

CCM présente:

les actes de la table ronde
le mécénat culturel et l'art contemporain

22 mai 2006

Palais du Luxembourg

modérateur: serge malik

Communication CCM

Actes de la table ronde du 22 mai 2006 au Palais du Luxembourg

Le mécénat culturel et l'art contemporain

La table ronde du 22 mai 2006 avait pour objectif de permettre à ceux pour qui le mécénat est un outil de promotion de la culture, de comprendre ses enjeux et d'en identifier les acteurs pour élaborer des projets.

L'intervention d'un club de mécènes (Prisme) et celles d'artistes (Hervé Trioreau et Sylvie Blocher) ont permis d'illustrer le propos.

Cette réunion d'acteurs du mécénat culturel a fait entendre des voix qui s'expriment rarement sur un tel sujet: Sophie Liger, qui représentait le MEDEF, en est un exemple. Chargée du développement durable, de l'énergie et de l'environnement, Madame Liger a retenu l'idée de proposer au MEDEF une réflexion sur le mécénat culturel.

Alain-Dominique Perrin a clôt la table ronde avec un rappel de faits concernant le mécénat. L'aventure de la fondation Cartier qui commence avec une suggestion de César est singulière. A l'époque, Monsieur Perrin doit se battre pour imposer au Trésor Public son choix pour l'art contemporain plutôt que l'achat d'un voilier ou d'une équipe de foot. Menacé de redressement, avec le soutien de ses actionnaires, il maintient sa position jusqu'à obtenir gain de cause et faire reconnaître le bien-fondé de son initiative et de ses choix effectués au seul profit de la communication de son entreprise.

sommaire des actes

Table Ronde N°1: Les mécènes, l'entreprise, et l'économie

P.3-4 Législation en faveur du mécénat et impacts sur l'essor du mécénat culturel en France.
Patrice Marie, Chef de projet, Mission Mécénat, Ministère de la Culture et de la Communication.

p.5-7 Chiffres du mécénat en France et différentes formes de mécénat.
Marianne Eshet, Déléguée générale, ADMICAL.

p.7 La culture comme partie prenante du développement durable et rôle potentiel du MEDEF dans le soutien au mécénat culturel.
Sophie Liger, Responsable du développement durable, de l'énergie et de l'environnement, MEDEF.

Table Ronde n°2: La parole aux mécènes

- p.14-16 Présentation du club de mécènes Prisme: fonctionnement, financement d'œuvres monumentales, impact sur le développement culturel rémois, autres actions et commandes.
Didier Janot, Président, Prisme.
- p.16-17, 22 Présentation de la Fondation Nestlé pour l'Art: indépendance par rapport à la «maison-mère», exigence, soutien à la jeune création.
Rosmarie Richner, Secrétaire générale, Fondation Nestlé pour l'Art.
- p.17-18, 22 Présentation du programme des «Nouveaux Commanditaires»: projet démocratique, engagement citoyen en faveur de la culture, impact social, exemple d'actions.
Catia Riccaboni, Fondation de France.
- p.19 Présentation de la Fondation EDF et de l'Espace Electra: lien entre les projets artistiques soutenus et les problématiques de l'entreprise.
Nathalie Bazoche, Responsable des projets Espace EDF Electra.
- p.20 Présentation de la Fondation Evens: thématique européenne, angle social et urbain via le projet artistique de Sevrans.
Germana Jaulin, Responsable du Département des arts visuels, Fondation Evens.
- P.20 La culture comme champ d'expérimentation de l'autre et du vivre ensemble, création d'un lieu sur site public, oeuvre d'art collective, et alternative à la promiscuité.
Sylvie Blocher, Artiste, Membre du Collectif «Campement Urbain».

Table Ronde n°3: La place de la culture dans le mécénat

- p.26-27 Comment un jeune artiste a recours au mécénat de compétences pour réaliser ses œuvres. Collaboration artiste/entreprise.
Hervé Trioreau, Artiste.
- p.28, 31 Bien fondé et implications idéologiques de la collaboration public/privé.
Michel Duffour, Secrétaire d'Etat à la Culture sous le gouvernement Jospin.
- p.29 Fonctionnement d'un lieu culturel au financement mixte: répercussions sur les expositions, les publics, relations avec les entreprises et perspectives.
Sofianne Le Bourhis, Directrice de la communication, Palais de Tokyo.
- p.30-31 Implication du galeriste comme intermédiaire entre l'artiste et l'entreprise. Professionnalisation des métiers de la culture.
Magda Danysz, Galeriste, Maître de conférence, Institut d'études politiques de Paris.
- p.32-35 Essor du mécénat culturel en France, statut de l'entreprise mécène, et rôle pionnier de la Fondation Cartier.
Alain Dominique Perrin, Président, Fondation Cartier.

introduction

par serge malik

Mesdames, Messieurs, bonjour, je vous souhaite la bienvenue dans la salle Clemenceau du Palais du Luxembourg. Je vois que vous êtes nombreux, ça fait plaisir, à vous intéresser au thème de cette table ronde, dont le titre qui est radical et explicite: «lemécénat culturel et l'art contemporain», constitue un contenu qui sera, je l'espère, tout aussi exigeant.

Cette table ronde est un premier rendez-vous, il y en aura d'autres, notamment en région, puisque dès 2007 nous allons tourner en région pour donner des conférences et organiser des tables rondes sur le même thème.

Je voudrais en premier lieu évoquer le fait que si nous sommes ici, aujourd'hui, autour du thème « le mécénat culturel et l'art contemporain», c'est parce que de longue date je me passionne pour la création contemporaine. Il est vrai de dire que même si toutes les formes d'expression artistiques sont intéressantes, il en est une qui me concerne davantage: les arts visuels.

Il y a un peu plus de dix ans, j'ai commencé à passer des commandes à des artistes et à produire des œuvres, que j'ai montrées dans des livres et dans des expositions. Depuis j'ai pensé que l'on pouvait aussi produire des idées et les mettre à la disposition des entreprises.

Dans le cadre de l'Agence Serge Malik i.d., je propose donc aux entreprises de mettre en valeur telle ou telle partie de leur patrimoine, corporel ou non, et à des artistes de s'intégrer dans le cadre de cette contrainte.

Quand j'ai créé l'agence en 2003, j'avais une expérience et un savoir-faire qui pouvaient constituer une ressource pertinente dans l'activité d'une agence de conseil en mécénat culturel et en communication. Il me paraissait évident qu'au sein de la notion de culture, les arts visuels et de création contemporaine pouvaient être d'excellents vecteurs pour la communication interne et externe d'une entreprise, mais pouvaient aussi constituer un véritable langage, un parti pris intégré au cœur des stratégies de management des entreprises – et ce type de modalités se révèle d'une surprenante efficacité.

Il est vrai que la plupart des exemples sont plutôt anglo-saxons, suisses, allemands – pour l'instant. On espère bien qu'un de ces jours, on pourra citer de nombreux exemples et que la casuistique s'amplifiera dans les années qui viennent, ici en France.

Aujourd'hui, ce que je peux qualifier comme mon «offre de services» en tant qu'agence de conseil en mécénat est beaucoup plus étendue, dans la mesure des expériences auxquelles je me suis trouvé confronté, et qui m'ont permis de me rendre compte que l'art contemporain, précisément, est une modalité qui peut apporter beaucoup aux dirigeants des entreprises mécènes: cohésion sociale, développement, sentiment d'adhésion aux stratégies managériales, etc...

Qu'on ne se méprenne pas, je n'éprouve pas d'aversion pour l'art du passé, pas plus que de sentiments négatifs à l'égard des artistes morts. Je crois simplement qu'il y a dans la création contemporaine une énergie, une force vitale, une capacité de voir et de montrer le monde dans lequel on vit, plus que dans une autre forme de création.

Pour moi, la culture est une cause, et toute cause appelle un engagement. L'engagement dans la culture n'est pas idéologique, puisqu'il n'obéit à aucune injonction dogmatique, mais il est par essence politique, parce qu'il doit avoir comme fondement et motivation première de lutter contre la passivité des élites – les médias y compris, qui ne considèrent pas que les termes culture, création, art et contemporain sont liés, alors qu'il s'agit là d'une donnée fondamentale de l'éducation, et de ce qu'il convient d'appeler le développement.

Depuis la loi de 2003, le mécénat connaît un essor encourageant. Avec un peu plus de la moitié des sommes engagées par le secteur privé dans le mécénat global, la culture n'est pas si mal lotie – c'est une motivation et une argumentation supplémentaires en faveur de l'engagement des particuliers et des entreprises.

CCM est une association nouvellement créée, puisqu'elle existe depuis le 3 mars dernier seulement, et dont les membres fondateurs ont souhaité faire connaître les objectifs, les motivations et les projets à l'occasion de cette table ronde.

Les objectifs de l'association sont de constituer un lieu de discussions, d'échanges et de propositions, de rencontrer des gens, le plus grand nombre possible, par exemple à l'occasion d'une tournée dans les régions. C'est ce que nous allons faire dès 2007: porter la bonne parole, convaincre du bien-fondé du soutien, de l'engagement à la cause que constitue la culture.

CCM se considère donc comme un agent de la promotion de la culture et du mécénat culturel, dont les moyens sont entre autres et d'abord la conviction de ses dirigeants et de ses adhérents. L'organisation de cette table ronde nous est apparue comme un bon moyen de présenter l'association et l'agence, et de poser des questions : qu'est-ce qui existe en matière de mécénat culturel? Qui en sont les acteurs? Quelles sont les actions? Comment sont-elles produites et réalisées? Quelle place la culture occupe-t-elle dans le mécénat, et quelle est la place de l'art contemporain au sein du mécénat culturel?

Nous souhaitons également, sur la base de notre propre expérience confrontée à d'autres, offrir des formations, faire de la pédagogie, pour faire prendre conscience de l'importance que revêt l'engagement de tous dans la culture, valoriser la culture comme une cause.

table ronde n°1

les mécènes, l'entreprise et l'économie

Patrice Marie, Chef de projet au sein de la mission Mécénat du Ministère de la Culture et de la Communication

Marianne Eshet, Déléguée générale de l'ADMICAL

Sophie Liger, en charge du développement durable de l'énergie et de l'environnement pour le MEDEF

Serge Malik:

Q/ Patrice Marie, en quoi l'intervention privée dans la culture constitue-t-elle une nouveauté en France?

Patrice Marie:

R/ La mission Mécénat est un petit département du ministère de la culture qui comprend trois personnes et qui a été créé peu après le vote de la loi Mécénat, en 2003. Son objectif est de mieux faire connaître cette loi, de mieux faire connaître les pratiques du mécénat, et de favoriser le rapprochement entre le secteur privé et le milieu de la culture.

A la question posée, je répondrais d'abord que le mécénat n'est pas vraiment une nouveauté. On parlera bien sûr de la tradition des grands mécènes, surtout ici, au Sénat, où nous sommes chez Marie de Médicis!... Dans l'histoire récente, je citerais deux moments, un succès et un échec. Le succès, c'est l'apparition d'ADMICAL, il y a une trentaine d'années, dont la création a été déterminante dans l'irruption du mécénat en France. On peut d'ailleurs remarquer que dans les années 1980, 1990, le mécénat était surtout activé par les entreprises, pas par le milieu culturel, où il y avait encore de fortes réticences vis-à-vis du mécénat. Ça, c'était la bonne chose qui a marché, la mauvaise, c'est, en 1986, la première «loi mécénat» qui n'a pas été un succès, sans doute parce que c'était trop tôt, sans doute aussi parce que les mesures fiscales n'étaient pas suffisamment importantes.

La deuxième «loi mécénat» c'est la loi de 2003, précédée de la loi «musées» de 2002 avec les mesures en faveur des trésors nationaux.

La loi de 2003 a eu deux effets majeurs.

D'abord, elle dote la France de mesures législatives fortes. On disait souvent précédemment que la France était en retard. Les nouvelles mesures sont à la hauteur de l'enjeu, elles sont même parmi les plus incitatives parmi les divers pays européens. Ces mesures ont été votées sans opposition: il y a donc un consensus sur la nécessité d'ouvrir la culture au secteur privé.

Le second effet, c'est la communication qu'a entraîné la loi: le mécénat, la presse n'arrête pas d'en parler, il y a 5 fois plus d'articles de presse en 2004 qu'il y en avait en 2002. Le

mécénat est devenu un enjeu, et je crois que ce qui est intéressant, par rapport à la nouveauté dont vous parliez, c'est d'essayer de repérer pourquoi c'est un enjeu, quel est cet enjeu, et pourquoi aussi les choses s'accroissent de cette façon-là.

Plusieurs raisons expliquent pourquoi le mécénat se développe et pourquoi la loi «mécénat» est arrivée au bon moment. La première raison, c'est tout simplement la nécessité. Si le budget du Ministère de la culture n'est pas en baisse, il y a une grande vitalité culturelle en France, il y a des jeunes générations d'artistes qui arrivent. Il y a une émergence de professionnels de la culture, d'initiatives culturelles, et il y a donc un décalage entre l'augmentation des crédits publics et les besoins, qui sont de plus en plus importants, et c'est cela qui amène les structures culturelles à se dire: oui, il faudrait peut-être qu'on se tourne vers les entreprises, parce que pour notre développement, on a besoin d'argent, et l'argent, où va-t-on le trouver? Les structures culturelles commencent à se dire: il faudrait peut-être qu'on comprenne ce qu'est le mécénat.

Serge Malik:

Nous l'avons évoqué, la loi de 2003 présente un intérêt particulier dans la mesure où il s'agit de faire glisser l'initiative du public vers le privé, et non pas d'organiser un retrait de l'Etat dans son engagement en faveur de la culture.

Q/ Marianne Eshet, j'aimerais savoir pourquoi les problématiques et les projets développés par l'ADMICAL se sont élargis au mécénat en général et non pas seulement au mécénat culturel, alors que c'était son projet initial ?

Marianne Eshet:

R/ Historiquement, les grands mécènes – de l'Antiquité, de la Renaissance, et plus récemment du 20^{ème} siècle – soutenaient les arts et la culture. Dans les années 1990, l'ADMICAL a pris conscience, comme les gouvernements et les principales O.N.G., qu'il y avait, outre la culture, des enjeux sociaux et environnementaux à prendre en compte au titre de l'intérêt général, tels que : la santé, la recherche, la solidarité et bien d'autres. Il nous a donc semblé naturel d'accompagner cette tendance et d'élargir nos champs d'intervention. Les entreprises ont ainsi pris la décision d'intervenir dans ces domaines encore peu explorés. Plus récemment, le mécénat sportif est venu s'ajouter à ces actions à ne pas confondre avec le parrainage ou sponsoring sportif qui représente une opération publicitaire.

Serge Malik:

Q/ Absolument. Je vais demander à Sophie Liger, qui représente ici le MEDEF, en quoi la sphère culturelle est-elle partie prenante du développement durable, dont vous vous occupez au MEDEF?

