

L'importance du mécénat pour les musées



Michel Polfer

Michel Polfer dirige depuis 2006 le Musée national d'histoire et d'art du Luxembourg. Titulaire d'un doctorat en archéologie romaine de l'Université de Freiburg-im-Breisgau et d'une habilitation à diriger des recherches en histoire ancienne de l'Université de Metz, il a été professeur associé à l'Université du Luxembourg. Il est l'auteur de nombreux livres et articles sur l'histoire, l'histoire de l'art et l'archéologie.

Aujourd'hui, le mécénat s'inscrit dans une démarche sociétale innovante des musées. Enrichir les collections reste important. Impliquer l'ensemble des citoyens et respecter les missions sociétales des musées fait tout autant partie des enjeux.

À l'image de Maecenas, l'imaginaire collectif continue à voir le mécène de musée avant tout comme un personnage puissant accordant sa protection aux arts. Alors que le terme même de mécénat n'apparaît dans la langue française qu'en 1864, au moment justement de l'apparition d'un embryon de politique culturelle institutionnalisée face aux mécènes traditionnels.

De nos jours, le mécénat en faveur des musées recouvre en fait une grande variété de pratiques.

Pour ce qui est de l'identité mais aussi des motifs des mécènes, on doit d'abord distinguer le mécénat privé du mécénat d'entreprise. Pour le premier, il paraît difficile de généraliser les raisons qui conduisent un particulier à financer une œuvre, un projet ou même tout un musée. Pour les musées luxembourgeois en tout cas, ce mécénat privé a été et reste très important, à l'instar de celui de Jean-Pierre Pescatore, dont le legs de 1853 a fondé les collections d'art de la Ville de Luxembourg. De très nombreux mécènes continuent à enrichir, année après année, les collections des musées luxembourgeois par le don désintéressé d'œuvres ou d'objets.

Un facteur important dans ce mécénat privé est le rôle grandissant des fondations, dont l'aide se distingue par sa continuité dans le temps et par son approche stratégique. À l'exemple de la collaboration entre le Musée national d'histoire et d'art et la Fondation La Marck, une fondation sous l'égide de la Fondation de Luxembourg. Un dialogue mutuellement enrichissant et stimulant avec son fondateur permet, depuis plusieurs années déjà, un renforcement considérable des collections d'art ancien du musée.

Un autre phénomène récent important est la réémergence d'un mécénat populaire. Dans ce domaine, le succès tient surtout à un ambitieux programme de médiation et de communication. Sous les nouveaux habits du crowdfunding, les musées bénéficient alors, pour des acquisitions ou des projets importants, du mécénat « aggloméré » de nombreux particuliers dont l'engagement constitue un véritable « acte de citoyenneté culturelle ». Ainsi celui récemment organisé par le Musée national d'histoire et d'art en faveur de l'acquisition d'une vue luxembourgeoise de Barend Cornelis Koekkoek a permis de réunir plus de 100.000 €, les dons privés s'échelonnant de 5 à 5.000 €. Les musées sont alors gagnants sur deux plans, celui de la collecte de fonds et celui de la sensibilisation du public à leurs missions fondamentales.

Dans ce contexte, les associations du type Amis des Musées retrouvent une utilité renouvelée. Leur apport direct à l'enrichissement des collections reste bienvenu, mais un champ d'action nouveau s'ouvre désormais à elles dans une approche de mécénat de compétence : la médiation de l'action des musées vers de nouveaux publics





« Hercule et Omphale », huile sur toile de François Perrier (1590-1650), réalisée vers 1646, don de la Fondation La Marck sous l'égide de la Fondation de Luxembourg © Musée national d'histoire et d'art, Luxembourg / Photo : Tom Lucas

Un facteur important dans le mécénat privé est le rôle grandissant des fondations, dont l'aide se distingue par sa continuité dans le temps et par son approche stratégique. À l'exemple de la collaboration entre le Musée national d'histoire et d'art et la Fondation La Marck, une fondation sous l'égide de la Fondation de Luxembourg.

Michel Polfer

et donc aussi de nouveaux mécènes potentiels.

Les motivations du mécénat d'entreprise sont plus faciles à cerner : construire une identité corporate, mais aussi - et au Luxembourg encore surtout - communiquer vers l'extérieur et se poser comme acteur culturel. Il connaît depuis quelques années une croissance marquée dans certains pays européens suite à l'introduction d'avantages fiscaux. Cependant, la frontière s'estompe alors progressivement entre mécénat d'entreprise et sponsoring, remettant en question la définition même du mécénat.

Au Luxembourg aussi, la nécessité de trouver des formes alternatives de financement s'impose aux musées, alors que les entreprises passent de l'initiative personnelle d'un dirigeant à une démarche davantage construite et formalisée. Et le fait que la mise en œuvre des politiques de mécénat se

trouve souvent déléguée aux services de communication tend encore à renforcer la recherche - parfois excessive - de visibilité.

Des cas emblématiques récents comme celui de la famille Sackler aux États-Unis montrent pourtant que le public est de plus en plus sceptique contre toute forme d'artwashing, de blanchiment d'image par l'art. Que des musées publics se tournent de plus en plus vers le mécénat d'entreprise n'est pas du goût de tout le monde non plus. Bien des dérives paraissent en effet possibles, contraires tant aux valeurs du mécénat qu'à l'indépendance et aux missions sociétales des musées.

Il est évident que les deux parties devront trouver un nouvel équilibre juste. Dans cette démarche, des institutions intermédiaires tel le Fonds culturel national luxembourgeois pourront sans doute apporter une aide importante aux musées.

Car au-delà des définitions juridiques, qu'il soit privé ou institutionnel, le mécénat en faveur des musées doit avant tout rester une démarche, un état d'esprit, une volonté. La volonté de créer, entre les collections et les citoyens, des liens qui enrichissent la société dans son ensemble.