

CAP IDF 92

HAUTS-DE-SEINE

P.1 ÉDITO

Merci Monsieur Arnault !

P.22 DOSSIER

Financer son entreprise :
identifier les obstacles,
activer les solutions

P.40 ZOOM SUR

L'avenir s'écrit avec les
jeunes : orienter, former,
insérer



Thierry Marx

chef étoilé,
président de l'UMIH

« Il faut arrêter de raconter
des histoires aux jeunes.
Les codes et les attentes
ont changé. »

P.36 L'INVITÉ

ISABELLE DELACRE

BEAUX-ARTS ET COMMUNICATION

Et si l'art devenait un levier stratégique pour votre entreprise ? Entre identité visuelle, œuvres sur mesure et expériences collectives, Isabelle Delacre relie les techniques des beaux-arts aux enjeux de communication des organisations. Une approche singulière qui associe émotion, sens et impact économique.

Votre signature « Beaux-Arts & Communication » intrigue. En quoi consiste-t-elle ?

Je suis experte en communication visuelle et artiste peintre. Ma particularité est d'appliquer les techniques des beaux-arts – dessin, peinture, composition – aux enjeux concrets de l'entreprise. J'accompagne mes clients pour concevoir ou révéler leur identité visuelle, puis je la transpose au cœur d'une œuvre artistique originale. Cette démarche permet de créer un territoire de marque singulier, une signature forte, incarnée et mémorable qui se distingue durablement dans un univers souvent standardisé. Cette approche est au service d'une communication à la fois esthétique et stratégique.

Comment l'art peut-il renforcer concrètement l'image d'une entreprise ?

L'art possède un pouvoir rare : il touche à la fois l'intellect et l'émotion. Dans mon approche, le logo, les messages et les valeurs d'une entreprise deviennent la matière d'une création artistique sur mesure. Cette œuvre raconte son histoire, exprime son ADN et devient un vecteur de communication différenciant. Elle se décline sur de nombreux supports : éditions imprimées, campagnes digitales, espaces professionnels, événements... Elle renforce son image de marque, affirme son positionnement et permet de créer un impact durable auprès de ses clients, partenaires et publics cibles.





« Quand les beaux-arts rencontrent la stratégie, la marque laisse une empreinte mémorable. »



Votre travail s'inscrit aussi dans une dimension internationale. Quel rôle cela joue-t-il ?

Mes œuvres sont notamment exposées au Carrousel du Louvre et à l'international à Bruxelles, New York et Miami. En avril 2026, j'ai participé à Artexpo New York et suis sélectionnée pour présenter mes créations originales à Red Dot Miami lors de la Art Basel Week du 2 au 6 décembre prochains. Cette visibilité nourrit mon inspiration et renforce la portée des projets que je développe pour les entreprises, dans une logique de rayonnement et de valorisation à l'échelle globale. Elle témoigne d'une communication de marque ambitieuse et ouverte sur le monde.

Vous proposez également des ateliers artistiques en entreprise. Dans quel objectif ?

L'art est un formidable outil de cohésion. Je conçois des ateliers team building où les collaborateurs participent à la création d'une œuvre collaborative. Chacun apporte son geste, sa sensibilité, sa contribution. Progressivement, une création commune prend forme et devient un symbole visible de l'intelligence collective. Ces ateliers sont particulièrement appréciés lors de séminaires, formations ou événements liés à la qualité de vie au travail. L'entreprise conserve une œuvre porteuse de sens, reflet durable de ses valeurs, de sa culture et de l'énergie qui l'anime au quotidien.

À l'heure de l'intelligence artificielle, pourquoi l'authenticité artistique reste-t-elle essentielle ?

L'intelligence artificielle produit des images rapidement mais elle ne remplace pas l'expérience humaine ni la charge émotionnelle d'une création authentique. Une œuvre réalisée à la main porte une intention, un regard, une histoire. Elle traduit une sensibilité qui crée un lien réel avec ceux qui la découvrent. Dans la communication d'entreprise, cette dimension devient un levier stratégique puissant. Mon approche consiste à transformer cette émotion en impact concret, au service de la notoriété, de la différenciation et du développement durable des entreprises.

