

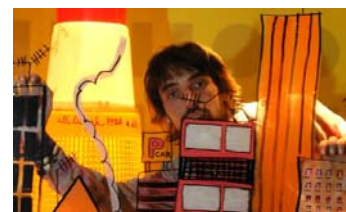


LASER, une démarche d'esthétique au service de la Modernité, de l'Innovation et de la Culture.

Paris, le 9 janvier 2007. Le positionnement inédit du groupe LASER sur le marché des services d'Intermédiation et de Relation Client fait de lui un acteur différent, engagé depuis plusieurs années dans une démarche dont la vocation est de créer une culture d'entreprise forte autour du fil conducteur *Modernité-Innovation-Culture*. LASER se veut être un acteur atypique, capable de dépasser ses savoir-faire traditionnels (finances, marketing, technologies) en intégrant une dimension sociétale, culturelle... dans ses divers engagements. L'esthétique et le design comptent parmi les éléments fédérateurs à la création d'une culture et d'une identité commune pour l'ensemble des sociétés du groupe LASER. Pour imaginer les produits et les services de demain, pour créer des occasions d'innovation partagée, pour stimuler l'imagination ou encore impulser le changement, le Groupe s'appuie sur des démarches de réflexions et d'actions, des publications ou encore sur des lieux. Ainsi, les vitrines du 66 rue des Archives sont devenues des espaces temporels pour installer une sélection d'objets de designers connus ou à découvrir. Elles ont déjà accueillis les créations d'Octavio Amado, de Claudio Colucci, de Matali Crasset...

Nouvelle exposition "Un Noël en plastique" de Régis-R

Aujourd'hui, Régis-R, designer surnommé "le Prince du Plastique" a imaginé pour s'exposer dans les vitrines de LASER une scénographie toute en plastique, haute en couleurs. L'artiste, récupérateur de plastique, déverse sa collection d'objets composée de matériaux uniquement recyclés comme des emballages, des bouteilles en plastique, jerrycans et autres bouchons qu'il détourne, travaille et transforme.



La récup, c'est une attitude, devenue une nécessité mais aussi un art.

La récup dans l'art ne date pas d'aujourd'hui. Les artistes du XXe siècle l'ont pratiquée créant ainsi des œuvres originales. En 1917, Marcel Duchamp et sa "Fountain" lance un pavé dans la mare de l'art moderne. Par ce geste il redéfinit l'objet d'art. Dans la foulée, le mouvement "Dada" s'empare lui aussi de cette nouvelle manière de "faire" de l'art. Schwitters va sans doute être celui qui exprimera le mieux l'idée de "récup". Grand "fouilleur" de la société industrielle et de la réalité urbaine, il intègre à ses œuvres tout ce qui est rejeté par la société et fait "entrer" la vie, de façon fracassante, dans le domaine de l'art.

Aujourd'hui la création contemporaine s'est emparée de la récup, mais le propos dépasse celui de l'art de vivre pour accéder à l'art. Récupérateur, Régis-R l'est, se glissant dans les failles du système commercial. Artiste conceptuel, il a imaginé une stratégie de la récupération. Un geste qui n'a rien de provocateur pour ce créateur-recycleur qui se revendique artiste transversal. A sa manière Régis-R nous interpelle avec ses créations auxquelles il donne une lisibilité et une accessibilité mondiale. Régis-R symbolise un monde qui pourrait reconvertir ses déchets en lampes, en meubles, en rangements, avec créativité et drôlerie.

■ LASER est le leader européen des « services d'intermédiation et de relation clients », en associant dans une vision large de la relation clients, toutes les techniques des cartes et du crédit à la consommation (LASER COFINOGA) à celles de la fidélisation et de l'animation de la relation clients (LASER LOYALTY). LASER est détenu à parité par le groupe Galeries Lafayette et Cetelem (groupe BNP Paribas). LASER est le n°1 de la carte privative en Europe avec 10 millions de clients et également le n°1 de la fidélisation en France à travers notamment son rôle dans l'alliance S'Miles®. Implanté dans 9 pays d'Europe, LASER emploie plus de 7.000 personnes et a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires supérieur à 1,3 milliard d'euros. ■ www.lasergroup.eu