

MERKUR

Magazine de la Chambre de Commerce du Luxembourg

Septembre | Octobre 2018



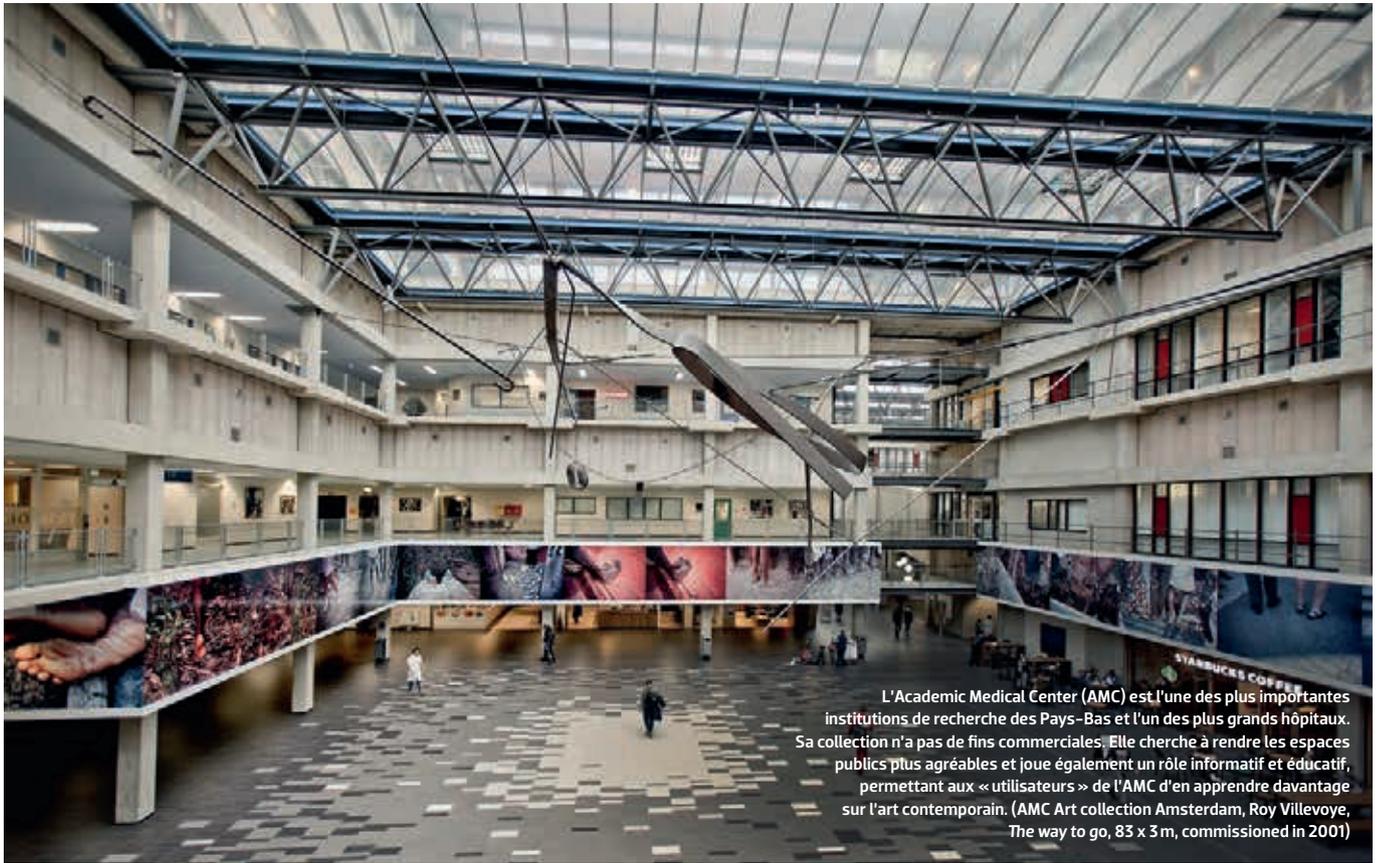
Art et entreprises
Liaisons heureuses ?

23 4€



9 770241 841366

Photo : Hans van den Bogaard



L'Academic Medical Center (AMC) est l'une des plus importantes institutions de recherche des Pays-Bas et l'un des plus grands hôpitaux. Sa collection n'a pas de fins commerciales. Elle cherche à rendre les espaces publics plus agréables et joue également un rôle informatif et éducatif, permettant aux « utilisateurs » de l'AMC d'en apprendre davantage sur l'art contemporain. (AMC Art collection Amsterdam, Roy Villevoye, *The way to go*, 83 x 3 m, commissioned in 2001)

ART ET ENTREPRISES

LIAISONS HEUREUSES ?

Le monde de l'art et celui des entreprises ont toujours eu des relations plus ou moins proches. Ces dernières années, ces liens se sont resserrés et aujourd'hui, il n'est plus rare pour les clients ou les visiteurs qui passent la porte d'une société de voir des œuvres dans les couloirs ou les salles de réunion ou une sculpture s'élever au milieu d'un hall d'accueil... Quel est le degré de proximité entre l'art et les entreprises ? L'art sous l'effet de la mondialisation est-il devenu une manière d'investir ? L'art serait-il un produit comme un autre pour les entreprises ? Éléments de réponse...

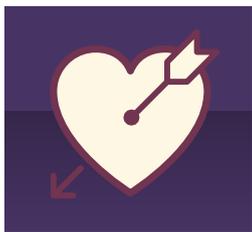
Texte : Corinne Briault

Lors de l'inauguration de la Fondation Louis Vuitton à Paris, des écrivains, des philosophes et des artistes avaient pris la plume sur Mediapart pour s'interroger dans une tribune sur le fait que l'art était devenu un produit de luxe ne permettant qu'à de « nobles mécènes » de spéculer, dénonçant au passage le fait que l'art (contemporain surtout) en était réduit à suivre les tendances dictées par de grands groupes financiers, intervenant de plus en plus dans la production artistique... Et voilà pour les « mécènes »...

Côté scandale et indignation, les artistes actuels ne sont pas en reste non plus. Ainsi, il n'existerait plus de séparation entre la création artistique et le marché capitaliste puisque les artistes eux-mêmes seraient devenus des businessmen avec des Damien Hirst ou des Jeff Koons, multimillionnaires, dont le niveau de fortune serait comparable aux polémiques qu'ils déclenchent. Le travail de Damien Hirst serait même un vaste canular orchestré par le milieu de la finance : « *Damien Hirst utilisant le marché de l'art comme un simple indicateur boursier en organisant secrètement le rachat de ses œuvres par de mystérieuses holdings afin d'entretenir le mythe.* » (Art Juice) ▶

Avec 14,9 milliards de dollars au bilan des ventes aux enchères mondiales en 2017 dans le domaine des beaux-arts, selon la base de données Artprice, il semble que le marché de l'art soit en pleine forme. Les montants des dernières enchères dans les salles des ventes en 2017 donnent d'ailleurs le vertige : 450 millions de dollars (365,5 millions d'euros) pour le *Salvator Mundi* attribué à Léonard de Vinci, une toile de Basquiat ayant atteint 90 millions d'euros, ou 138 millions d'euros pour une toile de Modigliani...





