

# Quand Midi et réunissent

Mécène de la rétrospective du peintre Pierre Bonnard au musée d'Orsay en 2015, Puget y associa son imaginaire méditerranéen à celui du peintre de l'Arcadie.

Pierre Bonnard, *Femme à la robe à pois blancs*, 1890-1891. © ADAGP, Paris, 2015 / Graphisme Wijnkje van Rooijen & Pierre Péronnet



« **P**ierre Bonnard a enchanté la Provence et le Sud, avec ses peintures colorées. Douces et fortes à la fois, toutes ses œuvres ont en commun la mise en majesté de la couleur et la sublimation du quotidien. Ce peintre a su faire vivre le Sud, le rendre chaleureux et vivant grâce à ses tableaux », peut-on lire en introduction du catalogue de l'exposition que le musée d'Orsay a consacré au peintre en 2015. Ces quelques lignes sont signées de Romain Nouffert, directeur général de la société Lesieur, qui compte en son sein la marque Puget, mécène de l'exposition. L'alliance des deux univers culturel et commercial, souvent présentés de manière antagoniste, trouve ici sa raison d'être : « La marque Puget, depuis ses origines, a également inscrit son histoire dans ce territoire méditerranéen et tire ses couleurs gustatives des fruits du soleil, les olives ». À cette première légitimité, géographique, Romain Nouffert ajoute celle de l'excellence : « Nous partageons ces inspirations et nous nous attachons, jour après jour, à sublimer les plats avec nos ingrédients culinaires ».

## Quand les tableaux inspirent des recettes

Ce sont ces inspirations qui ont guidé le chef étoilé Éric Reithler (conseil culinaire de Lesieur & Puget) dans la composition des recettes destinées à la conférence de presse. « Je me suis inspiré des tableaux pour les couleurs

# couleurs chaudes

## Puget et Bonnard

et les volumes, j'ai associé des odeurs, proposé un mode d'évasion, les peintures m'ont transporté », explique-t-il. La preuve par six : *La Salle à manger de campagne*, croisement entre la Provence et le Japon, a donné un rouleau croustillant garni d'agneau confit et d'une compotée de légumes provençaux. « C'est une recette dans laquelle se mêlent les saveurs du Sud et de l'Asie, en référence à la période nabi de l'artiste peintre, surnommé "le nabi très japonard" ». L'huître en nage glacée d'eau de mer et la bourrache rappellent le tableau *Les Baigneurs à la fin du jour*. Le minestrone de rouget associé au pistou, celui baptisé *Vue du Cannet*. C'est une autre vue, celle du *Port de Saint-Tropez*, qui s'illustre dans un loup mariné puis rôti, cuisiné avec de la pomme de terre, du radis, de l'anchois et de l'huile d'olive Puget au bon goût d'olives confites. *L'Atelier aux mimosas*, lui, inspire un velouté de citron de Menton sur sablé à l'huile d'olive, poivre de Timut et fleur de sel. Enfin, *La Tarte aux cerises* : « Comme son nom l'indique, je ne pouvais laisser passer cette évocation ! C'est un mélange de cerises amarena et de cerises à l'eau-de-vie sur une crème pistache et un moelleux aux noisettes du Piémont. »

« La marque Puget, depuis ses origines, a inscrit son histoire dans ce territoire méditerranéen et tire ses couleurs gustatives des fruits, du soleil, les olives »



Filet de bar concocté pour la conférence de presse par le chef étoilé Éric Reithler, qui a cherché l'inspiration dans les tableaux de Bonnard

## « Rendre vivante la peinture »

Peintre, graveur, illustrateur, sculpteur et photographe, Pierre Bonnard (1867-1947) a longtemps vécu dans le Sud de la France, enchantant la Provence de ses peintures colorées. L'exposition retraçait son œuvre, de son appartenance au groupe des Nabis, guidé par Gauguin et les peintres montmartrois de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle – avant-garde à la recherche de nouveaux moyens d'expression, en rupture avec les impressionnistes jugés insuffisamment intellectuels selon eux –, jusqu'à ses décors muraux monumentaux. Découvrant le Midi de la France et ses couleurs lors d'un séjour à Saint-Tropez en 1900, il y retournera

en 1926 pour s'installer une vingtaine d'années au Cannet, où il peindra plus de 300 œuvres, explorant l'intensité des couleurs et l'utopie du Midi. Affirmant qu'il « *ne s'agit pas de peindre la vie, il s'agit de rendre vivante la peinture* », il s'est évertué tout au long de son œuvre à libérer la couleur afin de lui donner une autonomie propre. Ses tableaux en témoignent, portant des rouges, des bleus intenses, des verts éclatants, des jaunes, des oranges éblouissants, et des violets improbables. La couleur restera tout au long de son œuvre sa ligne directrice et sera l'expression de sa liberté d'interprétation de la réalité.

