

TENDANCE

# LES NOUVELLES ÉMINENCES GRISES DE L'ART



© GALERIE ZÜRCHER, PARIS - NEW YORK

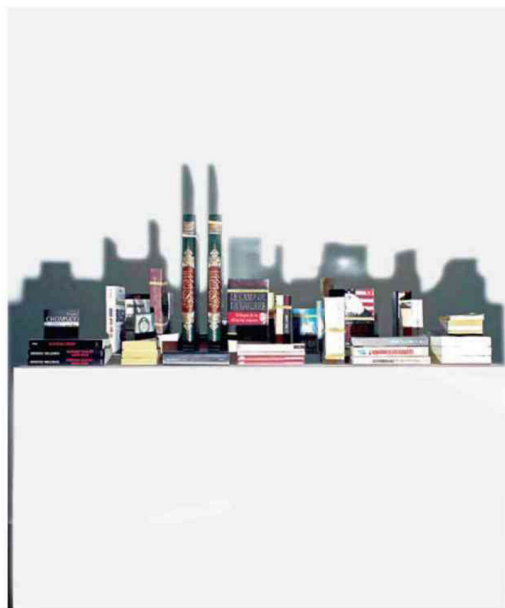
Ancien conservateur,  
Bernard Zürcher s'est  
spécialisé dans le conseil  
en achat d'art.

Derrière une collection privée ou d'entreprise, une fondation voire un projet artistique international, se cachent la plupart du temps des conseillers occultes. Enquête sur ce nouveau métier artistique qui fait l'interface entre artistes et amateurs d'art.

PAR ÉLISA MORÈRE



Fondation Francès  
27, rue Saint Pierre - 60300 Senlis  
Tél. : 03 44 56 21 35  
contact@fondationfrances.com  
[www.fondationfrances.com](http://www.fondationfrances.com)



Untitled (détail) de Werner Reiterer (2008) et Save Manhattan de Mounir Fatmi (2005-2007), deux œuvres que Bernard Zürcher a récemment conseillées à ses clients.

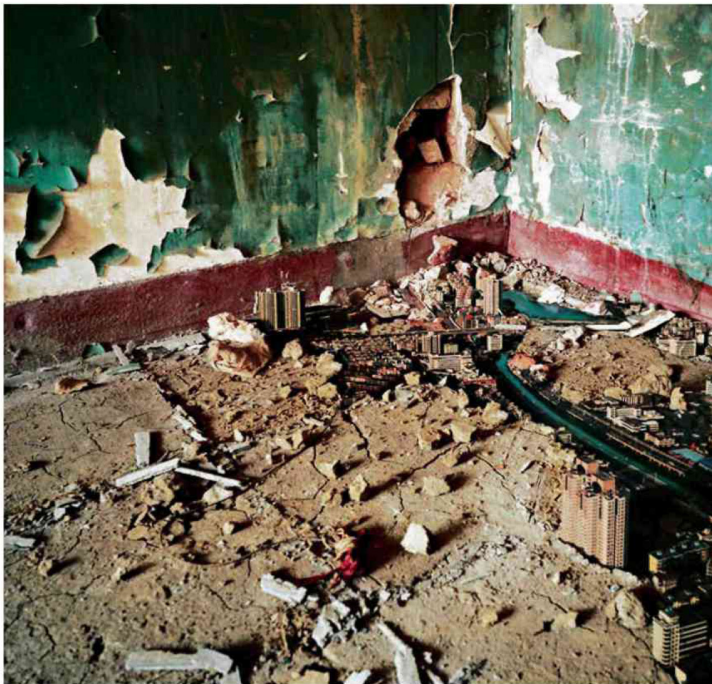
**P**olitique, stratégique, instrumentalisé, outil de communication... Particuliers et entreprises cherchent dorénavant des guides informés du marché pour donner du sens et de la valeur à leurs acquisitions en évitant la faute de goût. Qu'apporte de plus l'achat d'un Damien Hirst ? Cherche-t-on du sens ou veut-on rejoindre un club de milliardaires ? Tout le monde est d'accord : le choix d'une œuvre devrait être l'expression d'un questionnement. Or, il faut bien s'adapter à chaque client, à ses capacités financières comme à sa sensibilité. Alors comment devient-on conseiller en art ? D'abord en étant un fidèle des grandes manifestations et en cultivant un solide réseau. L'accès direct au dirigeant d'entreprise ou au collectionneur fortuné est primordial. C'est lui qui décide et détient *in fine* les cordons de la bourse.