Opération séduction

Les aménagements des bureaux aujourd'hui n'ont plus grand-chose à voir avec ceux d'il y a 50 ans. Aujourd'hui, les attentes des salariés sur la qualité de vie dans l'entreprise changent et augmentent. La présence de matière culturelle peut aussi devenir un facteur de séduction déterminant. L'art est ainsi devenu un outil indispensable pour le développement de la motivation, l'innovation, la créativité et le sentiment de fierté d'appartenance à un groupe. Au-delà de son aspect décoratif, l'art peut prendre une forme dynamique et productive dans les entreprises à travers l'organisation d'actions et d'événements culturels, de rencontres avec des artistes, de conférences ou d'ateliers de team building créatifs.

« Les deux hommes, qui emploient plus d'une centaine de personnes pour produire des œuvres et des produits dérivés (...) » ont conquis « les nouveaux riches de cette planète, mené leurs œuvres à des prix défiant toute concurrence. Au point de faire apparaître le reste du monde de l'art comme d'aimables artisans »...

« IL EST L'OR, MONSEIGN'OR »

Alors, ne serait-ce pas aller un peu vite en besogne que de croire que tous les artistes doivent être « maudits », et que s'ils ne sont pas de véritables « crève-la-dalle » romantiques, ils vendent leur âme au diable, comprendre au « grand et méchant capitalisme » ? Judith Benhamou-Huet, journaliste au *Point* et spécialiste du marché de l'art, s'est livrée à une véritable enquête sur le rapport que les artistes ont entretenu avec l'argent à travers l'histoire. Son ouvrage *Les artistes ont toujours aimé l'argent* tord le cou à bon nombre d'idées reçues. Judith Benhamou-Huet souligne ainsi que, bien au contraire, les artistes ont toujours côtoyé les puissants ayant de l'argent. Dürer, Rubens, Rembrandt, Monet, Van Gogh, Picasso, Magritte, voilà quelques-uns des grands peintres auxquels elle s'intéresse en montrant que ces grands artistes n'étaient pas tous des êtres « purs » qui ne peignaient que pour la « postérité », mais qu'ils étaient bien en phase avec les marchés dans lesquels ils évoluaient et qu'ils utilisaient diverses méthodes pour mieux vendre le « fruit de leur labeur ».

On découvre ainsi dans son ouvrage que certains peintres se spécialisaient dans des thématiques bien précises parce qu'ils savaient qu'elles « vendaient ». D'autres élaboraient des stratégies de mise en marché ou avaient recours à la publicité pour annoncer leurs expositions. Et plusieurs possédaient de véritables « usines à fabriquer des toiles » dans lesquelles travaillaient plusieurs assistants et élèves. Par exemple, Le Greco (1541-1614) était un « maestro du marketing » : « Les tableaux à usage privé étaient proposés avec la possibilité d'apposer sur la toile le blason du commanditaire. » Il peignait des copies de ses « best-sellers » et les conservait en stock pour ventes ultérieures. Pierre Paul Rubens (1577-1640), quant à lui, possédait une véritable armada d'assistants et d'élèves pour effectuer ses toiles. « Aux Pays-Bas [du Sud], les artistes sont soumis (...) à une corporation, la guilde de Saint-Luc. Elle impose, entre autres, un nombre restreint d'apprentis qui sont en charge des basses besognes ainsi qu'une limitation du nombre de compagnons habilités à exécuter les copies. Mais Rubens s'affranchit de ces normes peu valorisantes. Il a des appuis de poids... Il met en place sa factory. Non seulement emploie-t-il un grand nombre de petites mains, mais encore organise-t-il leur tâche de manière précise afin qu'elles rendent une productivité maximale (...). Dans l'atelier de Rubens à Anvers, la division du travail est poussée très loin, avec des peintres spécialisés dans les personnages, les animaux,



01.

le paysage, la nature morte»... Gustave Courbet (1819-1877), auteur du célèbre *L'Origine du monde*, met au point en 1855 « une méthode de production inédite qui pourrait faire pâlir d'envie Damien Hirst. Il ouvre, tout seul et pour lui tout seul, la première grande exposition-vente particulière jamais organisée par un artiste hors de son atelier. L'exposition universelle consacre un lieu à la peinture au Palais des Beaux-Arts. L'artiste-entrepreneur décide alors tout simplement de s'installer juste en face (...), afin de profiter de l'afflux engendré par la manifestation planétaire. »

Photo: Banque SYZ



02.



03.

DE LONGUE DATE

Il semble donc que le monde de l'art et celui des affaires ont toujours été liés d'une manière ou d'une autre et que les collaborations entre les deux mondes ont pris de nombreuses formes à travers les époques. Ainsi, aux États-Unis, dès la fin du 19^e siècle, les compagnies de chemins de fer, Union Pacific notamment, passent commande d'œuvres pour vanter les plaisirs du transport ferroviaire. À la fin des années 1930, IBM se lance à son tour, puis plus tard, Pepsi, Philip Morris... Le peintre Toulouse-Lautrec a réalisé de nombreuses affiches publicitaires entre 1891 et 1901. La première d'entre elles, pour le Moulin Rouge, représente la vedette La Goulue dansant le cancan, entourée d'une foule compacte. Cette affiche est en fait une commande passée par Zidler, alors propriétaire et gérant du grand cabaret parisien. Reconnu en partie grâce à cette œuvre, Toulouse-Lautrec répondra à de telles commandes d'affiches tout au long de sa vie. ►

01. Si dans bien des entreprises, les collections débutent dans l'idée « de décorer » les locaux, la passion de l'art gagne vite les collectionneurs. Dans ses locaux de Genève, la Banque SYZ accueille ses clients dans un espace de six étages projeté comme un musée d'art contemporain, où une partie de la collection d'art privée des époux Syz est exposée. Elle regroupe près de 300 œuvres de différents médiums comme la peinture, la photographie ou le dessin, qui alternent abstraction et figuration.

02, 03. Comme pour beaucoup d'entreprises, la collection de Kneip trouve son origine dans la passion de son fondateur, Bob Kneip, qui souhaite la partager avec ses collaborateurs. Sa collection compte des œuvres de Hains, Lebeau, Huart, Lepetit, Opie, Olll, Döring, De Felipe, Orlinski, Warhol, Haring, César...



