002 Le sang du Trèfle (ci-contre)

En ce début de millénaire, Epka réaffirme le principe sanguin qui a fait son succès. Cette publicité contribue à rappeler les fondamentaux de l'entreprise construite « sur » le sang d'Emmanuel Pons. Faire du sang de l'art, élever ce qui constitue l'Homme au rang de ce qui le nourrit – l'Art, donc la Culture –, c'est l'ambition de cette campagne. « Make it Art » recevra le Prix de la Plus Belle Publicité de l'Année et servira de façon récurrente dans la communication du Groupe. Simple et forte, l'image de cette tâche de sang marquera durablement le public qui ne verra plus jamais le sang de la même façon. Emmanuel Pons sera donc parvenu à rendre le sang beau avant d'être médical ou accidentel dans l'esprit des gens. Lors de l'élaboration de ce livre, l'artiste nous a confié que c'était ce dont il était le plus fier : *« Transformer le quotidien des gens, jusque dans l'image qu'ils se font du sang, jamais je n'aurais cru parvenir à cela quand je travaillais dans ma petite chambre de bonne. »* Une confession touchante, comme cette publicité. Pour l'anecdote, citons la revue belge Advertising qui disait de cette publicité en 2002 : *Certainement la plus belle et la plus forte publicité d'Epka, à ce jour. Percutante, dépouillée, provocatrice et esthétique, elle a été élue « MPEA 2002 » (Meilleure Publicité Étrangère de l'Année 2003). Elle a réussi à séduire les publicitaires, à générer de nouveaux clients pour le Groupe, et à conforter les anciens collectionneurs Epka dans l'idée d'exception qu'ils se faisaient de la marque au Trèfle. Du grand art !*

2001 The Clover has its reasons that the Reason now knows (previous double page)

Epka chosed a double page to present it's new artwork: the iLuck. It is the first tall artwork of the Group, and also the first to be given a second name (le Faux Monnayeur), more explicit than it's official name. This might be the reason why the "constructeur artistique" shows this aspect in one page, the left one. Concerning the product, he describes it with his offbeat humour, but the message is here ("insert your two euros coin to get an iPart, and receive nuts!") as a metaphore of our society, already reported by Epka for 25 years. Do not believe attractive promises, do not expect what you are promised, a sad but true message Epka passes with humour.

2002 The blood of the Clover (see below)

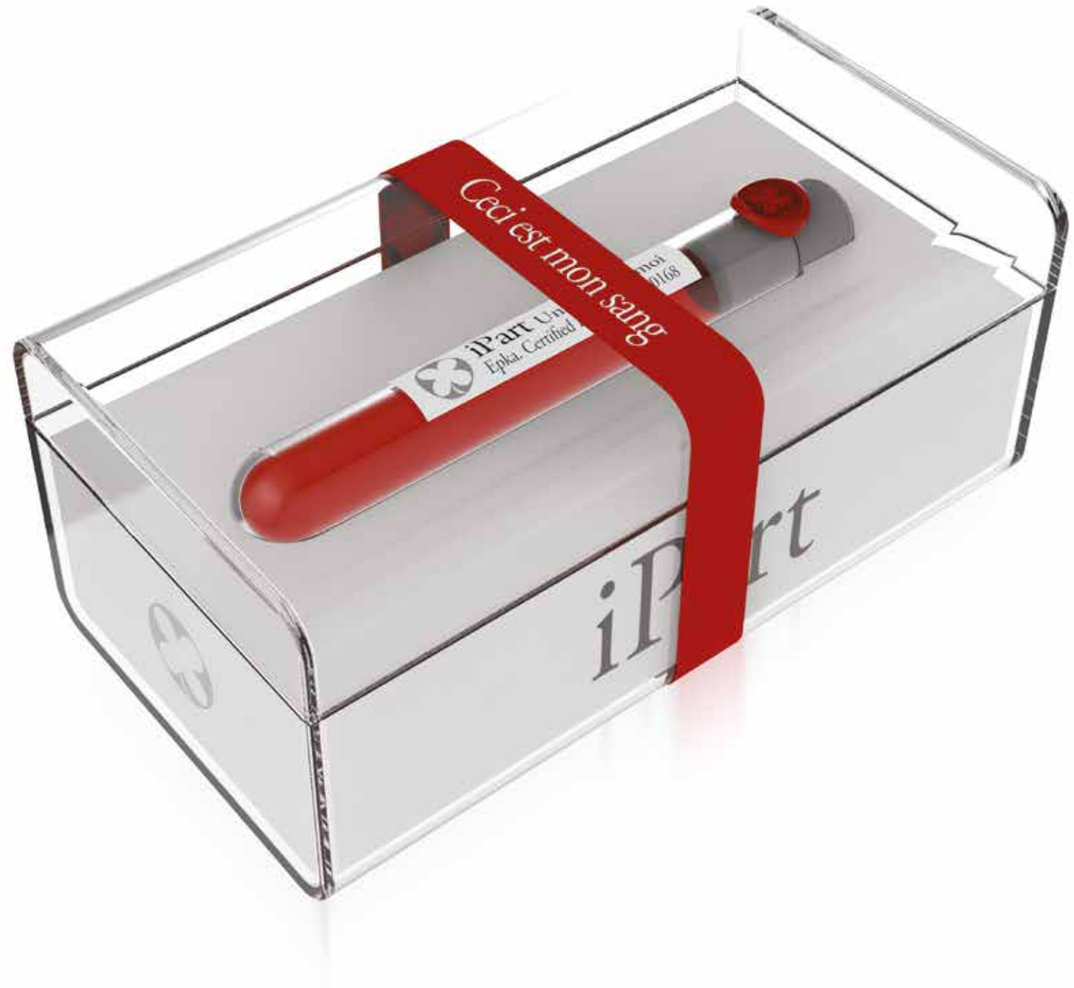
As we begin the new millenium, Epka returns to the blood concept that made it's success. This advertisement helps to recall the fundamentals products of the company built with Emmanuel Pons's blood. To make art with blood, to elevate what Man is made of to what nourishes him - Art and culture. "Make it Art" will receive the prize of the Best Advertisement of the year and will be used again in the Group's communication. Simple and strong, the image of this bloodstain will hit the audience, who will not see the blood as it used to. Emmanuel Pons managed to turn the blood into something beautiful, not medical or related to an accident in people's mind. During the making of this book, he said he was really proud of it. *"To change people's everyday life, even in the idea they have of blood, I would never have thought of such a thing when I was working in my small studio."* A moving confession, just like this advertisement. For the record, let's quote the belgian review Advertising in 2002 : *"Probably the most beautiful and meaningful Epka's work ever. Powerful, honnest, provocative and esthetic, it has been elected "MPEA 2002" (n: best foreign adverisement of the year). It managed to seduce advertisers, to bring new customers to the Group, and to remind every collector that the Clover brand is an exceptional company. Great art!"*

Make it art.

L'art, ce n'est pas seulement pour se divertir,
c'est aussi pour se faire des amis.

Epka, une autre philosophie de l'art.

You don’t need a crystal ball to see where art is going.



Ne cherchez pas à voir l’avenir de l’Art
dans une boule de cristal.
Il est là, devant vous, dans cette boîte. Incredible, isn’t it ?

Epka.

2003 Le Trèfle philosophe (pages 48/49)

Epka choisit cette fois de s'attaquer à un tabou : la vraie raison d'acheter de l'art. Est-ce par besoin culturel, par plaisir décoratif, par investissement ou pour discuter avec ses amis d'autre chose que du quotidien ? La réponse que donne Emmanuel Pons est nette : oui, on peut acheter de l'art comme vecteur de communication. En affirmant cela, le Groupe se mettra à dos un grand nombre de concurrents, mais sera surtout à l'origine d'un débat médiatique, tant dans la presse papier que sur Internet, à la radio ou à la télévision. La question de la motivation à posséder des œuvres d'art est même devenue le marronnier de la presse pendant la moitié de cette année 2003. Des philosophes, des professeurs d'université, des artistes ont échangé leurs idées avec des collectionneurs et des journalistes, sur tous les plateaux media, offrant ainsi à Epka la meilleure des publicités.

2004 Le Trèfle medium (double page précédente)

Proclamer être l'avenir de l'art, voilà qui n'est pas courant. L'écrire en anglais à destination du marché français est un choix plus étonnant encore, même si Epka l'avait déjà fait pour communiquer sur son iPart en 2000. Un choix largement assumé depuis, et répété dans de nouvelles campagnes. Cette publicité reste, cependant, l'une des plus percutantes de l'histoire de la marque au Trèfle, et ce, grâce au talent des attachés de presse du Groupe qui n'ont pas leur pareil pour pousser les médias à débattre des sujets de leurs publicités. Cette année-là, ce sera au tour de la voyance d'être abordée sous toutes ses formes et sur tous les médias, grâce à cette « vision » d'Epka.

2004 Le génie du Trèfle (ci-contre)

Dans cette publicité, Epka n'hésite pas à faire appel à Léonard de Vinci pour une comparaison aussi drôle qu'osée. Un pari risqué – il aurait pu faire passer Emmanuel Pons pour infiniment prétentieux –, mais un pari réussi, puisque les gens sauront lire la publicité au second degré, et que ses retombées commerciales seront immédiatement visibles dans les comptes de l'entreprise. Une communication décalée, bien dans l'esprit d'Epka, qui reflète encore son image aujourd'hui.

2003 The philosophical Clover (pages 48/49)

This time, Epka stamps a taboo: the real reason to buy art. Cultural need? Decorative purpose? Investment? A way to have something else than weather to talk about with friends? The answer Emmanuel pons gives is clear: yes, one can buy art as a vector of communication. While acknowledging this, the Group will make enemies of a lot of competitors, and will start a huge mediatic debate, on newspaper and in the Internet, on the radio, on the television. The matter of the calling to possess art became a real source for the press during the beginning of this year 2003. Philosophers, professors, artists shared their thoughts with collectors and journalists through the media, offering Epka a great publicity.

2004 The Clover as a medium (previous double page)

Claiming to be the future of art is not usual. Choosing english for the french market is an even more unusual choice, though Epka did it before on 2000 for the iPart, and will assume it since the company will use it again in next campaings. This advertisement had a big impact, thanks to the talented press officers of the Group, able to push the medias to debate their advertisements. This year clairvoyance will be the concept approached by the medias, thanks to this "vision" of Epka.

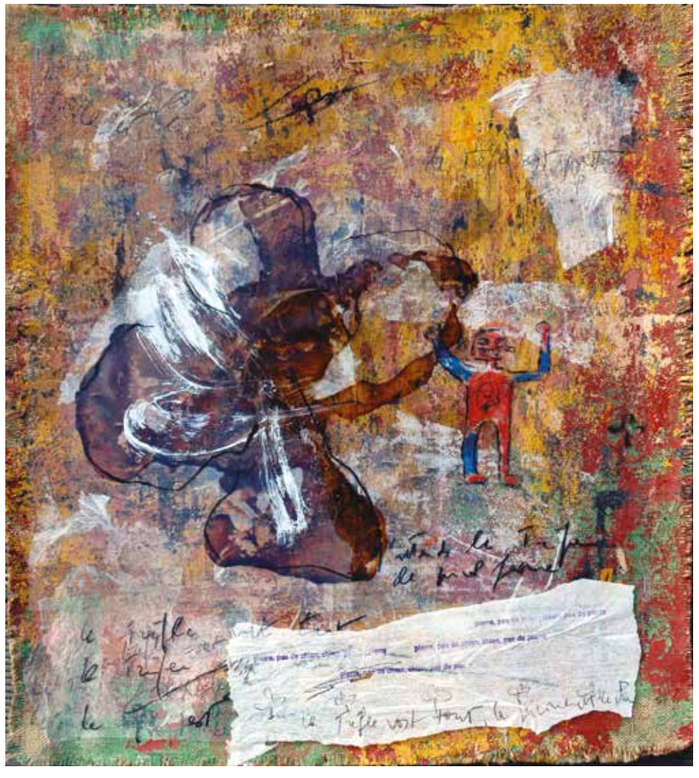
2004 The genius of the Clover (see below)

For this advertisement, Epka does not hesitate to tribute Leonardo da Vinci for an amusing and bold comparison. A gamble -one would think Emmanuel Pons to be extremly pretentious - but succesfull! People will succeed to catch the humourous tone and the sales will not stop. An original communication, specific to Epka.

Léonard n'a pas eu le temps de créer tous les chefs d'œuvre dont le monde a besoin.

Vous êtes l'Art.

Quel rapport entre ça …



Emmanuel Pons, *J'attends le Trèfle de pied ferme*, technique mixte sur toile, 55 x 50 cm, 2006.

… et ça ?

Le Trèfle.

Always Art.

Quel rapport entre ça …

Emmanuel Pons, *Les effets de la pensée*, collage sur enveloppe kraft, 33 x 26 cm, 2006

… et ça ?

Le sang de l'artiste.

Always Art.

2005 Le Trèfle avant, après (pages 54/55)

Pour lancer l'iBoks, la marque au Trèfle choisit le questionnement. En mettant en avant deux œuvres d'Emmanuel Pons, une ancienne (sur laquelle domine le Trèfle, ce qui a son importance par rapport à la réponse) et sa plus récente, elle interpelle le lecteur et le force à réfléchir, donc à bien regarder la nouvelle œuvre. La réponse est offerte en bas de la page de droite comme une évidence qui fait sourire : Le Trèfle. Forcément !

2006 Le Trèfle avant, après... bis (double page précédente)

Comme pour l'iBoks, Epka choisit de relancer les ventes de son iLuck par le même mode communicationnel : le questionnement. Une autre œuvre ancienne d'Emmanuel Pons figure en page de gauche (son choix n'est pas fait par hasard puisqu'elle évoque les rouages et les effets de la pensée). En page de droite, sous l'iLuck figure la réponse qui diffère néanmoins de la publicité de l'iBoks. Cette fois, c'est « Le sang de l'artiste » qui est mis en avant au lieu du Trèfle.

