

Le Quotidien de l'Art

The Art Daily News

**MUSEVA : l'agora des institutions
culturelles et des entreprises /
MUSEVA: The agora of cultural
institutions and business**



MUSÉE AIR + ESPACE

AÉROPORT PARIS – LE BOURGET

+ D'AIR + D'ESPACE

1 AÉROGARE HISTORIQUE
65 000 M² DE TARMAC
9 HALLS D'EXPOSITION

**Pour tout type d'événements,
en intérieur ou extérieur**

Photo : musée de l'Air et de l'Espace - Paris - Le Bourget / Frédéric Cabeza

MUSÉE DE L'AIR ET DE L'ESPACE

Aéroport de Paris - Le Bourget

3 esplanade de l'air et de l'espace

93350 Le Bourget

+33 1 49 92 70 00

locations-tournages@museeairespace.fr

www.museeairespace.fr



@museedelairdlespace

@museeairespace

museeairespace

museedelair



© Bertrand Rieger.

Rafael PIC

Lancer des passerelles

Un musée, un château, un jardin historique ? Succombant naturellement au charme des dorures, des vieilles pierres et des buis taillés, quelle société n'aurait envie d'y tenir son séminaire d'entreprise ou bien dîner de gala ? Elles sont de plus en plus nombreuses à le faire, témoignant d'une nouvelle relation entre les institutions culturelles publiques et le monde de l'entreprise. Cela passe par la privatisation d'espaces mais aussi par des stratégies élaborées de co-branding, de licence de marques,

de produits dérivés. Pris en tenaille entre la baisse des revenus provoquée par la pandémie et la nécessité de s'autofinancer toujours davantage, les lieux patrimoniaux vivent de leur côté un moment crucial : ils doivent jeter des ponts vers le secteur privé tout en gardant leur âme, c'est-à-dire réinventer un modèle de gestion face aux défis du XXI^e siècle... Museva, salon professionnel lancé par Jean-François Grünfeld et entré dans l'univers de Beaux Arts & Cie (qui a l'habitude des connexions entre différents acteurs de la culture !), est le carrefour où convergent ces exigences. Une agora, un forum, une place de marché ? Peu importe la terminologie : c'est le lieu de rapprochement entre deux mondes qui gagnent à mieux se connaître...

Building bridges

A museum, a castle, a historic garden? Succumbing naturally enough to the charms of gilding, ancient stones and box hedges, what company wouldn't want to hold its business seminar or gala dinner? Increasing numbers of them do so, bearing witness to a new relationship between public cultural institutions and the world of business. It comes in the form of rental of sites for private use, as well as development of co-branding, brand licensing and by-product strategies. Caught between the drop in income due to the pandemic and the ever increasing need to self-finance, heritage sites are also living through crucial times: they must build bridges to the private sector while holding on to their souls; in other words, reinvent a management model able to meet the 20th century's many challenges... Museva, a trade show launched by Jean-François Grünfeld and now part of the world of Beaux Arts & Cie (which is well accustomed to connections between actors in the realm of culture!), is the crossroads at which these requirements converge. An agora, a forum, a marketplace? The terminology doesn't matter: it's where two worlds come together, both of which gain by getting to know each other better...

Museva

4^e édition**27 et 28 octobre 2021**Palais Brogniart
Place de la Bourse. 75002 Pariswww.museva.fr

SOMMAIRE/CONTENTS

- p. 5** La location d'espace change de nom / [Hiring out spaces: change is happening](#)
Sarah Hugounenq
- p. 8** Co-branding et stratégie de marque : où en sont les musées ? / [Co-branding and branding strategy: what is the state of play for museums?](#)
Marine Vazzoler
- p. 10** Quels nouveaux liens peuvent entretenir les musées avec les entreprises ? / [What new connections can museums enjoy with companies?](#)
Sarah Hugounenq
- p. 12** Vu de l'intérieur. Partage d'expérience / [The inside view. Sharing experience](#)
Sarah Hugounenq et Marine Vazzoler
Rafael Pic, Marine Vazzoler
- p. 13** Programme / [Programme](#)

The Art Daily News/Le Quotidien de l'Art is published by/est édité par Beaux Arts & cie - sas au capital social de 1 303 309 euros- 9, boulevard de la Madeleine - 75001 Paris -

rsc Nanterre n°435 355 896 ccppap 0319 W 91298 issn 2275-4407

www.lequotidiendelart.com - a website hosted by Platform.sh, 131, boulevard de Sébastopol, 75002 Paris, France - tél. : 01 40 09 30 00.

President/Président Frédéric Jousset **Managing Director /Directrice générale** Solenne Blanc

Deputy Managing Director and Publisher /Directeur général délégué et directeur de la publication Jean-Baptiste Costa de Beauregard

Managing Editor/Directeur de la rédaction Fabrice Bousteau **Associate editor / Éditrice adjointe** Marine Lefort

Le Quotidien de l'Art: Editor/Rédacteur en chef Rafael Pic (rpic@lequotidiendelart.com) **Editor/Rédactrice** Alison Moss (amoss@lequotidiendelart.com)

L'Hebdo du Quotidien de l'Art: Editorial advisor/Conseillère éditoriale Roxana Azimi **Associate editor/Rédactrice en chef adjointe** Magali Lesauvage (mlesauvage@lequotidiendelart.com)

Assistant editor/Rédactrice Marine Vazzoler (mvazzoler@lequotidiendelart.com)

Editorial coordination /Coordination éditoriale de ce numéro Stéphanie Pioda **Contributors/Contributeurs** Sarah Hugounenq, Marine Vazzoler

Translation/Traduction Tradutours **Artistic director/Directeur artistique** Bernard Borel **Designer/Maquette** Yvette Znaménak

Picture Editor /Iconographe Mathilde Bonniec **Sub-editor/Secrétaire de rédaction** Manon Michel

Advertising sales/Régie publicitaire Beaux-arts & Cie - advertising@lequotidiendelart.com tél. : +33 1 87 89 91 43

Dominique Thomas (directrice), Peggy Ribault (Pôle Art), Hedwige Thaler (Pôle hors captif), Adèle Le Garrec (Musées), Karine Larrieu (Marché de l'art)

