

SÉRIE LIMITÉE

Les Echos

LE VOYAGE CROISIÈRE DANS
LE TRIANGLE DE CORAIL

LE BENCHMARK
LE MUSÉE IDÉAL

ART & LUXE

ENQUÊTE L'ARKETING, NOUVELLE ARME
DES MARQUES **PORTRAIT** DAMIEN HIRST
LA FIN D'UN BANKABLE?

UN FLAGSHIP GUERLAIN DÉCORÉ d'un envol d'abeilles de l'artiste Gérard Cholot, un magasin Boucheron orné de photos d'Hiroshi Sugimoto, un foulard Hermès signé Buren, des visites guidées arty du siège de la Société générale, le château d'un grand cru classé de Bernard Magrez transformé en centre d'art, la joaillerie Cartier s'arrogeant l'écrin muséal du Grand Palais, une marque automobile haut de gamme décernant ses Audit Talents Awards à des créateurs... « À présent, l'art s'est invité dans tous les éléments du marketing-mix de l'entreprise et dans toutes les formes de communication », constate Christophe Poisson, président de l'agence de publicité Paris en Australie. Phénomène de mode? Supplément d'âme? Vecteur de créativité?... « L'art peut donner du sens à l'entreprise communicante, doper sa croissance, nourrir aussi sa "marque employeur" afin de recruter les meilleurs. Pour les acteurs culturels, il s'agit d'une opportunité de nouveaux canaux de diffusion et d'ouverture à des publics différents », répond Pascale Cayla, directrice de l'agence de communication L'Art en direct.

CERTES, LA RELATION ENTRE ART et entreprise n'est pas nouvelle. En 1964, Yves Saint Laurent sortait une robe inspirée par Mondrian et, en 1967, Renault créait une cellule « Recherches, art et industrie ». En 1980, Gilles Fuchs, président de Nina Ricci, n'avait pas encore imaginé le prix Marcel-Duchamp, mais il invitait déjà Philippe Parreno ou Sol LeWitt à créer des projets pour ses vitrines de l'avenue Montaigne. Et, en 1984, Alain-Dominique Perrin dotait la maison Cartier d'une Fondation pour l'art contemporain. Depuis Warhol, ce n'est plus seulement l'art qui influence le luxe, mais le luxe qui influence l'art. Avant lui, Marcel Duchamp, avec ses *ready-made*, avait fait évoluer simultanément le statut de l'œuvre d'art et celui de la marchandise. L'histoire de ces rapprochements entre art et marques s'est longtemps écrite sur le registre « Je t'aime, moi non plus ». Mais, avec les avantages fiscaux de la loi Aillagon de 2003 sur le mécénat et la nécessité pour les musées publics de trouver toujours davantage de financements privés, des liens plus étroits se sont tissés. Maintenant, souligne Thierry Consigny, fondateur de l'agence spécialisée Saltimbanque, « en dehors des collectionneurs privés, ce sont les marques qui ont l'argent ».

Pour Christophe Rioux, universitaire et expert dans les relations entre art et luxe, un autre événement a changé la donne : « Le 15 septembre 2008, une déflagration a ébranlé le capitalisme avec la faillite de Lehman Brothers; une autre, le marché de l'art, avec Damien Hirst qui orchestrait, chez Sotheby's, à Londres, la plus grande vente aux enchères de tous les temps consacrée à un seul artiste. Depuis, les œuvres d'art n'ont jamais autant ressemblé à des produits de luxe, du fait de leur inacces-

L'ART, NOUVELLE ÂME DU LUXE ?

L'art, plus fort que le marketing ? Les entreprises qui visent les marchés premium

► *sibilité, et les produits de luxe ne semblent jamais avoir autant été vendus comme des œuvres d'art.* » Et les marques positionnées sur des marchés premium ont d'ailleurs investi les lieux emblématiques du nomadisme culturel, des Fashion Weeks aux foires internationales d'art : la vodka Absolut, les cigares Davidoff, les montres Audemars Piguet, le financier UBS... Décomplexées, elles peuvent même témoigner désormais de leurs actions artistiques dans un showroom dédié, La Vitrine, qui a vu le jour en 2012, à deux pas du Louvre. À l'occasion de ses 150 ans, le porcelainier Bernardaud y a exposé des assiettes réalisées par des artistes aussi variés que David Lynch, JR ou Sophie Calle. Récemment, Dom Pérignon y a mis en scène le coffret Balloon Venus, signé Jeff Koons et réalisé pour la cuvée de champagne rosé 2003. Pour cet événement, 650 exemplaires vendus 18 000 euros pièce ont été réalisés. « *Nous avons associé un millésime hors norme et un artiste qui aime provoquer pour faire avancer les projets. Chez Dom Pérignon, nous avons l'ambition d'affirmer notre singularité* », explique ainsi Richard Geoffroy, maître de chais de la marque.

