

ULTRA PEAU, PRINTEMPS 2006, PALAIS DE TOKYO.

Durant mes flâneries dans les expositions parisiennes, je pratiquais – jusque là avec un bonheur travaillé – l’oubli. L’exposition ULTRA PEAU n’eût laissé aucune trace, si une phrase lue dans un magazine n’avait retenu mon attention. L’une des participantes évoquait Robert Linhart

: Il s’agissait aussi de faire revivre cette tradition des établis, qui, à l’orée des années 70, voyait les intellectuels débarquer dans les usines.

Isabelle Cornaro de Curton, membre du laboratoire de création du Palais de Tokyo. ULTRA PEAU fut commandité par l’entreprise BEIERSDORF NIVEA.

: Je ne suis pas entré en usine pour fabriquer des voitures mais pour contribuer à la révolution !

Robert Linhart, *l’établi*, 1973

Depuis la renaissance, les artistes ont eu à réaliser des commandes, que celles-ci émanent de l’Eglise ou de riches mécènes.

Or dans ce cadre, ils ont toujours su se ménager un espace de liberté.

Ange Leccia

cité par C. Moltisanti,
"secrets de fabrication"
Beaux-Arts Magazines,
mai 2006

Ici de nombreux artistes participent, mais mon motif se limite à l’oeuvre produite par *le Pavillon*, laboratoire de création du Palais de Tokyo, invité par le sponsor à agir *dans* ses murs en étroite collaboration avec les salariés. Le directeur du marketing de Nivea, rencontré par Pierre Kupferman journaliste à *la Tribune*, témoigne : – *Il y a d’abord eu une incompréhension. Les jeunes ont réagi : "on ne fera jamais une oeuvre sur Nivea". On leur a expliqué que ce n’était pas un projet sur la marque mais sur la peau. Des frictions de la 1^{ère} rencontre est née une idée hors du commun [...] aller à la rencontre des salariés [...] la peau est un interface, il voulait traduire cela sur le plan symbolique en travaillant l’interface entre nous, l’entreprise Nivea et eux.*

Le simple fait pour les employés de voir les artistes en chair et en os a levé bon nombre de barrières.

Ange Leccia op. cit.

Les artistes distribuent un questionnaire aux travailleurs : *Comment selon vous, des artistes peuvent-ils changer le cadre de travail chez Beiersdorf ?* puis passent une journée sur place. Le fruit de l’intervention est l’aménagement d’une piscine-pelouse au siège de l’entreprise à Savigny-le-temple près de Melun. Au palais de Tokyo un diaporama montre les artistes au travail. On nous prévient : *il appartient aux employés d’activer ce processus qui n’est pas une oeuvre.*



ACTION : mesurer l'écart entre le discours et l'œuvre

Du sondage mené par les artistes auprès des salariés peu de réponses sont médiatisées, l'une d'elle m'arrête : *chez nous le cadre pour le travail est déjà bien [...] Nous n'avons rien à désirer sauf d'avoir notre travail demain. Peut-être emmener mon chat.* extrait de réponse. op. cit. Après une dernière visite, je téléphone à la responsable de la communication puis à une déléguée syndicale CGT du site...

ENTRETIEN TÉLÉPHONIQUE

AVEC LA RESPONSABLE DE COMMUNICATION
DE L'ENTREPRISE BDF NIVÉA

Painterman : - *Pourrais-je rencontrer les salariés participant à l'intervention des artistes au sein de votre entreprise ?*

Service Communication de Beiersdorf : - *Les artistes ont surtout travaillé avec nous...*

P : - *Le débat d'idée n'eut pas lieu entre... ?*

S. C. B. : - *Les artistes ont travaillé à partir des questionnaires distribués aux employés. Des salariés les ont rencontrés dans le cadre de nos animations culturelles...*

P : - *Vous organisez des animations culturelles ?*

S. C. B. : - *Oui, pour les volontaires...*

P : - *Peut-on venir voir l'œuvre ?*

S. C. B. : - *Impossible, elle n'est plus en place !*

P : - *Il est pourtant dit que l'œuvre était un processus à activer par les employés...*

S. C. B. : - *Oui c'est tout à fait ça, c'était une des conditions, et l'œuvre devait être éphémère...*

P : - *Ce ne fut pas possible ?*

S. C. B. : - *De toute façon, on le voit sur le diaporama, l'œuvre fut réalisée sous la neige... Les transats n'ont pas supporté le gel.*

P : - *L'œuvre n'est restée que le temps des prises de vues photographique, elle n'a été conçue que pour l'image ?*

S. C. B. : - ...

P : - *Les artistes ont travaillé avec les syndicats ?*

S. C. B. : - *Non, pourquoi ?*

P : - *Ils veulent changer le cadre du travail, or c'est l'une des missions d'un syndicat...*

