

20 janvier
2013

numéro 10

8 pages

WWW.JFMA.FR

LE CONNARD DÉCAPITALISÉ

de la raison borgne à la déraison aveugle:
critique d'un rendez-vous raté.

LE MARCHÉ DE
L'ART FRANÇAIS
AU XXI^E SIÈCLE:
POURQUOI PAS
L'ART DE
LA SANTÉ?

Le Connard décapitalisé

CULTURE & MANAGEMENT
est l'organe de référence qui
affirme la pertinence du mana-
gement dans le secteur cultu-
rel et en structure la réflexion.

Après 15 ans d'existence, culture & management rassemble plus de 2000 membres issus des plus grandes écoles de gestion (HEC, ESCP Europe, ESSEC, INSEAD, EM Lyon et Sciences-po), exerçant le plus souvent une activité professionnelle dans le secteur culturel.

culture & management poursuit 3 objectifs majeurs :

nourrir et organiser la réflexion des professionnels du secteur culturel en stimulant l'imprégnation des méthodes de management

alimenter les échanges en améliorant l'efficacité du réseau

constituer un observatoire pertinent des pratiques managériales du secteur culturel.

Pour ce faire, culture & management organise des conférences-débats à la Fondation Paul Ricard :

sur tous les thèmes du management: gestion, financement, marketing, communication, développement...

dans tous les domaines culturels : patrimoine, beaux-arts, audiovisuel, cinéma, édition, presse, musique, spectacle vivant...

<http://www.culture-et-management.com/>

CULTURE & MANAGEMENT - DÉBAT

Je suis reconnaissant à JULIA STRAUSS, Chef de produit Monnaies de Collection chez Monnaie de Paris fr.linkedin.com/pub/julia-strauss/4/b69/152/

de m'avoir permis assister au DÉBAT:

LES ENJEUX DU MARCHÉ DE L'ART FRANÇAIS

Date : mercredi 09 janvier 2013 à 19:00

Lieu : Fondation d'Entreprise Ricard

12 rue Boissy d'Anglas 75008 Paris (M° Concorde, Madeleine)

PRÉSENTATION

«Longtemps au premier plan sur la scène internationale, et après une phase de rétrogradation relative, le marché de l'art Français est aujourd'hui confronté à des défis d'une ampleur exceptionnelle.

«Face à l'internationalisation des artistes et des acheteurs, au développement des techniques numériques, tant pour les oeuvres que dans leur commercialisation, à la concentration des ventes autour de quelques foires-événements devenues des moments clefs porteurs d'image, les acteurs traditionnels doivent s'adapter. Mais dans l'adaptation à ce monde de pressions compétitives, le marché de l'art sait-il encore garder un lien au sens même de ce qu'il est censé porter? Des acteurs de tout premier plan du monde de l'art viendront en débattre avec nous.»

INTERVENANTS

GEORGES-PHILIPPE VALLOIS (Président du Comité professionnel des galeries d'art, Galerie Georges-Philippe et Nathalie Vallois)

GUILLAUME CERUTTI (Vice-Président Sotheby's Europe et Président Directeur Général de Sotheby's France)

CHRISTIAN DEYDIER (Président du Syndicat national des antiquaires)

MODÉRATRICE

BÉNÉDICTE GÉRARD (Culture et Management/ Responsable Secteur Beaux-Arts / Patrimoine, Responsable Beaux Arts/Patrimoine c&m)

Le texte de mon intervention durant le débat a été publié partiellement en commentaire sur le site LinkedIn de Julia Strauss que je remercie.

[HTTP://WWW.LINKEDIN.COM/IN/JFMAMOREAU1938](http://www.linkedin.com/in/jfmamoreau1938)

Je me suis effectivement rendu à cette réunion qui a eu un manifeste succès d'auditoire dans une salle bondée (je me suis installé au premier rang car au fond les orateurs étaient invisibles). Ce fut à la fois intéressant, déconcertant et décevant.