INTERVIEW
BOB KNEIP
Chairman, Kneip

“ Je fonctionne surtout au coup de cœur ! ”

Quel a été le point de départ de votre collection ?

« Lorsque j'ai débuté mon activité, j'occupais de magnifiques locaux de style art déco rue Aldringen à Luxembourg-ville, qui se suffisaient à eux-mêmes. Puis, nous avons déménagé Grand-Rue, dans un immeuble très moderne tout en verre, en béton et en acier, que je trouvais alors très impersonnel. J'ai donc décidé de 'décorer' les bureaux ! J'ai toujours eu une passion pour le pop art, que j'ai découvert aux États-Unis. Mais comme ce mouvement artistique a très vite séduit les amateurs, les grands noms de ce courant sont rapidement devenus inaccessibles. Je me suis alors intéressé à des artistes contemporains, et j'ai découvert, pour n'en citer que quelques-uns, Lebeau, Huart, Lepetit, Opie, Olll ou Döring, qui font des choses fantastiques ! Ce qui au départ ne devait être qu'un élément de décoration est devenu une collection. Et aujourd'hui, c'est une véritable passion !

Qu'est-ce qui guide vos choix ?

« Toutes les œuvres sont quasi exclusivement du pop art. Je qualifierais cela 'd'art à vivre' et 'd'art à partager', à consommer au quotidien. J'aime visiter les galeries, j'ai de nombreux échanges avec d'autres collectionneurs, avec les artistes, avec lesquels pour certains j'ai noué des liens d'amitié. Il peut m'arriver d'être en déplacement dans

une ville, de passer par hasard devant une galerie et d'acheter une œuvre en deux minutes car elle m'a attiré, interpellé ! Je peux aussi passer une commande à un artiste car je trouve son travail très intéressant. La scène luxembourgeoise est très riche et intéressante. En fait, je fonctionne surtout au coup de cœur !

Pour quelle raison, selon vous, fait-on entrer l'art dans les entreprises ? L'art a-t-il un « rôle » à jouer dans le monde professionnel ?

« L'art humanise et rend plus agréable les locaux d'une entreprise où les salariés passent tout de même une grande partie de leur journée. Il anime la vie de cette entreprise, il provoque la réflexion. Il peut aussi susciter la discussion. L'art dans l'univers professionnel peut être perçu comme une nouvelle manière de communiquer en interne, avec les collaborateurs, et en externe, avec les clients. Je suis toujours fasciné de découvrir à travers les yeux des autres comment sont perçues les œuvres que j'acquiers. Dans mon cas, les œuvres circulent entre nos différents bureaux et quelquefois entre les bureaux et ma maison. Cela permet de (re)découvrir certaines d'entre elles, car elles s'apprécient différemment selon l'endroit où elles sont exposées. Mais ma motivation reste toujours le plaisir de partager ! »



INTERVIEW
RAYMOND NIESEN
Administrateur délégué, Burotrend

“ Promouvoir la scène artistique luxembourgeoise ”

Quand et comment avez-vous débuté votre collection d'art ?

« Tout a débuté vers 1967-1970. Je suivais alors une formation de décorateur et j'étais en permanence confronté au monde des formes, des couleurs, au design dans sa globalité. Durant ces années de formation, la rencontre avec le professeur Joseph-Émile Muller a également été décisive. Il me captivait lorsqu'il parlait d'art, et j'ai appris beaucoup de choses à son contact, sur la force des couleurs ou encore la manière de 'lire' un tableau. C'est lui encore qui m'a fait apprécier toute la dimension artistique de l'École de Paris. J'ai acheté mes premières œuvres dans l'atelier de mon ami, le peintre portugais Rico Sequeira, à l'âge de 17 ans. Depuis, je n'ai jamais perdu de vue son travail et je continue à suivre son évolution artistique.

Comment la définiriez-vous ?

« Ma collection couvre un large spectre de la création moderne et contemporaine et elle se compose autant de tableaux que de sculptures, de photos ou encore de mobilier design. Mais la plus grande partie des pièces sont issues de la scène luxembourgeoise.

Vous nous aviez expliqué, lors d'une visite de votre entreprise, que vous concevez vos cartes de vœux de fin d'année avec des artistes.

Pourquoi cette idée ? Quelle est l'« intention » de cette démarche ?

« Depuis 1990, tous les ans, pour la conception de nos cartes de vœux, je fais appel à une ou un artiste, confirmé ou en devenir, résidant à Luxembourg. J'essaie d'avoir une parité homme-femme entre les artistes. J'achète à l'artiste six œuvres originales, desquelles je fais réaliser des sérigraphies qui seront imprimées à la main et ensuite signées et numérotées par l'artiste. De simples cartes de vœux acquièrent alors une dimension d'œuvre personnalisée. C'est également pour moi un moyen de promouvoir la scène artistique locale, de contribuer à la subsistance de cette scène et de sensibiliser le plus grand nombre à l'art. J'ai ainsi des amis qui ont débuté des collections par ce biais. Sur les 26 dernières années, ce sont quelque 42.000 cartes-œuvres artistiques qui ont été envoyées. Je sais que ces cartes sont toujours attendues avec beaucoup d'impatience ! Toutes les cartes de cette collection ont également fait l'objet d'une exposition rétrospective *Nos meilleurs vœux* à la Banque Internationale de Luxembourg l'année dernière. »



03.

Petit à petit, les entreprises passent de la « publicité » artistique à la « collection ». À la fin des années 1990, la moitié des 500 plus grandes entreprises américaines possèdent ainsi leur collection d'art. Exemple parmi tant d'autres, les époux Fisher, Donald et Doris, créateurs en 1969 de la chaîne de magasins Gap, ont commencé par acheter des gravures pour décorer leur siège social, et fini par réunir, au fil de 40 années, une collection de 1.100 œuvres réalisées par 185 artistes américains de premier plan. À l'origine, leur idée était de créer un environnement de travail agréable et d'impressionner leurs visiteurs. Puis, ils se sont intéressés au monde artistique, ont fréquenté des galeries, rencontré des artistes et des critiques d'art, et leur collection a grandi en même temps que leur entreprise. Comme pour bien d'autres, la constitution de leur collection a été rendue possible grâce aux bénéfices réalisés par leur entreprise, mais chaque œuvre a toujours été acquise selon leurs propres goûts. Ils en ont toujours disposé librement et n'ont pas cherché à spéculer.

