

# ATELIER 7

## INNOVATION ET SAVOIR FAIRE : METHODOLOGIE DE MONTAGE DE PROJETS ET PARTENARIATS DE CONTENU AVEC DES ENTREPRISES FRANÇAISES

### ACTION CULTURELLE ET CULTURE D'ENTREPRISE

Pour valoriser la future « marque France » à l'étranger avec le support d'entreprises, il est nécessaire de sortir d'une logique de simple partenariat financier, de mécénat ou d'échanges de services, pour **intégrer les entreprises elles-mêmes dans un processus créatif, en tant que vecteur de savoir-faire**. Le réseau de l'Institut français doit donc faire en sorte que les entreprises deviennent sources de réflexion, de production et d'innovation. Une telle tentative est d'autant plus souhaitable que le poids économique de l'industrie culturelle française est considérable. En effet, cette industrie présente chaque année un chiffre d'affaires de plus d'1 milliard d'euros. En outre, la France est le quatrième pays du monde en matière de ventes publiques. Or, dans un contexte de concurrence internationale vive, la France se doit de s'affirmer, d'où l'intérêt de travailler au sein des entreprises elles-mêmes à l'émergence d'une créativité nouvelle et au repérage de nouveaux publics, donc de s'interroger sur les moyens de susciter une **collaboration directe entre action culturelle et culture d'entreprise**.

### EN PRATIQUE

**Mots-clés** : marque France, culture d'entreprise, partenariat, expositions, projets, art, innovation, créativité, visibilité, dialogue, échange, communication.

**Pour mieux comprendre :**

La « marque France » : Le 30 janvier 2013, le ministère du Commerce extérieur, le ministère du Redressement productif, le ministère de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme et le Ministère délégué chargé des Petites et moyennes entreprises (PME), de l'Innovation et de l'Economie numérique ont lancé une mission de réflexion et de concertation destinée à mettre en lumière les enjeux et les moyens de mise en œuvre d'une « marque France ». Ce projet a donné lieu au lancement d'un site Internet dédié : <http://www.marque.france.fr/>, ainsi qu'à la création d'une mission « marque France » qui a publié un rapport en juin 2013.

## Partenariats entre les Instituts français et les entreprises

### Pourquoi inciter les entreprises à se rapprocher du monde artistique ?

- Pour les aider à concevoir des produits attractifs et innovants
- Pour leur assurer une bonne visibilité en France et à l'étranger – l'art est un instrument d'occupation du territoire médiatique très efficace
- Pour les aider à définir une culture d'entreprise, et à se doter d'un capital humain motivé et performant, en veillant au bien-être de tous

### Comment faire entrer l'art dans les entreprises ?

- Pour faire entrer l'art dans les entreprises, il faut :
- dresser **une analyse préalable des enjeux et objectifs de l'entreprise**
- établir un **benchmark des actions culturelles de la concurrence**
- faire en sorte que **le projet artistique proposé soit en cohérence avec la culture de la marque et les publics visés par l'entreprise**, pour que celle-ci puisse le défendre devant ses actionnaires, ses salariés, etc.
- s'assurer que **le projet est porté à la fois par la direction et par les salariés**
- suivre une **stratégie efficace de communication culturelle**, pour donner aux entreprises l'envie de poursuivre l'aventure

### Monde de l'art, monde de l'entreprise : des exemples éclairants de collaboration

Quel événement ou quel projet ?	Quelles modalités de collaboration et quels impacts ?
<p><b>L'exposition Futurotextiles<sup>1</sup></b> a vu le jour en 2006, encadrée par Lille3000. L'idée initiale était <b>d'envisager le textile innovant sous un angle artistique et culturel</b>. La création artistique, la mode et le design ont donc rencontré à cette occasion les productions technologiques industrielles. Une première édition de l'exposition a eu lieu en 2006, une seconde en 2008 – qui a voyagé partout dans le monde –, et une troisième a démarré en 2012.</p> <p>Cette exposition a trois objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>pédagogique</b> – expliquer ce qu'est le textile, d'une façon simple et ludique</li> <li>- <b>scientifique</b> – mettre en avant la technicité des textiles du futur</li> <li>- <b>artistique</b> – exposer des créations de designers et de stylistes mode.</li> </ul>	<p>Le rapprochement entre le monde industriel du textile et le monde de la création artistique s'est fait de plusieurs façons :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>mise en dialogue de deux <i>process</i> de création</b> – une robe de Jan Fabre avec la conception de crabylon, fibre issue de la carapace du crabe, par exemple</li> <li>- <b>présentation de créations industrielles incluant un <i>process</i> artistique</b> – comme le surf gonflable créé par Thomas de Lussac, jeune <i>designer</i> français</li> <li>- <b>coproduction d'un prototype par un artiste et une entreprise</b> – Daniel Buren a ainsi réalisé une toile en fibres optiques en 2006, en collaboration avec Brocher Technologies de Lyon, leader dans ce domaine</li> <li>- <b>faire travailler un ingénieur, un chimiste, un technicien, avec un artiste</b> (styliste, plasticien, <i>designer</i>) – Léa Peckre, styliste, et Elisa Strozyk, <i>designer</i>, ont ainsi créé la première robe en bois</li> <li>- <b>présentation de créations artistiques qui incluent une technique particulière</b> – comme celles de la styliste Elisabeth de Senneville, qui travaille sur le détournement des textiles industriels dans la mode</li> <li>- <b>repérage d'innovations mises au point par les entreprises elles-mêmes</b> – comme les vêtements chauffants Thermolactyl de Damart. On assiste également</li> </ul>