Les orateurs connaissaient leur sujet et parlaient bien mais le lancement de la discussion a été assez laborieux pour, ensuite, devenir plus fluide. Néanmoins, j'ai été déconcerté par la médiocre qualité de fond des réponses des orateurs aux questions de l'animatrice et déçu par la médiocrité du débat de fond.

Mon intervention, sans doute trop précoce et disruptive puisque je suggérais qu'on reprenne la discussion du devenir du marché de l'art en fonction des fondamentaux définissant la clientèle, a été considérée comme une remarque et non pas un ordonnancement de questions structurées.

J'aurais aimé que les trois orateurs précisassent ce qu'est à leurs yeux l'art français en général et dans ses multiples composantes... et **à qui ils veulent vendre pour non seulement éviter de perdre de plus en plus de parts de marchés - inéluctable en 2013-16 - mais en gagner.** Manifestement ce trio ne s'intéresse qu'à la clientèle ploutocratique et à quelques gros coups à la française toujours velléitaires. On n'a entendu parlé que de Soulages et de Raysse, mais pas de Dubuffet, ni de Philippe Starck, ni de Charlotte Pandriaux. Or, ce marché de l'art français potentiel, c'est l'humanité de la planète entière et, non moins manifestement, ces distingués experts l'ignorent dans le fonds comme dans la forme. Il y a donc de riches antiquaires qui vivent d'un patrimoine mobilier multimillénaire et un flou réel sur

la définition de ce qu'est le produit de l'art contemporain qui sera un antique dans un demi-siècle.

Au bout d'une heure je n'avais rien appris de nouveau sauf la contestabilité habituelle des chiffres présentés... et l'étonnement stupéfiant de Mr Deydier découvrant que le monde parle anglais et/ou des langues vernaculaires! Rappelons que pour l'avoir ignoré, Paris s'est ruiné avec trois campagnes désastreuses pour gagner les JOs en étant toujours en retard d'une guerre... J'aurais aimé savoir dans combien de demeures privées il a été invité dans les 24 villes qu'il a visitées, notamment en Asie. (à suivre). Personnellement je connais et ai été invité ou hébergé chez des amis dans tous les pays où je suis allé autrement qu'en touriste, c'est-à-dire plus de cinquante sur les cinq continents pendant quarante ans. Les radiologues sont les médecins les plus proches de la ploutocratie et comme médecin venu de la cambrousse je sais ce qui est «beau», toutes catégories sociales confondues. Apparemment, que ce soit en Chine ou ailleurs, le marché commercial de l'art n'échappe pas à la règle universelle du «trompe-qui-peut», experts compris.

L'animatrice n'a pas compris que je lui proposais d'ordonner la discussion à partir de la définition des clients.

Qui achète, n'achète plus ou n'achète pas encore? L'avenir du marché français n'est pas inscrit dans le rétroviseur comme donnait l'impression du discours des trois experts. Je suis parti de mon expérience personnelle qui a ouvert un nouveau champ de ventes d'œuvre d'art dans le milieu hospitalier, auparavant ouvertes aux seules lithographies bas de gamme. L'introduction d'œuvres originales d'artistes connus

- Alechansky, Appel, Hugon, Pappart, Kuper... - favorisée par Didier Sicard ensuite acquises et/ou autoproduites par mécénat - essentiellement la galeriste Arlette Souami et moi-même - a eu pour heureuses conséquences de démontrer un intense effet d'humanisation de l'hôpital, tant sur le malade que sur le personnel et les visiteurs... et une moindre dégradation des locaux sur x décennies... mais aussi le faible risque de vol des objets d'art alors que le vol est la plaie du monde de l'hôpital!

La définition du client n'intéresse pas les vendeurs présents à la tribune ou dans la salle puisque ces derniers oublient de définir ce qu'est une œuvre d'art:

1). un objet mobilier pérenne jusqu'à il y a peu toujours réel en passe de devenir immatériel pour cause de virtualisation; 2). produit par un artiste connu par sa biographie et une compilation de ses œuvres. Le reste est billevesées. Pour eux, cependant, ce n'est qu'un chèque ou une liasse de billets de banque! Pauvre France, ils n'ont pas fini de perdre des parts de marché!

