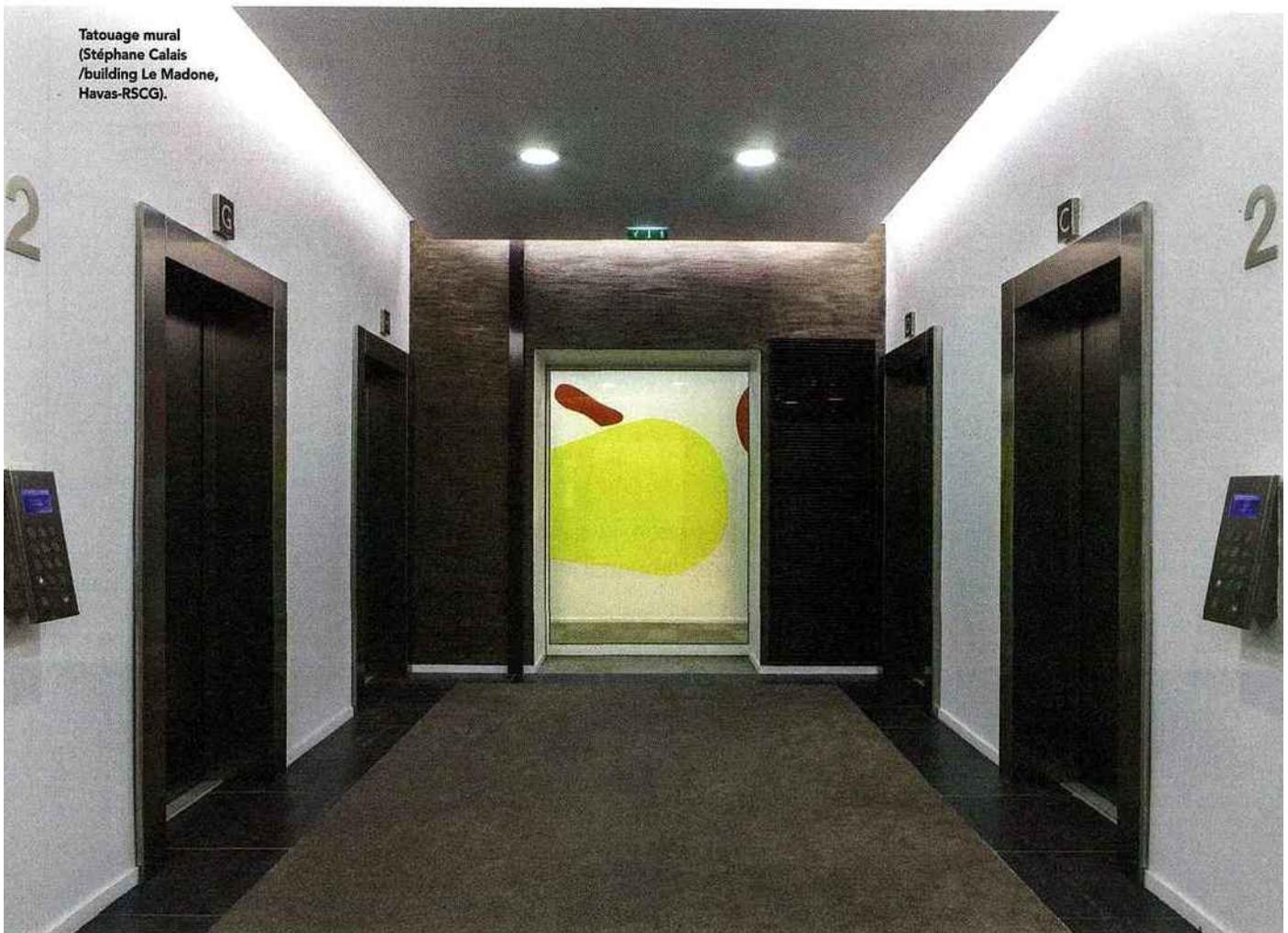


— DOSSIER —

L'ART DANS LA BOÎTE



Tatouage mural
(Stéphane Calais
/building Le Madone,
Havas-R5CG).

Alors que l'art contemporain connaît une cote de popularité sans cesse croissante, le monde de l'entreprise suit le mouvement et s'engage de plus en plus dans des opérations de promotion de la création. Constat de ce phénomène visant autant à véhiculer des valeurs d'innovation et de prestige qu'à agir sur le bien-être des salariés.

