

Enquête

Culture et marques

LES REGLES DOLLAR

LES MARQUES SONT LES NOUVEAUX MÉCÈNES DES ARTISTES, ET SI LA RELATION SEMBLE PARFOIS ANTAGONIQUE, CHACUN Y TROUVE SON COMPTE. À CONDITION DE RESPECTER CERTAINES LIMITES. ENQUÊTE ET ANALYSES.

Ceux qui ont vu « le Goût des autres », film réalisé par Agnès Jaoui en 1999, se souviennent sans doute de cette scène culte où Jean-Pierre Bacri, en chef d'entreprise peu porté sur la culture, déconcerte (un peu plus) sa professeure

d'anglais, interprétée par Anne Alvaro, en entonnant un « Juanita Banana » sur l'aria de Gilda du Rigoletto de Verdi ! Une scène, et plus largement un film, qui montrent que la culture n'est pas toujours où on l'attend, qu'elle revêt un nombre

« DEPUIS 40 ANS, LES FONCTIONNAIRES DE LA CULTURE FLINGUENT LES ARTISTES PAR JALOUSIE. »



incalculable de facettes et surtout que le médium qui la diffuse joue un rôle central dans la perception que l'on s'en fait. Pour preuve, combien d'entre nous n'ont découvert cette célèbre laitière versant son lait qu'au travers du packaging et des prises de paroles publicitaires du yaourt du même nom ? Et combien aujourd'hui encore savent qu'avant d'être une égérie de marque, la « Laitière » est un tableau de Johannes Vermeer (1632-1675) ? Combien encore reconnaissent dès les premières notes « la musique de la pub CNP » avant d'y entendre une valse de Dimitri Chostakovitch (1906-1975) ? Pour autant, faut-il s'en plaindre ? Dans tous ces cas, en exposant une œuvre au plus grand nombre, la marque a indéniablement contribué au rayonnement d'un patrimoine culturel auprès d'un public qui n'aurait sans doute jamais eu l'occasion de le rencontrer autrement. « La communication est une affaire de bon sens, rappelle Pascale Cayla, cofondatrice de l'agence l'Art en Direct, spécialiste de la communication par l'art. La culture perçoit bien les choses dès lors que la démarche paraît juste. Ce qui énerve la culture c'est l'opportunisme, l'absence de fondements. Nos conservateurs de musées ont envie de faire des actions de plus en plus fortes. Ils ont besoin des entreprises. » Mais la situation est assez nouvelle. Longtemps la crainte d'effets indésirables sur l'image des artistes et de la culture, qu'ils soient avérés ou simplement redoutés, a dressé un mur entre ce monde et celui des marques et des entreprises.

Longtemps, du coup, l'intervention de ces dernières s'est limitée à un mécénat financier et discret, généralement porté par des dirigeants engagés par passion. Une action à caractère « purement philanthropique », officiellement du moins, bridée par une intelligentsia et, à en croire Pierre Cornette de Saint-Cyr, commissaire-priseur et président d'honneur du conseil d'administration du Palais de Tokyo, par une administration culturellement opposée à l'entrée de la sphère économique dans le monde de la Culture :



« Nos gouvernants n'ont pas vu que l'Art est le plus puissant véhicule de communication. Ce n'est pourtant pas un scoop : Alexandre Le Grand ou encore Louis XIV s'en sont largement servis. Depuis quarante ans en France, les fonctionnaires de la culture flinguent les artistes par jalousie. En matière de culture, l'État fait de la communication interne. Contrairement à beaucoup d'autres, qui ont compris qu'en faisant la promotion de ses artistes, ils assureraient aussi leur propre promotion, notre pays se refuse à organiser des grandes expositions d'artistes français à l'étranger au motif que « nous ne sommes pas là pour leur (ndlr, les artistes) faire gagner de l'argent ! », enrage Pierre Cornette de Saint-Cyr. Parfois aussi au motif

Les rapports entre le monde des arts et du commerce peuvent prendre une dimension complexe. Si des entreprises profitent de la notoriété d'un artiste, et jouent ainsi gagnant-gagnant, elles craignent aussi que les artistes, incontrôlables, fassent du tort à leur image.



