



COMMUNICATION - ART CULTURE -

Quand la scène fait une place aux marques

[25/01/07]

A Genève, l'opéra-danse « Trans-Warhol » cherche à créer des ponts inédits entre les mondes de la culture et de l'économie.



Pour ce premier opéra-danse, « Trans-Warhol », incluant des marques, Bon Génie-Grieder, distributeur suisse de mode, habille les acteurs. Une enseigne de produits contemporains fournira les meubles.

Le 8 mars débutera à Genève une expérience inédite. Joué trois soirs, l'opéra-danse « Trans-Warhol » inclura des marques dans sa mise en scène. Cette initiative de la fondation suisse Fluxum va bien au-delà du classique sponsoring de concerts ou d'expositions. Sous le nom de « branding on stage », elle veut créer des ponts entre les univers de la culture et de l'économie.

Pour cette première version, Bon Génie-Grieder, distributeur suisse de mode, habille les chanteurs, tandis que les meubles et luminaires de Teo Jakob, enseigne de produits contemporains, seront intégrés au spectacle. Un tableau d'Andy Warhol, qui doit faire partie d'une prochaine vente de Christie's, se retrouvera sur scène. Quant au programme, il abandonnera le classique papier au profit d'une impression sur des T-shirts de la griffe Switcher.

« Pour amener les mondes des arts et de l'économie à se croiser sur le long terme, il faut tenter de nouvelles formules. La marque a été photographiée, mise en valeur comme une star, mais n'est pas apparue sur scène sur un mode ludique. Le projet, qui relève du défi, ne s'apparente pas pour autant à un classique placement de produits », estime Cynthia Odier, vice-présidente et directrice exécutive de Fluxum, dont la vocation est de promouvoir la culture, et elle-même ancienne danseuse.

L'idée pouvant surprendre, voire faire tiquer certains, le spectacle s'est donné des repères en se plaçant sous l'égide d'Andy Warhol. Champion de son propre marketing, l'artiste du pop art n'a notamment pas hésité à peindre différentes déclinaisons autour des soupes Campbell.

Pour les marques, toujours à l'affût de nouvelles façons de se présenter au public et en quête d'un effet de rareté, faire partie d'un spectacle peut représenter une opportunité. Du côté des artistes impliqués dans le projet, on souligne la place prise par les marques dans la vie quotidienne. « Le mariage entre l'art et le business peut faire peur au monde de la culture. Mais il se fait naturellement aujourd'hui. Il existe une théâtralité dans certains logos, et si un danseur tient longuement un sac griffé, on entre dans une dimension esthétique. Le rythme de la publicité m'intéresse. Et même une brochure de banque peut devenir un livret d'opéra », n'hésite pas à affirmer le chorégraphe Nicolas Musin, directeur artistique du spectacle. Tout étant question d'interprétation, il souligne que « pour un artiste, les moyens de se vendre sont les mêmes que pour les marques ». Il recrute ainsi déjà des danseurs à partir de clips présentés sur le site YouTube.

Contrôle de l'image

L'initiative a retenu l'attention de la société de conseil en stratégie de marque Interbrand, qui accompagne l'expérience et en parle aux entreprises avec lesquelles elle travaille. « *L'idée, qui peut intriguer, a fait son chemin au sein du groupe. Sur le fond, c'est un moyen de poser la question de la place des marques dans la société. Quant à la forme, c'est s'interroger sur la façon de les mettre en exergue hors de leur cadre habituel, au-delà de ce que l'on apprend dans les écoles de marketing. Si une griffe a quelque chose à dire, pourquoi pas aussi sur scène ?* », demande Jean-Baptiste Danet, PDG d'Interbrand Europe Continentale. Pour lui, il s'agit de trouver comment l'entreprise peut exprimer de manière adéquate sa stratégie, son positionnement, sa valeur.

Tout dépendra également de la capacité des groupes à laisser les artistes poser un regard sur eux. Ils ont l'habitude de contrôler strictement leur image, mais la façon dont ils ont vu une partie du discours échapper à leur emprise directe via Internet pourrait aider à la réflexion.

Pouvoir de conviction

Dans un monde où le cinéma a déjà largement fait une place aux marques au travers du placement de produits, la proposition n'est en effet pas aussi iconoclaste qu'elle pourrait le sembler au premier abord. « *L'art et l'économie ont toujours plutôt fait bon ménage. Peintres ou musiciens ont vécu autour de grands mécènes* », rappelle Georges Lewi, expert en stratégie de marques et dirigeant du BEC Institute. L'idée que veut mettre en oeuvre Fluxum s'inscrit, selon lui, dans les fonctions identitaires et « *aspirationnelles* » des marques. « *Enfin, tout est une question de talent. Si un tableau de Vinci a été commandité par un grand marchand ou si Spielberg fait largement référence à des marques dans « Minority Report », ce n'est pas la seule chose que l'on retienne. En revanche, si une oeuvre ou un spectacle est médiocre, cela ne peut qu'animer la critique sur l'omniprésence des griffes* », relève-t-il.

La forme finale de « Trans-Warhol » n'a pas encore été dévoilée. Mais les représentations suisses se veulent le prélude à des rendez-vous dans d'autres pays. « *Selon l'endroit où se déroulera le spectacle, il associera des marques et partenaires différents. Modulable, il peut aussi prendre la forme d'une performance plus courte présentée pour une entreprise spécifique* », souligne Cynthia Odier.

Les grands noms du luxe, qui multiplient déjà les partenariats avec des artistes graphistes, devraient figurer parmi les plus intéressés par le projet. Mais, dotée d'un vrai pouvoir de conviction comme en témoignent ses différents interlocuteurs, la fondatrice de Fluxum imagine aussi des déclinaisons autour de signatures populaires comme, en France, celle du numéro de renseignements téléphoniques 118.218, qui a déjà créé ses propres personnages.

CLOTILDE BRIARD

► **Réagir à cet article** | ► **Voir les commentaires publiés (0)**

Tous droits réservés - Les Echos 2007