Sophie Liger:

R/ Clairement, la sphère culturelle fait partie du développement durable. Certains pourraient en douter, mais c'est indéniable. C'est dans ce cadre-là que j'ai eu la joie de rencontrer Marianne Eshet à plusieurs reprises, notamment dans le cadre du colloque que nous avons organisé ensemble, que nous avons participé ensemble à des groupes de travail, et tenté d'identifier les freins mais aussi les leviers qui nous permettraient de donner un petit peu plus de dynamique à l'implication des entreprises dans ce domaine. Pour le MEDEF, le développement durable s'appuie sur trois piliers, si possible équilibrés: l'économique, le

social et l'environnement. On s'est interrogé dans différentes instances sur la nécessité d'ajouter un quatrième pilier qui serait celui la culture. Pour l'instant, du côté des acteurs et experts économiques qui travaillent autour de moi, la préférence va vers une intégration de la problématique culturelle dans chacun des trois piliers, plutôt que l'ajout d'un quatrième pilier, La sphère culturelle est partie prenante, c'est une évidence, de l'entreprise, comme les associations sportives, comme tous ceux qui entourent l'entreprise. D'une manière générale, la question pour moi est plus de savoir en réalité comment l'émergence et, j'espère, le succès de ce concept de développement durable va pouvoir nous permettre de donner une certaine dynamique à l'activité culturelle et au développement du mécénat. Vous l'avez rappelé tout à l'heure, l'entreprise s'intéresse déjà depuis très longtemps à ces questions. Le concept de développement durable est en train d'apporter sinon une révolution culturelle, sinon, du moins, des évolutions significatives dans le comportement des entreprises. Nous travaillons nous-mêmes dans ce domaine, et invitons les entreprises à structurer leurs démarches dans le domaine de la responsabilité sociale ou sociétale. Je crois que le mécénat, ou l'appui à l'action culturelle, fait partie intégrante de cette responsabilité sociétale. Donc, à nous maintenant de le faire savoir, de le faire savoir davantage, et si possible, de susciter l'adhésion. Comme vous le savez, l'action du MEDEF ne se limite pas à Paris, aux grandes entreprises ou aux représentants de grandes fondations mais s'adresse également à l'ensemble du tissu des PME présentes sur le territoire national à travers l'action des MEDEF territoriaux: une enquête effectuée en interne auprès d'elles sur le thème général du développement durable nous a permis de constater que les PME étaient d'ailleurs très active en matière de mécénat. Nous y reviendrons plus tard, mais les MEDEF territoriaux, avec les PME, prennent des initiatives et se mobilisent en faveur d'actions liées au développement durable et donc au mécénat.

Serge Malik:

Q/ Merci, Sophie Liger. Je vais maintenant passer la parole à Marianne Eshet.

Marianne Eshet:

R/ Oui, je voudrais rebondir sur la question des PME. Dans l'enquête que nous venons de réaliser avec l'institut CSA, les chiffres 2005 du mécénat montrent que parmi les entreprises (de plus de 200 salariés) les PME représentent 53% des entreprises mécènes. Mais nous savons qu'un grand nombre de plus petites PME font du mécénat. L'acte de mécénat est moins systématique que dans les grandes entreprises, mais comme nous ne cessons de le répéter à l'ADMICAL, le mécénat n'est pas l'apanage des grandes entreprises. J'aurais juste voulu redonner deux ou trois chiffres qui me semblent importants: 57% des entreprises mécènes sont établies en province, hors Ile de France, par ailleurs le budget du mécénat cette année représente un milliard d'euros. En ce qui concerne les effets de la loi de 2003, il est difficile de mesurer son impact précis mais il est évident qu'elle est attractive. J'irai dans le sens de Patrice Marie pour dire que, bien sûr, il y a l'incitation fiscale, mais que c'est d'abord une question de communication, qui fait que les entreprises vont augmenter leur budget de mécénat ou que de nouvelles entreprises vont venir au mécénat. Les entreprises n'ont pas attendu cette loi pour faire du mécénat et bien heureusement. On doit considérer donc cette loi comme un accélérateur, mais certainement pas comme déclencheur de l'acte de mécénat.

On observe que 45% des entreprises mécènes n'ont pas encore recours à la réduction d'impôts, ce qui montre bien que ce n'est pas en premier lieu la déduction fiscale qui intéresse les entreprises mécènes.

Certaines entreprises mécènes n'ont donc pas encore bénéficié de la réduction d'impôts, ce qui ne pas dire qu'elles ne vont pas le faire. Et pourquoi pas, d'ailleurs, si cela peut les

encourager. Ce que je veux dire ici, c'est qu'à l'origine, c'est avant tout pour l'entreprise une décision stratégique que de faire du mécénat, puisqu'elle n'y est pas obligée.

Serge Malik:

Q/ Je vais maintenant redonner la parole à Patrice Marie, qui doit terminer de répondre à la première question. J'aimerais qu'il termine son évocation, car il avait trois points à évoquer, et n'en a évoqué qu'un.

Patrice Marie:

R/ Une institution culturelle peu familière avec le mécénat voit l'entreprise seulement comme un organisme susceptible de lui donner de l'argent – ce qui au fond est normal. Mais une démarche de mécénat réussie, c'est d'aller plus loin, et de voir l'entreprise comme un partenaire à part entière, comme si on se disait: on a travaillé en France depuis très longtemps, avec comme premier partenaire l'Etat, comme deuxième partenaire les collectivités territoriales, et arrive aujourd'hui un troisième, l'entreprise, et l'apport de l'entreprise vis-à-vis de l'institution culturelle ne se limitera pas uniquement à de l'argent: l'entreprise apportera des compétences, de la notoriété, elle aidera l'institution culturelle à mieux s'implanter localement, et à augmenter ses publics grâce aux salariés et clients de l'entreprise.

D'autres raisons expliquent l'essor du mécénat actuellement en France: le développement des échanges internationaux grâce notamment à l'Internet fait que les responsables culturels et les artistes sont beaucoup plus confrontés à d'autres modes de fonctionnement des institutions culturelles, et comprennent ainsi de mieux en mieux comment le mécénat peut constituer pour eux un outil intéressant, puisque ça marche bien dans d'autres pays. De même, l'irruption du management dans les institutions culturelles, effectif depuis une quinzaine d'années, favorise le rapprochement avec l'entreprise car l'institution culturelle se voit elle-même, de plus en plus, comme une entreprise.

On peut constater que quand le dialogue entre la culture et l'entreprise se fait – et il y a un miroir à traverser pour qu'il se fasse – les choses deviennent très productives. Il peut y avoir de multiples formes d'échanges, comme le mécénat en nature, en compétence, en technologies qui sont des formes de mécénat très riches, d'autant plus qu'elles autorisent des réductions d'impôt au même titre que le mécénat en numéraire. Et puis, il y a d'autres formes de partenariat, le parrainage, ou les résidences d'artistes dans les entreprises. Il faut créer le dialogue avec l'entreprise pour pouvoir trouver des points de convergence, et à ce moment-là, travailler sur des projets communs.

Serge Malik:

Q/ Je voudrais revenir un peu en arrière, pour questionner Sophie Liger sur les questions qu'a abordées Patrice Marie tout à l'heure. Quel est le rôle du MEDEF dans la transmission du savoir et l'émulation des entreprises en faveur du mécénat? Envisagez-vous, par exemple, de créer une structure spécifique au mécénat au sein du MEDEF?

Sophie Liger:

R/ Suis-je autorisée à prendre une décision comme celle-là? Derrière cette boutade, je veux dire que la question posée permet d'aborder un vrai sujet. D'abord, le MEDEF a commencé par se servir lui-même en organisant, par exemple, à l'occasion de son récent déménagement une exposition de photos réalisées par des élèves de l'école Louis Lumière.

Pour répondre très directement à votre question, ce que peut faire le MEDEF dans ce domaine est évidemment protéiforme, c'est-à-dire que nous avons tous les outils de la communication possibles, à la fois nos réseaux, la publication des guides, des colloques, je citais celui qu'on avait organisé ensemble, avec le ministère des sports et de la Vie associative. Il faut quand même savoir que l'entreprise, et j'y contribue à travers les travaux conduits sur le développement durable, est extrêmement sollicitée par le MEDEF. Nous avons déjà invité les entreprises se rapprocher des O.N.G., à agir dans les domaines de l'humanitaire et du social.... J'ai bien compris à votre invitation qu'il fallait maintenant que nous fassions quelque chose de très dynamique sur le plan de la politique culturelle, mais vous voyez bien qu'il y a des moments où on ne peut pas trop en faire, parce que sinon, ils vous disent : stop, on ne peut pas tout faire, on ne peut pas répondre à toutes les contraintes, à toutes les sollicitations, il faut que nous aussi, on hiérarchise, en fait, nos préoccupations, nos choix, parce que nous ne pouvons pas nous substituer bien entendu, au chef d'entreprise qui est parfaitement libre du choix qu'il fera en fonction de ses contraintes, de sa subjectivité, on évoquait le terme tout à l'heure. Donc, on peut conduire des politiques d'information, de sensibilisation, leur dire : voilà, dans tel domaine, il y a vraiment des choses à faire, et puis c'est bien pour vous. Je m'appête à publier, un guide pratique sur le développement durable. C'est un guide pratique, pour l'ensemble des entreprises, y compris pour le MEDEF, et grâce aux discussions préparatoires à cette table ronde, j'ai ajouté, parce que je reconnais l'avoir un peu oublié, un chapitre spécial sur le mécénat.

Serge Malik:

J'aimerais maintenant donner la parole à la salle. Avez-vous des questions à poser aux intervenants de cette table ronde?

Marianne Eshet:

J'aimerais rajouter, Patrice Marie en parlait tout à l'heure, et parce que je crois qu'il y a beaucoup d'institutions culturelles et d'associations dans la salle, que si une entreprise peut donner de l'argent, elle peut aussi donner autres choses. N'hésitez pas à voir de quelle façon vous pouvez également obtenir de l'entreprise des dons en nature, de matériel, des prêts de locaux, par exemple. Une entreprise peut également mettre à votre disposition les compétences de ses salariés. L'implication des salariés, par le biais du mécénat de compétences est une vraie tendance aujourd'hui. Un comptable, un consultant ou autre, peut venir vous aider dans la réalisation d'un projet ou dans le fonctionnement de votre association. Un bon exemple est celui d'Accenture, avec le site Internet du Louvre: trois ans de travail, une convention de mécénat, un partenariat vraiment très important où une trentaine de consultants se sont succédés pour créer ce site Internet pour le Louvre. Ce projet ambitieux a vu le jour avec le soutien de deux autres mécènes, l'un mécène financier (Crédit Lyonnais), et l'autre (Blue Martini) pour l'apport en technologie. Voilà donc un exemple très intéressant d'un trio de mécènes qui a fait émerger un projet avec trois formes de mécénat différentes.

Serge Malik:

Merci, Marianne Eshet. La salle maintenant, si vous souhaitez poser une question à l'un de nos intervenants?

Question Public:

Oui, bonjour. Je suis artiste peintre. Dans les chiffres que vous nous avez donnés, Mme Eshet, je voudrais savoir quelle était la part liée à l'Art contemporain, parce que vous venez justement de nous donner le mécénat vis-à-vis du Louvre, vis-à-vis des musées... Quand vous dites : 53 % des entreprises sont mécènes, combien d'entreprises sont mécènes pour les artistes contemporains ?

Marianne Eshet:

R/ Nous ne sommes malheureusement pas allés aussi loin. Ce que je peux vous dire, c'est que, dans le nombre d'entreprises qui font du mécénat aujourd'hui, 66 % d'entre elles oeuvrent dans la solidarité, 52 % dans la culture. Ce sont donc les deux domaines les plus prisés, l'environnement, la recherche et le sport étant loin derrière. J'ajouterai que dans les chiffres de 2002 où notre étude portait sur le nombre d'actions menées, les arts plastiques, étaient en deuxième position derrière la musique.

Serge Malik:

Merci. Une autre question ?

Public:

Je voulais juste rappeler qu'il y a des mesures fiscales pour la constitution de collections d'entreprises et que c'est jusqu'à présent une forme de mécénat, et puis, j'interviendrai à la deuxième table ronde afin de rappeler qu'il y a le mécénat collectif, associatif en France.

Serge Malik:

Merci beaucoup. Une autre question ?

QuestionPublic:

Moi, c'est juste pour répondre à l'intervention de l'artiste d'art contemporain. A Toulouse, après une étude que j'ai faite, sur 160 entreprises qui ont un chiffre d'affaire supérieur à 10 millions d'euros, 23% font du mécénat culturel, dont 7% d'art contemporain.

Serge Malik:

Très bien, voilà un élément de réponse intéressant.

Marianne Eshet:

Je voudrais peut-être ajouter, à propos de mécénat collectif que nous avons dénombré à l'ADMICAL une centaine de clubs d'entreprises qui ont été créés autour d'institutions culturelles. Ces structures permettent aux PME de pouvoir à leur mesure soutenir une action, ou une institution, un musée, où bien faire des achats d'oeuvres d'art, etc.

Serge Malik:

Merci, Marianne Eshet. Une question?

QuestionPublic:

M. Malik, tout à l'heure, dans votre introduction, vous avez évoqué le mécénat culturel comme facteur ou vecteur de cohésion sociale dans l'entreprise, d'adhésion des salariés à la stratégie de l'entreprise. Vous me permettrez de poser la question suivante : comment les salariés d'une entreprise peuvent participer à l'engagement de l'entreprise dans le mécénat culturel, sur leur lieu de travail ? Il me semble que, voyez-vous, autant il y a une communication interne très forte, autant les salariés, là où ils travaillent, participent difficilement aux engagements de l'entreprise dans le mécénat culturel. Est-ce qu'il n'y aurait pas là une piste à creuser des directions, par exemple, en partenariat avec les comités d'entreprise? Est-ce qu'on ne pourrait pas développer finalement une sensibilisation des salariés d'un groupe qui par ailleurs investit beaucoup d'argent dans ce mécénat ?

Serge Malik:

R/ La réponse à votre question était contenue dans la question elle-même, puisque figurez-vous, vous êtes exactement dans le même questionnaire que nous-mêmes. Nous essayons de développer un discours en direction des entreprises, justement pour les inciter à solliciter les employés, à leur demander leur avis, leur opinion, sur un mode ou un autre – ça peut être un mode référendaire, par consultation de comités d'entreprise, etc.. Simplement, il ne s'agit pas, je l'ai précisé tout à l'heure, de pratiques extrêmement courantes. C'est quelque chose que nous cherchons à développer, parce que c'est un véritable marché, qui est à la fois extrêmement intéressant pour encourager, soutenir la production des artistes contemporains, par la commande et l'acquisition de pièces entre les mains d'artistes vivants. Mais il est vrai que les modalités d'accès à ce type de fonctionnement restent encore un peu de l'ordre du fantasme, et nous nous attachons à la question, depuis maintenant 10 ans, et à convaincre les chefs d'entreprise. Il y en a qui se laissent convaincre, et avec lesquels nous parvenons à travailler, dans une ambiance assez osmotique entre les dirigeants et les salariés. Mais ça ne concerne pas jusqu'à maintenant les entreprises qui auraient par exemple, 5000, 10000, 15000 employés, qui sont absolument hors de notre portée, pour l'instant. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous nous intéressons évidemment beaucoup plus aux PME-PMI qu'aux très grandes entreprises. Je passe donc la parole à Sophie Liger.

