



CIC Banque SNVB, plus que partenaire

Thierry Marois, Directeur général adjoint, Banque CIC-SNVB

Mesdames, Mesdemoiselles, Messieurs,

Je suis très honoré de pouvoir témoigner ce soir de l'action de mécénat de la banque SNVB en faveur de l'Art Nouveau.

Le thème que vous avez retenu pour vos réflexions cette année à Nancy nous est cher à bien des égards et il me fournit l'opportunité de porter un regard rétrospectif sur une politique engagée il y a plus de 30 ans en faveur d'un des plus beaux titres de gloire de notre ville.

Par le témoignage que je souhaite vous apporter, je voudrais vous faire partager l'enthousiasme dont notre banque n'a cessé de faire preuve dans l'appui financier qu'elle a apporté aux nombreuses initiatives que les élus, les pouvoirs publics et un grand nombre de nancéiens, réunis par une passion commune, ont eu à cœur d'engager pour préserver, restaurer et valoriser un patrimoine exceptionnel.

D'emblée, je voudrais insister sur l'humilité avec laquelle je porte ce témoignage. C'est peut-être là d'ailleurs une première caractéristique de toute démarche de mécénat, de garder une certaine réserve vis-à-vis de l'objet même du parrainage culturel : la vedette, c'est l'Art Nouveau, pas ses mécènes !

Je ne vous cache pas d'ailleurs éprouver quelques hésitations à utiliser le mot "mécène". Cette terminologie est certes passée dans le vocabulaire commun. De savants travaux académiques se sont attachés à disséquer les concepts de mécène, de partenaire ou de sponsor, à la fois proches et pourtant différents... Je me garderai bien de prétendre apporter une quelconque contribution à ce débat. Il me semble cependant que ni mécène, ni commanditaire ne sont des termes très adaptés pour décrire la relation qui nous lie à l'Art Nouveau.

Dans notre esprit en effet, la vocation d'un mécène ou d'un commanditaire consiste fondamentalement à financer la création. Tel était bien, par exemple, le rôle qu'un François 1^{er} a joué vis-à-vis d'un Léonard de Vinci. Ou, plus près de nous, je pense à Pierre Levy, fondateur d'une célèbre entreprise textile dans l'Aube, qui offrit à André Derain les moyens de s'adonner à la création de son œuvre en lui achetant, de son vivant, un grand nombre de toile.

Dans une autre discipline, la danse en l'occurrence, il est arrivé à la SNVB de financer la création à Nancy d'un ballet, Pulcinella de Serge Diaghilev. Je me souviens avec émotion de l'excitation qui fut la nôtre de voir se créer, jour à après jour, des costumes, un décor, une chorégraphie originale. S'agissant d'Art Nouveau, à part la commande à la Maison Daum d'un lustre pour orner l'escalier d'honneur de notre siège social place Maginot, nous n'avons malheureusement pas fait acte de mécénat au sens historique que je donnais à l'instant à ce terme.

A dire vrai, je ne suis pas certain que la sévérité des règles juridiques et fiscales auxquelles sont soumises les entreprises en France s'accommode de démarches de cette nature, par trop éloignées de leur objet social, sauf peut-être si elles s'inscrivent dans le cadre de fondations d'entreprises.

Mais n'en déduisez pas que je cherche à minimiser le rôle – aussi modeste soit-il – que nous avons essayé de jouer en faveur de l'Art Nouveau : notre banque, l'ensemble de nos collaborateurs et je crois, nombre des nos clients, en éprouvent une réelle fierté.

Notre intérêt pour l'Art Nouveau n'est pas récent. Voilà plus de 30 ans que nous avons essayé d'appuyer, à notre mesure, un grand nombre d'opérations de restauration et de valorisation du patrimoine nancéien.

Nous sommes une banque régionale. Nos racines sont profondément ancrées dans la région berceau de notre entreprise. Notre rôle est d'abord d'ordre économique. Le financement des entreprises et des particuliers des régions où nous sommes implantés est naturellement le cœur de notre métier. Mais le sens que nous donnons à notre statut de banque régionale, c'est aussi d'épouser la vie de nos territoires d'exploitation : vie intellectuelle, vie culturelle... La fidélité à nos clients comme la fidélité à nos régions est une des valeurs fondamentales de notre entreprise. Elle est non seulement partagée mais revendiquée par nos collaborateurs et ses dirigeants. Notre implication dans les initiatives en faveur de l'Art Nouveau est une forme naturelle d'expression de cette fidélité.

