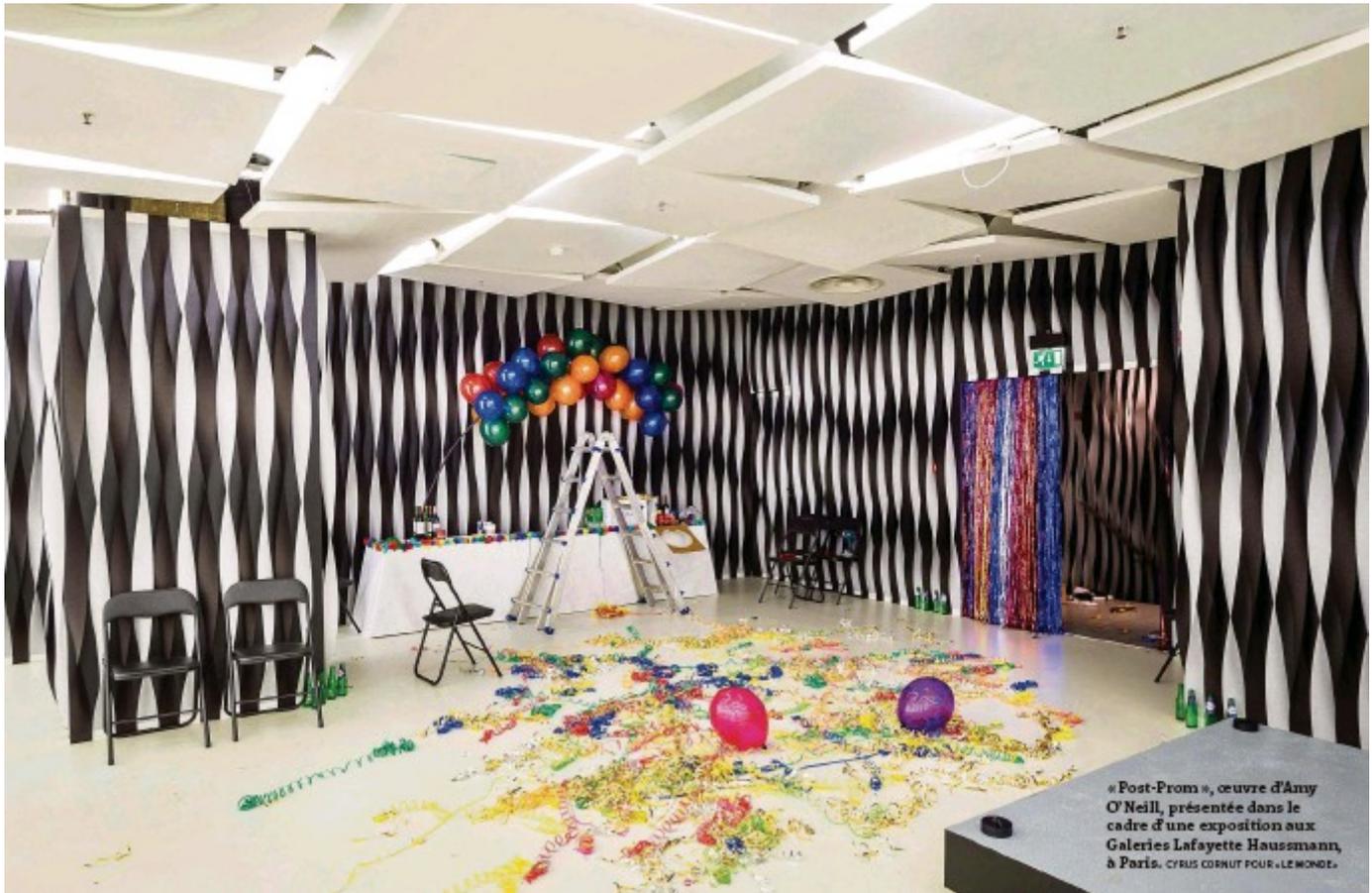


LES CENTRES COMMERCIAUX FONT DE L'ART UN ARGUMENT DE VENTE

Aller faire ses courses comme on irait au musée : c'est la tendance marketing sur laquelle surfent désormais grands magasins et nouveaux complexes, soucieux de changer leur image de temples de la consommation