### Un mécénat statutaire

« C'est dans le cadre de notre réflexion sur l'élaboration du business plan de la marque Puget, à l'été 2014, qu'est née l'idée de ce mécénat. Nous cherchions une manière originale de traduire, sur le plan de la communication, notre souhait de redonner de la distinction et du statut à Puget ; une marque patrimoniale, inscrite dans l'inconscient collectif », explique Christophe Delnatte, alors chef de groupe marketing<sup>1</sup>. Pour renforcer le positionnement premium de la marque, pourquoi ne pas s'adosser au monde de l'art ? « *Le projet de mécénat Bonnard est venu un peu par hasard. Nous sommes entrés rapidement en contact avec l'équipe du musée d'Orsay, qui a manifesté beaucoup d'intérêt au fait de pouvoir associer Bonnard à une marque commerciale.* » Au reste, Orsay, comme tous les musées, a besoin de fonds privés pour participer au financement de ses expositions, à la condition toutefois qu'il y ait cohérence dans le choix du ou des mécènes<sup>2</sup>.



Tarte aux cerises



La conférence de presse annonçant le mécénat de l'exposition Bonnard a accueilli 150 journalistes



Le chef étoilé  
Eric Reithler

## Que peut en attendre la marque ?

La période de l'exposition – du 17 mars au 19 juillet 2015 – est « idéale pour soutenir une marque comme Puget, au caractère saisonnier, dont les ventes augmentent de 25 à 30 % au printemps et en été ». En parallèle, Puget est présent sur le petit écran, avec une première campagne en avril et une seconde de la mi-juin à la deuxième quinzaine d'août : « cela permet d'augmenter la présence de la marque à l'esprit », mais c'est également une opportunité de « réactiver son histoire, puisqu'elle fut créée en 1857, en pleine révolution picturale et esthétique, portée par l'impressionnisme et la nouvelle génération d'artistes audacieux et en rupture. »

L'exposition en elle-même attira quelque 510 000 visiteurs, l'une des fréquentations les plus élevées depuis celle de Monet. « Le musée d'Orsay nous apportait sur le plan média la présence du logo Puget sur l'affiche officielle de l'exposition, un affichage urbain et dans le métro parisien, un grand nombre de retombées presse et radio. Dans l'exposition, un mur d'entrée et de sortie affichait les logos<sup>3</sup> des mécènes et plus de 600 000 flyers furent édités, sans oublier les pages internet et la newsletter », résume Christophe Delnatte. La privatisation du musée permit d'organiser une conférence de presse originale, qui accueillit 150 journalistes, les membres du groupe Avril, des VIP et l'acteur Michel

« L'expérience a été riche et enthousiasmante, et nous sommes toujours à l'affût d'opportunités pour la renouveler ».

Boujenah, figure emblématique de la saga publicitaire Puget. Y furent présentés le nouveau spot TV ainsi qu'une innovation, sous la forme d'un flacon souple anti-goutte en PET de 475 ml. « Nous avons pu également organiser deux réunions pour le compte de l'entreprise – l'une pour le comité de direction et l'autre pour l'ensemble de l'équipe marketing –, accompagnées d'une visite privatisée

faite par le conservateur en chef du musée ». Par ailleurs, des billets coupe-file ont été mis en jeu à destination des collaborateurs (concours interne) et des consommateurs sur Facebook<sup>4</sup>. Enfin, à l'initiative de Puget, une édition limitée du catalogue de l'exposition vit le jour, comme cadeau de fin d'année, comportant une page de garde personnalisée signée de Romain Nouffert. Et demain ? « L'expérience a été riche et enthousiasmante, et nous sommes toujours à l'affût d'opportunités pour la renouveler », projette Romain Nouffert. ■

1 - Aujourd'hui directeur commercial RHF.

2 - Puget a sponsorisé une exposition sur Fernand, Fernand, du rire aux larmes, à la maison des Cinématographies de Marseille en 2012, dans le site du château de la Buzine, ouvert en 2011 et immortalisé par Marcel Pagnol dans Le Château de ma mère.

3 - L'exposition comptait trois autres mécènes : Ponticelli (TP), Crédit du Nord et Wilhelm & Associés (cabinet d'avocats).

4 - La surface médiatique s'est arrêtée au pack, sur lequel ne figurait nulle référence au mécénat. Il servit à promouvoir une boutique Puget, avec des objets à collectionner : sac cabas, plateau, huilier et vinaigrier...