Le constructeur de voitures Renault, en France, a aussi été à une époque un mécène innovant. C'est un cadre supérieur ayant beaucoup voyagé en Europe et aux États-Unis, Claude Renard, qui a proposé cette opération à Pierre Dreyfus, président des usines Renault en 1966. Passionné d'art contemporain, grand visiteur

03. Certaines entreprises utilisent leurs collections pour créer des séries limitées pour des occasions ou fêtes spéciales, comme Noël ou Pâques, ou s'en servent pour personnaliser leurs produits ou encore pour orner leur carte de vœux annuelle. Les cartes de vœux de Raymond Niesen (Burotrend) ont ainsi fait l'objet d'une exposition *Nos meilleurs vœux* à la Banque Internationale à Luxembourg. S'y retrouvaient des œuvres de Sequeira, Vinck, Michels, Biewer, Prum, Brandy, Kirps, Strainchamps... (Ici en 2017, Kinnekswiss, série limitée à 300 exemplaires, Joël Rollinger.)

04. À la Arendt House au Kirchberg, la collection a vocation à être vue, à l'intérieur et depuis l'extérieur. Elle met en lumière diverses propositions d'artistes, qu'ils soient confirmés ou talents en devenir. (*Les Gardiennes du regard*, 2016, Marie-Jo Lafontaine, permanent artwork in the boardroom of Arendt House)



Photo: Robert Voigard lors de Private Art Kirchberg 2016

04.

de musées et de galeries, Claude Renard souhaitait instaurer une collaboration entre le constructeur automobile et les artistes. Pierre Dreyfus comprend l'intérêt de la démarche pour Renault et, de 1967 à 1975, la régie des usines Renault met à disposition des artistes un soutien technique, logistique et humain. Arman est le premier artiste à accepter la proposition. Il fait entrer dans ses sculptures des objets courants et cherche des pièces en rapport avec l'automobile. À Billancourt, il découvre des formes et des matériaux qui l'intéressent et des techniciens prêts à l'aider. César utilisera lui aussi des pièces de l'industrie automobile pour ses « expansions ». Vasarely et Dubuffet trouveront avec l'aide des ingénieurs de Renault des solutions à des problèmes techniques qu'ils avaient du mal à résoudre, Tinguely utilisera des pièces détachées pour ses œuvres... Finalement, près de 40 artistes travailleront avec les équipes de Renault pendant une vingtaine d'années. Ils participeront à des réunions avec des designers, décoreront le hall d'accueil, le restaurant du personnel, la cafétéria, des salons de réception, des lieux fréquentés quotidiennement par les salariés...

Aujourd'hui, dans un marché toujours plus concurrentiel, la survie d'une entreprise est liée à l'innovation, à la capacité à se démarquer de ses concurrents et à se distinguer en permanence, et la collaboration avec

des artistes a revêtu d'autres formes. Les entreprises multiplient les collaborations avec des artistes pour créer des histoires, donner du sens ou mettre en avant les valeurs des marques, construire des univers et des imaginaires et gommer leur image de « machines à créer de la consommation ». Les artistes sont parfois sollicités pour repenser un produit, le moderniser ou le pimper, et ainsi le rendre à nouveau attirant sur le marché. Récemment, par exemple, Philippe Starck a entièrement redessiné la « box » d'une enseigne de téléphonie. Certaines marques de vêtements maîtrisent désormais également bien le concept et n'hésitent plus à multiplier les collaborations pour proposer des collections « capsules » que les *fashionistas* s'arrachent, et qui, bien évidemment, produisent des revenus additionnels importants.

Pour les entreprises, le mécénat peut aussi devenir un outil stratégique. Une société ou une marque peut ainsi mettre en avant des actions la plaçant dans une position de bienfaitrice, avec les retombées que cela a ensuite sur sa réputation et la logique marchande de l'opération. Une étude menée par Rampal et Bawa (2008) montre, entre autres, que « même si les consommateurs restent sceptiques sur le caractère altruiste de l'entreprise, les entreprises qui réalisent des opérations philanthropiques gagnent en réputation en apparaissant plus citoyennes et plus éthiques ». ►



Lafa – art, droit, finance

Créée en 2015, la Lafa – Luxembourg Art Law and Art & Finance Association – veut être le porte-voix des professionnels qui gravitent autour de l'art, tant du côté de la finance que du droit. La Lafa s'adresse à toute personne s'intéressant au domaine de l'art, aux artistes, aux personnes étant actives dans les galeries d'art, aux sociétés d'investissement, aux juristes ou encore aux banques privées. Afin de promouvoir le Grand-Duché comme place financière et artistique internationale à l'étranger, elle prend part à des manifestations artistiques et/ou organise également événements et conférences avec de grands noms du marché de l'art.



Photo : Robert Voigard pour Private Art Kirchberg 2016

05.

05. La Deutsche Bank possède une collection impressionnante figurant parmi les plus importantes du monde pour ce qui concerne la peinture et la photographie post-1945. À Luxembourg, la collection d'art contemporain a été élaborée spécifiquement pour le bâtiment conçu par l'architecte allemand Gottfried Böhm et compte, entre autres, des œuvres de Georg Baselitz, Sylvie Fleury, Günther Förg, Imi Knoebel, Markus Lüpertz, A.R. Penck, Klaus Rinke, Fernand Roda, Cornelia Schleime, Emil Schumacher, Katharina Sieverding, Michael Wesely...

06. Pour Lalux, la constitution de sa collection d'art contemporain traduit en premier lieu la volonté de « créer un lieu de travail stimulant, visuellement plaisant et agréable (...) et, plus substantiellement, d'inciter et entretenir une interaction dynamique entre les occupants des lieux ». Dans le bâtiment de Leudelange, la collection s'articule plus particulièrement autour de la thématique du paysage. (Olafur Eliasson - Compass Rock Diptych - 2 grilles de 8 photographies)

Au Luxembourg, c'est le Fonds culturel national (Focuna) qui a pour mission de « recevoir, gérer et employer les allocations et dons émanant de sources publiques et privées en vue de la promotion des arts et des sciences ; de la conservation, de la restauration et de l'affectation appropriée du patrimoine historique et culturel national, immobilier et mobilier ». Un comité directeur se réunit une fois par mois pour délibérer, examiner les demandes et accorder ensuite des fonds à des demandes d'artistes professionnels ou des porteurs de projet. Il fait ainsi les liens entre les entreprises (mécènes) et le monde culturel. Le plan de développement culturel présenté lors des Assises culturelles 2018 en juin dernier a, entre autres ambitions, au travers des modifications dans la loi sur le mécénat au Luxembourg, celles « d'encourager encore l'esprit de mécénat pour impliquer dans la vie culturelle tous les acteurs de la société civile et de renforcer les incitations fiscales ».

L'ART DANS L'ENTREPRISE, POUR QUOI FAIRE ?

