

L'ÉDITO

Soleil levant

En ces temps troublés où il est trop souvent question de guerre de civilisation, de barbarie, de menaces sur nos valeurs et de crise financière, le succès planétaire des musées français fait l'effet d'un soleil levant peint par Claude Monet. Il apaise, rassure, éblouit. L'art est une arme douce. Son exportation loin de nos frontières est un atout dans la guerre des esprits qui agite le monde. L'art est une richesse aussi. La France, moquée pour son manque d'audace économique, sait faire fructifier comme personne son patrimoine culturel. Elle a toutes les raisons d'en être fière.

FRÉDÉRIC VÉZARD
@FVEZARD



« Notre savoir-faire est très recherché »

Benoît Parayre, directeur des partenariats du Centre Pompidou

BEAUBOURG, contrairement à d'autres musées français, a moins besoin de se faire connaître à l'étranger. Le paquebot coloré et futuriste, mondialement célèbre, multiplie pourtant les expositions loin de nos frontières. Benoît Parayre, directeur des partenariats et de la communication du Centre Pompidou, explique ce savoir-faire.

Pourquoi les musées français s'exportent-ils ?

BENOÎT PARAYRE. Certains ont besoin de se faire connaître. Nous avons, nous, la chance d'être déjà une référence internationale : le Centre Pompidou, aux côtés du MOMA à New York, possède l'une des deux plus importantes collections d'art moderne et contemporain au monde, avec 115 000 œuvres ! Le musée expose cette collection mais ne pourra jamais tout montrer en même temps. Il organise aussi des expositions qui voyagent, comme celle consacrée à Kandinsky. En moins de deux ans, elle a déjà été présentée à Milan, Milwaukee et Nashville aux États-Unis, et est actuellement à Madrid en Espagne. Le musée valorise sa collection, la partage avec un plus large public, fait rayonner le nom du Centre Pompidou. A l'étranger, on dé-

passé les 1,3 million de visiteurs en deux ans.

L'aspect financier compte beaucoup en période de crise...

Ce n'est pas la seule motivation. Cette politique d'itinérance, c'est aussi le rayonnement des collections et du savoir-faire français. On

« Le musée valorise sa collection, la partage avec un plus large public »

nous demandons des expositions de référence ; il y a une grande attente de nos expériences et de notre regard.

Vous vendez aussi directement votre marque, comme le Centre Pompidou Malaga en Espagne...

Il s'agit plutôt d'inventer une nouvelle façon de rayonner à l'international. A Malaga, c'est une opération sur cinq ans, dans un bâtiment existant et adapté pour nous accueillir. Nous projetons d'ouvrir d'autres Centres Pompidou provisoires de ce type, en Asie, aux Amériques...



YVES JAEGLÉ

Propos recueillis par Y.J.

PATRIMOINE. Orsay, Marmottan, Branly, le Louvre : tous triomphent à l'étranger. Un succès public et financier.

L'IMPRESSIONNISME rapporte gros. Ce n'est pas une impression. Le musée Marmottan Monet, actuellement en Asie, et celui d'Orsay depuis plusieurs années ont suffi à attirer plus d'attendre la visite des touristes japonais, chinois ou brésiliens à Paris. Il faut aller chez eux, avec les tableaux. On « tourne » avec des Monet ou des Renoir, tous les deux en vedette à Tokyo cet hiver et le printemps prochain, comme des rock stars de la peinture. L'intérêt artistique et économique ne se limite pas à l'amour des peintres français du XIX^e siècle. Le Louvre s'est rapproché de la Chi-

ne, l'un de ses principaux gisements en visiteurs. Ces dernières années, le Louvre a organisé une exposition sur la Cité interdite sous la Pyramide. En échange, Pékin a choisi d'honorer Napoléon. Pas question d'argent ici, mais un échange de bons procédés qui a payé. Le Louvre a prêté 100 œuvres à la Chine, qui en a confié autant sur la Cité interdite au musée français. Le retour sur investissement n'a pas tardé : en 2015, le nombre de visiteurs chinois au Louvre a augmenté de 88 %, passant en un an seulement de 470 000 à 880 000. A l'heure où les classes moyennes chinoises accèdent pour la première fois au voyage touristique, autant se positionner.

Aujourd'hui, un musée est une marque qui se doit d'exister par tous les moyens et sur tous les continents pour maintenir son attractivité. Les musées français, qui ont connu une légère baisse de fréquentation en 2015, due en partie aux attentats de novembre, se battent à l'export pour maintenir leur rang. D'autant que chez nous, il faut se serrer la ceinture : Beaubourg, comme d'autres, perd 2 M€ de subventions publiques par an, dans un contexte de chasse aux économies où la culture n'est jamais la première servie lors des arbitrages gouvernementaux. Il faudra s'habituer à voir les tableaux des grands musées français voyager de plus en plus souvent dans le monde entier. On ne les brade pas, mais on loue des expositions clé en main à des prix tenus secrets, à partir de quelques centaines de milliers d'euros, et qui ont rapporté jusqu'à plus de 10 M€ au musée d'Orsay. L'art, c'est de l'or.