Design/Studio technique studio@lequotidiendelart.com **Subscriptions/Abonnements** abonnement@lequotidiendelart.com - tél. : +33 (0)1 82 83 33 10

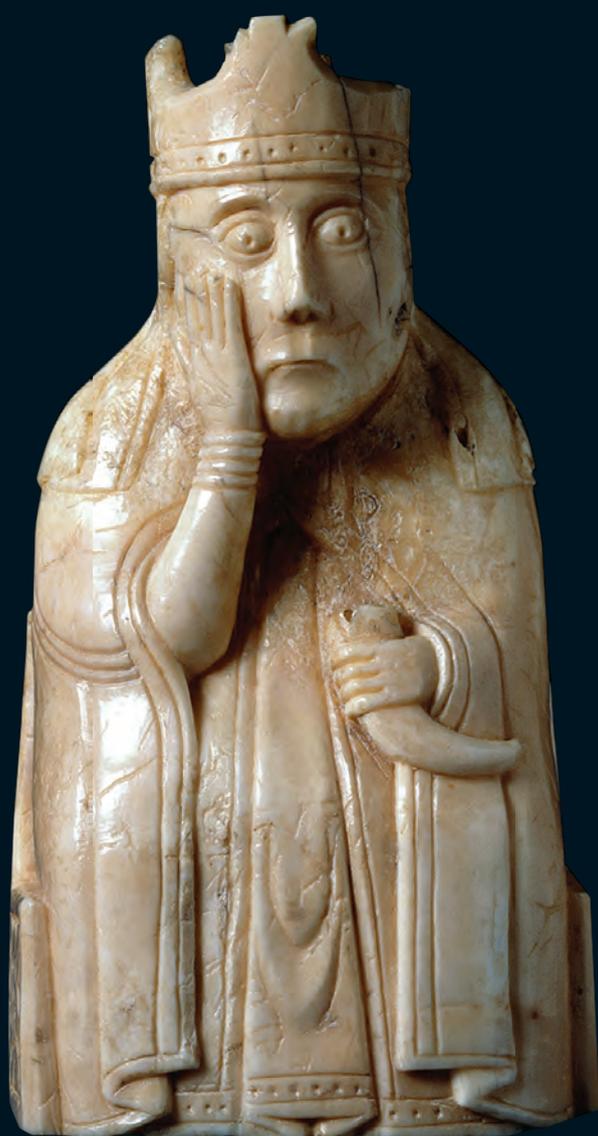
Printer/Imprimeur Imprimerie Futur, ZA de la Chambrouillere, 53960 Bonchamp-lès-Laval.

Cover/Visuels de Une Set du D.J. Michael Canitrot organisé par So Happy in Paris dans la cour de la Monnaie de Paris. Photo Geoffrey Hubbel. © ADAGP, Paris, 2021 pour les œuvres des adhérents.

The British
Museum

Vous vous demandez où organiser votre prochain événement international?

Le British Museum, situé en plein cœur de Londres, dispose d'une variété d'installations et d'équipements permettant l'organisation de toutes sortes d'évènements. Que ce soient pour vos conférences, vos avant-premières, vos projections privées, vos lancements de produits, ou encore vos réceptions fastueuses et dîners solennels, ne laissez plus la location de la salle vous inquiéter et faites-nous confiance.



Pour plus d'informations:
venuehire@britishmuseum.org
+44 20 7323 8136

British Museum
Great Russell Street
London, UK WC1B 3DG
🚶 Tottenham Court Road,
Holborn, Russell Square
britishmuseum.org/space

Queen from the Lewis
Chessmen. Probably made
in Norway, c.1150–1200.

La location d'espace change de nom

Hiring out spaces: change is happening



© 2018 Parkwood Entertainment LLC/Sony Music Entertainment/SC Enterprises/foc Nation.

Manne financière considérable en croissance constante, la privatisation des institutions est aussi un atout de démocratisation culturelle. De nouveaux modèles émergent et s'inventent.

A considerable financial boon in continuous growth, the private hire of institutions is also a benefit of cultural democratisation. New models are emerging and being invented.

Par/By Sarah Hugouenq

Une réunion de comité de direction dans une galerie de peintures, le lancement d'un nouveau produit au cœur de jardins historiques... Nombreuses sont les entreprises à succomber aux charmes des musées pour leurs événements professionnels. La réciproque n'est pourtant que très récente. Les institutions culturelles sont parfois perplexes face au risque, légitime, de voir leurs collections endommagées par quelques coupes de champagne intempestives. Les locations d'espace demeurent encore dépendantes d'un acte de mécénat ou de partenariat comme contrepartie à titre gratuit (38 % des privatisations du musée d'Orsay en 2019). Dénoncé par les tenants de la bourse ou contré par les préconisations de l'Agence du patrimoine immatériel de l'État (APIE), ce savant mélange entre privatisation et mécénat tend à se tarir face à la prise de conscience des possibilités

Capture d'écran du clip de Beyoncé et Jay-Z, tourné au musée du Louvre, Paris.

Aboard of directors meeting in a gallery of paintings, the launch of a new product within historic gardens... Numerous are the companies succumbing to the charms of museums for their professional events. The reciprocity, however, is only very recent. Cultural institutions are sometimes confounded by the legitimate risk of seeing their collections damaged by a few ill-timed glasses of champagne. Hiring out spaces still remains dependent on an act of sponsorship or partnership like a quid pro quo that's free of charge (38% of the private hires at the Musée d'Orsay in 2019). Condemned by the holders of the purse strings or counteracted by the recommendations of the agency for the intangible heritage of the state (APIE), this clever mix between private hire and sponsorship tends to run dry when faced with raised awareness of the financial and cultural possibilities, and in terms of the public image of the private hiring of these spaces.

