

MUSÉE D'ORSAY

À LA REDÉCOUVERTE DU MUSÉE

APRÈS DEUX ANS DE TRAVAUX
D'EMBELLEMENT ET D'AGRANDISSEMENT,
LE MUSÉE D'ORSAY A ROUVERT SES ESPACES
RÉNOVÉS LE 20 OCTOBRE DERNIER. POUR CETTE
OCCASION, LE SITE CULTUREL A CONFIE À
PUBLICIS CONSULTANTS LA RÉALISATION D'UNE
CAMPAGNE DE PUBLICITÉ D'ENVERGURE.



1

2

QUE REPRÉSENTE LE MUSÉE D'ORSAY DANS L'OFFRE CULTURELLE PARISIENNE ?

AMÉLIE HARDIVILLIER, DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION DU MUSÉE D'ORSAY : C'est l'un des trois grands musées parisiens avec Le Louvre et Beaubourg. C'est la plus grande collection de peinture impressionniste au monde. C'est un musée, mais aussi un auditorium, des activités pédagogiques, un lieu de vie qui reçoit un vaste public, dont plus de 75 % d'étrangers, qui viennent principalement pour les collections permanentes, tandis que le public français se déplace plus dans le cadre d'expositions temporaires.

QUELS ÉTAIENT LES OBJECTIFS DE CES TRAVAUX ?

A. H. : Nous avons rénové plus d'un tiers de la surface du musée, soit plus de 7 000 m², comprenant les salles impressionnistes et post-impressionnistes du dernier étage ainsi que les quatre étages du « Pavillon amont » qui y donne accès. C'était la volonté de Guy Cogeval lorsqu'il est arrivé en 2008 à la présidence du musée. Il avait alors affirmé : « Nous avons le plus beau musée du monde, mais cela ne se voit pas. » Effectivement, depuis 25 ans, peu de choses avaient changé. À son ouverture, le musée devait accueillir

1,5 million de visiteurs. Aujourd'hui, il en accueille plus de 3 millions. Il était urgent d'améliorer le confort de visite et de créer un rapport beaucoup plus intime entre les visiteurs et les œuvres d'art.

QUEL EST L'ESPRIT DE CES TRANSFORMATIONS ?

A. H. : La mise en couleur des cimaises du musée, pour révéler les contrastes les plus subtils des tableaux, était une priorité. L'autre grande priorité concernait la lumière et l'éclairage. En dehors de la nef centrale du musée, qu'on ne touchera pas car elle symbolise l'esprit du lieu - un musée dans une gare - toutes les salles attenantes seront retravaillées dans un programme qui se terminera en 2015.

QUEL A ÉTÉ L'IMPACT DES TRAVAUX DANS LA COMMUNICATION ?

A. H. : Tout l'affichage concernant les expositions est réalisé en interne par des équipes au sein d'un atelier graphique. Mais là, nous étions aussi dans un autre enjeu : celui d'aller chercher un public différent, de travailler plutôt sur une clientèle de proximité et sur l'idée de revoir Orsay. Nous avons aussi sollicité une agence, car nous souhaitions donner une signature de marque au musée d'Orsay.

**« CETTE CAMPAGNE INAUGURE AUSSI LA SIGNATURE
DU MUSÉE D'ORSAY, « UN NOUVEAU REGARD » »**

LE MUSÉE D'ORSAY EN BREF :

OUVERTURE EN 1986
PLUS DE 3 MILLIONS DE VISITEURS
CHAQUE ANNÉE
75 % DE VISITEURS ÉTRANGERS
7 200 M² DE SURFACES RÉNOVÉES

VIDÉO

WWW.LEXPRESSIONTOPCOM.FR
K2COM
DU 13 OCTOBRE 2011



NOUS AVONS
REU ORSAY
TOUT EST
À REVOIR



La nouvelle campagne du Musée d'Orsay promet un nouveau regard aux visiteurs.

VOUS AVEZ SIGNÉ CETTE CAMPAGNE AVEC L'ACCROCHE « NOUS AVONS REU ORSAY, TOUT EST À REVOIR ». QUEL EST LE CONCEPT DE CETTE CAMPAGNE ?

PIERRE-SAMUEL GUEDJ, ASSOCIÉ À L'AGENCE PUBLICIS CONSULTANTS :

Le musée d'Orsay nous a offert une occasion unique de pouvoir travailler à partir de l'une des matières premières les plus nobles, des œuvres d'artistes d'exception magnifiées par une nouvelle présentation, avec pour objectif de les faire redécouvrir au plus grand nombre. Comme le brief visait notamment à encourager les primo-visiteurs à revenir revoir Orsay, très rapidement, nous sommes tombés d'accord sur l'accroche « Nous avons revu Orsay, tout est à revoir ». Cette accroche explicite pleinement le concept de la campagne et le renouveau du musée d'Orsay : circuit, cimaises, éclairages, présentation des œuvres, salles ont été modifiés et réinventés pour offrir un parcours plus intimiste au cœur des collections. Il devient dès lors évident pour chacun de venir revoir ces œuvres. C'est aussi un discours institutionnel, engageant, de la part de la direction du musée qui a fait des choix lourds et importants avec une petite pointe d'audace et d'ironie avec ce « tout est à revoir ». C'est une invitation à revenir, mais qui ouvre aussi tous les champs du possible. Cette campagne inaugure en outre la signature du musée d'Orsay, « Un nouveau regard », orientée aussi sur la promesse de la redécouverte d'un musée.

QUELS SONT LES PARTIS PRIS DES VISUELS ET DU FILM ?

P.-S. G. : Le concept est simple, limpide, fluide. La campagne est portée par des visuels issus de la pluridisciplinarité des collections du musée (peinture, sculpture, photographie) déclinant la thématique de la vision. Nous avons choisi une sélection de regards pour la puissance de leur expression, qui interpellent et révèlent un aspect méconnu d'œuvres ou d'artistes connus, encourageant ainsi leur redécouverte. La mécanique de mots utilisée, des mots simples et justes jouant sur la mise en abîme, vient nourrir les visuels en affichage et dans le film. Le focus sur l'œil est très interpellant, et parfois cela donnait des images tellement intenses ou dures que nous avons réhumanisé la photo en y ajoutant un morceau de visage. Il y a eu un enthousiasme très particulier de la part des équipes de création à travailler à partir de ces chefs-d'œuvre des peintres du XIX^e siècle.

QUEL EST LE PLAN MÉDIA ?

P.-S. G. : La campagne « Un nouveau regard » a été déployée dès le 20 septembre 2011 en amont de la réouverture, le 20 octobre. Elle était visible en affichage à Paris et en province, en presse quotidienne, culturelle et magazine, en TV sur France 3, Arte et TV5, et en radio sur les ondes de Radio France.

Catherine Bazan