« La plupart des gens que je fréquentais à l'époque et qui avaient fait des études brillantes ne connaissaient pas l'art contemporain. Ce n'était donc peut-être pas complètement stupide de se dire que l'on pourrait disposer d'un certain nombre d'œuvres d'art, à l'intérieur de territoires où les gens sont obligés de passer soixante heures par semaine. Les œuvres d'art pourraient leur apporter quelque chose sans qu'il s'agisse de faire aimer Picasso, Matisse ou un autre. Un travail de médiation devait être inventé et expérimenté. Il s'agissait d'abord de mettre en rapport, de façon ponctuelle, certains artistes et des hommes de l'entreprise, loin de toute discussion théorique. » Cette déclaration n'est pas celle d'un grand chef d'entreprise visionnaire et amateur d'art contemporain reconnu, mais celle d'un cadre de Renault, Claude-Louis Renard qui, en 1967, réussit à convaincre son président, Pierre Dreyfus, de créer la cellule Recherches art et industrie au sein du groupe automobile français. L'homme était amateur d'art – sa collection personnelle vient d'être transmise à la fondation Beyeler, à Bâle – et son initiative a duré

près de vingt ans. Elle permit la production de quelque trois cents œuvres en lien avec l'univers de l'automobile, toujours conservées par la société et prêtées à des musées lors d'expositions thématiques. Des artistes comme Arman, Tinguely, Erró ou Dubuffet, dont la notoriété au moment de leur invitation n'était pas forcément celle qu'on leur connaît aujourd'hui, font de cette collection d'entreprise une référence à plus d'un titre.

Aujourd'hui encore, il est frappant de constater que la décision de Renault fut d'une audace rare tant on se souciait peu, à cette époque, en France, de l'apport des artistes dans le monde du travail. Idem dans les services publics, où l'on était encore loin de l'éclosion des Fonds régionaux d'art

contemporain, qui fêtent d'ailleurs leurs trente ans cette année, et bénéficient au passage d'un partenariat inédit avec SNCF qui accueille des œuvres des collections dans une trentaine de gare.

VIVRE SON QUOTIDIEN AVEC L'ART

La France ne disposait à vrai dire d'aucun musée d'art contemporain en tant que tel. Il faudra attendre encore quelques années pour que le président Pompidou lance l'idée d'un grand lieu démocratique dédié à la création contemporaine au cœur de Paris – le futur Centre Beaubourg. Quant aux années 1980, avec un ministère de la Culture fort, elles connaîtront une importante mobilisation de l'État dans la vie artistique du pays. Ce rattrapage du temps perdu n'a malheureusement pas eu pour effet d'inciter le secteur privé, les particuliers comme les sociétés, à se manifester. Les collectionneurs affichés se comptaient sur les doigts de la main. Il faudra attendre 1996 pour qu'un musée, celui d'Art moderne de la Ville de Paris, leur consacre une exposition, *Passions privées*, qui reste encore frappée dans le marbre comme un modèle

de légitimation de cette envie de vivre son quotidien avec l'art

DES COLLECTIONS DANS L'USINE

Les œuvres venaient alors souvent des États Unis mais aussi des Pays Bas, ou la collection du cigarettier Peter Stuyvesant se développe à partir de la fin des années 1950. Le directeur de l'usine de Zevenaar, Alexander Orlow, décide pour le confort de ses salariés de constituer une collection et de l'accrocher dans l'usine, directement au dessus des chaînes de production. Malgré la reconnaissance internationale de ce programme, le fonds, riche d'un millier de références, sera dispersé entre 2010 et 2012 après le rachat de la marque par British American Tobacco.