Des expositions à louer clé en main

LES CHEFS-D'ŒUVRE FRANÇAIS VOYAGENT

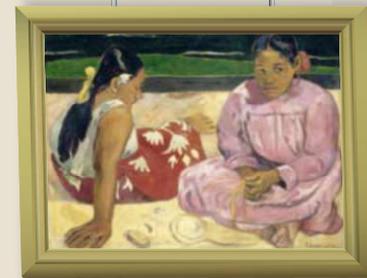


1
« Bal du moulin de la galette »
d'Auguste Renoir
(Musée d'Orsay)

Exposition
«Tatoueurs tatoués»
(Musée du Quai Branly)

Toronto
Chicago
New York
(Etats-Unis)

4 4
São Paulo
et Rio
(Brésil)



4
« Femmes de Tahiti »
de Paul Gauguin
(Musée d'Orsay)

« Une garantie de sérieux »

Jason Farago, critique d'art américain

Jason Farago, basé à New York, est rédacteur en chef du magazine « Even » et critique d'art du « Guardian ». Il suit de près l'actualité artistique européenne. « Aux USA, les musées français sont très reconnus pour la qualité de leurs expositions, et aussi de leurs prêts d'œuvres, qui sont toujours pertinents, même quand il ne s'agit pas de chefs-d'œuvre connus de tous. Pour l'expo sur les Indiens des Plaines, qui a été un succès au Metropolitan de New York, on a été éblouis, nous Américains, que le musée du Quai Branly nous raconte au fond notre propre histoire. Par rapport aux musées anglais, qui peuvent être davantage dans le blockbuster un peu facile, les musées français ont une réputation de très grand sérieux, d'exigence scientifique. Après, il y a une question qui se pose pour certaines expositions françaises, de plus en plus nombreuses, organisées notamment en Asie : est-on toujours au service de l'art, ou parfois d'une proposition simplement commerciale, pour gagner de l'argent ? Les impressionnistes se prêtent parfois à cette confusion, tant ils sont populaires. C'est un peu la rançon du succès. La France doit garder cette exigence. »

Propos recueillis par Y.J.

Le Louvre Abu Dhabi rapportera gros

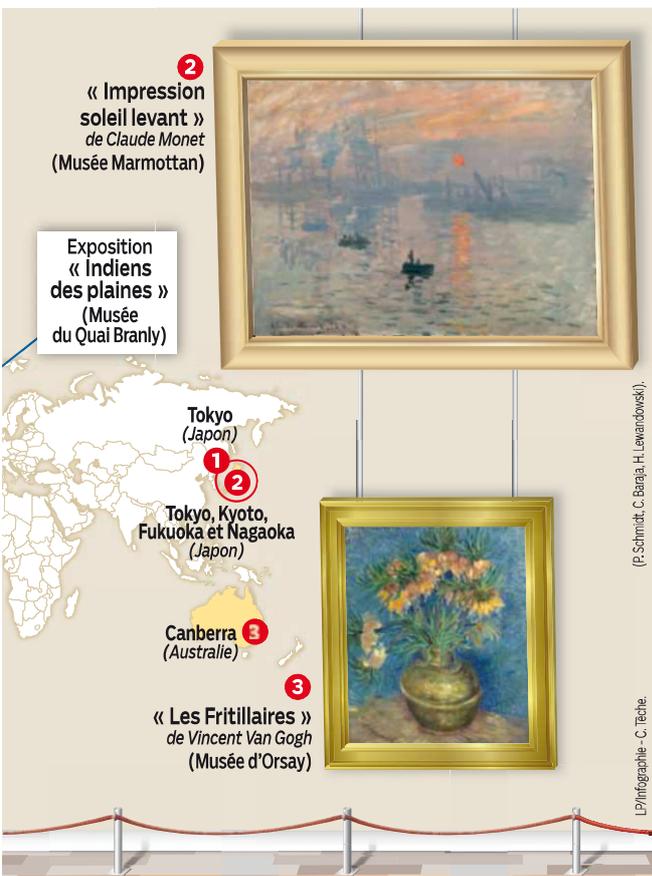
MÊME si les travaux ont pris du retard, le Louvre Abu Dhabi, projet monumental dont l'édifice a été conçu par l'architecte Jean Nouvel, devrait ouvrir avant la fin de l'année, sur une lisière entre mer et désert, aux Emirats arabes unis. Ce musée rapporte très gros, et pas seulement au Louvre. Si ce dernier a « vendu » son nom pour trente ans et 400 M€, de nombreux musées français participent au projet et en retirent des bénéfices.