<sup>1</sup> <http://www.futurotextiles.com/fr/>

	<p>à une croissance importante du marché des textiles médicaux.</p> <p>L'exposition a <b>permis aux entreprises partenaires, y compris aux entreprises locales des pays visités, de bénéficier d'une meilleure visibilité, parfois même de se mettre en relation les unes avec les autres.</b></p>
<p><b>La collection Société générale</b>, lancée en 1995, rassemble près de 350 œuvres originales et 700 lithographies, éditions et sérigraphies, constituant ainsi l'un des plus importants ensembles d'art contemporain réuni par une banque en France.</p>	<p>Le rapprochement entre le monde industriel et le monde artistique peut donc également passer par des <b>collections d'entreprises</b>, qui créent des <b>échanges enrichissants entre les salariés et humanisent le cadre de travail</b>. Les agents des Instituts français peuvent donc se rapprocher d'entreprises pour proposer de faire tourner des expositions, de programmer des visites hors les murs ou des rencontres avec des artistes, etc.</p>
<p><b>La Fondation d'entreprise Hermès a créé des résidences d'artistes.</b> Elle invite désormais de jeunes artistes plasticiens au sein des manufactures Hermès et leur donne carte blanche pour réaliser une œuvre originale.</p>	<p>Ce système de résidence d'artistes offre à l'entreprise la possibilité de <b>changer de regard sur elle-même et sur le monde qui l'entoure.</b></p>
<p><b>Le projet USINA</b>, lancé en 2009, est le fruit de la rencontre entre l'Alliance française du Brésil et le président d'EDF Brésil, et la découverte de l'existence d'une usine thermoélectrique à Macaé. L'idée était de <b>faire entrer l'art contemporain dans cet espace privé</b>. Des graffeurs se sont donc rendus dans l'usine et ont décidé d'un projet artistique en collaboration avec tous les ouvriers. Ils ont bénéficié pour cela d'une grande liberté d'exécution.</p> 	<p><b>Les artistes ont donc travaillé en collaboration étroite avec tous les ouvriers de l'usine.</b> Ils ont même parfois travaillé en résidence, suivant ainsi le rythme nocturne de l'usine. En outre, des protocoles de sécurité très stricts devant être respectés, ils ont échangé en permanence avec les responsables de la sécurité. Aujourd'hui, l'usine compte 11 œuvres, dont une peinture murale d'environ 150 mètres de long. L'usine bénéficie d'une <b>forte visibilité médiatique</b>, devenant presque un <b>musée en plein air</b>. Des expositions photographiques ont été présentées en France, et un livre (<i>Usina</i>) accompagné d'un DVD financé par EDF a été publié. Grâce à ce projet, EDF se pose donc en <b>entreprise de la culture</b> et <b>ses équipes s'en trouvent valorisées.</b></p>

## Pourquoi et comment construire une « marque France » ?

La construction de la « marque France » s'inscrit dans un contexte de **nation branding**, c'est-à-dire d'interrogation autour de l'identification, de la mesure et de la gestion de la réputation de notre pays. Cette interrogation s'articule autour de trois axes : **la promotion d'un savoir-faire jugé typique, la promotion des ressources existantes et la promotion de nos capacités à l'international**. Il s'agit donc d'identifier et de promouvoir une culture, une image et des valeurs, tout en jouant avec les stéréotypes.

Les modalités de construction de cette « marque France » sont cependant complexes :

- s'agira-t-il d'une marque « territoire », conçue dans une logique fédératrice ?
- s'agira-t-il d'une marque de luxe ?
- devra-t-on s'appuyer pour la construire sur le patrimoine culturel, ou miser sur l'innovation ?
- quel logo, ou quel slogan, pour accompagner cette marque ?

Ces questions montrent combien la mission lancée par le gouvernement est difficile, mais elles manifestent également tout son intérêt.

## PERSPECTIVES

A partir d'exemples innovants, l'atelier a montré le **grand apport que constituent les processus de création artistique pour les entreprises**, et donc l'intérêt que peuvent trouver les agents des Instituts français à assurer la promotion d'artistes auprès des entreprises françaises, comme auprès des entreprises locales dans les pays où ils se situent. Ce faisant, ils se posent en effet en **acteurs de l'influence française à l'étranger** et participent du rapprochement de la diplomatie culturelle et de la diplomatie économique, s'inscrivant ainsi dans la ligne du projet de construction d'une « marque France ». L'atelier a cependant mis en lumière les difficultés d'une telle démarche, en montrant notamment qu'elle supposait une **véritable mutation des pratiques traditionnelles** – l'abandon, par exemple, du modèle ordinaire des expositions artistiques au profit de projets originaux, susceptibles de toucher de nouveaux publics.

## ONT PARTICIPE A L'ATELIER 7

**Animateur:** Alain Reinaudo, Conseiller pour les arts visuels et l'architecture, Directeur adjoint du Département des échanges et coopérations artistiques (DECA) de l'Institut français

**Intervenants :** Pascale Cayla, directrice d'Art en direct, Christophe Rioux, économiste, Caroline David, directrice des expositions Arts Visuels et Architecture pour Lille3000, Yann Lorvo, délégué général de l'Alliance française au Brésil.