

# Au Salon du patrimoine culturel, les métiers d'art affichent leur créativité

● L'un des événements phares des Ateliers d'art de France ont drainé plus de 20.000 visiteurs à Paris ce week-end.  
● Le syndicat des artisans d'art vient aussi de lancer sa plate-forme d'e-commerce.

## ARTISANAT D'ART

Martine Robert  
@martinRD

Du 2 au 5 novembre s'est tenu au Carrousel du Louvre, à Paris, le 23<sup>e</sup> Salon international du patrimoine culturel et, comme toujours, il y avait affluence, surtout lorsque Stéphane Bern, le nouveau monsieur Patrimoine désigné par Emmanuel Macron, est arrivé vendredi : « Cela a déclenché immédiatement un cortège de prince ! » a souligné l'un des 340 exposants présents, essentiellement des artisans d'art. Car cet événement, qui a accueilli 23.000 visiteurs l'an dernier, est organisé par les Ateliers d'art de France (AAF), le syndicat professionnel des métiers d'art, également copropriétaire de Mason & Objets et fondateur du Salon de prestige Révélations qui se tient au Grand Palais.

### Notoriété internationale

C'est dire si les AAF se sont mobilisés, ces dernières années, pour dépeupler un secteur qui pèse 8 milliards d'euros mais dont l'image était longtemps trop traditionnelle. Et pour cause : ses 38.000 entreprises recouvrent une réalité diverse, incarnée par des artistes de la matière ou des manufactures d'art. « Nous cherchons le maximum de visibilité, notre secteur étant très atomisé. Un an après avoir ouvert Empreintes, le plus grand concept-store européen des métiers d'art sur 1000 mètres carrés dans le Marais, nous avons lancé en septembre notre plate-forme d'e-commerce. Car nos propositions sont singulières, avec des pièces uniques », souligne Aude Tahon, présidente des AAF et elle-même artisan d'art.

Au point qu'aujourd'hui, les artisans d'art français ont acquis une notoriété internationale. « En Chine par exemple, nous avons des projets dans les métros, les aéroports, lesquels sont soucieux de ne pas limiter leur offre aux enseignes haut de gamme », observe pour sa part Serge Nicole, ex-président des AAF et céramiste. C'est lui qui a œuvré pour qu'un fonds de garantie spécifique aux métiers d'art soit créé par l'Ifcic (la banque du secteur culturel) et le ministère de la Culture afin de contre-carer la difficulté pour la profession d'accéder aux crédits bancaires, ainsi qu'un crédit d'impôt. « Certaines marques de luxe, certains artistes contemporains, cherchent à s'approprier notre créativité mais nous ne voulons pas nous cantonner à un travail d'exécution, de sous-traitance, de sous-traitance, où jouer les laboratoires de recherche. Chacun de nous a une dimension à la fois de savoir-faire technique et de création importante », poursuit-il.

D'autant que l'artisanat d'art et le patrimoine culturel font partie des éléments de l'attractivité française. La valorisation touristique était

d'ailleurs au centre des tables rondes organisées pendant le Salon. Une étude sur le sujet a été lancée par l'Etat et la Caisse des Dépôts, conduite par les cabinets CBC XII et Hôtel Box Consulting. Plusieurs entrepreneurs privés ont su trouver les modèles économiques pour restaurer dans les règles de l'art leurs monuments historiques, pour les animer et même les rentabiliser, perpétuant des savoir-faire, à l'instar de Frank Jaclin, propriétaire du château de Kergroadez (Finistère) qui offre des hébergements et des visites en tout genre, les freres de Vogüé à la tête de Vaux-le-Vicomte (Seine-et-Marne) devenu une destination majeure, ou Jean-Jacques Devert, directeur expansion France de Groupe Châteaufortm, qui propose des séminaires dans 70 sites patrimoniaux. ■

