

L'ART, LEVIER DE PERFORMANCE POUR L'ENTREPRISE



Par
**PASCALE
CAYLA**

C'EST UN FAIT ACQUIS,
L'ART ET L'ENTREPRISE ÉCHANGENT
ET CONSTRUISENT ENSEMBLE.
UNE RELATION QUI NE DOIT PAS
ÊTRE SEULEMENT UN EFFET DE MODE.
À L'HEURE OÙ L'ENTREPRISE DOIT RENDRE
DES COMPTES À SES ACTIONNAIRES,
SALARIÉS ET CLIENTS, LA CULTURE
DANS LA COMMUNICATION DOIT
CORRESPONDRE À UNE VRAIE
STRATÉGIE.

L'art peut changer le monde!... Et surtout nourrir le modèle économique qui structure notre société. Il peut donner du sens à l'entreprise communicante, doper les leviers de croissance, nourrir la marque employeur, apporter de l'innovation au produit, et offrir une communication différenciante. Pour la culture, c'est également une opportunité de nouveaux canaux de diffusion et d'ouverture sur des publics différents.

Il faut décomplexer les échanges, être clair sur les objectifs des deux parties afin que chacun puisse sortir grandi de cette collaboration.

UNE MARQUE EMPLOYEUR ATTRACTIVE ET PERFORMANTE

Le monde bouge! Les attentes des salariés aussi. Avant même la question de la rémunération, les



premières motivations du salarié sont l'épanouissement professionnel et la qualité de vie au sein de l'entreprise. En 2014, les nouvelles obligations de reporting RSE porteront sur le bien-être en entreprise (au même titre que les risques psychosociaux).

Pour atteindre ces objectifs, les entreprises investissent désormais dans des solutions telles que les conciergeries, les crèches, les salles de sport mais également dans des propositions culturelles et pédagogiques vouées à l'enrichissement des salariés.

LE BIEN-ÊTRE DANS
L'ENTREPRISE
PASSE AUSSI PAR
L'APPORT DU
CULTUREL

- Aujourd'hui, le bien-être dans l'entreprise passe aussi par l'apport du culturel, outil indispensable au développement de la motivation, de



DEMANDER À UN ARTISTE
DE CUSTOMISER OU REVISITER
UN PRODUIT LE REND UNIQUE
ET PLUS PERCUTANT

En termes de workshop, depuis 6 ans, BNP Cardiff accueille ses nouveaux collaborateurs avec des ateliers de team-building créatifs dirigés par des artistes, au cours desquels ils vont pouvoir réfléchir et s'exprimer sur leur vision de l'entreprise de manière innovante. Ces workshops permettent de réfléchir autrement sur des thématiques managériales et de favoriser la transversalité au sein de l'entreprise. Plus en amont, pour sa campagne de recrutement, Sephora a choisi le mouvement Street Art pour sa communication RH, renouvelant sa stratégie et s'affichant comme une marque connectée à son époque et proche de sa cible.

Et s'il est encore besoin de convaincre les chefs d'entreprises, on peut se reporter à l'étude ISSA Braünig & Kohstall 2011, menée pour calculer le ratio coût/bénéfices de tels investissements. Il en ressort que 1 euro investi pour le bien être des salariés rapporte 2.20 euros à l'entreprise, soit plus du double ! Nous sommes bien dans un enjeu de

la transversalité, de la fierté d'appartenance, de l'innovation et de la créativité. Une exposition ou une collection d'entreprise peut prendre une forme dynamique et très productive si on l'accompagne d'actions

innovantes. Les collections de la Société Générale, Neufize Vie, Loist etc. ne servent pas qu'à décorer les murs. Au-delà du plaisir, de l'émotion et de la découverte, de nombreuses initiatives ont été mises en place : rencontres avec des artistes, conférences d'histoire de l'art, workshops artistiques, journées des talents, acquisitions en comité mixte (salariés et professionnels) etc. On note une forte tendance à la médiation et à l'interactivité avec les salariés afin de permettre une meilleure appropriation de ces actions.

La résidence d'artiste est également une expérience enrichissante pour les salariés. Instaurer un dialogue sur le long terme avec un artiste qui réalise in-situ une création permet de motiver la créativité. Pierre-Alexis Dumas, président de la Fondation d'Entreprise Hermès, témoigne : « Si je lance un programme de résidences d'artistes dans nos manufactures, je ne suis plus dans l'activité commerciale, mais bien dans une émulation culturelle entre des artisans et des jeunes artistes, dont la finalité est la recherche ». Selon lui, ces initiatives ont permis à la marque de gagner 10 ans en termes d'innovation et de savoir-faire.



productivité et de management intelligent. Une entreprise performante se doit d'avoir des hommes mobilisés, engagés et créatifs qui lui permettent de se projeter dans l'avenir, d'être visionnaire et de faire évoluer son offre.