Evocation des occasion manquées, c'est intéressant mais il faut les replacer dans leur contexte. 1980, le dollar est au ras du sol et le FF est si puissant que 1FF=100yens! Que fait la France en matière d'art? Rien! Jusques-là, la culture est le domaine de la femme américaine, *l'homo vir americanus* méprise la culture. Renversement avec l'élection de Ronald Reagan qui lance la mondialisation qui scratche les Soviêts. La culture et de l'art deviennent un enjeu national. C'est l'apogée du pop-art mais il y a tout les autres arts audio-visuels qui boostent le vaisseau américain. Bulle Internet et crise du 11 septembre: effondrement de nombreuses galeries et de nombreuses

valeurs «sûres» dont les franco-américains Pappart, Coignard...

C'est la fin des seconds couteaux mais qu'achète le peuple américain aujourd'hui dans son ensemble?

J'ai vu des horreurs dans les galeries en supersales à La Jolla, une explosion de marchés dans les rues et les places avec énormément de ventes sur Internet. Que vaut-il mieux? Vendre 100 lithos à 1000\$ ou une croûte à 100000€, sachant que pour le marché international au détail 1\$=1€. Un nouvel objectif zoom Nikon valait en 2007 700\$+taxes aux USA et 700€+taxes en France. Je n'aurais pas mis un euro sur les horreurs des grandes galeries mais j'ai acheté un ravissant bijou à 20€ sur le marché de DelMar.

Je connais l'Australie depuis 1980.

C'était un désert culturel et la culture aborigène, aujourd'hui hors de prix, n'était même pas évoquée localement. Que faisaient les conseillers culturels français à Canberra? Rien! Comme ils ne faisaient rien en Amérique latine en 1985. Comme ils ne faisaient rien en RP de Chine et à HongKong quand Chris Patten négociait la fin du protectorat britannique. Il aurait été intéressant de savoir ce que les Portugais font à Macao. La place sûre de l'Asian-Oceanian continent est Singapour. Qu'y-ont fait les Français avant le rendu de KongKong? Rien. Je le sais parce que c'est moi qui ai relié la radiologie asiatique à la radiologie mondiale en faisant localiser ICR'1994 à Singapour et que j'ai visité l'endroit à de nombreuses reprises!

J'ai visité la Corée du Sud plusieurs fois depuis 1987, l'année précédent les JOs de Séoul. Les Français y étaient très populaires, grâce à l'effet boum produit par Sophie Marceau. J'ai été consterné de voir la disparition des Français dans le monde culturel lors de ma dernière visite

en 2006. .

France, mère des arts, des armes et des lois depuis le XVI^e siècle, bien qu'elle ait raté l'opportunité de recruter Christophe Colomb avant Isabel la Catholique! Aujourd'hui l'espagnol et le spanglish sont en passe de devenir la langue principale du continent américain.

La France a, comme l'a souligné avec pertinence Mr Deydier, sombré dans la mélasse avec la promotion du francophonisme aberrant. La langue française est appréciée dans le monde entier même si Maurice Chevalier ou Adolphe Menjou ne sont plus la référence du French lover idéal. Il y a beaucoup plus de francophones dans le monde aujourd'hui qu'il y a trente ans. Tant mieux.

Mais le drame français est ce besoin de créer des équivalents français de néologismes américanoïdes habituellement d'origine latine voire OldFrench! Totalelement intraduisibles et incompréhensibles sur les moteurs de recherche Internet, y compris Google pourtant assez complaisant dans ses dernières versions.

Je l'ai démontré par un exemple simple à un journaliste politiquement correct; le monde entier utilise un seul mot pour qualifier le «scanner»; le Français en ont inventé une dizaine dont l'acronyme TDM de la tomodensitométrie; résultat, la banque de données utilisée par le classement des universités de Shanghai ne sortit que 4 français sur des centaines de références de qualité sur le même sujet, alors que notre radiologie en avait fourni des dizaines!

On s'étonnera après que les universités françaises soient dans des culs-de-basse fosse dans les classements type Shanghai!

