

Le style.

A

LOS ANGELES, LOIN DE MILAN ou le couturier italien a ses habitudes pendant la Semaine de la mode, ce sont quelques-uns des mannequins les mieux payés au monde qui défilent ce soir-là en Ferragamo. Le spectacle se déroule à l'occasion du gala inaugural d'un nouveau

centre culturel dans le très huppé Beverly Hills. Devant un parterre de célébrités hollywoodiennes venues applaudir l'avènement du Wallis Annenberg Center for the Performing Arts dont il est le sponsor officiel du gala d'ouverture, Ferragamo s'offre une belle opération de communication. Dans une ville plus réputée pour ses tapis rouges que ses espaces culturels – ce nouveau lieu – dont la construction et le fonctionnement sont – comme souvent aux États-Unis – soutenus par une liste de riches philanthropes privés – programme aussi bien la compagnie de danse Martha Graham que les pièces de Miklos Laszlo. Un événement d'envergure qui contribue au changement d'image de Los Angeles dans le monde de l'art et auquel la maison italienne a choisi de s'associer. « *La communication traditionnelle est en pleine mutation. Pour une maison de luxe, il ne suffit plus d'organiser des défilés, il faut créer des événements qui ont du sens* », explique Michele Norsa, le PDG de Ferragamo, qui a saisi l'opportunité pour ouvrir une boutique de luxe éphémère dans le Centre. Cette opération rappelle celle qu'il a menée au Musée du Louvre en 2012 – le mécénat exclusif de l'exposition « *La Sainte Anne* », l'ultime chef-d'œuvre de Léonard de Vinci ». Le couturier italien avait fait défiler sa collection croisière 2012 devant plus de 500 invités installés devant les colonnades de l'aile Denon – une première pour l'institution parisienne. Des deux côtés de l'Atlantique – ce sont deux visions différentes de la culture et de son soutien financier par les industriels qui s'expriment... »

Le luxe se paie l'art.

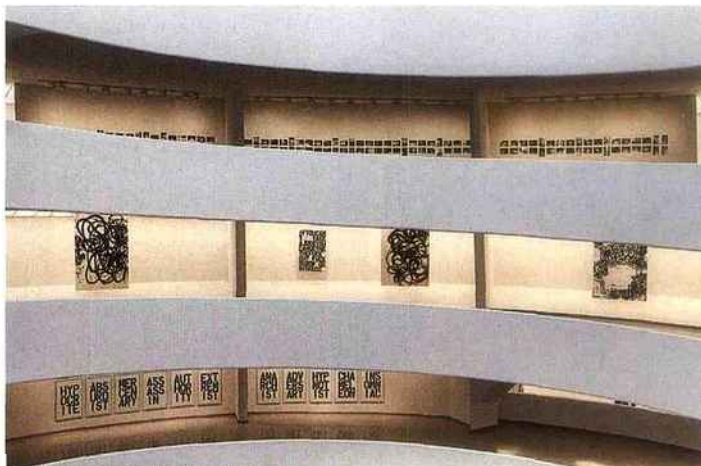
Défilé Ferragamo au Louvre, mécénat LVMH au Grand Palais... Les maisons de luxe investissent la culture. Une pratique venue des États-Unis, où le parrainage constitue le principal soutien financier aux artistes et musées. Mais, en France, l'alliance se veut plus discrète. **Par Vicky Chahine**



Le Centre Wallis Annenberg à Beverly Hills (ci-contre) a lancé sa programmation culturelle par une soirée de gala sponsorisée par Ferragamo. Le couturier italien, qui a ouvert une boutique éphémère (à gauche), a profité du diner pour faire défiler sa collection printemps-été 2014.



Les expositions du sculpteur Ron Mueck (en bas) et du peintre Christopher Wool, au Musée Guggenheim de New York (à droite), ont bénéficié du soutien de la Fondation Cartier pour le premier, de Zadig & Voltaire pour le second. Ci-dessous, le projet de Fondation Louis Vuitton, conçu par Frank Gehry, qui verra le jour à Paris, à l'automne 2014.



••• Alors qu'en France le mécénat est privilégié aux États-Unis, c'est le parrainage impliquant une contrepartie pour la marque qui a les faveurs des industriels. Deux approches mais la même discrétion quant aux montants investis. En France, les dons à la culture représentent 24 % du mécénat, soit 500 millions d'euros selon Admcal, association qui représente le mécénat en France. Ce développement est majoritairement lié à la loi Aillagon du 1^{er} août 2003 qui, en donnant un cadre et en proposant une défiscalisation à hauteur de 60 %, a multiplié par seize le nombre d'entreprises mécènes, en direct ou par le biais d'une fondation.