2007 Le Trèfle explicite (ci-contre)

Cette photo de l'iKross dans son coffret a fait le tour du monde. Il est vrai qu'une telle œuvre se passait de tout discours. En créant l'iKross, le Groupe s'est mis à dos les associations catholiques et les militaires de bien des pays. Il faut dire que les plaques métalliques évoquant celles portées autour du cou par les soldats américains accentuent le côté dur et acerbe de cette œuvre, très critique envers notre société *« qui se trompe depuis deux mille ans »*, comme aime à le répéter l'artiste. Si la photo a fait le tour du monde, ça n'a pas été le cas de l'œuvre, jugée trop engagée par les collectionneurs et trop dérangeante par ceux qui auraient pu le devenir. Le paradoxe, c'est que l'iKross est aujourd'hui l'une des œuvres les plus recherchées d'Emmanuel Pons, justement du fait de sa relative rareté.

2005 The Clover, before, after (pages 54/55)

To launch the iBoks, the Clover brand chose questioning. Highlighting two works of Emmanuel Pons, an old one (on which the Clover sits in state) and his newest, Epka challenges the viewer and forces him to think, to take a good look to the new work. The answer at the bottom of the right page is an evidence: the Clover, of course!

2006 The Clover, before, after... again (previous double page)

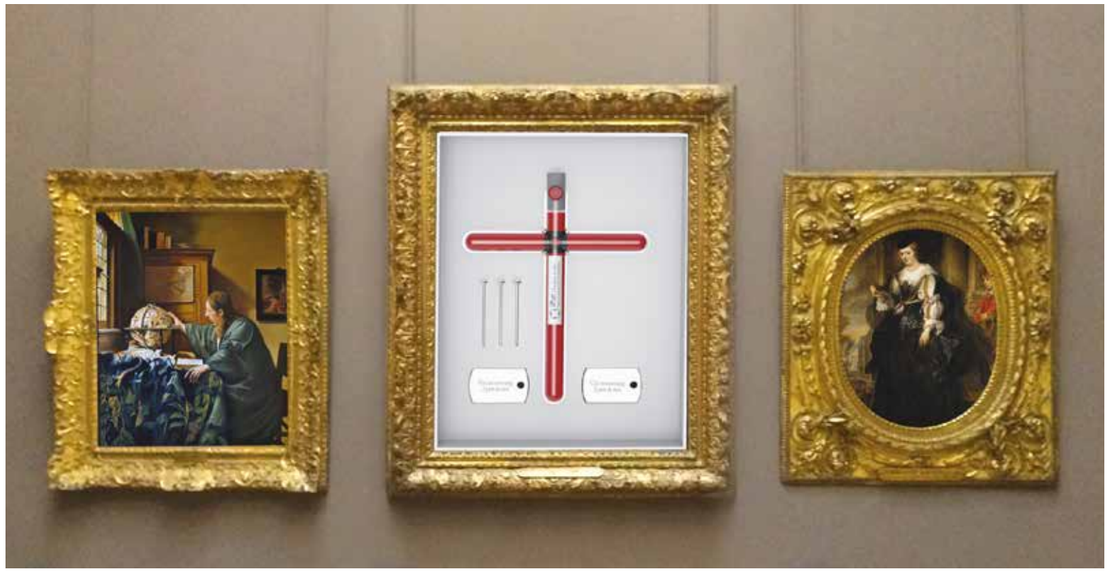
Epka choses the same strategy to launch the iLuck. Another former work of Emmanuel Pons is on the left page (not a fortuity choice since it does evoque the wheels and steam of thinking). On the right page, under the iLuck, is the answer, slightly different from the iBok's commercial. This time "The artist's blood" takes place instead of the Clover.

2007 The explicit Clover (see below)

This picture of the iKross in it's box travelled around the world. Such an artwork worths a thousand words. While creating the iKross, the Group made a few enemies among catholics and militaries associations of many countries. It must be said that those metal tags, evoking the tags worn by american soldiers are helping the rough and bitter tone of this work, criticizing our society *"wrong since two thousand years"* says the artist. If the picture toured the world, the artwork did not, considered as disturbing. The paradox is that today, the iKross is one of the most wanted artworks of Emmanuel Pons, since it is relatively rare.

Une photo vaut mieux qu'un long discours.

Epka.



2008 LeTrèfle au Louvre (ci-contre)

Epka utilise, une nouvelle fois, le célèbre musée parisien pour montrer l'indissociable rapport entre l'art et le premier constructeur artistique mondial. Un art de qualité, conçu en dehors des modes, passe le temps et se retrouve dans les plus belles collections, à commencer par celle du Louvre. C'est le message de cette publicité, moins drôle que celles auxquelles Epka nous avait habitués jusqu'alors, moins provocante aussi, mais toute aussi forte. Notons aussi, comme pour s'associer à l'internationalité du Louvre, le slogan anglais : « *The world goes art.* »

2009 LeTrèfle interpelle (double page suivante)

Emmanuel Pons s'adresse ici au lecteur de façon directe, concise et outrancière. La publicité semblerait prétentieuse si elle n'était pas suivie d'une seconde page où le collectionneur est traité à l'égal de l'artiste. Le sentiment de rejet induit par la lecture de la première page se transforme alors en un sourire après la découverte de la seconde.

2008 The Clover at Le Louvre (see below)

Epka is once again using the famous parisian museum to claim the link between Art and the world first art maker. A great quality art, designed to cross the ocean of time is now in the finest collections (starting with the Louvre). This advertisement might seem less funny or provocative, but is still powerful. To adapt itself to the Louvre's internationality Epka uses another slogan in english: *"The world goes art"*.

2009 The Clover calls you (next double page)

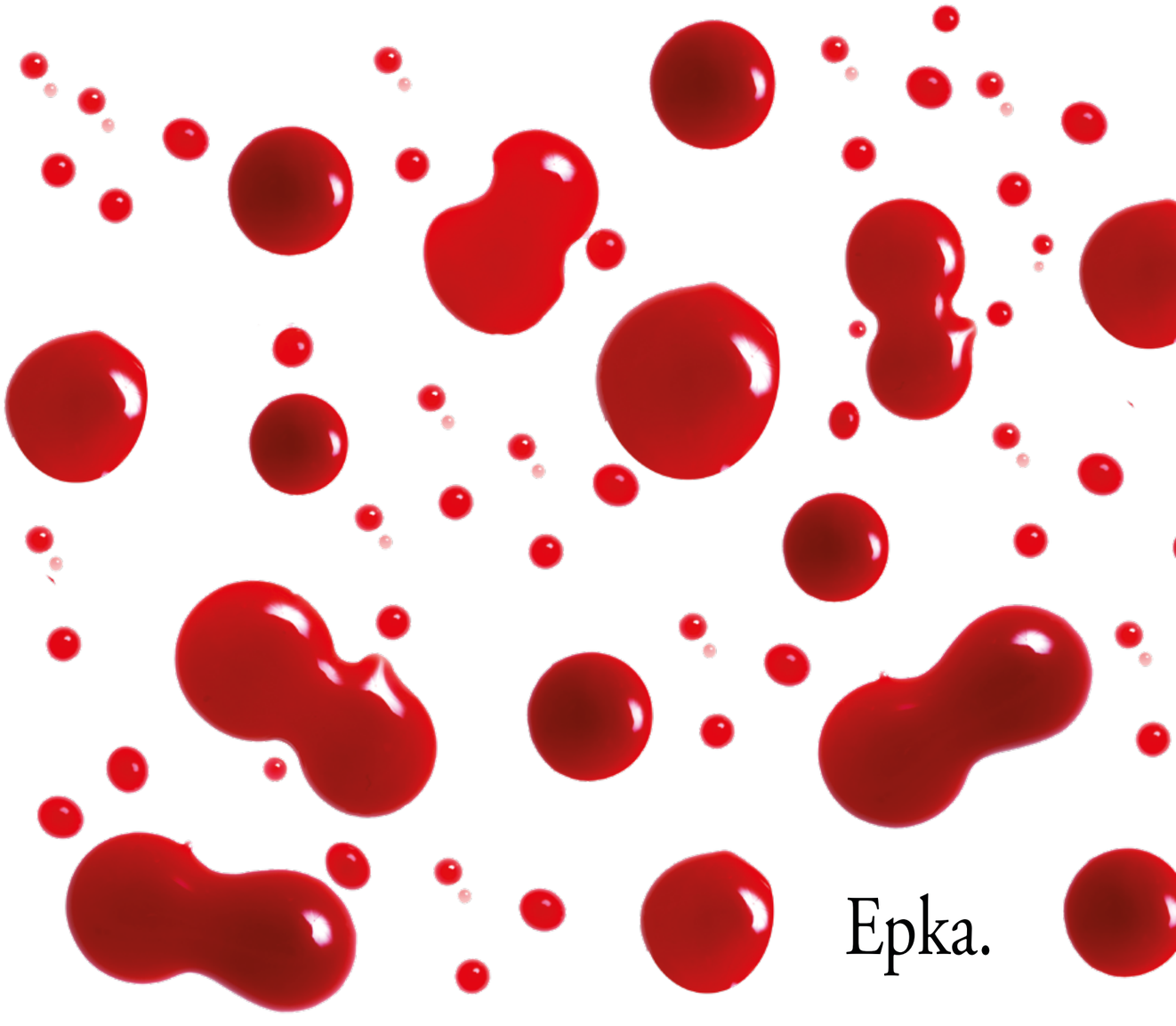
Emmanuel Pons speaks directly to the viewer, succinctly and outrageously. The advertisement might seem pretentious if it was not followed by a second page, where the collector is placed on the same level as the artist. The rejection felt while reading the first page turns into a smile while reading the second one.

Dans chaque collection d'art, il y a Epka.

The world goes Art.

Mon sang
est
la sophistication
ultime.

Le vôtre
aussi.



Epka.

Quel effet la culture exerce-t-elle sur vous ?

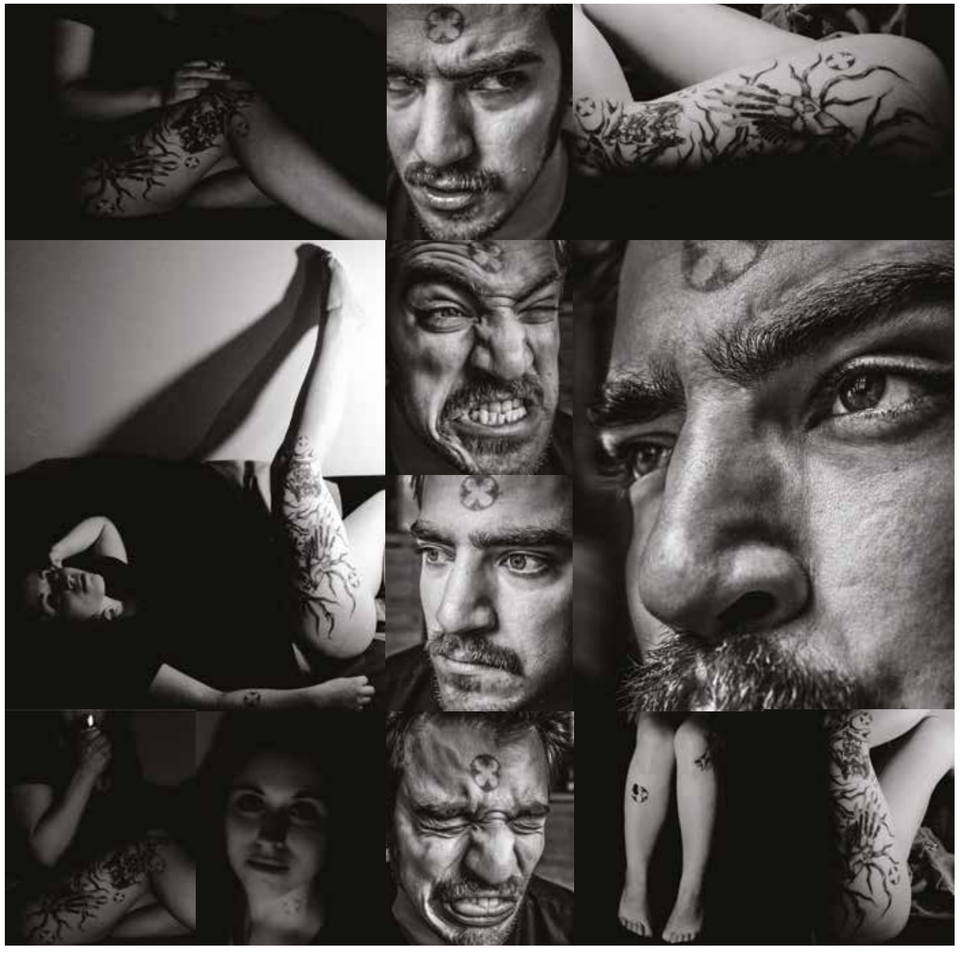
2010 Le Trèfle cultive son jardin partout (pages 65 à 73)

L'année 2010 voit la naissance d'une campagne qui ne verra pas moins de dix visuels différents sur le même principe du puzzle (neuf sont ici reproduits). Epka y met en avant ses fans, adorateurs au point de se faire tatouer le Trèfle. C'est une façon détournée de faire la publicité de la marque, sans promouvoir de produit artistique, mais en insistant bien sur le fait que le Trèfle est partout et qu'il est LA culture. Une fois de plus, l'écueil de la prétention est évité de justesse grâce à la foultitude de personnes qui ont accepté d'offrir leur image à cette campagne. Sur les dix publicités, cinq auront pour accroche : *« Quel effet la culture exerce-t-elle sur vous ? »* et les cinq autres proclameront : *« Le Trèfle est partout. »* Les retombées de ces cinq dernières seront nettement supérieures aux cinq autres. À cause de la nudité affichée par certain(e)s tatoué(e)s ?

