

L'objet iconique sous toutes ses formes : amplification de l'ADN des marques.

PUBLIÉ LE MARDI 14 NOVEMBRE 2023 PAR JOURNAL DU LUXE

Les icônes de marque reviennent sur le devant de la scène, métamorphosées, amplifiées, augmentées. Désormais, les marques s'emparent des technologies et des activations pour magnifier elles-mêmes les objets sous de multiples formes, grâce à des stratégies de communication omnicanales. Représentatifs de l'identité de marque, de ses codes et de ses valeurs, les symboles emblématiques se manifestent dans des scénographies tant réelles que virtuelles.

Qu'est-ce qui confère à un objet le statut d'icône ? Il est généralement associé à une image de marque unique et identifiable, une aura qui perdure dans le temps et qui imprègne les esprits. L'objet est devenu un pilier de marque transcendant la fonction transactionnelle pour devenir une œuvre d'art, une source de fascination, une expérience teintée d'émotion. Il prend place dans un plan marketing global, visant à imprégner les esprits et à être viral.

Brouillage des frontières : entre le réel et le virtuel

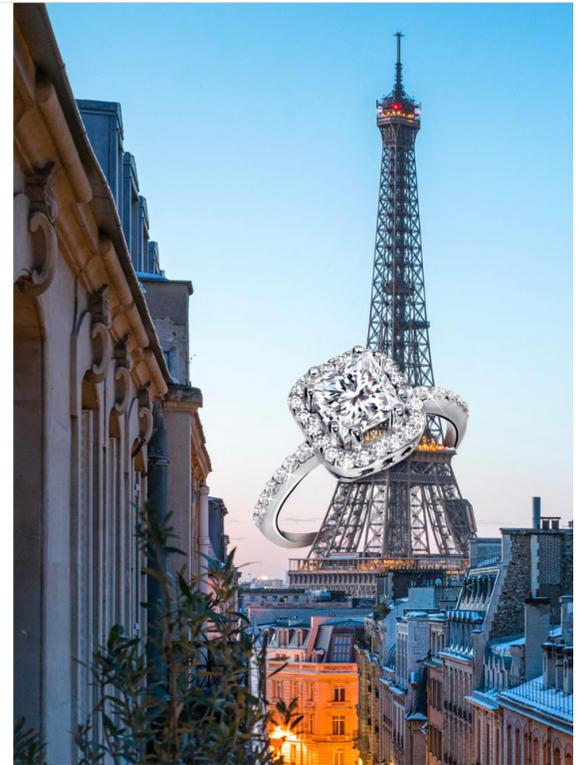
Les frontières s'estompent entre le tangible et la technologie, lorsque l'objet iconique s'installe comme une pièce maîtresse dans un décor physique, ou dans un imaginaire construit de toutes pièces. Entre les sacs Bambino de Jacquemus qui circulent à Paris, la même pièce qui flotte dans la rade de Villefranche-sur-Mer et celui dans une rue à Séoul, cherchez l'erreur. Le faux se mêle au vrai, l'audience scrute pour observer, échange pour affirmer que l'un est réel, l'autre non. La stratégie Jacquemus fonctionne parfaitement - le réalisme des détails créés en CGI intrigue, l'apport de la 3D dans un décor bien réel et reconnaissable captive, au point que plus rien ne soit si évident. Connue comme le FOOH, ou Fake Out Of Home, ce format d'affichage a pour objectif d'attirer l'attention des utilisateurs sur les réseaux sociaux et de déclencher la viralité. Marc Jacobs a également surfé sur la tendance en installant cette fois-ci un vrai sac gonflable au cœur de New-York, coincé entre deux immeubles. Un décor surréaliste est proposé par l'incursion de ces objets culte dans des espaces urbains, des magasins, ou au sein de pop-up stores dont raffolent les marques depuis quelque temps.

Perspectives artistiques

Les objets emblématiques prennent également place dans des scénographies artistiques. Ainsi, la malle Louis Vuitton se retrouve dans les campagnes publicitaires et s'expose à Art Basel en tant qu'écran contenant les sacs Capucines, transformés eux-mêmes chaque année en œuvres d'art. La malle Louis Vuitton dépasse les frontières et s'installe aussi sur la pelouse de la finale de la Coupe du Monde de Rugby, renfermant le trophée.

Du côté des vins et spiritueux, la Maison Ruinart poursuit son lien avec l'art, offrant carte blanche cette année à l'artiste Eva Jospin. Cette dernière transforme ainsi un coffret qui renferme un Jéroboam Blanc de Blancs. La bouteille est ancrée dans un paysage en bois, symbole des engagements de la marque, et de son savoir-faire.

