

LE QUOTIDIEN DE L'ART

MUSEVA

11.2022

Nouveau format pour
Museva au Théâtre
national de Chaillot

ÉCO-RESPONSABILITÉ
Le développement
durable peut-il
être rentable ?

FOCUS

Musées et événementiel,
lorsque la privatisation fait sens

GRATUIT

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.



Rafael Pic

© Photo Bertrand Rieger.

Coup de théâtre

Le jeune salon Museva, créé il y a 5 ans, nous avait habitués à une présentation classique avec stands et exposants, parmi lesquels déambuler pendant deux jours. Organisé depuis l'an dernier par le groupe Beaux Arts & Cie, il change radicalement de modèle, se présentant désormais sous forme d'une seule journée d'échanges, plutôt semblable à une convention d'affaires, où les contacts sont plus directs, souvent préparés en amont. Le lieu choisi est le grand foyer du théâtre de Chaillot, un joyau emblématique de l'Art déco parisien qui se prête volontiers aux opérations de privatisation. Il illustre ainsi le chemin parcouru dans le dialogue entre institutions culturelles et entreprises du secteur privé : plutôt que de se tourner le dos, elles ont tout intérêt à collaborer, les unes bénéficiant d'une source de financement additionnelle, les autres d'un supplément d'âme pour leurs événements. Museva, qui est une

cheville ouvrière de ce rapprochement, développe les outils nécessaires à une mise en contact fluide de l'offre et de la demande de privatisation, notamment grâce à une plateforme numérique en développement, Museva Select. Ce qui ne l'empêche pas d'embrasser des thématiques d'intérêt général comme la responsabilité sociale et environnementale, le développement durable, la transition énergétique, sans lesquelles ce secteur en plein développement aurait un train de retard...

MUSEVA MEETINGS

5^e éditionLe 8 novembre 2022,
de 9h00 à 19h00Théâtre national de Chaillot
1, place du Trocadéro
75116 Pariswww.museva.fr

Retrouvez toutes nos offres d'abonnement sur lequotidiendelart.com/abonnement

Le Quotidien de l'Art est édité par Beaux Arts & cie, sas au capital social de 2 153 303,96 euros
9 boulevard de la Madeleine - 75001 Paris
rcs Nanterre n°435 355 896 - CPPAP 0325 W 91298 issn 2275-4407 www.lequotidiendelart.com - un site internet hébergé par Platform.sh, 131, boulevard de Sébastopol, 75002 Paris, France - tél. : 01 40 09 30 00.

Président Frédéric Jousset

Directrice générale Solenne Blanc

Directeur de la rédaction Fabrice Bousteau

Directeur général délégué et directeur de la publication

Jean-Baptiste Costa de Beauregard

Éditrice adjointe Constance Bonhomme

Directeur artistique Bernard Borel

Le Quotidien de l'Art

Rédacteur en chef Rafael Pic (rpic@lequotidiendelart.com)Cheffe de rubrique Alison Moss (amoss@lequotidiendelart.com)

L'Hebdo du Quotidien de l'Art

Conseillère éditoriale Roxana Azimi

Rédactrice en chef adjointe Magali Lesauvage

(mlesauvage@lequotidiendelart.com)Rédactrice Marine Vazzoler (mvazzoler@lequotidiendelart.com)

Coordination éditoriale : Stéphanie Pioda

Contributrices de ce numéro Sarah Hugounenq

Maquette Anne-Claire Méry

Secrétaire de rédaction Mathieu Champalaune

Iconographe Lucile Thépault

Régie publicitaire advertising@lequotidiendelart.com
tél. : +33 (0)1 87 89 91 43 Dominique Thomas (directrice),
Peggy Ribault (Pôle Art), Hedwige Thaler (Pôle hors captif),
Juliette Jabet (Marché de l'art), Thibaut Perrault (Institutionnel),
Studio technique studio@lequotidiendelart.com
Abonnements abonnement@lequotidiendelart.com
tél. : 01 82 83 33 10

Imprimerie Le Réveil de la Marne, 4 rue Henri Dunant
BP 120-51204 - Épernay Cedex

© ADAGP, Paris 2022, pour les œuvres des adhérents.

