

Perrier et l'art

Qu'ils soient affichistes (Bernard Villemot), peintres (Andy Warhol), cinéastes (Jean-Paul Goude), stylistes (Agnès b.) ou artistes du street art (L'Atlas), de nombreux créateurs ont associé Perrier au monde de l'art. Raconter l'histoire de la marque par l'art, c'est raconter l'air du temps, depuis plus d'un siècle.

Par JonOne



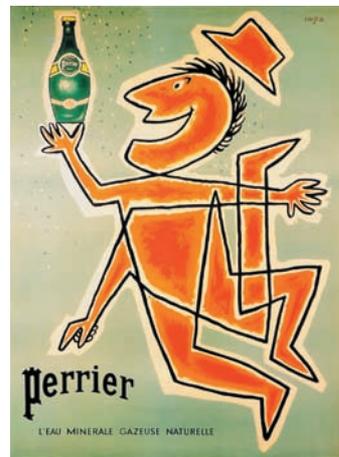
? C'est fou !

Perrier et l'art ? Un mariage historique, un mariage de passion, doublement légitime. Par sa forme, la bouteille « massue » s'inspire des *indian clubs*. S'approprier un objet culturel et le réinterpréter pour lui donner un autre sens relève d'une démarche artistique. Perrier donne de l'émotion à voir, à toucher. Deuxième légitimité historique : l'empreinte de Jean Davray, auteur de roman et de pièces de théâtre, père de la publicité Perrier de 1946 à 1985, qui préempte le territoire de l'excentricité. « *La marque marie l'humour, la dérision, l'autodérision, la provocation. Elle a toujours cherché à surprendre les consommateurs pour la rendre unique et l'art est un vecteur idéal pour être en résonance avec son temps, vivre à son époque. Cela singularise Perrier de toutes les autres marques du marché de l'eau* », résume Arnaud Tillon, Perrier Global Brand Director, Nestlé Waters France.

Quand Perrier utilise l'art, Perrier, miroir de son temps

Depuis les années 1930, une trentaine d'artistes ont prêté leur talent à la marque. Thèmes traités : la femme, l'élégance, la naturalité, la fête, le rafraîchissement, le sport et... la folie ! Quand la marque se présente comme *le champagne des eaux de table*, elle sollicite les plus belles plumes (Francis Carco, Pierre Mac Orlan, Paul Valéry, Jean Giono...) et laisse Colette décrire avec gourmandise les différentes étapes de sa dégustation : « *Une eau qui rit. Une eau qui est dans la bouche comme une gorgée de champagne et une poignée d'aiguilles* ». Elle accueille les dessinateurs avec Jean Effel, les peintres comme Jean-Gabriel Domergue et ses Perrier Girls dans les années 1930 ou Dali, signant le 19 novembre 1969 une pleine page couleur dans *Le Figaro* et *France Soir*. Les affichistes Hervé Morvan, Bernard Villemot ou Savignac lui apportent également leur talent durant les années 1950. Perrier fait appel à de grands réalisateurs pour ses films publicitaires : durant les années 1990, Jean-Paul Goude filme la rencontre d'un lion et d'une femme assoiffés. Ridley Scott fait tourbillonner Perrier dans la danse

des planètes au rythme de *Sex Machine*, de James Brown. Le même réalisateur montre le tennisman John McEnroe, vieilli de vingt ans, revivant une partie invisible sans balle ni raquette. La France remportera en 1991 le Grand Prix du 38^e Festival du film publicitaire à Cannes pour le spot de Jean-Paul Goude et un Lion de bronze pour celui de Ridley Scott avec John McEnroe. En 1994, un spot mettant en scène des soldats de plomb recevra le Grand Prix Stratégies et le Lion d'argent à Cannes. En 2000, Jean-Jacques Annaud fait revivre des momies égyptiennes, qui font une boum sur une musique de Claude François. En 2015, Perrier ressuscite



Perrier par Raymond Savignac et Bernard Villemot, en 1951 et 1965

son univers à la Tim Burton. Signé Ogilvy Paris, un film retrace, à travers le spectacle d'un ballet de montgolfières s'élevant des chutes d'Iguazú (Argentine) comme autant de bulles démentes, les traits les plus saillants et les plus fous de la saga Perrier.

Quand Perrier devient art populaire, art sensuel

En 2007, canettes et bouteilles sont habillées en édition limitée par les stylistes Paul & Jo – marque de prêt-à-porter bohème chic – et par l'espagnol Custo Dalmau, créateur de la marque Custo Barcelona – star espagnole du tee-shirt – et sa mode vestimentaire californienne un peu psychédélique. Agnès b. apporte en 2008 son insolence branchée, avec son lézard fétiche. Sa canette se vend aujourd'hui sur PriceMinister. Avec Dita von Teese, la reine de l'effeuillage burlesque, Perrier renoue en 2010 avec la pin-up de Jean-Gabriel Domergue. En 2014, jouant la carte de la modernité, de l'impertinence et de la transgression des codes actuels, Perrier lance la collection Perrier inspired by street art, disponible dans une centaine de pays. « Avec le street art, art moderne, art actuel au contact des gens par la rue et le digital, l'objectif est de séduire davantage les jeunes consommateurs sans pour autant s'affranchir les consommateurs actuels, qui comprennent la démarche de Perrier », explique Arnaud Tillon. Artistes déjà mondialement reconnus dans l'art urbain, et loin des clichés du