POUR MIEUX SÉDUIRE LE CONSOMMATEUR ou lui faire accepter un prix supérieur, la marque doit raconter une histoire. Or, « *on peut être une marque "plus" avec l'art : plus déjantée, plus extravagante, plus moderne, plus niche, plus élégante...* », analyse Christophe Poisson. Ricard l'a par exemple parfaitement compris avec sa fondation d'art exigeante, qui a gommé l'image un tantinet ringarde du petit jaune. Il en va de même pour Electrolux : en donnant carte blanche à un artiste qui, pendant deux ans, a installé une capsule futuriste sur le toit du palais de Tokyo et en invitant à une expérience gastronomique unique, l'enseigne d'électroménager a bénéficié de retombées médiatiques internationales et, selon Pascale Cayla, gagné cinq à six points de notoriété. « *L'art dépasse en puissance le marketing. Pour le luxe, en particulier, il résout son problème de nécessaire massification en lui apportant une aura, en mythifiant la marque. La tendance est à l'hybridation, d'où ce néologisme : arketing* », constate Christophe Rioux.

DES SIÈGES SOCIAUX TRANSFORMÉS EN MUSÉES

Dans un monde où les attentes des salariés bougent et alors que les rémunérations subissent les rigueurs de la crise, l'épanouissement professionnel et le bien-être au travail sont les motivations premières. Cela passe aussi par l'apport du culturel. Ainsi, les collections d'art de la Société générale (ci-contre, *Ellipse vide bleue*, de Felice Varini, dans les locaux de La Défense), de Neufilze Vie ou de Loist sont-elles d'abord tournées vers le personnel qui se voit proposer des rencontres avec les artistes, des visites guidées, des conférences d'histoire de l'art, une présence dans les comités d'acquisitions d'œuvres aux côtés d'experts. L'homme d'affaires Laurent Dumas, à la tête d'Emerige (immobilier de luxe), qui multiplie les œuvres d'art dans ses locaux, entend même ouvrir un lieu d'exposition dans son nouveau



siège du Marais. Certaines firmes situées à l'étranger vont même plus loin, telle la banque hollandaise Rabobank qui a passé une commande à une artiste vidéaste afin de mettre en scène ses employés. À Istanbul, le conglomérat turc Borusan va jusqu'à transformer son siège social en musée ouvert au public le week-end. Chaque vendredi soir, de l'hôtesse d'accueil au cadre dirigeant, chacun a à cœur de ranger son bureau pour accueillir le public dignement. Une fierté.

D'AILLEURS, LA PROPHÉTIE D'ANDY WARHOL, selon laquelle « *les grands magasins deviendront des musées et les musées des grands magasins* », semble en passe de se réaliser et les boutiques de luxe sont déjà des diffuseurs d'art. Dans l'un de ses magasins, Louis Vuitton a ainsi installé une scénographie de l'artiste japonaise Yayoi Kusama immergeant les visiteurs dans l'une de ses œuvres. Les Galeries Lafayette, elles, abritent en leur sein un lieu d'exposition gratuit. « *L'art donne une couleur différente à notre entreprise, participe à son rôle moteur dans la dynamique du centre-ville* », explique Philippe Houzé, son directeur du mécénat. Prada, pour sa part, a confié ses Epicenters américains et sa Fondation de Milan à l'architecte star Rem Koolhaas, tandis que Roger Vivier meuble ses espaces de vente avec du mobilier d'Hervé Van der Straeten, designer exposé par la galerie Karsten Greve. Certaines enseignes entretiennent des liens si étroits avec l'art qu'elles osent aller loin dans la prise de risque, tel Vuitton, dont le logo a été attaqué par un geste presque « vandale » de l'artiste Stephen Sprouse. « *L'art contemporain est un bon agitateur d'ADN. Demander à un artiste de customiser un produit, c'est le rendre unique. La signature de Murakami, Prince ou Kusama sur un sac Vuitton le modernise, apporte une valeur ajoutée, suscite la curiosité et génère du trafic sur le lieu de vente. En outre, faire appel à des talents connus accélère l'internationalisation d'une marque* », estime Pascale Cayla.

MAIS, POUR THIERRY MONSIGNY, « *dans la relation d'une marque avec les artistes, la meilleure façon pour une entreprise de servir ses intérêts, c'est encore de les oublier, d'être généreux* ». L'exemple le plus abouti à ce jour est probablement la Fondation Cartier. Celui de la Société foncière lyonnaise est également très prometteur. L'entreprise possède le parc immobilier de bureaux et de commerces haut de gamme le plus important de Paris, et son directeur général Bertrand Julien-Laferrrière a permis à des artistes de se mesurer à des sites exceptionnels : Felice Varini a imaginé des figures monumentales square Édouard-VII, tandis que

L'Epicenter Prada de New York, conçu par l'architecte Rem Koolhaas.





