



Romain Le Moy



Élodie Grouet



DR



## Collab Factory L'ART ET LA MARQUE THE ART OF BRANDING

De l'art abstrait et figuratif au street art, Collab Factory s'associe à des artistes ou collectifs pour raconter l'histoire d'une marque. Mathilde Mazuranic, sa fondatrice, a une approche inspirée de son métier.

From abstract and figurative art to street art, Collab Factory works with artists or collectives to tell a brand's story. Mathilde Mazuranic, founder of the agency, takes an inspired approach to her craft.

**A**près avoir évolué durant 12 ans dans le groupe L'Oréal à différents postes en marketing, Mathilde Mazuranic a fondé Collab Factory dans le but de marier ses passions : l'art et la marque. Alors que les partenariats entre marques et artistes donnant vie à des produits en édition limitée sont devenus monnaie courante ces dernières années, Collab Factory cherche à établir des liens tant réfléchis qu'expérientiels entre le monde de la culture et celui de la marque.

Afin « d'enrichir le domaine des possibilités », Mathilde Mazuranic est en veille constante – foires, galeries, institutions culturelles et milieux artistiques. « *Ma relation avec les artistes est cruciale. Notre objectif est de mettre en valeur leur travail non seulement à travers le produit fini, mais aussi à travers le processus de création* », note la fondatrice de l'agence.

Illustration : pour le gin Bombay Sapphire, Collab Factory a créé un événement dans une galerie d'art (doté d'un bar éphémère) pour lequel l'artiste abstraite émergente Caroline Dervaux a travaillé *in situ*. Elle a peint au pistolet puis décoré à la main au Posca des bouteilles de Bombay Sapphire. En disposant ces dernières sur le sol, elle a créé des formes géométriques rappelant un saphir – ce travail de géométrie abstraite étant sa marque de fabrique. Chaque visiteur a ensuite pu repartir avec une bouteille, déconstruisant peu à peu la mise en scène.

### Des secteurs de prédilection

La Collab Factory s'est spécialisée dans trois domaines : le digital, le packaging et les événements, y compris les performances en live. Cette année, pandémie oblige, les deux premiers secteurs ont pris de l'ampleur. Sur le plan du pack,

la marque française d'apéritifs Suze a fait appel à l'agence pour travailler son positionnement autour de la vie de quartier pour une série fêtes de fin d'année en édition limitée. Vahram Muratyan, un artiste dont le travail est axé sur la détection des "âmes" des quartiers, était le choix évident ; ses illustrations basées sur des quartiers de Paris et de Lyon, influencées par l'esthétique vintage de la marque, ont été reproduites sur les étiquettes.

Une collaboration notable sur le front numérique a été le projet avec Mastercard, qui a voulu rallier la communauté LGBTQIA+\* autour du lancement de sa première carte bancaire permettant au client d'utiliser le prénom de son choix. En cherchant un artiste actif dans la communauté LGBT, l'agence a fait appel à l'illustratrice québécoise Maude Bergeron et à son collectif, Les Folies Passagères, qui ont créé du contenu pour les réseaux sociaux de l'entreprise. « *Mastercard a*



Elodie Croquet



Ronan Le Mo



Elodie Croquet



Elodie Croquet



Ronan Le Mo

*choisi d'aborder cette question par le biais de l'art, leur permettant de mêler pédagogie et créativité », explique Mathilde Mazuranic.*

Si une grande partie de la clientèle de l'agence est représentée par les marques de spiritueux, de nouveaux projets sont en cours avec des marques de beauté (notamment du groupe L'Oréal) et de dentifrice (Unilever). Dans l'univers du sport, Adidas et Nike par exemple, constitue un autre pôle important du portefeuille.

*« Côté inspiration, les histoires ont un rôle essentiel dans le travail que nous faisons. Laetitia Troussel, notre directrice artistique, est également conteuse et nous apporte cette culture en interne. Lorsque nous nous lançons dans un projet, notre priorité est de comprendre quelle histoire la marque veut raconter, et comment, artistiquement, nous pouvons la faire rayonner ». ■*

\*Lesbienne, gay, bi, trans, queer, intersexuel, asexué

After a 12-year stint at L'Oréal in various marketing roles, Mathilde Mazuranic founded Collab Factory with the aim of combining her passion for art and branding. While brand and artist partnerships giving life to limited-edition designed products have become run of the mill in recent years, Collab Factory looks to make thoughtful, experiential connections between the worlds of culture and branding. To “enrich the realm of possibilities”, Mazuranic keeps an eye on the art scene—fairs, galleries, cultural institutions and artistic milieus. “My relationship with artists is crucial. Our aim is to showcase their work not just via the finished product, but also through the creative process.” Case in point: for Bombay Sapphire gin, the agency held an event in an art gallery, fitted out with a bar, where a handful of artists worked *in situ*. Emerging artist Caroline Dervaux spray-painted and decorated bottles of

Bombay Sapphire with a Posca marker. She arranged them on the floor to create geometric forms reminiscent of a sapphire—abstract geometric shapes are the hallmark of her work. Visitors took home a bottle, thus deconstructing the “sculpture” piece by piece.

### Three areas of expertise

Collab Factory operates in the digital, packaging and events sectors. This year, due to the pandemic, the first two activities accounted for the lion's share of the company's projects. On the packaging front, French aperitif brand Suze called on the agency to work on their positioning around neighborhood life for a limited-edition holiday series. Vahram Muratyan, an artist whose work centers on detecting neighborhoods' ‘souls’, was the obvious choice; his illustrations based on *quartiers* in Paris and Lyon, influenced by the brand's vintage aesthetic, were replicated onto the labels. A notable project on the digital front was

a collaboration with Mastercard to rally the LGBTQIA+\* community for the launch of its first bank card allowing the client to use the first name of their choice. Collab Factory called on Quebecois illustrator Maude Bergeron and her collective, Les Folies Passagères, to create content for Mastercard's social networks. “Mastercard chose to address this issue through the vector of art, allowing them to mix pedagogy with creativity,” explains Mazuranic. In addition, the agency has some projects in the pipeline with cosmetics brands (L'Oréal) and a toothpaste brand (Unilever). Sportswear labels like Adidas and Nike also make up an important part of the portfolio. “Inspiration-wise, stories also have an essential role in our work. Laetitia Troussel, our Artistic Director, is also a storyteller. When embarking on a project, our priority is to understand what story the brand wants to tell and how, through that story, we can make it shine.” ■ **Alissa Demorest**

\*Lesbian, gay, bi, trans, queer, intersex, asexual