Sophie Liger:

Oui, juste un élément d'information. Lorsque nous avons élaboré le guide dont je parlais tout à l'heure, nous avons identifié dans beaucoup d'entreprises un système de boîte à idées, système qui permet de faire remonter vers les DRH, notamment, un certain nombre d'idées que les collaborateurs, les salariés ont pour animer, améliorer, faire vivre l'entreprise de manière un peu différente. Nous considérons, dans le cadre de ce guide, que c'est une bonne pratique, et nous incitons les entreprises à conduire ce type de démarche. Cela peut être aussi une manière de répondre à votre demande.

Marianne Eshet:

Au sujet de l'implication des salariés, cela est plus facile à organiser pour des actions de mécénat de solidarité. En effet, aujourd'hui une entreprise qui choisit d'œuvrer dans la solidarité, implique systématiquement ses salariés. C'est d'ailleurs, souvent à la demande des salariés eux-mêmes. Il y a eu une évolution importante: l'entreprise a d'abord informé les salariés, et puis les a sollicité. Par exemple, Axa, en 1991, a envoyé un questionnaire à ses salariés pour leur demander dans quel domaine ils souhaiteraient que leur entreprise intervienne. Ils se sont sentis investis dans la politique de mécénat de l'entreprise dès ses

débuts. Axa a un club de bénévoles de 3500 employés. C'est plus facile pour des actions de solidarité, mais ce n'est pas impossible pour le mécénat culturel, j'en ai parlé tout à l'heure avec Accenture. Je crois d'autre part, qu'on peut faire confiance aux artistes pour donner des idées à l'entreprise sur sa créativité et contribuer au bien-être des salariés.

Serge Malik:

Faire entrer l'artiste dans l'entreprise, c'est une gageure pour l'instant, reste quelque chose de compliqué et de difficile à faire, mais c'est quelque chose que nous nous attachons à faire, afin que cela devienne «banal», parce que, après tout, l'artiste a aussi un rôle social à jouer, c'est un citoyen et un travailleur. A ce titre, l'artiste a des choses à dire, à montrer et à démontrer au sein même de l'entreprise, où, par définition, il ne pénètre jamais puisqu'il travaille de son côté en totale indépendance et en totale autonomie. Je vais rendre la parole à la salle, je coirs qu'il y avait quelqu'un qui souhaitait intervenir?

Question Public:

Je me permettrais de prendre la parole maintenant, parce qu'il se trouve que j'ai développé des activités avec des grandes entreprises, dont une vient d'être mentionnée par Madame Eshet, pour justement communiquer ce qu'est l'art contemporain aux salariés, soit par le biais de directions du mécénat, de directions en général ou de comités d'entreprise. Ce que je constate depuis 3 ans, c'est que d'une part, il y a une réelle demande de la part des salariés, un réel besoin, un appétit très net quant à un savoir, une appréciation de l'art contemporain, tout simplement, et que d'autre part les entreprises sont aussi très demandeuses de ce genre d'initiatives. Mais ce qui est important ici, c'est de constater qu'une fois l'art contemporain entré dans l'entreprise, il peut être utilisé comme un réel vecteur de culture d'entreprise, de cohésion sociale, comme vous le soulignez, et il faut simplement développer un effort, une volonté «top down», comme on dit dans le jargon anglais, et ça fonctionne très, très bien.

Serge Malik:

Je vous remercie beaucoup pour cette intervention qui me rend un peu optimiste.

Public:

Je voudrais dire, si vous me l'autorisez, que l'expression top down me va très bien en terme de dynamique, parce que tout à l'heure Serge Malik a parlé de la passivité des élites, je ne sais pas si vous avez entendu, donc, c'est bien.

Question Public:

Je travaille au Centre Pompidou, et j'ai créé une association de recherche de fonds destinée à soutenir le réseau de la jeune création contemporaine dans la région parisienne et en province, notamment en des lieux comme Glass Box, Feu public ou la Générale. J'ai une question à deux battants: je m'adresse tout d'abord à Madame Sophie Liger pour savoir si les entreprises étaient aussi intéressées pour soutenir la très jeune création et le milieu associatif, et pas seulement les grands musées comme le Louvre, le Centre Pompidou, etc, dont on parle beaucoup, qui, cela va de soi, constituent une vitrine merveilleuse pour une entreprise. Beaucoup de jeunes plasticiens qui sont e»ntre deux eaux» aimeraient aussi beaucoup travailler avec des entreprises. Ils ont beaucoup de choses à proposer, dans le domaine de la formation et du workshop en entreprise, ont beaucoup d'idées et sont très dynamiques. Je voulais savoir d'autre part, je m'adresse à Monsieur Patrice Marie et à

Madame Marianne Eshet, quels moyens ils pensaient que nous pourrions avoir à notre disposition pour aller à la rencontre du monde de l'entreprise, duquel on est un petit peu fermé, du fait aussi de notre formation, du vase clos que constitue le milieu culturel.

Sophie Liger:

Je n'ai pas de réponse statistique à apporter à votre question. Mon intuition, c'est que sur le terrain, c'est-à-dire dans les MEDEF territoriaux, la relation doit être beaucoup plus immédiate parce que c'est le terrain, naturellement. Il y a donc beaucoup plus de capillarité entre la création locale et la jeune entreprise qui vit dans un univers qui est relativement facile pour elle à cerner. Il faut peut-être qu'on réfléchisse sur la manière de faire connaître ce type de démarche...

Patrice Marie:

Vous posez la question cruciale: comment se fait la rencontre avec l'entreprise? On manque en France, c'est vrai, d'accompagnement pour les porteurs de projets, aussi bien côté entreprise, que côté institution culturelle. La mission mécénat a réfléchi à cette problématique-là, et le ministère de la culture a passé un accord avec les chambres de commerce pour leur demander d'être, sur le terrain, des vecteurs de communication et de rencontres.

Serge Malik:

Elles s'y emploient et sont de plus en plus nombreuses, ce qui est une très bonne chose. Nous nous y employons également via notamment nos réseaux et notre travail avec les correspondants mécénat des chambres de commerce. ADMICAL, bien entendu, s'y emploie aussi, mais il est vrai que nous sommes en déficit d'accompagnement des politiques de mécénat. Je pense que c'est une vraie question.

Question Public:

On est surtout en déficit d'une culture de réseaux, parce qu'il ne faut pas oublier que, pour reprendre un mot anglais, le problème pour les entreprises peut être le sourcing, comme on dit: à qui faire appel, quels artistes, comment? De plus, l'intermédiation est nécessaire, on a besoin d'intermédiaires, mais encore une fois comment sourcer les intermédiaires? quels intermédiaires va-t-on choisir? On voit bien aujourd'hui que les intermédiaires favoris et favorisés par les entreprises sont plutôt des intermédiaires issus des grandes boîtes de publicité, des grandes sociétés et communication. Ils ne viennent donc pas de l'art. On voit bien qu'il y a là un vrai problème. Comment valoriser, valider et d'une manière générale légitimer le travail d'intermédiaires? Par quels moyens pourrait donner la Mission Mécénat? Quelles suggestions pourrait faire l'ADMICAL dans ce sens-là? Il y a vraiment un problème entre la prospection d'entreprises par les ressources et la recherche de sources par les entreprises.

Marianne Eshet:

Je voudrais juste rajouter que pour l'art contemporain, il existe des mécènes historiques que vous connaissez tous: la Fondation Cartier, la Fondation EDF, la Caisse des Dépôts et d'autres plus récentes comme la Fondation Colas. Il y a aussi des PME en région, comme Vacances bleues à Marseille, par exemple, ou des clubs d'entreprise. Il y a donc un certain nombre d'acteurs – même si ils sont moins nombreux que dans le domaine de la musique –

mais ils en existent. Ce qui me paraît plus important, c'est de connaître le monde de l'entreprise, c'est d'apprendre aux associations et institutions comment aborder l'entreprise. A l'ADMICAL, c'est une de nos missions. C'est ce que nous faisons depuis plus de 25 ans: nous proposons des journées de formation, qui aident quelques centaines de porteurs de projets par an à professionnaliser leur démarche de recherches de fonds auprès des entreprises, pour apprendre à aborder et connaître l'entreprise.

Serge Malik:

Pour mettre les choses à leur place, nous ne nous plaçons pas comme concurrents de l'ADMICAL dans ce domaine, car nous sommes vraiment spécialisés: ce qui nous intéresse c'est vraiment l'art contemporain, les artistes vivants et leur capacité de produire, non seulement des pièces, mais aussi du sens vis-à-vis des entreprises.

QuestionPublic:

Bonjour, j'ai créé une galerie d'art contemporain où je cherche à faire pas mal de pédagogie vis-à-vis des clients individuels. Je voulais savoir s'il existait des mesures pour développer le mécénat individuel, parce qu'il me semble que c'est quand même important que les amateurs d'art conservent une relation directe avec les artistes, outre le mécénat des entreprises qui est très important. Existe-t-il donc je voulais des mesures pour favoriser le mécénat individuel ou bien est-ce envisagé?

Patrice Marie:

R/ Pas forcément. Il y a une mesure qui est très importante, c'est celle qui permet aux entreprises d'obtenir une déduction fiscale pour l'achat d'œuvres d'artistes vivants, à condition que l'entreprise expose ces œuvres dans un endroit accessible au public, qui peut être les locaux de l'entreprise. Ça, c'est une mesure potentiellement efficace pour le développement de l'art contemporain, pour l'achat d'œuvres pour les entreprises et pour les collections que peuvent faire les entreprises d'art contemporain. Il faudrait sans doute mieux expliquer qu'une collection d'œuvres d'art, ce n'est pas seulement réservé aux personnes fortunées, on peut acheter des œuvres d'artistes encore méconnus sans pour autant que cela coûte très cher, et c'est même au fond un investissement intéressant, puisque l'œuvre de l'artiste peut prendre de la valeur. Mais souvent, les gens ne savent pas comment acheter, ne savent pas où acheter. Il serait important d'avancer sur cette question-là en faisant mieux connaître les différentes possibilités pour acheter des œuvres, et en valorisant le «petit» collectionneur.

Serge Malik:

Merci, Patrice Marie pour cette conclusion...

table ronde n°2

la parole aux mécènes

Didier Janot, Président du club de mécènes Prisme

Rosmarie Richner, Secrétaire générale de la Fondation Nestlé pour l'Art

Catia Riccaboni, Programme des Nouveaux Commanditaires à la Fondation de France

Nathalie Bazoche, Responsable des projets Espace EDF Electra

Germana Jaulin, Responsable du Département des arts visuels de la Fondation Evens

Sylvie Blocher, Artiste / Collectif «Campement Urbain»

Serge Malik:

Didier Janot, pouvez-vous nous expliquer les modalités de fonctionnement du club de mécènes Prisme, dont vous êtes président: ses finalités, le choix de financer des œuvres monumentales, le mode de financement...Je vous en prie, la parole est à vous.

Didier Janot:

Prisme est un club d'entreprises mécènes qui est basé à Reims, en région, nous faisons partie des 57% d'entreprises qui militent pour le mécénat culturel, et pour ce qui nous concerne, l'art contemporain en particulier. Prisme est un club qui est né en 1989, il y a donc déjà 17 ans. Ce club regroupe des entreprises de taille et d'activité différentes, c'est ce qui fait un peu sa particularité. Nous avons de toutes petites entreprises, puisque nous avons intégré au sein de notre club des entreprises de 2 à 3 salariés jusqu'à plusieurs centaines de salariés, des entreprises de services, du BTP, de l'industrie, deux banques et une très grande maison de champagne. L'ensemble donc représentant environ 3500 salariés, 550 millions de chiffre d'affaires. Nous avons fait le choix de réaliser des œuvres monumentales que nous offrons à la communauté. Cette association a été créée autour de la réalisation d'une 1^{re} œuvre, il a fallu la financer, c'est ainsi que le club est né. Le mode de fonctionnement est relativement simple, nous avons trois critères fondamentaux, le 1^{er}, c'est la motivation. Nous souhaitons intégrer des entreprises très motivées qui souhaitent nous rejoindre ou que nous sollicitons pour une éventuelle cooptation. Le 2^e critère, c'est l'assiduité; nous avons en effet une réunion mensuelle de deux heures et l'on demande aux membres d'être présents le plus souvent possible. Je pense que l'engagement se situe également dans la durée pour assurer la pérennité des actions et du club lui-même. Nous avons également des commissions intermédiaires que des volontaires se doivent d'animer. Enfin, le 3^e critère, c'est de s'acquitter de sa cotisation de 800 par entreprise et par an. C'est volontairement peu, tout simplement parce que nous ne souhaitons pas que cela soit un critère de sélection déterminant. 800 euros étant une somme modeste, nous faisons donc un appel de fonds sur projets particuliers, et notamment, sur la réalisation d'œuvres monumentales.

Serge Malik:

J'aimerais bien que vous rentriez un peu dans le détail, que vous nous décriviez la manière dont vous procédez très précisément avec la gestion de l'appel à projets, la mise en œuvre des projets, en un mot la méthode de Prisme.

Didier Janot:

C'est vrai que l'association s'est un petit peu professionnalisée, et en cela, je tiens à remercier l'ADMICAL et Marianne Eshet, ici présente, car l'ADMICAL nous a accompagné durant toute la vie de ce club, notamment, dans la professionnalisation de notre démarche. Effectivement, pour ne parler que des œuvres monumentales, on parlera également des autres objets de l'association, pour les œuvres monumentales, deux cas de figure, on va dire, le 1^{er}, c'est une initiative du club, nous décidons d'offrir une œuvre à la communauté et nous choisissons un endroit, nous demandons bien évidemment à la ville, puisqu'il s'agit, en l'occurrence de la ville de Reims, de nous proposer ou d'être d'accord sur le lieu que nous définissons avec elle, ou un 2^e cas, c'est, effectivement, nous imaginons dans un projet du 1% artistique, le 1% étant la part de l'Etat, dans la réalisation d'un projet urbain, et nous décidons d'abonder auprès de ce 1% pour en faire un 2, voir 2, voire 3, voire plus, 3%, c'est-à-dire que nous mettrons la même somme que l'Etat, et nous participons pleinement à la réalisation d'une œuvre monumentale avec un concours d'artistes. Il est clair que pour nous, nous cherchons surtout par notre participation financière à être un levier, c'est-à-dire que nous considérons que nous n'avons pas œuvré forcément seuls sur un projet, et effectivement, pour prendre le cas de 1% dont j'ai en tête, récemment, la Médiathèque Cathédrale de Reims, avait un projet de 1%, nous nous sommes manifestés pour participer à ce projet, nous avons réussi à réunir une somme de 108000 pour réaliser un concours d'artistes, et l'heureux gagnant était Gilberto Zorio. Alors, comment s'est passé le concours? Nous avons fait un choix, parmi un certain nombre d'artistes, parmi ces choix, nous avons sélectionné sur dossier trois artistes à qui nous avons demandé de faire un travail sur un cahier des charges, relativement ouvert, bien sûr, et ces artistes sont venus nous proposer leur projet et nous avons ensuite voté, avec une commission ad hoc, bien sûr, pour le choix de cet artiste. Voilà un exemple.