INNOVATION ET PREMIUMISATION
DES PRODUITS

Aujourd'hui, dans un marché toujours plus concurrentiel, les marques doivent se renouveler et se distinguer en permanence. À travers des stratégies culturelles, elles peuvent mettre en scène leur histoire, construire leur imaginaire et sortir de leur image de « machine consumériste ». Demander à un artiste de customiser ou revisiter un produit permet de le rendre unique et plus percutant. La signature artistique sur un produit manufacturé crée la surprise, le désir et suscite la curiosité du consommateur. Il contribue aussi largement aux enjeux de premiumisation et de trafic sur le lieu de vente.

Depuis plusieurs années, Louis Vuitton a ainsi largement fait l'expérience et la démonstration de la réussite du procédé. La Maison Bernardaud, qui a fêté ses 150 ans en 2013, a quant à elle lancé une ligne de services d'artistes de renom. En s'entourant de figures de l'art contemporain comme David Lynch, JR, Sophie Calle... , elle s'est offert une cure de jouvence et a même ouvert, au cœur

de Saint Germain-des-Près, un point de vente dédié. On ne compte plus les marques d'alcool qui optent pour des créations capsules ou gift de Noël.

Ces éditions génèrent des ventes additionnelles et offrent un temps fort supplémentaire de communication. Pour se démarquer dans son action culturelle, il faudra, plus que jamais, être vigilant sur le choix de l'artiste et la cohérence de son travail avec les enjeux de l'entreprise et des cibles visées.

Au-delà de ces collectors arty, de nombreuses boutiques de luxe deviennent des zones d'exposition d'œuvres au milieu de produits. Louis Vuitton va même plus loin avec l'installation d'une scénographie de l'artiste japonaise Yayoi Kusama qui invite les visiteurs à vivre une expérience inédite et les immerge dans une véritable œuvre d'art. On remarque déjà dans les espaces culturels des magasins Louis Vuitton, des éditions de livres d'artistes. Le développement du luxe passera-t-il par la diffusion de la création culturelle dans les lieux de vente ?

NOURRIR LA CULTURE DE MARQUE

L'art est un excellent moyen de se démarquer de la concurrence, de s'inscrire dans son temps, de donner du sens et de mettre en avant les valeurs de la marque. Nombreuses sont les initiatives culturelles qui subliment l'histoire de la marque, son ADN et sa culture. Depuis 2011, la Société Foncière Lyonnaise¹, à travers son programme artistique Mémoires Contemporaines, valorise son patrimoine en donnant une carte blanche à des artistes pour sublimer un site immobilier avec des œuvres monumentales pérennes.

LES MARQUES DOIVENT
SE RENOUVELER
EN PERMANENCE



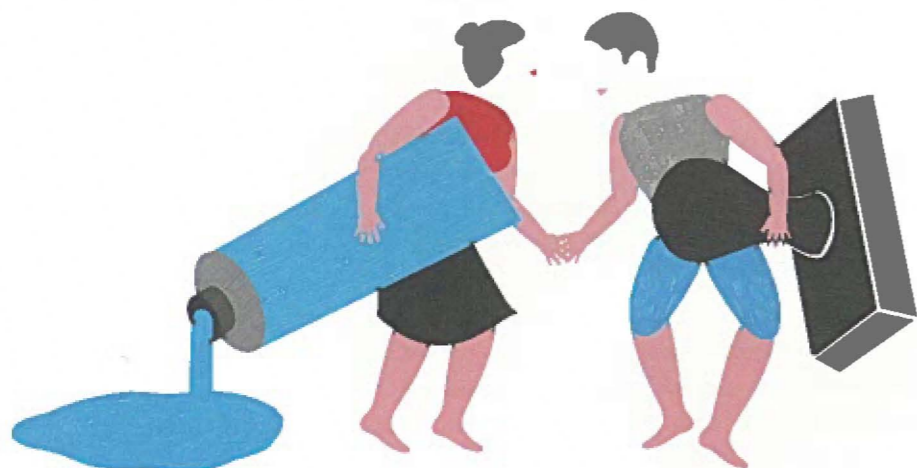


ILLUSTRATION
DE JULIA LAMOUREUX

Electrolux a également su faire la différence en installant pendant deux ans sur le toit du Palais de Tokyo le Nomiya, une capsule éphémère et futuriste, concept d'artiste, invitant à une expérience gastronomique unique. Ainsi, elle a pu toucher une nouvelle cible adepte de l'art contemporain, elle a également bénéficié d'énormes retombées médiatiques (y compris à l'international) et a vu sa notoriété décuplée.

Depuis 4 ans, la Fondation d'entreprise B. Braun Médical met en place une exposition artistique itinérante dans les hôpitaux français afin d'améliorer les conditions de vie des établissements de soin. Chaque année, une carte blanche est donnée à 10 plasticiens sur un thème défini afin de sensibiliser les différentes cibles : patients, personnel hospitalier, presse et grand public.

