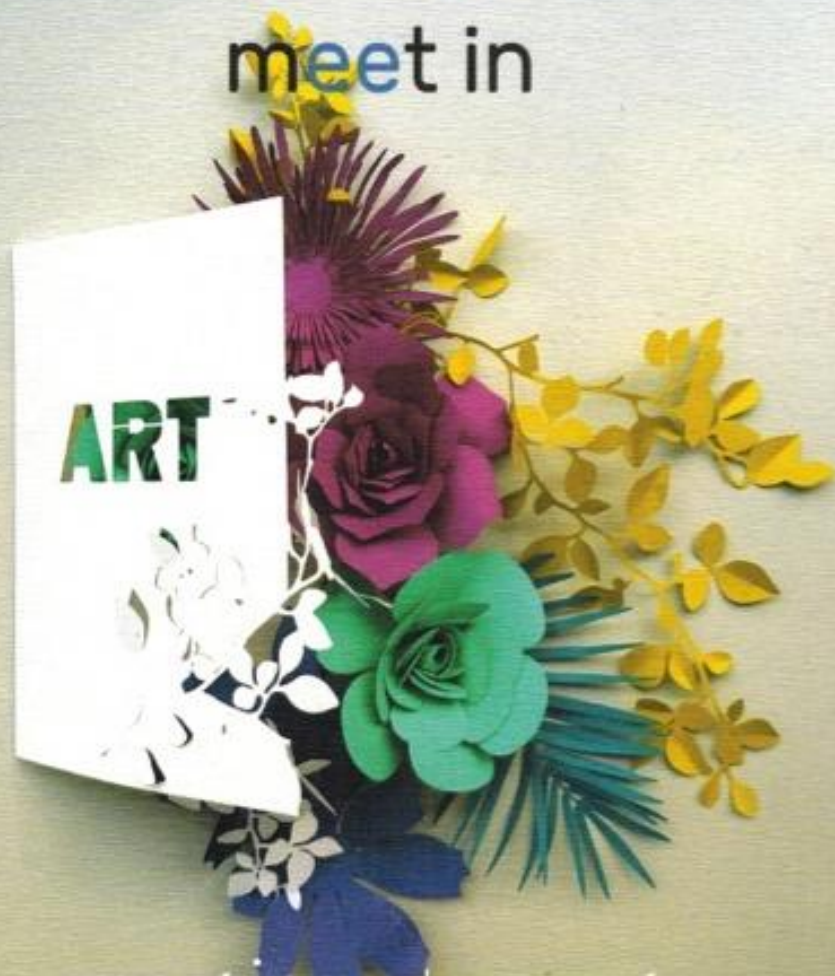




meet in



meetings + events

LE TREND BOOK

www.meet-in.fr

DE L'ART |

MUSÉES *et* ÉVÉNEMENTIEL *des nocces de raison*

PAR LAURENCE ROUSSEAU ET CONSTANCE DIVE

LE TEMPS OÙ LES MUSÉES ET LES LIEUX CULTURELS ACCUEILLAIENT DES ÉVÉNEMENTS CORPORATE EN SE PINÇANT LE NEZ APPARTIENT QUASIMENT À L'HISTOIRE ANCIENNE. NOUVELLE MANNE FINANCIÈRE, LES SOCIÉTÉS SONT DésORMAIS LES BIENVENUES DANS CES LIEUX DE CULTURE QUI TROUVENT AUSSI DANS L'ÉVÉNEMENTIEL UNE SOURCE D'ATTRACTIVITÉ NOUVELLE. QUAND LES ENTREPRISES Y PUISENT IMAGE DE MARQUE ET INSPIRATION.