Serge Malik:

Merci. Quel feed-back avez-vous de la part des entreprises membres du club de mécènes? Quel est leur ressenti en termes de valorisation de leur effort, de leur investissement et de leur engagement dans le club de mécènes, notamment à l'issue d'un process comme celui que vous venez de décrire, à savoir la mise en oeuvre d'un projet d'une oeuvre monumentale à une ville?

Didier Janot:

Il est très variable dans le sens où vous avez justement des entreprises de tailles et d'activités différentes. Pour une très petite entreprise, c'est un moyen de s'illustrer dans le cadre d'un projet collectif. C'est aussi la possibilité d'apprendre la pratique du mécénat que l'on peut adapter ensuite à sa propre entreprise, cela agit comme une formation. Au sein du club, il y a également des entreprises qui pratiquaient le mécénat bien avant la création de l'association en 1989, pour ces entreprises, c'est le plaisir de participer tous ensemble à la vie de la cité, être un acteur parmi d'autres, avec les autres et faire profiter de son expérience.

Le retour en fait, c'est celui de la presse au travers des différents articles mais aussi celui des salariés qui suivent les projets. Il est vrai qu'il nous est difficile d'impliquer l'ensemble

des salariés, cependant, nous essayons de le faire à chaque fois que possible. On exerce également le mécénat de compétences, c'est le cas des cadres qui nous rejoignent et qui participent avec nous aux différents travaux selon leurs compétences, aux différentes commissions.

Serge Malik:

Merci, vous avez fait un tour d'horizon assez complet de votre activité. Avez-vous quelque chose à rajouter?

Didier Janot:

Oui, je voulais parler des autres objets du club. Je vois ai parlé des œuvres monumentales, qui étaient en fait, historiquement, la raison d'être de ce club. Ensuite nous avons retravaillé sur la refondation, on va dire, de nos statuts pour élargir le champ de nos actions, et notamment, sur l'aide à la jeune création contemporaine. On s'est aperçu qu'il était important pour nous, localement, de pouvoir aider des plasticiens, nous avons donc permis à un certain nombre d'entre eux la réalisation d'une 1^{re} œuvre importante, la 1^{re} exposition monographique ou bien des expositions collectives. Le 3^e objet de l'association était aussi de former les membres à l'art contemporain, c'est pourquoi nous organisons la rencontre avec des professionnels de la culture, des visites d'ateliers, des rencontres avec des artistes, des institutions culturelles, mais aussi des voyages, des rencontres et visites de collectionneurs.

Enfin, le dernier objet de l'association, c'est de favoriser la pratique du mécénat au niveau des chefs d'entreprise. Nous organisons pour cela des rencontres, des colloques, des assises de mécénat en région, pour inviter des chefs d'entreprise à vivre aussi avec nous ces expériences et à les partager.

Rappelons enfin que si l'aspect fiscal et principalement la loi du 1^{er} août 2003 est un levier à la pratique du mécénat, la plupart des entreprises qui le pratiquent le font par cœur, par citoyenneté, pour que l'acteur économique soit aussi un acteur social à sa manière. Une façon aussi de remercier les artistes qui se mettent en danger et qui nous donnent à montrer leur vision du monde, une vision indispensable aujourd'hui à notre société.

Serge Malik:

Bravo, le club Prisme a une fonction importante en matière culturelle au niveau de la ville de Reims, et je vous en félicite.

Je me tourne maintenant vers Rosmarie Richner, secrétaire générale de la Fondation Nestlé pour l'Art. J'aimerais qu'elle intervienne sur la genèse et le fonctionnement de la Fondation Nestlé pour l'Art contemporain, ainsi que sur la légitimité acquise.

Rosmarie Richner:

Le titre de la présentation de la Fondation Nestlé pour l'Art évoquait le 'dialogue avec les artistes d'aujourd'hui et de demain'. Le mot 'dialogue' pour la Fondation est très important et c'est pour ça aussi que j'ai accepté avec plaisir cette invitation de venir en France pour participer à cette rencontre autour de la création contemporaine. Vous m'aviez demandée de placer la Fondation dans le contexte du financement culturel en Suisse. Si vous me donnerai l'occasion, je vais faire une brève excursion pour expliquer en quelques mots comment s'organise le financement de la culture en Suisse. Mais revenons d'abord à la Fondation. La Fondation Nestlé pour l'Art a été créée en 1991 par une volonté de M. Helmut O. Maucherqui était à l'époque président de Nestlé et cette volonté était clairement définie comme un désir que Nestlé soutient également l'art contemporain, donc, la jeune création

contemporaine. Nestlé en tant qu'entreprise fait beaucoup pour la culture et pour l'art. Ainsi Nestlé possède une collection d'art, soutient également dans son environnement, en tant que mécène des projets dans le domaine de la culture et en tant que sponsor des grands projets, par exemple, des grands festivals de musique classique. Donc, la question de l'art contemporain n'était pas abordable dans la société, donc, c'est pour cette raison qu'elle a créé cette Fondation en lui donnant une très grande indépendance, une indépendance à plusieurs titres. Je vais les énumérer rapidement : d'abord, une indépendance financière, c'est-à-dire une Fondation reçoit et c'est la même chose en France, je pense, un capital qui la rend indépendante et qui assure sa pérennité. Donc, elle est ensuite responsable de ce capital qu'elle doit faire fructifier et les projets sont subventionnés par les revenus de ce capital. Donc, première indépendance. Deuxième indépendance, une Fondation est une entité juridiquement indépendante de la maison ou de l'entreprise qui l'a fondée, importante aussi. Nous sommes responsables entièrement de nos actes et de nos décisions. Ensuite, une indépendance que je nommerais 'idéelle' c'est-à-dire une liberté entière à part l'exigence qui consistait à dire: une fondation qui soutient la création contemporaine, mais une Fondation, encore aujourd'hui, et dès le début, qui est indépendante dans la décision de sa politique de soutien. Donc, il n'y a aucune exigence et aucune instrumentalisation de la part de Nestlé envers cette Fondation en lui suggérant par exemple de subventionner tel ou tel projet, si elle a envie de le subventionner, c'est l'entreprise qui le fait. Donc, cette indépendance 'idéelle', je dirais pour moi, sur le terrain, et dans le travail de tous les jours, c'est elle qui me semble la plus importante. Dernière indépendance, c'est l'indépendance physique, c'est-à-dire le siège de Nestlé est à Vevey et la Fondation est à Lausanne, donc, la Fondation dispose de ses propres bureaux, elle ne fait pas partie du siège, ce qui est une chose très importante parce que nous avons la visite de beaucoup d'artistes et nous avons toujours souhaité que ces artistes soient à l'aise, en venant voir la Fondation, pour discuter d'un projet artistique et ne pas être impressionné par ce cadre très prestigieux que concerne la maison mère. Vous voyez, ces indépendances qu'une entreprise concède à sa Fondation ne sont possibles que s'il y a une ambiance de confiance. C'est ce que nous avons réussi en fait, à installer depuis 15 ans. Nous fêtons cette année notre 15^{ème} anniversaire, et nous le fêterons aussi en présence de tous les artistes que nous avons subventionnés. Donc, cette confiance pour nous, elle est essentielle, et elle rend aussi notre action plausible vis-à-vis des artistes.

Serge Malik:

Merci pour ces explications, cet engagement, cette énergie que vous mettez à défendre ces postures qui sont en effet essentielles. Je voudrais maintenant demander à Catia Riccaboni, qui s'occupe du programme des Nouveaux Commanditaires pour la Fondation de France: pourquoi la Fondation de France a-t-elle créé un programme en faveur de l'art contemporain et de la commande aux artistes vivants?

Catia Riccaboni:

L'aventure des Nouveaux Commanditaires est née de la rencontre d'un artiste et d'une institution. La Fondation de France, dans les années 1990, cherchait à définir une politique culturelle en accord avec ses missions fondamentales dans les différents domaines de la santé, la solidarité et l'environnement. Ces missions fondamentales de la Fondation de France sont l'accompagnement des initiatives de citoyens qui s'emparent d'un problème d'intérêt général, le soutien en priorité des démarches innovantes et qui peuvent être porteuses de solutions de demain, et favoriser la rencontre entre des acteurs différents de la société. La Fondation de France a donc donné pour mission à l'artiste François Hers de redéfinir des modalités de productions artistiques avec deux enjeux fondamentaux: favoriser la rencontre entre la société et ses artistes, et donner une valeur d'usage à l'art qui

soit ancrée dans des enjeux qui concernent directement les citoyens. Les Nouveaux Commanditaires sont aussi nés du constat qu'en France, l'essentiel des moyens pour la culture va surtout à la diffusion et la conservation du patrimoine: la Fondation de France a souhaité concentrer ses efforts sur la création contemporaine. Les Nouveaux Commanditaires ont pour champs d'action le mécénat, via la commande, et la démocratie. Il est fondamental que les citoyens puissent prendre en main leur devenir culturel en prenant la responsabilité d'une commande à des artistes contemporains. L'originalité de ce processus est de réunir autour d'une table des personnes aux considérations différentes: citoyens commanditaires (habitants d'un village, représentants d'un service hospitalier, personnel d'un lycée...), artistes, partenaires publics et privés, et une personnalité extrêmement importante, le médiateur culturel, qui agit en délégation de la Fondation de France. Le médiateur culturel agit à l'extérieur de la Fondation de France. Désigné pour ses connaissances en art, il va accompagner ces nouveaux commanditaires qui n'ont pas forcément des connaissances en art mais en désir d'art, pour les aider à établir un cahier des charges culturel et technique de la demande. A charge pour ce médiateur de proposer l'artiste qui paraît le plus à même pour répondre à la demande formulée par les nouveaux commanditaires.

Serge Malik:

Merci de vos explications. J'aimerais savoir comment s'organise le processus démocratique dont vous parlez, entre citoyens, entreprises, collectivités, médiateur culturel, artistes?

Catia Riccaboni:

Avec les Nouveaux commanditaires, nous agissons dans le cadre d'un partage de responsabilités. Les commanditaires portent la responsabilité de la demande, et devront ensuite «légitimer» l'œuvre auprès d'une collectivité plus large dans laquelle elle va s'inscrire. Le médiateur culturel, quant à lui, est responsable de la proposition du choix de l'artiste aux commanditaires, qui n'est donc pas désigné par une commission d'experts. Ce médiateur devient ensuite producteur, puisqu'il va chercher des cofinancements, auprès de partenaires publics et privés, pour monter la production de l'œuvre. Une recherche-bilan sur les Nouveaux Commanditaires, réalisée en 2004 sous la direction du politologue Emmanuel Négrier, fait ressortir plus de 433 partenaires mobilisés, aussi bien publics (comme les collectivités territoriales et les communes) que privés, sur une période de dix ans et pour 89 projets réalisés. L'engagement des entreprises mécènes n'est pas uniquement financier, mais elles peuvent aussi intervenir par le biais d'un apport de compétences. Par exemple, l'artiste Michel Verjux, qui a conçu une œuvre lumineuse sur le canal de Bourgogne, a travaillé en étroite collaboration avec Philips Eclairage sur un prototype, car la lumière souhaitée n'existait pas. L'entreprise s'est mise au service du projet de l'artiste. Elle a par ailleurs, grâce à cette collaboration, pu réutiliser ses recherches pour d'autres applications.

Serge Malik:

Merci, Catia Riccaboni. Je vais maintenant poser une question à Nathalie Bazoche, responsable des projets culturels à l'espace EDF Electra pour la Fondation EDF. Pouvez-vous nous présenter rapidement cette Fondation, ainsi que les liens entre les thématiques artistiques développées dans le cadre de son activité et l'identité du marché de l'entreprise EDF?

Nathalie Bazoche:

Trois dates permettent d'expliquer ce que sont les rapports de la Fondation EDF avec l'art contemporain. En 1937, EDF n'existe pas encore mais il existe des compagnies d'électricité

partout en France, et à l'occasion de l'exposition universelle, toutes ces compagnies s'associent et confient à la compagnie parisienne de commander la célèbre «fée électricité» à Raoul Dufy, fresque que l'on peut voir aujourd'hui au musée d'Art moderne. EDF fait commerce d'un produit qui est invisible mais qui est en même temps considéré comme de l'industrie lourde. La Fondation permettait de montrer à tous qu'EDF était une entreprise qui apportait un certain confort, une entreprise moderne qui s'inscrivait dans les politiques de demain. Les artistes et les architectes ont permis à l'entreprise de s'inscrire dans ce paysage, et d'être toujours à la pointe. Il y a donc toujours eu un rapport entre EDF et les artistes. En 1987, alors que se créent les fondations, EDF décide de créer la sienne, dans le domaine de l'art plastique contemporain, et plus spécifiquement pour tous les artistes qui utilisent la lumière comme matériau de création, aussi bien dans l'espace public que dans un espace clos. En 1991 EDF ouvre son espace culturel, l'espace EDF Electra. Les premières années, l'aide apportée par la Fondation aux artistes était une aide sous forme de don financier pour la réalisation d'un projet, comme les mises en lumière du Mont-Saint-Michel et du pont du Gard, ou comme lors de festivals, tels que Lille 3000 prochainement. Nous avons décidé d'aller plus loin en 1991. Les membres de la Fondation ne sont dédiés qu'au mécénat, et en particulier au mécénat culturel, pour mener à bien des projets les plus pertinents possibles par rapport à l'image et aux problématiques de l'entreprise, notamment en période de changement, de bouleversement, de développement, en complément des actions de communication, dans une réflexion sur le long terme, destinée à accompagner les différentes démarches l'entreprise. La Fondation EDF ne faisant pas de commande, elle a donc du trouver une autre façon de créer des liens particuliers avec les institutions culturelles et les artistes, ce qui n'était pas facile dans les années 1990. Cet espace, qui n'est pas une galerie ni un espace soumis aux choix de son directeur, a été ouvert dans l'idée de créer des liens avec les institutions et nos partenaires. C'est un peu la vitrine de la Fondation. Nous montons ainsi tous les ans une exposition avec la direction des affaires culturelles de la ville de Paris, conforme à nos problématiques communes. Un commissaire est choisi par les deux parties, qui peut être un conservateur, un critique d'art, un directeur d'établissement, qui va avoir la responsabilité intellectuelle et morale de ce qui va être montré dans cet espace.