Très tôt donc, l'art a investi le monde de l'entreprise, mais acquérir des œuvres d'art se conçoit de multiples façons tant les motivations pour entamer une collection sont diverses (lire les interviews de Raymond Niesen [page 50], Bob Kneip [page 49], et le Grand Entretien avec Delphine Munro [pages 80 à 83], ndlr). Si de nombreux entrepreneurs sont amateurs d'art, afficher des œuvres et des collections dans son entreprise peut aussi se concevoir comme le moyen de se distinguer. Investir dans des œuvres d'art permet à une société de véhiculer des valeurs et de transmettre une histoire. Avoir ou afficher une

collection d'art pour une entreprise représente un moyen très efficace de donner une image différente de celle véhiculée par son *core business*. À Luxembourg, la manifestation Private Art Kirchberg offre une excellente occasion aux institutions y participant d'ouvrir leurs portes aux amateurs d'art afin de donner une image différente de ce qu'elles véhiculent habituellement. Les collections d'art privées se sont très rapidement développées ces dernières années et le désir des entreprises de les faire partager au public a naturellement suivi. « C'est tout naturellement que des entreprises ont souhaité partager leurs trésors avec le public. De nos jours, l'art 'privé' – des œuvres acquises par des institutions auxquelles le public n'a donc pas accès – est devenu une composante essentielle de notre vie culturelle. Pour une entreprise, détenir une collection d'art offre de multiples opportunités : elle symbolise son engagement envers son lieu d'implantation et contribue au développement de la communauté locale. Elle met l'art à la portée de ses employés, favorise l'épanouissement d'une culture d'entreprise ainsi que de la créativité et apporte un soutien aux artistes. L'intérêt du public s'est également accru du fait que ces collections sont le fruit d'une démarche d'achat systématique dictée par un concept clair, qui tient compte du futur cadre des différentes œuvres d'art », expliquent les organisateurs sur le site dédié à la manifestation.

Paru en 2011, sous la houlette de l'asbl Art contemporain.lu et initié par Alex Reding, de la galerie Nosbaum Reding, l'ouvrage *Art, Inc. – Collections d'entreprises au Luxembourg* offre un magnifique et impressionnant panorama des collections privées du Grand-Duché et des motivations des collectionneurs



06.

quant au fait d'avoir entamé l'achat d'œuvres, dont certains ont une politique d'acquisition très ambitieuse. « Nous avons débuté le travail sur cet ouvrage en 2008, en pleine crise mondiale, lorsque les choses bougeaient beaucoup dans le secteur bancaire, explique Alex Reding. Il nous aura fallu deux ans pour boucler la parution, mais le fait de mettre en avant toutes ces collections privées, dont certaines ne sont pas connues du grand public, reflète bien le dynamisme de la Place et montre que le Luxembourg n'a rien à envier à d'autres pour ce qui concerne le marché de l'art. Au-delà de cet aspect, l'ouvrage montre l'engagement et la passion pour l'art de certains collectionneurs et l'évolution de la création artistique luxembourgeoise. »

Le monde de l'art et celui des entreprises sont de plus en plus proches. Aujourd'hui, il est souvent « de bon ton » d'avoir du mobilier signé de créateurs ou d'architectes de renom, des tableaux d'art contemporain accrochés dans ses couloirs ou salles de réunion, ou une sculpture – monumentale de préférence – trônant au milieu d'un hall d'accueil. Alors justement, pourquoi acquiert-on une œuvre d'art ? Alex Reding : « Il y a au Luxembourg de vrais passionnés d'art qui sont animés par des valeurs humanistes et une véritable ouverture sur le monde. Ces passionnés transmettent leur passion en faisant rentrer l'art dans leur entreprise car ils ont envie de partager cette passion immodérée. Il y a là alors une véritable démarche de collectionneur. Mais les raisons d'acheter de l'art peuvent être multiples et il faut prendre en compte le fait que beaucoup de 'pièces d'artistes' dans les entreprises ne répondent qu'à la nécessité de meubler les locaux ou les salles de réunion... et malheureusement dans ces ►

**INTERVIEW**

DIDIER DAMIANI

Business development manager –
Art Work Circle

“ Rendre l'art plus visible et plus accessible ”

Comment est née l'idée de créer cette plate-forme en ligne dédiée aux artistes, à la vente et à la location d'œuvres d'art au Luxembourg ?

« L'idée vient de Guy Kerger, founder et managing partner de l'entreprise luxembourgeoise MindForest, spécialisée dans le change management, et qui est aussi amateur d'art. Beaucoup de ses connaissances et relations, dont des artistes, lui ont régulièrement fait part de leur souhait de rendre leur art plus visible et plus accessible sur le marché de l'art luxembourgeois et à l'international. L'idée de créer une plate-forme de vente d'art en ligne gratuite et publique est partie de là. Depuis la création de la plate-forme de vente en décembre 2015, nous avons élargi nos services à la location d'œuvres d'art.

Pouvez-vous nous dire quel est le profil des acheteurs ou des personnes qui louent des œuvres ?

« Nous rencontrons tous types de profils : des particuliers qui achètent de l'art pour la première fois, de jeunes hommes ou femmes d'affaires qui découvrent l'art via nos réseaux sociaux, des entreprises et administrations de toutes les tailles et de tous les secteurs d'activité, des ministères, des collectionneurs plus avertis, des fonctions libérales, et même des artistes. Nos services ne se limitent pas au Luxembourg,

nous exportons également à travers l'Europe.

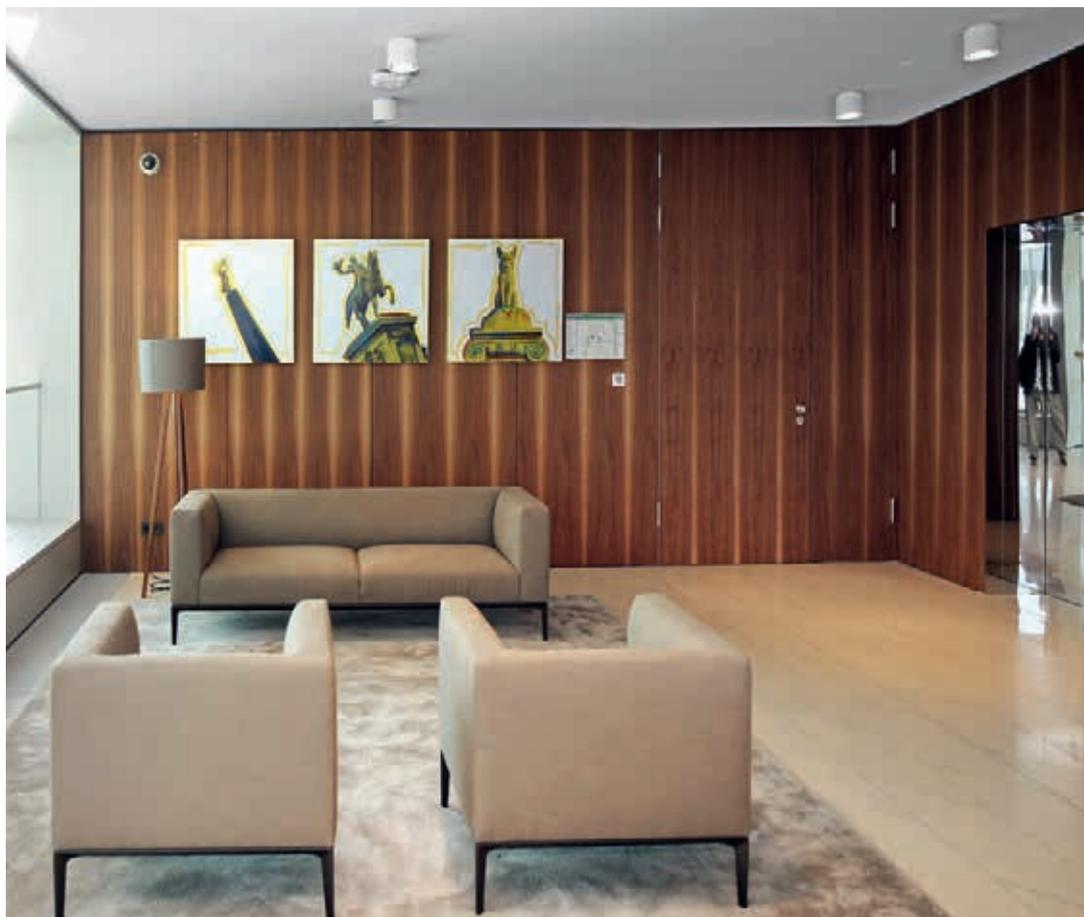
Comment s'opère la sélection des artistes ? Avez-vous des retours des artistes présents sur Art Work Circle ?