A significant source of net revenue, the hiring out of spaces is growing steadily - with the exception of the very particular period during the pandemic. Between 2003 and 2019, the revenues for hiring out spaces at the Louvre jumped 310% to a total of €4 million. Praised by financial inspectors to the point of seeing financial indicators appear in the performance targets, rentals are beginning to be understood as an instrument of cultural democratisation where the company is seen as a public in its own right. Free or guided tours, conferences and workshops are included to reach a dynamic audience that is often difficult to attract. This outreach task is all the more obvious during film shoots and sometimes makes the mu-

financières, culturelle et en matière d'image des locations. Important gisement de recettes nettes, la location d'espace est en croissance continue – exception faite de la période très particulière de la pandémie. Entre 2003 et 2019, les recettes de locations d'espace du Louvre ont bondi de 310 % pour atteindre un total de 4 millions d'euros. Plébiscitées par les inspecteurs des finances au point de voir apparaître des indicateurs financiers en la matière dans les contrats d'objectifs, les locations commencent à être appréhendées comme un instrument de démocratisation culturelle où l'entreprise est vue comme un public à part entière. Visites libres ou guidées, conférences et ateliers sont compris pour toucher un public actif souvent difficile à attirer. Cet enjeu de rayonnement est d'autant plus flagrant lors des tournages et fait parfois oublier au musée sa juste rémunération. L'enjeu d'image autour du clip de Beyoncé tourné en 2018 dans la Grande Galerie du Louvre et visionné plus de 165 millions de fois l'a prouvé.

Vers une plus grande professionnalisation de l'offre

Malgré ses multiples vertus, la privatisation n'a toutefois rien d'une recette miracle tant les établissements culturels ne sont pas tous logés à la même enseigne. Si le Mucem offre à l'envi son toit-terrasse au bord de la Méditerranée et le Muséum national d'Histoire naturelle propose avec verve ses 5 hectares de jardins, d'autres n'ont pas les mêmes atouts en matière de dimension, de localisation ou de contraintes techniques. Pour contrer ces handicaps, il n'est plus rare dans le cahier des charges des projets d'extension ou constructions nouvelles de voir apparaître l'équipement technique d'espaces privatisables. Ces écarts sont aussi la conséquence d'une forte disparité dans la professionnalisation de cette offre, avec pour certains un fort potentiel d'amélioration en matière marketing. Alors que d'un côté, certains musées hybrident la location avec une démarche commerciale de co-branding, d'autres proposent leurs services via un cahier des charges ou une délibération du conseil municipal en matière de tarification. Le référencement des offres muséales est aussi une des clefs de la réussite, tout comme l'harmonisation des prix qui, selon les institutions, comptent ou non des frais annexes mais nécessaires (nettoyage des espaces, personnel de surveillance ou vestiaire, traiteur, location de mobilier, assurance...). Dans cette période de questionnement sur le modèle économique des musées en proie à un effondrement de leurs ressources propres, et sachant que l'offre crée la demande, l'histoire de la privatisation des musées ne fait que commencer.

seum forget its fair fees. The public image surrounding Beyoncé's music video shot in 2018 in the Grande Galerie du Louvre and viewed more than 165 million times supplied further confirmation.

Regarding a greater professionalisation of the offer

Despite its many virtues, however, private hire is not a miracle formula, as cultural establishments are not all in the same boat. While the Mucem proposes its rooftop terrace on the shores of the Mediterranean at every opportunity and the National Museum of Natural History actively promotes its 12 acres of gardens, others do not have the same advantages in terms of size, location, or technical limitations. To counter these handicaps, it is no longer rare in the stipulations of extension projects or new constructions to see the addition of technical specifications for spaces that can be used for private hire. These variances are also the consequence of a robust disparity in the professionalisation of this offer, with strong potential for improvement for some in terms of marketing. While, on the one hand, some museums hybridize hire with a commercial co-branding approach, others offer their services via a bill of specifications or a deliberation by the municipal council on pricing. The overall ranking of museum offers is also one of the keys to success, as is the harmonisation of prices which, depending on the institutions, may or may not include additional but essential costs (cleaning, security staff, cloakrooms, catering, furniture rental, insurance and so on). In this period of questioning regarding the economic model of museums in the throes of their own crumpling resources, and aware that supply creates demand, the story of museum private hire has only just begun.

Les Jardins de la Perspective et la Grande Galerie de l'Évolution du Muséum national d'histoire naturelle, Paris.



© F.-G. Grandin/MNH.N.

LaCollection

The British
Museum



©2021, The Trustees of the British Museum

BECOME A MASTERPIECE
COLLECTOR



lacollection.io



© Van Gogh Museum, Amsterdam.

Co-branding et stratégie de marque : où en sont les musées ?

Co-branding and branding strategy: what is the state of play for museums?

Comme dans la mode ou la musique, de plus en plus d'établissements culturels s'attachent à développer commercialement leur marque. Pour quels avantages ?

As in fashion or music, more and more cultural establishments are keen to develop their brand for commercial gain. What are the benefits?

Par/By Marine Vazzoler

En février dernier, alors que l'ensemble des musées était fermé en raison de la pandémie, le musée du Louvre, lui, était partout : sur les réseaux sociaux, dans sa flambante neuve boutique en ligne et... dans les rayons des boutiques Uniqlo (propriété de la société Fast Retailing). Le musée français et la marque de prêt-à-porter japonaise avaient, en effet, inauguré leur collection Louvre x Uniqlo le 4 février, posant ainsi le premier jalon d'une collaboration de quatre ans. Si l'annonce de ce co-branding avait fait beaucoup parler, de telles initiatives ne sont pas neuves dans le milieu. Cela fait longtemps que le musée Rodin travaille la question. L'établissement autofinancé à 100 % et qui a sa boutique en gestion propre le sait,

Les baskets de la collaboration Vans x Van Gogh Museum.

Broche Baiser, créée dans le cadre du partenariat Tittle x Musée Rodin.



© Jacques Gavard.

