Paris, le 9 novembre 2021

6 MILLIONS DE PERSONNES ONT VU
L'ARC DE TRIOMPHE, WRAPPED, PARIS, 1961 - 2021

685 millions de personnes ont découvert le projet basé à Paris par le biais des médias et des réseaux sociaux.

6 millions de personnes ont vu *L'Arc de Triomphe, Wrapped, Paris, 1961 - 2021*, l'une des dernières œuvres de Christo et Jeanne-Claude pendant les seize jours de sa présentation au public, du 18 septembre au 3 octobre 2021. Le projet, réalisé en partenariat avec le Centre des monuments nationaux (CMN), en coordination avec la Ville de Paris et avec le soutien de Centre Pompidou, a empaqueté le monument de l'Arc de Triomphe dans 25.000 mètres carrés de tissu bleu argenté recyclable et avec 3.000 mètres de corde rouge recyclable. L'œuvre était gratuite et accessible au public, aucun billet ou réservation n'était nécessaire pour voir et toucher l'œuvre d'art temporaire.

"L'œuvre de Christo et Jeanne-Claude a suscité un engouement exceptionnel : six millions de visiteurs sont venus admirer L'Arc de Triomphe, Wrapped", déclare **Anne Hidalgo, Maire de Paris**. *"Quel hommage pour ces artistes qui, par leur projet un peu fou, ont ravi tous les amoureux de Paris. C'est ainsi que notre capitale se réinvente sans cesse et donne toute sa place à la créativité et à la liberté des artistes."*

"Événement de résonance internationale que le Centre des monuments nationaux est heureux d'avoir rendu possible, l'empaquetage de l'Arc de Triomphe par Christo et Jeanne-Claude a permis à des millions de regards du monde entier de converger vers ce monument symbolique de l'histoire de France et de Paris. Après deux années difficiles, patrimoine et création se sont unis pour offrir au public un moment inoubliable de joie partagée", ajoute **Philippe Bélaval, Président du Centre des monuments nationaux.**

Comme tous les projets préalables de Christo et Jeanne-Claude, ***L'Arc de Triomphe, Wrapped*** **n'a bénéficié d'aucun fonds public ni d'aucun mécénat, et a été entièrement financé par la vente d'œuvres d'art originales de Christo**, notamment des études préparatoires, des collages, des maquettes, des œuvres des années 1950 et 1960 et des lithographies. Le coût du projet s'est élevé à environ 14 millions d'euros (16 millions de dollars). Ce coût comprend la planification, l'ingénierie, la construction, le personnel, l'entretien et la désinstallation de l'œuvre d'art.

Emploi

Plus de 1.200 travailleurs ont contribué au projet, notamment des ingénieurs, des fabricants, des entrepreneurs du bâtiment, des médiateurs culturels sur site et du personnel de sécurité. L'équipe de construction était composée de 140 personnes dont 95 cordistes, qui ont déployé les panneaux de tissu sur chacune des quatre façades de l'Arc de Triomphe depuis son toit-terrasse. Parmi la **trentaine d'entreprises partenaires du projet**, on comptait notamment Les Charpentiers de Paris, déjà engagés lors du *Pont-Neuf Wrapped* en 1985, Réseau Jade, une entreprise française spécialisée dans les travaux en hauteur, le studio d'ingénierie et de conception allemand Schlaich Bergermann Partner (SBP) et la société allemande d'ingénierie büro für leichtbau.

Plus de 350 médiateurs ont accueilli les visiteurs et distribué des échantillons de tissu gratuits au long des seize jours de la présentation. La majorité des médiateurs venaient de France. Néanmoins, vingt nationalités différentes étaient représentées. Les langues parlées étaient le français, l'anglais, l'italien, l'espagnol, l'allemand, le bulgare, le chinois et le japonais.

