

Anne KIEFFER et Michèle BENATTAR

Mettez de l'art dans votre com

Préface Michel GRANDJEAN

© Éditions d'Organisation, 2003
ISBN : 2-7081-3004-8

Éditions

d'Organisation

Chapitre 5

Des références à l'art qui améliorent les performances des marques

L'art améliore les performances des campagnes¹

L'art inspire la publicité. En effet, la production publicitaire actuelle fait couramment appel au domaine artistique, tant au niveau des processus de création, de la renommée d'un artiste que de l'œuvre d'art elle-même.

L'art est un référent permanent, il concerne tous les secteurs d'activité, tels que l'habillement, l'automobile, l'alimentation, le secteur de l'entretien, du luxe, du sport... L'art dans la publicité est devenu un véritable mode de communication spécifique (de la simple reproduction aux pastiches les plus élaborés, du jeu de mot au clin d'œil érudit). Cette production révèle une critique d'art à la fois drôle, judicieuse, intelligente et pertinente. C'est de plus une pratique aussi bien nationale qu'internationale. Et toutes les disciplines artistiques sont concernées : peinture, musique, photographie, sculpture et architecture.

1. « Peintures à l'affiche » *Le journal des arts* n° 79 ; « L'art et le hard-selling peuvent-ils faire bon ménage ? » *CB News*, n° 345, avril 1994.

Par le passé, faire appel à l'art n'était le fait que de quelques individus érudits ; aujourd'hui, cette pratique représente une véritable stratégie pour l'entreprise. Ainsi, l'utilisation de l'art permet un gain de notoriété, un avantage concurrentiel évident, une amélioration de l'image du produit ou de l'entreprise, des gains de parts de marché et une économie sur le plan média : par exemple, en associant le nom de Picasso à sa monospace Xsara, Citroën estime à 30 % l'économie réalisée sur son plan média international.

■ Quelques mots d'histoire...

L'art publicitaire moderne est né du développement de la lithographie au XIX^e siècle. À l'époque, les responsables de campagnes publicitaires ou politiques faisaient appel à des artistes, d'une part parce que ceux-ci paraissaient les plus capables d'inventer des images, ensuite parce qu'ils étaient les plus aptes à utiliser les techniques de la gravure sur bois, de la lithographie. Des artistes tels que Daumier, Manet, Gavarni, Cham, Grandville, Toni Johannot ou Bertall ont même trouvé un style adapté à la lithographie. C'est donc à des créateurs connus pour leur habileté que seront demandées les premières œuvres publicitaires illustrées.

À noter

Le futurisme fut le seul mouvement qui, dans sa volonté de prendre en compte les manifestations les plus agressives du monde contemporain, s'intéressa à la publicité. Fortunato Depero (1892-1960) rédigea même en 1932 un manifeste de l'art publicitaire futuriste, après avoir réalisé affiches et figurines, en particulier pour Campari.

Pour Danièle Schneider, historienne de l'art et auteur de *La pub détourne l'art*¹, « c'est la juxtaposition entre le trivial de

1. Éditions Tricorne.

la consommation et le caractère sacré de l'œuvre d'art qui va accrocher le regard ». Et cela est loin d'être récent : « Dans les années 1880, en Angleterre, les fabricants de savon Pear et Lever avaient acquis les toiles de peintres qui exposaient à la Royal Academy, pour les transformer en placards publicitaires. Ils l'ont fait dans le but conscient de déranger le public, et ça a très bien marché », raconte-t-elle.

L'utilisation de l'art dans la publicité permet de créer une relation privilégiée entre la marque et l'individu, de répondre à la quête de sens et de finalité du consommateur par un « immatériel de rassurance »¹. Ainsi, à chaque fois que la publicité s'exprime par le biais d'une œuvre d'art, les Français lui font une ovation. Les trois-quarts d'entre eux ont apprécié la galerie de tableaux qu'Ariel et Whirpool ont ouverte dans les abribus, tandis que 35 000 mélomanes ont propulsé la musique de la campagne CNP aux portes du top 50.



Zoom sur la campagne « Laver est un art »

En 1992, Ariel et Whirpool signaient un accord de partenariat sur le marché européen. Pour signifier ce fait, deux ans plus tard, les deux marques donnent une nouvelle dimension à cette union : une dimension culturelle. Neuf chefs-d'œuvre du XVIII^e et XIX^e siècle sont placardés sur 27 000 abribus Decaux pour la campagne « Laver est un art ». Ce partenariat entre Whirpool et Ariel s'inscrit dans une logique simple : la complémentarité du lave linge et du détergent. Ceci les a naturellement conduit à travailler ensemble et à mettre en commun leurs acquis techniques afin de satisfaire au mieux les

attentes des consommateurs. Pour la première manifestation publique de ce partenariat, les deux enseignes ont souhaité offrir aux Français une vision originale de « l'art de bien laver ». Ainsi, durant 13 jours, dans plus de 650 villes, on a pu contempler neuf toiles de maîtres illustrant le lavage : *La Lavandière* de Paul Guigou, *Les Laveuses à la Laïta* de Paul Sérusier, *Femme étendant le linge* de Camille Pissarro, *La vie au couvent. Religieuses au travail* de Giovanni Migliara, *La Blanchisseuse* de Honoré Daumier, *Nausicaa* de Lucien Simon, *Les Blanchisseuses à Antibes* d'Ernest Meissonier, *La Blanchisseuse* de