Chaque musée rémunéré au prorata du nombre d'œuvres prêtées

Au terme d'un contrat signé entre la France et les Emirats, 190 M€ sont alloués sur dix ans aux institutions hexagonales qui prêteront des pièces aux futures expositions. Pour celle prévue à l'ouverture, qui réunira 300 œuvres, le Louvre en prête le tiers, mais beaucoup d'autres viennent du Quai Branly, d'Orsay, de Cluny ou du musée de Saint-Germain-en-Laye notamment. Chacun est rémunéré au prorata du nombre d'œuvres prêtées. Par ailleurs, 195 M€ seront aussi versés sur quinze ans aux musées français pour leur expertise et leur aide à l'organisation d'expositions des équipes émiriennes.

Y.J.

des stars planétaires



Et l'empereur du Japon admire Monet...

Tokyo (Japon), le 5 décembre. L'empereur Akihito et l'impératrice Michiko contemplant « Le Pont de l'Europe, gare Saint-Lazare » peint en 1877 par Claude Monet. (DR)

Les Indiens de Branly triomphent à New York

QUAI BRANLY, success story. Le musée des Arts premiers, qui fête ses 10 ans, a toujours eu conscience qu'un grand musée « ne travaille pas seulement pour son audience sur place », comme le dit Hélène Fulgence, directrice du développement culturel. Il y a la planète mère à Paris et ses satellites en orbite dans le monde entier. Comme « Fleuve Congo », le « tube » international du musée. En 2009, il ne conçoit pourtant pas cette exposition sur l'art traditionnel d'Afrique centrale pour voyager. « Mais très vite, on a eu des demandes. » La version tournée, encore plus complète, part à la conquête de l'Asie. « C'était la première fois qu'une exposition d'art africain était proposée à Singapour », sourit l'experte. Le « Fleuve Congo », ses masques, sculptures et autres trésors, passe ensuite par Shanghai, la Corée du Sud, actuellement le Mexique, prochainement Moscou... Pour « Tatoueurs tatoués », grand succès de Branly, « la liste d'attente est longue » : Toronto au Canada en mars, Chicago sans doute, l'Australie... « Indiens des plaines », qui a séduit les Parisiens en 2014, est partie à

Kansas City, comme prévu. Ce qui ne l'était pas, c'était que le prestigieux Metropolitan de New York décide à son tour de la programmer en 2015 avec un gros succès. « On a passé une sorte de grand oral, sourit Hélène Fulgence. Le musée new-yorkais était séduit par nos œuvres historiques, comme les peaux de bison peintes anciennes, mais il a fallu les convaincre d'accepter aussi l'art indien contemporain. On a été assez fiers de présenter cette exposition dans la capitale intellectuelle de l'Amérique. »

Jusqu'à un million d'euros

Les partenariats se multiplient aussi avec le Japon et la Chine, pour lesquels les musées français sont synonymes de sophistication de mise en scène parfaite. Ces expositions peuvent se « vendre », selon leur importance, de 50 000 € à 400 000 €, voire 1 M€ pour des œuvres ou des artistes stars. Tourner, c'est aussi augmenter sa visibilité et sa notoriété, à l'heure où beaucoup de lieux se créent chaque année. La preuve : Branly n'a que 10 ans et fait déjà figure de pilier.

Y.J.



En 2015, Indiens des plaines » est le haut de l'affiche prestigieuse du Metropolitan Museum of Art. (DR)

Chercher les visiteurs là où ils se trouvent

Le record a déjà été battu à Tokyo : plus de 9 800 visiteurs par jour au Metropolitan Museum. Du jamais-vu. L'événement a déjà dépassé les 820 000 visiteurs, s'approche du million, tablant même sur 1,5 million d'ici à l'été. Si « Impression soleil levant », le tableau phare de Monet, n'ayant le droit de « voyager » que pendant un mois d'affilée, est revenu à Paris au musée Marmottan situé dans un hôtel particulier du XVI^e arrondissement, il va repartir bientôt pour une prochaine étape de ce périple. Ses autres peintures ne reviendront pas chez nous avant septembre 2016.