La discussion sur la définition de l'art contemporain a vogué hier soir au

fil des eaux du LochNess dans la brume. Bonne question pourtant: les artistes français actuellement productifs sont-ils nuls? Réponse évasive pour une raison très simple: nos orateurs n'ont pas défini ce qu'est une bonne œuvre d'art et ils déplorent l'absence de cohésion de groupe, de catalogues, de biographies.

J'ai proposé un second item: Quelle INNOVATION? Il ne m'a pas semblé qu'il y ait eu la moindre allusion à la créativité des artistes français de façon compréhensibles pour un public potentiel de 6 milliards d'individus en passe de devenir 9.

On peut identifier les Impressionnistes, les cubistes, le Bauhaus, le PopArt, Cobra, les surréalistes belges, les Catalans, l'école de Cartier-Bresson, etc... Que les Français produisent-ils dans les arts plastiques - aucune autre forme d'art n'a été évoquée dans la soirée - qui identifient une production contemporaine ciblée? Je ne saurais l'exprimer à un de mes amis étrangers. Nous avons eu la nouvelle vague au cinéma et les films de Renoir, de Truffaut, de Godard, passent quasiment en boucle, en v.o. sous-titrée, sur le TV Channel de l'UC San Diego. On n'a pas parlé hier soir des décorateurs, des musiciens, des ingénieurs multimédia qui inventent de nouvelles œuvres d'art multisensorielles pérennisables par l'enregistrement sur les disques durs, sur le Cloud évidemment.

Le prix Nobel de médecine Roger Guillemin, neuroscientifique bourguignon mais franco-américain de San Diego - par parenthèse artiste produisant de très belles images virtuelles à des prix abordables à partir de sa galerie virtuelle du New Mexico - taxe les Français d'ANDOUILLETTEMENT.

Serait-ce le cas des artistes français? C'est tout-à-fait possible, car il n'y

a aucune incitation structurée à innover. Tout est bloqué par un système politico-administratif sclérosé et auto-centré sur la conservation de prébendes et les réseaux mafieux. Rien de vient de la DRAC. Tout est bloqué par un système politico-administratif sclérosé et auto-centré sur la conservation de prébendes et les réseaux mafieux. C'est un état critique général.

J'avais essayé de créer un concours international pour une œuvre originale illustrant l'esprit de Montparnasse organisé par le Conseil de Quartier Montparnasse dont j'étais membre vers les années 2005; le maire avait dégagé une enveloppe de crédit assez conséquente dont l'incompétente présidente et son bureau ne savaient pas quoi faire; ce fut un tollé général et finalement, il y eut, l'été dernier seulement, une inauguration d'une (belle) sculpture de Zadkine sortie des réserves du patrimoine national! Créativité zéro! Et Montparnasse, rare quartier de Paris encore connu dans le monde à l'instar de Montmartre pour les arts plastiques, de rester un désert culturel

Je ne me lasserai jamais d'innover pour mon propre compte et de proposer des champs d'innovations dans des domaines où la France que j'aime - internationaliste et humaniste, mère des arts - peut se tailler en tant que pionnière une place de leader mondial. J'aurais aimé pouvoir développer cette argumentation hier soir, mais - et Julia Strauss a raison - je reconnais volontiers que ni le lieu ni la durée du débat ne le permettaient.

La crise induite par la fermeture du Musée de l'AP-HP liée à la vente de l'Hôtel de Miramion en septembre dernier, m'a occupé à plein temps pendant trois ans. **Elle m'a beaucoup appris sur la glissade vers l'inculture imposée**

par le clan de ce que j'appelle les «Canons de 75», sans recul et à portée limitée. La branche technocratique sanitaire et sociale qui s'en réclame prétend qu'il faut tout oublier du passé pour reconstruire un nouveau système à partir de rien, notamment sans mémoire de la culture d'entreprise héritée d'au moins un siècle sinon un millénaire. Cela a été évoqué hier dans le désordre et sans grande conviction car les experts des deux camps, ceux qui veulent ou ne veulent savoir d'où ils viennent pour savoir où ils vont sont incapables de situer sur des bases réalistes et fécondes pour tracer une orbite innovante dans le disruptif avec la pensée conservatrice monolithique.

