



SOIRÉE ADELIT **ART & ENTREPRENARIAT** LE FUTUR DE L'INNOVATION 12 JANVIER 2012 GALERIE BE-ESPACE, PARIS

Didier Tranchier, président de IT ANGELS, avait émoustillé les esprits lors de l'invitation pour la conférence :

**Art et Entrepreneuriat Le Futur de l'Innovation  
du 12 janvier à la Galerie BE-Espace  
avec la complicité du peintre Vincent Derrien-Chiquet**

Pourquoi les sites internet des entreprises se ressemblent-ils tous alors que les entreprises cherchent à se différencier ? Pourquoi l'identité visuelle d'une entreprise est-elle figée et concentrée dans un logo ? Pourquoi l'identité d'une entreprise est-elle souvent sous-traitée alors qu'elle est censée refléter le cœur et la culture uniques de l'entreprise ?

Les révolutions technologiques en cours pourraient-elles être décuplées par la création artistique ? L'entreprise doit-elle inventer son propre univers artistique, continuellement en évolution, à la recherche de sensations nouvelles ? Faut-il généraliser les artistes dans toutes les Start-up ?

Les intervenants ont-ils répondu à toutes ces questions ?

Pas si sûr. Ils ont, en tout cas, ouvert d'autres perspectives, toutes porteuses de solutions à adapter à chaque personnalité d'entreprise et d'entrepreneurs.

**Didier Tranchier**, en guise d'accueil, a rappelé que les artistes ont, tout au long de l'histoire, beaucoup inspiré l'économie, qu'il est bon de se souvenir que toutes les grandes civilisations ont développé une richesse artistique remarquable et toujours corrélée à une économie, elle aussi d'envergure. Le « couple infernal » artiste et entrepreneur est une réalité intemporelle.

Les artistes sont donc nécessaires au développement d'un pays et ils devraient être naturellement associés à son essor économique.

De là, faut-il déduire que toute Start-up, toute entreprise devrait « s'accoquiner » avec un artiste pour guider son développement ?

Et si oui, est-ce possible ?

**Vincent Derrien-Chiquet** retrace brièvement son parcours. Élevé dans une famille d'artistes et d'aristo-intellectuels, il reçoit une éducation rigide, développe des dons artistiques, tout en cultivant la soif de faire et un tempérament, que Vincent qualifie, non sans un brin de malice, de « plutôt flemmard ». Ainsi conduit, il explore toutes les facettes de cette dot, optant pour tour à tour exploiter l'un ou l'autre des ses atouts, dans une carrière pour le moins originale.

Tout d'abord 9 ans de formation à l'Art et à la peinture, une carrière prometteuse qu'il abandonne pour se consacrer à l'Armée pendant plusieurs années

Là, il apprend à apprécier les comportements humains. Ce précieux apprentissage sera utile plus tard à son métier de chef d'entreprise où la nécessité de comprendre le fonctionnement d'un collaborateur, d'un client, d'un intermédiaire est une clé de la réussite.

L'Armée, contrairement aux idées reçues, est souvent pionnière dans la mise en œuvre d'innovations, en particulier en technologie : le GSM est l'ancêtre de nos portables et y est né.

Puis, Vincent saisit l'opportunité de rachat d'une petite société qu'il développe avec succès, rassurant son banquier un peu inquiet du jeune homme qui ignorait le mot même de bilan. La société et sa filiale aux USA sont rachetées par un groupe. Vincent y exerce le métier de Directeur artistique avant de se lancer dans une autre activité. Rurale cette fois, l'élevage de chevaux et de chiens, assorti de l'exploitation forestière d'un domaine.

