



La curiosité des autres et du monde qui nous entoure

Anne-Laure Beatrix, Beaux Arts Institute

Hortense Chadapaux : Bonjour Anne-Laure ! Depuis octobre dernier, vous dirigez Beaux Arts Institute qui conçoit, développe et met en œuvre les projets culturels et artistiques des entreprises. Vous étiez précédemment administratrice générale adjointe du Louvre. Vous êtes agrégée d'histoire, vous enseignez également à Sciences Po, dont vous êtes diplômée, et à l'École du Louvre. Vous évoluez, on le voit, dans trois univers — l'entreprise, la culture, l'enseignement — univers qui interagissent traditionnellement assez peu. À l'aune de votre parcours, que vous évoque donc la curiosité appliquée à l'entreprise ?

Anne-Laure Beatrix : Je dirais que c'est tout ce qui permet de faire son travail avec plus de sens et plus de plaisir. Cela peut être la curiosité des autres quand on est manager ou quand on travaille en équipe ; cela peut être la curiosité du monde qui nous entoure et c'est là où chez Beaux Arts Institute, on pense que l'art et la culture doivent nourrir, ont toute sa place en fait dans le monde de l'entreprise.

HC : L'art et la culture ont plutôt une tonalité personnelle et on conçoit assez facilement qu'au sein de l'entreprise, chaque personnalité soit plus ou moins attachée et sensible à l'art en particulier et à la culture en général. Mais qu'en est-il de l'entreprise en tant qu'organisation ? Est-elle capable de faire preuve de curiosité envers l'art ?

ALB : Je pense que le mot curiosité est justement le bon. La culture

et les arts en général permettent d'une part d'être plus créatif dans le monde de l'entreprise. Chez Beaux Arts Institute, on conduit des séminaires avec des artistes, avec des personnalités inspirantes et on voit à quel point cette rencontre entre le monde de l'entreprise et le monde de la culture permet de prendre de la hauteur, de s'interroger, de se remettre en question et de créer, d'inventer pour demain au sein de son entreprise. Cela permet d'autre part de créer de la cohésion d'équipe. La culture et les arts permettent les liens entre les hommes. C'est mettre de l'humain, des émotions aussi et c'est là où nous avons une valeur ajoutée. Le monde de l'entreprise peut ainsi apprendre ce rapport à l'émotion qui, lorsqu'il est accompagné, lorsqu'il est intelligemment posé, permet de créer des choses très fortes générant ainsi de la motivation, de la créativité et donc une meilleure efficacité et performance dans l'entreprise.

*L'art et la culture,
c'est à la fois être plus
créatif, plus à l'écoute
du monde qui nous
entoure et mieux
dans sa tête aussi !*

Au-delà de cela — vous parliez de curiosité personnelle — la culture et les arts, c'est aussi ce qui permet d'aller bien et, dans le monde d'aujourd'hui et ces années qui suivent les périodes de confinement, je vois l'entreprise revenir dans les lieux de l'entreprise, reprendre une forme de routine du travail, etc. et cela peut être difficile. Mettre de l'art, du beau, de la curiosité, de la culture, du savoir, etc., permet d'enrichir sa journée et d'aller bien. L'art et la culture, c'est à la fois être plus créatif, plus à l'écoute du monde qui nous entoure et mieux dans sa tête aussi !

HC : Au cours de votre carrière, vous avez justement tenté de faire ces ponts entre culture et entreprise. Avez-vous été marquée par un événement particulier que vous auriez organisé dans une entreprise pour les faire rapprocher de l'art et qui aurait rempli cet objectif justement ?