Peu d'experts peuvent s'offrir le luxe de refuser une demande. La déontologie de ces nouveaux métiers est encore en devenir. « Cette activité m'intéresse si elle n'est pas que du business. Une œuvre a une réalité immatérielle mais c'est aussi un bien de consommation. On peut la percevoir côté fric ou côté pensée », philosophe Bernard Zürcher. Historien de l'art, commissaire d'exposition, ex-conservateur du musée de l'Orangerie, il a quitté la sphère publique dans les années 1980 pour fonder un bureau d'expertise puis la galerie Zürcher à Paris et le Studio à New York. Quand notre ex-conservateur réalise sa première exposition, il a une révélation : « J'ai compris le problème du mécénat et du sponsoring d'entreprise : l'impossibilité de trouver des partenaires en France. Cela m'est apparu lorsque la Deutsche Bank, qui me prêtait 100 œuvres, m'a ouvert sa collection privée de 80 000 pièces. Même les boutons de l'ascen-

seur étaient dédiés à des artistes ! Le département mécénat compte 14 personnes dont deux conservateurs et est responsable de 50 % de la programmation du Guggenheim ! » Bernard Zürcher perçoit là une autre dimension et fait de la globalisation des opérations son cheval de bataille. Il pratique aujourd'hui ce concept pour le Meurice. La direction de l'hôtel – qui a hébergé Dalí et Picasso – veut communiquer à travers l'art contemporain et un prix dédié aux artistes émergents. Zürcher tourne ce prix vers l'international, fait récompenser un artiste et sa galerie, à charge pour cette dernière de défendre son poulain à l'étranger. « J'ai réuni un jury prestigieux avec Henri Loyrette (président du Louvre) ou Martha Gilli (en charge du musée du Jeu de Paume). Les artistes profitent du réseau Dorchester Collection dont dépend le palace pour faire voyager leurs œuvres. J'ai même imposé le montant de la dotation : 20 000 €. »

#### L'art : un outil au service de l'entreprise ?

Si certaines entreprises jouent la surenchère financière, d'autres progressent avec plus de clairvoyance. Dotées de conseils en interne chargés des stratégies à l'international, elles acquièrent des œuvres dans les pays où elles sont implantées. La Société Générale a ainsi démarré une collection d'art contemporain il y a quinze ans. Elle est composée de 300 pièces originales et 700 lithographies, avec des signatures qui résonnent comme Zao Wou-Ki, Garouste, Wang Du ou Valérie Belin. La banque propose conférences d'art, visites guidées et événements variés. Depuis cinq ans, elle s'intéresse à la scène émergente en Afrique, en Inde et en Europe de l'Est, où elle est très présente. Ses conseillers artistiques – assistés d'un comité d'experts



© JIANG PENGYI

A gauche : *Unregistered City* de Jiang Pengyi (2008-2010). A droite : Angélique Auber, responsable du mécénat à la Société Générale.

indépendants – proposent des projets d'acquisition à deux commissions d'achat dotées de 300 000 € par an. Ce budget n'a pas varié d'un iota malgré les tempêtes financières. Cette année, deux experts chargés des accrochages ainsi que quatre amateurs issus des rangs de la banque sont venus grossir les rangs. L'idée est évidemment d'intéresser les salariés en interne. Car si elles instrumentalisent l'art pour (re)doter leur blason et affirmer leur puissance, les entreprises veulent aussi porter des valeurs positives. Néanmoins, il arrive qu'un patron éclairé soit remplacé par un autre qui le soit moins... Comme Renault, qui a constitué une prodigieuse collection contemporaine dans les années 1970, et dont un des dirigeants a par la suite fait raser une sculpture de Dubuffet.

#### Un investissement et un projet artistique

Au fil du temps, l'art s'est progressivement mis au service de l'entreprise. C'est l'avis d'Estelle Francès Lasserre, qui a monté sa fondation d'art contemporain avec son mari. Depuis 2006, présentant les actions de mécénat en France, elle s'est lancée dans le conseil : « *L'art est une valeur pour véhiculer une image cohérente, une stratégie avec une dimension marketing. Il faut trouver les artistes qui y répondent, connaître le marché de l'art et ses prix.* » Constituer une collection patrimoniale est un investissement, avec à la clé une plus-value potentielle. En la faisant circuler, elle permet aussi de développer ses réseaux, de pénétrer des marchés. Selon Estelle Francès Lasserre, un groupement de PME peut s'unir autour d'un projet artistique et espérer un retour sur investissement tangible...

à condition d'être patient. « *On ne joue pas avec une collection de patrimoine. Cela peut représenter 250 000 € sur cinq ans pour une entreprise, mais si cinq sociétés se réunissent, elles divisent les coûts.* » Dans une autre démarche, une commune d'Ile-de-France a fait appel à ses services car sa collection magnifique, acquise au cours du XX<sup>e</sup> siècle, était trop dispersée. « *J'ai proposé une identité stratégique avec des expositions qui viennent qualifier les quartiers, un parcours. C'est un énorme travail de recherche.* »

#### Faciliter l'entrée de l'art dans l'entreprise

La plupart des conseillers jouent la montre sur ces projets de longue haleine et tentent de tirer les choix vers le haut pour qu'ils se pérennisent. Le but est de transformer l'œuvre en objet social et en médiateur de communication, rien de moins. L'art est effectivement censé développer les rapports humains et – on aimerait le croire – résister à la dimension commerciale. Il est tout de même difficile pour les artistes de ne pas céder aux sirènes des entreprises sur le thème « produit/luxe/image ». Heureusement, ce dévoilement de l'acte artistique est contrebalancé par la résistance d'autres artistes, et même d'entreprises. Lhoist, spécialiste de la chaux en Belgique, prête ainsi des œuvres à ses employés. Et Migros, coopérative alimentaire suisse, a créé un centre d'art avec une production internationale de haut niveau.

