



LE FIGARO et vous



JOAILLERIE
À L'OCCASION DE L'EXPOSITION
DE BULGARI À TOKYO, RENCONTRE
AVEC JEAN-CHRISTOPHE BABIN,
PDG DE LA MARQUE



JARDIN
EN 2016, CE LIEU DE VIE
VA METTRE LES CINQ SENS
À L'HONNEUR

Une semaine après la fermeture de la Fiac, le centre Beaugrenelle à Paris continue d'exposer des œuvres.

Les supermarchés de l'art contemporain

Comme Polygone Riviera, tout juste ouvert à Cagnes-sur-Mer, ce temple du commerce veut changer la façon de consommer la culture. Enquête.

VICTOR CAVASSINO



L'art pour tous et tous pour l'art

TENDANCE L'exposition d'œuvres au centre Beaugrenelle, à Paris, lancée dans le cadre de la Fiac, entend bousculer les habitudes culturelles. Une nouvelle forme de consommation venue d'Asie.



Ci-dessus, de gauche à droite : le centre Beaugrenelle, dans le XV^e arrondissement de Paris, innove en exposant des œuvres d'art moderne. VICTOR CAVASINO

A droite et de haut en bas : exposition «Rodin, les ailes de la gloire», à l'aéroport Paris-Charles-de-Gaulle . Après quatre ans de travaux, les Bains Douches sont devenus un hôtel arty.

GILLES ROLLE/REA - SYLVAIN RISTORI/LES BAINS ET GALERIE JÉRÔME PAUCHANT.





DBÉATRICE DE ROCHEBOUËT
bderochebouet@lefigaro.fr

ans une société qui consomme toujours plus, l'œuvre d'art n'est-elle pas devenue un produit comme les autres ? En quelques années, elle a quitté le domaine du luxe pour tendre vers le commercial. Même si certains esprits luttent encore contre cette « démocratisation de l'art, parce qu'elle est un geste d'assignation qui ne fait pas appel à la sensibilité », écrit Philippe Sollers, le processus de l'art pour tous, sortant du cadre prévisible du musée ou de la fondation, est en marche. Le centre commercial Beaugrenelle, dans le XV^e arrondissement parisien, et celui de Polygone Riviera, tout juste ouvert à Cagnes-sur-Mer (lire ci-dessous), innovent en exposant des œuvres. L'idée vient d'Asie où le modèle de l'institution n'a pas fait ses preuves auprès d'un nombre croissant de consommateurs, avides d'une culture de mieux en mieux relayée par les réseaux sociaux en pleine explosion. En témoigne le concept révolutionnaire du jeune milliardaire Adrian Cheng, dont les *malls* culturels, sous l'enseigne K11, se développent à vive allure en Chine.

« La production a changé d'échelle : près de 2 millions de nouvelles créations sont produites chaque année, contre 200 000 il y a trente ans »

THIERRY EHRLMANN, PRÉSIDENT D'ARTPRICE.COM

En moins de trente ans, l'œuvre d'art est descendue de son piédestal. « Après la Seconde Guerre mondiale, il y avait 500 000 collectionneurs sur la planète. Aujourd'hui on en dénombre près de 450 millions, estime Thierry Ehrmann, président fondateur du site Artprice.com. Il y a dans le monde une foire d'art contemporain par jour, contre 20 par an au début des années 1990. La production a aussi changé d'échelle : près de 2 millions de nouvelles créations sont produites chaque année, contre 200 000 voilà encore trois décennies. Côté diffusion, les règles ont été bouleversées. La grande majorité des artistes s'affranchissent des marchands et des galeries qui leur dictaient leur loi. »

Changement d'époque, changement d'habitude. Avec la mondialisation, la diffusion de l'art passe par de nouveaux réseaux. Commercialiser l'art, mais autrement que dans les circuits traditionnels, voilà un débouché prometteur. Après l'industrie du luxe, qui a flirté avec des artistes comme Takashi Murakami ou Yayoi Kusama pour créer ses sacs à main Vuitton, c'est au tour des centres commerciaux d'étendre leur champ d'action pour profiter d'un public pas forcément initié à l'art et le faire entrer dans des lieux de partage. Il s'agit d'inventer de nouveaux schémas de consommation correspondant à notre mode de vie en perpétuelle évolution.

Alors pourquoi ne pas utiliser les centres commerciaux qui drainent un nombre de visiteurs très important, voire plus qu'un musée, pour y exposer

sculptures, peintures, installations, photos ou vidéos ? Le magasin s'inscrit alors comme un espace d'exposition et de découverte, si bien que l'on n'y vient plus seulement pour faire son shopping, mais aussi pour flâner, admirer, se cultiver. C'est une nouvelle forme de découverte culturelle à la portée de tous. Les chiffres sont parlants : un million de visiteurs en un an à la Fondation Vuitton depuis son ouverture, contre dix millions à l'espace Beaugrenelle, désormais ouvert le dimanche. À la traîne encore de l'Asie, la France lui emboîte le pas, mais à moindre échelle, car l'art dans le centre commercial n'y a pas encore totalement trouvé sa place.