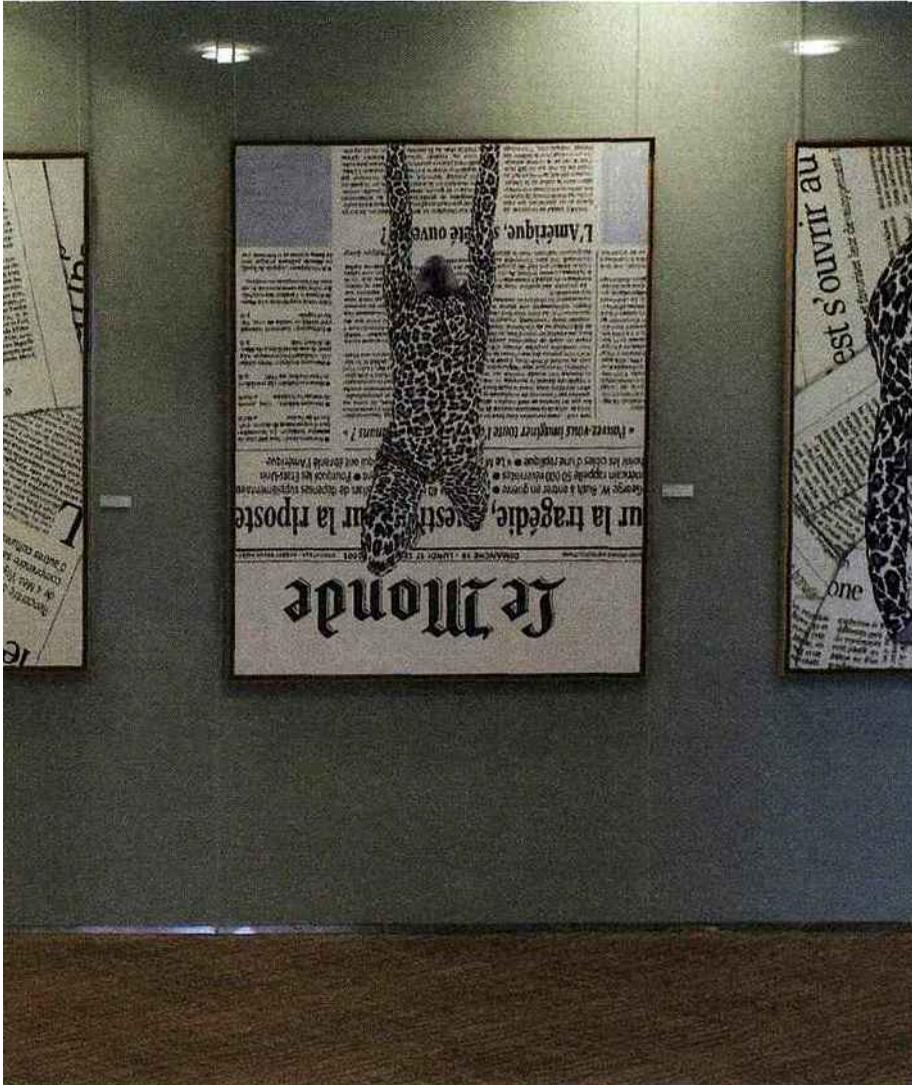
1980. Porte sur une certaine hégémonie du service public, des entrepreneurs français sortent du lot. Gilles Fuchs, alors président de Nina Ricci, qui n'avait pas encore imaginé le Prix Marcel Duchamp, et son association de collectionneurs (Adiaf) invitent des artistes, notamment Philippe Parreno ou Pascal Pinaud, à créer des projets pour les vitrines de la boutique Nina Ricci de l'avenue Montaigne. Mais c'est surtout La maison Cartier, alors dirigée par Alain-Dominique Perrin, qui se dote, en 1984, d'une fondation. Durant plus d'une décennie, à Jouy-en-Josas puis boulevard Raspail à Paris, la Fondation Cartier pour l'art contemporain sera la seule à donner le change aux institutions publiques en organisant des expositions



à caractère muséal et à se doter d'une collection du même calibre. Elle fera école. On ne compte plus aujourd'hui dans l'Hexagone les sociétés voulant associer leur nom à ceux d'artistes, de musées ou, plus largement, à l'univers de la création artistique en concevant des structures propres. Que ce soit pour véhiculer l'image d'une entreprise innovante bien en phase avec son époque, mais aussi parfois pour « enjoliver » le cadre de travail, comme l'avait fait Peter Stuyvesant en son temps. Le projet récemment développé par Havas avec l'artiste Stéphane Calais insiste sur cet aspect

de bien-être. D'ailleurs, rares sont ceux en dehors de la société à avoir entendu parler du projet. Cette action artistique n'a fait l'objet d'aucune médiatisation. Presque un comble pour le leader de la communication. Lors du regroupement de tous les collaborateurs sur un même site à Puteaux, Jacques Seguela a, lui, imaginé faire intervenir un artiste au cœur du lieu de travail. Il s'agissait de créer une synergie entre les équipes. « Ce bâtiment de onze étages dispose d'un noyau technique en béton qui, pour des raisons de sécurité, est intouchable. Comme on ne peut rien

© AGNES THURNAUER - COLLECTION SOCIÉTÉ GÉNÉRALE



y accrocher, l'idée m'est venue de l'utiliser comme support à une gigantesque peinture murale qui court dans le bâtiment et crée ainsi une fenêtre onirique pour nos collaborateurs », explique le publicitaire. Le projet très coloré et non-figuratif est pour l'artiste une forme de réponse au skyline qui se dessine depuis ce formidable belvédère à l'aplomb de la Seine et du bois de Boulogne. « C'est une expérience qui se vit plus qu'elle ne se regarde. Tout le monde est concerné par un même projet, une même œuvre, mais chacun peut l'interpréter à sa manière. Et au regard d'une mise en œuvre relative-

