

FICHE DE LECTURE

Références bibliographiques

Le musée d'entreprise, Genèse et expansion d'un genre muséal

De Roma Lambert, historienne de l'art, chercheuse en muséologie et conservatrice du patrimoine, principalement connue pour être la directrice de la Villa du Temps retrouvé à Cabourg.

Publié en 2021 chez les éditions "L'Harmattan" basées à Paris. Ces dernières ont été fondées afin partager les savoirs à travers le livre, être au service de la transformation sociale et contribuer à l'émergence d'auteurs francophones.

70 pages sont consacrées au thème principal, suivies de 200 pages d'un répertoire des musées d'entreprises en France.

Introduction

Cet ouvrage suit l'évolution des musées d'entreprises depuis leur émergence jusqu'à aujourd'hui. Fondée sur une étude historique et un répertoire des musées d'entreprises, une définition actuelle du musée d'entreprise est proposée, recensant ses particularismes, ses différences ou convergences avec les musées d'art et de techniques.

Ce livre, issu de recherches académiques, analyse l'évolution et l'importance des musées créés par des entreprises pour valoriser leur patrimoine.

Développement

Comme son sous-titre l'indique, ce livre se plonge dans la généalogie des musées d'entreprises en précisant le contexte de chaque époque depuis les débuts vers 1790-1840. Nous découvrons le rôle des manufactures, des écoles et des expositions dans la formation de ce genre muséal, avec la Manufacture de tapisserie des Gobelins ainsi que la manufacture de Sèvres qui ont joué un rôle pionnier.

Les expositions nationales et universelles avec les coûts qu'elles engendrent ont incités les exposants à pérenniser le meilleur de leur création du moment.

Les premiers musées d'entreprises, même s'ils ne sont pas toujours nommés ainsi, sont à considérer comme une mémoire de la production, que l'on peut comparer à un catalogue en taille réelle.

Un certain nombre de sociétés saisissent immédiatement l'enjeu communicationnel que représente l'appui symbolique du développement historique de leur secteur d'activité et la possibilité d'intégrer les sciences et les arts au sein de l'espace d'exposition. L'importance architecturale du bâtiment est également un atout majeur.

Le tournant du 19ème au 20ème siècle, marque donc l'émergence des musées d'entreprises. La mise en scène de produits et de l'histoire de l'entreprise devient un enjeu majeur qui se reflète dans les critiques du temps: Les visiteurs qualifient eux-mêmes les espaces d'exposition de « musée ».

Mais c'est seulement durant les années 1980 que ce genre muséal va exploser. En effet, l'ère de la consommation de la production de masse incite les entreprises à communiquer autrement pour se fabriquer une image propice à la reconnaissance de

leur production. La longévité devient un atout à valoriser en tant que gage de qualité, de fiabilité et d'originalité.

Dès lors, le musée d'entreprise en tant que lieu d'expression d'une marque devient facteur de divertissement développé par les entreprises pour séduire, retenir et satisfaire les consommateurs.

Le développement des musées depuis le 21ème siècle ne différencie pas le musée d'entreprise des autres genres muséaux. Sa trajectoire historique et conceptuelle se confond en effet avec celle des musées techniques, scientifiques, artistiques, etc.

L'auteur met en avant certaines tensions qui peuvent exister entre le milieu scientifique muséal qui considère le musée d'entreprise comme mercantile et fixé sur la recherche du profit. Il faut cependant, reconnaître la force de la muséographie d'entreprise qui sait récupérer les codes d'exposition muséaux pour légitimer son discours.

Ce qui se présente comme un musée en acquiert sa valeur scientifique et son image de neutralité.

Il sera souvent perçu comme plus proche des publics cibles et pour peu que le musée soit situé dans un bâtiment/endroit emblématique, l'accueil sera encore plus personnalisé et engendrera un sentiment d'exclusivité, voir d'appartenance à un cercle privilégié.

Ces musées sont souvent une occasion unique d'entrer en contact avec une marque que l'on connaît, qu'on apprécie et permet ainsi à accéder à l'identité de la marque. Les publics ainsi valorisés deviennent de ambassadeurs et ou des consommateurs d'autant plus engagés et loyaux lorsque leur expérience muséale a été positive. Le musée a ainsi réussi sa mission de valorisation de la marque en s'appuyant sur les retours d'expérience perçus comme plus objectifs car non commandités par la firme.

Il faut toutefois être attentif à la performance technique du musée, car si cela ne devait pas être le cas ces derniers peuvent également disparaître rapidement.

Le musée d'entreprise est donc devenu au fil du temps un acteur majeur de la scène muséale, qui n'est plus seulement au service de la société, mais un miroir de la société qui reflète les tendances de communication et de marketing en vogue à un moment donné. Il est en outre devenu un atout touristique important.

Conclusion

Ce livre, à notre connaissance, le premier et le seul en France qui traite exclusivement de ce sujet. L'analyse du thème est réalisée de manière extrêmement pointue, encore rehaussée par un nombre de références tout à fait impressionnant. Il peut être qualifié de très détaillé et d'exhaustif sur le sujet. La lecture n'est pas forcément aisée, du moins au premier abord.

Le "répertoire des musées d'entreprises en France" qui constitue la deuxième partie est également très précis et traite principalement de l'histoire des entreprises. Cependant, cet inventaire risque naturellement d'être rapidement obsolète au vu des ouvertures et fermetures qui surviennent chaque année.