

Ces entreprises qui impliquent leurs salariés dans leur amour de l'art

- À la Société Générale, les conférences sur l'art contemporain font le plein et les cadres apprennent à peindre à la manière des artistes figurant dans la collection du groupe.
- Les salariés d'Arcelor vont, eux, apporter leur savoir-faire au plasticien qui gagnera le concours d'art organisé par le sidérurgiste.

Entre deux réunions, après un déjeuner sur le pouce, les salariés de la Société Générale ne dédaignent pas passer une petite heure à découvrir ou à mieux comprendre le sens de l'œuvre des grands artistes contemporains. Un intérêt soutenu par leur employeur, qui a commencé à se constituer une collection en 1995. La banque organise tous les mois des conférences sur le sujet.

Il y a trois jours, la dernière en date, consacrée à Yves Klein, a réuni plus de 350 salariés dans le grand auditorium de la tour de La Défense qui abrite son siège social. Un succès indéniable, au regard du nombre de personnes travaillant dans cet édifice. 350 sur 6.000... Même si les chiffres sont difficilement comparables, il faut avoir en tête que la Fiac, qui ouvre ses portes aujourd'hui, accueille près de 80.000 personnes, soit à peine moins d'un Francilien sur cent.

« Il y a une vraie demande qui émane de tous les services et de toutes les fonctions », assure Angélique Aubert, responsable du mécénat d'art contemporain de la Société Générale. Pour fêter les dix ans de la collection, estimée aujourd'hui à plus de 4 millions d'euros, elle a demandé à des historiens d'art d'assurer une dizaine de visites guidées du siège où sont exposés la plupart des œuvres que la banque a achetées.

Forte demande. « On nous demande aujourd'hui d'en programmer de nouvelles », se félicite Angélique Aubert. Et pour satisfaire ceux qui n'ont le loisir d'assister ni aux conférences, ni aux visites guidées, l'intranet de la banque s'est ouvert au mécénat. Tous les salariés peuvent notamment télécharger des petits films de deux à trois minutes qui expliquent les œuvres phares de cette collection.

L'amour de l'art semble même avoir pris racine dans des services où on ne l'attend pas nécessairement. Les organisateurs des trophées de l'innovation – une compétition interne destinée à récompenser les concepteurs de nouveaux produits, services ou procédures inédites – ont décidé de confier à un artiste la réalisation de la « coupe » remise aux gagnants. C'est la société L'Art en Direct qui assure cette prestation. Au même titre, qu'elle organise désormais pour la Société Générale des séminaires où des collaborateurs de la banque apprennent à peindre à la manière de... « L'objectif est de fédérer des cadres travaillant un peu partout dans le monde », explique Pascale Cayla, la cofondatrice d'Art en Direct. Ce rapprochement entre le mécénat et les ressources humaines donnera l'occasion aux 20 participants par session de créer en une matinée et avec les conseils d'un artiste un pastiche de l'un de ces trois artistes majeurs de la collection de la Société Générale : Andy Warhol, Pierre Alechinsky et Barry Flanagan. Bien évidemment, la Société Générale n'est pas la seule banque à impliquer ses salariés dans son engagement culturel.

Expérience photographique. La filiale française d'HSBC invite ses salariés au prévernissage des expositions qu'elle organise pour mettre en avant sa collection de photographies entamées lorsqu'elle s'appelait encore le CCF. Et depuis trois ans, les salariés férus de photos sont invités à envoyer leurs

meilleurs clichés dans le cadre d'un concours comportant un volet mondial et un volet 100 % français. Les douze meilleurs clichés sont publiés dans un calendrier largement diffusé. « Les photos que nous recevons sont d'une qualité incroyable. Il y a parmi nos collaborateurs des gens qui pourraient être professionnels », souligne Chantal Nedjib, la directrice de la communication d'HSBC.

Même dans les groupes industriels, ce mariage des genres est possible. Arcelor-Mittal, par exemple, vient de lancer un grand concours international pour inciter les artistes à utiliser d'avantage l'acier (*). Le sidérurgiste souhaite ainsi redonner ses lettres de noblesse à ce matériau.