Pour **Vladimir Yavachev, directeur du projet,** *"le succès de L'Arc de Triomphe, Wrapped, a été rendu possible grâce au dévouement et à l'enthousiasme impressionnants de l'équipe et des partenaires qui ont contribué à lui donner vie. Je tiens aussi à exprimer à nouveau ma gratitude au président de la République, Emmanuel Macron, à la maire de Paris, Anne Hidalgo, à Philippe Bélaval, et aux nombreux autres personnes qui ont soutenu le projet et joué un rôle majeur, afin de réaliser le projet de Christo et Jeanne-Claude".*

Visiteurs et tourisme

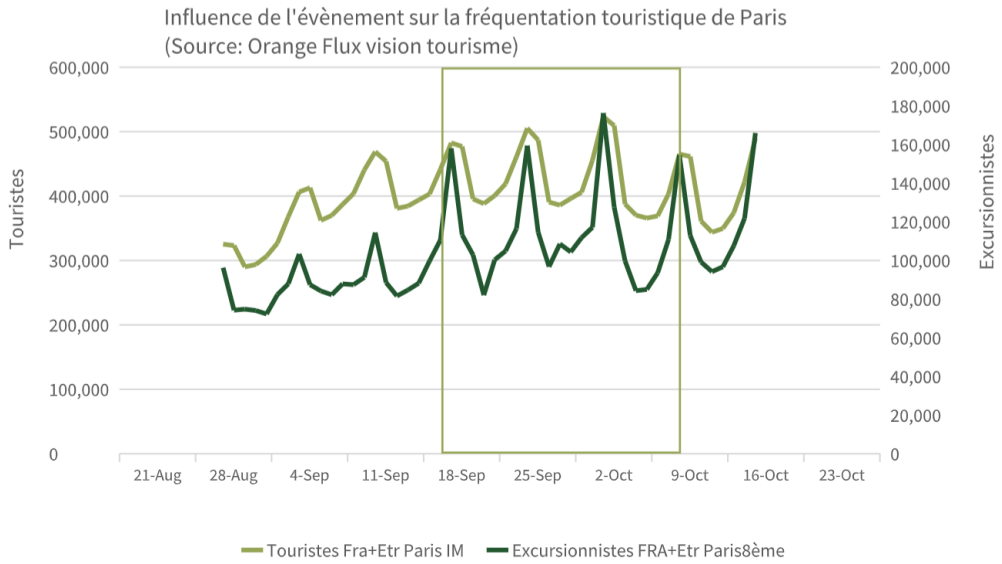
Selon l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, on estime à 6 millions, le nombre de Parisiens et de visiteurs du monde entier qui ont vu *L'Arc de Triomphe, Wrapped, Paris, 1961-2021* en personne et qui ont parcouru le quartier alentour en dehors de son périmètre, notamment les boutiques et les restaurants. Sur ces 6 millions de personnes, on estime que 3,2 millions étaient des visiteurs (touristes séjournant dans la région ou excursionnistes ayant passé plusieurs heures à proximité du monument) et **1,1 million étaient principalement motivés par la découverte de l'œuvre d'art, générant des recettes touristiques estimées à 235 millions d'euros pendant leur séjour**.

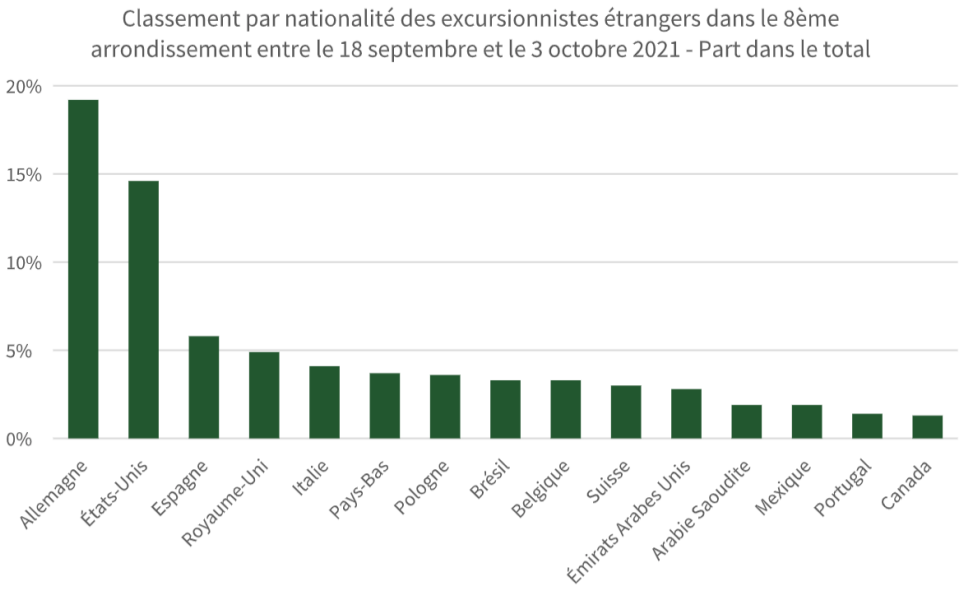
Afin de permettre aux visiteurs d'apprécier *L'Arc de Triomphe, Wrapped, Paris, 1961-2021* en toute sécurité et au plus près, la Place de l'Etoile a été fermée à la circulation automobile et rendue piétonne pendant les trois week-ends de l'évènement. Cette fermeture exceptionnelle à

