

PTOLEMEE 2007

L'immatériel pour développer de nouvelles ressources pour les Musées?

JM Raingeard Président de la FFSAM

1

- "Les brevets, les logiciels, *les marques* ou les droits immatériels doivent être gérés" (rapport LJ)
Qu'est-ce que *le capital immatériel* ? Ici essentiellement le *nom*
Le reste n'est-il pas *matériels d'un autre type* plutôt qu' "immatériels" ?
une redite du mythe de la "Nouvelle Economie" ?

- Certes la valorisation des *produits* de la "matière grise" ou de la création culturelle est une opportunité de ressources nouvelles.
- Par ex. les politiques de "produits dérivés" (P Cardin, Cartier, Ferrari) appliquées aux institutions culturelles prises comme media sont monnaie courante.
Ainsi de plus le "sponsoring" d'exposition, le partenariat d'image (Samsung/Orsay) etc.

Mais n'est-ce pas une confiscation du contenu "spirituel" ?

Pour ce qui est des Musées, les produits culturels véhiculent une valeur collective, qui ne peut se "valoriser" (cf. le droit sur les paysages).

Il y a un patrimoine culturel *au dessus du bien* difficile à valoriser.

Croyant innover et tracer des voies d'avenir, le rapport Lévy ne fait que suivre passivement le cours du monde. Il ne chasse les «tabous» (d'hier) que pour leur substituer les dogmes d'un libéralisme total placé sous le ciel radieux de l'économie et de la marchandise. Un monde unidimensionnel sans aspérités ni différences dans lequel toutes les valeurs, mêmes les plus spirituelles, sont rapportées à la logique implacable de l'économie (A. Rouillé)

2

- La *Marque* est du domaine de l'immatériel car c'est une résultante pas une valeur à part.

La Marque est le résultat d'une dialectique permanente avec le produit, l'Image ne peut être détachée du produit ce que la publicité essaye de faire depuis toujours ! Cf les hauts et bas du secteur automobile.

D'ailleurs l'exercice comptable pour isoler la valeur immatérielle de la marque et *suivre l'évolution de sa valeur dans le temps est le plus souvent impossible* :

cf. le débat sur les Goodwill (survaleurs d'acquisition), l'activation comptable des marques et leur amortissement. Ce sujet est un débat qui continue avec les nouvelles normes comptables internationales IFRS sans qu'émerge à ce jour des solutions incontestables, reconnues par les meilleurs spécialistes mondiaux du sujet !

Qui dit Marque dit investissement et gestion, "savoir faire reconnu".

Quel "business-plan" autour d'un vieux nom ? (cf. Mercurochrome ou Mecanno) investissement de communication et mais aussi de contenu.

Gérer une marque = qui? (les hommes), combien? (les investissements) = le retour sur investissement.

Créer de la valeur et pas seulement la constater !

Cela pose le problème de l'évaluation dans le cadre de la comptabilité publique car tout cela concerne le patrimoine commun, le capital accumulé !

= quel bilan Actif/Passif pour le Louvre?

= quels indicateurs ? pour la LOLF du Ministère de la Culture et de la Communication

Bon courage à *l'Agence du Patrimoine Immatériel de l'Etat* cf. déclarations de C Rubinowicz son patron "*Les fonctionnaires ne sont pas forcément les mieux placés pour s'occuper de la gestion du patrimoine immatériel*" ... c'est gentil pour ceux qui on écrit le rapport !

Et la Cour des Comptes pour la certification des Comptes Publics

- Le Musée au "piège" de la Marque?

1. La "marque culturelle" un oxymore?

2. Le Patrimoine n'a pas la même valeur, n'est pas sur le même plan, que le produit culturel. La *valeur symbolique* de l'œuvre d'art et du patrimoine cf. le cas Versailles (changement de valeur symbolique, la Simca Versailles ne serait plus possible aujourd'hui)

3. L'œuvre d'art est un "totem" et non un produit

4. Le Musée est un média, un miroir pour le visiteur, mais *pas un produit*.
"un tableau ne vit que par celui qui le regarde" (Picasso)
D'où la "loisirisation" des musées (J Schaub)

5. Produit = loisir = négation de la valeur symbolique. Les loisirs relèvent de la consommation marchande. = le *consumérisme artistique* (Stiegler) la *sous-culture* (Racine)

Un exemple le Futuroscope, un pur produit de divertissement?, = franchise à Shenzhen en Chine = royalties, certes mais avec *valeur de marque ou valeur de savoir faire* ?

6. La politique de marque renforce la *matérialité* de l'œuvre d'art (Recht) Instrumentaliser l'œuvre culturelle annihile sa crédibilité

L'institution peut cannibaliser la Marque (Centre Pompidou versus MNAM a contrario MOMA ou MET)

CP à cf. Metz = annulation du contenu ?

- "Le Musée institution démocratique"?
un espace de liberté où le visiteur développe son "autonomie" de jugement, base de sa liberté démocratique;
un *lieu de pensée* critique;
et non un *lieu de pratique* d'une disponibilité de "temps libre" qui laisserai la place aux marques (cf. Lelay TF1)
Une fonction sociale donc
= la démocratisation culturelle c'est "élargir" le Public et non seulement l'accroître 8 millions pour quoi faire ?
Comment "classer" les Musées Cf. le JdA !

3

endowment c'est à dire du Capital (rapport LJ) mais pourquoi pas la Fondation?
et la Fiducie ?
mais quel rapport entre le Capital et le Management ?
cf. l'exemple du Gugenheim à NY et de la révolte des Trustees (Peter Lewis au moins)

En fait il vaudrait mieux développer la philanthropie surtout non monétaire de la Société Civile = le bénévolat, les Amis de Musées
L'Etat ne peut pas tout faire, ne doit pas tout faire ?