Vitrine de la création artistique, élément d'attractivité des territoires, lieux de convergence des publics en quête d'expériences culturelles, les musées et lieux de culture ont fait leur aggiornamento pour relever plusieurs défis. En premier lieu, celui de la pérennisation de leurs ressources financières, qui, depuis la loi Allagou de 2003, a été confortée par l'apport d'entreprises mécènes. Ces dernières, estimée à peine 2 000 en 2002, étaient passées à 32 000 dix ans plus tard. « Un dispositif qui a bénéficié à beaucoup de musées mais également à de nombreux métiers événementiels, tels que les intermittents du spectacle. » précise Christophe Pinguet, co-dirigeant de l'agence Shortcut, en charge de la régie du Musée de Louvre depuis 20 ans, qui participa aux travaux d'élaboration de la loi Allagou. Outre le mécénat, les opérations corporate ont sensiblement augmentées au sein des institutions culturelles qui délèguent souvent la régie à des agences événementielles, à l'instar de Shortcut donc, mais aussi Magic Garden au Centre Pompidou ou encore Moma Group qui va désormais opérer au Mona Bismarck American Center. Des agences qui peuvent par ailleurs créer des contenus muséographiques pour des marques au sein de ces lieux de culture, en prenant soin toutefois « de ne pas se substituer au conservateur du musée » insiste Christophe Pinguet.

dont l'agence est aussi intervenue sur la création de contenus artistiques à la Cité de l'Architecture ou au Musée des Gobelins.

Autre défi, celui du renouvellement et de l'animation des contenus. Car pour maintenir la fréquentation et s'ouvrir à de nouveaux publics, les musées ont dû dépoussiérer leur image, proposer de nouvelles expériences de visite et de vie, bref coller à l'air du temps. Ainsi, le digital y a fait son entrée (lire notre dossier page 90), ainsi que les boutiques ou les restaurants parfois orchestrés par des chefs étoilés comme Eric Frechon (Mini Palais) ou Guy Savoy (Hôtel de La Monnaie). Autre tendance, celle de la délocation et de l'itinérance des contenus. Nombreux sont les musées qui interviennent hors les murs pour des événements, quand les œuvres elles-mêmes voyagent pour investir temporairement des lieux patrimoniaux. Ce sera par exemple le cas à Rennes au nouveau Couvent des Jacobins qui recevra une partie de la collection Pinault dès la fin du mois de juin.

Tout ce qui peut prolonger l'expérience de la visite proprement dite se voit encouragé et en la matière, les événements pour les entreprises ne sont plus en reste. Lieux de partage du savoir et de l'art, les musées peuvent ainsi être le théâtre d'expériences originales.



C'est le cas au Grand Musée du Parfum, ouvert fin 2016 à Paris. Outre son parcours pédagogique, ludique et sensoriel, le musée propose des ateliers olfactifs permettant de découvrir quelques-unes des facettes du métier de parfumeur. On peut ainsi se familiariser avec les matières premières utilisées pour la conception d'un parfum en exerçant son odorat, créer son propre accord olfactif ou encore découvrir sa personnalité olfactive. Du côté de la Philharmonie, c'est évidemment la musique qui est à l'honneur. Après un team-building au Musée de la musique, les instruments insolites tels que le xylophone embaine d'Ouganda ou encore le Gamelan de Java n'auront plus de secrets pour vos collaborateurs. Le musée propose en effet l'organisation d'ateliers de pratique d'instruments construits sur mesure et encadrés par des musiciens et intervenants professionnels. Des « classiques » ateliers cordes ou cuivres à la découverte du steel band de Trinité-et-Tobago, en passant par la constitution d'un orchestre de

verre, les options sont multiples. Le Musée d'art et d'histoire de Saint-Denis quant à lui permet de mettre à profit les pauses déjeuners avec ses « Midis de l'art » qui peuvent être organisés sur place ou dans les locaux de l'entreprise. L'occasion de découvrir ce musée installé dans l'ancien carmel de la ville et qui détient notamment l'une des plus importantes collections sur le thème de la Commune de Paris de 1871 ainsi qu'un fonds Eluard composé de manuscrits, portraits et autres œuvres graphiques léguées par le poète surréaliste à sa ville natale.