ALB : C'est vrai que ce lien entre culture et entreprise n'est pas évident. Pour autant, aujourd'hui, le monde de la culture et notamment le monde des institutions a besoin de l'entreprise ; c'est un soutien précieux, ne serait-ce que pour le mécénat. Au-delà de cet aspect financier, j'ai été très frappée de voir des entreprises jouer le jeu de la présence de la culture et des arts, y compris dans des endroits un peu étonnants. On avait un mécénat avec une entreprise automobile, le groupe PSA à Aulnay. En contrepartie de son mécénat, au lieu de faire un événement client ou d'avoir son logo, il nous a demandés de venir dans les chaînes de montage des automobiles avec des dispositifs d'exposition itinérante pour parler d'art et de culture. On s'est demandé au début si cela allait marcher, si cela s'intégrait dans le monde du travail. Même dans l'atelier, certains se disaient « *Mais qu'est-ce qu'ils viennent faire avec leurs reproductions d'œuvre d'art ?* » En fait, cela a été une réussite assez spectaculaire qui a mis une motivation incroyable en ce lieu. Cela peut paraître un pari,

mais cela fonctionne. Comme autres exemples, il y a des choses plus classiques, on parlait des séminaires. Parce qu'ils sont visionnaires, parce qu'ils ont aussi une perception du monde qui nous entoure plus aiguë, certains artistes peuvent être vraiment des personnalités extrêmement inspirantes, voire provocatrices pour les acteurs du monde de l'entreprise mais c'est cela aussi qui aide à avancer. On a organisé chez Beaux Arts un séminaire d'une semaine pour le Groupe L'Oréal en mêlant des expériences intellectuelles, des rencontres avec des intellectuels, des expériences plus sensibles, des rencontres avec des artistes et on a vraiment vu ce chemin de découverte, de compréhension du monde d'aujourd'hui, de perception des enjeux du monde de demain qu'on arrivait à faire et ce d'une façon non seulement intellectuelle, mais également sensible et, du coup, très forte, très impactante.

HC : On parle de pont, de dialogue entre l'entreprise et le monde de la culture. Vous avez très bien évoqué l'arrivée de la culture dans l'entreprise et ce que cela pouvait apporter à l'entreprise. Dans l'autre sens, les artistes ont-ils une raison d'être curieux vis-à-vis du monde en entreprise ? Est-ce que cela leur apporte quelque chose ?

ALB : Cela leur apporte quelque chose parce que les artistes sont des éponges. Ils sont à l'écoute, à l'affût du monde qui nous entoure et — on l'a vu lors de ce séminaire et on le constate sur tous les projets — ils sont passionnés parce que le monde de l'entreprise est le reflet de tous les enjeux de notre monde contemporain. Ce sont des enjeux de diversité, d'inclusion, de développement durable. Pour les artistes, c'est extrêmement intéressant aussi d'avoir ce dialogue parce qu'ils s'en nourrissent pour créer.

HC : Il y a une autre corde à votre arc que je n'ai pas mentionnée en introduction puisque vous êtes l'autrice du *Dictionnaire amoureux des musées*, paru chez Plon en novembre 2022. C'est évidemment une dimension personnelle de la curiosité. Comment éveillez-vous votre curiosité ?

La curiosité, c'est avant tout celle des autres, de ce qui peut leur plaire, leur déplaire et c'est quelque chose de très interactif. En fait, le goût des autres, c'est une belle curiosité !

ALB : Je pense que les musées sont des lieux extraordinaires parce qu'on s'y promène comme dans un jardin, comme dans une forêt ; on va tout d'un coup être émerveillé par quelque chose qu'on découvre. Ce sont à la fois des lieux de connaissance, des lieux d'émerveillement et des lieux

de partage. Je pense qu'on éveille sa curiosité avec les autres, en famille, entre amis, dans le monde de l'entreprise également. La

curiosité, c'est avant tout celle des autres, de ce qui peut leur plaire, leur déplaire et c'est quelque chose de très interactif. En fait, le goût des autres, c'est une belle curiosité !

HC : Vous avez raison et c'est un très bon mot de la fin ! Merci beaucoup Anne-Laure de nous avoir montrés qu'art et entreprise, ce n'était pas seulement des réceptions clients — même si c'est très important — dans les grands musées ou à l'opéra mais aussi à tous les niveaux de l'entreprise. Vous avez cité cet exemple de chaînes de production dans l'automobile et de l'installation d'une exposition dans ces lieux qui ne sont pas forcément familiers de la culture. C'est un très bon exemple qui devrait donner d'autres idées et on saura alors qu'on pourra compter sur vous.

Enregistrement réalisé en janvier 2023