Récemment, il reprend les pinceaux et se recentre totalement sur la création. Mais sans public, il n'y a pas d'œuvre. Chaque artiste a un point de vue propre sur la propriété de son œuvre. Pour certains, l'œuvre est intime, secrète et ne sera pas partagée, pour d'autres, et c'est le cas de Vincent, l'œuvre existe dès lors qu'elle est regardée, ou entendue, alors peu importe que ce soit dans une galerie ou sur le site internet d'une entreprise

Il serait sans intérêt que l'entreprise commande une œuvre à un peintre. L'illustration n'est pas de l'art. Un compositeur est un artiste, un musicien un interprète. Ils ne livrent pas le même travail. Il doit y avoir une identification, une similitude entre la production artistique et la culture de l'entreprise.

L'art inclut l'intellect aux savoir-faire techniques ; il va permettre de matérialiser des pensées, des valeurs, de leur donner une existence tangible. À l'heure de la dématérialisation, c'est une nécessité. L'homme est doté de cinq sens et d'une intelligence, s'adresser à un seul est réducteur et contre-productif.

Vincent insiste sur un point d'importance : une œuvre n'est que rarement le fruit du hasard. L'artiste construit, il pense son œuvre pour l'insérer dans une théorie (conviction) à long terme.

Les expériences vécues dans tous les métiers précédents sont utiles dans les suivants et aident à trouver des solutions aux problèmes.

Souvent en avance sur son temps, l'artiste matérialise des ressentis qu'il est donc difficile d'exprimer par manque de « référentiel ». Le monde de la peinture, des arts en général est un monde de recherche, l'artiste a une vision qu'il transpose-transcrit et donne à sentir, ressentir à un public.

On part de ce que l'on connaît. Il faut découvrir ce qui n'existe pas. Il importe de bien se connaître puis de pouvoir comprendre la psychologie de l'autre. Ce qui est précisément essentiel pour un commercial s'il veut comprendre le besoin et les attentes de son client.

Aimer les hommes est la clé. Sans cela il est difficile de les faire produire, de les diriger. Pour réussir un tel projet, Vincent estime qu'il faut beaucoup de ces traits de caractère,

communément taxés de défauts, à savoir un caractère trempé, du sérieux, mais couplé à un recul un peu nonchalant qui permet des temps de réflexion. Le décideur ne doit pas être le nez dans le guidon, il doit rester superviseur, avoir du temps libre.

D'autant que, fort souvent, regarder trop dans l'axe (faire focus sur l'objectif) montre un mur et, dès lors, il faut avoir assez de créativité pour changer l'angle d'observation, car seul regarder autrement apporte des réponses.

L'artiste n'est pas fournisseur de produits destinés aux musées, du moins la volonté première n'était pas telle, se plait à rappeler Didier.

Le premier musée vient d'Alexandrie. Adossé à la grande bibliothèque, il était, en quelque sorte, le « cabinet des curiosités » regroupant toutes les créations-découvertes-inventions « bizarres » de l'époque. Il faut se souvenir que les grands artistes étaient très souvent aussi des scientifiques et inversement, l'un n'allait pas sans l'autre. Léonard de Vinci est un bon exemple.

Les musées d'aujourd'hui ne sont plus du tout dévolus à cette fonction de « découvreur ». Ce rôle incomberait plutôt aux galeries, en quelque sorte des Start-up de lancement d'œuvres.

**Brian Elliott Rowe** expose la vocation de BE-Concepts : une agence de communication spécialisée dans le matching artiste et image d'entreprise.

L'art permet d'inclure dans la communication de l'entreprise l'émotion et l'innovation, des valeurs qui, aujourd'hui touchent, les consommateurs et les clients.

L'œuvre s'adresse aux sens et à l'intellect, elle est entière, complète, et véhicule un message cohérent qui rassure aussi l'affect du client.

L'œuvre injecte de la vie dans la communication, elle crée une identité forte, quasiment affective à la société. Elle l'aide à trouver son « je », à raconter son histoire. Elle est révélatrice de la personnalité, et favorise ainsi la création de connivence avec les clients comme avec les différents les partenaires économiques.

Tout est possible en matière de création artistique. Par assimilation : tout est alors possible dans l'entreprise.