QUAND L'EXPOSITION DEVIENT TERREAU D'EXPLORATION

Signe que l'offre événementielle des lieux culturels se structure, le SITEM (Salon International des musées, des lieux de culture et de tourisme) proposait lors de sa 22^e édition de janvier un nouveau rendez-vous dédié



à l'offre locative. Museva, ce salon dans le salon, a ainsi accueilli des exposants de grandes institutions muséales et artistiques, telles que le Centre Pompidou, le Palais de Tokyo, le musée Rodin ou l'offre de Paris Musées. En région, les musées ont également à cœur de relever le défi de la diversification des publics. Le Louvre Lens par exemple, inauguré fin 2012, accueille une quarantaine d'événements corporate à l'année. Pour Régine Brice, responsable de l'activité événementielle du musée « il s'agit d'aider les entreprises dans leur story-telling grâce des médiateurs culturels qui partagent des savoirs, racontent une histoire. Pour Orange Services par exemple, nous avons fait un parallèle entre la tablette cunéiforme exposée dans le musée et la tablette tactile, en lien avec l'exposition temporaire *L'Histoire commence en Mésopotamie* ». La prochaine exposition du musée, consacrée à l'art persan du XIX^e siècle et intitulée *L'Empire des roses* sera scénographiée par Christian Lacroix, avec un décor reconstituant un palais d'époque. Une thématique et un créateur qui devraient attirer des marques de luxe par exemple en quête de contenus différenciants.

Autre prisme avec l'exploration du domaine scientifique. Maud Gouy, commissaire d'exposition pour Universcience (Palais de la Découverte et Cité des Sciences et de l'Industriel) souligne vouloir apporter dans ses expositions temporaires de nouvelles clefs de lecture, plus contemporaines, avec notamment des dispositifs digitaux. Des angles qui permettent également de mettre en lumière des métiers scientifiques ou techniques qui intéressent les entreprises. « Actuellement, avec l'exposition sur les effets spéciaux, nous faisons connaître les métiers autour du cinéma. Le CNC par exemple et des entreprises liées au cinéma se sont appuyés sur ce contenu comme vecteur de communication. La richesse des dispositifs de muséographie fait aussi que l'exposition devient un terrain d'exploration. » précise Maud Gouy.



© Universcience

UNE IMAGE PRISÉE PAR LES MARQUES

Dans un intérêt bien partagé, marques et musées peuvent s'entendre dans la création de valeurs, quitte à ce que cela passe par des dispositifs éphémères mais qui pourront engendrer une résonance médiatique auprès d'un public consommateur, pas nécessairement de biens culturels. En l'espèce, on se souvient de l'opération Air Max de Nike Day au Centre Pompidou (lire *Trend Book Best Of 2017*) ou encore du dispositif OSNI signé Cartier Parfums, un nuage parfumé emprisonné dans une cage de verre posé sur l'esplanade du Palais de Tokyo. Une opération qui s'inscrivait durant la FIAC et où la marque n'avait rien d'autre à vendre qu'une expérience inédite. Un marketing non invasif et soigné, qui correspond bien à l'univers des marques de luxe. Difficile également de ne pas évoquer le cas de Chanel

au Grand Palais, avec ses défilés monumentaux durant la fashion week. Le lien qui unit la marque et le site depuis 2006 vient d'ailleurs de franchir une nouvelle étape avec l'investissement de Chanel dans les travaux de rénovation

du palais, à une hauteur historique de 25 millions d'euros.

Séduire les marques, en dehors des opérations de mécénat, n'est cependant pas qu'une question de contenus. Car comme le rappelait Brice Mourer, co-fondateur de l'agence Magic Garden, à l'occasion d'une conférence organisée par Meet In sur le salon Museva « Il n'est pas neutre pour une marque d'aller dans un lieu culturel. Il y a une association d'images très importante et une notion d'exclusivité. Les marques sont en perpétuelle recherche du money can't buy, de ce que les gens ne peuvent pas acheter ». Un point de vue partagé par Gaëlle de Medeiros, directrice du développement du Palais de Tokyo, institution culturelle pour qui l'événementiel représente un gros tiers des ressources propres. « Le Palais de Tokyo est un lieu

de création. Il représente la figure de l'artiste, le rôle de défricheur. C'est notamment pour cela que ce lieu est attirant en termes d'image et de valeurs pour les marques » précise-t-elle.