Illustration de couverture Théâtre national de Chaillot.

© Photo Nataliya Hora/Alamy/Hemis.

P.4 ENTRETEN

Patricia Friedrich
Cheffe de projet MUSEVA
STÉPHANIE PIODA

P.6 DÉVELOPPEMENT DURABLE

**Contrainte ou levier
d'attractivité ?**

SARAH HUGOUNENQ

P.8 E-COMMERCE ET MUSÉES

**Nouvel atout de leur
mission culturelle**

SARAH HUGOUNENQ

P.10 RSE

**L'événementiel
a déjà pris
le tournant de
l'éco-responsabilité**

STÉPHANIE PIODA

P.12 PROGRAMME

P.14 LISTE DES EXPOSANTS

P.15 PLAN



INSCRIVEZ-VOUS À NOTRE
NEWSLETTER QUOTIDIENNE



Patricia Friedrich

« Nous passons d'un salon conventionnel sur deux jours à une convention d'affaires sur une journée. »

Cheffe de projet MUSEVA

D.R.

Évènement niche à taille humaine, Museva a réussi un tour de force : réunir le monde de la culture et celui de l'événementiel. Le format de cette 5^e édition, qui se tient au théâtre national de Chaillot, se concentre sur une seule journée rythmée par un riche programme de conférences.

Museva Select, plateforme visant à créer la plus grande collection de lieux privatisables en Europe.

© DR.

Pouvez-vous rappeler quel est l'enjeu de Museva ?

Museva est né de l'idée de mettre en relation les institutions culturelles qui souhaitent promouvoir leurs services de privatisation avec les entreprises et les agences d'événementiel, dans le but d'accroître les ressources propres des premières par ce biais. Le salon a été créé il y a 5 ans par MuseumExperts et racheté par Frédéric Jousset à travers son fonds ArtNova Capital il y a 2 ans. Pour cette deuxième édition produite par Beaux arts & Cie, nous investissons le grand foyer du théâtre national de Chaillot et passons d'un salon conventionnel sur deux jours à une convention d'affaires sur une journée.

Comment se présente ce nouveau format ?

Nous avons mis l'accent sur la préparation en amont en vue de favoriser les rencontres par prise de rendez-vous. Grâce à notre plateforme de rendez-vous d'affaires en ligne, les exposants renseignent certaines informations – notamment la capacité d'accueil, le type d'événement qu'on peut organiser, etc... – et à travers un

matchmaking, les visiteurs disposent d'une présélection des exposants qui correspondent le mieux à leurs projets événementiels.

Quels sont les nouveaux exposants ?

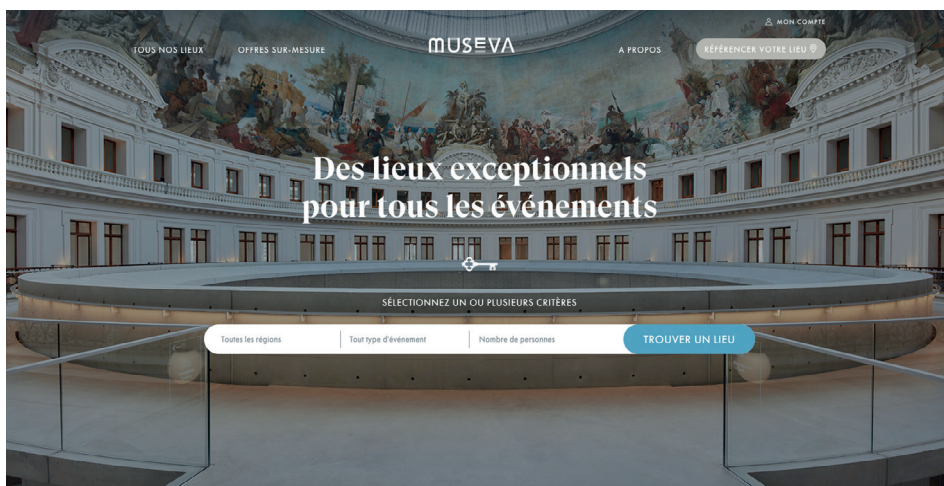
L'Institut de France nous rejoint cette année, tout comme le Centre des monuments nationaux (CMN), la fondation François Sommer, le domaine de Chaumont-sur-Loire ou encore le Palais des papes, une première pour un site de congrès. Nous retrouvons la BnF ou encore le British Museum qui vient pour la troisième année consécutive. Nous comptons trente d'exposants qui vont présenter plus de 60 lieux.