Last February, when all the museums were closed due to the pandemic, the Louvre museum itself was everywhere: on social networks, in its brand new online store and... on the shelves of Uniqlo stores (owned by the Fast Retailing company). In fact, the French museum and the Japanese ready-to-wear brand had launched their Louvre x Uniqlo collection on February 4th, hence marking the first milestone of a four-year collaboration. While the announcement of this co-branding had caused a lot of talk, such initiatives are not new in the field. The Musée Rodin has been working in this arena for a long time. This wholly self-funded establishment, which has its own store, is well aware that it is "observed by others, in particular for its innovative approach and its pioneering vision", notes Cyril Duchêne, head of the communication, visitors and development division. Because developing your brand also concerns "by-products, anything from pencil sharpeners to snow globes", smiles Solène Jaboulet, Director of Marketing and Communication at the Cité du Vin in Bordeaux. There is no question of the Musée Rodin becoming "just another souvenir museum shop", explains Cyril Duchêne. "When visitors arrive and then pass through the shop, they usually already have all the essentials in terms of classic merchandise purchased in other museums. So we have to come up with something different". Regarding its partnerships, the Parisian museum follows "three important maxims: we favour 'made in France' or in Europe, young companies and a more artisanal vision overall", adds Cyril Duchêne.

Co-branding and shared values

After steady sourcing work and special attention paid to certain shops or designers, the Musée Rodin has chosen to partner with one or more brands. Recently, it developed a tote bag with Les Mouettes Vertes and a range of jewelry with Tittle. What do these relationships have in common? "The shared values we champion and a clear sense of the quality of the products", explains Cyril Duchêne. Staying true to its values is also an extremely important point for the Cité du Vin, which recently joined forces with the Zeta brand, which makes grape leather

cette dernière « est observée par d'autres, notamment pour son sens de l'esthétique », se félicite Cyril Duchêne, chef du département de la communication, des publics et développement. Car développer sa marque concerne « aussi les produits dérivés, du taille-crayon à la boule à neige », sourit Solène Jaboulet, directrice marketing et communication de la Cité du Vin à Bordeaux. Mais pas question pour le Musée Rodin de devenir « une boutique de musée-souvenir de plus, explique Cyril Duchêne. Quand les gens y viennent, puis passent par la boutique, ils ont généralement ce qu'il faut en termes de produits dérivés. Il nous faut donc proposer autre chose ». Concernant ses partenariats, le musée parisien suit deux « axes importants : nous privilégions le 'made in France' ou en Europe et visons une forme d'excellence de la création » continue Cyril Duchêne.

Co-branding et valeurs communes

Après un travail de sourcing et une attention particulière portée à des boutiques ou créateurs, le musée Rodin choisit de s'associer avec une ou plusieurs marques. Récemment, il a développé un tote-bag avec Les Mouettes Vertes ou encore une gamme de bijoux avec Titlee. Le point commun entre ces alliances ? « Les valeurs communes que nous défendons », détaille Cyril Duchêne. Et de poursuivre : « Nous ne pouvons pas imaginer de nous associer avec une marque de textile qui ne soit pas responsable, par exemple. » Être raccord avec ses valeurs est également un point on ne peut plus important pour la Cité du Vin, qui s'est unie récemment à la marque Zeta, créatrice de baskets en cuir de raisin. « La marque a créé une déclinaison spécifique pour nous avec à la fois le logo de Zeta et celui de la Cité du Vin », raconte Solène Jaboulet, la directrice du marketing et de la communication. Du côté de la Monnaie de Paris, la stratégie de marque a « pas mal évolué ces dernières années » lance Nicolas Dumont. Et le directeur du marketing et de la communication de continuer : « Ce développement est aussi la conséquence d'une baisse de commande de l'État sur la monnaie courante qui nous a incités à augmenter notre production de monnaies de collection. » La maison veut toucher le public le plus large possible en nouant des partenariats avec des licences anglo-saxonnes comme Harry Potter ou Disney tout en continuant de travailler aux côtés de maisons de luxe dans le cadre de l'alliance « l'excellence à la française ». Et la stratégie semble fonctionner puisque « lancée en mars 2020, le partenariat avec Harry Potter a provoqué une augmentation de 50 % de nos ventes e-commerce sur notre site », se réjouit quant à elle Catherine Monlouis-Felicité, à la tête du développement culturel à la Monnaie de Paris.

Pièce créée dans le cadre du partenariat Harry Potter x Monnaie de Paris.



© Monnaie de Paris.

trainers. "The brand has created a specific version for us with both the Zeta and Cité du Vin logos", says Solène Jaboulet, Director of Marketing and Communication. As for the Monnaie de Paris, their brand strategy has "changed a lot in recent years", says Nicolas Dumont. Furthermore, the Director of Marketing and Communications adds: "This development is also the consequence of a decline in government orders for common currency, which prompted us to increase our production of collector coins". The museum wants to reach the widest possible audience by forging partnerships with Anglo-Saxon licenses like Harry Potter or Disney while continuing to work alongside luxury houses as part of the "French Excellence" alliance. And the strategy seems to be working since "its launch in March 2020, the partnership with Harry Potter has produced a 50% increase in our e-commerce sales on our site", applauds Catherine Monlouis-Felicité, Head of Cultural Development at the Monnaie de Paris.

LA MONNAIE DE PARIS
UN ÉCRIN D'EXCEPTION POUR VOS ÉVÉNEMENTS

Quels nouveaux liens peuvent entretenir les musées avec les entreprises ?

Le mécénat d'entreprise comme apport exclusivement financier serait-il en passe de devenir un spectre du passé ? Les inéluctables jeux de pouvoir et d'influence qui en découlent feront-ils bientôt partie des livres d'histoire ?

Par/By Sarah Hugouenec

Les signaux sont là : la pénétration du monde économique dans la culture soumise à rude épreuve par les finances publiques, la mondialisation et la digitalisation ont ouvert une brèche dans la sacro-sainte opposition entre secteur privé et mission publique. Offre commerciale guidée par des logiques économique à brèves échéances d'un côté. Offre culturelle ancrée dans le temps long de la science de l'autre. Les deux entités ont été historiquement incompatibles. Mais ces deux visions irréconciliables ne sont plus. Happés par un puissant mouvement d'ouverture à leur environnement et de questionnements sur leur rôle social, musées et entreprises se jaugent autrement depuis quelques années dans un rapport plus équilibré. Inauguré en 2014, le musée des Confluences à Lyon est de cette génération de musées nés après l'engouement exponentiel pour le mécénat d'entreprise comme supplétif aux subsides publics. Son constat de départ est simple : l'entreprise est un public avant d'être un financeur. Chargé de faire surgir des modalités de relation musée-entreprise innovantes, un groupe de travail

What new connections can museums enjoy with companies?