Jeff Koons, avec son coffret Balloon Venus réalisé pour Dom Pérignon (à gauche), Prune Nourry et JR, avec leurs assiettes réalisées par Bernardaud (à droite), sont quelques-uns des artistes qui ont été exposés récemment dans la galerie La Vitrine, à Paris.

► François Morellet lançait ses traits lumineux sur la façade d'un édifice situé entre le Louvre et le Conseil d'État. Pour ce dirigeant passionné, « l'art est avant tout un révélateur qui donne du sens à l'action collective de l'entreprise et l'aide à réfléchir à ses missions, à son métier ».

La démarche est voisine pour Laurent Dumas, à la tête du groupe Emerige, centré sur l'immobilier de luxe. Sa collection de 500 œuvres est exposée à Paris, dans son siège du Marais et dans un très bel espace du XVI^e arrondissement, la villa Emerige. « Dans l'immobilier, apporter un supplément d'âme artistique est indispensable pour se démarquer, reconnaît Angélique Aubert, directrice du mécénat. Mais, ici, l'art est un projet global, qui accompagne au quotidien les collaborateurs », précise-t-elle. Le financier Édouard Carmignac, lui aussi, fait de l'art un vecteur de réflexion sur l'état du monde. Dans ses bureaux parisiens, une œuvre comme *Fallen Angel*, de Jean-Michel Basquiat, incite le personnel à la modestie et à la prudence dans un univers boursier où certaines ascensions peuvent être fulgurantes.

AU MINISTÈRE DE LA CULTURE, on en est persuadé : l'art peut être une source d'inspiration pour les entreprises. Les conseillers d'Aurélié Filippetti ont ainsi entrepris de développer les résidences d'artistes dans les PME. « Il est important d'enrichir le monde des affaires du regard des artistes, lesquels renvoient un miroir de notre société. Il faut marier ceux qui sont dans l'imaginaire à ceux qui ont les outils », confirme Emmanuelle Treille, présidente du Cipac, la Fédération des professionnels de l'art contemporain. Cela, l'univers du luxe l'a compris depuis longtemps. Bernardaud, Hermès ou encore la Manufacture de Sèvres accueillent des artistes en résidence pour booster leurs savoir-faire. « Quand Josef Albers, Buren ou Sugimoto s'attaquent aux traditionnels carrés, tous mettent un point d'honneur à concevoir un objet "irréalisable" et obligent les artisans d'Hermès à repousser leurs limites », explique Thierry Consigny. De son côté, Pierre-Alexis Dumas, président de la Fondation Hermès, estime que la réalisation d'œuvres *in situ* a tout simplement permis à la marque de gagner dix ans en termes d'innovation et de savoir-faire.

Pas étonnant, avec ce foisonnement, que les marques aient fini par entrer au musée. Murakami a fait sensation en présentant ses créations pour Vuitton dans une boutique au cœur du MOCA de Los Angeles. L'impressionnisme et



UN RHUM D'EXCEPTION S'ANCRE DANS SON TERRITOIRE PAR L'ART

Une fondation d'entreprise qui s'offre une exposition (« Césaire, Lam, Picasso ») ; ci-dessus *Tête à la coiffe* de Picasso) préalablement présentée au Grand Palais, qui plus est en l'enrichissant, c'est le pari fou et militant de Bernard Hayot, à la tête des Rhum Clément, qui a créé la Fondation Clément en Martinique pour donner de la visibilité aux artistes caribéens. Déjà 150 d'entre eux ont été exposés au cœur du domaine classé monument historique. Régulièrement, des artistes sont invités à créer une

bouteille en édition limitée, tel le graffeur JonOne à l'occasion des 125 ans de la marque (ci-contre). « Réalisée à 30 000 exemplaires, elle symbolise notre mélange de tradition et de modernité », note Charles Larcher, directeur de Rhum Clément. « Cette bouteille deviendra collector. Quand j'ai connu cet artiste, ses tableaux valaient 500 euros ; dernièrement, chez Artcurial, une de ses œuvres a atteint 30 000 euros ! », souligne Bernard Hayot. Pour ce dernier, avec 100 000 visiteurs accueillis chaque année sur le domaine, « l'art a contribué à la notoriété du rhum Clément, exporté dans 60 pays, et valorisé son territoire, la Martinique ». La Fondation, qui a constitué une collection de 350 œuvres, a confié à l'agence Reichen et Robert, la conception d'un nouveau bâtiment de 1 300 mètres carrés. Le site est devenu le lieu référent en Martinique pour des expositions itinérantes coproduites avec des institutions internationales.