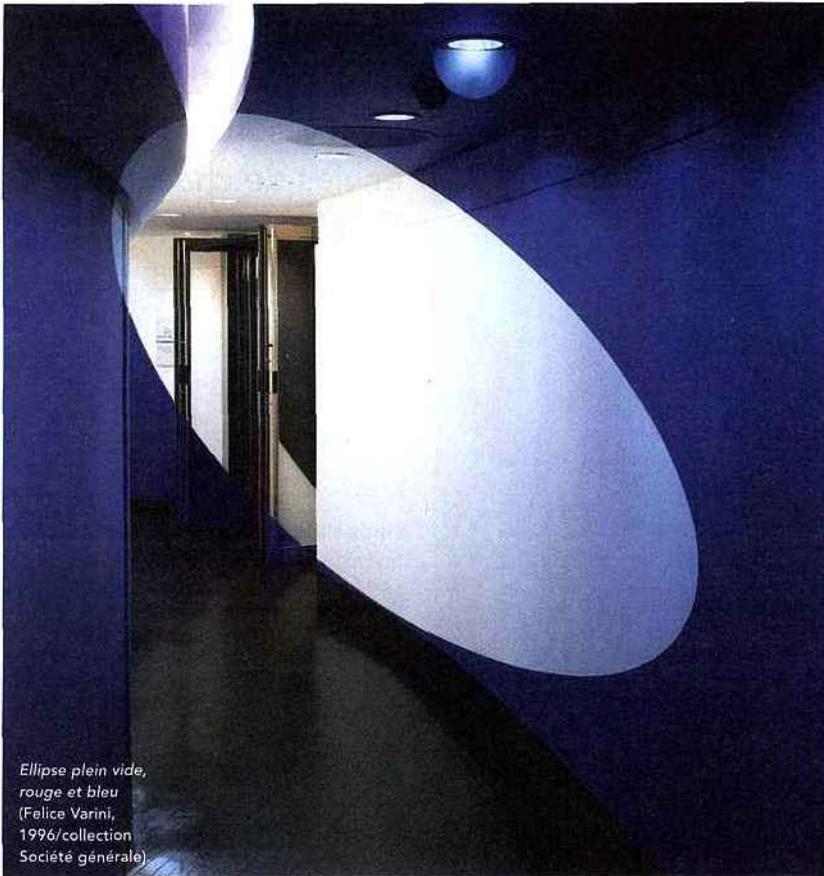
ment légère, juste de la peinture, le résultat est impressionnant de présence », renchérit Stéphane Calais. D'autres sociétés, notamment dans le secteur bancaire et financier, ont fait ainsi preuve de clairvoyance en s'engageant dans des programmes de commandes et d'acquisitions d'œuvres d'art destinées à améliorer le cadre de travail des employés.

BIEN-ÊTRE DES SALARIÉS

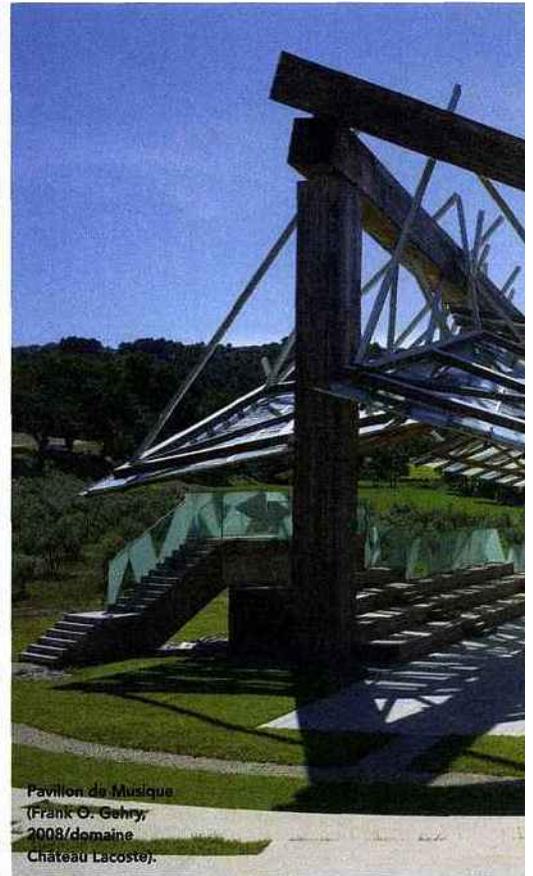
Au niveau international, l'exemple de la Deutsche Bank est sans égal ; il s'agit de la plus importante collection d'entreprise au monde accrochée à travers neuf