Un immense chantier novateur va se générer avec le projet du nouvel Hôtel-Dieu de Paris dont on va fêter le 850e anniversaire en 2014 en même qu'il va être démedicalisé. Nous avons obtenu l'assurance qu'un nouveau Musée va y être construit. Que sera-t-il? Les médiocres veulent une supérette, moi je veux un très grand musée consacré à l'histoire patrimoniale de la Santé physique mentale et sociale, justifié par le fait que l'Hôtel-Dieu est le plus vieux du monde et qu'il a la même valeur humaniste que Notre-Dame de Paris, construite en même temps (1163).

Or, il n'y a aucun professionnel dans le monde qui soit capable actuellement de maîtriser un tel projet obligatoirement à implanter dans un immeuble haussmannien classé, indestructible et quasiment interchangeable à l'extérieur voire à l'intérieur. Il faut donc en former sur un mode novateur et immédiatement performant. Un Musée de France, c'est le ministère de la Culture et de la Com' avec le pouvoir scientifique

muséologique absolu d'un Conservateur en chef. Internationalement c'est l'UNESCO où l'ICOM a une grande influence et considère depuis 2007 qu'il ne peut être qu'à usage non lucratif. La santé, c'est l'OMS et les deux organisations ne communiquent pas entre elles. C'est le Ministère de la Santé qui a imposé la vente de l'Hôtel de Miramion. Le chantier de l'Hotel-Dieu est donc ontologiquement révolutionnaire et il n'y a pas de temps à perdre pour le lancer.

INNOVATION, PROFESSIONNALISME, EXCELLENCE. J'ai créé le projet de Chaire de Muséologie Hospitalière avec l'école doctorale de Sorbonne 3 (Art et Média) et de Toulouse Le Mirail (Lettres, Langages et Arts). Que d'art, que d'arts! Un Musée c'est un patrimoine immobilier accueillant un patrimoine mobilier réel et virtuel et un patrimoine immatériel. Il y a de quoi créer une dizaine de filières fonctionnant à partir de thèmes reliés en overlapping au culte de la culture sanitaire et sociale. Cela va de l'architecture au modèle économique, de l'histoire de la médecine technologique à l'informatique, de la biologie à la radiologie, des médias à l'art, etc... Tiens, v'là les Gadz'arts et métiers? Si l'on prend en compte qu'il n'y a aucun grand musée au monde illustrant globalement la médecine/hospital du XXe siècle et que l'enseignement des professionnels de santé devient un casse-tête chinois alors que ses besoins tous publics en hommes, en programmes et en diversités sont insatiables, on voit le champ d'innovation immense qui se déroule sous vos yeux ahuris!

Le Musée de l'AP-HP capitalise un patrimoine mobilier qui couvre toute l'histoire hospitalière depuis Henri IV voire avant. Il y a profusion d'œuvres d'arts plastiques internationalement célèbres

qu'elles soient religieuses ou laïques. Mais, alors que l'hôpital a toujours inspiré des artistes professionnels ou amateurs, ne voilà-t'il pas que les malades créent un art nouveau, l'art brut, vaguement évoqué hier soir, qui est appelé à un énorme développement sous la forme de l'art-thérapie dont les papes actuels sont britanniques (habeas corpus) mais qui prend bien en France comme ailleurs. Rappelons que Dubuffet légua sa collection à Lausanne, pour cause de désinté-rêt national. Impossible de trouver une solution simple pour exposer le travail pictural d'un pupille de l'AP illustrant une ville psychédélique, malgré un livre et un article dans L'Express.

La Chaire de Muséologie Hospitalière veut créer des bourses doctorales pour valoriser le projet d'inclusion d'arts plastiques sur thèmes! Lancer des concours pour stimuler des artistes inspirés par les innombrables sujets de traiter et/ou de maltraiter le corps, l'esprit, la société... individuellement ou collectivement. Il est surprenant de voir promu au firmament de l'art pictural la toile d'un Norvégien dont je n'avais jamais entendu parler au XXe siècle, «Le Cri»!