Qui sont les visiteurs ?

En termes de pourcentage, 30 à 40 % sont des entreprises, 30 % des agences événementielles et la part restante réunit des prestataires, dont les traiteurs qui sont aussi des apporteurs d'affaires, ainsi que des institutions culturelles qui souhaitent retrouver leurs homologues. Nous avons bien noté que les chargés de privatisation, les directeurs de mécénat ou de développement, et les directeurs d'établissement culturel aiment se retrouver à cette occasion pour discuter des nouveautés.

Les conférences que vous y organisez sont aussi importantes. Pourriez-vous les présenter ?

Le programme des conférences élargit le spectre puisque nous abordons également les politiques de marque, le retail, l'e-commerce. Cette année nous souhaitons intégrer la parole des entreprises en présentant des projets de collaboration tels que Samsung Electronics et le Louvre ou bien les





Le British Museum.
© DR.

Le Palais de papes, Avignon.
© DR.



éditions Nathan et l'Opéra national de Paris. Nous explorons l'apport de ces partenariats, la perception qu'en ont les publics, mais aussi les retombées financières.

Un autre axe des conférences est construit autour des enjeux du développement durable, avec notamment celle intitulée « Événementiel et RSE – quel engagement ? ». On va parler de sobriété énergétique et analyser de quelle façon l'événementiel se positionne, de l'entreprise à l'agence, au traiteur et au lieu : il y a un engagement commun à entreprendre dans ce sens.

Quelles sont les propositions atypiques que vous avez relevé de la part des exposants ?

Citéco propose un *serious game* pour consolider leurs connaissances dans l'économie et renforcer la complicité des invités par le jeu ; le Relais Chambord propose des activités d'incentive tels les parcours d'orientation munissant les invités d'un carnet de route et d'une boussole pour résoudre des énigmes autour du domaine ; le musée des impressionnistes Giverny a monté des ateliers de peinture en plein air pour des entreprises spécialisées dans l'informatique... Ainsi, par l'événementiel, il est possible d'engager des publics plus éloignés à des pratiques culturelles et artistiques. C'est pour cela que nous proposons aux entreprises de s'approprier l'ADN d'un lieu, en

s'appuyant sur les expositions en cours, les ateliers, les spectacles, pour un événementiel qui apporte plus de sens.

La fidélisation concerne aussi les lieux culturels et la nouvelle plateforme que vous avez créée ?

Nous avons lancé Museva Select, une plateforme visant à créer la plus grande collection de lieux privatisables en Europe. Souvent, on pense que nous sommes une agence d'événementiel, or Museva est une entreprise privée qui fait la promotion d'institutions publiques sans prendre de commission sur les demandes de privatisation. La plateforme fonctionne sur le principe d'un abonnement annuel de 550 euros et la mise en relation est directe. Pour l'instant, nous présentons 50 sites et espérons en promouvoir une centaine d'ici un an, avec un développement à l'international.

PROPOS RECUEILLIS PAR STÉPHANIE PIDDA

Vue d'un des *serious game* de Citéco « négociateur décideur ».
© Rémi Jaouen.