Nombre d'expériences ont été tentées, avec un résultat pas toujours de qualité, faute de programmes préparés par de vrais spécialistes. Depuis sa création et refonte par Aristide Boucicaut, vers 1850, l'art a toujours accompagné Le Bon Marché, à Paris. Aujourd'hui, sa collection augmentée de deux à trois œuvres par an d'artistes reconnus ou émergents comprend une cinquantaine de créations, pour la plupart exposées dans les étages. L'enseigne Hermès, temple du savoir-faire français, a voulu elle aussi associer sa marque à l'art en invitant des artistes à exposer, à Paris mais surtout à Bruxelles, dans son espace La Verrière, au fond de sa boutique près de l'avenue Louise.

D'autres ont tenté cette aventure dans les hôtels, comme la chaîne Mercure où des expositions ont été pilotées par Jérôme Sans, ex-directeur du Palais de Tokyo, chargé aujourd'hui du projet Polygone Riviera à Cagnes-sur-Mer. Après quatre ans de travaux, le producteur de cinéma Jean-Pierre Marois a lui aussi changé la destination des Bains Douches en un hôtel arty. De plus jeunes, comme Joséphine Vogèle, ont créé leur société Atelier 27 pour offrir un service de décoration personnalisée avec des pièces de designers pour des hôtels de luxe dans le monde. Les aéroports se sont aussi engouffrés dans le créneau. Ouvert en 2012 par Francis Briest, coprésident d'Artcurial, avec François Rubichon, alors directeur des aéroports de Paris, à Charles-de-Gaulle, l'espace de 250 m² du satellite S4 au terminal 2E accueille une sélection d'œuvres emblématiques d'institutions parisiennes comme le Musée Rodin.

Tous passionnés d'art, trois hommes sont à l'origine de l'initiative au centre Beaugrenelle, vendu pour 700 millions d'euros par son propriétaire Gecina à un groupe d'investisseurs dirigés par la fondatrice Apsys. Depuis son ouverture en 2014, ce *mall* à la française, construit par Valode et Pistre, a vu passer 20 millions de visiteurs. Une manne que les deux frères du groupe Madar, Jean, directeur d'Inter Parfums, et Alain, à la tête de la Foncière du Rond Point, entendent exploiter. Le troisième homme, Maurice Bansay, est comme eux un fan. Une passion née voici trois ans. « Ce n'est pas un espace pour montrer nos collections à nous. Les pièces ont été empruntées à des ensembles privés, notamment celles du couple Chiara et Steve Rosenblum, fondateur de Pixmania, vivant aujourd'hui à Singapour », disent les deux frères de Madar.

En plein cœur de l'atrium trône un grand mobile noir de Xavier Veilhan. Ils ont donné carte blanche à quinze artistes, sous la direction du commissaire David Rosenberg et de la jeune Constance Breton qui a cofondé avec Karen Levy une plateforme curatoriale « The art of this century » favorisant la mise en relation entre les scènes artistiques occidentale et asiatique. Présents pour installer leurs œuvres la nuit, une fois les portes fermées et les escaliers roulants éteints, les Chinois Wang Du, Chen Tong, An Xiaotong, Shen Yuan, ont fêté, aux côtés des Français Samuel Boutruche ou Loris Gréaud, l'inauguration de ce concept, qui appellera sûrement d'autres éditions. Sans ambition commerciale affichée, ces temples du shopping transformés en centres d'art n'ont pour l'instant rien à vendre. Mais cela viendra sûrement... ■

Jusqu'au 8 novembre, dans le cadre du parcours Fiac, centre Beaugrenelle (Paris XV^e).



À Cagnes-sur-Mer, Polygone Riviera ouvre grand ses portes aux créateurs

Une sculpture habitée de quatre étages, *Le Guetteur*, création de Sosno, à l'entrée du centre commercial. Un banc aux énormes arabesques d'acier de Pablo Reinoso pour s'asseoir devant l'enseigne du Printemps. Un immense collier doré de Jean-Michel Othoniel, le magicien du verre couronné au Bosquet du Théâtre d'eau à Versailles, devant l'entrée du parking. L'ambition du groupe Unibail-Rodamco, associé à 50 % avec Socri dans la création de Polygone Riviera, est de taille. Inauguré le 21 octobre à Cagnes-sur-Mer (Alpes-Maritimes), tout près de la sortie d'autoroute, ce centre est « *le premier d'une nouvelle ère de lifestyle mall, espace de promenade seul ou en famille autour d'œuvres d'art, offrant bien plus qu'un lieu de shopping visité par 10 millions de personnes*, explique Christophe Cuvillier, président du directoire, ancien de L'Oréal et de la Fnac. *Et nous avons l'ambition d'en créer un autre près de*

l'Atomium à Bruxelles en collaboration avec le Wiels Museum. Ce n'est pas seulement une démarche marketing, car le but n'est pas que de dépenser, mais aussi de se faire plaisir. S'exposer à l'art autrement que dans des musées. » En clair, nous assistons à une mutation sociétale dans une région pas aussi riche que Paris en programme culturel.