Pour réussir ce mariage il faut créer des univers propres au projet de l'entreprise et à ses collaborateurs, les traduire en mots et en images pour les partager et les faire partager.

Le plus souvent, l'entreprise ne s'interroge pas beaucoup sur sa culture. Mais, dès lors qu'elle grandit et dépasse le seuil des 20 personnes, la culture d'entreprise est un élément de management incontournable. C'est cette culture qui permet de fédérer des équipes, de la présenter et la faire valoir à l'extérieur.

La démarche entrepreneuriale doit s'appuyer dessus pour optimiser son action

Google ou Facebook l'ont bien compris, le seul design des locaux induit un type de comportement, assure une cohésion qui plus est créative, vivante, actuelle.

Pour BE-Concepts, la notion de commande d'une œuvre à un artiste est « recevable ». Elle n'entrave en rien la liberté créatrice, bien au contraire. Elle peut la stimuler, la pousser dans ses retranchements. A condition que chacun reste à sa place, accepte et comprenne les enjeux, la philosophie et la finalité de la démarche.

L'entreprise qui choisit une œuvre pour asseoir son image, choisit aussi la personnalité de l'artiste. L'homme et l'œuvre sont indissociables, comme l'entreprise est aussi indissociable de son manager.

Certes, ce sont des personnalités uniques souvent fortes qui peuvent s'affronter. Même si les risques de conflits, plutôt dire de débats, sont réels, ils sont des risques à courir car d'eux naîtront des pistes nouvelles. Celles qui pérenniseront l'entreprise.

Les échanges musclés ne sont pas nécessairement des conflits dévastateurs, ils permettent de sortir des sentiers battus, d'ouvrir d'autres angles de vue et c'est bien là ce dont l'entreprise a besoin pour prendre vite et au mieux des décisions d'avenir avec réactivité.

Vouloir aplanir le relationnel est louable, mais contre-productif dans ce schéma particulier.

L'artiste doit rester celui qui imagine crée, étonne, dérange. L'entrepreneur peut s'entraîner à des méthodes de créativité, mais n'a pas besoin d'un diplôme des Beaux-arts pour manager. Le respect mutuel des compétences et des talents est la clé d'un tandem efficace, de personnalités qui s'enrichissent mutuellement, moyennant quelques échauffourées. Il y a donc nécessité d'une corrélation entre artiste et entreprise, ils doivent développer une intelligence collective, co-responsable et co-créatrice.

L'artiste crée avec l'instantanéité un ouvrage à long terme – l'une des caractéristique d'une œuvre est de survivre à son auteur – le parallèle est à faire pour l'entrepreneur : ses décisions se prennent dans l'instantanéité pour un développement à long terme.

L'artiste est, avant tout, une personne qui propose une analyse tangible différente de l'environnement et il ne se modélise pas.

Sa position dans la société et/ou dans l'entreprise est celle d'un artisan du visionnaire : celui qui donne à voir des modèles nouveaux. Sa bivalence d'agitateur intellectuel et d'artisan la matérialisant, est une aide précieuse. C'est en osant écouter, regarder ces innovations/œuvres que des réponses adaptées aux challenges d'aujourd'hui sont possibles.

Il est clair que les modèles passés sont une source essentielle de vérification des décisions, mais c'est l'art, par sa liberté du « tout est possible », qui permet d'élaborer des réponses pertinentes, dans des délais impartis et les contextes inédits de nos entreprises du 21<sup>e</sup> siècle.

Les exposés donnent lieu à des questions multiples, rebondissant en autres interrogations qui alimentent les échanges entre invités, lors du sympathique cocktail qui s'en suit.

Sans nul doute, l'Art et l'Entreprise peuvent s'associer... aussi, pour le meilleur !

Didier Tranchier  
Président IT Angels

Vincent Derrien Chiquet  
Artiste

Brian Elliott Rowe  
Directeur BE-Concepts

Véronique Lesage  
Directeur Human Inside.