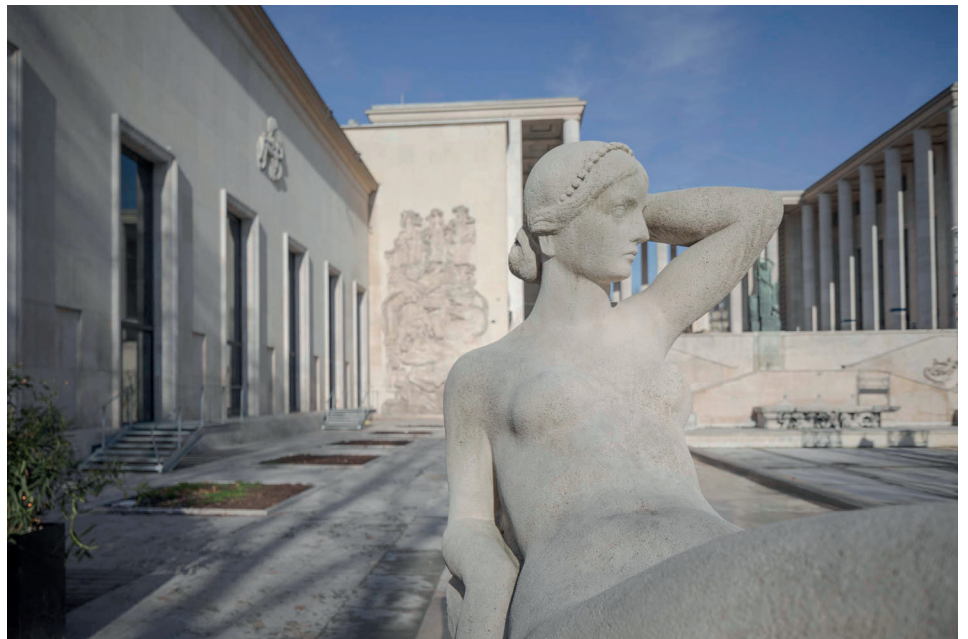


Musée d'Orsay
depuis la Seine.

© Photo Patrice Schmidt.

Vue du Palais de Tokyo, Paris.

© Photo Florent Michel.



Contrainte ou levier d'attractivité ?

Est-ce que écologie et économie sont compatibles ? Si la question a des allures de sujet philosophique, elle s'applique pourtant de manière très pragmatique à la gestion des musées pris en étau entre deux missions antagonistes : l'exigence environnementale et la nécessité de développer leurs ressources propres.

PAR SARAH HUGOUNENO



« Penser l'écologie en musée ne peut et ne doit se faire sous l'angle du renoncement. »

VIRGINIE DONZEAUD, ADMINISTRATRICE GÉNÉRALE ADJOINTE DU MUSÉE D'ORSAY.

© Photo Sophie Crépey/musée d'Orsay, 2022.

Un musée écologique ne ferait pas d'expositions, ces événements temporaires générateurs de revenus, de savoirs et d'attractivité où l'important matériel scénographique, et le voyage des œuvres dans des caisses climatisées à usage unique ne riment pas avec frugalité énergétique. Un musée écologique se concentrerait sur son territoire au dépend de son rayonnement et de sa capacité de diffusion des connaissances, tant pour la programmation d'artistes locaux, l'accueil de chercheurs nationaux que pour la provenance de ses visiteurs. Un musée écologique ne serait donc plus un musée. Pis, son modèle économique en serait profondément bouleversé. Alors, où mettre le curseur entre exposition grandiloquente drainant des flux de publics et de financements et exigence

environnementale ? Les considérations environnementales entraînent-elles nécessairement le musée et ses professionnels à renoncer ? « *Penser l'écologie en musée ne peut et ne doit se faire sous l'angle du renoncement, rétorque sans ambages Virginie Donzeaud, administratrice générale adjointe du musée d'Orsay. C'est au contraire une question transversale qui doit irriguer toutes les réflexions du musée. Je m'attèle à mettre en place une stratégie RSO [Responsabilité sociétale des organisations, ndlr] dont l'objectif est de répondre à la question : comment un musée se met-il au service de la société ? Nous partons donc de toutes les missions de l'établissement pour envisager la manière dont ils peuvent répondre à des objectifs en matière d'écologie, mais aussi d'égalité des sexes, d'accessibilité, de justice sociale...* » Pour ce faire, l'institution

