

A portrait of Bernard Arnault, the CEO of LVMH, sitting in a chair. He is wearing a dark blue suit, a light blue striped shirt, and a dark tie. He has a slight smile and is looking towards the camera. His hands are clasped in his lap. The background is a blurred sunset or sunrise with warm orange and yellow tones at the top and a deep blue at the bottom.

# Bernard Arnault

Entretiens avec

Yves  
Messarovitch

# La passion créative

Plon

• *Un autre aspect méconnu de votre personnalité, c'est l'entrepreneur-mécène. Pourquoi le mécénat, et quelle place occupe-t-il au sein de LVMH ?*

Ce fut une décision fondamentale. Le groupe avait une identité exclusivement financière : des bilans, des montants d'acquisition, le cours de la Bourse. Une image essentielle mais pas suffisante. La problématique était en fait complexe et, de même que notre groupe est unique en son genre, son identité profonde, authentique, devait se construire par une image institutionnelle, globale, valorisante, affective.

Et puis, je tenais à ce que la réussite économique du groupe — son artisanat, sa créativité, un sens élevé de la qualité issu de traditions très anciennes — puisse aller à des engagements utiles, des solidarités constructives.

Une entreprise, pour réussir, doit marquer sa responsabilité face à certaines problématiques majeures de son environnement humain et naturel. Le sens de l'intérêt général n'est pas un vain mot, il est un fait fondamental.

Si la création de richesse est la mission du monde des affaires, indissociable de la prospérité d'un pays et de ses habitants, je pense que le « bien public » ne doit pas être laissé à la seule responsabilité des Etats et des gouvernements. Les entreprises peuvent, doivent être, des acteurs qui forcent l'initiative, propres à mener des projets, fruits de leurs moyens économiques mais aussi de leur talent, de leur esprit d'innovation.

• *Dans l'esprit des Médicis de la Renaissance ou des Paul Getty de notre xx<sup>e</sup> siècle ?*

Pas vraiment. Ou bien un chef d'entreprise mène une action à titre personnel – et c'est une démarche solitaire que je respecte mais qui n'est pas notre propos — ou bien nous considérons l'entreprise comme une personne morale à part entière, c'est-à-dire dont la responsabilité — sa réussite — la mène à œuvrer aussi pour la collectivité où elle vit, dans un rôle d'échange qualitatif et positif. L'entreprise citoyenne est une expression qui me convient.

• *Quelle était au départ votre vision du mécénat ?*

Une action d'intérêt général sans retour économique, une action permise par le succès du groupe qui s'attache à exprimer avec légitimité nos propres valeurs par la défense, la promotion, le soutien de ces mêmes valeurs dans une politique d'intérêt général. Bref, que nous nous attachions à investir de manière totalement désintéressée, à défendre les atouts qui ont fait le succès de toutes nos maisons, mais qui appartiennent aussi à tous nos concitoyens, ici en France mais aussi dans le monde.

• *Quelles sont, dans ce domaine, les valeurs fondamentales communes à l'ensemble des maisons de LVMH ?*

C'est l'« Actif culturel » de nos maisons : patrimoine et créativité, savoir-faire et innovation, art de vivre

et esthétisme, goût français et européen, qualité et recherche de l'excellence, transmission des savoirs et esprit de frontière... Autant de valeurs qui doivent aussi concourir à donner du luxe une définition affective dépourvue d'arrogance et authentique.

- *Comment avez-vous procédé ?*

L'action a suivi la réflexion approfondie, qui a pris la forme d'un « audit » institutionnel et culturel. Il fut mené dès 1990, avec l'arrivée à mes côtés de Jean-Paul Claverie, alors conseiller de Jack Lang au ministère de la Culture. Il nourrissait une réflexion originale et quasi stratégique visant à lier le monde de l'entreprise et son environnement culturel au sens large. Ainsi, depuis dix ans, nous menons des initiatives inédites, en France et à l'étranger.

