

le temps d'un lancement cinématographique, sur des emballages ou en animation dans les surfaces de vente. Mais après la distribution dans les salles et la diffusion du DVD, l'image des «stars» du grand ou petit écran peut avoir une deuxième jeunesse et toucher des marques au budget communication resserré.

les personnages. Chaque «major» a ses règles. Ainsi, chez Warner Bros, les personnages des Looney Tunes (Bugs Bunny, Vil Coyote, Grosminet, Bip Bip, etc.) peuvent être repris individuellement. Mais il en va autrement si l'on souhaite s'associer à Harry Potter ou à Jennifer

plus un personnage de fiction est formaté et plus les valeurs qu'il exprime sont transposables. C'est ce que recherchent les marques.»

Que coûte une opération de licensing? «Cela dépend de paramètres tels que la durée de la licence, la zone géographique ou l'exclusivité.»

questions de droits de représentation, il y a peu de limites.» Et Eric Garnier de conclure: «Un contrat de licensing peut être élaboré en moins de 30 jours. Un tour de force impossible s'il fallait négocier directement avec des acteurs ou des stars.»

VICTORIA MARCHAND

## Flux Laboratory

# Lorsque les marques montent sur scène

**DEPUIS 5 ANS, CYNTHIA ODIER CHERCHE À RAPPROCHER LES MONDES DE L'ART ET DE L'ENTREPRISE. À LA CLÉ, UN SPECTACLE EN MARS AU BFM DE GENÈVE SUR ANDY WAHROL, LE PAPE DU POP ET DU BUSINESS ART.**

Pas question de la cantonner dans un rôle de mécène. Cynthia Odier n'a pas créé le Flux Laboratory uniquement pour se faire plaisir. Dès le départ, le concept de cet espace polyvalent reposait sur la volonté de proposer un nouvel outil de communication pour les entreprises: le «branding on stage». «Rien à voir avec le sponsoring culturel, précisez-le. Lorsque les marques viennent me trouver c'est parce qu'elles sont prêtes à participer à la création d'un

événement artistique. Un engagement qui leur permet de créer une nouvelle émulation interne, un événement médiatisable et un moment unique à partager avec les collaborateurs, les clients ou les prospects.» Et puisque la mise en pratique vaut mille parole, la fondatrice du Flux Laboratory a décidé, pour les cinq ans de son agence, de mettre sur pied un spectacle à la hauteur de ses ambitions. C'est ainsi que les 8, 9 et 10 mars prochains, un opéra-danse de commande «Trans-Warhol» réunira danseurs, acteurs, musiciens et marques telles que Switcher, Teo Jakob, Bon Génie ou Christie's. «Ces dernières ne viendront pas avec un logo. Elles participeront concrètement à la réalisation de l'événement. Par exemple, Switcher va imprimer le programme sur ses T-shirt, on retrou-

vera du mobilier provenant des magasins Teo Jacob, Christie's nous a aidé à identifier un collectionneur qui sera présent sur scène avec une œuvre de Warhol. D'autres partenariats sont en discussion. Tout est encore ouvert.»

## Un laboratoire d'idées

Est-ce vraiment nouveau ? Les liens entre le monde de l'économie et de l'art sont aussi vieux que le monde. «Je n'ai jamais eu la prétention d'inventer quoi que ce soit. Mais force est de constater que les marques sont à la recherche de moments uniques à partager avec leur public. Faire de la publicité, sponsoriser un événement, cela ne suffit plus. Une marque ne peut prétendre exprimer des valeurs et ne se contenter que de donner de l'argent. Le Flux est un laboratoire où les entreprises peu-

vent venir tester, tenter, donner un peu d'elles-mêmes. Nous disposons d'un réseau d'artistes, nous pouvons mettre en relation des metteurs en scène, des danseurs, des acteurs, des publicitaires et des chefs d'entreprise. Il s'agit d'un espace unique pour innover et créer un nouveau mode de communication.»

Idéalement située près du Vieux Carouge, cette ancienne usine désaffectée permet aux entreprises de sortir de leurs locaux le temps de réfléchir à de nouveaux projets. «En acceptant de sortir de son cadre référentiel, on se met déjà en condition de création. C'est très important, car il ne faut jamais oublier que derrière une grande marque, il y a toujours une grande idée.»

V. M.

» [www.fluxlaboratory.com](http://www.fluxlaboratory.com)