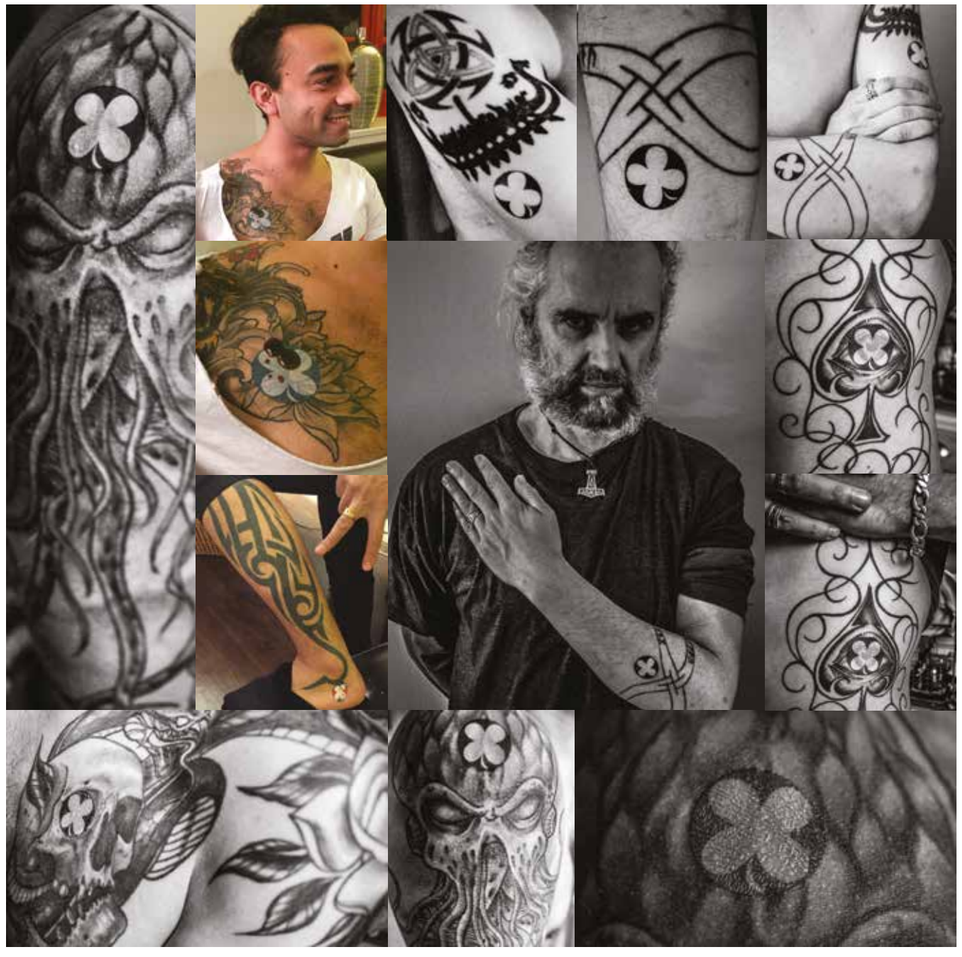
2010 The Clover grows everywhere (pages 65 to 73)

On 2010, more than ten different visuals are designed after puzzles. Epka exhibes the collectors, but only the real Epka-lovers, who worship the brand so much they do not hesitate to get the Clover tattooed. It is another way to give the brand publicity, without promoting any artistic product, but insisting on the fact that the Clover is everywhere, that it IS culture. Once more the brand staves off imputations of pretention for an impressive number of people accepted to offer their image for this campaign. On the ten visuals, five will be titled *"What effect does culture has on you ? "* and the other five *"The Clover is everywhere"*. Those last ones will be more successfull, maybe because of the nudity?

Quel effet la culture exerce-t-elle sur vous ?



Vous êtes partout, le Trèfle aussi.



Quel effet la culture exerce-t-elle sur vous ?

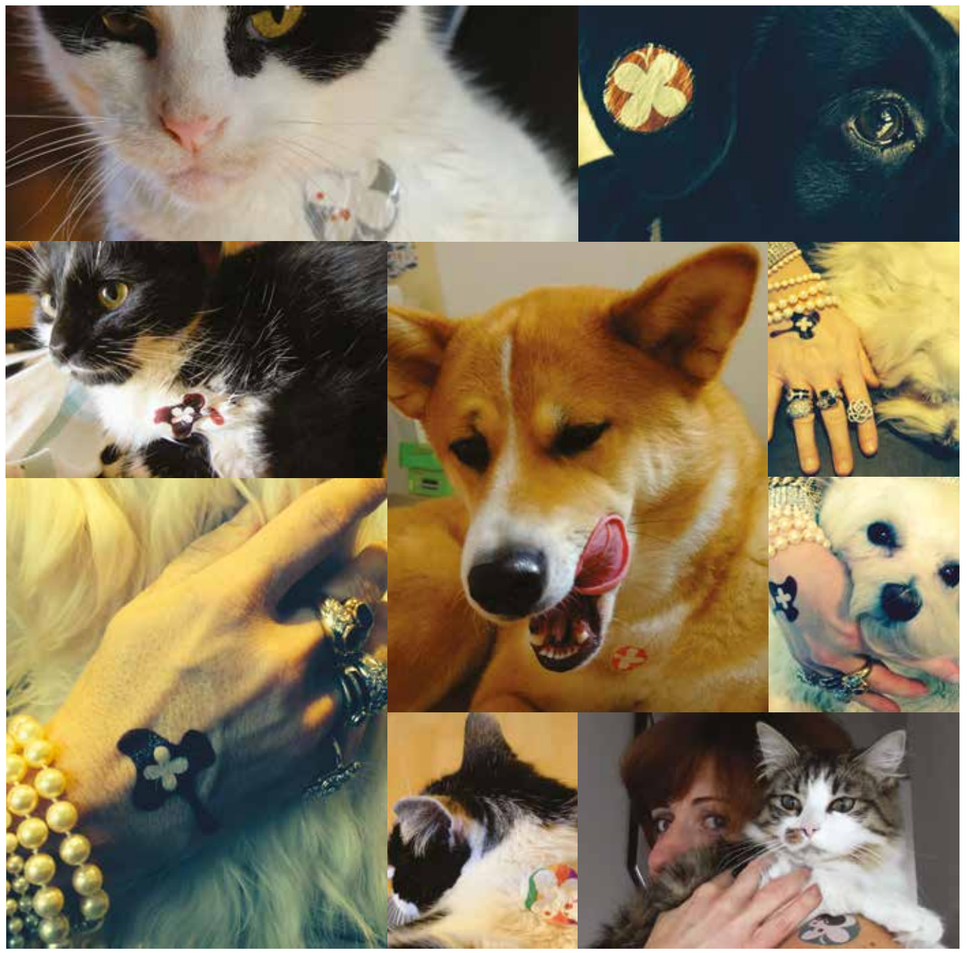
Vous êtes partout, le Trèfle aussi.

Quel effet la culture exerce-t-elle sur vous ?

Vous êtes partout, le Trèfle aussi.

Quel effet la culture exerce-t-elle sur vous ?

Vous êtes partout, le Trèfle aussi.

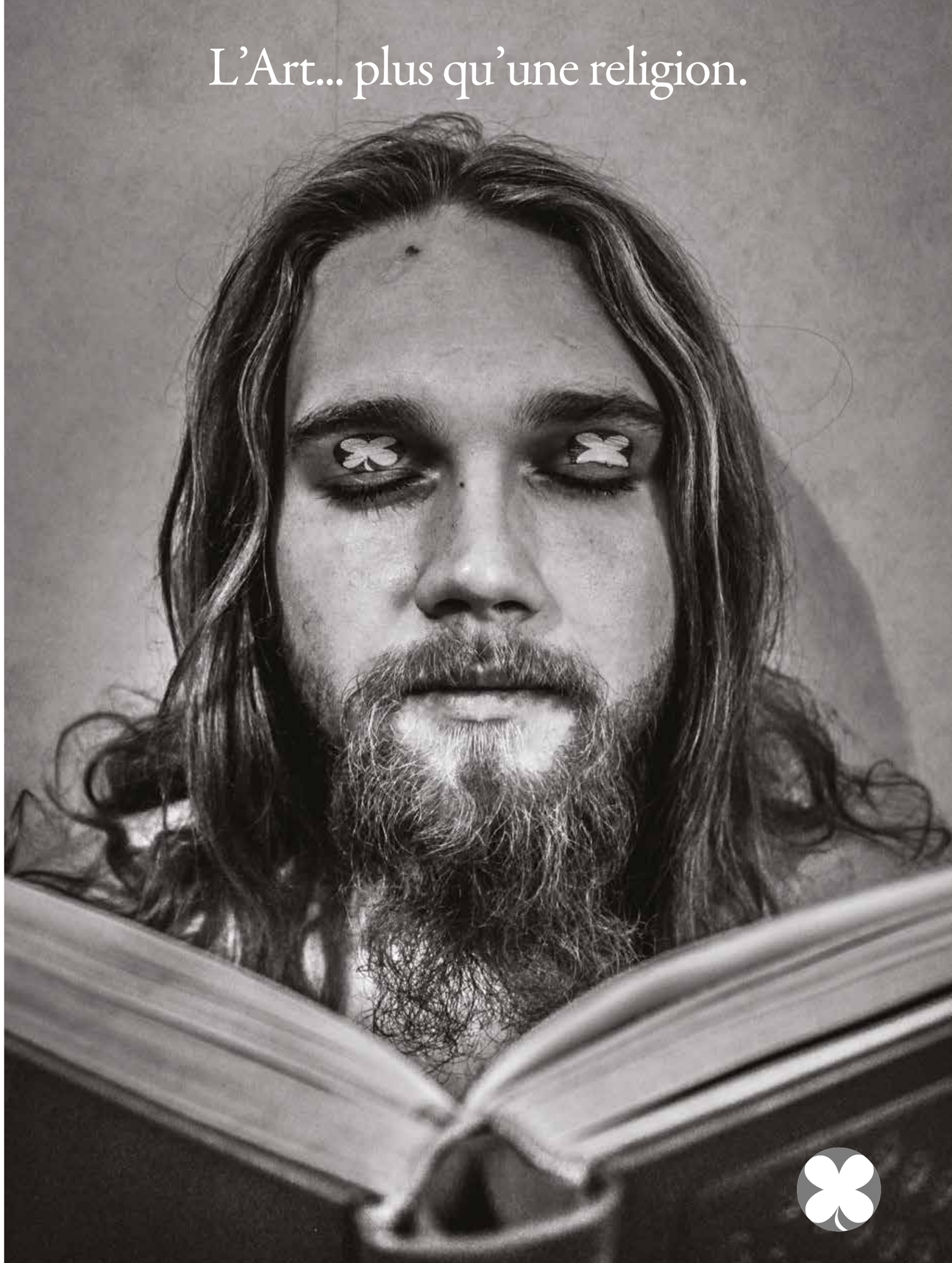


2010 Le Trèfle Messie (ci-contre)

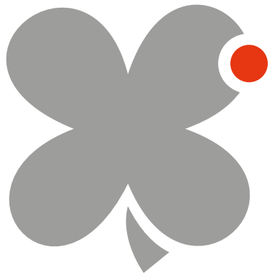
Cette même année 2010 paraît la publicité qui a choqué le public du monde entier. Elle montre le visage d'un homme qui fait penser à Jésus, les paupières tatouées d'un Trèfle. Et si le doute était encore permis par l'image, il est levé par l'accroche *« L'art… plus qu'une religion.* » Une fois encore, Epka créera le buzz avec cette publicité, mais un buzz dangereux puisque de nombreux observateurs jugeront les limites marketing dépassées.

2010 The Messiah Clover (see below)

This same year comes out the most offensive advertisement Epka ever created. It shows the face of a man, immerediably reminding of Jesus, with Clovers tattooed on his eyelids. The caption does not leave any doubt *"Art... better than a religion"*. Once again Epka will create buzz, but a dangerous one since many would find the boundaries of marketing crossed for good.

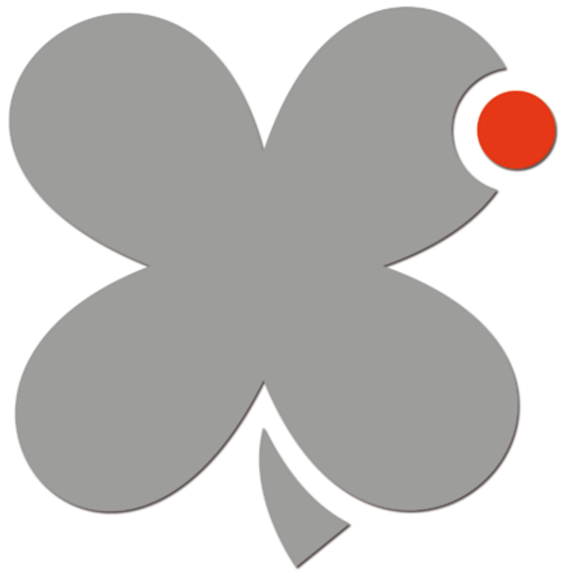


2011 - 2016



1991

2000



2011

20 ans, merci.

Epka.

2011 Le Trèfle remercie (double page précédente)

Une campagne d'une extrême simplicité pour annoncer la sortie de son nouveau logo et rappeler les vingt ans d'existence et de succès d'Epka. Contrairement au logo de 2000 qui n'était qu'une évolution monochrome du logo de 1991, on note une réelle évolution stylistique dans sa version 2011. La tâche rouge symbolisant le sang (selon le principe qui préside à la création de chaque œuvre chez Epka : contenir au moins une goutte du sang de l'artiste Emmanuel Pons) fait son apparition tandis que le rond disparaît. La typographie change aussi et le point rouge ponctue désormais le nom Epka.

2011 The Clover thanks (previous double page)

A very simple advertisement to broadcast the new logo and celebrate Epka's twenty years of existence and success. Unlike the 2000's logo which was just a monochrom version of the 1991, there is a real evolution of style in the 2011's. The red stain, as a symbol for blood (since every artwork of Epka must contain at least one drop of Emmanuel Pons's blood) appears, and the circle is gone. The typo changes too, and the red spot now punctuates the name Epka.

2011 Le Trèfle lave les cerveaux (double page suivante)

Epka choisit une des premières œuvres d'Emmanuel Pons pour présenter le kWash, cette poudre censée laver le cerveau des traumatismes engendrés par la société. *« C'est le produit miracle par excellence, qui n'a d'autre mission que de dénoncer les produits miraculeux que notre société nous propose chaque jour. C'est un clin d'œil à ce que j'exècre : le culte de l'inutile et, de surcroît, un inutile généralement de mauvais goût »*, déclara Emmanuel Pons à la sortie du kWash. En affirmant que cette poudre suffit à faire de vous un collectionneur, le Groupe joue sur deux niveaux de lecture : celui, bien réel, qui veut que la possession d'art soit synonyme de collection dès la deuxième œuvre possédée (cette nécessité de deuxième œuvre explique la petite œuvre dans le kWash, que d'aucuns assimileront au cadeau du célèbre paquet de lessive Bonux) et le second niveau, celui du fameux produit miracle sensé tout simplifier (ici, en l'occurrence, la constitution d'une collection).

