

L'art, la cité, l'économie... : les Magasins généraux font valser les frontières

par

■ **Rémi Babinet** ■

Président fondateur de BETC

En bref

Ils servaient, en 1930, à stocker des grains et des céréales, avant d'être utilisés par les douanes, abandonnés à la fin des années 1990 et investis par des graffeurs et street-artistes du monde entier. À l'aube du XXI^e siècle, les Magasins généraux s'affranchissent des premières pages de leur histoire et font souffler un vent de liberté dans les arts, la communication et la culture au sens large. Centre de création établi à Pantin, résolument tournés vers leur territoire, conçus et opérés par un leader de la publicité, sur un modèle économique qui fait partiellement appel aux marques, les Magasins généraux cassent les codes et les frontières. Nés de la conviction qu'une entreprise ne peut s'isoler dans sa tour d'ivoire, mais doit s'ouvrir à son environnement social, culturel et artistique, ils ont été imaginés sur la base d'aucun modèle existant, comme un laboratoire qui teste d'autres approches, embarque les marques dans des aventures différentes, invente, mélange, brasse...

Compte rendu rédigé par Sophie Jacolin

L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse les comptes rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.

Parrains & partenaires de l'École de Paris du management :

Algoé¹ • Chaire Futurs de l'industrie et du travail • Chaire Mines urbaines • Chaire Phénix – Grandes entreprises d'avenir • EDF • ENGIE • Executive Master – École polytechnique • Fabernovel • Groupe BPCE • GRTgaz • IdVectoR² • L'Oréal • La Fabrique de l'industrie • Mines Paris – PSL • RATP • Université Mohammed VI Polytechnique • UIMM • Ylios¹

1. pour le séminaire Vie des affaires / 2. pour le séminaire Management de l'innovation

Une agence de publicité a-t-elle la légitimité d'être un acteur culturel? Dès la fondation de BETC, il y a plus de vingt-cinq ans, j'ai veillé à créer, en marge de notre activité publicitaire et sans lien direct avec elle, des lieux accueillant des manifestations artistiques, qui se démarquent de l'offre culturelle classique. La démarche a pris une nouvelle envergure quand, il y a six ans, j'ai décidé que nous franchirions le périphérique pour nous installer à Pantin, dans les anciens magasins généraux, une friche délabrée entièrement taguée au milieu d'un no man's land, entre la route nationale et le canal de l'Ourcq. Tout le monde me l'a déconseillé, depuis nos actionnaires jusqu'à nos clients! C'était pourtant l'occasion de nous ouvrir à de nouveaux territoires, au propre comme au figuré. Dans cet environnement, il n'était pas question de faire de notre siège social une forteresse ornée d'une jolie galerie d'art. Nous voulions nous ouvrir à la Seine-Saint-Denis et aux forces qui la traversent. Il s'agissait non seulement de réhabiliter ce bâtiment emblématique de Pantin, mais aussi de redonner vie au quartier alentour.

Dès la définition architecturale du projet, nous avons décidé d'installer nos bureaux dans les étages et d'ouvrir le rez-de-chaussée pour en faire un espace d'exposition, de rencontre, de création et, littéralement, de passage : riverains et visiteurs peuvent le traverser librement pour accéder au canal de l'Ourcq depuis la route. C'est ce lieu que l'on appelle désormais les Magasins généraux. Nous entendons y proposer des expériences artistiques atypiques, sachant que ces dernières années, une multitude de lieux culturels ont fleuri à Paris : réalisations flamboyantes privées et publiques (Bourse de commerce – Pinault Collection, Fondation Louis Vuitton, Philharmonie de Paris), espaces plus expérimentaux (Ateliers Médicis, CENQUATRE-PARIS...), offres mêlant culture, art et divertissement (Atelier des lumières)... Nous voulions être plus radicaux et, surtout, rester modestes : nous ne pouvions nous installer dans ce territoire sans nouer des partenariats et engager des conversations avec ses acteurs.

La création tous azimuts

L'immense espace des Magasins généraux est réversible, modulable et ouvert à toutes les possibilités. Il peut se transformer en galerie géante, comme pour l'exposition Ban consacrée à la banlieue – avec, pour invité d'honneur, le mythique club de football du Red Star de Saint-Ouen –, en boîte de nuit, comme pour le festival Central, en salle de conférence ou de spectacle...

Un rapide aperçu de notre programmation témoigne de la diversité de nos manifestations. Loin des concerts survoltés de musique techno, la soirée Outrebleu se voulait une bulle suspendue : lovés dans des poufs, les visiteurs s'immergeaient dans des compositions électroniques et découvraient toutes sortes de performances. Notre goût pour l'expérimentation, l'innovation et la valorisation de jeunes artistes s'exprime régulièrement à travers des formats de type exposition-résidence. Dernièrement, à l'automne, c'était le cas de l'exposition Clinique vestimentaire de Jeanne Vicérial, artiste dont la voie était toute tracée pour devenir une grande styliste, mais qui a choisi une autre manière de parler de la mode, de l'artisanat, du corps et du vêtement. Elle a installé son atelier pendant un mois aux Magasins généraux et y a exposé ses œuvres, occasion d'organiser des concerts et des colloques explorant le retour des arts de la main dans l'industrie – thème qui nous est cher. Sur le même format d'exposition-résidence, en 2019, nous avons aussi accueilli Thylacine, musicien voyageur qui compose au gré de ses pérégrinations en caravane de par le monde. C'est aux Magasins généraux qu'il a fait sa dernière étape avant la sortie de son album et, comme dans les villages où il avait séjourné, il y a accueilli et enregistré d'autres artistes. Cela représente un épisode intéressant pour l'agence, qui a toujours tissé des liens avec la scène musicale française et internationale.