1. Robert Rochefort, directeur du Credoc.

Jean-Baptiste Chardin et *Lavandière avec son enfant* de Susuki Harunobu.

C'était un pari fort osé car, si Whirpool est un annonceur qui a l'habitude de donner une dimension institutionnelle à ses campagnes, Ariel était réputé comme plutôt classique dans le domaine publicitaire.

Les résultats des tests de la campagne réalisés par la Sofres montrent un score d'agrément positif de

88 % (le meilleur score en affichage, plus de 30 points de plus que la moyenne); quant à l'utilisation d'œuvres d'art dans la pub, 29 % des interrogés estiment que c'est très bien, et 51 % assez bien. Et ils sont 39 % à trouver que de produire ces affiches plutôt que de montrer des machines à laver est une très bonne idée. Petite anecdote : Decaux a noté de nombreux vols d'affiches de cette campagne.

■ Quelques manières de procéder

Mais une question est cependant à se poser : la publicité reposant sur des œuvres d'art s'adresse-t-elle à tout le monde ?

D'après Agnès Helme-Guizon, dans sa thèse de doctorat sur l'art dans la publicité¹, il existe trois façons d'exploiter l'œuvre d'art dans la pub : la reproduction de l'original, la référence culturelle et « à la manière de ». Cependant, chaque technique a un objectif et un fonctionnement distincts :

- En effet, « reproduire » l'original (*La Laitière* de Vermeer pour Chambourcy ; *Le Moulin de la Galette* de Renoir pour Kronenbourg ou *Le Bain turc* d'Ingres pour Rochas) a pour but de « positionner et valoriser le produit en lui appropriant un peu de noblesse de l'œuvre d'art. Une œuvre qui confère un caractère dictatorial mais offre en même temps au consommateur un ancrage dans la tradition et un transfert d'affectif ».
- Quant à la référence culturelle (Alcatel et les dessins préhistoriques et aztèques), elle permet, toujours d'après Agnès Helme-Guizon, de « flatter un petit nombre d'initiés qui ont reconnu l'allusion, ce qui provoque chez le consommateur un

1. Paris IX-Dauphine.

sentiment d'appartenance, de complicité, et la sensation de bénéficié d'un message personnalisé ».

- Enfin, une campagne « à la manière de », petit clin d'œil en quelque sorte, est une preuve de créativité de la marque. Ce fut notamment le cas pour les publicités Air France, à la manière des tableaux de Dufy, des peintures orientales ou naïves.

Le recours à une œuvre d'art peut aussi permettre d'innover. Par exemple, pour fêter le passage à l'an 2000, le café San Marco, café italien positionné sur un territoire de marque lié à l'art, a demandé à trois jeunes artistes de donner leur propre vision de l'œuvre de Michel Ange, *La Création d'Adam*. Le fruit de ce travail est une série unique de quatre cartes téléphoniques, à découvrir dans les paquets de café. Ainsi, la marque a créé l'événement en vendant des paquets de café accompagnés d'un livret, elle s'est faite médiatrice d'une culture, d'un héritage, d'un patrimoine national.

Et puis, force est de constater que puiser son inspiration parmi les chefs d'œuvres de l'art, c'est beau, pas cher, et ça parle à tout le monde. En effet, les droits des œuvres les plus connues sont tombés dans le domaine public. Ce n'est donc pas un hasard si *La Joconde* comme *La Création d'Adam* demeurent de loin les icônes les plus souvent détournées. Cependant, combien d'ados se tartinant les cheveux de gel Studio Line reconnaissent sur l'emballage l'abstraction géométrique d'un Piet Mondrian ? Ainsi, certaines références peuvent être tout aussi criantes pour les connaisseurs, sans pour autant être perçues du grand public.

Parallèlement à ces « emprunts », depuis quelques années, un nombre croissant d'artistes sont désormais sollicités pour concevoir le design d'objets ou donner du tonus à des campagnes publicitaires.