2011 Le Trèfle dans la trousse de toilette (pages 84/85)

Pour illustrer « l'art au quotidien », les créatifs de la marque au Trèfle ont fait le pari de ranger l'iPart, tel un échantillon de parfum, dans la trousse de toilette de tous les jours. Il y a, sans doute, des limites à la vulgarisation de l'art puisque cette publicité n'a pas suffisamment valorisé le produit, d'après les sondages qui ont été effectués pour mesurer son efficacité. Elle aura, au moins, eu le mérite d'engager, plus encore, Epka sur le chemin de son objectif : un foyer, un iPart. Ce pari fou, lancé au début du vingtième siècle, est en passe d'être gagné par le Groupe, et ses publicités marquantes ne sont certainement pas étrangères à cette victoire.

2011 The Clover brainwashes (next double page)

Epka choses one of the first artwork ever of Emmanuel Pons to introduce the kWash, this powder supposed to wash people's brain from traumas created by society. *"It's a miraculous product and it's only purpose is to denounce miraculous products our society offers everyday. A tribute to what I hate the most : the cult of the useless, and moreover tasteless useless!"* said Emmanuel Pons at the time. Claiming that this powder will make you an art collector, the Group gives a dual message: : first anyone can be considered as a collector the moment he owns two artworks (the necessity of the number two explains why there is a small artpiece included in the kWash, inspired by the famous Bonux washing powder's gift-giving marketing innovation during the 1960's) and second, a tribute to the idea of the "miracle product", supposed to make everything simpler (like starting an art collection!).

2011 The Clover in the toilet kit (pages 84/85)

To illustrate "everyday art", the Clover brand creatives tried to put the iPart, like a bottle of perfume, in everyday's toilet kit. There seems to be boundaries to art simplification, since this advertisement did not develop the product enough, at least said the polls made after to gauge it's efficiency. However it helped Epka to stay focus on his goals: a home, an iPart. This crazy idea, developped at the beginning of the twentieth century, is soon to be a victory for the Group thanks to their remarkable advertisements.

L’art qui faisait de vous un collectionneur hier.

Emmanuel Pons, *Orbitales*, acrylique sur toile, 92 x 65 cm, 1991

L’art qui fera de vous un collectionneur demain.

Epka, *kWash*, 24 x 15 cm, 2011

Epka.

Ma brosse à dents,
le dentifrice,
mon peigne,
le shampoing,
mon iPart.

2012 Le Trèfle low-cost (ci-contre)

Le groupe présente le kKit, son premier produit low-cost. C'est un nouveau pari pour le premier constructeur artistique mondial, qui s'attaque là directement à ses concurrents, morts ou vivants (!). Une fois de plus, le groupe a tapé juste puisque le kKit représente, quatre ans après son lancement, 20 % du chiffre d'affaires d'Epka.

2012 The low-cost Clover (see below)

The Group introduces the kKit, the first low-cost product. A new bet for Epka, now trying to overtake the competition. Once again, the company striked, kKit represents, four years after the launch, 20% of Epka's turnover.

Votre kKit.

kKit, la solution originale qui change l'original.

Vous souhaitez acquérir une œuvre de Philippe Pasqua, mais vous n'avez pas les moyens d'acheter une toile, il vous reste la solution de choisir un tirage réhaussé. De la même manière, si vous rêvez d'un Warhol original sans pouvoir vous l'offrir, peut-être vous tournerez-vous vers une sérigraphie, voire une lithographie. Pour ces deux artistes, comme pour tous les Maîtres, des œuvres ressemblantes à celle que vous aurez acquise seront dans d'autres salons que le vôtre. Parce qu'aujourd'hui, les artistes connus s'exposent dans nos maisons sous la forme de tirages numériques, rehaussés ou non, Epka propose le kKit.

Le kKit se compose de plusieurs feuilles transparentes sérigraphiées du Trèfle, que vous superposez selon votre goût. Fabriqué dans les usines Epka, en plusieurs tailles afin d'épouser la majorité des œuvres de Maîtres, le kKit présente la qualité récurrente aux produits du Groupe, et s'adapte à tous les types de papier grâce à ses « trombones » transparents.

La propriété artistique d'une œuvre étant inaliénable, l'œuvre customisée ne doit pas être retouchée, afin de conserver son intégrité.

Epka.

2012 Le Trèfle low-cost persiste (ci-contre)

Désireux de rappeler que son produit phare reste à un prix low-cost très en vogue, Epka joue sur les mots en évoquant les maux de notre société. Un risque pas si bien calculé puisque nombre de jeunes et de personnes aux ressources faibles ont critiqué cette publicité. La seule consolation du Groupe a été le buzz engendré sur Internet, mais un buzz guère à son avantage. *« On ne peut pas gagner à tous les coups »*, déclarera la direction du Groupe, déçue de *« l'incompréhension du public »*.

2013 Le Trèfle se renouvelle (pages 90 à 93)

Sans doute pour faire oublier la piètre image offerte par sa dernière campagne, Epka enchaîne, dès 2013, avec la publicité du nouvel iLuck, nettement plus consensuelle. La parole est redonnée au collectionneur, les couleurs sont douces et l'ensemble élégant. Pas question de dépasser des limites déjà trop reculées, ont dû se dire les créatifs du Groupe qu'on a connus meilleurs. Nous pourrions même confondre avec une publicité Ikéa, c'est tout dire !

2012 The still-low-cost Clover (see below)

Eager to recall it's key-product is still on the market to an affordable price, Epka plays with words, evoking the malfunctions of our society. Sadly a lot of people did not criticize this advertisement, even though it did buzz on the internet. *"You can not always win"*, declared the Group direction, disappointed.

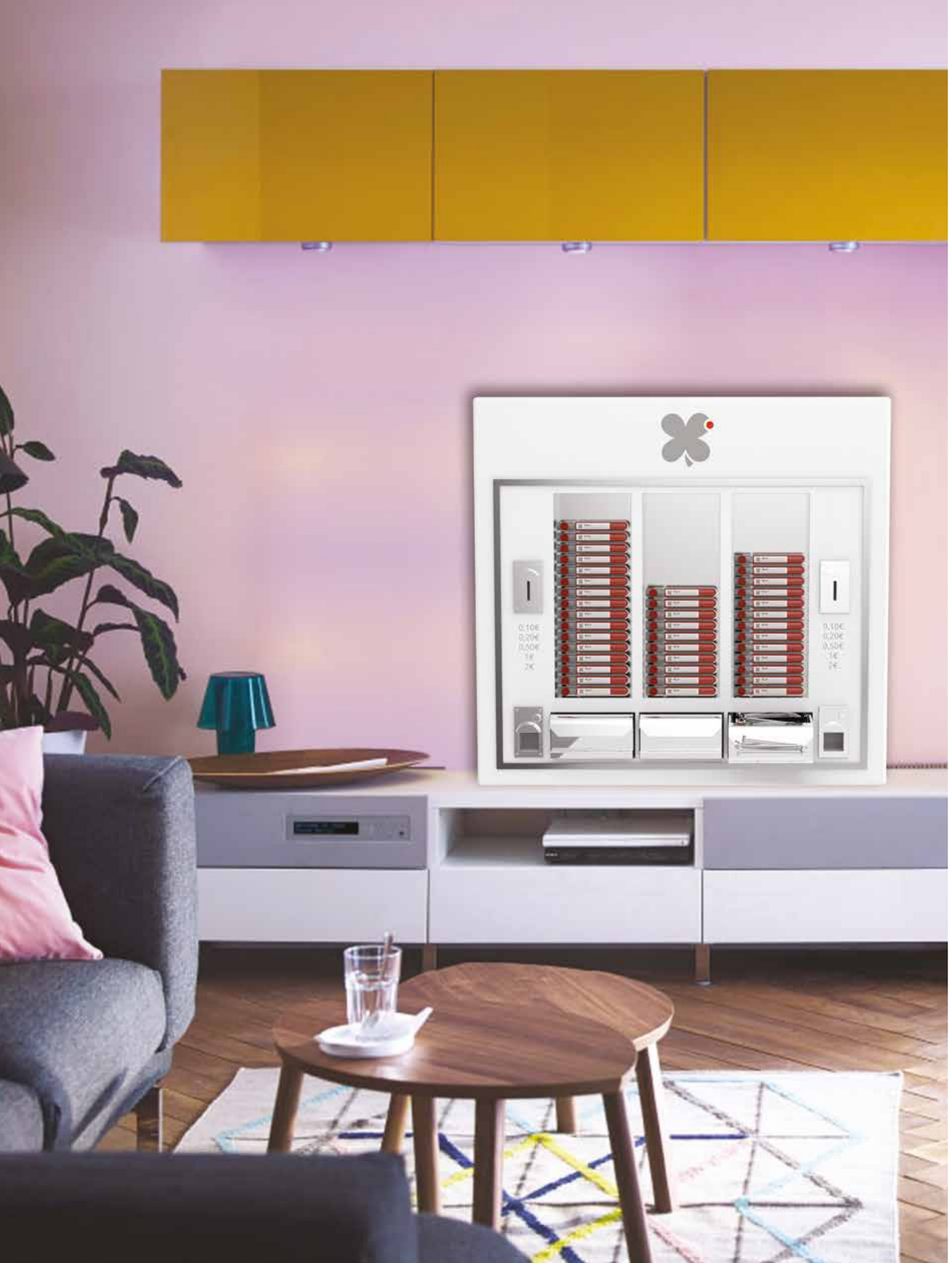
2013 The new Clover (pages 90 to 93)

To move on with their weakened image, after this disappointment Epka launches in 2013 the new iLuck, with a more consensual advertisement. The collector raises his voice again, colours are soften, the design is elegant. Epka does not want to cross boundaries again! The company used to be more creative, this picture could almost be confused for an Ikea advertisement!

Epka, le nécessaire vital
moins cher que le minimum vital.

iLuck by Epka.

À vous de réinventer
la vie qui va avec.



iLuck by Epka.

À vous de réinventer la vie qui va avec.

2014 Le Trèfle actionnaire (double page suivante)

Faire la publicité de sa lettre aux actionnaires, et plus encore, une lettre ouverte à ceux qui ne le sont pas encore, il fallait y penser ! Mais les créatifs d'Epka ne sont jamais (disons « rarement », cf. publicité précédente) à court d'idées. Ils nous le montrent en dévoilant au grand public les chiffres du Groupe. Autant le dire tout de suite, cette publicité n'a pas donné les « résultats » escomptés. Il s'agissait de communiquer autrement et de montrer que, derrière la production artistique, il y avait une entreprise cotée en Bourse, à la réussite brillante. Deux publicités déstabilisantes dans le monde de l'art, mais qui feront date par leur originalité.

2014 The Clover is a shareholder (next double page)

To use a letter to shareholders, and more an open letter to any aspirants, what a great idea! Epka's creative team is never (at least not rarely!) short of ideas to create great publicity, this time they decide to reveal to the general public the company's statistics. Let's say that this strategy has not had the desired "results". It was all about finding another way to communicate, and show that behind the artistic production there is a successfull company. Two unsettling advertisements, remembered for their uniqueness.

2014 Le Trèfle en Bourse (pages 98/99)

Quelle entreprise pouvait penser à faire la publicité de son parcours en Bourse, brillant au point d'inciter les fonds communs de placement à mettre l'action Epka dans leur portefeuille ? La marque au Trèfle, bien sûr ! En cette année 2014, l'option retenue par les créatifs du Groupe est celle de la finance avec, d'une part, la « Lettre aux (non) actionnaires » et, d'autre part, la « TBZ Lelieu France ». Cette dernière étant, carrément, un extrait du bulletin d'informations de TBZ Lelieu Gestion ! Spécialisée dans la gestion de patrimoine, TBZ Lelieu Gestion a donc choisi de mettre dans son fonds « TBZ Lelieu France » l'action Epka, tout juste entrée au Cac 40. Ce sont cette entrée dans le Cac 40 et ce témoignage de confiance en les performances de l'entreprise que le Groupe a voulu mettre en avant auprès du grand public. Un grand public, comme pour la « Lettre aux actionnaires », désorienté par cette audace peu artistique. Gageons que le Groupe n'a pas choisi par hasard cette communication financière, et qu'il saura, une fois de plus, en exploiter les retombées. Il est d'ores et déjà certain que ces deux publicités ont fait parler d'Epka. Souvent en mal…

2014 The Clover in exchange (pages 98/99)

Which company could ever think about using it's unique carreer in organized market as a publicity, encouraging mutual funds to invest in Epka? The Clover Group of course! In 2014, the advertising team decides to focus on the financial option, with the letter to (non)shareholders" and the "TBZ Lelieu France" which is an extract of the TBZ Lelieu Gestion newcast, a company specialized in wealth management, which decided to invest on Epka that just get into the Cac40. This entry and this testimony are two key-elements the Group desired to show to the general public. A public a bit confused by this bold behaviour, unusual for Epka. Let's bet the Group did not choose fortuitously this financial communication, and that it will use it wisely. Mountains of paper have already been written about those two letters-advertisements.

LETTRE À
NOS ACTIONNAIRES

N°46

> Résultats semestriels 2014
> Succès des lancements

LETTRE OUVERTE À
CEUX QUI NE SONT PAS ENCORE ACTIONNAIRES

CONFIRMATION DE LA DYNAMIQUE COMMERCIALE DE LA MARQUE

Au second semestre, Epka poursuivra le développement de son plan produit mondial.

Le rythme accru de nouveaux lancements permettra d'améliorer encore notre positionnement prix. Le kaiser Egg, le kWash, l'iLuck et l'iBoks devraient conforter cette stratégie et renforcer la performance commerciale d'Epka dans le monde.

ACTUALITÉS

CONSTRUCTION DE SA DEUXIÈME USINE DÉDIÉE À L'iPart.

