

Parallèlement à la diffusion du mécénat culturel, l'art s'introduit dans le monde de l'entreprise. Vecteur de communication interne ou externe pour certains, outil managérial et constructeur de lien social pour d'autres, l'art ouvre les frontières entre les sphères professionnelles et privées pour impliquer les salariés. Une habile manière de renforcer sa culture d'entreprise et de mobiliser ses équipes autour de grands projets, à l'image de la restauration de la galerie des Glaces réalisée par Vinci.

L'art au service de la culture d'entreprise

Remettre en question les idées reçues, dialoguer sans tabou ou sortir des sentiers battus : les entreprises en ont bien besoin. Grâce à une subtile intégration de l'art et de la culture dans leur management, certaines ont trouvé le moyen d'y parvenir.

ÉRIC DELON



Jeune galeriste ayant élu domicile dans le 5^e arrondissement de Paris (www.toastgallery.com), Alexandre Taisne a décidé de développer il y a deux ans une activité B to B. Ses clients ? Microsoft, Cegetel, ou PSA, qui accueillent régulièrement dans leurs locaux des expositions temporaires. Il y a quelques mois, à la FNAC Saint-Lazare, à Paris, cent oeuvres de dix artistes différents, choisies par Alexandre Taisne et ses associés, ont été exposées à la demande de Microsoft pour un prix unique de 100 euros par toile. « Cette initiative ayant été habilement relayée par la communication interne de l'entreprise, plus de 40 % des oeuvres exposées ont été achetées par les salariés qui se sont rués sur notre site Internet pour prolonger cette

expérience artistique en s'imprégnant des oeuvres des artistes. »

L'art dans l'univers professionnel ? Un bon moyen d'ouvrir l'esprit des collaborateurs, de fabriquer du lien *social*, et pourquoi pas de booster cette fameuse culture d'entreprise? Le concept, considéré comme incongru il y a encore quelques années, commence, timidement, à cheminer sous l'influence du mécénat culturel. « *Au départ, contrairement à des pays comme la Hollande, la Norvège ou la Grande-Bretagne où les artistes possèdent une place de choix dans l'entreprise, les deux univers se regardaient avec méfiance, voire hostilité*, confirme Marianne Eshet, déléguée générale de l'Admical (Association pour le développement du mécénat industriel et commercial). *Puis les deux ont appris à se connaître, à reconnaître leurs points communs - l'innovation, la créativité - et à se pencher sur les synergies possibles.* » A l'image de la Fondation Colas, émanation du géant du BTP (58.000 salariés dans le monde), qui chaque année sélectionne une quinzaine de toiles de peintres contemporains sur le thème de la route. « *Les toiles retenues par le jury circulent toute l'année dans l'ensemble de nos établissements en France et à l'étranger, suscitant à chaque fois matière à débat et réflexion sur ce qui représente le coeur de notre projet d'entreprise, la route* », explique Delphine Lombard, à la direction de la communication.

Créer des échanges

Outil de communication interne et externe particulièrement précieux, le mécénat culturel est loin de représenter le seul moyen, pour les entreprises, de miser sur la culture. Cette dernière permet aussi de rendre tangible un certain nombre de problématiques touchant à la vie de l'entreprise. Ainsi Sylvain Breroard, PDG de Norsys une SSII de 130 personnes, a-t-il invité une dizaine d'artistes à exposer leurs peintures pendant plus d'un mois dans le patio de son entreprise. « *Chaque artiste a donné une oeuvre pour la vente aux enchères organisée à la fin de l'exposition. Nous avons versé les recettes à notre fondation, qui aide les enfants du Maroc à accéder à la formation et à la culture* », explique l'ancien président du CJD (Centre des jeunes dirigeants d'entreprise) de 2002 à 2004. Objectif de Sylvain Breuzard : sensibiliser ses salariés à la démarche humanitaire de l'entreprise vers le Maroc. « *Ce qui va de soi pour l'équipe de direction n'est pas toujours évident pour le reste des salariés qui, en l'occurrence, a manifesté beaucoup d'enthousiasme pour cette initiative.* »

