



D.R.

La lettre de Caroline Boudehen,
contributeurice à *SKP Magazine* et MIXTE éditions (Chine)

L'exportation des institutions culturelles françaises en Chine : un win-win

Grandes expositions patrimoniales, projets numériques, événements artistiques divers... Le Covid-19 n'a pas altéré le désir d'échanges culturels entre la France et la Chine. Mais de l'envie à la réalisation, le cheminement est complexe : compréhension mutuelle, communication, logistique, comment mettre sur pied une collaboration pertinente ? L'agence MB Projects est spécialiste en stratégies et management culturel en Chine. Lorsque Marion Bertagna, après 15 ans d'expérience dans le secteur culturel en Chine, décide de monter son agence à Shanghai en 2014, c'est pour répondre à une demande de plus en plus importante. « Masterpieces from the Centre Pompidou 1906-1977 » en 2016, « A Beautiful Elsewhere » (2018) et « Junya Ishigami » (2019) à la Power Station of Art (Shanghai), l'ouverture du Centre Pompidou x West Bund Museum à Shanghai en 2019... L'importation d'expositions étrangères s'accélère en Chine, à mesure que les musées s'y multiplient. En 2015, on en comptait 4500 sur le territoire, dont 1500 privés. Depuis, 300 nouveaux musées ouvrent leurs portes chaque année... Des espaces qui ont besoin de contenus, que la production locale ne peut satisfaire entièrement, et qui se tournent donc vers l'étranger,



D.R.

« Un musée français doit se demander quel intérêt représentent ses collections pour le public chinois, ce qu'il peut en tirer en termes d'image, etc. Vient ensuite la question cruciale du partenaire local, que nous l'aidons à choisir. »

Marion Bertagna, fondatrice de MB Projects.



D.R.

notamment la France, très proactive dans ce domaine. Exporter ses institutions à l'étranger n'est pas nouveau, mais la Chine est un pays qui continue de croître, et qui représente donc des opportunités aux enjeux importants. Financiers d'abord. Mais c'est aussi une occasion pour la France d'accroître son influence pour attirer un nouveau public dans l'Hexagone. « En 2014, la demande était plutôt du côté de la Chine. Mais aujourd'hui c'est 50-50, analyse Marion Bertagna. Le Centre Pompidou, la Fondation Cartier, Paris Musées, Tix Média, entre autres... Nous



© Luc Boegly

Vue de l'exposition « Fondation Cartier pour l'art contemporain, A Beautiful Elsewhere », Power Station of Art, Shanghai, Chine, 2018.



Weibo de la Fondation Cartier.



Réseaux sociaux du Centre Pompidou, campagne réalisée à l'occasion de l'exposition « Matisse, comme un roman » au Centre Pompidou, Paris.

© MB Projects

travaillons autant pour des structures chinoises qu'étrangères. » Grâce à son expérience de terrain, l'ancienne attachée culturelle de France à Shanghai connaît la complexité de l'opération. « *Nous intervenons souvent en amont, et proposons un conseil stratégique. Il faut se poser beaucoup de questions. Un musée français doit par exemple se demander quel intérêt représentent ses collections pour le public chinois, ce qu'il peut en tirer en termes d'image, de quelle équipe il dispose, à combien il estime ce projet, etc. Vient ensuite la question cruciale du partenaire local, que nous l'aidons à choisir.* »

Le Covid-19 a bien sûr eu un impact sur le développement des relations. « *Au début, les projets ont tous été suspendus, mais la situation durant dans le temps, les musées ont trouvé des modus operandi* », témoigne Marion Bertagna. Si les personnes ne voyagent pas ou peu – la quarantaine est obligatoire à l'arrivée en Chine – les œuvres elles, oui. Mais sans convoyeur. Il est donc indispensable d'avoir des intermédiaires de confiance qui assurent le suivi sur le sol chinois. Les expositions qui se concrétisent actuellement sont celles dont les liens étaient déjà tissés (le musée Marmottan avec Tix Media par exemple). Mais, Covid ou pas, la question de la communication se pose toujours. « *Souvent les musées français ne comprennent pas exactement à qui ils ont affaire en Chine, et réciproquement.* » En effet, il peut s'agir de centres commerciaux, de développeurs immobiliers, etc. « *Cela peut paraître incongru à une institution française. Il y a des partenaires de tous types, de tous niveaux...* », souligne Marion Bertagna.

La conquête du public chinois

Qu'est-ce qui séduit le public en Chine ? Majoritairement, les grands noms l'emportent, comme Matisse, Picasso, Chagall ou Braque. L'impressionnisme est quant à lui toujours en haut

du podium. C'est un mouvement facilement appréciable, et les musées vont souvent à la facilité afin d'assurer le succès de leurs projets. Avoir des noms célèbres et des œuvres iconiques est quasi indispensable. Ainsi les budgets varient, de quelques dizaines de milliers d'euros, pour des projets numériques par exemple, montés sur place, à plusieurs millions d'euros pour les grandes expositions patrimoniales.

MB Projects assure aussi la communication des institutions sur Internet, qui est en Chine la principale source d'informations (la moitié de la population est active sur les réseaux sociaux). « *Les musées français ont ouvert des comptes sur WeChat et Weibo, il y a déjà cinq ou six ans, dans une optique touristique* », affirme Marion Bertagna, qui gère quant à elle les comptes chinois de la Fondation Cartier, de Paris Musées et du Centre Pompidou. « *Ils sont très consultés, et représentent un vrai travail stratégique : intéresser non pas le mais les publics chinois, tout en ayant une excellente connaissance de ces institutions pour rester fidèle à leur image.* » C'est aussi une façon de donner une deuxième vie à une exposition : si celle sur Matisse a duré à peine une semaine au Centre Pompidou à Paris à cause du Covid-19, MB Projects a proposé une série de cours en ligne autour de l'artiste. Mais aussi de faire découvrir les collections permanentes d'une institution à une population toujours plus avide de connaissances.