

# Marques & arts et culture

Voilà un thème qui laisse rarement indifférent : mêler art et commerce ? ne serait-ce pas désacraliser ce que l'humanité porte de plus élevé ?

Et pourtant. Le mariage de la marque et de l'art est une union aussi ancienne que fructueuse qui revêt bien des formes, et où l'on ne sait plus très bien lequel s'est approprié l'autre. Si les objets de marques ont largement emprunté à l'art pour leur publicité, leur décor, leur forme, ... nombre d'artistes ont à leur tour détourné les marques pour les requalifier en œuvres d'art. Ainsi le mouvement cubiste tire-rait son nom, dit-on, du bouillon Kub.

Depuis fort longtemps, sinon toujours, marques et produits de grande consommation sont étroitement liés au monde artistique. Perrier, l'un des cas d'école présentés dans ce numéro, est un exemple emblématique de collaboration d'une grande marque avec des artistes renommés. Affichistes, peintres, cinéastes, stylistes, ... ont été nombreux à se succéder auprès d'elle. Dans le domaine publicitaire bien sûr, mais aussi dans le domaine de l'emballage. Car celui-ci est un support idéal d'expression artistique. Pour les décors d'étiquette, les étuis ou les boîtes, les exemples de collaboration avec les marques, de boissons notamment, sont nombreux. Les échanges créatifs entre art et packaging sont réciproques et continus.

De très nombreuses autres formes de collaboration sont possibles. Les grandes marques sont pérennes et marquent leur époque. Ainsi, leur placement dans des œuvres comme des films ou des romans est mutuellement bénéfique, qu'il soit provoqué par la marque ou que l'artiste intègre celle-ci à son œuvre pour caractériser un décor ou un personnage.

Le mécénat culturel est une autre forme de rapprochement entre les deux univers. Une entreprise comme Pernod Ricard a une grande tradition de soutien aux jeunes artistes à travers sa Fondation. Et Puget, avec l'exposition Bonnard, montre que des actions plus événementielles peuvent trouver tout leur sens quand les territoires d'expression de la marque et de l'artiste – ici la Provence – sont en synergie.

Ce mariage, qu'il soit de raison ou né d'un coup de cœur, bénéficie bien aux deux partenaires. Car ce qui rassemble les marques et les artistes c'est, qu'au-delà de leurs œuvres ou leurs produits, ils offrent une vision du monde. L'artiste y trouve certes un bénéfice financier, mais aussi une source d'inspiration, un univers, une matière à exploiter, tandis que la marque nourrit son image, construit sa différenciation, voire développe un supplément d'âme. Campbell doit assurément une partie de sa notoriété internationale à Andy Warhol.

Cela va lui permettre aussi de cultiver sa désirabilité. Création artistique d'un côté, création de valeur de l'autre.

Gagnant-gagnant.



Le mariage de la marque et de l'art est une union aussi ancienne que fructueuse qui revêt bien des formes, et où l'on ne sait plus très bien lequel s'est approprié l'autre.

\* Président de l'Illec et président de Prodimarques