> Une 2ème usine localisée à Oherville, en Haute-Normandie
> Une capacité à terme de cent mille oeuvres/an
> Un démarrage de la production en 2016

« L'engagement de tous les collaborateurs d'Epka derrière le plan stratégique First and Blood a propulsé le Groupe au-delà de ses attentes. Pour autant, nous restons concentrés sur l'exécution de ce plan afin d'accroître notre leadership sur le marché de l'Art. »

Emmanuel Pons,
Président du directoire d'Epka.

RÉSULTATS SEMESTRIELS 2014

> **Ventes mondiales** en hausse de 407% à 1632 M€
> **Forte croissance des ventes** en Europe de l'Est à +167%, aux Etats-Unis à +87% et en Chine/Asie du Sud-Est à +597%
> **Part de marché (PDM) monde : 15%**

«First and Blood», le plan stratégique d'Epka, délivre ses premiers résultats :

> **Chiffre d'affaires** en hausse de 27,6 Md€, par rapport au S1 2013
> **Résultat net** en forte progression, à 477 M€

Un défi permanent, dû aux incertitudes sur les pays émergents, la situation persistante des taux de changes défavorables, la faible reprise du marché en France.

ZOOM

Artiste de l'année : Epka remporte le prix pour la 9ème fois consécutive

Epka a reçu le prix «International Artist of the Year» pour la 9ème fois consécutive, le 13 juin pour son iLuck.

PERSPECTIVES

Pour 2016, le groupe s'attend à un marché artistique mondial en croissance d'environ 7%. Epka vise d'accroître sa part de marché à 18%, avec un million d'oeuvres vendues, et d'atteindre une marge opérationnelle de 20%.

NOS RÉSULTATS

illustrent la qualité des produits Epka et la justesse de l'orientation artistique du Groupe.

2014 a été l'année du lancement de plusieurs œuvres qui ont connu un succès international sans égal dans l'histoire de notre Groupe. 2015 devrait répéter la capacité d'Epka à conforter son positionnement concurrentiel unique.

ACTIVITÉ

En termes d'activité, la société à connu quatre trimestres consécutifs de hausse, aboutissant à un chiffre d'affaires annuel en croissance de 407% a 1632 M€, supérieur aux objectifs.

Simultanément, Epka a poursuivi la profonde transformation engagée en 2012, visant à accroître sa production d'objets manufacturés, à optimiser son organisation par l'embauche d'un personnel hautement qualifié, et à adapter sa structure au monde des collectionneurs, plus mouvant que jamais. L'éclosion des milliardaires, tant en Chine qu'en Russie ou aux Etats-Unis, a nécessité une réactivité accrue pour répondre à la demande de cette clientèle nouvelle et bien conseillée. Ce marché ultra-concurrentiel est aujourd'hui dominé par notre Groupe qui y réalise 22% de son chiffre d'affaires, soit 25% de part de ce marché. Par ailleurs, nous avons signé avec Polys Pictures un contrat portant sur la réalisation et la livraison en 2015 de dix mille œuvres, confirmant ainsi notre groupe comme le fournisseur préféré des conseillers artistiques.

RÉSULTATS

> **Chiffre d'affaires 1632 M€**
> **Résultat net 477 M€**

Notre Groupe dispose aujourd'hui d'un portefeuille de commandes de 6534 millions d'euros, représentant quatre années de chiffre d'affaires, et nous anticipons une croissance très rentable pour les trois ans à venir. **Epka sort donc renforcé de la crise européenne** et confirme ses atouts d'originalité et de technicité, fondés sur une compétence acquise au fil des ans. Voilà pourquoi, dans le contexte d'une conjoncture marquée par une dynamique favorable du secteur de l'art contemporain, et dans le cadre de notre stratégie de développement, nous sommes confiants dans la capacité d'Epka de rester numéro un de son secteur.

Le cours de la part Epka est consultable sur le site www.epkaworld.com
Code ICAN : FR0002101681
Code Mnémonique : EPA

« Et vous, êtes-vous actionnaire d'Epka ? »

Des fonds de pension américains
aux gestionnaires de fortune français,
tous investissent dans Epka. Et vous ?

LELIEU PRIVATE BANK

EPKA DANS LE FONDS FRANCE

COMMENTAIRE DE GESTION

On notera que les marchés voient leur valorisation enfin à l'équilibre. Après une forte hausse, on ne s'étonnera pas du mouvement de consolidation en cours sur un CAC40 qui se paie 15x les bénéfices en cours. À notre sens, il faut maintenant se concentrer sur les entreprises capables d'exploits sur leur marché. Parmi celles-ci, nous avons sélectionné Epka, pourtant récemment entrée au CAC40. Leader sur le marché de l'art et encore faiblement valorisée, elle se paie dix fois les résultats escomptés pour 2015. Le groupe n'a aucune dette, dégage un cash-flow important, et ne semble pas en passe d'être rattrapé sur son marché porteur. Autant de raisons pour faire d'Epka notre choix raisonné de cet été.

LELIEU PRIVATE BANK

LELIEU PRIVATE BANK
GESTION

Actif Net Total en EUR (toutes parts) : 99 892 528
29 Août 2014

CARACTERISTIQUES DU FONDS

Valeur liquidative	402,56 EUR
Type de part	Part Classique
Forme juridique	FCP de droit français
Code ISIN	FR0007374869
Date d'origine*	05/07/1991
Classification AMF	Actions françaises
Eligible au PEA	Oui
Indice de référence	CAC 40**
Gérant(s)	Vivien Mirou

*La date d'origine correspond à la première VL disponible

PRINCIPALES CONTRIBUTIONS BIMESTRIELLES

SANOFI AVENTIS	CGG
INGENICO	VINCI
EPKA	AREVA SA
IPSEN PROMESSES SA	TOTAL
VIVENDI UNIVERSAL SA	VILMORIN

Durée de placement : Supérieure à 5 ans
Fréquence de valorisation : Hebdomadaire
Délais de règlement : J+3
Centralisateur : BNP Paribas Securities Services
Dépositaire : BNP Paribas Securities Services
Valorisateur : BNP Paribas Fund Services
SRRI (1 : faible, 7 : élevé) : 6
** L'indicateur est calculé dividendes nets réinvestis depuis le 01/01/2013

PRINCIPAUX MOUVEMENTS BIMESTRIELS

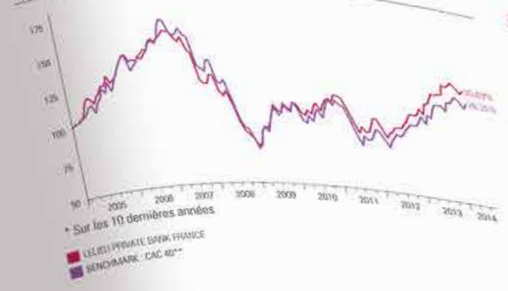
Achats	Ventes
TOTAL	TECHNICOLOR
PUBLICIS GROUPE SA	SAINT GOBAIN
BNP PARIBAS	VIVENDI
EPKA	ATOS ORIGIN
	ARKEMA

PERFORMANCES (%) - NET PART CLASSIQUE EN EUR

	Cumulée Année en cours 31/12/13 29/08/14	1 mois 31/07/14 29/08/14	3 mois 30/05/14 29/08/14	1 an 30/08/13 29/08/14	3 ans 31/08/11 29/08/14	5 ans 31/08/09 29/08/14	Origine 05/07/91 29/08/14	Annualisée * 3 ans 31/08/11 29/08/14	5 ans 31/08/09 29/08/14	Origine 05/07/91 29/08/14
FONDS	4,43	1,71	-3,32	11,90	37,14	34,58	518,53	11,12	6,13	8,19
BENCHMARK	3,89	3,18	-2,70	13,98	40,49	25,23	168,32	12,02	4,81	4,36

* Annualisée, depuis l'origine (Cumulée si origine < 1 an)

PERFORMANCES CUMULÉES - NET PART CLASSIQUE EN EUR *



* Sur les 10 dernières années

LELIEU PRIVATE BANK FRANCE
BENCHMARK : CAC 40**

PERFORMANCES ANNUELLES (%) - NET PART CLASSIQUE EN EUR

Les performances passées ne sont pas un indicateur fiable des performances futures.

2014 Le Trèfle, spontanément (ci-contre)

En cette année 2014, Epka propose une nouvelle publicité institutionnelle. Pas de produit, pas de visuel, juste un « Merci ! » dominant. La marque au Trèfle capitalise ici sur les résultats d'un sondage récent qui faisait d'elle la première marque spontanément citée par les sondés, loin devant d'autres multinationales sans rapport avec l'art. Une publicité ni drôle ni novatrice, juste informative, qui aura au-moins fait plaisir aux collectionneurs Epka.

2014 Le Trèfle élu Artiste de l'Année 2014 (double page suivante)

Fort de ce titre glané pour la neuvième fois, Epka profite de l'occasion pour présenter sa gamme sous une forme ludique. Parodiant le classique « Nous interrompons votre programme », le constructeur artistique « coupe » la lecture du magazine par cette publicité où chaque produit est présenté dans une télévision. Il semblerait, cependant, que la publicité ait manqué sa cible, et ce pour plusieurs raisons : d'abord, la formule « Nous interrompons votre programme » n'est plus trop utilisée et peu connue des trentenaires, ensuite le mot « lecture » préféré à « programme » n'a pas aidé à saisir rapidement l'allusion, enfin, les produits, alignés comme dans des boîtes, ont perdu leur attrait artistique. Ce n'était vraiment pas la publicité de l'année 2014 !

2014 The Clover, spontaneously (see below)

In this year of 2014, Epka offers a new corporate communication. No product, no picture, just a dominant "Thank you!". The Clover brand invests on the results of a recent poll, showing the company the first brand spontaneously named by the respondents, far ahead of other multinational companies, not linked to the art business. A formal, not amusing or innovative but informative advertisement, enjoyed by Epka collectors.

2014 The Clover elected Artist of the Year 2014 (next double page)

Welcoming this award for the ninth time, Epka takes advantage of the occasion to playfully introduce it's range of products. Copying the classic "We interrupt this program.." the artistic builder "disconnects" the reading of the magazine with this advertisement showing each product inside a television screen. However this advertisement failed to bring the attention of it's target: the expression "We interrupt this program" is too old to be familiar to thirties, and the word "program" instead of "reading" did not succeed to help them understand the reference. Not really the advertisement of the year 2014!

Merci !

Epka 15,1%

Renault 9,3%

Nike 7,4%

Taux de notoriété spontanée*

* Source Promarque 2014

Epka.

Nous interrompons votre lecture
pour cette information : Epka élu
« International Artist of the Year 2014 »

kaizer Egg

iRip

iPart

iLuck

iLuck 2

iBoks

kDisk

kWash

iKross

kCity

uCitronik

uDrone

Pour la 9ème fois consécutive, Epka a été élu **« International Artist of the Year ».** Parce que vous êtes de plus en plus nombreux à nous collectionner, vous contribuez, depuis 1991, à faire de notre Groupe le premier du monde de l'Art.

Merci.

2014 Le Trèfle VPCiste (double page suivante)

En visant directement l'univers de la vente par correspondance (VPC), Epka se démarque une fois de plus des artistes. Cette publicité assimile l'iPart à un simple produit de consommation, tout en disant qu'il n'est pas cela. Elle pose aussi la question de la vente de l'art. Peut-on vendre l'art comme n'importe quoi d'autre ? Epka semble répondre non au travers de cette publicité, quand sa démarche globale démontre l'inverse. Bref, tout un paradoxe, comme les affectionne la marque au Trèfle. Mais, surtout une publicité bien meilleure que celle qui vantait son titre d'artiste de l'année. Comme si le constructeur avait compris la nécessité de se « racheter ».

2015 Le Trèfle à collectionner (pages 108/109)

Une publicité d'un grand classicisme dans le but de montrer que les produits Epka transforment un intérieur et font de vous un collectionneur averti. Des réactions très mitigées ont accueilli cette publicité jugée bourgeoise et sans imagination. *« Où est passé l'esprit décalé d'Epka ? »* notait Michel Deroute dans Pub Magazine. Nous ne sommes pas loin de partager cet avis, d'autant que ce n'est pas la première publicité Epka sans grand intérêt depuis quelques années.

2014 The Clover by mail order (next double page)

While targeting the world of mail order, Epka stands out from the crowd of artists. This advertisement assimilates the iPart to a simple good while saying it's something more. It also comes back to the question of selling art: can you sell art like any other product? Epka seems to take no for an answer through this advertisement, while it's global approach shows the opposite. A paradox, just what the Clover brand likes! And a better advertisement than the last one, like if the artist understood the urge to "redeem himself".

2015 The Clover to collect (pages 108/109)

A classic advertisement, to show how Epka products can push up a home and make you an informed collector. The audience lukewarm's response suggests that the design might have been considered snob and unimaginative. *"Where is the original Epka's wit?"* asked Michel Deroute in Pub Magazine. We can only agree, especially because it is not the first advertisement of Epka without much interest those last years.

2015 Le Trèfle fait sa révolution (pages 110/111)

Avec cette nouvelle publicité, toujours très loin de ses canons esthétiques et humoristiques des premières années, Epka annonce le tournant majeur qu'il s'apprête à prendre dès 2016 : modifier son mode de distribution. En plus des concessionnaires, place au marketing de réseau ! La marque au Trèfle entend dorénavant être aussi distribuée « en direct ». Nous avons hâte de savoir comment le Groupe pourra marier deux types de distribution, ce qui ne s'est encore jamais vu. L'art, façon Tupperware ? Difficile de comprendre quelle mouche a piqué la direction du premier constructeur artistique mondial ! À moins de bien séparer les produits selon leur mode distribution. Mais comment les concessionnaires officiels pourraient-ils ne pas prendre ombrage de cette concurrence plus que déloyale puisque ne nécessitant aucun investissement ? Il est sûr que la décision d'Epka en a surpris plus d'un, à commencer par les actionnaires qui ont salué ce choix, jugé plus économique et rémunérateur en temps de crise.

2015 The Clover makes revolution (pages 110/111)

With this advertisement, far different from it's first years amusing tags, Epka promises improvements for 2016: a change of the distribution mode. Besides art dealers, the Clover brand is going to work its network-marketing. Epka also seeks to be ditributed "live". Everybody is looking forward to see how the Group will succeed to couple those two types of distribution, a strategy never seen before. Art, the Tupperware way? What's eating the directors of the first global art maker firm? Maybe they will sort and seperate products depending on their distribution mode... but how will the official art dealers react? What a competition for them. Epka's decision suprised a lot of people, especially the company's shareholders who did welcome this economic choice.

