



VISTO: supplément d'âme(s)

Rencontre avec Alex Toledano, cofondateur, avec Seth Rosenbaum, de Visto, une agence de conseil en art créée en 2011 et spécialisée dans l'agencement de lieux publics.

Propos recueillis par Vanessa Chenaie

COMMENT EST NÉE L'IDÉE DE FONDER VOTRE AGENCE DE CONSEIL EN ART ?

Elle est partie du constat selon lequel l'art est devenu un moyen de différenciation pour des projets immobiliers, des hôtels, des bureaux ou des centres commerciaux. Notre ambition de constituer des collections ayant du sens et allant bien au-delà de la décoration a d'emblée suscité un vif intérêt. Nos clients souhaitent utiliser l'art pour communiquer leur raison d'être, et nous les accompagnons dans cette démarche. Notre métier est à la fois créatif, comme celui du curateur, mais aussi logistique: acheter, livrer et installer une collection.

EN 2011, EXISTAIT-IL DES SERVICES SEMBLABLES ET, SI OUI, COMMENT AVEZ-VOUS MARQUÉ VOTRE DIFFÉRENCE ?
L'art a toujours été un outil utilisé pour définir

des lieux, façonner des perceptions et raconter des histoires. Dans un sens, ce que nous faisons n'a rien de nouveau! Mais notre approche est distincte. Nous n'avons pas de style; nous privilégions une réponse intellectuelle, un processus académique qui donne à chaque projet sa propre identité. C'est grâce à une étude poussée de chaque contexte qu'on arrive à sélectionner les bons thèmes et à faire les choix esthétiques adéquats.

VOUS NE PLACEZ PAS SEULEMENT DES ŒUVRES, VOUS CHINEZ AUSSI DES OBJETS.

Comme les œuvres d'art, les objets ont toujours une raison d'être dans nos projets. Par leur propre histoire, ils racontent des idées et contribuent à la cohésion de l'ensemble.

VOUS COMMANDEZ ÉGALEMENT DES ŒUVRES À DES ARTISTES POUR DES PROJETS SPÉCIFIQUES.

Certaines opérations nous laissent en effet la possibilité de faire des commandes spéciales. Au restaurant de l'hôtel Park Hyatt New York, nous avons travaillé avec le studio d'art expérimental Random International (collectif d'artistes qui a créé la Rain Room au Barbican

Centre, à Londres, en 2012, NDLR) pour imaginer *Swarm Study*, une sculpture cinétique façonnée de plus de 18 000 LED qui s'allument et s'éteignent constamment pour donner l'illusion visuelle d'un essaim. Cette œuvre captive les clients dès leur entrée. Elle fait aussi le lien entre le design du lieu et le concept du restaurant, mettant en évidence le travail partagé pour la préparation des plats, partant du cultivateur jusqu'au serveur, à l'image de la relation entre l'essaim et les abeilles. Un autre exemple: la commande de grandes peintures murales à l'artiste brésilien Nunca pour le 25hours Hotel Terminus Nord, à Paris.

LE SUCCÈS DE VISTO EST-IL, SELON VOUS, DIRECTEMENT LIÉ À L'ÉMERGENCE DES BOUTIQUE-HÔTELS ?

Nous connaissons actuellement un moment où tous les hôtels, y compris ceux des grandes enseignes, cherchent à se distinguer les uns des autres afin de répondre à la demande d'une clientèle toujours à l'affût d'adresses pouvant leur faire vivre des expériences nouvelles. Nous apportons une vraie valeur ajoutée à des hôteliers lifestyle, comme Ian Schrager, d'Edition,

ou Christoph Hoffmann, de 25hours, ou à des chaînes comme Mandarin Oriental, Rosewood, Four Seasons, Ritz-Carlton ou Fairmont, en leur permettant de développer des identités propres grâce à une sélection d'œuvres et d'objets qui racontent des histoires authentiques.

QU'EN EST-IL DE L'UNIVERS DU BUREAU ?

Au travail, l'art est utilisé comme source d'inspiration depuis longtemps. Un exemple concret: la grande tapisserie qui reproduit *Guernica*, l'œuvre monumentale de Picasso, accrochée à l'entrée du siège du Conseil de sécurité de l'Organisation des Nations unies, à New York; un choix stratégique! L'ONU savait que cette image dénonçant la guerre pourrait agir comme un avertissement pour les diplomates. Aujourd'hui, de plus en plus de sociétés comprennent que l'art, au-delà d'un investissement financier, peut transmettre des valeurs propres à l'entreprise et avoir un impact réel sur la culture, le moral et la créativité de ses salariés.