Is an exclusively financial contribution by corporate sponsorship on the way to becoming a bygone spectre? Will the ensuing and inevitable games of power and influence soon be ancient history?

The indicators are there: the infiltration of the economic world into a culture subjected to severe strain by public finances, globalisation and digitalisation, has opened a breach in the inviolable antagonism between private sector and public mandate. A commercial offer absorbed by short-term productivist logic on one side. A cultural offer rooted in the time-consuming science of research and study on the other. Both are traditionally respected frenemies. Nevertheless, these two irreconcilable visions are no more. Caught up in a powerful movement of openness to their environment and questions about their social role, museums and companies have been evaluating each other by other means in recent years in a more balanced relationship. Inaugurated in 2014, the Musée des Confluences in Lyon is one of the generation of museums founded after the mounting craze for corporate sponsorship to supplement public subsidies. Its opening premise was straightforward: business is the public before being a funder. In charge of bringing forth innovative museum-business relationship methods, an informal working group was ini-

Vue du musée des Confluences, Lyon, depuis le côté Rhône.



© Bertrand Stollath/musée des Confluences, Lyon, France.

informel est né en 2016. Parmi ses fruits, un partenariat est conclu en 2018 avec Bouygues, dont le chantier de reconversion de la friche Berliet réalisé dans le cadre du 1 % artistique a donné lieu à un travail rémunéré de médiation sur l'histoire du lieu, conçu par le musée lyonnais. En échange de cette mission valorisant l'expertise de l'institution, le constructeur finance un lot de pass annuels du musée pour la population. Ni tout à fait mécénat, ni tout à fait prestation de service, la relation s'hybride.

Un think-tank économique-culturel

Le mouvement se retrouve à l'Institut du monde arabe, à Paris. Depuis 2014, l'établissement mêle avec gourmandise langage entrepreneurial et enjeu muséal en se muant en plateforme de rencontres et d'échanges économiques à destination des chefs d'entreprise. Solidement ancrée dans le milieu diplomatique, l'institution met à profit son réseau pour attirer les entreprises désireuses de renforcer ses liens avec la France ou le monde oriental. Rentabilisé sous forme de location d'espace, ce think-tank économique-culturel sur le monde arabe jette des ponts avec sa programmation culturelle que les entreprises sont invitées à soutenir, en même temps qu'il sensibilise au patrimoine arabe en péril. Loin de l'image d'un service public désargenté, le musée se positionne dans la sphère économique comme un acteur incontournable conscient de ses atouts intrinsèques pour une entreprise. Ce même renversement de paradigme par lequel seule l'entreprise aurait quelque chose à apporter au musée s'opère au Centre Pompidou. Avec le lancement en 2018 de son École Pro, offre de formation à destination des entreprises, l'institution répond avec facétie à l'envie des entreprises de développer de nouvelles perspectives dans le monde du travail.

La créativité, l'incertitude, l'engagement collectif, la couleur ou l'innovation sont autant de thèmes abordés dans lesquels le musée

et le processus artistique sont légitimes. Rencontres avec des artistes, visites des collections, ateliers pratiques, ces séminaires sur-mesure et donc pas encore tout à fait rentables ont touché des profils aussi différents que des banquiers, ingénieurs ou commerciaux.

Le doute n'est plus possible : partout le musée repense son rapport à l'entreprise et la manière de l'intégrer à son environnement d'égal à égal, et non plus uniquement dans un rapport financier.



© Thierry Rambauff/IMA.

Vue des Rencontres économiques du monde arabe à l'IMA, Paris.

tiated in 2016. One of its outcomes was a partnership established in 2018 with Bouygues, including the conversion of the Berliet wasteland as part of the "1% artistic" framework, resulting in paid mediation work on the history of the place, organised by the Lyon museum. In exchange for this project, which promotes the expertise of the institution, the builder has undertaken to finance a set of annual museum passes for the populace. Not quite patronage, nor provision of services, the relationship becomes hybrid.

An economic and cultural think-tank

The movement can be found at the Institut du Monde Arabe in Paris. Since 2014, the establishment has happily combined entrepreneurial language and museological matters by turning into a platform for meetings and economic exchanges for business leaders. Firmly anchored in the diplomatic community, the institution uses its network to attract companies wishing to strengthen links with France or the Eastern world. Profitable through the hiring out of spaces, this economic-cultural think-tank on the Arab world builds bridges with its cultural programming that companies are invited to support, at the same time as it raises awareness of endangered Arab heritage. Far from the image of an impecunious public service, the museum is positioned in the economic sphere as a key player aware of its inherent assets for a company. This same paradigm shift whereby only the company would have something to contribute to the museum is happening at the Centre Pompidou. With the launch in 2018 of its École Pro (Professional School), a training scheme for companies, the institution has responded somewhat facetiously to the desire of companies to develop new perspectives in the world of work. Creativity, uncertainty, collective activism, colour or innovation are all themes in which the museum and the artistic process are legitimate. Conferences with artists, tours of collections, practical workshops, these tailor-made seminars - so not yet entirely profitable - have reached profiles as varied as bankers, engineers or sales personnel.

There is no longer any doubt: museums everywhere are rethinking the relationship to business and how to integrate it into its environment as equals, no longer merely in a financial report.

L'œuvre-espace 3-8, créée par Leopold Banchini pour l'École Pro du Centre Pompidou.



© Manuel Braun.

Vu de l'intérieur. Partage d'expérience The inside view. Sharing experience

Par/By Sarah Hugounenq

Sarah Partouche,

responsable du pôle événementiel de Bouygues Immobilier/ **head of Bouygues Immobilier's events division**



© Tristan Pavier/Bouygues Immobilier.