Serge Malik:

Merci. Germana Jaulin, qui s'occupe des arts visuels à la Fondation Evens, qui est une fondation belge, va maintenant nous parler des activités de cette Fondation, et de l'une des spécificités de son action: l'urbain et le social. Sylvie Blocher, artiste et membre du collectif «Campement Urbain», nous parlera plus particulièrement du projet Sevrans, dont elle s'occupe activement, projet urbain et social qui se réalise dans l'espace public avec les citoyens et les institutions locales.

Germana Jaulin:

La Fondation Evens est une fondation privée dont le siège est à Anvers, et qui a centre d'intérêt la construction de l'intégration européenne. M. Georges Evens, un homme d'affaires anversoise, a créé cette fondation à la fin de sa vie, qui est ensuite été reprise par sa fille, Corinne Evans, aujourd'hui, qui s'est dans un premier temps concentré sur l'éducation interculturelle. Compte tenu de cette ambition de contribuer à la construction de l'Europe, la Fondation a créé un prix, décerné à des projets qui concernent l'éducation interculturelle. Dans un deuxième temps la Fondation a développé des activités dans le cadre des arts visuels, toujours dans le même objectif: la construction européenne. Nous sommes venus naturellement à l'espace public dans la mesure où c'est là que la question de l'autre se pose de façon assez urgente, aujourd'hui. Nous avons donc organisé un concours qui permette d'imaginer un projet dans l'espace public, fait appel à des commissaires qui nous ont

suggéré des candidats susceptibles de pouvoir contribuer avec des propositions imposantes, qu'un jury départage. Les lauréat de ce concours a été «Campement urbain», un collectif d'artistes proposé par Sylvie Blocher, François Daune qui est architecte et Josette Faidit qui est sociologue. Ce collectif présente des compétences interdisciplinaires, et proposait la construction d'un lieu de solitude à Sevrans, dans un quartier difficile...

Sylvie Blocher:

Je ne suis pas ici ce soir en tant que Sylvie Blocher, puisque j'ai aussi une carrière d'artiste en tant que Sylvie Blocher, mais en tant que membre de «Campement Urbain», collectif à géométrie variable créé il y a quatre ans par François Donne et moi-même, qui a cette particularité d'évoluer selon les projets et dans lequel chacun peut remettre en cause le médium ou l'expertise de l'autre. Le concours auquel nous avons répondu s'appelait « Art Community Collaboration». Il a pris un tournant imprévu, que l'on pourrait résumer ainsi : est-il possible dans un quartier en très grande difficulté, avec des replis communautaires extrêmes, de créer un lieu qui appartiendrait à tout le monde, mais où l'on ne viendrait que tout seul, pour jouir d'une solitude désirée, non pas subie, et qui ne serait pas un lieu religieux. Ce qui était d'ailleurs une sorte de gageure inouïe puisque nous sommes tout de même dans une période où tout le monde met de plus en plus de monde dans des lieux où tout le monde est de plus en plus nombreux...

Nous avons imaginé cet espace vraiment comme un nouvel espace public, autour de la question d'une spiritualité hors du religieux. C'est-à-dire un espace où comprendre les autres, accepter son propre silence... Nous souhaitions interroger la possibilité de faire face à soi-même dans une société où il est toujours question de comblement: on mange trop, on a trop d'images, tout est rempli, c'est une société de remplissage. Nous avons mis huit mois à entrer dans le quartier. Sevrans est une ville dont personne ne parle, peut-être parce qu'elle est extrêmement complexe. Elle compte environ 50000 émigrés, dont très peu ont de la citoyenneté française mais qui pourtant font fonctionner Paris. Cette ville a été créée de toutes pièces en 1970, sa mairie est toujours dans des préfabriqués, et le maire est le plus jeune maire de Sevrans, élu il y a trois ans à l'âge de 29 ans. Il n'y a plus aucune entreprise dans cette ville: Kodak est parti en laissant des terres polluées. Il y a juste un petit monument au milieu parce que Nobel y a séjourné. C'est donc une ville extrêmement dure, où les replis communautaires sont très importants: il y a d'abord la communauté qui venait d'Afrique du Nord qui est arrivée dans les années 1970, il y a eu ensuite un grand apport de gens qui venaient d'Afrique noire, puis d'Asie, et maintenant, d'Inde... Quand nous avons gagné ce concours, il nous a fallu huit mois, avec l'aide de Josette Faidit qui est sociologue, pour pénétrer dans le quartier qui est assez difficilement pénétrable. Nous avons tout filmé, puis nous avons fait une première réunion, où nous avons proposé le projet, après avoir recensé tout ce que n'avaient jamais fait la mairie ou toutes les associations existantes – il y en a plus de 58. Un habitant a pris la parole en disant: «ce que vous nous proposez, c'est le luxe extrême». Il faut dire que dans ce quartier, personne n'a un endroit pour soi: on vit en surpopulation dans les HLM et les barres, et surtout il n'y a aucun moyen d'échapper à sa communauté. La communauté, c'est à la fois quelque chose de rassurant, mais ça peut être aussi quelque chose d'extrêmement violent. Surtout si on ne répond pas exactement à ses normes. Puis quelqu'un nous a dit quelque chose qui nous a fait beaucoup rire, parce que dans le domaine de l'art contemporain, c'est considéré un peu comme désuet : «mais si ce n'est pas un lieu religieux et qu'on y va tout seul, il faut que ce soit incroyablement beau». Un vieux monsieur nous a également dit: «mais qui c'est qui a les clés?». C'est un projet extrêmement dur à porter, ça fait 3 ans que nous sommes à Sevrans et nous n'avons jamais arrêté parce que les habitants reviennent toujours avec une régularité confondante. Ce qui nous a énormément aidé, c'est que nous ne venions ni de l'État, ni de la commune, ni de la DRAC. C'était une fondation étrangère, le prix était de 50000 euros, si nous n'utilisions pas les 50000 euros, nous les perdions.

Nous faisons ce projet avec ce que j'appelle un concept de temps dilapidé: nous passons des heures ensemble, jusqu'à ce que quelqu'un à un moment donné dise quelque chose qui remporte finalement l'accord de tous – et je peux vous assurer que de choisir une forme ou une couleur, quand on vient des quatre coins de la planète, c'est vraiment du sport. Mais parfois, à un moment donné, il y a un accord absolument massif, et on a fait comme ça un cahier des charges.

Nous avons été sélectionné pour la Biennale de Venise, en 2003, où nous devions faire un espace de solitude qui serait ensuite transporté de manière pérenne dans le quartier des Beaudottes. Nous avons sollicité l'aide d'IKEA, seule entreprise proche de Sevrans, qui avait accepté de nous offrir 6000 verres de camping en plastique orange fluo pour réaliser cet espace de solitude, mais le PDG s'est retiré au dernier moment en expliquant que le projet était à destination de «citoyens indésirables dans un quartier indésirable».

Mais grâce au conservateur Bonami de la Biennale de Venise, que je remercie tiens à remercier publiquement, nous avons eu l'idée de faire une édition de verres en plastique orange fluo avec marqué dessus: «who decide beauty?». Nous les avons vendus à un euro, ce qui nous a permis de payer trente billets d'avion à trente habitants de Sevrans, qui ont été s'exposer comme citoyens indésirables le dernier jour de la biennale, qu'ils ont donc pu voir... Le Parisien a titré : «Les Beaudottes deviennent internationales». Quelque chose à ce moment-là a basculé dans le quartier. Je terminerais en précisant que nous ne sommes pas des assistantes sociales: nous n'avons aucune solution à proposer à qui que ce soit, ni ne sommes là pour réparer quelque chose. Nous ne sentons pas comme ces artistes qui sont envoyés quand on doit faire sauter des barres d'immeubles, pour essayer d'aider les gens à faire le deuil. Nous sommes dans une sorte d'utopie. Nous avons le terrain depuis 15 jours; la DRACEssaie de nous mettre dans une case; nous avons une petite aide du Conseil Général, qui essaie de nous mettre dans une case; la Fondation RATP nous donne également un peu d'argent... Nous n'en avons toujours pas assez, mais nous allons le construire tout de même.

Serge Malik:

Merci Sylvie Blocher pour cette intervention étonnante. Germana Jaulin, j'ai l'impression que la Fondation Evens, sur un projet comme celui-là, est allé un peu «au radar», un peu comme une tête chercheuse, qui d'un coup s'arrête sur un projet et puis se jette à l'eau et fonce...

Germana Jaulin:

C'était quand même par rapport à une question précise, dans la mesure où la Fondation Evens se préoccupe de la question de l'autre, du sujet, dans sa relation à l'autre. De fil en aiguille, nous avons réfléchi à travers quel type d'expérience artistique nous pouvons agir en tant que catalyseur, ou quel projet nous permet de faire cette expérience de ce qu'est réellement l'autre, de ce qu'est l'espace public.

Serge Malik:

Oui, bien sûr. Je parlais surtout de l'audace et de la prise de risque qui ont été à l'origine de ce projet. Rosmarie Richner, quel est votre manière de rechercher et de trouver les expériences avec les artistes avec la Fondation Nestlé?

Rosmarie Richner:

En tout cas, on s'inscrit tout à fait dans ce type de démarche, c'est plus le processus qui compte que le résultat. Et puis, nous choisissons nos projets dans un dialogue avec les

artistes, et nous sentons chez les artistes une vraie conviction, un vrai besoin de réaliser ces projets, et nous misons sur ces convictions des artistes. Nous ne sommes jamais sûr du résultat, car c'est par définition un projet de création. Nous subventionnons les différents domaines artistiques que sont les arts vivants: performances, théâtre, danse; les arts visuels et la musique. Nous ne savons jamais comment un projet va se terminer. Ce qui est intéressant en fait dans ce processus, c'est que nous les invitons, avant d'attribuer de l'argent, et ça, c'est ce que j'appelle toujours: créer de la valeur ajoutée. L'argent, tout le monde peut en attribuer, mais les valeurs ajoutées, pour moi, c'est justement, cet échange que nous pouvons créer avec les artistes, en les écoutant, pour choisir après les projets que nous allons subventionner, et là, c'est tout un ensemble de critères qui entrent en ligne de compte, et le contact personnel pour nous est primordial. Après, nous allons voir évidemment les projets sur le terrain, donc, nous suivons les projets. Après, nous invitons encore les artistes. C'est surtout les artistes en début de carrière que nous subventionnons, les premiers ou deuxièmes projets, donc, des artistes très jeunes, qui apprécient beaucoup cet échange, nous les réinvitons pour un échange non pas sur la qualité uniquement ou sur la réussite du projet, mais sur l'expérience que ces artistes ont faite. Je trouve que ce sont des rencontres très intéressantes pour les deux côtés, parce que les artistes nous disent souvent: on n'a pas vraiment des interlocuteurs avec lesquels on puisse discuter des projets, et ça, c'est surtout vrai pour les arts vivants. Un metteur en scène, il est souvent entouré de gens qui sont proches de lui, avec lesquels il ne peut pas vraiment discuter. Alors, avoir un œil, une oreille ouverte pour cette analyse qu'il fait, lui-même de son travail, je crois que c'est pour nous, en tout cas, une valeur ajoutée que nous souhaitons donner à chaque soutien financier que nous faisons. C'est pour ça, c'est un projet complexe. Pour revenir au projet de Sylvie Blocher, on ne peut pas le lire dans un dossier, ce projet-là, on peut le comprendre uniquement dans un rapport direct, et je dirais même passionné.

Catia Riccaboni:

Avec les Nouveaux Commanditaires, le processus est très important. Il y a une prise de risque, car nous ne savons pas si le projet va aboutir. Les artistes qui répondent aux Nouveaux commanditaires, et qui sont proposés par les médiateurs, sont généralement des artistes reconnus. Il est important de mettre face à ces commanditaires qui n'ont pas de connaissances en art, des artistes qui vont pouvoir dialoguer avec eux et ont la capacité de réaliser une œuvre à partir d'une demande spécifique. Il ne s'agit pas de faire une oeuvre au rabais, c'est aussi le travail du médiateur d'être extrêmement attentif à l'élaboration du projet pour que l'œuvre issue de cette rencontre puisse être aussi reconnue par le milieu artistique. Des artistes comme John Armleder, Pistoletto, Jessica Stockholder, Cécile Bart, ont accepté de répondre parce que certainement ça les faisait intervenir dans d'autres contextes que ceux d'une scène de l'art plus convenue.

La Fondation de France soutient, quant à elle, les médiateurs dans les phases de définition et d'études des projets. Ce soutien va permettre au projet de devenir tangible. Le médiateur va chercher des partenaires privés et publics qui vont s'associer pour la production de l'œuvre. Nous avons réalisé que les PME sont souvent très présentes sur les projets de Nouveaux Commanditaires, surtout lorsque nous intervenons dans l'espace rural. Ces PME participent souvent, au début, en tant que prestataires pour la réalisation technique d'une œuvre. Lorsqu'elles se rendent compte que quelque chose de différent est en train de se jouer, elles décident alors de participer à cette aventure commune pour s'inscrire comme acteurs dans le développement culturel de leurs territoires.

Serge Malik:

Voilà, des précisions indispensables. Avant d'entamer la troisième et dernière table ronde, j'aimerais redonner la parole à la salle...

Question Public:

J'aimerais réagir à l'intervention de Catia Riccaboni. Jedois dire que j'ai été assez choquée. Je fais un raccourci: vous dites que dans les projets des Nouveaux Commanditaires il faut des artistes reconnus, pour ne pas faire de travail au rabais. Est-ce qu'il faut forcément être reconnu pour ne pas travailler au rabais ?

Catia Riccaboni:

Il s'agit de mettre face à ces commanditaires qui prennent la responsabilité d'une commande, des artistes qui vont répondre pour des bonnes raisons et qui acceptent de s'engager. Ce n'est pas évident, même pour un artiste reconnu, et qui a déjà un travail derrière lui, d'accepter de prendre ce risque-là, qui est de faire une oeuvre qui ne sera pas destinée à être montrée dans les musées ou dans les galeries, mais qui va être installée le plus souvent dans la collectivité qui est porteuse de la demande.

Question Public:

Comment faites-vous pour faire émerger les nouveaux artistes qui n'ont pas encore ce niveau de reconnaissance ? Est-ce qu'une partie du rôle de la Fondation de France n'est pas justement d'encourager les nouveaux mécènes et les nouvelles entreprises à la prise de risque que vous évoquiez?

Catia Riccaboni:

Avec les Nouveaux Commanditaires, nous travaillons sur l'émergence d'une demande portée par des citoyens et non sur l'offre.

Rosmarie Richner:

Je pense que les artistes n'ont pas vraiment besoin qu'on les défende. Un artiste parle à travers son oeuvre, si l'oeuvre est convaincante, à mon avis, il y arrive. Il y a toujours des personnes qui sont réceptives, qui s'intéressent à la jeune création. Je m'oppose en fait à cette idée de faire un lobby pour les défendre. Les artistes sont assez forts pour revendiquer leur place au sein de la société. À mon avis, c'est l'oeuvre qui prime et qui parle.