Le Monde · 30 Nov 2017 · nicole vulser

Miami, Dallas, Hongkong, Tokyo, Shanghai, Paris, Metz ou Cagnes-sur-Mer, même combat. Les centres commerciaux et les grands magasins ne jurent plus que par les expositions d'art contemporain. Dès 1975, le pape du pop art, Andy Warhol, prophétisait: « Un jour, tous les grands magasins deviendront des musées et tous les musées deviendront des grands magasins. » Il avait vu juste. Jeudi 30 novembre, la Galerie des Galeries présentera une nouvelle exposition aux Galeries Lafayette, boulevard Haussmann, à Paris, «Always someone asleep and someone awake », une réflexion sur la fête. « Un espace non marchand de 300 m2 accessible gratuitement à nos 100 000 clients quotidiens, uniquement pour que l'art soit accessible au plus



grand nombre», explique Guillaume Houzé, directeur de l'image et de la communication du groupe. Les quarante premières expositions ont été vues par 12000 à 15000 visiteurs dans ce lieu coincé au premier étage, au fond d'un couloir, à deux pas du rayon des marques de prêt-à-porter ultrachic. De l'image? De la communication luxueuse? A ses yeux, sans doute.

Également président de la Fondation d'entreprise Galeries Lafayette, qui ouvrira au printemps dans le quartier du Marais, à Paris, M. Houzé poursuit une tradition familiale, puisque en 1946 les Galeries exposaient déjà Nicolas de Staël ou Alberto Giacometti. Et sa grand-mère Ginette Moulin, elle-même petite-fille du cofondateur du grand magasin, Théophile Bader, a constitué une importante collection d'art contemporain. « Les grands magasins doivent raconter des histoires. Aujourd'hui plus que jamais », assure l'héritier qui s'est entouré de conseillers ad hoc. « Les artistes ont cette capacité de susciter l'émerveillement, la discussion. » D'où ces commandes pérennes aux artistes Xavier Veilhan dans le magasin homme ou encore Pieter Vermeersch à Biarritz et Cécile Bart à Nantes. M. Houzé assure que l'ouverture de la fondation destinée à montrer la collection familiale ne modifiera en rien le budget consacré aux expositions et aux commandes dans les magasins. Budget qu'il ne dévoile pas pour autant...

Ce concept d'intégration d'oeuvres d'art est né dans les centres commerciaux américains, les malls. En 1985, les propriétaires du NorthPark Center de Dallas, également collectionneurs fondus de sculpture, Raymond et Patsy Nasher, y installent de façon permanente des oeuvres majeures d'Andy Warhol, Barry Flanagan, John Chamberlain, Henry Moore ou Roy Lichtenstein. « Les Américains ont tracé la voie pour faire des malls à la fois un lieu de commerce et de vie », estime Jérôme Sans, cofondateur du Palais de Tokyo.

UN SUPPLÉMENT D'ÂME

A Metz, en Moselle, le centre commercial Muse (dont la foncière Apsys est propriétaire et gestionnaire), qui a ouvert le 21 novembre, fait la part belle à quatre artistes, dont le chantre de l'art cinématique Julio Le Parc, qui a signé un gigantesque mobile composé de carrés de Plexiglas bleu. Quatre commandes dont les choix ont été présélectionnés par deux agences spécialisées, Manifesto et Eva Albarran & Co.

Cette initiative vise à « enrichir le “parcours client”, susciter de l'émotion, ouvrir à la culture un public pas forcément friand de musées », explique-t-on chez Apsys. Enrober le commerce, en quelque sorte ? Pousser à acheter davantage en ajoutant un supplément d'âme destiné à déculpabiliser le consommateur ? Rien n'est, bien sûr, jamais dit de façon aussi brutale.

Tous les deux ans, au moment de la FIAC, la Foire internationale d'art contemporain, organisée en octobre dans la capitale, le centre commercial parisien de Beaugrenelle – dont Apsys est aussi gestionnaire – donne carte blanche à des artistes. Le Suisse Felice Varini vient de réaliser une oeuvre monumentale et

« CE N'EST PLUS LE PUBLIC QUI VIENT À MA RENCONTRE, MAIS L'INVERSE. C'EST TRÈS STIMULANT », NOTE PHILIPPE RAMETTE, QUI A RÉALISÉ UNE INSTALLATION SOUS LA COUPOLE DES GALERIES LAFAYETTE

colorée, après le « Showcase #1 : Think Big », qui présentait de jeunes artistes chinois en 2015. La production de ces expositions temporaires est financée sur le budget marketing de Beaugrenelle. « Le coût des oeuvres d'art à Metz ? C'est “peanuts” dans le budget

de 160 millions d'euros de travaux », affirme la direction de la communication d'Apsys.

Dans ce mélange de commerce et d'ambition muséale, les frontières s'estompent au point que les centres commerciaux et les grands magasins proposent désormais des médiateurs pour expliquer le travail des artistes et offrent aussi, selon les âges, des ateliers pour enfants.