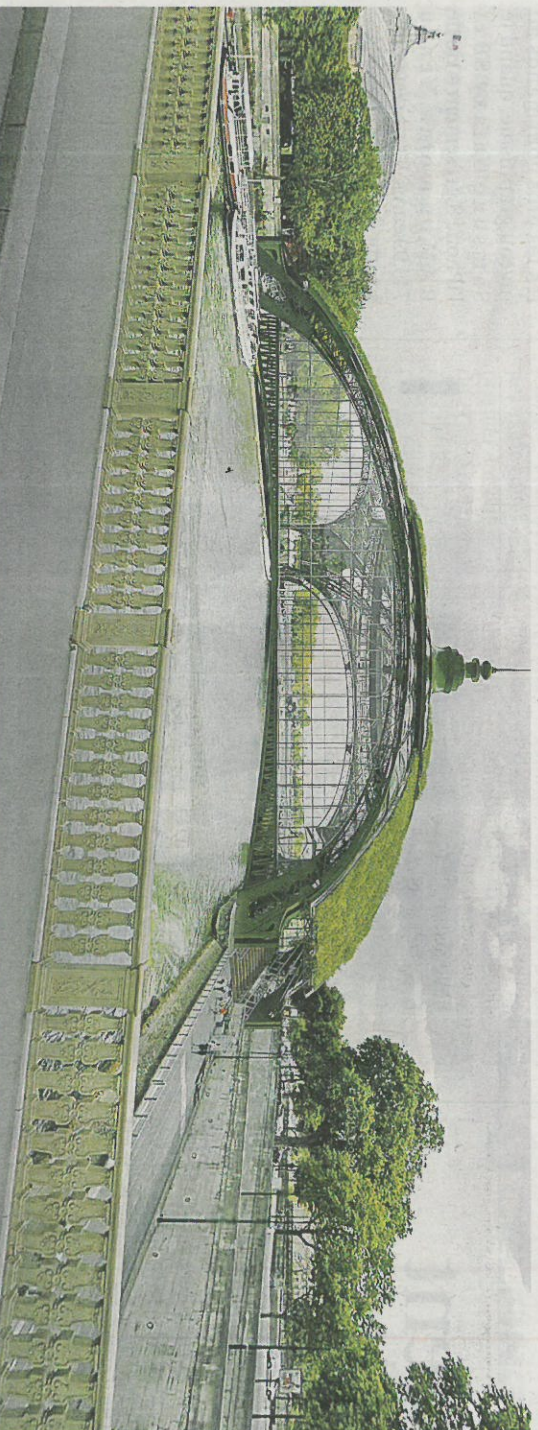


Le Salon du patrimoine culturel comptait cette année 340 exposants. Photo @PhotoProEvent/G.Lasne

« Certaines marques de luxe cherchent à s'approprier notre créativité mais nous ne voulons pas nous cantonner à un travail d'exécution, de sous-traitance. »

SERGE NICOLE  
Céramiste, ex-président des Ateliers d'art de France

## L'utopie d'un « Grand Palais sur Seine »



Le projet de structure éphémère imaginé par l'agence Win-Win constituerait le 38<sup>e</sup> pont de Paris. Photo Win-Win

Divers projets ont été imaginés dans la perspective de la fermeture du Grand Palais pour travaux. Celui de l'agence Win-Win est spectaculaire.

accueillir dans l'intervalles les Salons emblématiques comme la FIAC, Paris Photo, Révélations, la Biennale des antiquaires.

### Un lieu unique, conservé pour les Jeux Olympiques

Un lieu unique qui, au terme des trois ans de chantier, pourrait servir également pendant les Jeux Olympiques de 2024. Ce « 38<sup>e</sup> pont de Paris » pourrait être construit entre le Palais de Tokyo et la Mairie de

Paris. « Le reste persuadé que Paris et le Grand Palais ont besoin d'autre chose

naire de l'association Le Geste d'or, qui promeut les artisans d'art. Reste les délais d'instruction d'un tel dossier, dépendant du fait que la structure est éphémère ou pérenne, fermée ou semi-ouverte... Proposé à la RMN-Grand Palais et à la Mairie de Paris fin août 2016, il a peu de chance de voir le jour car l'option d'un lieu temporaire à la Concorde est privilégiée.