la circulation a été organisée avec le soutien de la Ville de Paris et de la Préfecture de Police, permettant à plus de **1,4 million de Parisiens et de visiteurs de profiter de l'œuvre grâce au périmètre piétonnier**, durant les week-ends.

" L'Arc de Triomphe, Wrapped, constitue l'un des événements de l'agenda culturel parisien les plus marquants de cette rentrée 2021, et un hommage émouvant aux artistes Christo et Jeanne-Claude", a déclaré **Corinne Menegaux, directrice générale de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris**. *"Cette installation monumentale a permis de révéler un autre visage de Paris et de ses monuments les plus emblématiques. Le succès était au rendez-vous, puisque l'œuvre temporaire a eu un effet fédérateur, attirant parisiens et franciliens, touristes étrangers de passage ou venus spécialement pour l'occasion ! Une prouesse artistique qui restera longtemps dans les mémoires des Parisiens et des visiteurs du monde entier."*

Selon les données fournies par *Orange Flux vision tourisme*, **durant la présentation de l'œuvre, le tourisme à Paris a connu une augmentation globale de 19,3%**, avec notamment une augmentation de 83% des touristes allemands et de 18% des touristes américains. En outre, 30% des excursionnistes dans le 8e arrondissement étaient étrangers, et 70 % français. Dans le même temps, la répartition des touristes dans Paris intra-muros était de 49% d'étrangers et 51% de français. **Ces chiffres témoignent d'un grand engouement des Français pour *L'Arc de Triomphe, Wrapped, Paris, 1961-2021*.** L'occupation des hôtels dans la zone adjacente à l'Arc de Triomphe a également connu une augmentation de 51% par rapport à 2020.



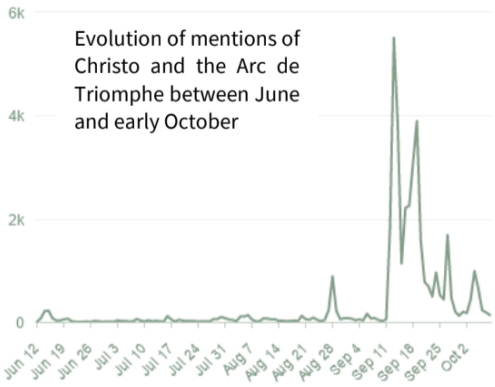


Communication et couverture médiatique

L'*Arc de Triomphe, Wrapped* a été au cœur de l'actualité internationale, que ce soit à travers les médias et les réseaux sociaux. **685 millions de personnes ont ainsi eu connaissance de l'œuvre d'art, tous médias confondus, dont 270 millions de personnes par le seul biais de Twitter.**

Le plus gros pic en termes d'informations relayées sur *L'Arc de Triomphe, enveloppé* a eu lieu le 13 septembre 2021, au lendemain du déploiement du tissu sur le monument. Plus de 5.500 mentions ont été relevées quant à cet événement. Le deuxième pic le plus élevé a eu lieu à l'occasion du week-end d'ouverture au public, les 18 et 19 septembre.

