

# ERIC HEMELEERS

## LES MUSÉES, UN MONDE EN CRISE ?

Ce n'est un secret pour personne : un peu partout en Europe, le secteur institutionnel est en crise. L'avis d'Eric Hemeleers, administrateur délégué d'Eeckman Art & Insurance.

PAR CHRISTOPHE DOSOGNE

### L'Eventail – Quelle est votre analyse de la situation des musées ?

**Eric Hemeleers** – Il est clair que la réduction importante des subsides depuis la crise financière a asphyxié les institutions, mais ce n'est pas la seule raison. À mon sens, l'augmentation gigantesque des prix de l'art, devenu un actif à part entière dans les stratégies spéculatives d'investissement, ampute les institutions d'une partie de leurs missions d'acquisition, de conservation et de transmission aux générations futures. Dans cette perspective, je pense qu'il est grand temps de mettre un maximum d'énergie à développer les partenariats "public et privé", loin des schémas et des perceptions encore trop réactionnaires des grandes institutions.

### – Aujourd'hui, afin d'attirer la foule et créer l'événement, les grands musées misent de plus en plus sur les expositions *blockbusters*. Quelles sont les conséquences pour votre activité ?

– Nous constatons également ce phénomène de *blockbusters* qui, dans une logique économique et, en regard des problèmes évoqués ci-avant, nous semble assez naturel et justifié. Mais les initiatives d'un musée comme laboratoire expérimental nous paraissent tout aussi naturelles où, dans un mouvement de balancier, l'on tente un retour plus *intuitu personae* de l'accès à la culture. En ce qui nous concerne, habitués à ne proposer que des solutions sur mesure, nous aimons appréhender toutes les situations car elles nous obligent à rester créatifs. Certains porteurs de projets ont ainsi été surpris de ce qu'il était possible d'envisager pour mieux maîtriser leurs risques.

### – La distance entre les grandes institutions, devenues des "marques", et le reste des musées est considérable. Comment vous positionnez-vous ?

– Votre question évoque, à juste titre, l'importance prise par la dimension de marque, qui colle avec l'évolution d'une société de plus en plus portée sur l'image, parfois au détriment du contenu. Lorsqu'une institution culturelle a réussi à construire sa marque, en marge de sa notoriété et de sa légitimité, il est normal qu'elle cherche à valoriser ce *goodwill* en cherchant un partenaire à sa mesure. Pour ce dernier, c'est une manière de faire de la communication, plus subtile et tout aussi efficace dans la durée. Eeckman Art & Insurance, acteur depuis près d'un siècle dans le monde de la culture, véhicule de facto une image de pérennité, associée à une sensation de sérénité. Ces deux éléments font de nous un interlocuteur légitime pour un acteur culturel.

### – Quel est votre avis sur le projet du futur Kanal / Centre Pompidou ?

– Dans la mesure où l'on est prêt à considérer la culture comme source de développement, il semble naturel et évident que Bruxelles, avec ses atouts, ait besoin de gestes culturels forts. Mais il aurait fallu tenir compte des autres structures culturelles existantes, elles aussi en demande de soutien. On reste un peu avec la triste impression que ce qui n'est pas neuf ne séduit plus. Ce qui est dommage et profondément injuste en regard de la richesse et de la qualité des initiatives en place.

EECKMAN ART & INSURANCE

[www.eeckman.eu](http://www.eeckman.eu)



© JND