S. C. B. : - *Notre service était leur principal interlocuteur.*

P : - *Pourriez-vous me passer un délégué du personnel ?*

S. C. B. : - *Repassez par le standard, vous comprenez bien que je ne peux me faire la médiatrice de cette relation...*

AVEC UN DÉLÉGUÉ SYNDICAL
DE L'ENTREPRISE BDF NIVÉA

Painterman : - *Comment avez-vous perçu l'intervention ?*

Délégué Syndical CGT : - *Bah, pffiou..*

Painterman : - *Et les salariés ?*

D. S. CGT : - *Euh... vous savez, je peux pas vous dire grand-chose, certains ont répondu au questionnaire, puis après on a aperçu des transats pendant 3 jours, et pis voilà, c'était l'hiver...*

Painterman : *quel est le climat social dans l'entreprise ?*

D. S. CGT : *Qui êtes-vous ? Un artiste ? Vous m'excusez, je dois retourner à mon poste, je travaille...*



Comment selon vous, des artistes peuvent-ils changer le cadre de travail ? La piscine sous la neige, impraticable pour les salariés, n'a été activée que pour l'image. Il s'agissait aussi de faire revivre cette tradition des établis...

L'exposition est un succès récompensé.

En 2007, l'Union des annonceurs décerne à NIVEA son prix PHENIX, catégorie *Relations Publiques* pour l'opération menée par l'agence I&E, *agence consultante en stratégie d'opinion*

à qui l'on doit : agir contre l'obésité, Coca Cola S'engage ;

"NIVEA, considérée comme une marque leader, complice, intergénérationnelle, a désiré enrichir son image sur son expertise "soin et beauté" de la peau, tout en étant irrésistible pour séduire de nouveaux publics. Revisitant ses propres codes de communication, la marque a pris l'initiative d'une exposition inédite et créative, - Ultra peau, voyage sensoriel...

- Leclerc, la nuit du millésime
- M&M's, savourez le plaisir d'être unique ;
- Centre Pompidou-Metz, Bienvenue au centre Pompidou-Metz

Ce type de projet nous permet de constater que, quelquefois, les entreprises et leurs marques rassurent des publics qui ne viendraient pas à l'art contemporain. Ce qui nous permet d'assurer pleinement notre mission de service public.

la directrice de la communication du Palais de Tokyo

Plébiscitée par le public, l'exposition ULTRA PEAU, (qui a d'ores et déjà ramené 49 000 personnes) a également permis de s'adresser aux journalistes de la presse grand public et spécialisée (140 articles de presse couvrant l'exposition) et aux 1 100 personnalités du monde des arts, de la culture, de la beauté, de la santé, de la mode... présentes au vernissage." (Union des annonceurs, prix Phénix 2007)



Il s'agissait aussi de faire revivre cette tradition des établis, qui, à l'orée des années 70, voyait les intellectuels débarquer dans les

Isabelle Cornaro de Curton
membre du laboratoire de création du Palais de Tokyo

Le simple fait pour les employés de voir les artistes en chair et en os a levé bon nombre de barrières.

Ange Leccia op. cit.



l'art au secours du plan de restructuration

Alors que je pensais avoir oublié cette exposition, je trouve dans un journal local *Média Sénart*, daté d'octobre 2006, un article éclairant où s'expriment René Van Duijnhoven, président du directoire de Beiersdorf France : — *Après une période de croissance qui nous a vus progresser de 6 à 10 % [...] nous sommes confrontés à un très sévère recul du marché de l'hygiène et de la beauté [...] notre usine(s) de production de Savigny-le-Temple n'est plus*

utilisée qu'à moins de la moitié de sa capacité, ce qui entraîne des coûts de fabrication très élevés et absolument plus compétitifs [...] Nous souhaitons donc revendre le site [...] et un délégué syndical :

*— On a le sentiment depuis plus d'un an d'avoir été baladés. On savait qu'il y avait de la réorganisation dans l'air [...] mais on ne s'attendait pas à apprendre le projet en même temps que la presse. Durant l'hiver 2005-06, au coeur des rumeurs et du début des négociations un affichage électronique au siège accueillait les artistes : *Beiersdorf : Bienvenue aux artistes du Palais de Tokyo.... Comment selon vous, des artistes peuvent-ils changer le cadre de travail ?**

*— Nous n'avons rien à désirer sauf d'avoir notre travail demain... En février 2008 le journal *Le Monde* peut titrer *les Ex-Nivea n'ont plus peur des PME. Les 287 ex-Nivea sont toujours en poste et n'ont perdu que leur prime d'intéressement. En mai 2008, à la une de *L'Express* : un sondage *Ce que les français reprochent aux patrons*. À l'intérieur, une publicité : BÉNÉFICES RECORD ! NIVEA FOR MEN POUR LES HOMMES QUI VEULENT INVESTIR DANS UN BEAU PLACEMENT : LEUR PEAU**



Pour ne pas avoir à ternir l'image de marque de cette société Nivea cherche un repreneur, voire un liquidateur, qui aurait comme mission [...] de licencier le personnel et cela dans des conditions catastrophiques
Tract cgt, 15 septembre 2006