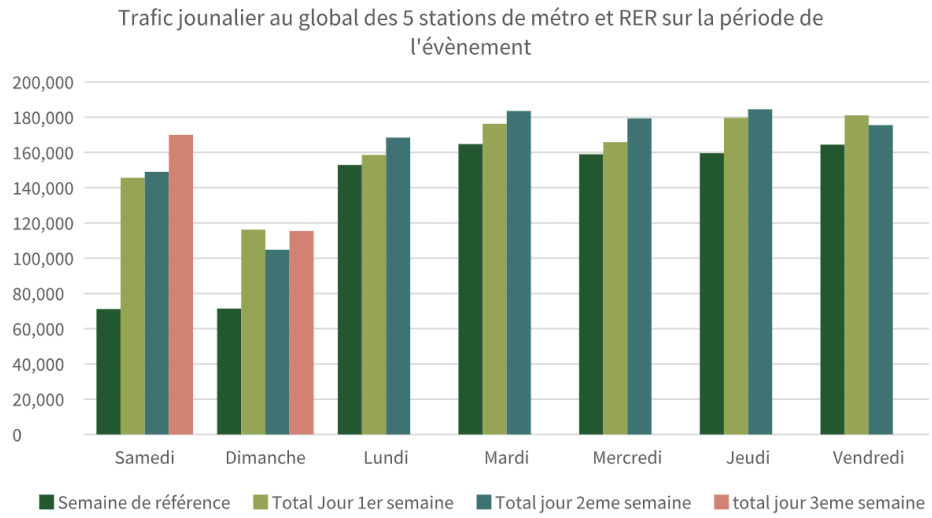
En outre, un guide numérique gratuit sur l'œuvre et une exposition photographique associée, sur les rives de la Seine, ont été proposés grâce à l'application Bloomberg Connects via Google Play et l'App Store, aidant ainsi les visiteurs, intéressés par Christo et Jean-Claude, à découvrir leurs œuvres. Le guide a été téléchargé par plus de 10.000 utilisateurs.



Transports publics

Selon la RATP, la fréquentation des cinq stations de métro et de RER attenantes à l'Arc de Triomphe (Charles de Gaulle-Etoile, Franklin D. Roosevelt, George V, Kléber et Ternes) a augmenté de manière significative par rapport à la semaine précédant le début de l'événement.

Sur la première semaine (du 18 au 24 septembre 2021), l'augmentation était de 19% par rapport à la semaine du 11 au 17 septembre. L'augmentation était de 21% pour la deuxième semaine de présentation par rapport à la même semaine de référence, et de 100%, lors du dernier week-end. Au total, ce sont en moyenne 175.000 voyageurs supplémentaires qui sont partis chaque semaine de ces stations de métro. Les samedis ont vu un doublement de cette fréquentation avec une progression de 139% le dernier samedi de présentation. Au cours des seize jours d'exposition, la fréquentation du samedi a presque atteint le niveau des jours de semaine.



Chiffres clés

Ils ont vu *L'Arc de Triomphe, Wrapped*

- Parisiens et Franciliens : 2,8 millions
- Touristes : 3,2 millions
- Touristes intentionnels (visitant Paris spécifiquement pour l'œuvre d'art) : 1,1 million
- Total : 6 millions

Top visite à l'étranger

- Allemagne : 19% (augmentation de 83% des touristes allemands)
- États-Unis : 14,5% (augmentation de 18 % des touristes américains)
- Espagnol : 6%
- Royaume-Uni : 4,5%

Fréquentation des stations de métro alentour (Charles-de-Gaulle Etoile, Franklin D. Roosevelt, George V, Kléber, Ternes)

- Augmentation de 19%, la première semaine de présentation de l'oeuvre
- Augmentation de 21%, la deuxième semaine
- Augmentation de 100%, le dernier week-end

Désinstallation et recyclage

La **désinstallation de *L'Arc de Triomphe, Wrapped, Paris, 1961-2021*, a commencé le 4 octobre et se terminera le 10 novembre 2021**. Au long de cette période, les espaces intérieurs et la

terrasse panoramique du monument, gérés par le CMN, sont restés ouverts au public. La Flamme éternelle, au pied de la tombe du Soldat inconnu sous l'Arc de Triomphe, a continué de brûler durant la désinstallation ; la cérémonie quotidienne de ravivage de la Flamme et les hommages au Soldat Inconnu ont eu lieu dans la solennité requise.