Aujourd'hui mon premier projet est de lancer un concours pour illustrer le mythe grec d'Aesclepios - Esculape - et ses filles Hygie et Panacée, inspirant Hippocrate (Pages agréables à lire sur Wikipedia). Je commence à en parler et j'avais dans l'idée de trouver un écho hier soir. Néo-phyte dans la fréquentation de ce groupe, je n'en ai pas vu l'opportunité, mais ce n'est qu'un premier contact. Qui sait?

Il faut donc conserver ce qui existe du travail fait à l'AP-HP, notamment à Bretonneau et à Charles Foix, stimuler des créations sur thèmes, exposer en permanence ou temporairement des œuvres

contemporaines qui de futuristes deviendront anciennes, diffusez des produits dérivés classiques ou multimédia.

PROMOUVOIR INTUS ET EXTRA:
Il faut promouvoir les innovations à la fois intus et extra et en même temps. Tous les medias réels et virtuels sont là et ne demandent qu'à être nourries d'informations et de propositions bien formulées selon les règles classiques et modulables de la LOI DE PROXIMITÉ.

Promouvoir quoi? Un artiste? une œuvre? un groupe? une politique? un projet? une idée? un thème, un pays, une région? etc... On ne promeut pas l'ambition évidente de faire du fric avant toute chose, surtout si c'est le fric de l'autre qui vous intéresse! On promeut un produit très clairement défini avec sa logistique et ses garanties de solidité immédiate et à terme. Les questions adverses viendront de suite. Il faudra savoir y répondre sans complaisance ni faux-fuyant. Si vous faites du «trompe-qui-peut», vous gagnerez peut-être une fois mais votre réputation sera faite pour des siècles!

Point fondamental où les Français ont été très mauvais voire le sont encore: le suivi! Êtes-vous le premier sur le terrain d'une innovation? Vous inscrivez-vous dans une série nationale désireuse de devenir internationale? En ce cas, êtes-vous capable de démontrer la constance et la régularité du programme? J'ai vu en quarante années de carrière internationale, les Français faire des «coups», sans suite ou en se dérochant sans excuses ni explications. J'ai été ahuri de la disparition en une journée de l'année franco-mexicaine pour des raisons aussi inconséquentes que l'insulte faite aux Chinois lors du passage de la flamme olympique à Paris. Les Français sont des inconséquents imprévisibles et

internationalement ça tue bien au-delà du prétexte!

Le polyglotte est le roi dans le monde actuel, l'anglophone n'est que le borgne parmi les aveugles francophonomaniaques. Présenter un projet en Amérique latine en français va requérir l'aide d'un interprète local; en anglais, c'est quasiment une insulte sauf dans un congrès international où il est langue officielle. Le must c'est de le faire en espagnol, surtout quand c'est une présentation orale. Présentation écrite? il est aisé de faire une plaquette trilingue, français, anglais et langue vernaculaire. Présentation orale, PowerPoint règle les difficultés grâce à la double ou triple projection.

Le milieu de l'art n'a pas à être convaincu de l'importance de la présentation esthétique du contenu du projet ou de l'innovation, mais on attend de lui le top. Les Français ont fait de grands progrès dans le domaine scientifique quand ils comprenaient pas que leur idée géniale exprimée sur un torchon allait directement à la poubelle... après éventuellement qu'on leur ait piquée!

Je ne crois pas que la France contemporaine produise grand chose de valeur internationale dans l'innovation en arts plastiques. Pour deux raisons évidentes, elle ne comprend rien au monde et a, depuis, Mitterrand 1er, toujours une guerre de retard pour cause de nombrilisme nationalo-chauvin introspectif. Elle ne sait pas tirer de son passé une réflexion innovante sur un thème universellement porteur.

La France ne sait pas où elle va et elle ne veut pas voir la mondialisation comme son champ d'avenir.■