La raison d'une telle tournée ? D'abord l'argent. Le musée Marmottan Monet, fondation liée à l'Académie des beaux-arts, ne reçoit aucune subvention publique. Ce voyage per-

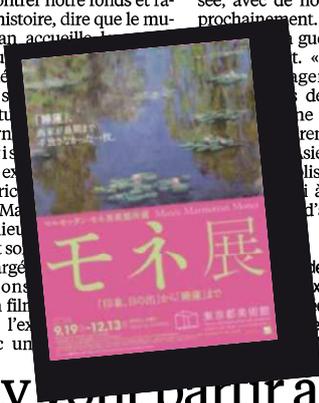
mettra de financer de très lourds travaux de climatisation et d'agrandissement du lieu. La notoriété ensuite. Marmottan, qui a hérité du legs de Michel Monet, le fils de Claude, possède un ensemble de « Nymphéas » largement aussi beau que ceux du musée de l'Orangerie, mais on le sait peu, à l'étranger et même en France où ce « petit » musée, comparativement à Orsay, n'a longtemps

été ouvert que trois après-midi par semaine. « On ne va pas au Japon simplement pour gagner de l'argent mais pour montrer notre fonds et raconter notre histoire, dire que le musée Marmottan accueille des tableaux que Monet a gardés avec lui toute sa vie. Ses peintures de Giverny sont à Paris chez nous », expliquent Patrick de Carolis et Mathieu le directeur et son adjointe, chargés des collections. Au Japon, un film ouvre même l'exposition avec un

histoire du musée.

Pour se développer, il faut s'exporter. Aller chercher les visiteurs potentiels là où ils se trouvent, surtout quand ils ont un fort pouvoir d'achat. Marmottan a reçu 240 000 curieux en 2013, et voudrait se stabiliser autour de 350 000, record atteint en 2014 pour ses 80 ans. Surtout, le musée a besoin d'être plus clairement identifié : « On ne se situe pas en concurrence avec Orsay, mais on veut afficher notre identité », ajoute Patrick de Carolis, ancien président de France Télévisions qui carresse de grands projets pour son musée, avec de nouvelles salles créées prochainement. L'argent est le nerf de la guerre, mais pas seulement. « Les grandes expositions des pays où le patrimoine est singulièrement présent du nôtre, comme la Russie, conclut Patrick de Carolis. La réussite est liée à la curiosité du public d'autres continents. »

YVES JAEGLÉ



Les affiches de l'exposition Marmottan Monet reprennent le thème des « Nymphéas ». (DR)

Les Renoir d'Orsay vont partir à Tokyo

LA GRANDE MIGRATION pourrait surprendre les touristes à Paris. D'avril à août prochain, les chefs-d'œuvre de Renoir exposés au musée d'Orsay n'y seront plus... Ils auront pris l'avion pour Tokyo, à l'occasion d'une très grosse exposition. Évidemment, les murs du musée ne resteront pas vides, et la richesse des réserves permettra de renforcer la présence des Degas. N'empêche. Orsay fait bouger, presque valser, et surtout fructifier ses trésors.

Le musée organise aussi une exposition « De Van Gogh à Matisse, le triomphe de la couleur », à Rio de Janeiro et à São Paulo, pendant les Jeux olympiques au Brésil cet été. Histoire de surfer sur un événement planétaire mais aussi une habitude : en 2012, l'exposition « Impression-

nisme, Paris et la modernité », organisée au Centro Cultural Banco do Brasil, avait réuni 326 000 visiteurs à São Paulo, 561 000 à Rio, et reçu le prix de la meilleure exposition internationale.

Grâce à la tournée, 10,9 M€ récoltés pour des travaux

Tout commence en 2009 quand les salles impressionnistes du musée ferment deux ans pour rénovation. Coût global du réaménagement : 21 M€. Plus de la moitié de cette somme — 10,9 M€ — a été collectée grâce à la tournée mondiale de deux expositions organisées par le musée sous l'égide de son patron, Guy Cogeval : « Chefs-d'œuvre du musée d'Orsay » a drainé près de 500 000 visiteurs à Canberra, en Australie, plus de

777 000 à Tokyo, et plus de 458 000 à San Francisco. L'exposition « De Manet à l'impressionnisme » a fait presque aussi bien à Madrid, San Francisco et Nashville.

Ces expositions internationales ne devaient durer que le temps des travaux, jusqu'en 2011. Leur succès a été tel que la formule a été prolongée, à raison de deux à trois par an. Parmi les hits, « la Naissance de l'impressionnisme : la liberté de peindre », à Tokyo, a réuni 710 000 visiteurs en 2014. Si Orsay ne « donne pas les chiffres des contrats », le musée reconnaît que ce succès à l'étranger compense « la baisse du mécénat », et s'inscrit « dans un contexte de ressources propres ». En clair : trouver de l'argent par soi-même, sans trop attendre de l'Etat providence. Y.J.