Faciliter l'entrée de l'art dans le quotidien d'une micro-entreprise est une autre façon d'exercer ce nouveau métier. La jeune société Bail Art, dont le financement est l'activité principale, propose aux



Une des salles d'exposition de la Fondation Frances, pionnière du mécénat artistique à Senlis (Oise).

avocats, médecins ou notaires, d'acheter meubles design et objets d'art en leasing. Moins cher grâce à son loyer défiscalisé, ce système offre un droit sur l'objet cédé par la suite en pleine propriété au client. Bail Art ajoute un service de conseil sur ce qui représente un symbole d'appartenance sociale. Mais l'art n'est jamais la priorité de ces clients plongés dans les affaires ! La patience est une des vertus de Marine Desproges-Gotteron, commissaire-priseur qui a créé Art Particulier en 2001. Elle chine un objet précis ou une série d'œuvres, travaille parfois avec un architecte, préconise un environnement, un effet esthétique, une valorisation. « *J'interprète la personnalité de mon client et je prends le temps qu'il n'a pas pour chercher à*

*sa place.* » EPI, un groupe financier familial, souhaitait donner une image à la hauteur de son statut. Marine Desproges-Gotteron a meublé pour lui 4 000 m<sup>2</sup>, en tandem avec l'architecte. Elle a proposé des pièces signées Martin Szekely, Johanna Grawunder et une suspension de Serge Mouille de 11,50 m. Surtout, elle offre ce conseil en investissement si recherché par ses clients. Grâce à ces conseillers, le monde du business peut mettre en lumière des artistes intéressants, financer leurs travaux, donner à voir des œuvres magnifiques. Mais on tremble – au moins un peu – à l'idée que cette ruée risque de faire perdre son âme à l'art, sauf, évidemment, s'il n'est pas uniquement utilisé dans un but spéculatif... #

#### MARC BLONDEAU : « FAIRE UNE COLLECTION, CE N'EST PAS COMME FAIRE SON MARCHÉ ! »

Ancien président de Sotheby's, Marc Blondeau a ouvert à Genève en 1987 le premier cabinet de conseil et d'intermédiation de la peinture des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles. Conseiller de François Pinault et Claude Berri, il a vu naître ce nouveau métier. Sur le volet conseil, sa société BFAS (qui fait aussi du courtage) pousse à l'excellence. « *En peinture, assure-t-il, il n'est pas question de goût mais de sensibilité. Au conseiller de la faire naître et de la conduire dans une direction précise.* » Les clients de BFAS dépensent en moyenne 150 000 € à 200 000 € l'an, seule manière de commencer une collection privée sérieuse avec deux ou trois œuvres bien choisies. Le rôle de Marc Blondeau est d'anticiper le destin d'artistes émergents, même s'il n'y a pas de recette magique. « *Peu de clients ont la volonté de construire une collection dans le reflet de l'époque. Il faut du temps pour découvrir, l'essais de faire gagner ce temps, mais on ne fait pas une collection comme on fait son marché !* » Les grands collectionneurs privés qui s'impliquent en direct sont rares. « *François Pinault visite les ateliers, soutient des projets. Je continue d'alimenter sa collection de façon ponctuelle et sélective.* » Avec Claude Berri, il s'est jeté dans une aventure exceptionnelle. « *Claude avait une sensibilité à fleur de peau et le regard canalisé sur l'Art Déco. Je l'ai poussé à évoluer dans ses goûts.* » Toutes les collections, même bâties à coups de milliards, ne sont pas aussi soignées. Marc Blondeau prévient : « *Cette prolifération de gens qui se disent conseils pour des gens qui émergent de leur bureau avec une fortune à dépenser, augmente le risque de standardisation : des artistes superficiels à des prix déments. Le tri doit se faire avec le temps.* » Mais le métier de conseil peut aussi être un tremplin. « *Le collectionneur Dakis Joannou a créé la fondation Deste à Athènes, conseillé par le galeriste Jeffrey Deitch. L'an passé, Deitch a été nommé directeur du musée d'Art contemporain de Los Angeles. Il tient un rôle de conseil éminent auprès des trusts américains, des mécènes qui font la force des musées de ce pays.* »