



## Les marques appellent l'art à la rescousse

Du logo aux produits, la peinture et la sculpture investissent les territoires de firmes soucieuses de se donner une image avant-gardiste.

De l'art du marketing à l'art tout court, il n'y a parfois qu'un pas, de plus en plus facilement franchi. La peinture et la sculpture s'insinuent ainsi dans les stratégies d'image des entreprises comme dans les produits. Cœur même de la marque, l'identité visuelle suit le mouvement.

Pour concevoir son logo, Ucar, le loueur de véhicules courte et longue durée, vient de faire appel à l'artiste Miss Tic, connue pour ses dessins et textes au pochoir semés sur les murs de Paris.

Les très classiques anneaux enchevêtrés ont cédé la place à un visage de femme de profil proclamant « louer, c'est rester libre ». « Nous sommes persuadés que, dans l'automobile, l'avenir passe par l'abandon de la notion de propriété, martèle Jean-Claude Puerto, son président. Pour faire basculer le consommateur, il fallait insuffler à la marque un certain style dans ce qu'elle a de plus intime, son logo. Le précédent jouait sur la raison, alors que nous voulions avoir recours à l'émotion. »

Le choix de Miss Tic a été guidé par ses liens avec la rue (même si elle expose aussi dans des galeries), lieu de circulation des véhicules loués. « Il n'était pas évident au départ car notre métier s'apparente à celui de la banque. Mais, en fait, les premières propositions étaient très

rigoureuses et un peu trop en retrait. Ensemble, nous avons pu aller plus loin », précise le dirigeant. L'artiste a déjà répondu à des demandes d'entreprises avec des tee-shirts pour Kenzo ou sac pour Tati. « J'aime travailler avec des contraintes et je me suis sentie à l'aise avec le discours militant sur la location. Je suis favorable à une visibilité maximale », raconte-t-elle. Outre les façades d'agences, 2.500 véhicules utilitaires sont en train de passer à la nouvelle identité. Le recours à une plasticienne présente l'intérêt supplémentaire de faire accepter plus facilement aux clients le marquage des véhicules au nom d'Ucar !

### Multiplier les références

Les champagnes Pommery sont aussi en train de faire de l'art un vrai discours de marque. « C'est un terrain sur lequel nous sommes légitimes, car, dès le XIX<sup>e</sup> siècle, les propriétaires collectionnaient des œuvres », affirme Paul-François Vranken, PDG de Vranken-Pommery Monopole, qui a repris la maison l'an dernier.

Le domaine devient un lieu d'exposition et les caves, monumentales, accueillent jusqu'en février prochain les sculptures du Belge Olivier Strebelle. Depuis l'inauguration en juin, les lieux ont vu leur nombre de visiteurs progresser de 32 %. De nouveaux cycles sont déjà



Pour son logo, Ucar a fait appel à l'artiste Miss Tic, connue pour ses dessins et textes au pochoir sur les murs de Paris.

prévus. Pour faire passer le message à ceux qui ne viennent pas à Reims, la maison lance en parallèle les Pop Art Collection.

La première série limitée de ce quart de champagne conçu pour être consommé à la bouteille ou à la paille a été confiée à l'artiste français Olivier Lannaud, après un concours européen départagé pour cette fois par la division marketing. Avec six décors différents dont la marque a acquis les toiles d'origine, elle est censée présenter une large palette de son travail.

« Les artistes nous permettent de renouveler la perception du champagne, de montrer sa modernité », poursuit le PDG de la maison de champagne.

### Un contenu à surveiller

Le recours à des œuvres contemporaines a pour but principal d'accoler une image avant-gardiste à une marque. A l'heure où l'émotion devient une valeur forte, la démarche peut donner au produit un supplément d'âme. Elle aide aussi à renouveler l'inspiration. La col-



laboration actuelle du Japonais Takashi Murakami avec Vuitton a donné naissance à des versions revisitées du célèbre monogramme qui sont autant de sollicitations pour les passionnées de mode. Satisfaite de la collaboration, la maison de luxe a même confié des vitrines à l'artiste, dont les œuvres s'inspirent de l'univers des mangas.

Mais il n'est pas nécessaire d'être vivant pour voir ses œuvres transformées en objet. Les produits inspirés par Andy Warhol se multiplient. Le peintre, qui avait détourné des produits de consommation courante comme les soupes Campbell, ne pouvait pas échapper au phénomène.

Mais, parfois, le mot art n'est là que pour faire rêver. Un fabricant d'électroménager allemand n'a pas hésité à l'utiliser pour baptiser un aspirateur, objet un brin rébarbatif a priori bien éloigné du monde de la création. Art by Miele se veut un hybride entre les formes traîneau et balai s'adressant à un public plutôt jeune. « *Le nom est international et doit montrer la capacité de la marque à s'adapter à la montée en puissance du design comme critère d'achat* », précise-t-on au service marketing. La ligne de l'appareil est sans conteste soignée, mais, à trop évoquer l'art, la référence risque de se galvauder.

CLOTILDE BRIARD

## Une carte de fidélité considérée comme une œuvre

**Toile abstraite.** L'art se niche dans tous les recoins de la stratégie de marque, y compris le domaine plus aride de la relation client. Les adeptes du grand magasin parisien Le Bon Marché peuvent désormais se promener avec une œuvre dans leur portefeuille. A l'occasion de son lifting, la carte de fidélité Rive Gauche s'est ainsi offerte les services de la peintre Marie Thurman.

La toile abstraite reproduite fait quand même la part belle au rouge, couleur fétiche de l'enseigne du groupe LVMH. Elle sera exposée dans le magasin. Ce changement doit prouver le renouveau de cette carte après une étude auprès des clients montrant le besoin de renforcer sa dimension plaisir. Elle accompagne des offres privilégiées dans le domaine culturel, la beauté et la gastronomie. Quant au guide des avantages procurés, il est illustré par Philippe Delhomme, connu pour sa façon de croquer le monde de la mode ou les milieux littéraires.