Ainsi, Agnès b. est la première en France à être passée du stade de mécène à celui de commanditaire. En effet, elle possède une galerie d'art (la galerie du Jour) et a récemment décidé de permettre aux artistes qu'elle soutient de collaborer, sous contrat, à sa ligne de vêtements. Depuis, d'autres marques se sont engouffrées dans la brèche. C'est par exemple le cas de la boutique Colette à Paris, qui a passé commande d'un briquet à Claude Closky, de la bière allemande Becks qui a, quant à elle, confié des séries limitées d'étiquettes à Damien Hirst et Tony Oursler. Nous pouvons aussi évoquer Tati et la Fnac qui proposent aux artistes de réaliser leurs sacs plastique. D'ailleurs, cette technique est d'une grande efficacité : entre objet publicitaire et bien de consommation, ces emballages affichent une œuvre (Fabrice Hybert pour la Fnac, Erik Dietman pour Tati). Il ne s'agit plus ici simplement d'un produit mais bel et bien d'un procédé de communication que les artistes proposent aux marques. Dans ce contexte, certaines sociétés et publicitaires ont compris que communication décalée rimait avec positionnement ciblé.

L'art envahit les rayons des grands magasins parisiens¹

■ L'art, une valeur ajoutée

Les arts plastiques arrivent de plus en plus fréquemment au secours de la communication des grands magasins parisiens : une approche inédite entre le grand public, les créations contemporaines et un nouveau genre de musée. Les grands magasins ne sont plus aujourd'hui de simples surfaces de ventes, ils se

1. Source : « dossier Zurban », *Le Journal du dimanche*, janvier 2003.

métamorphosent en surprenants lieux de culture, de rencontres et de vie. Art et commerce se réconcilient.

C'est ainsi que les œuvres d'art sortent des musées : photographies conceptuelles et gouaches au Bon Marché ; design expérimental au Printemps ; œuvres plasticiennes sur le thème de la métamorphose des corps aux Galeries Lafayette... Devenus depuis quelques temps les nouveaux lieux d'exposition de la création contemporaine, il convient cependant de signaler qu'ils ne font que renouer avec leur passé puisqu'ils furent longtemps de hauts lieux de l'expression artistique à Paris : en 1875, existait déjà au Bon Marché une galerie d'art, et au début du XX^e siècle le Printemps entretenait un atelier de création baptisé Primavera.

Aujourd'hui, les enseignes françaises prennent modèle sur le Japon où chaque grand magasin possède son propre musée. Ainsi, l'art devient un outil pour régénérer leur chiffre d'affaires. Mais, au-delà de ce fait, les grands magasins sont en quête de valeur ajoutée car leur clientèle les y pousse. D'après Emmanuelle Mayer, responsable de la communication mode femme au Printemps : « *Les gens ne viennent plus dans les grands magasins pour faire seulement leurs courses. Ils viennent pour humer l'air du temps, se faire coiffer, acheter des billets d'avion, se restaurer, et, pourquoi pas, découvrir une exposition.* »

Le Printemps s'appuie sur une grande opération événementielle par an qui conjugue habilement, offre commerciale et culturelle. En confiant depuis deux ans la conception de ses expositions à Catherine Ormen, conservateur au musée des Arts décoratifs, le Printemps s'est assuré de la qualité de « musée » de ses expositions. Et grâce à Catherine Ormen, qui connaît de nombreux acteurs du monde de l'art contemporain, le Printemps a vu défiler des artistes comme Djamel Tatah, Valérie Jouve, Valérie Belin ou Stéphane Couturier. Ces expos ponctuelles trouvent leur prolongement dans les vitrines extérieures du magasin, traitées comme de mini-espaces d'exposition et de performances. On se

souvent, en septembre 2000, de l'artiste Arthus qui avait installé sa chambre dans une vitrine du boulevard Haussmann afin d'y vivre à plein temps durant les trois semaines de l'exposition Excentrique. *« Nous concevons nos vitrines comme nous concevrions une couverture de magazine. Les vitrines, au même titre que les campagnes publicitaires, sont un média à part entière. C'est pourquoi nous les dissociions très souvent de l'offre commerciale, car ce que nous vendons, c'est de l'image. »*

Les Galeries Lafayette, quant à elles, se sont offertes, en octobre 2001, une véritable galerie de 300 m², qui a pour objectif de s'inscrire dans le panorama des galeries parisiennes. Ainsi, depuis son ouverture, la galerie a exposé des sculptures en glace d'artistes chinois, du design suédois, des projets expérimentaux d'élèves de l'Ensad, des marionnettes de l'artiste Roland Roure et les œuvres Oleg Kulik ou de Christophe Luxereau, dans le cadre de l'exposition *Avatar* en partenariat avec la galerie Robouan Mousson. En janvier 2003, pour annoncer les soldes de façon originale, une quinzaine d'œuvres artistiques autour du mot « soldes » ont été réalisées par les étudiants de l'École nationale supérieure des Beaux-Arts de Paris. Cette communication par l'art s'inscrit dans l'idée de réinventer la modernité du magasin et d'en faire un lieu d'exception anticipant les tendances et mêlant étroitement commerce, émotion et création : l'art a un rôle majeur à jouer dans cette ambition.