que les artistes n'aiment pas l'économie, ses acteurs et l'argent qu'ils génèrent. Ce que dénonce une fois encore le commissaire-priseur parisien : « Les artistes sont comme pas mal de monde, ils ont besoin d'argent, ils l'aiment tout simplement. Il suffit de lire les correspondances entre Vincent Van Gogh et son frère Théo (marchand d'art) pour s'en apercevoir. On y parle stratégie de prix ! » Sans aller jusqu'à dépendre des artistes comme des ténors du marketing animés pas la seule création de bénéfices, l'histoire nous rappelle que ces deux mondes ont toujours entretenu d'étroites relations. Les Grands Maîtres des siècles passés réalisaient tous des œuvres commandées par des mécènes-monarques, religieux, marchands

LA CULTURE N'EST PLUS LE FER DE LANCÉ DU MÉCÉNAT QUI LUI PRÉFÈRE AUJOURD'HUI LE SOCIAL



une source d'inspiration, l'émergence de créatifs ayant depuis construit leur œuvre autour des marques, comme Francis Baudevin, Matthieu Laurette ou encore le Studio H5 (réalisateur de Logorama), s'explique d'abord parce que celles-ci sont omniprésentes dans leur monde. « Les marques sont partout et c'est justement pour cela que nous avons besoins d'artistes, reprend Pascale Cayla. On dit que le pouvoir sans le fou du Roi est condamné à mourir, les artistes sont devenus les nouveaux fous du Roi. »

Si la connexion entre les mondes des arts et du commerce est aujourd'hui comprise, ce statut de poil à gratter complexifie la relation. Une relation antagonique où l'entreprise aspire autant à profiter du génie créateur qu'à s'en éloigner de peur qu'il ne dérape et finisse par nuire à son image. Résultat, tous les arts ne connaissent pas le même succès auprès des mécènes. Comme l'explique Hervé Francès, collectionneur d'art contemporain via sa fondation et patron de l'agence Oko (voir notre interview p.39), le soutien du patrimoine culturel, parce qu'il est connu et donc sous contrôle, reste plus accessible que l'art contemporain qui induit une confrontation avec l'artiste. En revanche, il ne véhicule pas les mêmes images ni les mêmes messages. « Les entreprises qui veulent se montrer innovantes se rapprochent de l'art contemporain, rappelle Pascale Cayla. Mais il faut une bonne connaissance de l'artiste et quelques convictions pour accepter de s'en remettre à un artiste, comme l'a fait la marque de cosmétique Mac en confiant sa campagne à la photographe Cindy Sherman (connue pour ses autoportraits radicaux, voire dérangeants, ndlr) qui s'est mise en scène maquillée comme une voiture volée ! » Une campagne assumée par Mac dont les commu-

nications ou les égéries passées – à l'image du drag queen RuPaul – ne font pas dans le consensuel. Sans surprise, les marques qui veulent se rapprocher des jeunes investissent la musique et le cinéma...

Plus largement, bien que la culture semble avoir profité en 2011 d'un regain d'intérêt - avec budget en hausse représentant 26 % des investissements en mécénat vs 19 % en 2010 - elle n'est plus depuis 2006 le fer de lance du mécénat d'entreprise (source enquête Admical CSA 2012). Comme on pouvait s'y attendre, c'est désormais le mécénat social qui capte le plus d'attention des entreprises qui lui consacrent désormais 43 % de leur budget mécénat. « Et même lorsqu'elles investissent la culture, leur soutien se déporte de plus en plus de la création vers la diffusion par le biais d'action relevant plus de la solidarité, remarque Olivier Tcherniak, président d'Admical, association de promotion du mécénat d'entreprise. Dans le contexte actuel de crise et de restriction budgétaire, ces investissements sont plus faciles à expliquer et à défendre en interne qu'un soutien à la création dont les effets sont par essence moins prévisibles. » Pour inverser la tendance, de plus en plus nombreux sont aujourd'hui ceux qui n'hésitent plus à évoquer la dimension business du mécénat. Même ses derniers détracteurs, à l'image d'Admical, tiennent un discours ambigu : « Si l'engagement est motivé par une recherche de retombées business, il ne s'agit plus de mécénat, insiste Olivier Tcherniak. Mais il se peut qu'il y en ait, lorsque des gens privilégient une marque du fait de ses engagements ! » Une fausse pudeur qui frise l'hypocrisie, mais qui s'explique : « Dès que la dimension business est avérée, l'engagement relève de l'investissement publicitaire, promotionnel, prévient Olivier Tcherniak. Il ne peut donc plus être soumis à la fiscalité en vigueur. » (voir aussi p. 78). Si ce n'est pas la motivation des grandes entreprises mécènes, dont une partie ne paie déjà pas d'impôts en France, le mécénat est vital pour inciter les PME à s'engager sur la voie de la culture. Pour les autres, la question