Un dernier exemple - celui de la Maison Dior - exprime cette transcendance de l'objet pour atteindre un statut artistique. Dans La Galerie Dior, les objets dont certains en format miniatures se révèlent derrière les vitres tels des chefs-d'œuvre. L'exposition Dior J'adore starifie aussi le flacon, l'exposant sur un piédestal dans un décor immersif, mêlant contenus digitaux, objets anciens et magnifiés, retraçant son histoire.



©Wands Paris

JOURNAL DU LUXE

HORS SÉRIE
LE JOURNAL DU LUXE #2 - OCTOBRE 2023

GREEN INFLUENCE

COMMENT LE GREEN EST DEVENU UN OUTIL DE CONQUÊTE/REVOLUTION POUR LE LUXE

+100 PAGES
 POUR DEVENIR ACTEUR
 DU CHANGEMENT

ACHETER

49€

TOP ARTICLE



MODE 04 NOVEMBRE 2023

Louis Vuitton, Gucci et Dior parmi les marques de luxe les plus recherchées sur Google.



L'objet augmenté

Plus impressionnant, plus merveilleux, plus vaste. L'objet iconique prend une dimension gargantuesque. Que ce soit par sa taille XXL pour être plus spectaculaire ou par son déploiement 360 sur différents points de contact – print, affichage, concept store, contenus digitaux – les créations emblématiques des marques font l'objet d'une élévation. Les sacs Jacquemus sont toujours imposants par leur taille que ce soit dans des vidéos ou dans leur inscription au sein des espaces physiques qui sont transformés pour une immersion totale dans l'univers de la marque.

La campagne "Conversation With a Flower" de Prada met en évidence ce format gigantesque avec l'installation de fleurs géantes dans des pop-up stores. L'aspect augmenté est renforcé par l'usage de la technologie mais aussi par la déclinaison des campagnes sur les réseaux sociaux. Tiffany & Co offre un exemple inspirant de ce mélange des genres : l'installation d'un trompe-l'œil par l'artiste Paul Rousteau sur la façade de l'Opéra de Paris est reprise dans une vidéo sur les réseaux sociaux. On y voit Camille Cottin qui s'empare de la bague iconique Sixteen Stone de Tiffany pour la glisser sur son doigt.

Les artisans de l'image

Édifier un objet de marque au rang d'icône requiert une stratégie, une vision des marques, des consommateurs et de leurs attentes. L'agence WANDS Paris experte en image de luxe accompagne les marques à hausser leurs produits phares en créations emblématiques par un travail sur leurs fonctions identitaires et aspirationnelles. Le statut d'icône relève de certains attributs, tels que l'intemporalité, l'histoire de la marque, ses engagements, l'excellence, l'innovation et la promesse.

L'agence propose des stratégies sur-mesure pour amplifier la communication de l'objet, sur tous les supports et dans tous les formats : réseaux sociaux, affichage classique ou XXL, presse et même beaux livres.

Précision, expertise, expérience sont requises pour déployer les produits iconiques. Dans notre Atelier, les experts de la retouche et de la chromie exploitent les images pour leur donner vie autrement, en dévoilant la précision de la texture, la matière, les couleurs. Grâce à la magie de l'image, une nouvelle vie peut être insufflée aux créations symboliques pour ainsi créer une expérience inoubliable.

Article sponsorisé.

Dior | Jacquemus | Retail | Louis Vuitton | Marc Jacobs

par Journal du Luxe



BEAUTÉ 02 NOVEMBRE 2023

Baby Dior se relance sur le marché de la parfumerie et du soin.

NEWSLETTER

L'essentiel de l'actu luxe

Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans votre boîte mail. Vous allez adorer nous lire !

S'INSCRIRE

VOUS AIMEREZ



BEAUTÉ 11 OCTOBRE 2023

Dior prolonge l'exposition autour de son parfum J'Adore.



MODE 19 SEPTEMBRE 2023

Dior consacre un podcast à ses directeurs artistiques.



PLUS DE LECTURE

[Tous les articles](#)



MODE 01 NOVEMBRE 2023

Prada Group a boosté son chiffre d'affaires de +17% sur les neuf premiers mois de l'année.



MODE 04 NOVEMBRE 2023

Louis Vuitton, Gucci et Dior parmi les marques de luxe les plus recherchées sur Google.



MODE 06 NOVEMBRE 2023

Boules pour sapin et cartes à jouer, Jacquemus dévoile une capsule surprise pour Noël.



BUSIN

Hern onlin

NEWSLETTER

L'ESSENTIEL DE L'ACTU LUXE

Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans votre boîte mail. Vous allez adorer nous lire !

S'INSCRIRE

JOURNAL DU LUXE

LE JOURNAL

Mode

Business

Beauté

HBJO

Lifestyle

Marques de luxe

À propos

Newsletter

Mentions légales

Votre publicité

Contact

APPLICATION MOBILE



NOUS SUIVRE

LinkedIn

Twitter

Instagram

Facebook

MediaSchool