la mode à Orsay, aidé par LVMH ; Van Cleef & Arpels aux Arts décoratifs ; Yves Saint-Laurent au Petit Palais ; Bvlgari et Cartier au Grand Palais... autant d'expositions au sein d'établissements prestigieux qui permettent de rapprocher histoire de l'art et histoire de la mode. Le N° 5 de Chanel est allé jusqu'à privatiser une partie du palais de Tokyo, comme *Miss Dior* au Grand Palais : quinze artistes sollicités par l'art advisor Hervé Mikaeloff, ont créé une œuvre autour du parfum emblématique de la maison. Ces privatisations, qui apportent recettes et visiteurs aux institutions, sont d'ailleurs sélectionnées avec soin, car « elles participent réellement de l'image de l'établissement aux yeux du public », reconnaît Valérie Vesque-Jeancard, directrice déléguée de la RMN-Grand Palais.



La salle des Instructions de Jean-Michel Alberola, au palais de Tokyo, à Paris. Une salle d'attente conçue pour régénérer le temps.



Au cœur du bois de Boulogne, à Paris, le bâtiment de la Fondation Louis Vuitton pour la création, imaginé par l'architecte Frank Gehry, ouvrira ses portes en 2014.

JEAN DE LOISY, À LA TÊTE DU PALAIS DE TOKYO, parle plutôt de « compagnonnage » avec les marques : « J'incite les entreprises tentées par la privatisation d'espaces à travailler avec de grands curateurs, dit-il, comme le ferait un musée, et les mécènes, à s'orienter vers des collaborations vertueuses. » Ainsi, outre quelques bulles pour le côté festif, le champagne Roederer finance chaque année une œuvre, comme la salle des Instructions créée par Jean-Michel Alberola. Cette consanguinité n'est-elle pas dangereuse, aussi bien pour les musées que pour les artistes ? « L'économie fait partie de la réalité des artistes. Quand Orange apporte à ces derniers ses technologies, cette société leur permet d'investir de nouveaux outils de création », poursuit Jean de Loisy.

Au palais de Tokyo, Fabrice Hyber, concepteur de deux cabines de bain de cristal et de lumière pour Swarovski, ainsi que d'un rouge à lèvres géant Yves Saint Laurent pour L'Oréal, a été jusqu'à déclarer : « L'entreprise est un espace de plus grande liberté que le milieu de l'art, les choses y sont moins formatées. » Et de nouvelles opportunités s'ouvrent aux artistes avec les prestigieuses fondations d'entreprise en gestation. La Fondation Carmignac, à Porquerolles, a déjà sollicité nombre de sculpteurs pour venir créer dans son parc. Quant au groupe LVMH, même s'il travaille déjà régulièrement avec les artistes, « c'est un saut dimensionnel qui va être effectué avec la Fondation Louis Vuitton au Jardin d'acclimatation du bois de Boulogne », prévient Sophie Durrleman, directrice générale de cette Fondation.

AVEC TOUTES CES INITIATIVES, risque-t-on une overdose d'art ou, à tout le moins, une banalisation ? « Stop, encore ou autrement ? », interrogeait ainsi dernièrement Christophe Poisson dans les locaux de La Vitrine. Pour Pascale Cayla, par définition, l'art est unique, et sa créativité réellement infinie. Pas de lassitude, donc, à condition, bien entendu, que les projets aient été mûrement réfléchis et qu'ils se retrouvent en adéquation avec l'identité de l'entreprise. « L'effet de mode pour l'art contemporain peut réserver des déconvenues à certains nouveaux entrants trop opportunistes qui attendraient un retour sur image immédiat », renchérit Virginie Burnet-Bogaty, qui a fondé L'Art en plus, une entreprise de conseil en décoration. Thierry Consigny, lui aussi, met en garde : « Dans la pratique du couple art-marque, on est sans cesse tenté par la facilité. Faire aboutir un projet même moyen, c'est sortir de l'art. » ▲



UN PALAIS DE TOKYO PRIS D'ASSAUT PAR LA MODE, LE DESIGN ET LE HIGH-TECH

Devenu un lieu très branché, le palais de Tokyo fait carton plein auprès des marques. Nombre d'entre elles ont en effet envie de bénéficier de l'image innovante de cet espace atypique, qui a développé un Tokyo Art Club très dynamique pour ses amis, ainsi qu'un espace à privatiser pour les enseignes de la mode, du design ou des nouvelles technologies. Parmi les projets marquants de 2013-2014 figurent les expositions « N° 5 Culture Chanel », « Virgule, etc. Dans les pas de Roger Vivier », dont le commissariat a été confié à Olivier Saillard, patron du musée Galliera, « Condensation », programme de résidences d'artistes de la Fondation Hermès, « Push your art », imaginée avec Orange et parrainée par Mathieu Mercier, ou encore « Modules », soutenue par la Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent.



EXPOSITION CHANEL



EXPOSITION ROGER VIVIER