« Van Gogh dissected. », campagne DDB Brasil pour la MASP Art School. Photo par et de Cindy Sherman pour les cosmétiques Mac. La boîte soupe Campbells par (et pour) Andy Warhol. « The Freebie King. », de Matthieu Laurette. Et ci-contre, « La Fontaine » (1917), un ready-made de Marcel Duchamp.

et autres grands bourgeois. Lesquels n'étaient rien d'autre que les puissants d'une époque où le concept de marque n'existait pas, mais dont les problématiques étaient finalement les mêmes : véhiculer une image de grandeur, de force, de spiritualité, de générosité, d'ouverture...

« Le travail de l'artiste est généralement le reflet de son époque, explique Pascale Cayla. Le succès d'Andy Warhol n'est pas tant d'avoir utilisé des marques dans son œuvre que d'avoir su parfaitement photographier la société de consommation. Tout comme celui de Marcel Duchamp et de son « Readymade » qui donnait en 1917 une vision de la société industrielle. » Si Andy Warhol reste le plus emblématique des artistes ayant fait des marques

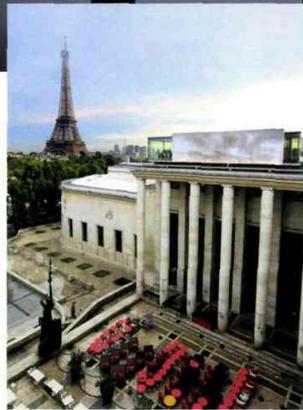
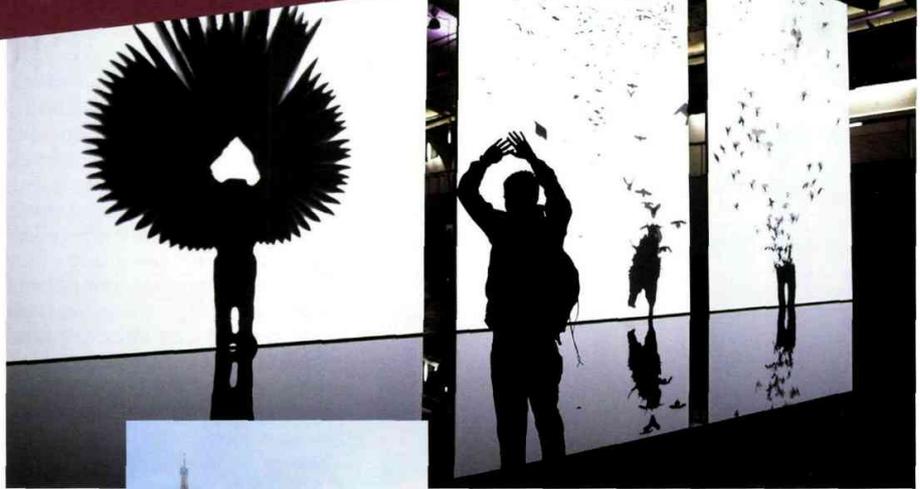


Pascale Cayla, cofondatrice de l'agence l'Art en Direct
« Ce qui énerve la culture, c'est l'opportunisme, l'absence de fondements. Nos conservateurs de musées ont envie de faire des actions de plus en plus fortes. Ils ont besoin des entreprises. »

« IL FAUT COMPRENDRE MAIS PAS SE SOUMETTRE. ON NE COMMANDE PAS À UN ARTISTE, ON LE COMPREND ET ON DÉCIDE, OU PAS, DE LE SUIVRE. »

n'est plus de savoir si la culture fait vendre ou non. Lorsqu'en 2006, Louis Vuitton a décidé que pour Noël ses 350 vitrines dans le monde ne présenteraient aucun produit pour laisser la place à « Eye See You », une œuvre réalisée par l'artiste Olafur Elliasson, il a enregistré le plus fort de taux de fréquentation de ses boutiques sur la période.