DÉVELOPPEMENT DURABLE

mise sur une démarche collaborative où tous les agents du musée sont invités à prendre part. « *Le développement durable ne peut être pertinent que s'il embarque tout le personnel, et non s'il est une prérogative de plus dans l'exercice des fonctions de chacun* », poursuit l'administratrice générale adjointe.

Des solutions innovantes

Projet innovant, l'ancienne gare lance un plan de séquestration carbone en utilisant ses tableaux impressionnistes ayant pour cadre Argenteuil pour œuvrer avec un botaniste à la replantation des berges de la cité du Val-d'Oise. Au Palais de Tokyo, la démarche de développement durable s'appuie sur un nouveau cercle de mécènes. Intitulé Art et écologie, il a pour vocation de lever des fonds tout en accompagnant l'institution dans sa transition énergétique avec l'expertise du monde de l'entreprise. Refusant l'opposition stérile entre écologie et économie, les musées font du développement durable un levier d'attractivité.



Claude Monet

Argenteuil

1875, huile sur toile,
56 x 67 cm.

Musée de l'Orangerie.

© RMN-Grand Palais (Musée de l'Orangerie)/DR.



LAISSEZ-VOUS INSPIRER PAR LA NATURE

Prenez le contrepied des modes urbaines et tourbillonnantes, choisissez un lieu poétique et écologique pour vos séminaires et vos invitations. Situé à moins de 2 heures de Paris et ouvert 363 jours par an, le Domaine de Chaumont-sur-Loire organise chaque année des événements culturels de grande envergure et reçoit plus de 500 000 visites. En vous réunissant dans ses espaces au charme inspirant, vous choisissez la qualité et l'expérience, la créativité et l'organisation, la tranquillité et l'enthousiasme, la nature et la culture.

Domaine de Chaumont-sur-Loire

Établissement public de coopération culturelle

Domaine de Chaumont-sur-Loire - 41150 Chaumont-sur-Loire

seminaire@domaine-chaumont.fr

www.domaine-chaumont.fr

Nouvel atout de leur mission culturelle

Alors que la pandémie a accéléré l'expansion du commerce en ligne, les institutions patrimoniales s'adaptent à ce changement structurel. Appréhendé dans son opposition dialectique avec une vocation éducative d'essence non-lucrative, le commerce ne peut-il pas être un atout pour renforcer la mission de service public des musées ? Tour d'horizon des enjeux entre politique de public et exigence de développement durable.

PAR SARAH HUGOUNENQ

Manufacture de Sèvres.

Marcel Dorny

Ours assis

porcelaine tendre,
10,5 x 6 x 8,5 cm.

© Daniel Bésikian.

Skateboards : triptyque

Jean-Michel Basquiat

In Italian

érable, 79 x 20 cm.

© Succession Jean-Michel Basquiat/
Licensed by Artestar, New York.



« Mettre en place une boutique en ligne est très lié à la question de l'appropriation culturelle, à notre capacité à diffuser l'art au plus grand nombre. »

**SOPHIE BARCELORD, RESPONSABLE
E-COMMERCE À LA RMN-GP.**

© DR.