« La sélection des artistes se fait selon trois critères principaux : la créativité, la qualité et l'expérience. Il faut, en outre, que les artistes nourrissent un lien de près ou de loin avec le Luxembourg ou la Grande Région : lieu de naissance, études, nationalité... Aucun autre critère n'est exigé. Il faut cependant que l'art que nous présentons sur la plate-forme puisse se vendre. C'est pourquoi nous nous réservons le droit de faire une sélection des œuvres à proposer. De manière générale, les artistes sont très satisfaits des services offerts par Art Work Circle : ils gagnent en visibilité, participent à des expositions, des shootings photo et des vidéos, ils se font connaître au Luxembourg et dans le monde, en plus de vendre leurs œuvres d'art. »



Rockefeller, « vente du siècle »

La collection Peggy et David Rockefeller, qualifiée de « vente du siècle », a pulvérisé des records d'estimation en mai 2018. Petit-fils du magnat du pétrole, David Rockefeller était un homme d'affaires avisé et un féru d'art impressionniste et moderne. Ses dernières volontés étaient que tous ses biens mobiliers et immobiliers soient vendus au profit d'organisations charitables. La seule collection d'œuvres d'art du banquier philanthrope s'élevait à plus de 600 millions de dollars, somme allégrement dépassée lors de la vente. Clou de la collection, le tableau de Picasso, *Fillette à la corbeille fleurie* (1905) a été adjugé à 115 millions de dollars. Il se dit que des hommes d'affaires de toute la planète ont admiré la collection et s'en sont inspirés pour comprendre la « vision » de Rockefeller et monter leur propre collection d'art...



07.

cas, les choix des décideurs sont plus guidés par des raisons personnelles où prévaut davantage la proximité avec l'artiste que l'expertise d'un professionnel. »

AXA Art, le département spécialisé dans les collections d'œuvres d'art de la compagnie d'assurances, a soutenu une étude sur les questions que soulèvent ces collections privées. Qui sont les entreprises collectionneuses ? Pourquoi achètent-elles des œuvres d'art ? Pour quel montant ? Nathalie Moureau, économiste et professeure à l'université Paul Valéry de Montpellier, a examiné les collectionneurs particuliers pour tenter d'en déterminer les motivations et distingue deux « grandes » catégories. Les entreprises dont la collection est patrimoniale, attachée à l'histoire de l'entreprise et composée d'archives, d'anciennes collections ou de produits emblématiques. C'est le cas, par exemple, des marques automobiles Peugeot et Citroën, qui chacune ont conservé une grande partie de leurs modèles. PSA a son propre musée à Sochaux. Les Galeries Lafayette disposent aussi d'une vaste collection composée autant d'anciens procès-verbaux d'assemblées générales que de photos, de catalogues, de textiles et de quelques objets. Outre ces collections patrimoniales, les Galeries ont par ailleurs inauguré en mars dernier leur

fondation d'entreprise – qui se veut une « maison pour les artistes » – dans un bâtiment signé par l'architecte néerlandais Rem Koolhaas, au cœur du quartier du Marais à Paris. Dans le journal *Libération* du 9 mars 2018, Guillaume Houzé, héritier de l'entreprise de grands magasins, directeur de l'image et de la communication et président de la fondation, expliquait : « *Les Galeries Lafayette sont engagées depuis près de 120 ans dans un combat pour promouvoir la création. Avec ma famille, nous avons décidé d'imaginer un projet de fondation. Une idée nous a guidés : comment nous pourrions nous rendre les plus utiles possible pour les artistes.* » Une motivation qui se rapproche de la deuxième catégorie décrite par Nathalie Moureau, composée d'entreprises soutenant et achetant des œuvres d'art, souvent contemporaines, et fréquemment sous l'impulsion d'un directeur lui-même collectionneur. Un point commun réunit ces entreprises, souligne Nathalie Moreau : « *Ces collections sont assez récentes.* » Son étude révèle ainsi que 60 % des collections patrimoniales et 83,6 % des collections artistiques ont été créées après 1990. En majorité, ces œuvres sont directement détenues par l'entreprise, plutôt que par des fondations ou des fonds de dotation.

Photo : Pierre Guersing

Photo: Gaëll Lesure



08.

L'ART UTILE AUX ENTREPRISES ?

Si la raison poussant le monde du business à investir dans l'art est une volonté de se démarquer des autres entreprises, ou une passion du directeur, on peut se demander ensuite à quoi sert exactement une collection d'art ? Eh bien... En premier lieu, à faire parler de soi... autrement dit, à la communication dans son sens le plus large. Les entreprises « collectionneuses » sont souvent « partageuses » et organisent régulièrement des événements pour présenter leurs collections ou leurs nouvelles acquisitions (cf. Private Art Kirchberg). Certaines entreprises utilisent ainsi leurs collections ou leurs archives pour recréer des séries limitées pour des occasions ou fêtes spéciales, comme Noël ou Pâques, ou s'en servent pour personnaliser leurs produits ou encore pour orner leurs cartes de vœux annuelle (lire l'interview de Raymond Niesen). Dans une société de « communication », les entreprises ont vite compris qu'avoir une « politique » culturelle magnifie leur « image de marque ». Faire le choix de lancer des programmes ou encore des concours destinés à de jeunes artistes, par exemple, va permettre une mise en avant du potentiel créatif et innovant de la marque, et donc de la société. Cette pratique touche une nouvelle cible de clients, plus jeunes. C'est ce

que fait, entre autres, la maison luxembourgeoise Bernard-Massard, qui lance désormais régulièrement des concours ouverts aux artistes (jeunes ou confirmés) pour habiller ses bouteilles de crémant (souvent vendues en éditions limitées).