Nous aurions pu
vendre notre iPart
par correspondance.
Mais voilà,
nous ne sommes pas
les éditions Gobi.
Nous sommes Epka,
et vous êtes l'Art.

Si vous voulez devenir collectionneur d’art, vous le deviendrez.

Grâce à Epka, vous le deviendrez simplement plus vite.

Epka Réseau

1 Epka, premier constructeur artistique mondial.

Epka connaît une croissance jamais vue dans le marketing de réseau.

- fournisseur international de produits artistiques
- Epka a démarré son activité en 1991
- Epka est présent dans 53 pays
- 1632 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014 pour Epka dont 512 millions pour sa branche Réseau
- Epka intervient dans trois secteurs à forte croissance :
  - Art et Culture
  - Travail à domicile
  - Internet

2 L'art adoucit la vie.

L'art n'est pas un luxe. Il doit être accessible à chacun.

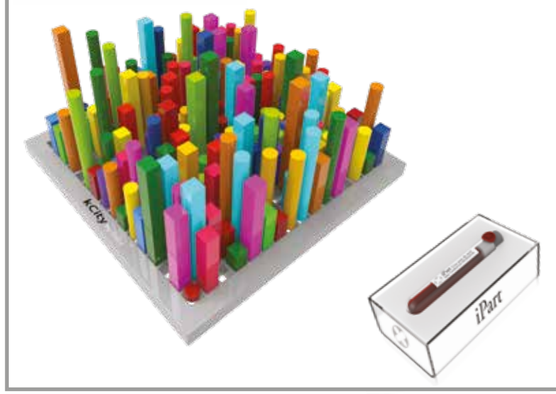
- L'art est la première expression spontanée de l'homme.
- L'art est le secteur qui connaît la plus forte croissance depuis cinq ans, devant l'immobilier, la Bourse, l'or et l'automobile de collection.
- En France, un foyer sur deux possède une oeuvre d'art originale ou une reproduction.

3 Pourquoi une oeuvre Epka est-elle un bon investissement ?

- D'abord parce qu'elle est la quintessence de l'art : conçue par un artiste, fabriquée par un constructeur artistique, vendue dans un réseau dédié à l'art.
- Ensuite parce qu'elle est une part de l'artiste lorsqu'elle contient au moins une goutte de son sang.
- Enfin, parce que si vous avez créé et fait fabriquer votre uWhat, vous possédez une œuvre d'art conçue par vous-même et réalisée par Epka

4 Les produits : accédez à toute la gamme Epka.

- iPart, l'œuvre fondatrice du concept Epka.
- kDisk, le seul vinyle qui ne s'écoute qu'en ligne.
- kWash, kCity et toutes les autres oeuvres qui ont fait la renommée internationale d'Epka.



5 Pourquoi travailler pour Epka Réseau ?

Une société classique a des frais de publicité (magazines, télés, radios, Internet), de télémarketing et de bureau. Epka Réseau n'a rien de tout cela (ses publicités sont des œuvres d'art vendues sous le nom de kPub) et investit ses ressources financières dans la création artistique. Il n'y a donc que vous entre le produit artistique et le client.

6 Débuter avec Epka Réseau.

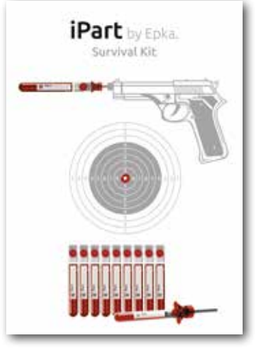
Devenez distributeur des produits Epka en achetant des kDisk.

Et si vous profitez de notre offre exceptionnelle en faisant l'acquisition de cinq kDisk à un prix préférentiel, recevez en cadeau :

- le livre *La Saga Epka*
- un exemplaire collector du magazine *Epka.Mag*, numéroté et signé par Paul Nommense
- un kDisk dédicacé par Epka

7 Vendre les autres produits Epka.

Avec l'expérience et les moyens que vous aurez acquis, vous pourrez vendre tous les autres produits Epka (iLuck, iKross, kaizer Egg, iBoks, iRip, etc.).



8 Comment bien gagner sa vie avec Epka Réseau ?

En partageant dans tous les lieux possibles l'expérience artistique Epka (cafés, bibliothèques etc.) et en organisant des réunions entre particuliers.

Epka.

2015 Le Trèfle ressort les archives (double page suivante)

Ou comment faire du neuf avec du vieux ! Décidemment, rien ne va plus chez les créateurs du Groupe. Non seulement ils nous refont le coup des puzzles, mais en plus avec des photos d'époque ! Oui, oui, ce sont des photos prises lors de la campagne de 2010, preuve en est l'ancien logo tatoué sur les corps de la page de gauche, ou tamponné sur les sous-vêtements à droite ! Cela semble impensable à un tel niveau, et pourtant… Certes, la double page est très belle, l'accroche est bonne aussi, mais quand même, on attendait mieux d'Epka.

2015 The Clover opens the drawers (next double page)

Making new things with old, is everything falling appart for Epka? The Clover brand upcycles the puzzle thing with vintage pictures! You read right, those pictures were taken during the 2010 campaign, see the former logo tattooed on people on the left page, and embroided on the undergarments from the right page? That sounds unreal but still... The double page may be attractive, and the phrase catchy but once again, one would expect more from Epka.

2015 Le Trèfle à la conquête de l'espace (pages 116/117)

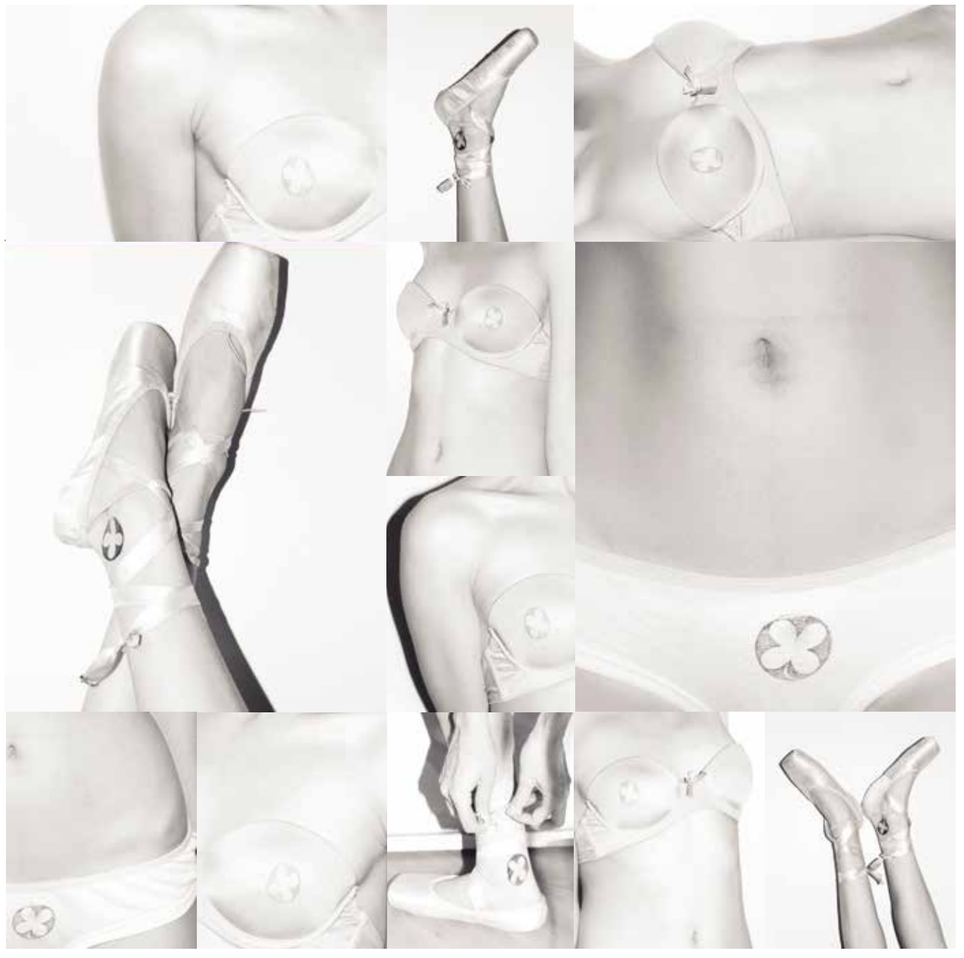
Enfin ! Nous commencions à trouver le temps long, mais voilà, nous l'avons, notre « vraie » publicité Epka. C'est sans doute la raison pour laquelle le Groupe a multiplié les campagnes en 2015, faute de réussites sur les précédentes. Celle-ci, montrant le drapeau du Trèfle à l'arrière-plan de l'atterrisseur Philae, sur la comète Tchouri, ne peut manquer de faire sourire. *« Nous étions étions là bien avant ce robot »*, semble dire le drapeau sur la photo-montage. Mais surtout, le message passe : Epka est vraiment partout et, demain, plus encore qu'aujourd'hui.

2015 The Clover conquests space (pages 116/117)

Finally! There is a "real" advertisement, with the typical tone of Epka. In 2015 the Group focused its efforts on campaigns, since the last ones were not that efficient. This one shows the Clover flag on the background of the Philae lander, on the Tchouri comet, and is really amusing. *"We were here way before this robot"* seems to say the flag on the photomontage. But what he really says is: Epka is everywhere, and tomorrow even more.

Culture du secret

Secret de la culture



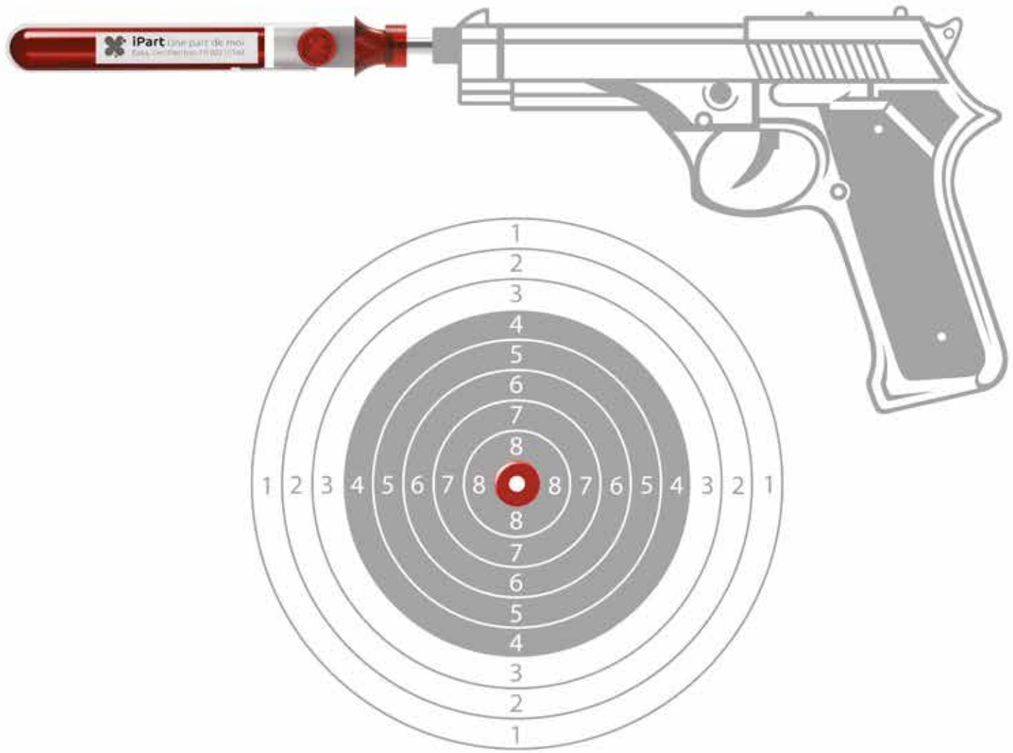
Atterrissage du robot Philae sur la comète Tchouri, novembre 2014

Epka est partout.

Vraiment partout.

iPart by Epka.

Survival Kit



2015 Le Trèfle d'urgence (ci-contre)

Pour mettre en valeur son nouveau produit artistique, le Survival Kit, les créatifs de la marque au Trèfle ont opté pour une mise en avant de l'œuvre, en dehors de tout texte, jugé superflu. Le lecteur aura compris le message de l'œuvre, pense-t-on chez Epka : un pistolet qui propulse la vie au lieu de la mort. Quant à ceux qui verraient l'explosion du sang de l'artiste sur la cible, et le symbole de l'expansion du Groupe, c'est leur vision. À la rédaction, nous préférons celle communiquée par Epka.

2015 Le Trèfle pouponne (double page suivante)

En assimilant l'iPart au Kappla, Epka accentue le côté « produit » de ses constructions artistiques, en même temps qu'il appuie sur l'aspect démocratique de ses œuvres. Le choix des enfants stylisés a été gagnant puisque le public a été sensible au thème de cette publicité, au point de susciter une nouvelle envolée des ventes de l'iPart. Cette publicité recevra, comme la campagne de 2002, le Prix de la Plus Belle Publicité de l'Année, mais aussi plusieurs récompenses dans de nombreux pays.

2015 The emergency Clover (see below)

To introduce its new artistic product, the Survival Kit, the brand's creatives chose to focus on the artwork, text being inessential according to them. Epka thinks that the reader will easily get the message: a gun shooting life, instead of death. Some might see the artist's blood stain on the target as the symbol of Epka's expansion. We personally like the Group's version better.

2015 The Clover mothers (next double page)

Assimilating the iPart with Kapplas, Epka calls to mind that it's works are products and shows a democratic side. The audience loved the use of stylized children, and the sales of the iPart rise again. With this advertisement, Epka will get, like in 2002, the price for the Best Advertisement of the Year, and some others awards in different countries.

Il est temps
que les enfants se
mettent à l’Art.