Mais doit-on y voir une nécessité de toucher un public qui ne court pas les biennales ou plutôt une tentation de séduire les leaders d'opinion comme les médias ? Une chose est sûre, de nombreux clients se sentent très intimidés par l'univers des galeries et des musées, et ces expositions publiques constituent ainsi pour eux le seul moyen d'entrer en contact avec la création contemporaine.

Enfin, nous pouvons aussi évoquer le Bon Marché Rive gauche, fort d'une clientèle fidèle et d'un environnement culturel plus favorable que ses concurrents. Le grand magasin s'est donc lancé depuis plusieurs années dans une programmation continue d'expositions dans tout le magasin. Il a même créé en mai 2002 L'Entrée, galerie de 80 m² où sont présentés tous les deux mois des jeunes artistes de la scène contemporaine. La programmation de L'Entrée a été confiée au galeriste parisien Bernard Zurcher. Les œuvres sont disséminées dans tous les rayons. Et à chaque rénovation d'un espace du magasin, le Bon Marché achète une œuvre. C'est ainsi qu'il est le seul grand magasin à posséder une véritable collection d'art contemporain. Cette politique culturelle lui permet en outre de se rapprocher de ses clients et d'entretenir avec eux des liens privilégiés. Le Bon Marché affirme ainsi sa volonté d'être plus qu'un lieu de vente, d'être un réel espace de vie et de rencontre où l'art et la culture apportent une dimension particulière à un projet d'entreprise. Ce lieu permanent d'innovation, d'émotion et de découverte devient ainsi une véritable passerelle communicante avec le public. On peut noter ici la cohérence avec l'image de mécène du groupe LVMH dont le Bon Marché fait partie.

■ Les artistes, bénéficiaires de cette politique

Quant aux artistes, ils sont aussi les grands bénéficiaires de cet engouement des grands magasins parisiens pour la création contemporaine. Malgré le fait qu'il ne s'agisse pas ici de vendre directement des œuvres (les magasins envoient les demandes aux galeries), ces enseignes leur offrent une visibilité inespérée.

À titre d'exemple, les Galeries Lafayette reçoivent le samedi jusqu'à 80 000 personnes, dont un centième fera un détour par la galerie. Ce taux de fréquentation peut paraître minime mais, en même temps, quelle galerie parisienne peut se targuer de

recevoir 800 personnes en une journée ? Et s'il n'est pas question de rémunérer un droit de monstration, ces magasins n'hésitent pas à produire spécialement des œuvres dont les artistes gardent ensuite la propriété.

En exposant les artistes, en finançant des œuvres, en constituant des collections, les grands magasins font, à divers degrés, un pari sur l'avenir. « *Le dynamisme des artistes fait écho au dynamisme de l'entreprise* », constate Séverine Merle, du Bon Marché. Cette démarche constitue aussi, d'après Bernard Zurcher, galeriste et intervenant au Bon Marché, un véritable soutien aux artistes français.

Intervenant pour la première fois en 1995 pour l'exposition *Mettez de l'art dans votre vie*, l'idée d'une galerie d'art au sein du magasin ne date pour lui pas d'hier. En effet, le Bon Marché avait déjà entrepris une collection depuis une douzaine d'années. Il est apparu naturel que le soutien à la création se traduise aussi par un espace d'exposition permanent. L'enjeu d'une telle idée est d'accompagner un vrai projet d'entreprise basé sur le mécénat. Il ne s'agit pas ici de faire de la communication ni de l'animation culturelle, mais de créer une culture d'entreprise.

Cette bataille de l'image ne fait que commencer puisque la Samaritaine à son tour se penche sur le concept. Pour sa part, le magasin accueille chaque mois de mai *Bazart*, un supermarché de l'art itinérant avec 32 artistes et 1 600 originaux en libre-service à tous les prix. Cette nouvelle communication sur le thème du « magasin évolutif » est la première initiative pour marquer l'évolution à venir du magasin et les expositions d'art devraient se multiplier.

Reste à savoir si ces stratégies ne sont qu'un reflet de l'air du temps ou la marque d'une prise de risques à long terme. L'avenir dira si l'art du commerce peut se développer sans le commerce de l'art...

Conclusion

Il est intéressant de noter que grâce à la connexion de l'univers artistique à la communication des marques, les items de créativité, innovation, adhésion et proximité vis-à-vis du public progressent dans les bilans de marque.

En effet, au vu du nombre croissant d'expériences alliant art et consommation, cette association semble être une des clés de la réussite marketing, qui, ainsi, rend la création actuelle plus proche des gens.