« Désormais, les accrochages se font en concertation avec les employés, en cherchant à tenir compte des envies de chacun... »
Gaïa Donzet (Fondation Carmignac) _____

cents sites sur la planète. En France, la Société générale développe depuis 1995, une politique relativement soutenue de sensibilisation à l'art. Là encore, surtout connue de ses employées. Au départ lancée dans le cadre de l'aménagement du siège de la banque à la Défense, l'initiative a été pérennisée avec la création d'un département en charge non seulement de veiller à la conservation des œuvres, mais aussi d'assurer une médiation interne pour les employés. « Nous organisons des conférences et des expositions plusieurs fois par mois dans nos locaux en invitant un professionnel de l'art à venir porter son regard sur la collection. Ici, ce sont potentiellement les treize mille collaborateurs qui sont le premier public de ces accrochages », souligne Angélique Aubert, responsable du mécénat artistique pour la partie arts visuels. À son échelle, la société Carmignac Gestion, parmi les leaders européens dans la gestion d'actifs financiers, procède du même souhait de créer un certain bien-être pour ses quelque deux cents collaborateurs. Ainsi, dans les différents bureaux de la société, Édouard Carmignac propose à ses employés de vivre avec des œuvres de la collection qu'il a constituée depuis plus de vingt ans. « Au départ très personnel, cet intérêt pour l'art est devenu un projet à part entière de la société. Désormais, les accrochages se font en concertation avec les employés, en cherchant à tenir compte des envies de



Ellipse plein vide,
rouge et bleu
(Felice Varini,
1996/collection
Société générale)



Pavillon de Musique
(Frank O. Gehry,
2008/domaine
Château Lacoste).

Toutes les
marques de mode,
de joaillerie,
d'horlogerie...
tentent aujourd'hui
de tendre des
passerelles avec le
domaine de l'art
contemporain. —

chacun, mais aussi de la nature de leur travail afin de générer une véritable réflexion intellectuelle », souligne Gaia Donzet, en charge de la Fondation Carmignac. D'ici à deux ans, cette dernière devrait d'ailleurs prendre possession d'un lieu dédié sur l'île de Porquerolles pour une véritable programmation d'expositions

UNE ÂME DE COLLECTIONNEUR

On pourrait également citer HSBC, avec son Prix pour la photographie contemporaine, Neufilze Vie, pour son statut de mécène principal du Jeu de paume, UBS, avec la foire Art Basel, ou, encore, la Banque nationale de Belgique (BNB), la encore avec sa collection. Autant d'exemples qui renforcent ce lien avec la dimension financière de l'art. Car il faut bien avouer qu'en l'espace d'une quinzaine d'années, le marché de l'art est devenu florissant, incitant certains acteurs de l'économie à se découvrir une âme de collectionneur,

n'hésitant pas à mettre en œuvre des projets de lieux pour partager leurs collections : la villa Emerige de Laurent Dumas, PDG de la société immobilière éponyme, Rosenblum Collection de Chiara et Steve Rosenblum, créateur du site Pixmania, SAM Art Projects de Sandra et Amaury Mulliez, héritiers de la seconde fortune française. Sans oublier Bernard Arnault et sa Fondation Louis-Vuitton, et François Pinault et le Palazzo Grassi, à Venise, dont le capital financier a permis d'établir des projets artistiques et des ambitions de fondation à même de rivaliser avec les plus importants musées internationaux. L'art contemporain, dont le caractère commercial n'a pourtant jamais été caché, est donc devenu pour d'autres une valeur-marchande – à part entière de l'industrie du luxe. Toutes les marques de mode, de joaillerie, d'horlogerie tentent ainsi, aujourd'hui, de tendre des passerelles avec le domaine de l'art contemporain en



editant des séries limitées d'objets créées par des artistes, comme s'il s'agissait simplement de légitimer la valeur creative de la marque. Pour autant, les projets énoncés ci-dessus démontrent que l'art peut encore échapper aux tentations de la speculation marchande et aux rivalités privé-public. Qu'une société privée peut revendiquer une notion de service « public » pour ses collaborateurs, sans qu'il soit question d'un quelconque retour quantifiable, ni même d'actions de mécénat ou de sponsoring. D'ailleurs, chacun des exemples cités prouvent bien qu'il est avant tout question de la décision d'un homme, et non d'un système marketing, qui a trouvé dans l'art contemporain un moyen d'échapper à la routine du quotidien. Un outil pour dépasser les clivages autant que pour révéler la différence et la faire accepter par le plus grand nombre.

TEXTE : OLIVIER RENEAU