

CARTIER LOVE : le luxe, l'art et Paris

Ce site multilingue (11 langues) est destiné à présenter la gamme de bijoux LOVE. Pour cela, et à l'occasion du Love Day du ..., Cartier a fait appel au cinéaste Olivier Dahan pour réaliser une série de 12 films dédiés à l'amour avec une approche très esthétique, en noir et blanc parfois colorisé (surtout pour mettre en valeur les bijoux). Cette production est exclusivement réservée à Internet, pour le site www.love.cartier.com.



L'image de Cartier, celle du luxe à la française, est parfaitement retranscrite à travers la tonalité, le graphisme et les films.

- L'univers feutré et sobre du site lui confère une certaine classe qui correspond à l'image que ce fait le public de Cartier. La légèreté du graphisme (de fins traits) participe à cette impression de discrétion et de subtilité propre au luxe.
 - *C'est élitiste, Raffiné*
 - *Le graphisme, et le site est élitiste*
 - *C'est luxueux*
 - *Super class*

- Les films s'appuient sur l'image traditionnelle de Paris, ville romantique et magnifique, dans laquelle les personnages évoluent. Le fait de choisir Paris comme décor rappelle l'origine de la marque et renforce son identité.
 - *Marque française*
 - *C'est le luxe parisien à la française*
 - *Vu de l'étranger ça renforce l'image de la mode et du luxe mais vu par les français...*
 - *Romantique et chic*



- La réalisation des films, confiée à Olivier Dahan, n'est pas banale : les lieux de tournage sont soigneusement choisis, ce sont des lieux d'exception. La réalisation sophistiquée correspond aux valeurs que Cartier dégage.
 - *Ça correspond bien à la marque*
 - *Oh non, c'est filmé spécialement, il s'adresse pas à monsieur tout le monde*



En mineur, certaines personnes estiment que l'Internet n'est pas le meilleur media de communication pour Cartier et plus généralement pour des articles onéreux qui ne s'adressent qu'à un cercle fermé d'individus :

- Dans l'esprit du public, l'achat de bijoux de luxe ne se fait pas sur Internet mais en boutique. C'est un achat réfléchi qui demande de regarder les vitrines, d'essayer, de se projeter personnellement.
 - *Je sais pas l'utilité : je pense pas que les gens qui achètent Cartier aillent sur le site.*
 - *Peut-être dans des magasins multi marque comme lafayette*
- Les personnes aisées, cible identifiée de Cartier, ne semblent pas être les personnes prêtes à passer du temps à chercher sur Internet des films de leurs marques favorites. Ces films devraient venir aux clients, sur des écrans, en magasin ou dans les lieux qu'ils sont susceptibles de fréquenter.
 - *Dans les aéroports où il y a beaucoup d'écran : là on a pas besoin d'aller chercher sur Internet, là ça nous ait offert.*
 - *Moi plutôt dans des boutiques sur écran plat*

En revanche, si le site et son raffinement sont unanimement appréciés, le contenu des films est jugé un peu trop avant-gardiste par rapport à l'image actuelle de Cartier.

Alors que la grande majorité des internautes s'est montrée très enthousiaste pour ce qui concerne la construction du site, son graphisme, sa beauté et son élégance, ils sont plus critiques quant au contenu même des films.

- *Le site de Cartier est très esthétique, mais beaucoup de mal à accrocher sur les films*
- *Les films m'ont déçu par rapport au début du site*

- Le choix des personnages est en décalage avec l'image traditionnelle de Cartier :
 - Le casting est intergénérationnel et met en scène des très jeunes comme des plus âgés. Or Cartier, représentant à la joaillerie de luxe devrait plutôt se concentrer sur les adultes qui sont plus crédibles dans le rôle de clients de la marque.
 - *Ils montraient que des jeunes alors que Cartier pour moi c'est une image de vieux. Pour les jeunes c'est inaccessible.*
 - *On s'attendrait à quelqu'un de 50 ans.*



- Les dialogues ne sont pas en accord avec l'image de la marque : ils sont trop spontanés, trop quotidiens donc trop éloignés de la distinction et du raffinement extrême associés au luxe.
 - *Parler avec plus d'élégance.*
- Les films sont esthétiquement très appréciés, en noir et blanc avec une réalisation travaillée mais les scénarii auraient pu être améliorés :
 - Certaines attitudes telles que la dispute ou la tromperie ne correspondent pas à la pureté du luxe plutôt associé aux valeurs de respect et de calme.
 - *Moi j'ai pas trouvé les personnages hyper class non plus, l'autre qui trompe sa femme. Pour moi Cartier c'est class.*
 - *Pas la dispute dans la voiture, on comprend pas trop en fait.*

- Les histoires sont classiques : elles manquent d'originalité et de recherche. Elles n'apparaissent pas comme rares et précieuses ; au contraire elles banalisent la marque en la ramenant à un scénario connu grand public.
 - *Moi je trouve qu'ils sont pas à leur place. Le fait de s'être montré ainsi. Ça banalise la marque.*
 - *Un peu décevant*
- Les scénarii sont globalement critiqués : ils sont trop terre à terre et ne s'affranchissent pas suffisamment des stéréotypes romantico-parisiens.
 - *Un peu niais mais c'est beau, ça fait rêver*
 - *Histoires plus intelligentes*
 - *Et puis ça reste dans le cliché*

- ➔ **L'univers créé par Cartier est empreint de luxe, de raffinement, de distinction : le site est beau, élégant, agréable à parcourir. A travers Cartier Love, c'est une expérience du luxe que vit l'internaute.**
- ➔ **Si la forme fait l'unanimité, le fond manque parfois un peu de substance. Les scénarii des films sont jugés un peu « niais » et ne reflètent pas assez l'identité précieuse et élitiste de Cartier. Ces critiques sont à relativiser par le fait que la cible visée est internationale et notamment asiatique.**