

Avec "Noël en Provence" le Sud veut conquérir Paris

Il soufflera un délicieux vent du Sud en cette fin d'année au BHV, avec des vitrines mettant en valeur les traditions et les savoir-faire locaux

C'est nouveau, c'est inédit, c'est ambitieux et cela devrait marquer les esprits... parisiens. Et oui, la Provence investit la capitale! Enfin, le célèbre BHV et ses emblématiques vitrines, qui du 9 novembre au 31 décembre mettront en scène le "Noël en Provence". 51 marques, artisans et créateurs locaux seront commercialisés pour l'occasion et assureront une sacrée promotion des traditions, du savoir-faire et plus largement des richesses de notre destination.

Si depuis sa signature en 2015, le contrat de Destination "Les art's de vivre en Provence" co-piloté par le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme et réunissant quelque 31 partenaires, multiplie les initiatives et campagnes à l'international afin de stimuler l'économie touristique du territoire, jamais la Provence n'avait pris ses quartiers dans l'un des plus grands magasins parisiens pour inviter ses clients à vivre Noël dans la plus grande tradition du cru. À travers cette opération qui "va rappeler pourquoi nous aimons les fêtes de fin d'année, son ambiance de partage et sa convivialité" expliquait Danielle Milon, la présidente de Provence Tourisme lors de sa présentation à La Corvette (lire ci-dessous), c'est l'art de vivre en Provence qui va être mis à l'honneur... et nous permettre en parallèle de faire la promotion du tourisme 4 saisons." Et de rappeler que "25 à 30% du chiffre d'affaires annuel du BHV se font sur cette période. Être présent représente pour le collectif de la marque Provence une formidable visibilité et une véritable opportunité de mettre en avant les talents que regorge notre territoire."

Deux mois de fête...

En plus d'habiller le magasin et d'investir 4 corners, la Provence va prendre corps grâce à de nombreuses animations. Ainsi, le 4 décembre, pour célébrer la Sainte-Barbe en version 100% provençale, des sachets de grains de blé seront distribués aux clients du jour. Un espace cinéma invitera le public à plonger dans l'univers de Marcel Pagnol à travers la diffusion de quelques-uns de ses films en



noir et blanc et autres documentaires sur sa vie et ses œuvres.

Des ateliers "do it yourself" pour aider les clients à personnaliser leur déco, ca-

LES 51 MARQUES

Aix & Terra, Argument Terre, Arnaud Soubeyran, Artisan Provençal, Au Fil Du Lin, Barbotine, Belle de Marseille, Bisous, Château d'Estoublon, Château Virant, Ciergerie des Prémontrés, La Corvette-Savonnerie du Midi, Corsiglia, Domaine de Léos, Doucet, Elsa Lenthal, Faïences de Varage, Faïences Louis Sicard, Fuseaux de lavande, Jacques Morabito, Jour de Mistral, La Chicane, Le Petit Duc, Léonard Parli, Les Indiennes de Nîmes, les Niçois, Luce, Maison Carbonel, Maison Gabel, Marius Fabre, Mas de la Dame, Mas du Roseau, Minuty, Monochromic, Navettes des Accoules, Neulo, Nicolas Alziari, NL Céramiques, Olivier & Co, Oustao, Panier des sens, Père Blaize, Provence d'Antan, Rose et Marius, Roy René, So Addict Créations, Souleiado, Sudist, The Line, Timon et Sourrieu.

lendrier de l'Avent, cadeaux à mettre sous le sapin... ou encore des découvertes de la gastronomie provençale seront déclinés tout au long de l'opération, qui verra aussi le premier produit dérivé de la marque "Provence", signé La Corvette en l'occurrence.

Il s'agit en fait d'une nouvelle étape pour le collectif, qui fort de 2 millions d'euros de budget, ne cesse de faire rayonner la Provence à travers la planète. "Parce que le tourisme, ce n'est pas simplement les hôtels et les restaurants, nous comptons beaucoup sur les artisans pour désaisonnaliser la destination", explique pour sa part Loïc Chovelon, le directeur de CRT, poursuivant : "Il nous a donc semblé important de pouvoir incarner la Provence à travers ses produits. Aussi nous avons décidé de lancer une collection de produits dérivés en collaboration avec des entreprises de Provence qui portent son identité et ses valeurs." Menée par l'agence Arboresens de concert avec l'artiste Alice Van de Walle, cette opération devrait à terme développer une collection de produits et des partenariats uniques, riches de sens pour plus que jamais conforter le désormais incontournable "Provence enjoy the unexpected".

Produits labellisés Provence

"La Corvette" ouvre le bal

Fondée en 1894, elle s'enorgueillit d'être l'une des dernières savonneries traditionnelles de Marseille. Et depuis quelques semaines, elle est tout aussi fière d'être la première entreprise licenciée de la marque "Provence enjoy the unexpected". En perpétuant la fabrication du savon cuit au chaudron - l'usine en compte 5 - selon un savoir-faire ancestral, "La Savonnerie du Midi" incarne en fait l'authenticité locale comme les valeurs défendues dans cette démarche collective du Contrat Destination.

Au-delà des remarquables produits proposés sous la marque "La Corvette" un symbole d'ou-

verture sur le monde" glisse son directeur Guillaume Fievet, cette "Entreprise du Patrimoine Vivant" invite le public à découvrir une fabuleuse collection privée dédiée au savon mais aussi à suivre les étapes de fabrication des cubes et rencontrer ceux qui opèrent dans ces ateliers.

Au BHV, ce sont trois produits -savon de Marseille, savonnette parfumée figue-bergamote, savon liquide sauge-lavande - qui porteront le fameux P stylisé et "qui contribueront à nous apporter une plus grande visibilité" sachant que pour l'heure l'enseigne marseillaise réalise environ 25% de son CA à l'export.



Lors de la présentation de l'opération au BHV, Guillaume Fievet, Danielle Milon, Loïc Chovelon et Isabelle Bremond ont dévoilé les premiers produits licenciés Provence. /IPH, S.B.