Serge Malik:

Une autre question?

Question Public:

Cela fait trois ans que je travaille sur le mécénat culturel. Monsieur Perrin qui est là a fait énormément de choses pour le développement du mécénat, notamment à travers ses rapports, tout comme beaucoup d'autres personnes, et la nouvelle loi de 2003. Je m'aperçois par rapport à tout ce qui se passe dans les pays anglo-saxons ou en Europe, qu'on est encore sur un mécénat très frileux, très réglementé, et je trouve vraiment dommage que l'État n'arrive pas encore à sortir de ce processus d'art étatisé.

Patrice Marie:

Je crois au contraire que le mécénat est justement une ouverture de la société civile, un espace de liberté. Et par ailleurs, il n'est pas du tout réglementé: il y a certes un cadre juridique et fiscal, mais il y a au contraire une très grande liberté d'action dans le mécénat. Je crois donc que les personnes qui ont très longtemps critiqué l'étatisme devraient au contraire se réjouir de voir arriver sur la scène artistique de nouveaux partenaires, de nouveaux acteurs, et de voir se créer de nouveaux dialogues entre l'entreprise et le milieu culturel. Je crois que tout le monde a à y gagner en termes de liberté. Par ailleurs, je ne suis pas tout à fait d'accord avec un discours qui met toujours en avant le monde anglo-saxon comme un idéal. On peut certainement beaucoup s'inspirer du monde anglo-saxon, mais enfin, nous avons aussi notre façon à nous de construire nos politiques et je crois que nous n'avons rien à envier sur beaucoup d'aspects au niveau culturel. Il ne faut pas toujours s'auto flageller ou s'auto critiquer, en disant : la France ceci, la France cela. Nous faisons notre chemin de façon fort intéressante, actuellement.

On ne peut pas réduire le mécénat culturel aux seules conditions de la loi, même si elle est un des éléments du mécénat culturel, elle n'en demeure pas moins une aide, un support.

Question Public:

Je suis le président de la Fédération Française des Amis de Musées et membre du conseil national de la vie associative. Je voudrais dire un mot de la mobilisation naturelle en ce moment de la société civile, notamment autour de l'art contemporain. Si vous avez besoin de faire du lobbying pour l'art contemporain, mobilisez-vous et allez dans le monde associatif, allez dans les cercles de collectionneurs, commencez par acheter avant de lire des rapports, visitez les galeries le samedi, allez au Grand Palais en ce moment, prenez votre carte au Palais de Tokyo, allez à la Fondation Cartier. Je souhaite mettre en avant la société civile, les associations, et le monde des amis de musées. Il existe un mécénat populaire en France. Patrice Marie à raison de le relever. Il faut arrêter de penser qu'il n'y a qu'un mécénat institutionnel qui serait soit en provenance des DRAC, de l'Etat sous toutes ses formes, des fondations ou du MEDEF – lequel a d'ailleurs cette particularité fondamentale, par rapport à ses collègues des grandes confédérations patronales européennes, de ne pas avoir de commission culture. La société civile a aujourd'hui des moyens. Il existe un monde associatif extrêmement dynamique, qui est également le support de la création contemporaine. Et ça donne un modèle français qui est peut-être particulier, mais si vous regardez comment ça se passe en Allemagne ou en Belgique, vous verrez qu'on en est assez proche, et donc, qu'il n'y a effectivement pas que le modèle anglo-saxon le modèle d'Etat, qui est, je crois, aujourd'hui définitivement et largement enterré. Car n'oubliez pas, par exemple, que seulement 6 % des achats dans les galeries sont publics.

table ronde n°3

la place de la culture dans le mécénat

Hervé Trioreau, Artiste. Il a eu recours au mécénat de compétences.

Magda Danysz, Galeriste, Maître de conférences à Sciences Po Paris,

Michel Duffour, Ancien secrétaire d'état à la culture honoraire,

Sofianne Le Bourhis, Directrice de la communication du palais de Tokyo.

Alain Dominique Perrin, Président Fondation Cartier

Serge Malik:

Q/ Hervé Trioreau, quels sont les moyens de production et de visibilité d'un jeune artiste aujourd'hui? (dans une génération où l'on constate de plus en plus souvent que l'artiste est son propre médiateur et peut être même son propre agent...)

Hervé Trioreau:

R/ Depuis 1995 je travaille sur les relations avec l'architecture, c'est-à-dire que chaque projet est développé par rapport à un espace (que ce soit un espace institutionnel, une DRAC, un centre d'art ou autre).

A chaque fois, il y a la création d'un projet spécifique, par rapport à une exposition, personnelle ou collective. Ce genre de dispositif sous-entend, bien entendu, des moyens financiers et des moyens techniques. Il s'avère que depuis 1995 les financements publics, pour ma part, sont extrêmement faibles (d'autant plus avec les restrictions budgétaires dont font l'objet les DRAC depuis quelques temps).

Il a donc fallu que j'arrive à équilibrer mon budget, en travaillant grâce à des apports à la fois publics et privés. D'autant que l'élaboration de certains projets – souvent des projets qui jonglent entre art et architecture – demandent des moyens techniques et financiers souvent assez lourds. L'État, le centre d'art ou la DRAC ne peuvent aider qu'à un pourcentage assez faible. Par exemple, pour l'une de mes dernières expositions à Paris (Glassbox), j'ai bénéficié d'une aide à la création de la DRAC Ile de France très conséquente – évidemment tout est relatif –: 6000 , sur une production totale qui arrivait aux alentours de 25000 . Lorsqu'on fait un développement par rapport à un projet et un lieu, et quand il y a une collaboration avec une structure (en l'occurrence Glassbox), on est en situation de déséquilibre budgétaire qui fait qu'à un moment on est obligé, c'est ce que je fais depuis 1995, d'aller rencontrer les entreprises et de collaborer avec elles. On essaie ainsi de négocier avec elles, afin d'avoir dans le plus mauvais des cas une réduction pour pouvoir acheter au plus bas prix le matériel, ou qu'elles cèdent au plus bas prix sur l'élaboration ou la finalisation du projet. Dans le meilleur des cas – ce qui m'est d'ailleurs arrivé assez régulièrement – on obtient un mécénat complet, c'est-à-dire que l'entreprise convaincue aide à la réalisation du projet. Dans ce cas, l'entreprise s'engage réellement dans le projet, ce qui donne lieu à des rapports très fidèles avec l'ensemble des entreprises qui nous ont aidé. Il y a vraiment un échange très riche dans la collaboration entre l'artiste, le chef d'entreprise, et les ouvriers, c'est-à-dire ceux qui vont travailler et développer le projet..

Avec ce type de mécénat, l'entreprise s'investit à part entière, ce qui permet une amélioration matérielle du projet et une jonction horizontale entre le désir de l'artiste, et les objectifs et contraintes de réalisation.

L'artiste, qui communique son désir à l'entreprise, que le chef d'entreprise va relayer à l'ensemble des salariés de l'entreprise. J'ai constaté de manière assez surprenante que les entreprises qui ont investi parfois des sommes importantes dans mes projets refusent parfois l'idée de défiscalisation, préférant que leur engagement demeure un acte désintéressé. Ces entreprises privilégient ainsi le dialogue, le face-à-face instauré avec l'artiste, et l'énergie générée par leur engagement dans le projet, créant ainsi une sorte d'émulation dans l'entreprise lors de la production.

Tout le monde – l'artiste, les salariés ou le chef d'entreprise et en l'occurrence, le lieu – collabore au même projet.

Serge Malik:

Q/ Selon vous ces entreprises industrielles dont vous parlez, et qui ne sont pas nécessairement de grandes entreprises, interviennent-elles consciemment en tant que mécènes?

Hervé Trioreau:

R/Je parlais de négociations au moment de la rencontre avec l'entreprise, mais ce n'est pas le meilleur terme. Il y a en fait plutôt un travail pédagogique à réaliser. A la base, ces entreprises-là qui sont souvent des PME entre 10 ou 20 salariés au grand maximum, ne sont pas mécènes, n'ont aucune connaissance en art contemporain, ne fréquentent pas forcément les expositions.

Il y a 'découverte' et, automatiquement, plaisir de la première fois. Il y a un réel rapport qui se poursuit aujourd'hui avec quelques entreprises, que je revoit, et même avec qui je retravaille sur certains projets, et qui deviennent mécènes la seconde fois. Par exemple, lorsque j'ai essayé de m'associer à de plus grosses entreprises, en 2000, j'ai eu plus de mal à les approcher (alors qu'elles avaient des services spécifiques au mécénat), et lorsque j'ai obtenu d'elles une aide, il a été extrêmement difficile d'avoir ensuite un suivi. J'aurais aimé les rencontrer, qu'ils viennent voir l'exposition – ce que je fais régulièrement avec les PME et les petites entreprises, avec qui il y a un réel rapport humain qui s'établit. Je constate donc par expérience qu'il est plus difficile d'approcher les grandes entreprises, et d'établir avec elles un véritable échange, un engagement commun sur la réalisation d'un projet, qu'avec les plus petites entreprises. Dans le cadre du mécénat, l'entreprise n'appuie pas sur la problématique, le concept ou l'élaboration finale du projet, mais va aider à le réaliser, va trouver des solutions techniques par rapport à un croquis, une simulation, un dessin ou l'utopie d'un projet. Elle va pouvoir, par rapport à ses compétences, aiguiller à la réalisation du projet de l'artiste. Il y a un échange qui se met en place, sans contrecarrer le projet, qui apporte une certaine plus-value, une finalisation qui va réellement correspondre au projet développé par l'artiste.

Serge Malik:

Q/ Michel Duffour, toutes les causes culturelles sont-elles défendables par le privé? Je pense ici périphérie, politique, etc...

Michel Duffour:

R/ Après avoir été sénateur, j'ai été durant deux ans secrétaire d'Etat au patrimoine et à la décentralisation culturelle de 2000 à 2002, ce qui m'a amené pendant deux ans à sillonner

le pays, à être le «ministre» des directions régionales, des affaires culturelles, interlocuteur des présidents de conseils régionaux et généraux. Je suis en même temps un élu de terrain, responsable de la culture pendant de nombreuses années, dans une ville de la banlieue: Nanterre.

Ma réponse à votre question et ma réaction à l'intervention de Sylvie Blocher est que tout dépend de la qualité des partenariats qu'on est en mesure de bâtir. Il y a, dans ce pays, énormément de secteurs, d'institutions, qui, comme cela a été dit tout à l'heure par Patrice Marie, sont engagés sur le terrain culturel.

Les artistes émettent parfois des craintes, que je crois légitimes et que je prends au positif a priori, contre les récupérations dont ils pourraient être victimes. Ces artistes ne souhaitent pas être mis dans des cases: la case Sevrans, la case Conseil général de la Seine-Saint-Denis, ou toute autre case. Ce qui est après tout normal, mais ne doit pas se terminer en impasse et nécessite donc évidemment de passer par le partage des expériences entre les uns et les autres, en incluant dans l'ensemble des partenaires la société civile comme cela a été fort bien dit tout à l'heure. Sur cette base, il faut d'une part bien voir qu'aujourd'hui, les intervenants dans le domaine culturel au niveau du pouvoir public sont très nombreux et ne se concentrent pas uniquement au Ministère de la Culture: il y a fort heureusement aussi une Direction des Arts Plastiques, mais aussi des délégués en arts plastiques dans les directions régionales, en nombre suffisant.

Il y a aussi du monde dans les collectivités territoriales, qu'elles soient départementales, régionales ou municipales. Dans la ville où je me trouve, à Nanterre, si la cellule du mécénat compte quatre personnes, nous avons quand même quelques dizaines de personnes qui sont engagées dans la ville sur les questions culturelles, dont deux personnes sur les arts plastiques. Il est donc nécessaire de mettre tout ce monde en situation d'échange dans le sens de l'aide à la création, mais pour ensemble se trouver comptables des processus et des pratiques dans lesquelles ces oeuvres s'inscrivent et qui permettent d'élargir les publics et de donner des bases beaucoup plus solides à ce qui nous préoccupe aujourd'hui. J'ai beaucoup apprécié l'initiative de la fondation Evens, c'est formidable que ça soit fait à Sevrans, qui est une des trois villes les plus pauvres de la région parisienne. Si votre fondation était par exemple la fondation d'une grande entreprise française, j'aurais souhaité que cette entreprise fasse en sorte que l'ensemble de ses salariés, en termes de communication, sachent ce qui se fait à Sevrans, et qu'au niveau du volontariat, des échanges puissent s'opérer dans la connaissance de ce qui est entrepris. C'est en ça qu'il y aura un phénomène, un processus, amenant à élargir les interventions.

Serge Malik:

On entrevoit même dans ce que vous venez de dire la possibilité d'une nouvelle forme de mécénat qui serait la mise à disposition d'un public dédié, par le truchement des salariés de très grandes entreprises, que l'on inciterait à assister ou visiter l'installation de Sylvie Blocher à Sevrans, par exemple. C'est un postulat dont on pourrait reparler.

Q/ J'aimerais demander à Sofianne Le Bourhis, qui est directrice de la communication du Palais de Tokyo, de nous parler de l'importance que tient le lieu dans les stratégies mécénat.

Sofianne Le Bourhis:

R/ En fait, je travaille dans un lieu dont le modèle est unique et qui, en termes d'institutions, fonctionne sur la base d'un financement public et privé. La subvention de l'État couvre 70 % de ses frais fixes. Pour 30 % de ce qui reste en termes de frais d'organisation, de frais fixes et pour l'ensemble du programme qui correspond à son budget total, nous sommes obligés de développer nos ressources propres. Obligés dans le bon sens,

parce que, de fait, cela nous pousse à explorer en permanence des pistes nouvelles et développer un rapport pointu avec les partenaires et les entreprises. Ces fameuses ressources propres que nous devons trouver chaque année se répartissent en trois pôles, à peu près égaux qui sont la billetterie, la privatisation (sur le mode d'une permanente invention de situations nouvelles) et le mécénat. Cette situation particulière est très motivante pour essayer d'aller toujours plus loin, parce que nous sommes convaincus qu'il est important que le privé se joigne au public aujourd'hui. Avec les entreprises et les partenaires qui viennent à nous, nous proposons à chaque fois de faire du sur mesure, et de ne jamais être dans des rapports formatés. Ce fonctionnement nous pousse à inventer des situations nouvelles, comme un certain nombre de projets qui auront lieu au palais de Tokyo.

Serge Malik:

Q/ Au sujet de l'intermédiation artistes-entreprises-lieu-public au Palais de Tokyo: comment tirez-vous profit des spécificités, des points forts de chacune de ces données, dans l'élaboration de vos programmations, et dans la façon de les produire?