« Pour les maisons de luxe, la culture est le premier domaine choisi pour le mécénat car elle véhicule des valeurs communes comme la beauté, l'excellence, la rareté », affirme Charlotte Dekoker, la directrice de communication d'Admcal. Ainsi, LVMH soutient, depuis ses débuts, les cycles Monumenta, expositions d'art contemporain au Grand Palais, et construit actuellement, pour plus de 100 millions d'euros, le bâtiment parisien conçu par Frank Gehry qui accueillera la Fondation d'entreprise Louis Vuitton à Paris, au Jardin d'acclimatation du bois de Boulogne, à l'automne 2014. Hermès, par le biais de sa fondation, est producteur du festival des arts de la scène New Settings et de nombreuses expositions d'art contemporain dans le monde entier. « La culture a toujours eu besoin des riches et des puissants. Les marques de luxe sont les Médicis, les Borgia des temps modernes », analyse Jean-Noël Kapferer, professeur à HEC Paris et coauteur de *Luxe oblige* (éd. Eyrolles). *Aller vers la culture, c'est transformer le produit en objet chargé de patrimoine. Après les égarés qui tirent vers l'éphémère, il faut redonner du fond, du durable, du non-commercial. Doucette volonté des marques de se référer à l'art*. Et Michele Norsa de Ferragamo d'ajouter : « Notre public et celui de la culture partagent des affinités ». La clientèle du luxe est une audience potentielle pour les arts, et vice versa.

CE SOUTIEN FINANCIER AU SECTEUR CULTUREL EST UN PUISSANT OUTIL DE

COMMUNICATION. Interne, tout d'abord, puisqu'il permet de fédérer un groupe. « C'est une affaire de bien social qui crée du lien, de la fierté et cela permet d'impliquer les salariés », affirme Robert Fohr, chef de mission du mécénat au ministère de la culture. Jean-Paul Clavier, bras droit de Bernard Arnault, confirme : « LVMH réunit plusieurs entreprises à échelle moyenne qui ont leur identité, ces opérations permettent de regrouper nos collaborateurs autour de valeurs communes et d'offrir, par exemple, des entrées privilégiées dans les expositions que nous soutenons (une trentaine en France depuis 1991 Ndlr) ». Quelles que soient ses motivations, l'industriel joue un rôle de médiateur à l'image de la Fondation Cartier qui a drainé, pour la

dernière exposition du sculpteur Ron Mueck en 2013, plus de 300 000 visiteurs. Avec un budget de cinq millions d'euros par an, financé majoritairement par Cartier, cette pionnière du genre a gagné les faveurs des professionnels de la culture depuis sa création en 1984. Son image paraît aujourd'hui presque indépendante de celle du joaillier.

Cote communication, externe, dans un pays où le mécénat reste traditionnellement discret, c'est moins évident. Certaines maisons, comme Chanel, ne souhaitent pas communiquer sur leurs actions.

Au contraire du suisse Rolex, dont le programme « Mentors et Protégés », qui met en relation artistes confirmés (Patrice Chéreau, Anish Kapoor, Martin Scorsese) et débutants, a fait l'objet d'une campagne publicitaire médiatisée : « Notre soutien financier s'accompagne de la mise à disposition des savoir-faire du groupe en termes de communication, notamment. C'est de l'intérêt de tous que l'événement soit très médiatisé, en laissant bien évidemment la parole aux hommes de l'art », précise Jean-Paul Clavier. Une position délicate, comme a pu l'expérimenter Ralph Lauren avec le dîner organisé début octobre au sein de l'École nationale des beaux-arts de Paris, qui lui a soutenu financièrement et qui a provoqué une manifestation des étudiants. « Le luxe français reste discret sur le mécénat Outre-Atlantique, il est normal de faire savoir ce que la marque a fait pour telle ou telle œuvre », remarque Jean-Noël Kapferer. Thierry Gillier, PDG de Zadig & Voltaire, vient justement d'organiser un dîner au Guggenheim de New York à l'occasion du sponsoring de l'exposition « Christopher Wool » (jusqu'au 22 janvier 2014). « Ce type de soutien financier est essentiel aux États-Unis, cela fait partie de la réussite d'une marque. D'ailleurs, certaines privilégient le mécénat à la publicité et n'existent médiatiquement qu'à travers leurs dîners de charité », assure-t-il. Alors qu'en France, la culture sacrée comme exception nationale, supporte mal d'être associée aux paillettes, elle assume, outre-Atlantique, la carte tapis rouge. Le Centre Wallis Annenberg s'est félicité, par exemple, d'accueillir Kevin Spacey, Charlize Theron ou Demi Moore – et leur lot de paparazzis – à son gala d'ouverture, s'assurant ainsi qu'à son sponsor Ferragamo, une visibilité maximale dans les pages culture, mode mais aussi people des médias du monde entier. En France, dans le cadre d'un mécénat, les opérations de relations publiques au sein de l'institution sont très réglementées : on peut remercier son mécène en nature, en accueillant, par exemple, un dîner « mais pour une valeur représentant moins de 25 % du don », précise Charlotte Dekoker. Et Robert Fohr d'ajouter : « Certes, les entreprises ont besoin de visibilité mais il ne peut y avoir d'exploitation commerciale de lancement de produits, cela doit rester de la communication institutionnelle ». Qui permet de faire rayonner à l'international le patrimoine culturel français, par exemple, dont les maisons de luxe justement se réclament. ■