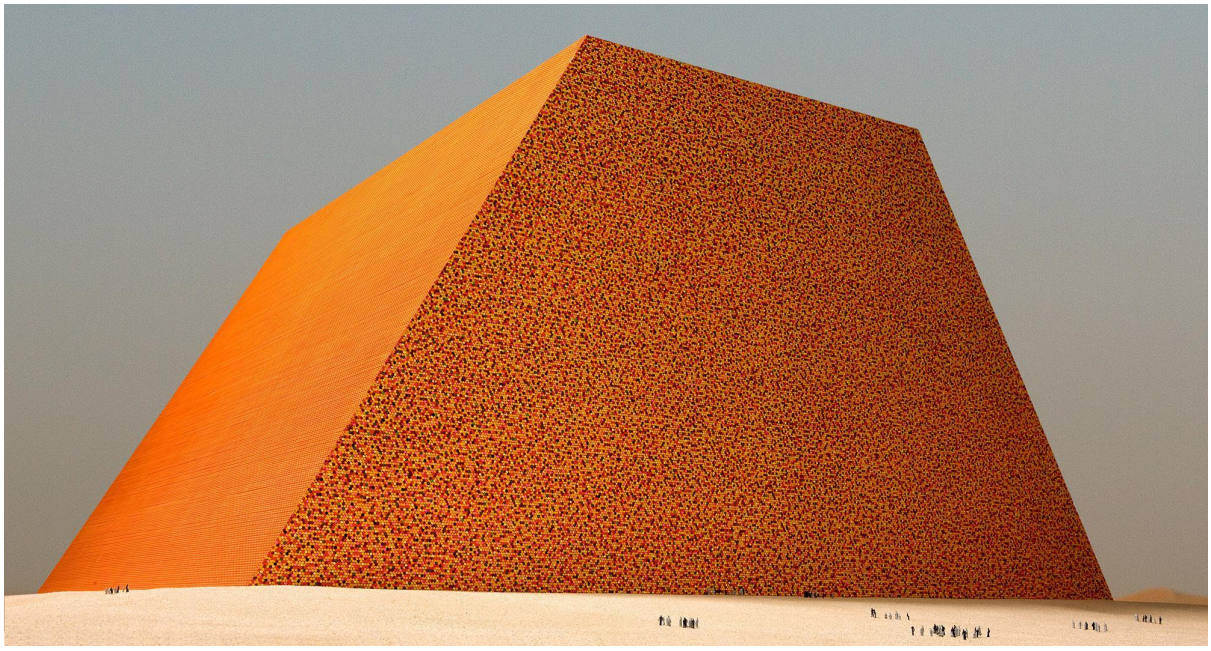
Comme pour tous les projets de Christo et Jeanne-Claude, les matériaux employés pour créer *L'Arc de Triomphe, Wrapped, Paris, 1961-2021* seront recyclés, réutilisés et upcyclés. Les 25.000 mètres carrés de tissu recyclable en polypropylène argent bleuté et les 3.000 mètres de corde recyclable en polypropylène rouge vivront une seconde vie grâce à Parley for the Oceans, une organisation internationale de protection de l'environnement qui lutte contre la pollution marine. 100% des bénéfices tirés de la vente des matériaux sur la plateforme de levée de fonds de l'organisation, Clean Waves, serviront à soutenir le développement de projets qui contribuent à des opérations de nettoyage d'îles lointaines, à l'éducation et à des travaux d'infrastructure.