Lorsqu'en 2010, la même marque confie à Takashi Murakami la création d'une collection de sacs, l'intégralité des produits a été vendue avant même d'avoir été fabriquée ! Et les exemples ne manquent pas : « Nous avons supprimé nos investissements directs média au profit de la culture, mais nous ne sommes pas des philanthropes, annonce Laurent Vernat, directeur marketing et communication d'Intel France. Notre communication reste axée sur la puissance mais elle entend désormais lui donner du sens en travaillant sur le bénéfice lié à l'usage. En soutenant The Creators Project (un réseau mondial de soutien à la création, à la culture et au nouvelles technologies initié par le magazine « Vice », ndlr) nous voulons montrer que chacun d'entre nous est un créateur en puissance, que chacun d'entre nous a les moyens de développer sa propre approche culturelle. Et apparemment, ça marche, nous avons réussi à créer de la notoriété, de l'émotion et de la préférence de marque auprès d'un public qui ne sait pas donner d'usage à Intel. Nous avons remis le PC comme outil privilégié pour la création numérique. Dans le même temps, nous nous sommes positionnés comme le trait d'union entre la culture et le public. » Benjamin Lassale, de « Vice » France, assume et confirme l'usage business de la culture. Pour le directeur général du magazine culturel très investi dans la création numérique et distribué dans 35 pays (1,2 million d'exemplaires), « on peut relier l'action à un produit avec une exigence de ROI. Dans le cadre de The



Ci-dessus, The Treachery, de Chris Milk, du Creator Project d'Intel. Ci-contre, sac Louis Vuitton illustré par Takashi Murakami, et Electrolux, une table d'hôte sur le Palais de Tokyo.



Laurent Vernat, directeur marketing et communication d'Intel France :

« Nous avons supprimé nos investissements directs média au profit de la culture. Mais nous ne sommes pas des philanthropes. Notre communication reste axée sur la puissance mais elle entend lui donner du sens en travaillant sur le bénéfice lié à l'usage. »

Creators Project, nous avons mis en place une installation devant la Fnac des Champs-Élysées, les artistes se sont impliqués dans ce qui est une opération de retail. On met en scène l'usage de la technologie Intel, qui devient le support des artistes et de la création artistique, ainsi qu'une zone d'impulsion d'achat... Ce n'est pas tant la dimension business qui pose problème que l'absence de sincérité de certains acteurs. » La sincérité, mais aussi l'humilité et le respect sont, les trois mots d'ordre d'une relation gagnante entre les marques et la culture. « Il faut comprendre mais pas se soumettre, précise Laurent Vernat. On ne commande pas à un artiste, on le comprend et on décide, ou pas, de le suivre. » C'est la démarche suivie avec succès par Electrolux, lorsqu'elle a mis en place l'opération Art Home : une table d'hôte installée sur le toit du Palais de Tokyo et un espace d'exposition et d'expériences culinaires.

Programmée un an, en 2009, l'opération a été reconduite pour une année supplémentaire à la demande du musée. « La réussite de l'opération a résulté du respect absolu du travail de l'artiste, des exigences du musée et des objectifs de la marque, résume Patrick Gendry, directeur de l'agence Vaoodoo, initiateur du projet. Le Palais de Tokyo a vu sa fréquentation augmenter en attirant un nouveau public (40 000 personnes ont visité Art Home), la marque a augmenté sa notoriété spontanée de 7 points (à 27 %), sa préférence de marque a gagné 5 points (36 %), 700 000 visiteurs sont passés sur le site web de l'événement, les ventes de la marque ont augmenté de 12 % durant la première année d'exploitation et sans pression publicitaire... » Vu sous cet angle, on peine à trouver de bonnes raisons pour dénoncer le contrat passé entre les marques et la culture. ■

VALÉRY POTHAIN

“LA LIMITE EST ATTEINTE QUAND LE CREATEUR PERD SON LIBRE ARBITRE”

LES ARTISTES VENDENT-ILS LEURS ÂMES QUAND ILS TRAVAILLENT POUR LA PUB ? QUESTION DE RICHES ? PAS SEULEMENT. CAR LES MARQUES ONT TOUT INTÉRÊT À RESPECTER LE TRAVAIL DES ARTISTES. POINT DE VUE.