COMMENT AVEZ-VOUS CONSTITUÉ VOTRE ÉQUIPE ?

Nous avons sélectionné des compétences variées parce que nous croyons que cette diversité d'expériences stimule l'imagination. Nous rassemblons des historiens, des historiens de l'art, des experts en littérature, des architectes et des artistes qui viennent de nombreux pays.

VOS CLIENTS, S'ADRESSENT-ILS À VOUS EN PRIORITÉ POUR VOTRE EXPERTISE EN ART OU POUR VOTRE RÉSEAU D'ARTISTES, DE DESIGNERS ET D'ARTISANS ?

Ils recherchent un concept clair, créatif et qui entre dans leur budget. Ils apprécient notre approche académique, notre souci du détail et notre capacité de toujours respecter les limites financières.

EST-CE DIFFICILE DE DÉFINIR LES TERRAINS D'ACTION ENTRE VOUS ET LES ARCHITECTES D'INTÉRIEUR ?

Pas du tout! Nos meilleurs projets sont souvent le fruit des bons rapports que nous avons eus avec un architecte d'intérieur. C'est le cas des hôtels The Lanesborough London, avec Alberto Pinto; du Four Seasons London at Ten Trinity Square, avec Bruno Moinard (4BI & Associés); du Mandarin Oriental Hyde Park London, avec Joyce Wang Studio; de L'Appartement parisien au Mandarin Oriental Paris, avec Gilles & Boissier; ou du restaurant L'Avenue at Saks, à New York, avec Philippe Starck. Même si nous préférons être appelés en amont du projet pour concevoir la collection et l'intégrer au mieux dans les intérieurs, nous pouvons aussi bien collaborer avec un architecte une fois le design finalisé.

VOTRE PREMIER PROJET ?

Le Lanesborough London, un hôtel classique et ultraluxe à Hyde Park Corner, à Londres.

LES PLUS RÉCENTS ?

Le 25hours Hotel Terminus Nord, à Paris; l'hôtel Rosewood Guangzhou, à Canton, en Chine; le Conrad New York Midtown; The Residences at Mandarin Oriental, à Bangkok; ou la Fashion Avenue du plus grand centre commercial du monde, le Dubai Mall, avec une collection de sculptures monumentales.

POUR LE 25HOURS HOTEL TERMINUS NORD, VOUS AVEZ PU EXPLOITER DIRECTEMENT VOTRE CONNAISSANCE APPROFONDIE DU QUARTIER, CAR VOTRE THÈSE PORTAIT SUR L'HISTOIRE DU X^e ARRONDISSEMENT... C'EST CE QUI A CONVAINCU CHRISTOPH HOFFMANN ?

C'était un avantage, bien sûr! Nous voulions travailler ensemble depuis un bon moment et, quand le projet parisien est arrivé, ce fut une évidence. Pouvoir créer et réaliser son concept - c'est-à-dire intégrer 19 personnages du quartier dans l'expérience des clients par le biais des œuvres d'art, des objets et même d'un livre, *Portraits of the Gare du Nord*, que j'ai écrit, qui raconte leur histoire et qui est proposé dans chaque chambre - était un rêve pour moi. Jamais je n'aurais pu imaginer qu'un jour je transformerais ma thèse de doctorat en un format amusant et accessible à un grand nombre de personnes!

LE PROCHAIN PROJET ?

En ce moment, nous travaillons sur une installation pour le lobby d'un immeuble historique de bureaux à Manhattan.

Y A-T-IL DES PROJETS QUE VOUS AVEZ REFUSÉS ET, SI OUI, POUR QUELLES RAISONS ?

C'est vraiment rare. On essaie toujours de trouver une solution! 



1/ Pour le Park Hyatt New York, l'agence Visto a commandé au studio Random International une œuvre. Résultat: *Swarm Study*, une sculpture de plus de 18 000 LED. **2/** Alex Toledano, cofondateur de l'agence de conseil en art Visto. **3/** Pour le 25hours Hotel Terminus Nord, à Paris, l'artiste brésilien Nunca a créé des peintures murales inédites. **4/** À New York, le restaurant appartenant à la chaîne de magasins Saks Fifth Avenue, baptisé Avenue at Saks, a été réalisé en collaboration avec Philippe Starck.