« L'art a pour effet de stimuler la réflexion, de soulever des interrogations et d'encourager les changements », déclare **Cyrill Gutsch, Fondateur et CEO de Parley for the Oceans.** *« Le fait que Parley soit partenaire du projet L'Arc de Triomphe, Wrapped de Christo et Jeanne-Claude envoie un message fort, destiné à faire savoir que la protection des océans et de notre climat ne peut réussir que s'il s'agit d'un effort collectif. Recycler et réinventer la manière d'utiliser des morceaux de tissu et des cordes, neutraliser l'empreinte carbone et plastique d'un projet ne sont qu'une première étape. La solution à long terme réside dans le développement de nouveaux matériaux qui viendront remplacer ceux qui se sont révélés nocifs dans le passé. Les artistes et les scientifiques jouent un rôle vital dans ce processus qu'à Parley, nous appelons la Révolution matérielle. »*

En outre, Parley s'est engagée à intercepter les émissions de dioxyde de carbone et de plastique pour contrebalancer l'empreinte des projets auxquels l'organisation collabore et les rendre *doublement positifs* du point de vue de leur empreinte environnementale. Pour chaque kilo d'émissions de plastique et de carbone généré, Parley recueille deux kilos de déchets plastiques dans l'environnement. L'organisation a des activités dans trente pays et retire les déchets plastiques dans les rivières, le long des bandes côtières, sur les plages et dans les îles. Elle travaille également pour préserver les forêts de varech sous-marines qui séquestrent le dioxyde de carbone, soutiennent la biodiversité, régulent le degré d'acidité de l'eau, offrent un refuge comme de la nourriture pour la vie aquatique et fournissent un rempart contre l'érosion des bandes côtières.

Les matériaux utilisés pour la construction de l'œuvre d'art auront également droit à une seconde vie. 40 % de **l'acier** utilisé pour le projet a été emprunté auprès d'ArcelorMittal et sera retourné à l'entreprise pour une utilisation ultérieure. Le reste de l'acier sera recyclé par Derichebourg Environnement en région parisienne. **Le bois** utilisé sur le toit de l'Arc sera démantelé par Les Charpentiers de Paris, puis évalué et réutilisé dans les projets à venir de l'entreprise.

Le dernier projet inachevé de Christo et Jeanne-Claude



Le Mastaba d'Abu Dhabi (Projet pour les Emirats Arabes Unis)
Modèle réduit 1979
Peinture émaillée, bois, peinture, sable et carton, 82,5 x 244 x 244 cm (32½ x 96 x 96 in).
- —
Propriété de la succession de Christo V. Javacheff - Wolfgang Volz - 1979 Fondation Christo et Jeanne-Claude

L'équipe de Christo et Jeanne-Claude va maintenant se concentrer à nouveau sur une œuvre d'art permanente, **The Mastaba, un projet pour Abu Dhabi**, **conçu à l'origine en 1977. Il sera composé de 410.000 barils multicolores afin de former une mosaïque, réminiscence de l'architecture islamique.**

Le Mastaba fera 150 mètres de haut, 300 mètres de long pour les murs verticaux et 225 mètres de large pour les murs inclinés à 60 degrés. Les couleurs et le positionnement des barils d'acier de 55 gallons ont été sélectionnés par Christo et Jeanne-Claude en 1979, année où les artistes se sont rendus aux Émirats arabes unis pour la première fois.

L'emplacement prévu du projet est situé à environ 160 kilomètres au sud de la ville d'Abu Dhabi, dans le désert de Liwa. Le Mastaba sera l'unique œuvre d'art permanente de grande taille de Christo et Jeanne-Claude exposée dans un espace public.

Pour plus d'informations sur ce projet, visitez le site web des artistes.

###

Contacts presse :
Office du Tourisme et des Congrès de Paris : Inès de Ferran - 07 63 47 35 49 - ideferran@parisinfo.com
Christo et Jeanne-Claude : adt@christojeanneclaude.net
CMN : Marie Roy - 01 44 61 21 86 - presse@monuments-nationaux.fr
Parley for the Oceans : Sara Jaurequi - sara@parley.tv

Christo et Jeanne-Claude :
Site web : www.christojeanneclaude.net (images disponibles avec le crédit correspondant)
Twitter : @ChristoandJC
Instagram : @ChristoJeanneClaude
Facebook : www.facebook.com/ChristoandJC

Office du Tourisme et des Congrès de Paris :
Site web : www.parisinfo.com
Twitter : @ParisJeTaime
Instagram : @ParisJeTaime
Facebook : https://www.facebook.com/p.infos