Parmi les autres formats que nous avons expérimentés récemment, on peut citer Les Chichas de la pensée, créées avec les Ateliers Médicis, qui ont donné lieu à trois jours de débats, de master classes et de fêtes avec des artistes et des intellectuels. Quant au festival de la saison culturelle Hôtel Sahara, l'été dernier, il a permis

d'accueillir en résidence des artistes vivant aux portes du désert : chorégraphes, plasticiens, vidéastes, peintres, musiciens... Leur séjour s'est prolongé à la faveur du confinement, donnant lieu à une longue maturation et à des restitutions passionnantes, interrogeant la modernité de leur territoire et son ancrage dans l'histoire – autant de sujets que nous ne pensions pas aborder initialement.

Dans notre souci de faire découvrir des artistes émergents, nous collaborons avec la jeune association Artagon, qui repère les élèves les plus surprenants et intéressants des grandes écoles d'art européennes, et leur propose d'exposer à Paris aux côtés de la scène artistique locale. Nous les invitons à la FIAC (Foire internationale d'art contemporain) et les mettons en relation avec des galeristes. J'avais rencontré les deux fondateurs cette association, Keimis Henni et Anna Labouz, au tout début de notre installation à Pantin et je leur ai proposé de devenir les directeurs artistiques des Magasins généraux.

On me demande souvent si les marques dont s'occupe BETC ont partie liée avec les Magasins généraux. Cela n'a rien de systématique. Nous finançons entièrement certaines de nos manifestations et ne faisons appel aux marques que lorsque cela présente un intérêt. À titre d'exemple, la saison culturelle Futures of Love, qui explorait les transformations de la vie amoureuse et sexuelle sous l'effet des innovations technologiques et scientifiques, fut l'occasion de nouer un partenariat avec la plateforme de rencontres Tinder, qui a préféré participer à ce laboratoire effervescent – notamment en commandant des œuvres à deux artistes – plutôt que de lancer une campagne de communication traditionnelle.

L'une de nos premières manifestations, la saison culturelle Par amour du jeu, était consacrée au football. Il était donc naturel que nous propositions à l'une de nos principales références, La Poste, qui soutient l'arbitrage, de s'y associer. Les médiateurs de l'exposition portaient des maillots inspirés d'un ancien club des PTT, que nous avons recréés pour l'occasion. À chaque fois, nous créons ainsi un rapport particulier avec une marque, sur un sujet particulier.

Les collaborations avec des marques peuvent même aller plus loin. C'est le cas, en ce début d'année 2022, avec Hermès, maison qui a depuis longtemps son siège et des ateliers à Pantin. En 2010, la maison a créé un programme de résidence d'artistes, afin que ces derniers s'imprègnent des savoir-faire de ses artisans dans le travail de l'argent, du cuir, du cristal et de la soie. Pour revenir sur les dix premières années de cette initiative, Hermès a choisi d'exposer les œuvres qui en résultent aux Magasins généraux. Cette valorisation des métiers de la main n'est pas étrangère au métier de publicitaire : alors que le secteur de la communication a été soumis à une automatisation, une rationalisation et un impératif de productivité extrêmes, nous souhaitons réaffirmer que nous sommes avant tout des artisans. C'est d'ailleurs ce qui crée notre valeur aux yeux de nos clients.

Dans le cadre des Magasins généraux, nous devons oublier que nous sommes des publicitaires : il ne s'agit plus de répondre à des commandes, mais d'expérimenter. Alors qu'un publicitaire se doit d'affirmer des certitudes et d'élaborer des recommandations claires et pertinentes, les Magasins généraux nous font redécouvrir les vertus de l'exploration et du doute. De nos expériences se dégagent parfois des enseignements et des vérités.

Dessiner un territoire

Si le bâtiment des Magasins généraux m'intéressait, c'est parce qu'il occupait une position géographique stratégique, au carrefour de voies de circulation (route, métro, canal, piste cyclable) et à proximité de l'aéroport de Roissy. Jusqu'alors, les entreprises qui s'étaient installées à Pantin avaient tourné le dos au canal de l'Ourcq et regardaient vers la nationale. Nous avons amorcé un mouvement inverse en nous ouvrant au canal, de sorte qu'il devienne un vecteur doux et puissant de recomposition de la ville, une sorte de centre animé conduisant vers d'autres lieux culturels.

L'inauguration de l'agence a donné lieu à une grande "fête des voisins", soirée guinguette à laquelle ont pris part de nombreux riverains. Nous ne nous sommes évidemment pas contentés de leur envoyer des invitations. Quand on s'implante dans un tel quartier, il faut montrer patte blanche. Nous avons préparé le terrain par