2015 Little big Trèfle (ci-contre)

Epka annonce fièrement la naissance de ses premières sculptures monumentales avec un slogan fort (« *Tout l'art contemporain chez vous.* ») qui sera d'ailleurs primé durant l'Advertising Show de fin d'année. Simplicité du texte comme de l'image avec une mise en valeur du produit sans aucune fioriture. Une campagne en plusieurs volets dont cette publicité est le premier.

2015 Le Trèfle king size (double page suivante)

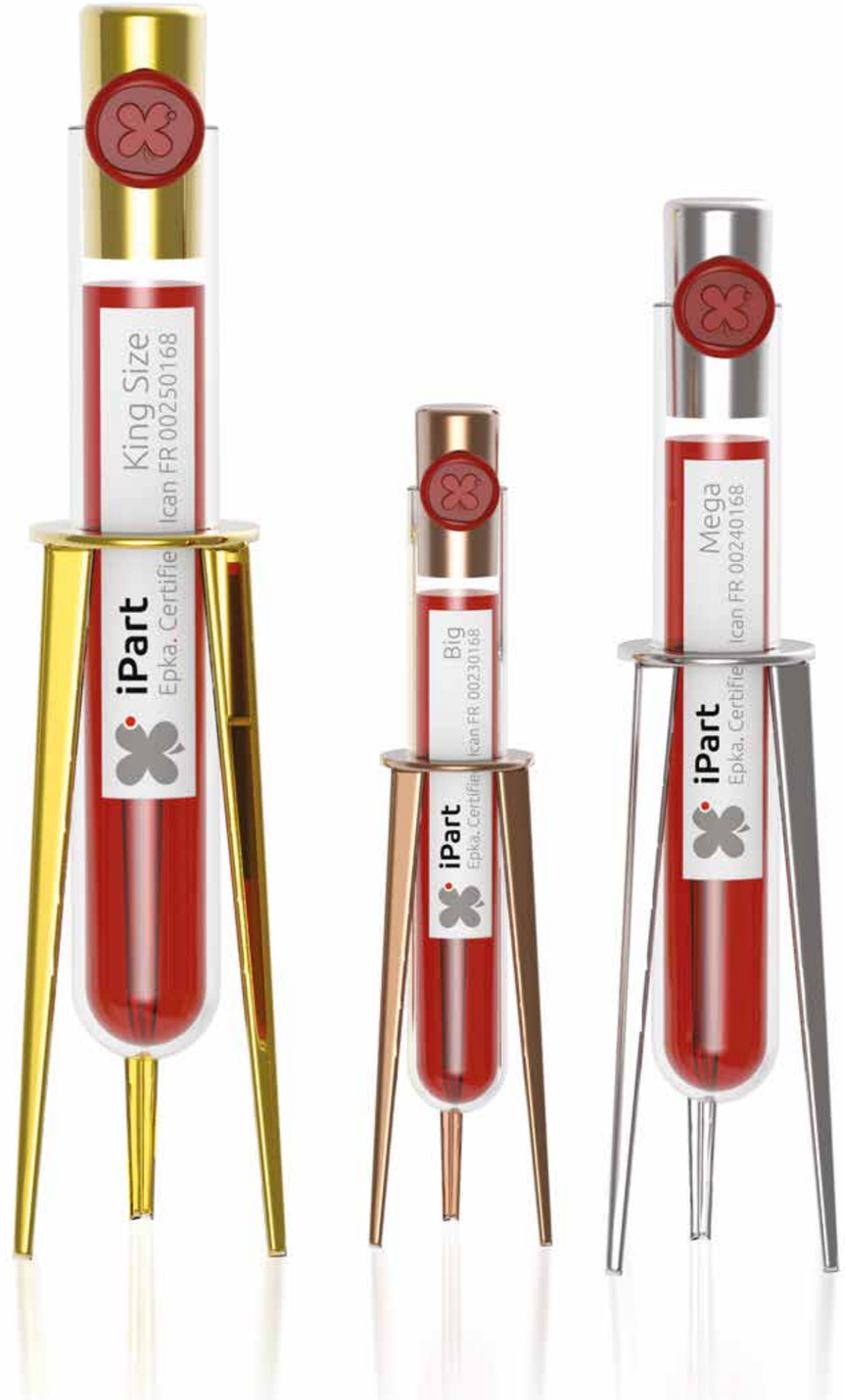
Deuxième volet de la campagne, la mise en situation d'une des sculptures monumentales (ici dans un intérieur très contemporain). Le slogan reste le même mais l'œuvre est nommée (iPart King Size). Nous noterons qu'elle n'est pas présentée avec le même pied que sur la publicité précédente.

2015 Little big Clover (see below)

Epka introduces it's first iPart imposing sculptures, with a strong slogan (*"All contemporary art at home"*) awarded during the Advertising Show later that year. A simple text and picture, enhancing the product without frills, the first advertisement of a serial campaign.

2015 King size Clover (next double page)

The second chapter of this 2015 campaign, an imposing iPart sculpture in-situ (a modern interior). The slogan is the same but the artwork is named (iPart King Size). Note that the sculpture is mounted on a different base than the previous.



Tout l'art contemporain chez vous.

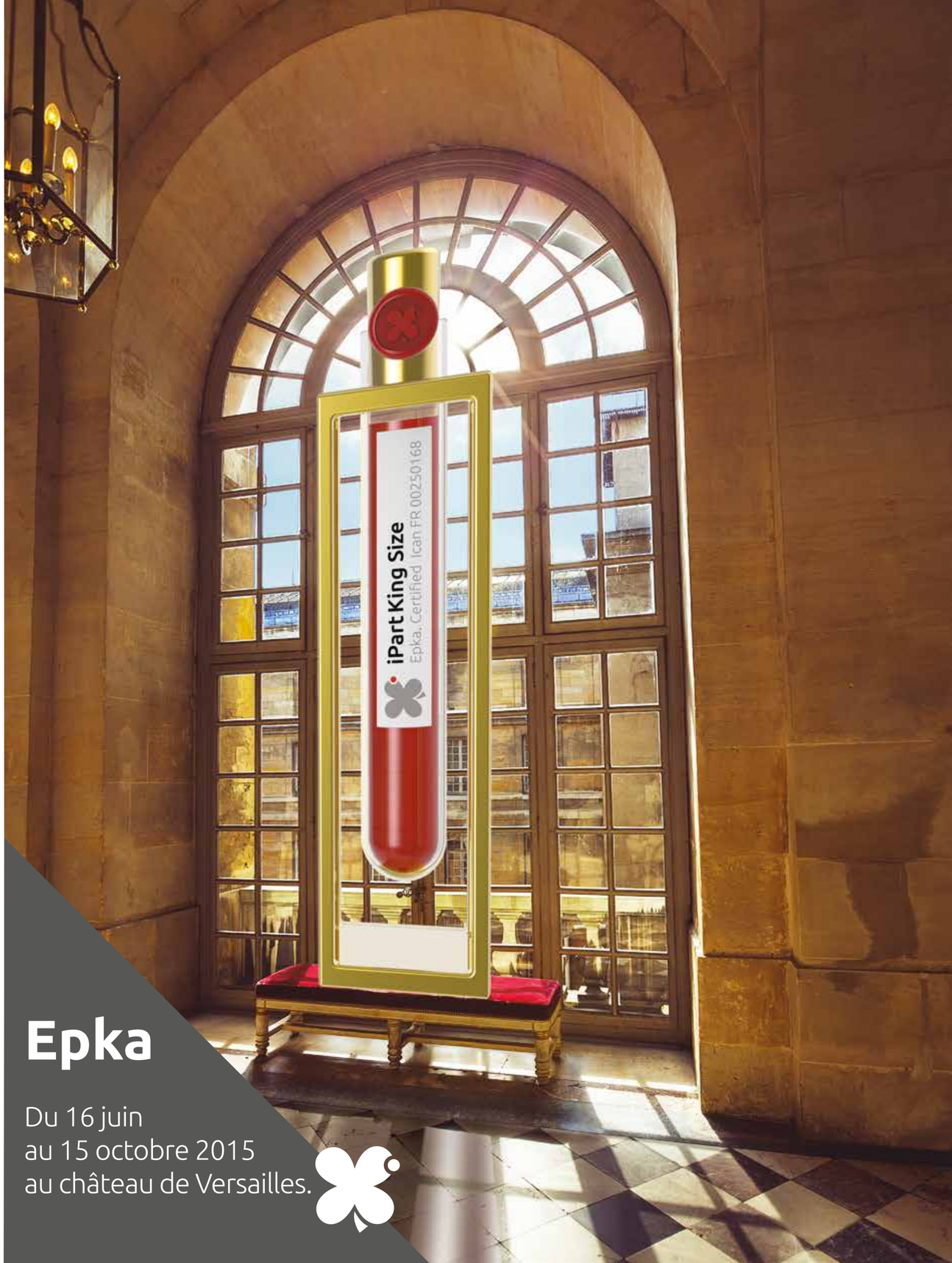
iPart Mega, tout l’art contemporain chez vous.

2015 Le Trèfle Roi (ci-contre)

Pour la première fois en vingt-cinq ans, Epka cible sa campagne sur une exposition, mais quelle exposition ! Versailles, dans la lignée des Jeff Koons ou Murakami ! On y voit les œuvres dans le château, la cour et dans les jardins. Des images de toute beauté, sans humour ni accroche, juste pour l'information. Royal !

2015 The King Clover (see below)

A campaign all about an exhibition for the first time in twenty-five years, but for a special occasion! Versailles, after Jeff Koons or Murakami! Artworks inside the palace, set on the beautiful gardens. Wonderful images, without jokes or catchphrases, just the information. Royal!



2015 Le Trèfle toujours Roi (pages 128 à 133)

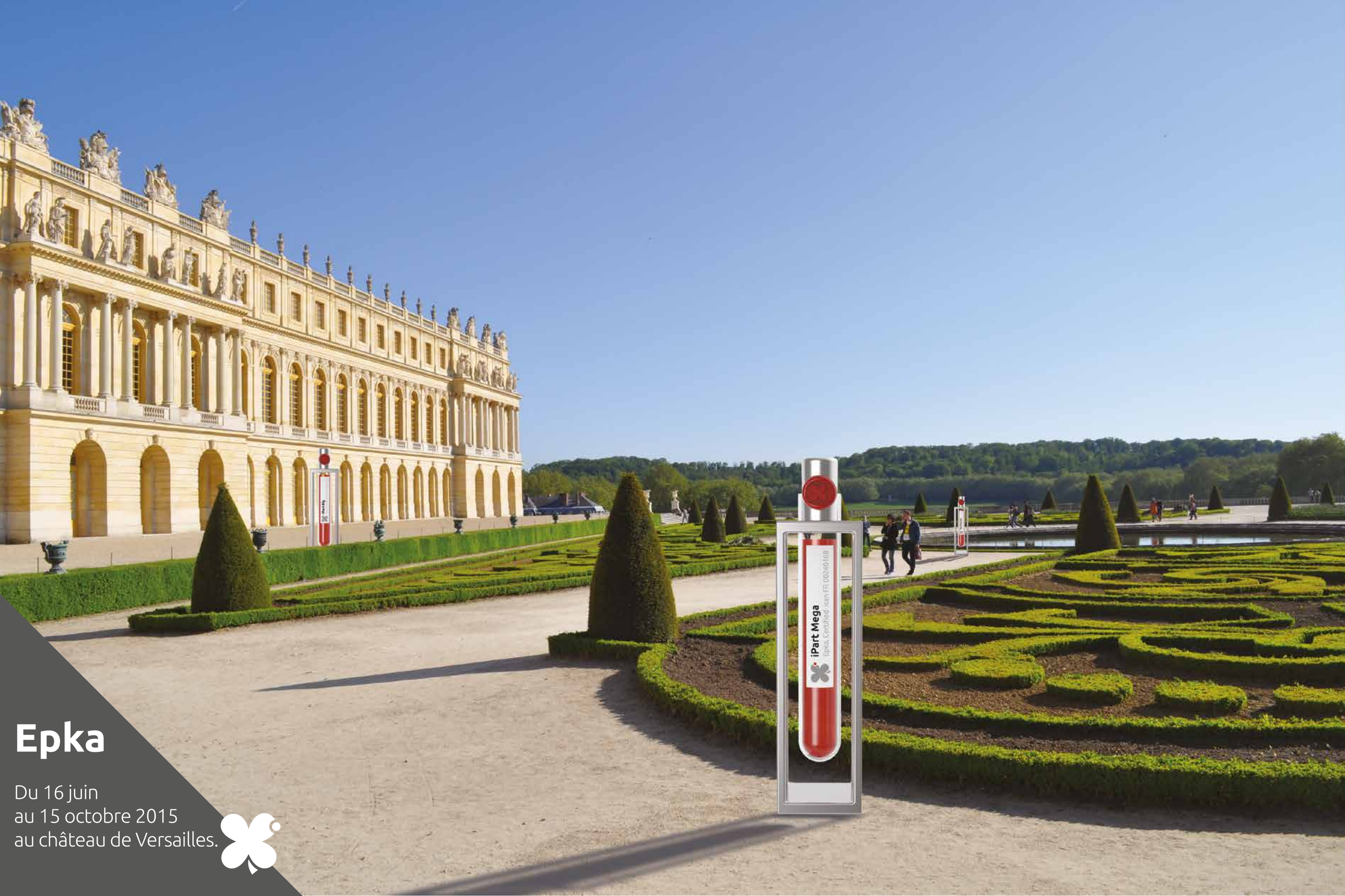
Il était tentant d'illustrer cette campagne de plusieurs vues intérieures et extérieures du château. La façade et les jardins magnifient les œuvres d'Emmanuel Pons qui *« trouvent un écrin à leur mesure »* (Vanity Art, hors-série n°24, juillet 2015) et un faste qui tranche avec le dépouillement des produits Epka. Les publicités ne montrent que des sculptures monumentales, simplement parce que seules ces dernières étaient exposées à Versailles.

2015 The Clover is still King (pages 128 to 133)

It sure was tempting to illustrate this campaign with several views from the inside and the outside of the palace. The wonderful façade and the gardens are magnifying Emmanuel Pons's work, *"a gallery up to it's standart"* (Vanity Art, occasional n°24, July 2015) and the ostentatious, luxury pomp offers a great contrast with the simplicity and bareness of Epka's products. These advertisements only show the gigantic sculpture, simply because those were shown in Versailles.