Impossible en revanche de broser le profil type de l'entreprise collectionneuse, car il n'y en a pas ! « On trouve des collectionneurs dans toutes les tailles d'entreprises », déclare Nathalie Moureau. Et il y a un nombre non négligeable de PME parmi elles. » Quelques secteurs d'activité ont cependant plus tendance à préserver leur patrimoine que d'autres. Celui du luxe-mode-beauté représente 26 % des collectionneurs patrimoniaux, l'industrie-énergie 23 % et l'agroalimentaire 13 %. Pour les collections artistiques, le secteur de la banque et de l'assurance représente 21 %, celui de l'immobilier 18 % et celui des cabinets de conseil 15 %. « Il s'agit souvent de secteurs qui recherchent une clientèle fortunée », analyse Nathalie Moureau. Au Grand-Duché, si l'on se réfère à l'ouvrage *Art, Inc. - Collections d'entreprises au Luxembourg*, le profil des collectionneurs peut assez bien se calquer sur ce constat : banques et assurances, cabinets d'avocats ou d'audit forment le gros du contingent, suivis ensuite par des patrons ►

07. Sensible à l'importance de l'expression artistique, EY soutient les artistes et la créativité au Luxembourg. Son nouveau bâtiment déploie, entre autres, 24 œuvres de l'artiste luxembourgeois Jacques Schneider.

08. La BEI dispose d'une collection remarquable débutée il y a une quarantaine d'années et comptant maintenant près de 700 œuvres, principalement d'art contemporain répondant à une politique d'acquisition rigoureuse. (Sean Scully, *Santo Domingo for Nené*, 1999, C-print - *Series of 12 photographs*; Stéphane Couturier, *Séoul, Yoïdo dong*, 1998, Ilfochrome on paper; Stéphane Couturier, *Palais de Tokyo, Paris 16*, 1996, Cibachrome print on paper)



INTERVIEW

CATHERINE CATHIARD
Directrice, Wildgen 4 Art team
EMMANUELLE RAGOT
Partner, head of IP/TMT

“ L’art a par définition un prix variable et estimable ”

Wildgen 4 Art offre des services aux acteurs du monde de l’art, des artistes aux experts en passant par les galeries. L’art est-il (devenu) un business comme un autre ?

« C’est une question récurrente, liée aux risques des investissements dans ce secteur, mais cela serait trop simple de le penser. En effet, le marché de l’art contemporain dans son fonctionnement renvoie par moments à une certaine asymétrie de l’information : les sachants et les ignorants, ou les marchands d’art et les néophytes. Surévaluation, bulles spéculatives, l’art a par définition un prix variable et estimable, et donc, sa spécificité réside dans la question suivante : quel prix peut-on donner à l’art ? L’art n’est pas devenu un business comme un autre et ne peut l’être, car il a toujours été spécifique et le reste, le critère de prix reposant sur un élément fondamentalement esthétique totalement subjectif apprécié par le critère travail – on admet que le prix corresponde à la juste rémunération du travail de l’artiste – et par la réputation de l’artiste. C’est une équation de beauté, travail, cote de l’artiste, qui donne lieu à la conclusion d’une transaction entre particuliers ou par l’intermédiaire d’un galeriste, etc.

L’équipe dédiée a-t-elle une formation spécifique ?

« La petite équipe dédiée a une appétence et une culture liées à ce secteur. Divers facteurs d’expériences coexistent, professionnels, personnels aussi. Nous sommes tous

avocats à la Cour généralistes ou spécialistes aptes à comprendre et expliquer les règles juridiques en jeu lorsqu’il s’agit de structurer un fonds lié à des investissements relatifs à des œuvres d’art, à constituer une société avec un objet social lié aux industries créatives, etc., mais aussi à protéger les droits découlant de la création d’œuvres artistiques. Certains d’entre nous (M^e Catherine Cathiard, ndlr) ont suivi des cours du soir à l’École du Louvre et sont diplômés en histoire de l’art ou suivent des formations au marché de l’art au sein de Drouot Formation. D’autres (M^e Emmanuelle Ragot, ndlr) ont pu suivre des cycles de formation ici, à Luxembourg, ou ont été impliqués dans l’organisation d’expositions artistiques à Luxembourg du fait de leur culture familiale liée à ce secteur. Nous avons parmi nous aussi des collectionneurs avertis ou débutants et divers acteurs substantiels dans le marché de l’art parmi nos contacts. La formation spécifique est acquise par notre expérience, par les formations que nous suivons dans le cadre de notre obligation de formation continue, et aussi par notre réseau. »



09.

passionnés. Généralement, les œuvres restent dans l’entreprise. Une question reste taboue néanmoins, celle de la valeur totale de ces collections, la majeure partie des répondants à ces questions insistent sur le fait qu’il s’agit plus d’un soutien à la scène artistique (jeune le plus souvent) du pays ou d’une passion que d’un calcul ou d’un hypothétique pari sur une spéculation future des œuvres acquises. Nombreuses sont les entreprises, également dans l’étude menée par la chercheuse française, qui mettent en avant « l’engagement sociétal ou l’amélioration du cadre de travail des salariés plus que la rentabilité financière », souligne Nathalie Moureau dans son étude.

09. Magdalena Jetelová,
La Chaise.

ET AU SENS FISCAL ?

Stimulées par une législation favorable dans de nombreux pays, les dépenses en art ont connu une grande augmentation. « L’art est très prisé comme placement de diversification mais a le défaut de ne pas être liquide et, bien sûr, il est plus facile d’être acheteur que vendeur. Il s’est globalisé, la Chine étant première en matière de ventes avec 5,1 milliards, suivie des États-Unis, la France étant quatrième. Il y a désormais une grande diversité d’acheteurs. Un des deux géants des ventes d’art a obtenu une hausse de 53 % de ses ventes en 2017. Le choix du canal de vente est donc essentiel : soit via une vente aux enchères, soit via la vente de gré à gré. Tout dépendra du type d’objet, de sa valeur et de sa qualité. Le marché est florissant depuis 2017 avec +20 % de croissance et atteint des sommets. Donc plus que jamais, l’art va au-delà de l’œuvre et il devient un support marketing et de networking », explique Maître

Catherine Cathiard, avocat aux barreaux de Paris et Luxembourg, directrice de Wildgen 4 Art et vice-présidente de la Lafa – Luxembourg Art Law and Art & Finance Association (lire l'interview ci-contre, ndlr).