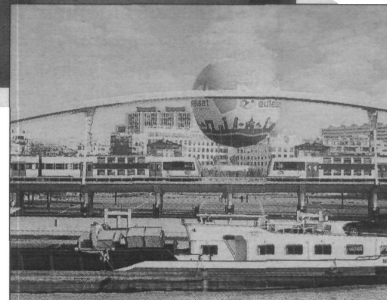
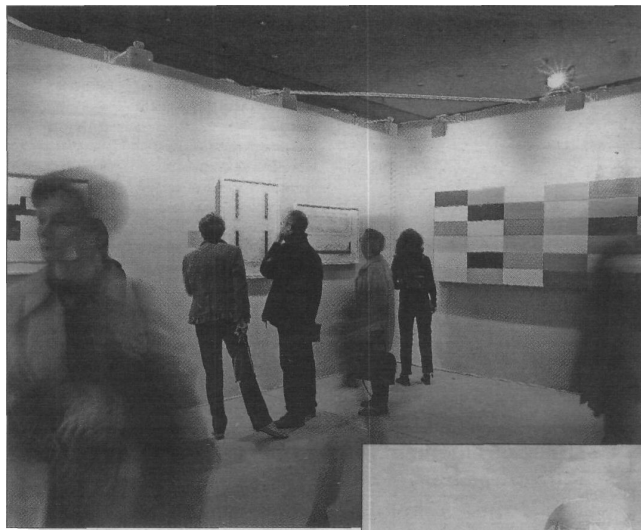
Les gagnants se verront allouer 40.000 euros pour réaliser en l'espace d'un mois une œuvre monumentale. Arcelor ne se contentera pas de leur fournir la matière première, ni même de prendre en charge ses frais techniques. « Nos ateliers seront à leur disposition pour les aider. Nos techniciens pourront apporter tout leur savoir-faire », insiste Jacques Dahm, le président d'Arcelor-Mittal Distribution. Une participation des salariés jugée très importante. L'une des œuvres sera d'ailleurs installée au siège de cette filiale, implantée à Reims.

Les initiateurs de cette opération comptent bien rééditer l'expérience dans les prochaines années. En Inde ? Un jour peut-être. Mais pas l'an prochain. L'édition 2007 de ce concours a déjà trouvé son port d'attache. Ce sera Prague, dont l'un des plus beaux monuments art nouveau comporte une structure en acier, qui est un modèle du genre.

Pierre Kupferman

(*) Pour en savoir plus : www.art-is-steel.com

A la Société Générale (ci dessus) les salariés s'intéressent de plus en plus à l'art contemporain. Chez HSBC, mécène de la photographie, un concours annuel permet de mettre en avant des clichés de salariés. A dr., l'oeuvre du gagnant 2006, Thierry Lucas.



focus LE SPEED DATING, VERSION CULTUREL

Artiste cherche mécène et réciproquement

■ Trouver l'âme sœur en une heure. Ce mode de rencontre express, baptisé speed dating, est très couru dans les grands centres urbains par les célibataires débordés ou trop timides pour faire le premier pas. Il a également ses adeptes parmi les entrepreneurs en quête de partenaires commerciaux, financiers ou industriels. Mais personne n'avait jusqu'alors songé à y recourir pour mettre en relation des artistes ou, plus largement, des porteurs de projets culturels et des entreprises capables de leur apporter un soutien.

« Ce sont deux milieux qui ne se connaissent pas. Avec beaucoup d'a priori, d'un côté comme de l'autre », explique Igern Regino, la trésorière de l'association Mécènes en scène. Maître de conférence à Sciences po Paris, doctorant en économie, cette jeune femme passe une bonne partie de son temps libre à organiser cette opération, dont le comédien Charles Berling a accepté d'être le président d'honneur. Comme les autres membres fondateurs de Mécènes en scène, elle souhaite que ce projet aide au développement du mécénat culturel au sein des PME. Une évangélisation laquelle le mouvement Admical qui regroupe les grandes entreprises mécènes apporte aussi sa pierre, mais qui reste, pour l'heure, balbutiante.

« Dans une entreprise comme la nôtre, on ne peut pas se permettre de passer du temps à consulter des dossiers.

Et pourtant, nous sommes très souvent sollicités », reconnaît Nathalie Bergès-Boisset, directrice de la communication du groupe Boisset. Le numéro un bourguignon du négoce de vins et de spiritueux a donc accepté de figurer parmi les pionniers à expérimenter ce premier speed meeting programmé pour le mois de décembre à Paris.

Coup de foudre. Son organisation rappelle en tout point celle qui prévaut pour les rencontres amoureuses. Ambiance feutrée. L'Alcazar a prêté une de ses salles à l'association. Dix tables, vingt chaises qui se font face et sept minutes pour convaincre.

Chacune des parties trouvera-t-elle chaussure à son pied ? Les dix projets culturels sélectionnés pour cette première sont en tout cas éclectiques. On y trouve, pêle-mêle, un festival de piano, une galerie d'art, un propriétaire de château qui peine à le restaurer. « L'important, c'est le coup de cœur. Car entre un mécène et un artiste, la relation affective joue un rôle essentiel », conclut Nathalie Bergès-Boisset.

P. K.