« Le reste persuadé que Paris et le Grand Palais ont besoin d'autre chose

# marketing

## Orange Bank met en scène l'ubérisation de la banque

### PUBLICITÉ

Avec sa campagne signée Havas Paris, Orange zappe banquier et espace clientèle pour ne plus mettre face à face que le client et son smartphone.

Véronique Richebois  
@vrlichebois

« Cette campagne Orange Bank est absolument géniale ! Elle reprend tous les codes des Millennials. Il y a cooptation d'une tribu qui comprend d'instinct les services proposés, car pour eux ça va sans dire ! » s'exclame Daniel Robert, auteur, en 1973, d'un slogan – « BNP : pour parler franchement, votre argent m'intéresse » – qui ringardisa d'un coup la communication bancaire. Le consultant Jean-Christophe Alquier, président d'Alquier Communication, est plus circonspect : « C'est un mouvement stratégique brillantissime de la part de l'opérateur télécoms Orange, dit-il. Mais par rapport à la radicalité de L'Injeu, la communication marketing de d'aspirités. Elle a un côté



Le film de 30 secondes a été tourné à la verticale, sur le mode du smartphone, et de manière légèrement inclinée pour plus d'authenticité. Photo Havas Paris

« feel good », sympa, ludique, mais qui n'ajoute pas suffisamment la rupture qu'elle est censée incarner. »

Shot lancée, jeudi dernier, la campagne signée Havas Paris, accompagnant le lancement d'Orange Bank, n'a pas tardé à faire le buzz. L'Injeu de campagne, il est vrai, le vaut bien. L'opérateur, qui démarre avec 500.000 clients provenant de Groupama Banque, rachetée en 2016, vise 2 millions de clients en dix ans. C'est dans ce contexte qu'Havas Paris a travaillé, avec l'objectif de démontrer qu'avec « Orange Bank, ce sont des gens du mobile qui pensent la banque et non des banquiers qui se sont mis à penser mobile ». « Nous ne voulons pas parler d'Orange Bank comme d'une entité banque digitale, venue concurrencer Boursorama, Fortuneo, BforBank », résume Valérie Planchez, vice-présidente de Havas Paris, qui a travaillé sur la campagne avec Christophe Coffre, président-directeur de créa-

ture, façon YouTube. « Lumière est un peu crue, les mises en scène sont celles de vraie vie, volontairement imparfaites », explique-t-on chez Havas Paris. Tout comme langage : « Attends, mec, la banque, maintenant, ça n'a plus rien à voir », explique d'emblée l'un des protagonistes.

Le banquier brille par son absence. S'ensuit une série de tranches de vie, ludiques, rythmées, projetant dans un espace temps heureux, où Orange Bank existerait depuis longtemps déjà, ici et maintenant. Un espace où le personnage banquier compréhensif, empathique, brille par son absence. Tout comme le décor classé de l'agence bancaire scintille par sa non-représentation (même si l'opérateur s'adresse à la fois à des espaces ancrés dans son réseau de bureaux). La signature de campagne s'inscrit dans droite ligne du positionnement marketing choisi : « La banque maintenant ». Enfin, quatre spots « produits » de 12 secondes détaillent les services

plus appréciés (virement par SMS, blocage et déblocage de carte, paiement par mobile solde en temps réel).

Ainsi, après que la banque ait été peu à peu écarté des écrans des dernières années, puis retrouvé la parole (Monabala La Banque Postale, BNP Paribas), voilà qu'une troisième facture s'ouvre dans la communication du secteur : l'ubérisation du service bancaire, de témoignent les images filmées des spots de la banque d'Orange, 100 % mobile, passant face à face le client... et son smartphone.

« Avec Orange Bank, la grande question qui, depuis plusieurs années, agitaient la banque était – le service bancaire est une prestation à forte valeur ajoutée, que l'on doit payer et que l'on doit payer à la manière d'un service simplifié comme Uber, TripAdvisor, Airbnb ? se trouve résolue, reprend le directeur de la banque. Dans la majorité des cas, le service bancaire se traduit à une similitude