« Bouygues Immobilier a l'habitude d'organiser des événements dans les institutions culturelles en particulier pour la remise des médailles d'ancienneté à nos collaborateurs. Ces moments exceptionnels, que l'on imagine toujours en lien avec la programmation culturelle du lieu, permettent aux collaborateurs de se sentir choyés par des conditions de

visite privilégiées qui favorisent l'échange. Toutefois, le choix prestigieux et valorisant d'une institution culturelle oblige à composer avec leurs propositions plus contraignantes que celles d'un ordinaire Palais des Congrès. Les musées ne sont pas faits ni pensés pour recevoir et organiser des événements privés, ils n'ont donc pas de solutions clefs en main. À nous de prévoir les frais annexes (traiteur,

matériel technique, parfois connectivité...) et de composer avec les prérogatives patrimoniales du lieu. Venant moi-même d'une institution culturelle, j'ai conscience de ces freins naturels autant que du bien-fondé de passer outre pour faire profiter à tous nos clients et collaborateurs des trésors que les musées recèlent. »

"Bouygues Immobilier is used to organising events in cultural institutions, in particular for conferring medals awarding the long service of our personnel. These exceptional moments that we always envisage in connection with the cultural programming of the space allow partners to feel treated to private visiting conditions that promote exchange. However, the prestigious and rewarding choice of a cultural institution requires dealing with more restrictive requirements than those of an ordinary Palais des Congrès (conference centre). Museums are neither created nor designed to host and organise private events, so they have no tailor-made solutions. It's up to us to provide for the additional costs (catering, technical equipment, sometimes connectivity etc.) and to deal with the heritage privileges of the space. Coming from a cultural institution myself, I am aware of these natural obstacles as well as of the merits of going beyond them allowing all our clients and collaborators to benefit from the treasures that museums contain." S. H.

CITÉ
ARCHITECTURE & PATRIMOINE

**VOS ÉVÈNEMENTS
À LA CITÉ
DE L'ARCHITECTURE
& DU PATRIMOINE**

**PALAIS DE CHAILLOT
TROCADÉRO. PARIS**

privatisations@citedelarchitecture.fr
CITDELARCHITECTURE.FR

Programme des conférences

The conference programme

LES PRIVATISATIONS / PRIVATE USE OF PUBLIC SPACE

9h30 Présentation de la journée / Presentation of the Day

9h40 **Tour d'horizon : Les privatisations des musées en chiffres** / Overview: Renting out museum space for private events in figures

Dans le contexte de resserrement des budgets et de baisse des dotations de l'État, les institutions culturelles sont soucieuses de diversifier leurs ressources propres. L'activité des privatisations fait partie des recettes propres à développer. Mais quels en sont les axes de développement ?

In a context of tighter budgets and fewer State grants, cultural institutions are seeking to diversify their own resources. Rental of space for private events is one avenue well worth exploring further. But what are its development priorities?

Patricia Friedrich, cheffe de projet MUSEVA / Head of the MUSEVA project

Juliette Chazelle, manager / Manager, Beaux Arts Consulting

10h15 **Retour d'expérience des entreprises** / Feedback from companies

Que pensent les entreprises de leurs expériences de privatisation ? Pourquoi choisir un lieu culturel pour son événement ? Retour d'expériences des entreprises. Nous donnons la parole aux entreprises.

What do companies think about their experiences of such rentals? Why choose a cultural site for your event? Feedback from companies.

Animée par Sarah Hugounenq, journaliste *Journalist Quotidien de l'Art* Caroline d'Aulan, directeur des Relations Extérieures / Director of External Relations, Edmond de Rothschild France

Sarah Partouche, responsable du pôle Événementiel et de la Fondation d'entreprise / Manager of the Events Division and Corporate Foundation, Bouygues Immobilier

11h00 **Le British Museum : perspectives de développement des privatisations via le modèle anglo-saxon** / Prospects for development of public space rentals via the Anglo-Saxon model

Ouverture à de nouveaux publics, ancrage dans l'écosystème local, dialogue initié entre les industries : le British Museum nous offre des pistes de réflexions inspirantes quant à l'évolution de la privatisation et des rapports entre entreprises et lieux de culture.

Opening up to new audiences, foothold in the local ecosystem, dialogue initiated between industries: the British Museum provides us with inspiring avenues for thought as to the evolution of such rentals and relations between companies and cultural venues.

Lisa Guastella, directrice commerciale et marketing des privatisations / Head of Venue Sales and Marketing, The British Museum

ALLIANCE DES MARQUES / BRAND ALLIANCES

11h30 **Co-branding - Les collaborations des institutions culturelles avec les marques** / Co-branding - Collaborations between cultural institutions and brands

Sur le modèle de ses homologues anglo-saxons, les institutions culturelles diversifient leur stratégie de marque et multiplient les collaborations avec les entreprises. Une manière de diversifier ses revenus, mis à mal par la pandémie, et d'étendre son rayonnement.

Basing themselves on the model developed by their British counterparts, our cultural institutions are diversifying their brand strategies and increasing their collaborations with companies. A way of diversifying their revenues, which have been impacted by the pandemic, and gaining greater visibility.

Emmanuel Delbouis, consultant stratégie de marque / Ministère de la Culture - enseignant Museum Branding & Marketing / Sciences Po Paris / Brand Strategy Consultant / Ministry of Culture - Teacher, Museum Branding & Marketing / Sciences Po Paris

11h50 **Protection et développement de la marque Chambord** / Protection and Development of the Chambord Brand

La stratégie de marque est un sujet de politique culturelle avant d'être un sujet commercial. Chambord s'est donc donné pour objectif de protéger et développer sa marque, tant pour défendre le patrimoine immatériel de Chambord que pour exploiter ce patrimoine de façon cohérente.

Brand strategy is a cultural policy subject first and a marketing subject second. Chambord has therefore set itself the goal of protecting and developing its brand, in order to defend and make coherent use of its intangible heritage.

Emmanuel Delbouis, consultant stratégie de marque / Ministère de la Culture - enseignant Museum Branding & Marketing / Sciences Po Paris / Brand Strategy Consultant / Ministry of Culture - Teacher, Museum Branding & Marketing / Sciences Po Paris

12h30 **Partenariat Philips x Domaine de Chaumont-sur-Loire** / Philips x Domaine de Chaumont-sur-Loire partnership

Une institution de référence internationale en matière de création artistique et paysagère et le leader mondial de l'éclairage réenchangent la nature et la ville par le biais d'une collaboration avec le domaine de Chaumont-sur-Loire.

An institution that has become an international benchmark for artistic creation and landscape design has joined forces with the world leader in lighting with a view to bringing magic back to town and country alike.

