

Les marques de luxe les plus prestigieuses affirment de plus en plus fort leurs ambitions culturelles. Les fondations privées d'art se multiplient et prospèrent. Mais qu'en est-il de leur valeur ajoutée pour le public? LAETITIA THÉTAZ ET ASTRID ROSETTI FIRMENICH

ART
ANALYSE

«CULTURE BRANDING» quand la fin justifie les moyens

Aujourd'hui, «la culture est le nouveau luxe». Ces mots de Silvio Campara, PDG de Golden Goose, résonnent avec force à l'annonce de l'inauguration du centre culturel de la marque à Venise en 2024. En effet, le simple produit de consommation ne suffisant plus, l'art devient l'essence même des plus grandes maisons. Si l'ère des Médicis est révolue, le mécénat d'entreprise se traduit par des investissements des plus grands noms du luxe dans des fondations privées d'une envergure inégalée: budgets colossaux, communication globale ultracalibrée et gestion par de grands noms du milieu de l'art sont de mise pour s'imposer et en imposer.

Pionnière dans ce domaine, Cartier a ouvert sa Fondation pour l'art contemporain en 1984, sous l'impulsion d'Alain Dominique Perrin. Avec son déménagement, prévu pour 2025, à deux pas du Louvre, celle-ci sera, avec ses 16'000 m² de surface (soit 3000 m² de plus que la fondation de François Pinault), la plus grande des fondations privées de la capitale. Des plus médiatiques - le vaisseau amiral Louis Vuitton, le sanctuaire aurifère Prada ou encore Cartier - aux plus discrètes - Azzedine Alaïa, Boghossian, Gucci, Fendi, Trussardi, Salvatore Ferragamo, Loewe, Hermès, Ermenegildo Zegna, Montblanc -, les fondations d'art prospèrent pour le compte et la visibilité de leur créateur.

De somptueux écrins

Conçus par les plus grandes stars de l'architecture, de Frank Gehry à Tadao Ando, en passant par Rem Koolhaas ou encore Jean Nouvel, ces somptueux écrins offrent des plateformes de débat et de réflexion dans des villes culturelles, aussi bien élitistes qu'intellectuelles, telles que Milan, Venise ou Paris. Rétrospectives d'artistes, showrooms, expositions d'art contemporain de premier ordre, conférences et programmes de recherche pointus, c'est la redéfinition même de la notion sophistiquée de culture de valeur.

Les mégamarques se repositionnent désormais en tant qu'intermédiaires culturels dans une politique de communication globale. Leurs lieux sont l'incarnation durable de leurs valeurs esthétiques. En se dissociant «de son métier d'origine, la marque fait un exercice projectif et s'oblige à développer un univers détaché du produit. Cet univers reflète ce qu'est la marque par-delà même ses produits», expliquaient Daniel Bô et Matthieu Guével dans leur ouvrage «Brand Culture - La cohérence des marques en question».

L'«économie de l'expérience» poussée à son paroxysme, c'est la fusion entre art et hospitalité, avec l'intégration de restaurants et de leurs chefs étoilés. Au-delà d'une expansion de l'image de marque dans le temps et l'espace, il s'agit de séduire les millenials et la Gen Z, qui privilégient les

expériences plutôt que les possessions matérielles. «Ce que j'aime, c'est essayer de transformer la créativité en réalité commerciale», a bien souligné Bernard Arnault, président de LVMH.

Rendre les œuvres accessibles à tous

L'avantage pour les arts et la société? demande alors Hans Ulrich Obrist, critique et curateur d'art suisse. En l'absence de financement public adéquat pour les arts, la «générosité» de ces mécènes comble une lacune importante dans la vie culturelle d'une ville. La nature de la propriété privée confère à ces fondations une plus grande flexibilité en matière de liberté et d'indépendance artistiques par rapport à des institutions publiques en quête d'un renouvellement nécessaire. Cette approche «sociale» rend accessibles des œuvres autrement hors de portée du grand public, enrichissant ainsi le tissu culturel de la société. En définitive, que ce soit Miuccia Prada, Ernst Beyeler, Alda Fendi, Maya Hoffmann avec Luma ou encore Nicolas Giroto pour Bally, toutes ces fondations poursuivent l'ambition de s'ancre dans une époque en soutenant, en toute subjectivité, la production artistique. Grâce à un programme d'expositions riche et attractif, à la fois pour le grand public et pour les plus avertis, elles ont acquis leurs lettres de noblesse dans le paysage culturel actuel.

Troisième lieu d'exposition de l'homme d'affaires François Pinault, la Bourse de commerce à Paris présente des installations artistiques spécifiquement conçues pour le site.



On l'a vu avec la Fondation Louis Vuitton, qui s'impose comme LA fondation des expositions hypermédiatiques, les enchaînant comme des superproductions hollywoodiennes: rater Henri Matisse et Ellsworth Kelly en mai prochain, c'est tout simplement manquer un incontournable. Quand on pénètre dans la rotonde de la Bourse de commerce, où les installations artistiques sont conçues spécifiquement pour le site, c'est un dialogue entre le lieu et l'art qui s'installe: entre expositions thématiques, projets curatoriaux ponctuels et cartes blanches, ce troisième lieu d'exposition de François Pinault, après la Dogana et le Palazzo Grassi, à Venise, propose une véritable rencontre artistique à travers le regard ambitieux de son fondateur. Car avant la marque, il y a la personnalité de ces grands patrons, grands collectionneurs «décorés», qui s'engagent avec un niveau d'exigence aussi élevé que les moyens financiers mis en œuvre pour l'atteinte d'objectifs stratégiques bien définis.

Question d'influence

Cette tendance vers une «privatisation» de la culture muséale et du patrimoine collectif, où les préférences personnelles des collectionneurs exercent une influence croissante sur le type d'art commandé, exposé et finalement consacré dans l'histoire, engendre un questionnement légitime sur l'avenir. Les fondations nouvellement conçues suivront-elles (et dicteront-elles) les tendances du marché? Refléteront-elles les goûts de leurs dépositaires? Ou accorderont-elles une plateforme à l'inédit, au politiquement sensible, à l'historiquement marginalisé? Rendez-vous bientôt au Louvre des antiquaires, dans la toute nouvelle «boîte» transparente de la Fondation Cartier. I.

«Ce que j'aime, c'est transformer la créativité en réalité commerciale.»

Bernard Arnault, président de LVMH