Epka

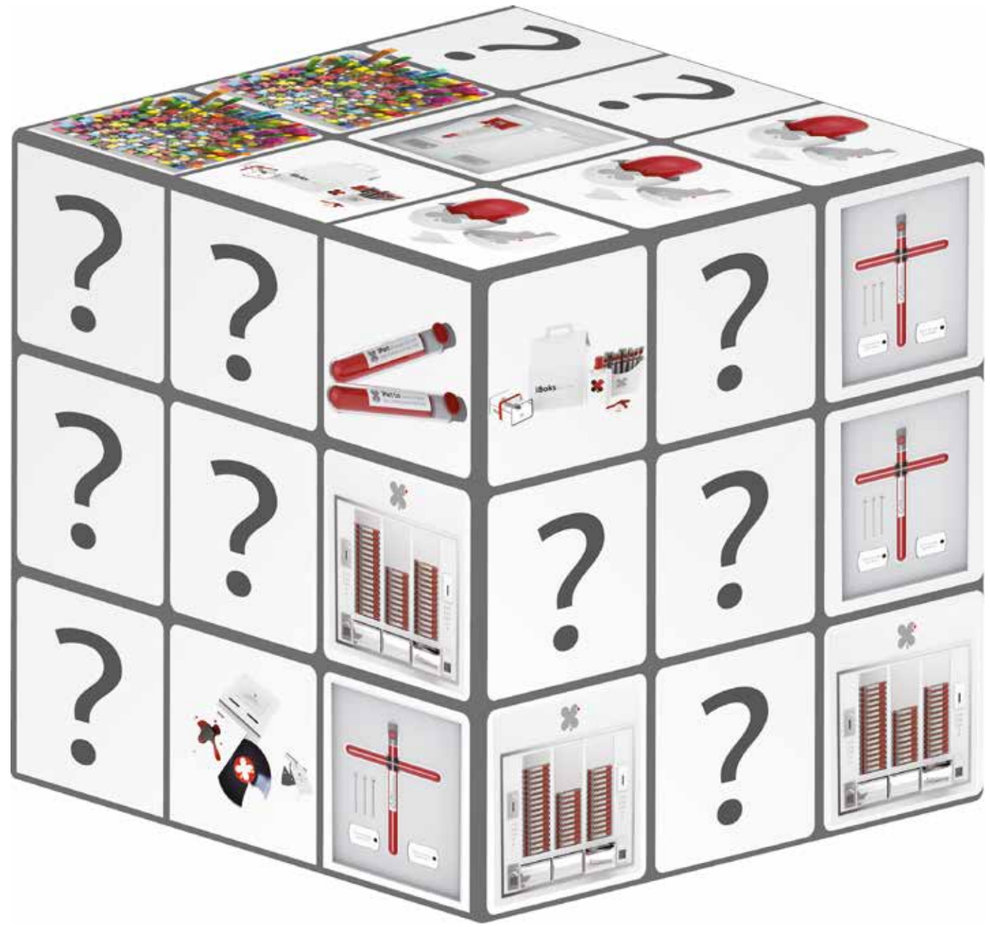
Du 16 juin
au 15 octobre 2015
au château de Versailles.



Epka

Du 16 juin
au 15 octobre 2015
au château de Versailles.

Inventez votre uWhat.



2016 uTrèfle ! (ci-contre)

Après la distribution en réseau, voici le second tournant d'Epka, symbolisé par la lettre « u » (pour « you » soit « vous » ou « toi » en anglais) : la création des uWhat par les internautes. En reprenant l'idée du Rubik's Cube, les créateurs ont voulu mettre l'accent sur la réflexion. Le message est volontairement flou puisqu'il s'agit du premier volet d'une campagne qui en comporte trois. Teasing astucieux…

2016 uClover! (see below)

After the network distribution, Epka introduces a new concept, symbolised by the letter "u" (standing for "you"): the creation of the uWhats by internet users. Inspired by the Rubik's Cube, creators tried to insist on thinking. The message might seem a little vague, but it's actually the first part of a three-parts campaign. A clever teasing!

2016 Le Trèfle vapote (ci-contre)

Deuxième volet de la campagne « uWhat », cette publicité ne montre que le produit. On pourrait croire qu'Epka avait déjà fait cela (comme pour le Survival Kit par exemple), mais non. Cette fois, « uCitronik », le nom de l'œuvre, n'est pas cité, il est juste lisible. En revanche, Epka est précédé d'un « by » qui change tout. C'est que l'idée de l'œuvre est celle d'un internaute (Christelle Bertrand qui deviendra connue dans le milieu artistique par ses nombreuses créations pour Epka) et non d'Emmanuel Pons. Voilà clairement annoncé le nouveau principe de la marque, qui semble prendre un tournant très participatif, tant pour ses créations que pour son mode de distribution.

2016 The Clover and the vaporizer (see below)

Second part of the "uWhat" campaign, this advertisement only shows the product. One might think Epka used this trick before (for the Survival Kit for instance) but wrong! This time "uCitronik", the name of the artwork, is not highlighted (just readable) and above everything a "by" precedes it. It means that the artwork was designed by an internet user (Christelle Bertrand, soon to be famous in the arts community thanks to her many creations for Epka) and not by Emmanuel Pons. The new tenet of the Clover brand is clearly advertised, the "participatory way", as well for the designs as for the distribution.

Vapeur d'Art by Epka.

2016 Le Trèfle tête en l'air (double page suivante)

Comme pour la uCitronik, le uDrone est présenté par sa fonction (au lieu d'enregistrer des images, il projette celle du Trèfle), sans nom, mais avec une allusion directe à l'art, comme pour la uCitronik. Le « by » est bien présent devant Epka, et le logo exceptionnellement blanc sur fond noir, accentue la différence avec les publicités pour les produits conçus par Epka.

2016 Airhead Clover (next double page)

Like for the uCitronik, the uDrone is introduced by its capacities (instead of recording images, it projects the Clover's ones), without a title but with a direct allusion to arts. The "by" ahead Epka and the exceptionally white on a black background logo help to make the difference with the advertisements for the products designed by Epka.

2016 Le Trèfle uWhater (pages 142/143)

Il aura fallu ce troisième volet pour que le public comprenne enfin la nouvelle démarche d'Epka. Il faut dire qu'un relais efficace aura été fait dans tous les Epka Store afin d'aider les collectionneurs Epka ou les simples amateurs d'art à comprendre ce que le Groupe leur proposait. Ces publicités mettent en avant deux jeunes gens (rendus radieux par ce qu'ils accomplissent pour Epka ?). Qui deviennent artistes grâce au premier constructeur mondial. Nous n'avons pas encore le recul nécessaire pour mesurer l'impact de cette campagne en trois volets, même s'il semble que le principe du uWhat démarre assez fort.

2016 The uWhater Clover (pages 142/143)

After this third part, the audience will finally get Epka's new concept. Of course the Epka Store employees made their best to help collectors and art amateurs to understand what the Group was offering to them. Those two advertisements show two young people, happy to work for Epka. They are becoming artists thanks to the world first art maker. One can not realize yet how much effect this campaign will have on people, but it seems that the principe of the uWhat is starting off strong!

Projection d’Art by Epka.

Lucie, 26 ans,
maîtresse la semaine,
uWhater le week-end.

Cédric, 35 ans,
comptable le jour,
uWhater le soir.

2016 Le Trèfle urbain (ci-contre)

Une publicité très étonnante de la part d'Epka. Ni décalée, ni drôle, ni informative. Non, une publicité projective qui ne dit pas si le projet kCity est réellement pour bientôt ou dans un avenir très lointain. « Demain » est vague et c'est, évidemment, voulu. La puissance financière d'Epka inciterait-elle l'entreprise à élargir son champ d'action, comme l'a fait Google, par exemple ? Considérons cette campagne comme un nouveau teasing, réussi à ce niveau.

2016 Le Trèfle tourne rond, lui (double page suivante)

Le kDisk ou « Projet pour une platine HS » est une œuvre d'art particulière : un disque cassé pour s'adapter à une platine dysfonctionnante. La métaphore est claire : l'Homme est cassé pour s'adapter à une société qui ne tourne pas rond. La publicité met autant l'accent sur le produit que sur sa métaphore, ce qui est exceptionnel dans la communication Epka. Ce que la publicité ne dit pas, c'est que le kDisk est réellement écoutable puisque trois titres ont été gravés dessus. Des titres au son électro-rock, co-écrits et chantés par Emmanuel Pons lui-même, dont le fameux *This is not disco,* remixé par Walter, qui a fait un tabac dans les boîtes de nuit européennes, l'été 2015.

2016 Le Trèfle cultive son image (pages 148/149)

Pari risqué de la part du premier constructeur artistique mondial que de mettre en parallèle son Trèfle avec une feuille de cannabis. Le public a pourtant souri et aimé cette publicité d'apparence simple, mais que les créatifs de la marque ont eu bien du mal à trouver (dixit Rémy Lejouan, directeur général d'Epka, interviewé par nos soins). Pour mieux comprendre cette difficulté, voici le cahier des charges qu'Emmanuel Pons leur avait confié : *« Du pur, du beau, de l'élégant, du drôle, de l'inhabituel et du choquant. Sans vulgarité, cela va de soi. »* (Vanity Art, hors-série n°25, septembre 2016).

2016 The urban Clover (see below)

A unusual ad from Epka. Nor funny or informative, simply a projective commercial that does not even say if the kCity is actually coming soon or in a distant future. The "Tommorow" is vague, and it's obviously a choice from Epka. Is the financial power of Epka encouraging the company to widen the scope of its actions, like Google did? This campaign is just another successful teasing.

2016 The Clover does work well (next double page)

The kDisk or "project for an out-of-order turntable" is a very special artwork: a broken record adjusting to a dysfunctional turntable. The metaphore is obvious: men are broken to adapt themselves to a broken society. The advertisement insists as much on the product as on the metaphore, which is unusual for Epka. What the ad does not say is that the kDisk can actually be listened to, three tracks were recorded for it. Electro-rock song, written and sung by Emmanuel Pons himself, including the famous *This is not disco* (big hit during the summer 2015).

2016 The Clover grows (pages 148/149)

Epka dared to confront it's Clover with a cannabis leave, and the audience smiled, loved this apparently simple advertisement, since difficult to create by the brands creatives (so said Rémy Lejouan, Epka's general manager when we interwiewed him). To help you understand how difficult it was, take a look to the specifications Emmanuel Pons asked for *"I want something pure, beautiful, elegant, funny, unusual and outrageous. Without vulgarity, of course"* (Vanity Art, occasional n°25, september 2016).

À quoi ressemblerait une ville Epka vue du ciel ?
À peu près à ceci...

kCity, demain votre ville.

Nous devions l’appeler Projet Pour une Platine HS. Il nous aurait suffi d’expliquer que le disque symbolisait l’Homme, et la platine hors service la Société malade. Nous aurions bien dû disserter un peu sur l’Homme obligé de briser ce qu’il est pour s’adapter à la Société et, pourquoi pas, glisser un tube de colle dans l’emballage pour faire croire que tout peut s’arranger. Mais ça nous a semblé compliqué.

Alors nous l’avons simplement appelé kDisk.

Culture interdite

Culture autorisée

Epka.

CRÉDITS

Conception des publicités : Emmanuel Pons
Réalisation des publicités : Bénédicte Dufour

Sauf les publicités des pages…
- 142 et 143, réalisées par Laurence Dumoncel
- 47, 119 et 120 réalisées par Rozenn Mainguené
- 26, 40, 48, 62, 78, 84 et 108 conçues et réalisées par Bénédicte Dufour

Images de synthèse : Rozenn Mainguené

Création des logos…
- 1991 et 2000 : Rozenn Mainguené
- 2011 : Jean-Marie Quéré

Choix des polices : Jean-Marie Quéré

Idée uCitronik et uDrone : Christelle Bertrand

Photos des pages 66, 67, 71, 75, 114 et 115 : Camille-Louise Brunnodottir

REMERCIEMENTS

J'adresse un remerciement tout particulier à Bénédicte qui a été le lien entre tous les intervenants, et a su opérer un choix pertinent parmi des centaines de photos de tatoués, avant d'assurer, seule, la composition des « puzzles ».

L'impression de ce livre a été facilitée par l'excellent service commercial de l'imprimerie Graph 2000 de Bernay et par sa direction.

Bénédicte, Camille-Louise, Christelle, Jimi, Laurence et Rozenn, ainsi que vous tous, amis ou inconnus, qui avez accepté de vous tatouer du Trèfle et m'avez envoyé la photo de votre tatouage, je vous remercie pour votre participation active à cette œuvre d'art !

Emmanuel Pons

Exemplaire n° / 999

Dépôt légal premier trimestre 2016
Achevé d'imprimer en 2015
sur les presses de Graph 2000
ISBN 978-2-9512418-3-1

La Saga Epka

Héléna Deville

C’est un cas unique dans les annales de l’économie : le 31 décembre 2015, la multinationale Epka, pourtant dominante sur son marché, devrait être dissoute, par la volonté conjointe de son créateur, de son directoire et de ses investisseurs. Son fabuleux trésor de guerre, loin d’enrichir les actionnaires, permettrait l’intégration des salariés à un nouvel Epkka (avec deux « k », cette fois), totalement participatif : Ensemble Pour Konstruire une Kommunauté Artistique.

Cette dissolution, certes préparée depuis fin 2012, serait d’autant plus étonnante qu’Epka était une magnifique success story française. Une histoire commencée il y a 25 ans, dans une chambre de bonne parisienne transformée en atelier. C’est dans ces huit mètres carrés qu’Emmanuel Pons, alors tout jeune artiste, a créé l’iPart.

Comment le plasticien est-il passé de l’anonymat au statut d’icône mondiale ? Comment son entreprise a-t-elle pu mettre la main sur 15 % du marché international de l’art actuel ? La réponse à ces questions tient en trois mots : originalité, qualité, publicité.

Cet ouvrage aborde la réussite d’Epka sous l’angle publicitaire parce que, dans ce domaine aussi, l’artiste a brillamment innové. Au point que ses publicités sont aujourd’hui considérées comme des œuvres d’art.

ISBN 978-2-9512418-3-1

9 782951 241831 45 €