Quant au mécénat, il donne droit, dans de nombreux pays, à certains avantages fiscaux. Cela existe-t-il aussi au Luxembourg? Sous quelle forme? Maître Emmanuelle Ragot, *partner, head of IP / TMT* et avocat à la Cour chez Wildgen: « La loi luxembourgeoise prévoit la déduction fiscale des aides financières ou dons déboursés par toute personne physique ou morale au niveau des 'dépenses spéciales' de la déclaration fiscale du donateur, moyennant certaines conditions. En règle générale, seuls les dons en espèces sont déductibles, exception faite pour le Fonds culturel national en ce qui concerne les dons en nature. Cependant, les dons en nature au Fonds culturel national ou par l'intermédiaire de celui-ci, ainsi que les dons en nature au soutien à la production audiovisuelle, sont fiscalement déductibles; en ce qui concerne spécifiquement le Fonds culturel national, il faut que les dons aient été acceptés préalablement par son comité directeur et transitent par les comptes de celui-ci; de façon plus générale et pour tous les autres types de cas, si l'organisme bénéficiaire est d'utilité publique, les dons pourront être déductibles aux conditions des articles 109 et 112 concernant l'impôt sur le revenu (LIR): au moins 120 et au maximum 1.000.000 d'euros ou 20 % du total des revenus. En cas de dépassement de ces seuils, le solde peut être reporté sur l'exercice fiscal des deux années suivantes. Les contribuables non résidents, assimilés fiscalement à des contribuables résidents, peuvent demander la déduction des dons dans le cadre de l'imposition par voie d'assiette. La liste officielle des structures qui peuvent recevoir des dons fiscalement déductibles dans le chef des donateurs est mise à jour régulièrement et accessible sur le site Internet de l'Administration des contributions directes ».

Ces avantages fiscaux sont ainsi parfois décriés par d'autres, qui arguent que les frontières entre le sponsoring et le mécénat n'existent plus et que les grands mécènes modernes, au travers de leur fondation, s'enrichissent personnellement avant de penser à promouvoir les artistes.

ART = BUSINESS

Le mécénat moderne ne serait donc pas dénué d'arrière-pensées commerciales? Suivant ce point de vue, le marché de l'art serait perverti et tout ne deviendrait que stratégie business. L'argent deviendrait alors le « mètre étalon » des œuvres d'art faisant flamber le marché et créant la notoriété des artistes et la spéculation sur les œuvres. La perversion consisterait à fabriquer de la valeur, sans fabriquer de richesse artistique.

Peut-on parler d'investissement et de spéculation lorsque l'on parle d'art? « Il est vrai que c'est un argument souvent mis sur le tapis, certaines personnes spéculent, il

ne faut pas se mentir, explique Alex Reding. Mais il faut être très rapide et très bien informé pour pouvoir faire cela sur le marché de l'art, car il faut savoir quand vendre pour gagner de l'argent. Il n'est pas vain de rappeler comment fonctionne ce marché et qu'il y a des créations de bulles artificielles, par exemple d'artistes américains. Une micro-scène de gens, très hype et très riches, crée des vedettes ou des galeries en vogue que tout le monde suit, qui créent ensuite une offre et une demande, mais les cycles sont si rapides que cela ne reflète pas la scène mondiale. La plupart des acheteurs fonctionnent au coup de cœur et montent leur collection par passion. Ils ne sont pas tous obsédés par l'argent. Ils visitent régulièrement les galeries, les foires, ont des échanges réguliers avec les professionnels de l'art et avec d'autres collectionneurs expérimentés. » Et au Luxembourg? « Au Luxembourg, le marché est très complexe. Il y a, sur le territoire, plus de galeries municipales que de galeries privées et un nombre impressionnant d'événements privés ou organisés par les artistes eux-mêmes qui se mettent en scène dans des institutions ou des entreprises. Cela crée beaucoup de confusion et enlève également beaucoup de moyens aux galeristes privés, dont le rôle devient mineur par manque de moyens. Il est important de rappeler que la renommée d'un artiste repose sur l'accompagnement de la galerie qui le représente. Les galeries ont un rôle structurant et structurel, d'où l'importance d'événements, comme la Luxembourg Art Week, qui mettent justement en avant le travail des galeries professionnelles sur le marché de l'art. »

LE JUSTE PRIX ?

« J'ai lu qu'en 1692, Abraham du Pradel disait à propos des commandes d'œuvres d'art qu'il était 'difficile de mettre les prix justes aux ouvrages de sculpture et peinture, particulièrement aux tableaux et statues; c'est suivant les maîtres qui y sont employés que le prix doit être réglé, parce que c'est la beauté qui en règle la valeur'. L'art peut être aussi synonyme de patrimoine national et donc bénéficiaire d'une protection contre le marché de l'offre et de la demande, avec un caractère inaliénable pour transmission aux générations futures selon les pays », explique Maître Catherine Cathiard (voir interview page 56).

Il n'en reste pas moins que, dans la majorité des cas, « l'achat » d'œuvres d'art est d'abord guidé par une émotion et n'est pas perçu comme seul investissement. L'art génère des coups de cœur chez l'acheteur avant d'être un moyen d'enregistrer des bénéfices. Acheteurs, collectionneurs et galeristes s'accordent également sur le fait qu'acheter n'importe quoi à n'importe quel prix n'est pas un « investissement » sur le long terme pour celui qui voit les œuvres comme des produits. Comme le souligne François Pinault, homme d'affaires passionné d'art contemporain, dans une interview qu'il a donnée au magazine *M le Monde* en juin 2018: « Les prix sont parfois pour les couillons »... ●



PAK à voir !

Private Art Kirchberg (PAK) est une journée portes ouvertes où des collections d'art des entreprises situées sur le plateau du Kirchberg sont rendues accessibles au public. Cet événement offre la possibilité aux visiteurs de voir des collections de peintures, de sculptures, d'œuvres d'art vidéo, de photographies et d'œuvres architecturales de plusieurs entreprises et institutions; chacun peut ainsi apprécier d'un œil différent un quartier plus généralement connu comme un centre d'affaires ou de commerce. Lancée en 2006, cette initiative biennale émane de Clearstream / Deutsche Börse Group et depuis lors remporte un franc succès. Cette année, les portes seront ouvertes au public le dimanche 23 septembre 2018. Les participants sont les suivants: Allen & Overy, Arendt, Banque européenne d'investissement (BEI), Clearstream, Deutsche Bank Luxembourg, EY, Fidelity, Fonds Kirchberg, Pictet et UBS.



Art ?

L'art, c'est quoi? Comment est-il perçu par les collectionneurs? Et les artistes? Retrouvez quelques citations et éléments de réponse sur le poster en fin de magazine.