

ART CONTEMPORAIN

Le CCF et la photographie,
une histoire de longue date !

Chantal Nedjib

Directeur de la
communication
CCF

Déléguée générale de
la Fondation CCF
pour la Photographie.

Le CCF, bientôt HSBC, mène des actions de mécénat photographique depuis près de vingt ans.

Un engagement financier de longue haleine... mais pas seulement ! Car d'un simple partenariat dans les années quatre-vingt, la banque est aujourd'hui devenue un acteur très engagé dans l'art photographique.

L'histoire du CCF avec la photographie commence au début du XX^e siècle, quand la banque devient le partenaire financier des sociétés de production Louis Gaumont et Pathé Photo Cinéma. Les objectifs sont simples : se différencier des concurrents, en engageant l'entreprise dans l'art contemporain au travers d'actions pérennes et cohérentes avec nos valeurs.

La graine est semée. L'idée d'utiliser l'image comme vecteur de communication se développe et s'impose comme une évidence à la fin des années quatre-vingts, quand le CCF décide de communiquer de façon plus institutionnelle. Son but, utiliser la photographie pour promouvoir l'entreprise et se distinguer des

autres acteurs bancaires.

Cet intérêt s'exprime notamment dès 1987 par la commande d'illustrations pour ses rapports annuels auprès de photographes de renom. Une idée artistique pour agrémenter chiffres et tableaux financiers de façon plus originale... Sebastiao Salgado, Elliot Erwitt, Marc Riboud, Raymond Depardon et Antonio Ribeiro ont ainsi, parmi d'autres, prêté leur regard à l'entreprise.

En 1989, le rythme s'accélère. Le CCF met en place une politique de partenariat avec une grande institution culturelle, le Centre National pour la Photographie, et soutient les expositions qui ont lieu au Palais de Tokyo. Quatre ans plus tard, l'implication de la banque dans le mécénat se consolide. Il ne suffit plus au CCF

d'être spectateur, il veut devenir acteur.

La photographie a plusieurs valeurs communes avec le CCF. C'est par définition un témoignage très fort sur le temps, sur l'époque. Et le CCF, comme toute entreprise concurrentielle, ne peut faire correctement son métier, bien conseiller ses clients et anticiper sur ses marchés que s'il regarde bien ce qui s'y passe et comment évolue le monde autour de lui. Il est très important d'avoir des actions culturelles qui nous ressemblent et qui nous permettent d'être acteurs de notre temps. Et puis la photographie est un art rigoureux et moderne, et nous espérons l'être aussi.

À l'occasion du centenaire de la banque, le groupe souhaite entamer une démarche plus pro-active. La



In Transit (Times Square, New-York, 2003-2004). Lauréat 2005 de la Fondation CCF pour la photographie.

© Birgitta Lund



Etat imaginé, 2004. Lauréat 2005 de la Fondation CCF pour la photographie.

© Eric Baudelaire

Fondation CCF pour la Photographie voit le jour en 1995, sous l'égide de la Fondation de France. Son objectif est de valoriser et d'accompagner le travail de deux photographes pendant un an.

A la recherche de nouveaux talents

L'action du CCF ne se réduit pas à du mécénat philanthropique, c'est une vraie prise de risque culturelle. Il est moins évident de décider d'accompagner un jeune artiste que de restaurer un tableau de l'époque classique, même si ceci est tout aussi utile et louable. Le CCF, bientôt HSBC, n'est plus seulement l'entreprise traditionnelle que l'on connaît, mais une entreprise résolument contemporaine, qui s'intéresse à son époque.

Concrètement, la Fondation organise chaque année un concours où sont récompensés deux artistes de la chambre noire. Elle s'applique à faire reconnaître en France et à l'étranger ces nouveaux talents au travers d'une exposition itinérante et de la publication de leur première monographie, en collaboration avec

la maison d'édition Actes Sud. Il n'y a pas de ligne artistique imposée. Le CCF privilégie cependant la représentation du réel, pour demeurer proche de ses clients. Cela permet de repérer, année après année, les thèmes et les tendances qui traversent la photographie.

Un conseiller artistique, renouvelé chaque année afin de proposer un regard différent, juge les dossiers et sélectionne une dizaine de candidats, parmi les quelques 500 participants. Le choix final des lauréats revient au comité exécutif. Cette année, celui-ci s'est arrêté sur Eric Baudelaire pour son travail sur l'Abkhazie, une région de Géorgie dont l'indépendance obtenue par les armes il y a dix ans n'est toujours pas reconnue. Et Birgitta Lund, pour une série conceptuelle intitulée "In Transit", qui raconte à la fois son voyage personnel des États-Unis vers l'Europe et les événements géopolitiques de ces dernières années. Leurs photographies seront exposées dès le 1er septembre prochain à la galerie Baudouin-Lebon à Paris, avant de tourner dans plusieurs autres galeries.

“Nous n'oublions jamais que c'est avant tout la façon dont on regarde le monde qui fait la différence”

Du mécénat au sponsoring culturel

En parallèle, le CCF enrichit chaque année sa propre collection par l'acquisition d'œuvres des artistes lauréats, visibles des salariés et visiteurs: 323 photographies de la collection sont exposées dans les couloirs et salles de réunion au siège, sur les Champs-Élysées et à La Défense. L'objectif est d'expliquer en interne notre politique de mécénat. Cela passe donc par une exposition permanente dans les locaux du CCF mais aussi par la visite privée et en avant-première des œuvres des lauréats dans les galeries d'expositions.

Le CCF s'associe également à de nombreuses expositions: Magnum, Brassai, Henri Cartier-Bresson, Depardon et dernièrement l'exposition "Alberto Giacometti - Henri Cartier-Bresson, Une Communauté de regards". Cette autre action, s'apparentant plus à du sponsoring culturel, confère à l'entreprise visibilité, notoriété, et permet d'inviter les clients à des relations publiques, dans un cadre moins financier.

Ces actions de mécénat et de partenariat expriment l'état d'esprit qui anime l'entreprise et ses collaborateurs dans leurs relations avec les clients et le monde qui les entoure. L'accroche d'une campagne de publicité diffusée en l'an 2000 le rappelle: "Nous n'oublions jamais que c'est avant tout la façon dont on regarde le monde qui fait la différence". La banque se veut immédiatement reconnue par le ton photographique qu'elle emploie.

En novembre prochain, ce slogan aura encore plus de sens quand le CCF portera le nom du Groupe HSBC, troisième groupe bancaire mondial. Une nouvelle dimension dont la Fondation ne peut que profiter. Avec une réputation en hausse et un nombre de dossiers plus élevé année après année, elle prendra un caractère encore plus international en devenant la Fondation HSBC pour la Photographie. ■