« Casser les clichés »

Un ballet de fontaines avec des jeux d'eau musicaux cinq fois par jour anime ce complexe à ciel ouvert de 70 000 m². Implanté au milieu de 1500 arbres d'espèces différentes, c'est une sorte de village sans voiture, mais à taille humaine, avec son quartier des saveurs (une vingtaine de restaurants et pauses gourmandes), son multiplexe de dix salles Cap Cinéma et son casino à proximité. Conçu comme un espace où flâner, Polygone Riviera, dont l'aménagement paysager a



Le centre commercial Polygone Riviera, conçu comme un espace où flâner, fait la part belle à la création artistique contemporaine. FLORIAN KLEINEFENN

été confié à Jean Mus, propose quatre espaces thématiques, dont la Designer Gallery (5000 m²), présentée comme « *unique en Europe* ». Faute d'avoir pu y attirer des enseignes de grand luxe, déjà bien implantées à Cannes et Monaco, les initiateurs de ce nouveau concept ont choisi d'y accorder une place privilégiée aux créateurs.

Mais, surtout, il fait la part belle à la création artistique contemporaine, sous la houlette du commissaire Jérôme Sans, cofondateur du Palais de Tokyo, qui œuvre au contenu de nombreux musées en Chine. Ses touristes

qui déferlent toujours plus nombreux dans le sud de la France sont évidemment la future cible de ce nouveau genre de mall à la française. « *En Asie, la culture n'a jamais été l'ennemie de la consommation*, note Jérôme Sans. *À Tokyo ou à Pékin, les centres commerciaux sont depuis bien longtemps des lieux de promenade alors qu'en France, nous sommes restés sur un système ancien, avec le cliché du centre commercial où l'on remplit uniquement son chariot.* »

La collection permanente, pour l'instant une dizaine d'œuvres pro-

duites à cette occasion ou déjà existantes, a été achetée par le centre pour quelques millions d'euros et sera complétée par d'autres œuvres pour des expositions temporaires. Les artistes Wang Du, Pascale Marthine Tayou, César, Antony Gormley, Daniel Buren, Ben, Céleste Boursier-Mougenot, qui représente la France à la Biennale de Venise, sont des valeurs sûres du marché. Des choix toutefois pas très novateurs, mais qui tiennent compte du fait que ses initiateurs ne sont pas forcément des grands connaisseurs du marché de l'art. « *L'ambition n'était pas de faire une fondation de prestige pour un micropublic, mais de choisir des œuvres cohérentes pouvant être comprises par tous*, renchérit Christophe Cuvillier. *Et comme ce n'est pas notre métier, nous avons besoin de la caution d'un curator de renom rodé à l'expérience grand public.* »

Seule ombre au tableau de cette inauguration en fanfare, le drame causé par les pluies diluviennes du début du mois, faisant de nombreuses victimes, tandis que les parkings souterrains du complexe ont été en partie inondés par le ruissellement. De quoi s'inquiéter pour l'avenir des œuvres d'art de cette collection dont les propriétaires assurent « *ne pas craindre le vandalisme comme à Versailles...* » ■

B. DER.



LE MODÈLE ÉTRANGER



S. DALÍ/FONDATION GALA-SALVADOR DALÍ

K11 À SHANGHAI

À 34 ans, Adrian Cheng est à la tête d'un empire immobilier. Ce très jeune collectionneur milliardaire a développé depuis 2010 un nouveau type de musée, au sein de ses K11 Art Mall. Il vient d'annoncer la construction de 17 autres *malls*, tous en Chine, dédiés à la culture. Il organise pas moins de 50 expositions par an, attirant plus de 1 000 visiteurs par jour. Au printemps 2014, ce partenaire financier du Palais de Tokyo et du Centre Pompidou avait réussi à convaincre le Musée Marmottan de lui prêter 40 œuvres de Monet pour son K11 à Shanghai. Il vient de recommencer avec Dalí, en partenariat avec la Fondation Gala-Salvador Dalí à Figueres (ouverture le 5 novembre). Au milieu des boutiques, ses *malls* exposent Yoshitomo Nara, Olafur Eliasson ou Damien Hirst.



SOFIGA DADOURIAN/ALSERKAL AVENUE

DUBAÏ, L'ART DU MALL

Art et business cohabitent dans la zone industrielle d'al-Quoz, à Alserkal Avenue, où plusieurs grandes galeries internationales, notamment celle de Stéphane Custot, ont choisi de se regrouper dans un gigantesque entrepôt de luxe. Ouverture prévue en novembre.



GLOPS PHOTOGRAPHY

VERSAILLES À SHANGHAI

Transformer le Shanghai IFC, dans le centre financier de Pudong Lujiazui international, en un château royal du XVIII^e, tel est le défi relevé par le jeune Michael Kraemer, issu de la cinquième génération de la célèbre dynastie d'antiquaires parisiens. Ce pionnier du goût français en Chine a répondu à l'invitation des Chinois qui ont construit un magnifique écrin au milieu des enseignes de luxe avec, en son centre, un arc de triomphe, pour montrer les plus belles pièces d'ébénisterie du règne de Louis XIV à celui de Louis XVI. Un mini-Versailles !