Ces acteurs qui se piquent d'art rivalisent désormais dans leur programmation. Détenu par LVMH, Le Bon Marché, à Paris, a réussi un grand coup en produisant la première exposition en

France, en janvier 2016, de créations originales de l'artiste chinois le plus en vue, Ai Weiwei. Bon nombre de directeurs de musée ont pâli d'envie devant la puissance de feu du grand magasin de la rive gauche. Une concurrence frontale pour les musées ? Frédéric Bodenes, directeur artistique du Bon Marché depuis dix-sept ans, assure que les animaux légendaires en bambou suspendus dans l'atrium et les figures mythologiques installées dans les vitrines « ont coûté moins cher à produire que d'acheter la plus petite oeuvre d'Ai Weiwei vendue cette année à la FIAC (450 000 euros) ».

L'artiste japonaise Chiharu Shiota, qui tisse des oeuvres monumentales en fil, a succédé au trublion chinois. Une autre star adoubée du milieu de l'art contemporain, dans ce grand magasin fondé par Aristide Boucicaut où furent exposés les artistes refusés du salon officiel en 1875... « On a un discours assez puriste, on est capable de consacrer toutes nos vitrines à un artiste. C'est gonflé », observe M. Bodenes. Il expose aussi ses « coups de coeur » photographiques, plus éclectiques et moins médiatiques, dans une petite galerie au rez-de-chaussée. Au sein de LVMH, M. Bodenes dit rester absolument autonome dans le choix des artistes.

Cette liberté d'action, Jérôme Sans la revendique sans partage, lui à qui Unibail-Rodamco et la Socri ont confié l'élaboration d'un parcours artistique dans le centre de shopping Polygone Riviera de Cagnes-sur-Mer (Alpes-Maritimes). « En France, associer

le commerce et l'art est encore suspect. Pourtant l'Etat, les villes et les régions ne peuvent plus être les seuls responsables économiques de la culture », assure le directeur artistique,

certain que « s'intéresser à la culture, pour les entreprises, est une responsabilité sociétale ».

Consulté pendant la construction de Polygone Riviera pour apporter une offre culturelle dans cette zone périurbaine, Jérôme Sans a choisi onze oeuvres pérennes – certaines réalisées spécifiquement pour le site. Elles ont été acquises pour 3 millions d'euros par Unibail-Rodamco. Ses choix artistiques renvoient à la pluralité des pratiques de l'art contemporain – entre Ben, Daniel Buren, César, Wang Du ou Jean-Michel Othoniel. Souhaitant faire de Polygone Riviera « l'écho de

ceux qui font la culture dans la région », le directeur artistique a présenté des sculptures de Joan Miro prêtées par la Fondation Maeght au cours de l'été 2016, avant d'organiser une exposition personnelle de Philippe Ramette l'année suivante.

LE RISQUE DE LA BANALISATION

Si l'image des centres commerciaux en sort grandie, quel avantage les artistes en tirent-ils ? Dans le meilleur des cas, soit ils bénéficient d'honoraires, soit le centre leur achète une oeuvre, ou bien il leur passe une commande dont ils resteront propriétaires. Selon Philippe Ramette, qui a réalisé une installation sous la coupole des Galeries Lafayette Haussmann et réalisé un parcours de sculptures à Cagnes-sur-Mer, « ces expériences ont permis de renverser les choses, ce n'est plus le public qui vient à ma rencontre, mais l'inverse. C'est très stimulant ».

Dans ces cas-là, le public est infiniment plus important que celui des galeries ou des lieux d'exposition traditionnels : Polygone Riviera, par exemple, a compté plus de 7 millions de visiteurs l'an dernier. Seul danger, la banalisation des oeuvres, qui risquent de devenir de simples objets de décoration pour des visiteurs venus faire leurs courses.

En Asie, l'art est devenu la norme. Pour Jérôme Sans, qui a dirigé à Pékin entre 2008 et 2012 l'Ullens Center for Contemporary Art, « la culture s'est imposée à une allure folle

dans les espaces quotidiens des Chinois ». En témoigne le Parkview Green Museum ouvert par Huang Jianhua à Pékin. Ou encore les K11 – lieux qui mélangent art et commerce – d'Adrian Cheng, à Hongkong et à Shanghai, où est présentée en ce moment une partie de sa collection de vidéos. Ce

milliardaire qui cherche à démocratiser l'art travaille le plus souvent en collaboration avec des musées. Et non des moindres, comme le MoMA PS1 à New York ou encore le Centre Pompidou. Sa seule condition consiste à inclure la jeune garde chinoise dans les projets. Pour lui donner toujours plus de visibilité. C'est bien là le nerf de la guerre culturelle mondiale.