Sofianne Le Bourhis:

R/ Ce qui est intéressant, c'est de remarquer comment, dans l'ordre de l'expérimentation, à chaque fois qu'on monte un projet avec une entreprise privée ou un partenaire privé, le public réagit et comment les autres entreprises réagissent aussi. En ce moment nous défendons d'ailleurs au Palais de Tokyo une exposition qui s'appelle «Ultrapeau». C'est un projet que nous avons réalisé avec une entreprise, le groupe Beiersdorf, qui était venu dans un premier temps au Palais de Tokyo dans le cadre du mécénat de l'exposition «Notre histoire...» et qui, dans un deuxième temps, est venue à nous avec un projet, une envie de faire une exposition et de demander à des artistes contemporains de porter un autre regard sur la peau. Il se trouve qu'au Palais de Tokyo, nous avons un laboratoire, une unité pédagogique qui accueille chaque année en résidence dix artistes venant du monde entier. Ces artistes suivent un programme pédagogique au Palais de Tokyo, sous la direction de deux artistes, Ange Leccia et Christian Merlhiot. Dans le cadre de leur workshop, cette année, le rapport de l'artiste, son autonomie par rapport à l'entreprise et la question de la commande privée devait alimenter un certain nombre de réflexions et de projets. Nous leur avons proposé de travailler avec l'entreprise Nivea dans le cadre de ce workshop, qui était lui aussi mené par un artiste intervenant, Philippe Meste, choisi par la direction du Pavillon. C'est de là qu'est né le projet, qui en ce moment fait beaucoup de polémique, mais qui est le résultat d'une rencontre à la croisée des territoires entre une entreprise, une institution et de très jeunes artistes contemporains. Je tenais juste à dire que la mission du Palais de Tokyo, sa mission de service public, est de donner de l'art contemporain au plus grand nombre. Or finalement, ce type de projet (qui a d'ores et déjà ramené 33000 personnes en trois semaines pour une exposition sur 400 m²) nous permet de constater que, quelquefois, les entreprises et leurs marques rassurent des publics qui ne viendraient pas à l'art contemporain. Ce qui nous permet d'assurer pleinement notre mission de service public.

Serge Malik:

Q/ Je voudrais maintenant passer la parole à Magda Danysz, galeriste à Paris dans le 13ème arrondissement, et qui joue un rôle de médiateur entre les artistes et le monde de l'entreprise, puisqu'elle a la formation ad hoc, mais aussi, parce qu'elle a envie de le faire. J'aimerais qu'elle nous explique en quoi le rôle de galeriste, intermédiaire entre l'artiste et le monde de l'entreprise notamment, est fondamental dans l'accession au mécénat du plus grand nombre?

Magda Danysz:

R/ Je crois d'abord qu'il est essentiel de dire que c'est pas une action particulière, en fait un voeu personnel, mais que l'on constate tout de même de plus en plus souvent dans la nouvelle génération de galeristes. Aujourd'hui, dans notre vocabulaire, on fait beaucoup la distinction entre un marchand et un galeriste. Certes, on est marchand, puisqu'on n'a pas de subvention en général, ou bien très faible.

On vit donc grâce aux collectionneurs, tout comme les artistes, et parfois, grâce aux mécènes. Le rôle de galeriste va plus loin: il est médiateur auprès du public, de 7 à 77 ans. La personne qui est dans la galerie doit pouvoir parler des œuvres (ce qui n'est pas toujours simple) mais aussi pouvoir tout entendre!

En tant que galeriste, et par rapport au mécénat, nous avons un pouvoir de transmission, qui est assez important, nouveau, et s' apprend aussi sur le terrain.

C'est d'abord un rôle d'engagement: si les galeries ne le font pas, qui le fera ? Si nous n'allons pas voir les gens pour leur dire : est-ce que vous savez qu'il y a une disposition fiscale? Ou est-ce que vous savez qu'il y a un artiste qui a un besoin spécifique?

Et puis dans notre métier nous rencontrons beaucoup de gens grâce aux expositions, donc nous prenons notre bâton de pèlerin et allons vers eux. C'est extrêmement important face à des dispositifs qui sont encore un peu réduits, il ne faut pas arrêter de le dire et de le redire, de faire du lobbying, et particulièrement chez les galeristes. Nous avons aussi un rôle de sensibilisation de tout le public, et pas uniquement auprès des grandes entreprises ou des grandes fondations. Parfois quelqu'un peut venir, acheter un catalogue, et me dire : «est-ce que vous pouvez me faire une facture pour ma société?».

Là, je l'interroge, je «tire» le fil, et il y a parfois de grandes aventures qui naissent. A la suite de ces rencontres, je peux ainsi par exemple mettre en relation une entreprise et un artiste qui a besoin pour ses oeuvres des matériaux qu'elle produit. La difficulté, dans ce cas-là, c'est aussi au galeriste de savoir se mettre en recul une fois que la rencontre s'est faite, ne pas non plus être trop interventionniste.

Nous avons aussi un troisième rôle: celui de la formulation. Parfois, nous sommes là pour encourager les artistes, travailler en équipe pour les aider à formuler leurs besoins et faire le relais pour aller taper aux portes – l'exemple d'Hervé Trioreau est presque un contre-exemple, il a dû par nécessité savoir formuler ses demandes, savoir aller pousser des portes, ce qui est extrêmement courageux. Les artistes sont là pour créer, et nous essayons de faire passer le message. Après, c'est une relation entre le mécène et l'artiste où nous n'avons plus grand-chose à voir. Je pense que notre rôle consiste en cette sensibilisation, cet accompagnement, un réel travail en équipe. C'est pour cela que le rôle de galeriste aujourd'hui est un vrai travail de représentation des artistes. Je souhaite aux artistes de trouver une galerie pour faire équipe, sur un certain terme en tous cas, moyen ou long, afin de pouvoir avoir des aventures de ce type-là, avec des tiers.

Serge Malik:

Merci, Magda Danysz. On voit bien que la démarche tend vers l'effort privé, le mécénat.

Q/ J'aimerais maintenant me tourner vers M. Duffour et lui demander comment il conçoit la relation public/privé, en France (tradition, méfiance, préjugés)?

Michel Duffour:

R/ Je ne vais pas faire une longue analyse en me plongeant dans toutes les luttes de ces dernières décennies. Il est évident qu'il y a des méfiances par rapport à des pilotages, qui seraient autres que ceux que nous avons définis tout à l'heure, ayant comme objectif l'intérêt des artistes et des oeuvres. Les pilotages avec un souci de marchandisation

remplissent d'effroi – pas seulement les artistes – mais un nombre considérable de nos concitoyens. Mais évidemment, le financement privé est aussi important. Je vais prendre en exemple le cinéma, puisque nous sommes en plein Festival de Cannes. Nous avons pour le cinéma un financement privé, qui permet aussi bien le film d'Almodovar que le lancement de *Da Vinci Code*, avec tout ce qui entoure un tel produit. Tout dépend aussi évidemment des missions que l'on s'assigne. Dans le domaine de l'art contemporain, je considère aujourd'hui qu'il faut que le public aide beaucoup les artistes, d'abord à pouvoir créer, et en même temps à les soutenir dans leurs recherches d'autres financements. Le MacVal qui vient de s'ouvrir dans le département du Val-de-Marne, est un bel exemple. Je leur ai téléphoné, en prévision de cette table ronde, pour leur demander où ils en étaient dans le mécénat. Eux sont tout à fait d'accord pour avoir un cofinancement avec des entreprises. Personne aujourd'hui ne veut vivre en vase clos, comme je l'ai dit au début. Il va de soi qu'il faut dépasser certains clivages, en particulier, celui qui nous occupe ici.

Serge Malik:

Q/ Magda Danysz – je précise que Magda Danysz, est aussi maître de conférences à Sciences-Po Paris – quel est votre pronostic sur l'évolution du champ culturel et la professionnalisation des acteurs du mécénat?

Que pensez-vous également de la génération des nouveaux artistes qui sont conscients des réalités contextuelles, en terme d'environnement, politique notamment?

Magda Danysz:

R/ En termes de formation, il y a effectivement celle que j'enseigne à Sciences-Po Paris, qui s'appelle «économie et politique de la culture», mais il en existe d'autres, notamment à Dauphine. Je crois que le secteur culturel et l'art contemporain est conscient qu'il faut des intermédiaires qui soient d'abord passionnés, mais qui fassent également preuve d'une certaine compréhension de ces enjeux. Si je parle du mécénat, donc, il faut que ces intermédiaires connaissent l'univers de l'entreprise, parce que c'est un univers en soi, et qui connaissent aussi l'univers culturel. Ces formations avancent petit à petit.

Effectivement, après des jeunes étudiants, on se rend compte que la question du mécénat est extrêmement importante en général. Pour l'anecdote, quand je donne le cas à Sciences-Po Paris, c'est en général celui où j'ai 15 candidats pour une vingtaine d'élèves. On voit bien que c'est un sujet qui interpelle. De ce point de vue-là, on a donc un bon avenir, puisque toute une génération y est très sensible. Du côté des artistes, je suis beaucoup plus sévère avec les formations octroyées en France. Comme je travaille principalement avec des jeunes artistes, mais du monde entier, je remarque que dans les formations des pays nordiques et anglo-saxons, l'art et l'argent ne sont pas un tabou.

Aujourd'hui, en France, il y a encore très peu d'écoles d'art qui apprennent aux futurs artistes à se promouvoir, à parler de leur travail – sans parler du «grand méchant marketing»... Ce qui m'étonne toujours, c'est que les entreprises qui, sous couvert de mécénat (tel qu'elles le conçoivent), ont des projets mercantiles ne comprennent pas que l'artiste ou le galeriste qui le représente refuse des propositions lorsque le projet ne correspond pas à son discours, à son message et à ses expressions artistiques. Souvent ces entreprises se vexent et me demandent au sujet de l'artiste: «qu'est-ce qu'il lui faut?».

Dans les écoles, il n'y a pas assez de sensibilisation à ce sujet-là. Ça va venir petit à petit, je pense, tout simplement par la demande des jeunes artistes, qui eux sont assez sensibles à ces questions. Au fur et à mesure les profs introduisent donc des cours de cet ordre-là, qui demeurent pour l'instant des interventions ponctuelles.

Serge Malik:

Merci, Magda Danysz. Il faudra espérer que dans les années qui viennent, les jeunes qui sortent des formations ad hoc soient recrutés en tant que professionnels du mécénat et de l'art au sein des entreprises, qui créeraient des services mécénat un peu partout...

Je vais maintenant donner la parole à Alain Dominique Perrin afin qu'il s'exprime sur le rôle pionnier de Cartier.

Q/ Quelles sont les idées, les fondements, le contexte politique, économique et les stratégies marketing qui ont amené à la création de la fondation Cartier, il y a 20 ans?

Alain Dominique Perrin:

R/ Je voudrais d'abord rendre à César ce qui est à César: je ne suis pas pionnier en matière de mécénat, mais c'est à Jacques Rigault que revient ce statut!

Tout à la fin des années 1970, l'ADMICAL a commencé à prendre forme, grâce à laquelle Jacques Rigault a vraiment lancé en France l'idée de mécénat. J'ai ensuite créé la fondation Cartier, ce qui représentait un très gros risque, puisque à l'époque, en 1984, il n'y avait aucune loi en matière de mécénat. Je prenais donc le risque que la totalité des dépenses ne soit pas prise en compte fiscalement. Je dois dire que j'ai négocié avec le fisc avant même que la loi existe, anticipant les textes qui ont été votés depuis.

Par ailleurs, j'étais totalement libre de mes choix en matière de communication. Certains font du foot, moi, je fais de l'art contemporain. Cela a toujours été, pour moi, un choix non négociable.

Quant à la loi, au fur et à mesure de ces formulations a fini par me contredire. Je ne dis pas que la loi n'est pas bonne, je dis qu'elle a fini par contredire le postulat initial.

Je voudrais ensuite rappeler que Monsieur Bérégovoy a été l'auteur, en avril 1985, avant la loi sur le mécénat, d'un texte important qui disait que les dépenses culturelles des entreprises étaient admissibles, à condition qu'elles puissent établir qu'elles en profitaient sous forme de retour publicitaire ou médiatique, ou sous forme d'édition d'imprimé, de catalogue. Vous voyez comment les choses ont évolué!

Une autre personne à qui il faut rendre hommage: François Léotard, qui, en 1986 a eu pour la première fois dans l'histoire de la République l'idée de s'attaquer sérieusement au mécénat culturel. Il m'a alors chargé d'une mission que nous avons menée pendant presque un an, avec 44 personnes: il s'agissait de faire le point sur le mécénat culturel dans le monde, et en déduire des propositions pour la France qui, à l'époque, ne disposait d'aucun dispositif adapté. La loi de 1987 sur le mécénat est née comme ça.

Je voudrais maintenant parler du MEDEF: Antoine Guichard, alors patron de Casino, a lancé l'idée, en accord avec Jacques Lang, des fondations d'entreprise. Les fondations d'entreprise sont donc vraiment un enfant du MEDEF. Compte tenu des propos qui ont été tenus tout à l'heure, je tiens à ce que ce fait ne soit pas passé sous silence.

Je dois dire que la fondation d'entreprise vue par le MEDEF et revue par Jack Lang a été un gigantesque fiasco, car il n'y a eu en 12 ans, si j'ai bonne mémoire, qu'une soixantaine de fondations d'entreprises créées. Cet échec s'explique par un système trop lourd et trop compliqué, injouable pour les entreprises.

Suite à la réforme de la loi, ces fondations d'entreprises sont désormais beaucoup plus opérationnelles: on en compte pratiquement 200 aujourd'hui en France, ce qui veut dire qu'environ 140 se sont formées dans les 4 à 5 dernières années. C'est signe qu'il faut espérer. En avril 2000, une légère modification a été apportée à la fiscalité du mécénat, que je trouve frileuse. Par ce texte, le mécénat devenait quelque chose de silencieux, de discret et de désintéressé. La notion de désintéressement est pour moi de fort mauvaise foi, parce qu'il y a une phrase que je n'ai jamais oubliée en matière de mécénat, c'est que *l'art d'apparaître désintéressé présente un intérêt.*

Je trouve pour ma part que la frilosité aidant et probablement, la technocratie aussi, on s'est orienté vers une différenciation forte entre la notion de mécène et celle de parrain. Et «parrain», n'est pas forcément un terme que l'on a envie d'assumer .

La loi Aillagon de 2003, qui nous gouverne aujourd'hui, a eu le mérite de faire avancer la liberté en matière de prestations et d'avoir encouragé le mécénat et la participation de tous les collaborateurs de l'entreprise à la culture, à l'humanitaire, à la solidarité.

Mais on en a ensuite beaucoup compliqué les termes, en faisant la différence indubitable, pour pratiquement tout le monde, entre le parrainage et le mécénat. Cela veut dire en clair que le mécénat, aujourd'hui, ne doit plus avoir de retour publicitaire, contrairement à ce que disait Bérégovoy en 1985 ou Léotard, en 1987. Dans le texte, il est précisé qu'il ne faut pas que le mécénat ait un retour visible de plus de 25 % de la somme investie, ce qui est absurde et difficilement applicable. De l'autre côté, le parrainage, c'est la liberté totale.