street art, la Japonaise Sasu, l'Américain JonOne et le Brésilien Kobra livrent leur vision de la marque sur du verre, de l'aluminium (la canette) et du plastique (la gamme PET). Kobra amène des couleurs pop sur les nouvelles *slim can* en réinterprétant les pin-up de Gabriel Domergue. JonOne, qui vit en France depuis 1987, incarne l'audace sur les bouteilles en verre grâce à ses coulures colorées. Sasu fait découvrir le Japon en apportant une touche de féminité et de modernité pour rendre les bouteilles en plastique plus séduisantes. En 2015, il revient à l'artiste parisien Jules Dedet Granel, alias L'Atlas, d'apporter son style pictural, qui fait se rencontrer abstraction et l'art caligraphique. S'inspirant des codes de la marque – la bulle, la balle de tennis, la signature verte et blanche –, il souligne des notions de contraste et de tension entre ligne et rond, telle une balle prête à exploser. Pour les gammes



Par L'Atlas, 2015



Par agnès b.

aromatisées, il s'inspire des tissus japonais et de leur motif en spirale pour évoquer le bouillonnement intérieur de la bouteille, symboliser les bulles caractéristiques de la marque. Il se décline aussi dans deux œuvres éphémères gigantesques à New York (28 octobre 2015) et Paris (juin 2016), chaque ville symbolisant l'un des quatre éléments indispensables à Perrier : l'air, pour ses bulles (New York), l'eau, pour la boisson, (Paris). L'Atlas propose à Perrier de réaliser « une performance artistique urbaine XXL » à travers le monde.

Quand Perrier s'inspire de l'art.

C'est en 1989, avec des portraits composés du peintre maniériste Giuseppe Arcimboldo, dont *L'Enorceleur* pour Perrier Lime et *Le Taquin* pour Perrier Citron. En 2009, Perrier reprend l'image des montres fondues de Dali dans son tableau *La Persistance de la mémoire*. Par une déclinaison de trois affiches publicitaires et d'un spot TV, l'agence Ogilvy met en scène une ville fondant sous une chaleur suffocante, sur un ton sensuel, exagéré, décalé et surréaliste. Seules les bouteilles fraîches ne fondent pas. En 2012, une campagne Ogilvy pour Eau de Perrier – qui deviendra Perrier fines bulles – s'inspire des tableaux pop art de Roy Lichtenstein – qui lui-même s'inspirait des



bandes-dessinées des années 1960. Elle représente un visage de femme cadré serré, regard de côté, bouche entr'ouverte : « *c'est fou un Perrier avec des fines bulles* ». Perrier reprend les codes d'Andy Warhol : tableau divisé en cases, présentant la même image répétitive avec des couleurs variées.

Quand les artistes s'inspirent de Perrier dans leur œuvre.

À la suite d'une rencontre avec Jean Davray, Andy Warhol peint plusieurs toiles en l'honneur de la marque en 1983. Perrier devient alors miroir du pop art, qui paradoxalement critique la société de consommation. En 2013, pour le 150^e anniversaire de la marque, Perrier et la fondation Andy Warhol s'associent pour créer une édition *collector* Perrier by Warhol, revisitant les toiles du maître du pop art.

Quand Perrier œuvre pour l'art.

Cette démarche s'inscrit dans l'engagement sociétal de la marque pour embellir le monde, sa finalité n'est plus seulement de répondre à une demande de bien-être fonctionnel (la désaltération), mais de bien-être émotionnel et culturel (l'art de vivre). La marque peut accompagner l'expression artistique comme hier sur son site societeperrier.com et dans son magazine culturel *The Source for Nightlife and Culture*, qui propose les dernières tendances des plus grandes villes dans sept domaines : l'art, la musique, la mode, les voyages, la vie nocturne, l'univers des cocktails et les endroits les plus branchés. « *Le site societeperrier.com, aujourd'hui fermé, a laissé la place à un nouveau site, perrier.com, ouvert début mai et dans lequel sont traités des sujets lifestyle, culturels.* »

Quand Perrier révèle les artistes.

Depuis octobre 2015, la marque va à la rencontre d'artistes de rue comme Chor Boogie et Kenny Scharf, pour mettre en avant leurs œuvres sur son

site – mais aussi sur ses pages Facebook et Instagram – et les faire découvrir au grand public. « *On leur passe des commandes de création sur des thématiques très précises et on leur donne carte blanche* », indique Arnaud Tillon. Il est même arrivé à Perrier de donner à ses consommateurs l'occasion de devenir artistes en leur offrant de se prendre en photo par le biais d'une application développée pour ses 150 ans, en 2013.

Quant Perrier est art par ses objets.

Le designer français Martin Szekely a conçu le verre emblématique de la marque en 1996. Il affirme « *créer des objets qui ne soient pas des images et qui invitent à l'usage* ». D'autre part, Perrier fait partie des marques dont on collectionne les bouteilles, en particulier les trois bouteilles sérigraphiées retraçant les moments clés de la marque conçues par Dragon Rouge. ■



Par Andy Warhol