Nombreuses sont les marques qui ont su appréhender la portée de ces nouvelles collaborations. Aujourd'hui, pour se démarquer, il faut non seulement innover, mais surtout se poser les bonnes questions, trouver le ton juste et le petit « plus » qui fera la réussite du projet. Il est donc essentiel d'identifier les besoins de l'entreprise, de définir les objectifs, les cibles et ensuite de déterminer la

stratégie, le choix des artistes et la communication à mener tant en interne qu'auprès des cibles prioritaires. Une autre clé de la réussite de ces initiatives est d'investir autant dans l'action culturelle que dans la communication autour de celles-ci : événementiel, relations presse, relations publiques, achat d'espace... Un dispositif de communication spécifique au domaine culturel doit compléter le dispositif habituel.

● ÊTRE VIGILANT SUR LE CHOIX DE L'ARTISTE ET LA COHÉRENCE DE SON TRAVAIL AVEC LES ENJEUX DE L'ENTREPRISE ET DES CIBLES

Des démarches qui paraissent évidentes. Mais on observe trop souvent une approche contraire sans cohérence avec les différents objectifs. Pour avoir le recul nécessaire à la réussite de telles opérations, il est primordial d'être accompagné par des professionnels de l'art et/ou de la communication. À l'heure où l'entreprise doit rendre des comptes à ses actionnaires, salariés et clients, la culture dans la communication doit plus que jamais correspondre à une vraie stratégie... Les erreurs ne sont plus permises ●

1. Cf page 126

LE DÉVELOPPEMENT DU LUXE PASSERA-T-IL PAR LA DIFFUSION DE LA CRÉATION CULTURELLE DANS LES LIEUX DE VENTE ?



HERMÈS :
« SAVOIR-FAIRE ET TRANSMISSION, SAVOIR-FAIRE ET CRÉATION »

LA FONDATION HERMÈS SE DÉNOMME CLAIEMENT FONDATION D'ENTREPRISE HERMÈS, AVEC UN SPECTRE D'ACTIVITÉS TRÈS LARGE ALLANT DU SOUTIEN À LA CRÉATION, JUSQU'À LA BIODIVERSITÉ DANS LE MONDE. L'ART ET LA CULTURE Y ONT UNE PLACE PRÉPONDERANTE. LE FIL CONDUCTEUR ? « CONSTRUIRE LE MONDE D'AUJOURD'HUI ET INVENTER CELUI DE DEMAIN ». SOULIGNE CATHERINE TSEKENIS SA DIRECTRICE.

INFLUENCIA POURQUOI AVOIR ATTENDU 2008 POUR QU'HERMÈS CRÉE UNE FONDATION ?

CATHERINE TSEKENIS À sa façon discrète, Hermès a toujours fait du mécénat. Quand Pierre-Alexis Dumas a pris la direction artistique d'Hermès, il a souhaité amplifier et institutionnaliser la politique de mécénat de la maison en créant une fondation d'entreprise. La mission de la fondation d'entreprise Hermès est par essence philanthropique. La Fondation permet aussi à Hermès d'enrichir sa propre culture et de témoigner de son intérêt pour les autres et pour la création.

IN À TRAVERS LA FONDATION, RECHERCHEZ-VOUS UNE NOTORIÉTÉ QUI REJAILLISSE SUR L'IMAGE D'HERMÈS EN FRANCE OU DANS LE MONDE ? ET EST-CE LE CAS ?

CT Ce n'est pas l'objectif premier. Nous espérons bien sûr que nos actions de mécénat auront un impact important pour nos bénéficiaires. Je pense notamment à New Settings qui soutient de façon croisée les arts de la scène et les arts plastiques. Cette manifestation est le reflet des partenariats réussis que peut mettre en place la Fondation : nous travaillons pour ce programme avec le Théâtre de la Cité Internationale et le French Institute Alliance Française. C'est un rendez-vous désormais très attendu. Nous avons aussi six espaces d'exposition dans le monde qui permettent d'inviter des artistes reconnus ou émergents à créer une œuvre in situ. Et chaque année, notre programme des Résidences d'artistes permet à quatre plasticiens parrainés par des artistes confirmés de produire une œuvre au sein même des ateliers Hermès. Cela permet à de jeunes artistes en début de carrière de découvrir de nouveaux univers et de bénéficier des savoir-faire des artisans de la maison Hermès pour créer une œuvre d'art.

IN LA FONDATION A-T-ELLE TOUJOURS ÉTÉ BIEN PERÇUE PAR LE PERSONNEL ?

CT Oui. Le mécénat a toujours été présent chez Hermès et la création de la Fondation est apparue naturelle au sein de la maison.

IN CÔTÉ PUREMENT CULTUREL QUELLE EST VOTRE MISSION AVEC QUELS MOYENS ?

CT Nous encourageons à la fois la transmission et la création, avec curiosité et sans idée préconçue. La part culturelle est très importante mais nous tenons aussi beaucoup au volet solidarité. Nous aidons des jeunes à travers le monde à acquérir un métier, un savoir-faire, à exprimer leur créativité et à transmettre. Nous sommes essentiellement tournés vers la prospective et non pas vers le patrimonial. Aujourd'hui, la maison Hermès a renouvelé notre mandat et nous souhaitons renforcer nos activités dans nos deux domaines d'intervention : « savoir-faire et transmission, savoir-faire et création ». PROPOS RECUEILLIS PAR EVELYNE DREYFUS