Chantal Collet-Dumond, directrice du Domaine et du Festival International des Jardins de Chaumont-sur-Loire / Director of the Estate and International Garden Festival

Alexandre Télinge, DG d'Entreprises & Médias, directeur du marketing et de la communication de Philips de 2009 à 2017 /

Managing Director of Businesses & Media, Director of Marketing and Communication at Philips from 2009 to 2017.

13h00-14h00 Pause déjeuner / Lunch Time

14h15 Stratégie de marque du Muséum national d'histoire naturelle / the National Museum of natural History's Brand Strategy

Fort de son histoire depuis le XVII^e siècle, le Muséum national d'Histoire naturelle a souhaité faire de la marque un levier de rayonnement et de diffusion. Comment donner du sens et de la visibilité à la marque tout en développant sa performance et en répondant aux attentes du public ?

With a history stretching back to the 17th century, the National Museum of Natural History wanted to make its brand a lever of outreach and dissemination. How do you provide the brand with meaning and visibility while developing its performance and meeting the public's expectations?

Sylvie Apollin, directrice du développement au Muséum national d'Histoire naturelle/ Director of Development at the National Museum of Natural History

14h45 Mucem x Azul – Comment affirmer l'ancrage territorial par la marque ? / How do you assert your territorial Anchorage through your Brand?

Des boutiques éphémères du Mucem installées dans les espaces du Fort Saint Jean depuis 2015 sont devenues un véritable rendez-vous pour les visiteurs. L'été 2021, le Mucem a accueilli Azul, un nouveau concept-store proposant des produits fabriqués par des créateurs du bassin méditerranéen.

The Museum of European and Mediterranean Civilisations has been locating its pop-up shops at Fort Saint Jean since 2015, creating a true meeting place for visitors by

doing so. In summer 2021, Mucem opened its doors to Azul, a new concept store selling products manufactured by creators in the Mediterranean Basin.

Adrien Joly, directeur du développement / Director of Development MUCEM
Elise Esteves Laranjo, cofondatrice de AZUL / co-founder of AZUL

15h15 LaCollection – Les NFT comme nouvelle source de revenus ? / LaCollection – NFTs as a new Source of Revenue?

LaCollection est une plateforme NFT dédiée aux institutions culturelles qui leur permet de toucher un public jeune, international, et représente une solution de diversification de ressources financières à travers un modèle de licence de marque.

LaCollection is a non-fungible token (NFT) platform dedicated to cultural institutions and enabling them to reach young international audiences; it is a solution to diversification of financial resources through brand licensing.

Jean-Sébastien Beaucamps, fondateur et CEO LaCollection / Founder and CEO, LaCollection



Exploitez le potentiel événementiel de votre espace culturel !

Un logiciel innovant de gestion d'espaces et d'événements.
Votre contact: Svetlana.Mazal@ungerboeck.com

 **ungerboeck**
Logiciel pour Evénements
ungerboeck.com

LIENS MUSÉES/ENTREPRISES MUSEUM / COMPANY TIES

16h00 Institutions culturelles et entreprises : un dialogue public/privé en mutation ? / Cultural institutions and companies: an evolving public/private dialogue?

Si le musée s'ancre dans le temps long de la science, l'entreprise est guidée par des logiques économiques à brèves échéances. Mais le développement du rôle social du musée et celui de l'entreprise (RSE, entreprise à mission...) les font se rencontrer sur le moyen terme.

Whereas museums have long focused on science, companies are driven by short-term production-orientated rationales. But concomitant development of the museum's social role and that played by companies (CSR, entreprise à mission, etc.) obliges them to meet one another over the medium term.

Sarah Hugounenq, journaliste / Journalist Le Quotidien de l'Art

École Pro du Centre Pompidou / The Centre Pompidou's Ecole Pro

L'École Pro, créée en 2018 au Centre Pompidou, accompagne la transformation des entreprises grâce à la rencontre avec l'art et les artistes. Une approche pédagogique unique qui articule dimension scientifique, artistique et pratique.

École Pro, established at the Centre Pompidou in 2018, lends support to the transformation of companies through encounters with art and artists. A unique educational approach with a combination of scientific, artistic and practical focuses.

Eloïse Guénard, cheffe de projet École Pro / Ecole Pro project manager
Centre Pompidou

Ircam Amplify

Ircam Amplify - filiale de l'Ircam - accompagne les entreprises dans la conception et le développement de nouveaux usages, produits et expériences sonores à la croisée de la technologie et de l'émotion.

Ircam Amplify - an Ircam subsidiary - assists companies in design and development of new sound usages, products and experiences at the crossroads of technology and emotion.

Frank Madlener, directeur Ircam Pompidou, Président Ircam Amplify /
Director Ircam Pompidou, President Ircam Amplify

Marion Laporte, directrice Marque et Communautés / Brand and
Communities Director

Les rencontres économiques de l'Institut du monde arabe / The Arab World Institute's Business and Economic Meetings

L'Institut du monde arabe a lancé en 2014 un programme de rencontres économiques réunissant une centaine de dirigeants pour mieux appréhender les caractéristiques économiques et commerciales du monde arabe ainsi que d'accéder à des acteurs stratégiques dans une logique de networking.