CBN : Comment jugez-vous la relation entre les marques et la culture ?

Hervé Francès : Les marques considèrent la culture comme un élément identitaire. C'est un contenu supplémentaire qui vient nourrir un discours au-delà de son histoire et de ses produits. Une marque qui s'intéresse à la culture s'humanise, elle va révéler son tempérament à travers le soutien qu'elle apporte. Chacune a sa manière de faire : certaines vont aller vers le spectacle vivant, d'autres vers le soutien du patrimoine. Chacune a ses raisons, la passion d'un homme (ndlr, le patron) ou une histoire liée à un univers artistique. Ce qui est parfois plus compliqué, c'est le rapport de l'artiste avec l'annonceur. Certains ne veulent aucun rapport avec les marques, d'autres les voient comme une ressource.

CBN : On a parfois l'impression que l'art contemporain a plus de difficulté à séduire les marques ?

Hervé Francès : C'est beaucoup moins le cas aujourd'hui. La grande spécificité des œuvres contemporaines est que celles-ci traduisent une vision critique de la société, un point de vue auquel tout le monde n'adhère pas forcément. Il y a donc une vraie confrontation entre l'artiste contemporain et la marque. Dès lors qu'une marque connaît et approuve le travail de l'artiste, je ne vois pas ce qui peut poser problème.

CBN : On reproche parfois aux marques un manque de sincérité dans leur démarche, d'être plus sponsor que mécène ?

Hervé Francès : Qu'elles soient sincères ou pas n'a aucune importance. Si ça aide un artiste, une troupe à monter un spectacle, un château à se restaurer, si elles font du bien à l'art, l'institution ou l'artiste qu'elles soutiennent, il n'y a rien à dire. Il faut simplement se fixer une limite : le respect. Quand Annie Leibovitz fait des photos pour Vuitton, c'est un travail de commande. Pour autant, la marque n'intervient pas sur son travail. Quand Charlize Theron ou Nicole Kidman tournent dans une publicité, elles restent des artistes. Alain Delon dans la pub Dior aussi, mais pas dans celle de Krys. Certains artistes ont le cou très tendre et aiment bien se faire sucer le sang. La limite est atteinte, ou dépassée lorsque le créateur perd son libre arbitre.

CBN : Mais à trop multiplier les collaborations avec les marques, certains comme David Guetta ou Jean-Paul Gaultier, ne risquent-ils pas de nuire à leur image et à celle de leurs créations ?

Hervé Francès : Mais qui considère encore aujourd'hui Gaultier comme un grand créateur ? Quand une marque s'offre Jean-Paul Gaultier, c'est davantage la dimension iconique du personnage que son travail qui l'intéresse. Son travail d'artiste se limite à reproduire sur les packagings des marques son univers graphique, sa marinière. Gaultier comme d'autres, bouffe à tous les râteliers. Aujourd'hui, il est l'Adria-

na Karembeu de Coca-Cola, demain il pourrait être celle de Madrange ! Il avait une image créative, il est devenu complaisant. Pour David Guetta, la situation est différente. Les marques ont toujours été très présentes dans son univers. Il paraît plus logique qu'elles le soient dans son œuvre.

CBN : L'art est-il une matière publicitaire ?

Hervé Francès : L'art touche l'individu pour atteindre le collectif, alors que la publicité fait l'inverse. Pour autant, l'un n'est



Hervé Francès, collectionneur, patron de l'agence Oka et cofondateur de la Fondation Francès qui soutient l'art contemporain.

pas compatible avec l'autre. L'art inspire la pub. Il suffit de feuilleter les bouquins d'exposition pour retrouver tous les effets photographiques et tous les univers graphiques pour s'apercevoir que la pub ne cesse de vampiriser, de piller l'art. Certains, comme Audi, Neufilize ou SFR le font de manière très respectueuse. Mais malheureusement, le travail des artistes est rarement traité comme il devrait l'être. C'est d'ailleurs ce qui différencie le plus la publicité de l'art cinématographique, ce qui peut expliquer qu'on s'identifie toujours au héros d'un film et jamais à celui d'une pub, alors que c'est pourtant ce que recherche cette dernière ! Les marques ont compris que l'art pouvait leur permettre de générer de l'émotion, elles doivent apprendre à mieux l'appréhender ! ■

Recueilli par VALÉRY POTHAIN