- *Autour de quels thèmes ?*

La Culture et la Jeunesse, qui sont deux axes importants du mécénat de LVMH. L'idée est de lier nos métiers d'artisans aux exigences des artistes, des chercheurs et des intellectuels. Je souhaitais que nous nous engagions, par le mécénat, à un devoir de défense de la créativité, de la perfection, et à garder le cap de l'innovation. Celui du « ressourcement ». Maintenir en innovant. Sublimer l'âme des maisons... Nous avons ainsi soutenu, ces dernières années, plus de dix expositions d'ampleur nationale, consacrées aux plus grands maîtres de la peinture : Poussin, Cézanne, Millet, Van Gogh, Georges de La Tour, Picasso, Chardin,

Dubuffet. Dans nos métiers, l'esprit est le même : l'avenir appartient à nos « secrets » de fabrication, enviés et reconnus dans le monde entier. Ils reposent sur une qualité artisanale sans faille pratiquée par de véritables artistes et créateurs, appropriant à tout moment l'innovation technique et la rationalité industrielle.

Tel est, en somme, le sens du mécénat de LVMH : défendre les valeurs qui sont les nôtres, et que connaissent tous ceux et celles qui partagent un goût et un art de vivre français devenus universels.

- *D'où aussi votre attachement à la jeunesse ?*

C'est un axe essentiel où nous avons mené des initiatives totalement inédites, construites et voulues par nous bien sûr, en étroite collaboration avec nos partenaires des musées, de l'Education nationale, des villes. Pour toute exposition soutenue par le groupe, deux types d'action pour les jeunes furent mis en place. D'abord, des classes pédagogiques pour les plus petits — 6 à 11 ans — ont permis à des milliers d'enfants de découvrir, de travailler, d'inventer face aux grands peintres évoqués plus haut. Au Grand Palais, par exemple, nous avons obtenu pour cela que les jours de fermeture de nos expositions au grand public leur soient réservés. Des enfants de tous milieux et de toutes régions de France ont été ainsi accueillis par des équipes de pédagogues spécialement mises en place par LVMH. Pour les Ecoles des beaux-arts et leurs étudiants, ensuite, qui sont les artistes de

demain, nous avons créé, depuis six ans, des bourses d'étude permettant, au travers d'un concours annuel en phase avec les expositions, d'aider les jeunes à voyager dans le monde entier. Plus de quarante bourses ont déjà été attribuées. Il me paraît essentiel que les jeunes en général, les jeunes créateurs en particulier, se frottent à d'autres cultures, d'autres couleurs, d'autres publics. C'est le sens de notre démarche. A l'heure actuelle, en cette année 2000, nos boursiers français voyagent en Australie, aux Etats-Unis, au Japon, alors que nous recevons à Paris une jeune graphiste de Gdansk, une artiste peintre de Saint-Pétersbourg et un plasticien de Prague.

- *Et la musique ?*

La musique est aussi un axe où nous sommes très actifs. Je ne citerai que deux exemples : nous prêtons à de jeunes virtuoses, au tout début de leur carrière, des instruments fabuleux, les Stradivarius de notre collection. Nous fûmes les premiers à découvrir et à soutenir Maxim Vengerov, devenu aujourd'hui un virtuose mondialement connu. Nous voulons ainsi aider à la révélation du talent de très jeunes virtuoses au tout début de leur carrière, en mettant à leur disposition des instruments auxquels ils ne pourraient accéder.

En outre, nous avons mis en place une initiative pour faire entendre par les jeunes amateurs — de 11 à 20 ans — les meilleurs interprètes se produisant en concert à Paris. Plus de dix-huit mille places de

concert ont ainsi été offertes ces dernières années, pour entendre la Philharmonie de Berlin ou de Vienne, Pollini, Jessye Norman ou Martha Argerich. La fréquentation des plus grands est essentielle à l'éveil de l'émotion.

Mais le champ que recouvre le mécénat de LVMH va bien au-delà. Nous nous efforçons de faire revivre et connaître notre patrimoine. Je pourrais citer la restauration entreprise voilà six ans de sept salles de l'aile nord du château de Versailles, le plus grand geste de mécénat d'une entreprise française à Versailles. Ou bien encore, il y a deux ans, le rideau de scène du nouvel Opéra de Shanghai, créé par Olivier Debré et offert par LVMH à nos amis chinois. Si je suis heureux de tant d'initiatives pour les jeunes afin qu'ils deviennent eux-mêmes acteurs et partie prenante, nous évoquons plus discrètement le volet humanitaire qui est pourtant utile et essentiel. Il est naturel de prendre part aux gestes de solidarité en faveur des chercheurs, des éducateurs, afin de soulager ou d'œuvrer à des causes de souffrance ou de désarroi. Le cancer, le sida, l'enfance malheureuse, les handicaps physiques et moraux, les personnes âgées sont autant de combats auxquels nous participons.