LE MUSÉE EN MODE LEARNING EXPEDITION

À sa manière, l'artiste questionne toujours le monde dans lequel il évolue. Utiliser la figure de l'artiste, étudier à travers lui l'acte créatif et la manière d'appréhender le monde actuel peut donc relever d'une forme d'apprentissage inédite. Mise en regard des problématiques sociétales, la création artistique apporte en effet des clés de lecture nouvelles, hors cadres. Elle permet à ceux qui se questionnent de faire ce fameux pas de côté qui ouvre le regard et la réflexion. À l'occasion des 40 ans du Centre Pompidou, son président

Serge Lasvignes indiquait vouloir réactiver la vocation du lieu, à savoir être une plateforme d'échanges entre la création et le monde contemporain. Un souhait qui s'est concrétisé avec la création d'un MOOC sur l'art moderne puis de l'École Pro, une structure juridiquement habilitée à délivrer des programmes de formation professionnelle continue. « La révolution de la transmission des connaissances, la transformation des organisations sont des thèmes contemporains auxquels les artistes peuvent apporter des réponses. De tout temps, ces derniers ont questionné, critiqué des grandes questions de société. Le Centre Pompidou a donc imaginé des manières de faire, par le geste et la pratique, qui mettent en avant les artistes dans le cadre de formations sur-mesure » indique Marion Laporte, responsable de L'École Pro.

Grâce à des chefs de projets qui travaillent sur des protocoles, le centre construit des programmes pour

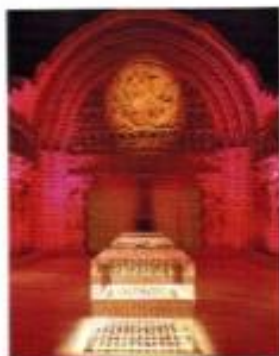
CONNAISSANCES À CIEL OUVERT AU TOGUNA

En partenariat avec la fondation Bettencourt Schueller, le Palais de Tokyo a donné carte blanche à des artistes associés à des artisans d'art pour concevoir le Toguna, un lieu hybride dédié à la transmission de la connaissance. S'inspirant des constructions ouvertes que l'on trouve dans les villages dogons au Mali, ce Toguna est « un lieu allégorique de la parole et de la transmission des connaissances qui permet des rebonds possibles », comme le résume le président du Palais de Tokyo et commissaire d'expositions Jean de Loisy.

Espace protéiforme composé de plusieurs créations artistiques [La Grotte, Névé, Médulla, etc.] le Toguna

est un lieu-œuvre d'art vivant, que l'on peut toucher, sur lequel on peut s'asseoir et qui va évoluer dans le temps. Il est destiné à accueillir le cycle de cours sur l'histoire de l'art de l'Atelier des Regardeurs ou encore des cycles de conférence pour de grandes marques. Les membres du Tokyo Art Club Entreprises auront également un accès privilégié au Toguna, l'espace étant par ailleurs privatisable pour des entreprises non-membres. Enfin, fruit d'une collaboration féconde, ce nouveau lieu symbolise le travail en équipe - celui de l'artisanat et du monde de l'exécution avec celui du monde des arts plastiques généralement considéré comme celui de l'invention - une thématique qui ne peut que faire sens auprès des entreprises.

des entreprises et fait l'interface avec l'artiste qui reste à sa place, dans son rôle de créateur. « Le regard de l'artiste révèle, détecte des signaux faibles. Prenons par exemple un patron du design d'un spécialiste mondial de l'éclairage qui s'interroge sur la question de la lumière, pourquoi ne pas le faire travailler avec un grand artiste qui peut, à sa manière, l'éclairer de son rapport à ce sujet ? » rapporte Marion Laporte. Sur le thème de la transformation digitale, le musée s'est appuyé sur l'expression de la décelération dans l'art moderne pour remettre l'humain au centre du débat. À l'inverse, un parcours sur l'accélération et le mouvement est également proposé. La programmation artistique sert évidemment de fil conducteur pour ces cursus de formation qui font l'ob-



© Christian

jet de validation des acquis en fin de parcours. Actuellement, avec l'exposition consacrée à César, c'est l'acte créatif qui est scruté mais l'école s'adapte en matière de contenus comme de formats, pouvant proposer des modules sur-mesure. « On peut commencer à 9h du matin, dans un centre complètement vide, avec une quinzaine de personnes idéalement (une quarantaine au maximum). Les formats varient d'une demi-journée à 10 jours réparties évidemment selon un calendrier adapté à l'entreprise » indique Marion Laporte. Des learning expedition qui font voyager - sans bouger - aux confins de la création et qui défrichent de nouveaux territoires, qui dit mieux en termes d'expérience ?