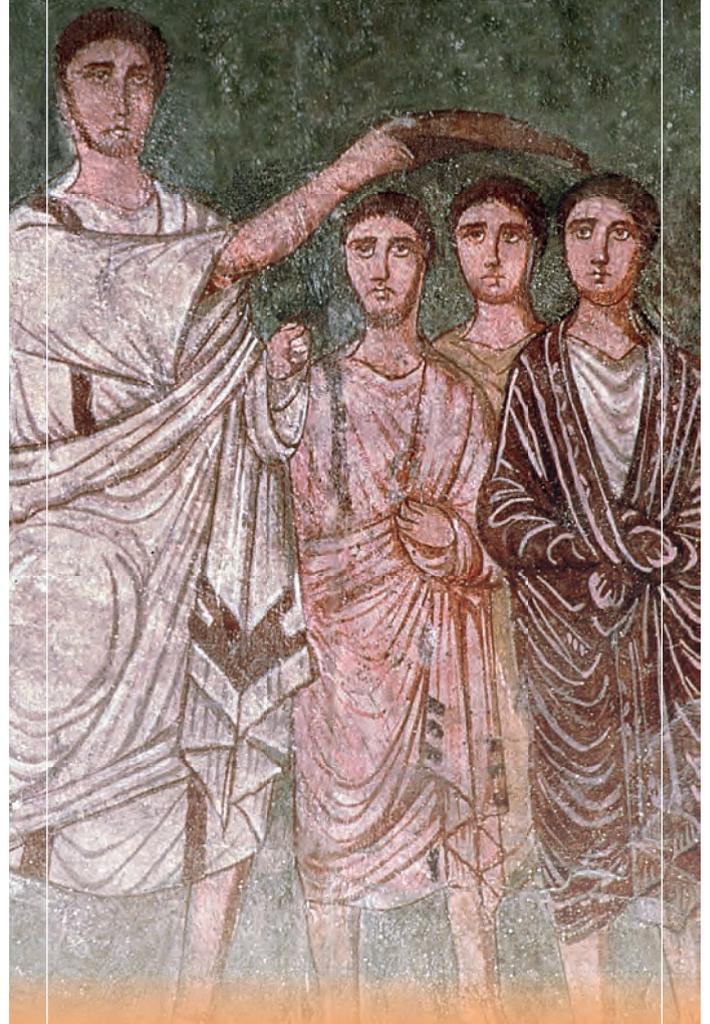
In 2014, the Arab World Institute launched a programme of Business and Economic Meetings bringing together around a hundred leaders in order to better understand the Arab world's economic and commercial characteristics, and gain access to strategic actors through networking.

Adèle Parrilla, directrice du Développement et d'IMAGO Conseil et formation / Director of Development and of IMAGO Consulting and Training

17h30 Discussion ouverte et conclusion / Discussions and conclusions

ORGANISEZ VOTRE ÉVÉNEMENT À L'IMA

Profitez de l'exposition événement
« Juifs d'Orient,
une histoire plurimillénaire »



Entreprises ou particuliers, profitez des espaces entièrement équipés de l'Institut du monde arabe pour vos conférences, cocktails, tournages, spectacles, dîners, mariages, défilés de mode... ou offrez à vos collaborateurs et partenaires une visite privée des expositions.

Du 24 novembre 2021 au 13 mars 2022, l'exposition « Juifs d'Orient » portera un regard inédit sur l'histoire plurimillénaire des communautés juives dans le monde arabe et sur les grands temps de la vie intellectuelle et culturelle juive en Orient.

À l'occasion d'un petit-déjeuner ou en soirée, faites un voyage au cœur de cette histoire tant fascinante qu'exceptionnelle.

Contact : 01.40.51.39.78 - 01.73.22.33.03
ou espaces@imarabe.org

INSTITUT
DU MONDE
ARABE

Les exposants / Exhibitors

Centre Historique Minier (Lewarde)	A7
Centre Pompidou (Paris)	C4
Château de Fontainebleau	D6
Cité de l'architecture et du patrimoine (Paris)	C3
Cité de la musique - Philharmonie de Paris	D3
Cité du Vin (Bordeaux)	C6
Citéco - Cité de l'Économie (Paris)	C2
Département Nord : Musée de Flandre (Cassel), Forum départemental des Sciences (Villeneuve d'Ascq), Maison natale Charles de Gaulle (Lille), L'abbaye de Vaucelles (Les-Rues-des-Vignes), Musée Matisse (Le Cateau-Cambrésis), Forum antique de Bavay, MusVerre (Sars-Poteries), Archives départementales (Lille)	F1
Espace Niemeyer (Paris)	A5
Fondation Jérôme Seydoux-Pathé (Paris)	F2
GL events Paris Venues : Voyage Samaritaine, Palais Brongniart, Maison de la Mutualité	A2
Hangar Y (Meudon)	B6
Hôtel National des Invalides - Musée de l'Armée (Paris)	B7
Kléber Rossillon : Grotte Cosquer (Marseille), Grotte Chauvet 2 Ardèche, Musée de Montmartre (Paris)	D5
L'Olympia - Le Petit Olympia - Le Théâtre de l'Œuvre (Paris)	A6
Le Zénith Paris - La Villette	D2
Lieux & Événements Prestige Sodexo : La Seine Musicale (Boulogne-Billancourt), Le Lido de Paris, Salon Gustave Eiffel (Paris)	B8
Monnaie de Paris	A4

Musée de l'Air et de l'Espace du Bourget	B7
Musée de la Romanité (Nîmes)	D4
Musée des impressionnistes Giverny	B4
Musée du Louvre-Lens	C0
Musée Rodin (Paris)	B3
Muséum de Toulouse	A8
Muséum national d'Histoire naturelle (Paris) : Jardin des Plantes, Musée de l'Homme, Parc zoologique de Paris	C1
Office de Tourisme et des Congrès de Paris	A1
Palais de la Porte Dorée (Paris)	B2
Paris Musées : Musée Carnavalet - Histoire de Paris, Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, Maison de Balzac, Musée Bourdelle, Catacombes de Paris, Musée Cernuschi, Musée Cognacq-Jay, Crypte Archéologique de l'Île de la Cité, Palais Galliera, Musée de la Libération de Paris - Musée du général Leclerc - Musée Jean Moulin, Petit Palais, Maison de Victor Hugo, Musée de la Vie Romantique, Musée Zadkine	A3
Salle Gaveau (Paris)	B5
The British Museum (Londres)	D1
Universcience (Palais) : Cité des sciences et de l'industrie, Palais de la découverte	B1
Université Côte d'Azur (Nice) : Château de Valrose, Observatoire de la Côte d'Azur, Villa Arson, Campus Troabas	D0
visit.brussels (Belgique) - Convention & Association Bureau de Bruxelles : plus de 200 lieux dont notamment : Belgian Beer World, centre d'interprétation de la bière belge à la Bourse de Bruxelles en 2023, et en 2024 Kanal-Centre Pompidou, le futur musée d'art contemporain et le Musée du Chat et du dessin d'humour de Philippe Geluck	C5