En préparant cette intervention, je me suis plongé dans les archives de la banque et j'ai retrouvé la trace des premières actions que nous avons menées. C'était à la fin des années 1970, la SNVB avait financé la restauration d'une véranda de Jacques Gruber, remarquable par sa qualité et par sa taille. Venant d'un hôtel particulier, elle est à présent exposée au Musée de l'Ecole de Nancy. Nous avons fait œuvre de mécénat, un peu à la façon de Monsieur Jourdain : sans le savoir...

Un peu plus tard, en 1984, nous avons financé un petit opuscule sur la Villa Majorelle, qui souffrait cruellement de document de présentation à l'intention des visiteurs qui s'y intéressaient. Initiative certes modeste, mais qui allait marquer le début d'une démarche plus ambitieuse et plus construite.

En 1987, nous avons monté une opération plus sophistiquée en faveur du Musée de la rue Blandan. Il se trouve qu'à cette époque, j'étais Directeur de la Communication de la SNVB. J'y ai donc participé activement. Le Musée de l'Ecole de Nancy ne connaissait pas encore la notoriété qui est la sienne aujourd'hui et il survivait grâce à l'énergie d'une poignée de passionnés. Un jour, un représentant des éditions Denoël est venu me rendre visite pour m'exposer qu'il souhaitait éditer un livre – un "beau livre" – retraçant l'histoire du mouvement de l'Ecole de Nancy. Il souhaitait notre aide financière. Bien des ouvrages thématiques sur les pâtes de verre, l'ébénisterie ou les grands créateurs du mouvement existaient. Mais il manquait un ouvrage de référence faisant une synthèse de l'ensemble du mouvement. Le projet initial de l'éditeur consistait à fabriquer 1 000 exemplaires de ce livre. Après avoir réfléchi à sa sollicitation, nous lui avons proposé de lui acheter à prix coûtant 1 000 exemplaires supplémentaires de cet ouvrage et de les lui payer immédiatement, ce qui lui a fourni le fonds de roulement nécessaire à son projet. Ces 1 000 exemplaires supplémentaires ont été numérotés et assortis d'une jaquette particulière. Nous avons alors proposé à nos clients d'acheter ce livre, au même prix de vente que l'ouvrage vendu au public par les libraires. Cette offre a connu un très vif succès puisqu'en quelques jours, tous les ouvrages ont trouvé preneurs. La SNVB a alors doublé sur ses deniers le bénéfice réalisé et nous avons fait don de cette somme au Musée, soit au total près de 50 000 €. Plus précisément, nous avons consacré une partie de cette somme à la fabrication et à la pose du fléchage urbain conduisant au Musée et le solde a servi au Musée à faire des acquisitions.

Cette opération – originale à bien des égards – a été saluée par l'Admical qui lui a attribué un Oscar du Mécénat tandis que le Livre remportait le prix Odilon-Redon, le "Goncourt" des livres d'art.

Nous avons continué par la suite à financer un certain nombre de publications, catalogues d'exposition ou livres thématiques parmi lesquels je citerai le catalogue "DAUM dans les Musées de Nancy" réalisé par Claude PETRY, Conservateur du Musée des Beaux Arts de Nancy, le "Guide de l'Ecole de Nancy" de Christian DEBIZE ou encore deux fascicules édités par l'AMAL sur Joseph HORNECKER, l'architecte de la Salle Poirel et du Siège Social de la SNVB.

Nous avons également financé un certain nombre d'acquisitions parmi lesquels je citerais :

- le Médaillon Victor Prouvé
- la Jardinière égyptienne
- la Jardinière à la Libellule et aux Anthuriums
- deux vases de Gallé
- le Vitrail "Soir d'été au bois de Boulogne sur le grand lac", conçu en 1912 par Henri-Marcel Magne et exécuté par l'atelier Charles Champigneulle

Avec d'autres, nous avons aussi participé à la sauvegarde de la fameuse Pharmacie Fandre, menacée [d'expatriation](#).