Ce qui ressort de cela est une impression de confusion totale: le parrainage serait moins bien que le mécénat, car moins noble, pourtant, si le mécène (l'entreprise) subit les contraintes de la loi, le parrain (l'entreprise) lui, fait ce qu'il veut! .

L'entreprise parrain peut donc faire autant de mécénat qu'elle le souhaite du moment qu'elle le dénomme «parrainage» et le déduire de ses profits au titre de la communication!

C'est très exactement l'esprit de loi de 1987 (Bérégovoy), à condition d'assumer le statut de parrain quant on aurait bien voulu être un mécène!

Je voudrais maintenant vous parler, avec quelque peu d'amertume, de l'entreprise. Je considère que l'entreprise dans ce pays, n'est pas bien traitée, pas bien comprise, et souvent instrumentalisée. Lorsqu'elle fait trop de profits, les gens vont dans la rue, lorsqu'elle fait faillite et qu'elle ferme, les gens vont dans la rue – ça, je les comprends. On parle sans cesse des salaires, des patrons et des profits des grandes entreprises en les stigmatisant.

Je trouve cela malsain et voyeuriste.

Pour revenir à la fondation Cartier, je souhaiterais rappeler que le mécénat est une liberté, un choix d'entreprise. J'ai parlé tout à l'heure de football, je peux vous parler de rugby ou de n'importe quel autre sport. Pour ma part, j'ai choisi l'art contemporain, c'est ma liberté.

Bien sûr, c'est une liberté qui doit se partager avec les artistes que l'on veut soutenir, et bien entendu avec les membres de l'entreprise, et même toutes les entreprises périphériques ou associées, comme il y en a dans un groupe comme le nôtre.

Le premier acte de mécénat de la Fondation Cartier aura finalement été de demander à Jean Nouvel de construire ses bâtiments Boulevard Raspail. Je rappelle pour ceux qui ne le savent pas, que c'est un centre d'art contemporain ouvert au public et payant, qui présente régulièrement des expositions à Paris, mais aussi à l'étranger.

Nous passons toujours, c'est statutaire, commande aux artistes que nous exposons. L'objectif premier de la Fondation Cartier étant de promouvoir les jeunes artistes méconnus en facilitant la monstration de leur travail par une astuce très simple: nous exposons en même temps un artiste très connu, c'est l'effet «locomotive» du fameux système de la «vedette américaine».

A nos débuts, nous avons d'abord exposé César, qui était déjà le grand artiste que vous savez, et qui d'ailleurs est à la base de l'idée de la Fondation Cartier.

Lorsque nous exposions César, beaucoup de monde se déplaçait pour voir ses oeuvres, et en même temps, nous exposions un certain nombre de jeunes artistes, à l'époque totalement méconnus, et qui, pour beaucoup ont acquis une certaine notoriété.

Nous avons accumulé quelque 1200 ou 1300 oeuvres en 22 ans, et parmi lesquelles on trouve des pièces majeures, d'autres de moindre intérêt, mais au total, il y a dans cette accumulation, la trace de tous ceux que nous avons exposés.

Parmi les autres activités que nous avons développées, il y a ce que nous appelons *les soirées nomades*. Ce sont des soirées d'animation très régulières sur le thème des pratiques contemporaines de création: arts visuels, musique, danses, théâtre, etc....

Notre budget d'acquisition est en moyenne de 500000 par an. La formation à l'acquisition est le résultat des commandes passées aux artistes que nous exposons, mais elles sont également gérées par un comité d'acquisition qui n'est pas composé des gens du groupe Cartier, mais d'un certain nombre de «notables» de l'art contemporain du monde entier: responsables d'institutions, conservateurs de fondations du monde entier, artistes.

D'autre part, la Fondation Cartier soutient des manifestations culturelles à l'extérieur, comme le Printemps de Septembre à Toulouse, la Frieze à Londres, la Fiac à Paris, Art Basel à Miami, et d'autres manifestations encore...

J'ai beaucoup insisté pour développer toutes ces activités, mais je n'interviens pas du tout dans les choix artistiques, mon rôle se limitant au marketing, parce qu'après tout c'est mon métier. J'ai souhaité qu'on développe dès le début de la Fondation Cartier des thèmes originaux, pour sortir un peu du «clergé culturel» qui décide de tout dans ce pays.

Nous avons ainsi commencé à développer des thèmes autour de l'art de notre époque, qui n'étaient pas forcément des thèmes traditionnels.

Certains d'entre vous se souviendront certainement de l'exposition Ferrari. À tort ou à raison, nous avons considéré qu'Enzo Ferrari était un artiste majeur du XXe siècle, et il a donc été, avec son collègue Pinin Farina, exposé avec un immense succès à la Fondation Cartier en 1987.

Nous avons ensuite réalisé une exposition sur la vitesse, une autre, récemment, sur les oiseaux. Nous avons exposé Jean-Paul Gaultier et Issey Miyake, qui sont aussi des artistes de notre époque. Certains d'entre vous se souviendront peut être aussi d'une exposition sur les Yanomami, ce peuple d'Amazonie, extrêmement intéressant sur les plans artistiques, sociologique et même religieux.

Toutes ces expositions sont l'expression de notre volonté d'afficher et exprimer notre liberté, celle de la Fondation Cartier, de témoigner que nous n'étions ni subventionnés, ni dans le système, ni dans le clergé, ni dans le ghetto.

Nous souhaitons montrer des choses différentes de ce qu'on avait l'habitude de voir dans les musées d'Etat ou dans les institutions publiques en tous genres. J'insiste sur le fait que nous n'avons jamais eu de subventions et que nous n'en voulons pas, parce que notre liberté et notre indépendance sont très précieuses.

J'insiste aussi sur le fait que les choix artistiques sont totalement aux mains d'une équipe dirigée par un conservateur, aujourd'hui Hervé Chandez, et que nous, les mécènes, n'intervenons absolument jamais dans les choix artistiques.

Notre intervention dans la politique d'achat, en général, se limite à l'établissement des chèques, mais nous ne sommes pas présents du tout dans les choix artistiques.

Si certains d'entre vous sont venus ici, avec un dossier pour me demander d'exposer, c'est raté. C'est à Hervé Chandez que vous devez vous adresser.

Il y a une autre chose à laquelle j'attache beaucoup d'importance, et c'est peut-être là que se situe la fameuse frontière entre le privé et le public, entre l'intérêt général et l'intérêt de l'entreprise: il n'y a pas d'interférence entre la marque Cartier, et la Fondation Cartier, mis à part le nom.

Vous ne verrez jamais à la Fondation, la marque Cartier, ni même son logo ou ses produits. Nous avons pour règle de ne pas exploiter commercialement le travail des artistes sur des produits Cartier – ce qui est sujet à polémique.

C'est un gage de liberté et d'indépendance: nous exposons les artistes, les découvrons, les aidons à émerger, les achetons avec plaisir, ce dont nous sommes très fiers. Beaucoup d'artistes français ont démarré chez nous, mais nous ne faisons pas 'd'affaires' avec eux.

Serge Malik:

Q/ M. Perrin, que pensez-vous des nouveaux mécènes et de leur démarche?

Alain Dominique Perrin:

R/ Vuitton a décidé de faire des valises et des sacs, avec Murakami, c'est la liberté de cet artiste que d'accepter cela. La Fondation Cartier l'avait exposé quelques mois avant, c'est là que les gens de Vuitton ont pu voir son travail. Ils ont adoré, et l'ont signé, comme on signe un chanteur. Ils ont d'ailleurs fait fortune avec ça. Le procédé ne me dérange pas, même si cela ne correspond pas à mon éthique personnelle: je suis pour le droit à la plus grande liberté.

Ce que fait le Palais de Tokyo, depuis le début, est formidable, mais à ce propos, justement, rendons hommage à l'entreprise. Car le Palais de Tokyo est un exemple formidable de ce que l'entreprise peut faire en matière d'investissement dans la culture: ce lieu n'existe et n'a existé que parce que l'entreprise partage. Il n'y a pas de palais de Tokyo sans l'entreprise.

Sofianne Le Bourhis:

Le Palais de Tokyo l'assume et le revendique.

Alain Dominique Perrin:

Je ne suis pas sûr que l'Etat l'assume toujours. Si le ministre de la culture actuel, qui fait un formidable travail, l'assume, le travail que font, souvent dans une relative difficulté, un certain nombre d'entreprises en matière de mécénat culturel, je pense surtout aux PME, n'est lui pas toujours bien accueilli, aussi bien par le monde des artistes que par le monde culturel (FRAC, DRAC, et autres institutions régionales).

Néanmoins, il me semble que 17% des entreprises de plus de 200 salariés font du mécénat, ce qui représente une grande avancée.

J'ai en mémoire, qu'il y a 25 ans, ce n'était pas 17%, mais 1,7%! Les choses ont donc drôlement changé, et nous devons nous en féliciter. Je considère que le mécénat culturel des entreprises est indispensable.

C'est ça, la vie en société. Le rôle d'une entreprise qui gagne de l'argent n'est pas de se faire pointer du doigt à chaque fois qu'elle en gagne, et encore à chaque fois qu'elle en perd, c'est de participer à la vie en société, à la vie civile, et d'être reconnue pour ça.

Pour conclure, je tiens à féliciter Hervé Trioreau, car je trouve que sa démarche est remarquable. Dans des cas comme celui-ci, c'est la nature et la personnalité de l'artiste qui font la différence. Il a su aller chercher les entreprises, et les a trouvées, ce qui prouve que quand on va les chercher, on les trouve.

Serge Malik:

Merci, Monsieur Perrin. Place maintenant aux réactions du public.

Public:

Q/ Sofianne Le Bourhis, j'apprécie votre parcours, et j'ai une question: pensez-vous que la marque Nivéa soit réellement fédératrice?

Sofianne Le Bourhis:

R/ En tous cas, nous avons trouvé son projet intéressant, car une entreprise du mass market vient rarement jusqu'aux artistes contemporains, pour s'en inspirer et essayer de trouver des territoires d'échanges, pour essayer de porter un nouveau regard sur leur terrain de prédilection, la peau. Charge aux artistes d'essayer de décaler le sujet, ce qu'ils ont fait d'ailleurs, puisque les artistes de la promotion du Palais de Tokyo ont refusé d'être dans

l'illustration. Les artistes sont allés passer une semaine dans les unités de production de Nivea, travailler avec les salariés sur un projet artistique qui changerait leur environnement de travail, ce qui s'est restitué dans une des parties de l'exposition. Comme quoi, finalement, les artistes ne sont jamais là où on les attend, et l'entreprise a été capable d'accepter cette démarche.

Magda Danysz:

Toujours au sujet d'«Ultra Peau», on tourne autour d'une polémique: ce qu'on fait les étudiants du Pavillon et de l'école Olivier de Serres reste une partie réduite en surface de l'exposition; le reste de l'exposition, qui fait polémique, fait l'éloge de la peau jeune, avec de l'odeur de crème Nivea...

Sofianne Le Bourhis:

Non, il n'y a pas d'odeur de crème Nivea. Il y a différentes odeurs de peau, effectivement, ce qui a provoqué, parce qu'il y a écrit Nivea sur l'affiche au début, mais il n'y a pas d'autre odeur, je vous le certifie.

Magda Danysz:

Si je ne m'abuse, ce ne sont pas les pavillonnaires qui exposent dans la plus grande partie de l'exposition...

Sofianne Le Bourhis:

Il faudrait expliquer de quoi est fait ce projet. Nous avons largement communiqué, c'est dans le catalogue réalisé avec les Beaux-Arts: c'est un projet réalisé avec plusieurs participants, qui a été au départ une idée de Nivea, qui est venu chercher le Palais de Tokyo, à travers le pavillon et le laboratoire du Palais de Tokyo, l'école Olivier de Serres, un commissaire indépendant, et un scénographe indépendant...

Magda Danysz:

Des indépendants que vos médiateurs nous présentent comme, je répète: «des personnes travaillant dans une agence de communication. ». Il faudrait peut-être corriger le tir.

Sofianne Le Bourhis:

Vous cherchez à critiquer le projet à tout prix. Quoi qu'il en soit, je crois que pour appréhender un projet, il faut en connaître les tenants et les aboutissants. Ce que je peux vous dire, c'est que le Palais de Tokyo a retenu ce projet avec la direction et en accord avec les artistes du pavillon, afin de faire avancer les choses, tomber des tabous, ou en tous cas les montrer, entre les rapports entre l'art et l'entreprise... Je pense qu'il remet en question ce dont parlait Deleuze: la différence entre l'expression et la communication. Beaucoup de choses y sont, intellectuellement et artistiquement, et le projet ne s'inscrit pas dans le cadre d'une convention de parrainage, mais de privatisation et de coproduction.

Je peux vous dire que 33000 personnes sont venues voir cette exposition, nous avons les réactions des gens en direct: certains ont aimé, d'autres pas, mais ceux-là restent minoritaires pour le moment. Je ne pense que vous ne pouvez pas mépriser le public qui vient voir ces expositions, je pense que le monde de l'art a le droit de s'exprimer, et que c'est un débat qu'il est intéressant de soulever.

Serge Malik:

Je voudrais remercier tous les intervenants qui ont accepté de venir. Je pense que beaucoup de choses ont été dites aujourd'hui, qu'il y a matière à réflexion, et qu'il reste beaucoup de travail pour les petites gens comme nous, intermédiaires entre les artistes, l'art et l'entreprise. Comme le disait Monsieur Perrin à l'instant: il faut aller chercher pour trouver. On s'y attelle, et ce n'est pas facile tous les jours. En tout cas, même si la pente est rude, nous allons tenter de la monter. Merci de votre présence.

FIN

Intervenants Table Ronde:

Patrice Marie, Chef de projet au sein de la mission Mécénat du Ministère de la Culture et de la Communication

Marianne Eshet, Déléguée générale de l'ADMICAL

Sophie Liger, en charge du développement durable de l'énergie et de l'environnement pour le MEDEF

Didier Janot, Président du club de mécènes Prisme

Rosmarie Richner, Secrétaire générale de la Fondation Nestlé pour l'Art

Catia Riccaboni, Programme des Nouveaux Commanditaires à la Fondation de France

Nathalie Bazoche, Responsable des projets Espace EDF Electra

Germana Jaulin, Responsable du Département des arts visuels de la Fondation Evens

Sylvie Blocher, Artiste / Collectif «Campement Urbain»

Hervé Trioreau, Artiste. Il a eu recours au mécénat de compétences.

Magda Danysz, Galeriste, Maître de conférences à Sciences Po Paris,

Michel Duffour, Ancien secrétaire d'état à la culture honoraire,

Sofianne Le Bourhis, Directrice de la communication du palais de Tokyo.

Alain Dominique Perrin, Président Fondation Cartier

ContactCCM:

01 48 74 11 01

maescenas@wanadoo.fr

11, rue de Liège – 75009 Paris