« *Face aux oeuvres d'art les hiérarchies professionnelles font davantage place à des dialogues transversaux*, décrypte José Frèches, ancien conservateur du musée Guimet, dirigeant d'Artissimo & Co., agence de communication culturelle et artistique et auteur de « *Art et Cie, l'art est indispensable à l'entreprise* » (Dunod, 2005). Une démarche adoptée par les huit associés d'Aequitas, une société d'expertise-comptable située dans la région Nord-Pas-de-Calais. Soucieuse de renforcer le dialogue et l'esprit d'équipe, l'entreprise a invité, pendant trois semaines, le peintre figuratif contemporain, Mathias Duhamel, à venir réaliser un tableau. Thème imposé : représenter « *l'âme de l'entreprise* ». Seule condition posée par l'artiste, qui avait déjà expérimenté la démarche dans d'autres entreprises de la région, peindre dans le hall d'accueil « *afin de créer une animation et un échange avec les salariés* ». Pour

aboutir à ce résultat, Mathias Duhamel s'est immergé dans la vie quotidienne de la société en rencontrant plus de la moitié des salariés. Objectif : sonder leur vision personnelle du cabinet. Exemples de questions posées: « *Si l'on oubliait le logo de votre entreprise, quelle couleur ou quel slogan la symboliserait le mieux* », « *si l'ensemble des membres de l'entreprise était télétransporté sur une autre planète, quel métier exercerait chacun ?* »...

« Dévoiler son âme »

« *L'art agit comme un déclencheur*, analyse Mathias Duhamel. *Le personnel de l'entreprise m'a fait des confidences en invoquant parfois des talents amateurs de peintre ou de pianiste.* » « *Le dévoilage de l'œuvre et la discussion qui a suivi ont renforcé, me semble-t-il, la culture d'entreprise, car chacun s'est senti impliqué dans un projet qui dépassait l'aspect strictement professionnel de notre activité* », se réjouit Jean-François Darrousez, l'un des huit associés. « *Au début, les entreprises sont un peu craintives devant le propos - dévoiler son âme -, explique Mathias Duhamel. Mais, au final, elles ont bien conscience qu'il s'agit d'une occasion unique d'être analysé par un artiste qui leur tend un miroir et leur offre une vision qui n'est pas téléguidée par le département communication ou marketing.* »

Autre possibilité offerte par la culture : faire sortir l'entreprise hors de ses murs et contraindre ses collaborateurs à réfléchir en dehors des cadres traditionnels. C'est l'ambition d'Eric Mezan, fondateur de l'agence de création et de conseil Art Process, qui propose à ses entreprises clientes des déambulations « *géoartistiques* » dans de grandes capitales européennes. Au menu: parcours personnalisés, dîners-débats et rencontres avec la fine fleur des créateurs contemporains dans des lieux souvent inédits. « *Il s'agit d'actions à forte valeur ajoutée destinées à intégrer efficacement la création artistique à la stratégie des entreprises et des marques* », explique-t-il. Une démarche qui a séduit Pascale Voisin, directrice de clientèle chez Paname (80 salariés), une agence publicitaire filiale du groupe Publicis. « *En tant que responsable de formation, j'entendais souvent les créatifs se plaindre de ne jamais en suivre. En trois ans, à leur grande joie, ils ont pu fréquenter les lieux incontournables de l'art contemporain, des plus connus aux plus insolites.* » Le retour sur investissement ? « *Difficile à mesurer, mais les bénéfices indirects sont immédiats, dans la façon plus originale d'aborder les couleurs, de lancer de nouveaux concepts.* »

Retombées positives

Même enthousiasme chez L'Oréal, au sein de la division L'Oréal Cosmétique Active (Vichy, La Roche Posay, Innéov) qui vient d'adopter les modules d'Art Process. « *Les 17 chefs de produits qui les ont suivis ont été enthousiasmés, car il s'agit d'une formation qui sort véritablement de l'ordinaire et qui casse les codes classiques du marketing*, explique Michael Kienle, responsable de la formation. *Je n'attends pas de résultats immédiats, mais, récemment, une des chefs de produits m'a dit qu'une visite dans une galerie l'a aidée à théâtraliser et à mettre en scène la communication autour d'un produit qu'elle compte lancer dans les jours qui viennent.* » Des retombées positives qui réconcilient amateurs d'art et chantres de l'efficacité au bureau.