Je ne vous infligerai pas l'énumération exhaustive de nos interventions. Permettez-moi d'en citer encore une, dont je voudrais là aussi souligner l'originalité.

En 1991, nous avons lancé une démarche consistant à assurer un rayonnement du Musée dans le Grand Est en organisant des expositions dans une quinzaine de nos principales agences en dehors de Nancy, d'Epinal à Melun et de Charleville à Troyes. Ainsi nous avons pu présenter – avec la collaboration mi-enthousiaste mi-terrorisée de Georges BARBIER-LUDWIG, le conservateur de l'époque du Musée – quelques œuvres exceptionnelles qui n'avaient pas vocation à quitter les vitrines sécurisées du Musée. Et chaque inauguration a donné lieu à de brillantes conférences auxquelles se sont pressés nos clients les plus passionnés. De surcroît, le thème de l'intervention était choisi chaque fois que possible en rapport avec un élément de contexte local. Je me souviens, par exemple, que la conférence donnée à Epernay avait été organisée en collaboration avec la célèbre marque de Champagne PERRIER-JOUËT, dans la Maison Belle Epoque de l'avenue de Champagne dont la célèbre bouteille dite "Flacon Gallé" perpétue le style Ecole de Nancy.

Cette démarche me paraît exemplaire car elle illustre que le parrainage d'une entreprise ne se réduit pas au seul chèque qu'elle peut remettre mais peut avantageusement tirer parti

d'autres moyens qu'elle peut mobiliser, en l'occurrence notre réseau d'agences et notre fichier clients.

Car il me semble que l'une des clés du succès d'une démarche de partenariat dans le domaine culturel, c'est l'originalité. Nous nous attachons à considérer chaque opération comme une initiative inédite et recherchons comment la mettre en valeur. Ce n'est pas toujours facile. Cela suppose une étroite collaboration entre les partenaires. Je dirais-même, une espèce de connivence. C'est en cela que la notion de partenariat prend toute sa signification.

Certes, le parrainage culturel est une technique de communication. Elle a ses règles. Mais loin de se réduire à un savoir faire technique, aussi imagitatif soit-il, il ya une dimension que je qualifierais volontiers d'affective. A la source de toute démarche de mécénat, il y a un coup de cœur, une adhésion passionnée qui n'existe pas dans les autres formes de communication d'entreprise.

On dit volontiers que lorsqu'une entreprise accomplit une action de communication, elle s'adresse successivement à différents publics. D'abord à ses salariés, puis à ses concurrents, puis ses clients et enfin à ses non clients, qu'elle cherche à séduire.

Ces cercles concentriques de publics différents nous conduisent à toujours associer nos collaborateurs à nos opérations. Ainsi, nous veillons toujours à présenter, expliquer et valoriser nos actions dans notre journal d'entreprise. Nous organisons aussi chaque fois que possible des visites privées, réservées à nos collaborateurs ou nous leur offrons la possibilité d'acquérir à prix d'ami les ouvrages que nous finançons. C'est ainsi que prend corps la fierté qu'éprouvent nos collaborateurs pour ces opérations, qu'ils relaient à leur tour dans leurs cercles familiaux et amicaux.

Je disais aussi que nos opérations étaient observées par nos concurrents ! Dans un marché très concurrencé comme est celui de la banque de détail, c'est bien normal. Quand il s'agit de communication commerciale, nous redoutons d'être copiés ou imités. Me croirez-vous si je vous dis qu'en matière de mécénat, nous nous réjouissons de pouvoir faire école et de susciter chez nos confrères des démarches analogues. Car nous ne serons jamais trop nombreux à nous mobiliser pour apporter des moyens à la valorisation d'un patrimoine qui en a tant besoin !

Le moment est venu de conclure mon propos. Je me déniais la qualité de mécène; jugeant trop éloignée de l'idée que je me fais de ce terme le rôle que nous pouvons jouer en faveur de l'Art Nouveau. Mais vous l'avez bien compris, il me semble que la constance de notre démarche et la passion que nous mettons m'autorisent à dire que nous en sommes un peu plus que de simples partenaires.

En espérant vous en avoir convaincus, je vous remercie de votre attention.