Tous les secteurs économiques sont touchés : l'accélération du commerce en ligne bouleverse jusque nos musées. Construit comme temples atemporels hors de la sphère marchande, doivent-ils suivre ce changement de mode de consommation ? Nombreux sont ceux qui, au lendemain de la pandémie, se sont lancés dans la danse : le musée des beaux-arts d'Orléans lançait sa boutique en ligne en un temps record en 2020, le musée des beaux-arts de Montréal inaugurerait la sienne à l'hiver, suivait le Louvre jusque-là représenté par la Réunion des musées nationaux - Grand Palais. En septembre dernier c'est la manufacture de Sèvres qui s'engageait sur le terrain du commerce numérique. Avec 55 millions d'euros pour les 34 boutiques physiques en gestion de la RMN-GP en 2019, les enjeux financiers et le potentiel de développement du e-commerce sont substantiels. Mais les initiatives

commerciales sur la toile présentent-elles un écueil scientifique faisant du musée un nouveau lieu de consommation comme un autre ?

Une clé pour la diversification des publics

« Mettre en place une boutique en ligne est très lié à la question de l'appropriation culturelle, à notre capacité à diffuser l'art au plus grand nombre », remarque Sophie Barcelord, responsable e-commerce à la RMN-GP dont les premières tentatives de e-commerce ont été pionnières dans le monde patrimonial en 1999. « Si une partie des ventes concerne nos visiteurs qui ne souhaitent pas repartir du musée encombrés de leurs achats, tout un pan de nos ventes résulte de mots clés comme "jeu enfant", "produit Picasso" sur les moteurs de recherche et touche donc un public différent. C'est sur ce plan que nous avons un rôle à jouer pour aller



« Les musées, en tant qu'institutions prescriptrices, ont un rôle à jouer dans l'évolution nécessaire des modes de consommation. »

EMMANUEL DELBOUIS, CONSULTANT
STRATÉGIE ET MARQUE AU MINISTÈRE
DE LA CULTURE.

© DR.

chercher un public qui ne nous connaît pas forcément. Par le numérique, nous touchons des publics qui ne fréquentent pas (encore !) nos boutiques de musées. En développant des produits ciblés, comme la ligne de skateboards en partenariat avec l'estate de Jean-Michel Basquiat, nous touchons par exemple le public adolescent, difficile à attirer au musée. » Commerce et diversification des publics, là n'est pas la seule piste de développement.

S'ancrer dans un territoire

« Les musées ne devraient pas être réticents à l'idée d'étendre leur politique commerciale. Bien au contraire, en tant qu'institutions prescriptrices, ils ont un rôle à jouer dans l'évolution nécessaire des modes de consommation, estime Emmanuel Delbouis, consultant stratégie et marque au ministère de la Culture. Ils doivent se positionner sur les enjeux de développement durable, d'éco-responsabilité, les circuits courts, les savoir-faire, mais aussi de consommation en ligne... »

À Strasbourg, les musées de la ville

se sont engagés depuis une dizaine d'années dans le soutien de l'économie locale en mettant en lumière sur leurs étales les productions des entreprises du territoire. À Chambord, le château s'est tourné vers la production locale avec ses produits de la ruche, du potager, de la vigne... Cette petite révolution qui fait passer la production locale devant le *sourcing* des produits proposés à la vente n'est pas réservée au patrimoine français d'essence publique. À Porto, la fondation d'art contemporain Serralves, rompue aux produits moyen et haut de gamme développés avec des artistes contemporains comme Ai Weiwei, s'est embarquée dans un virage de produits éco-responsables mettant en avant la vallée du Douro. « Les boutiques de musées peuvent contribuer à ancrer l'institution sur son territoire, à soutenir l'économie locale, à être une vitrine des savoir-faire territoriaux ou nationaux. Aussi, les musées ne peuvent pas rester à côté de cette tendance générale », insiste Emmanuel Delbouis.

EXPLOITEZ LE POTENTIEL ÉVÉNEMENTIEL DE VOTRE ESPACE CULTUREL!

VENUEOPS - UN LOGICIEL DE GESTION D'ESPACE SIMPLE ET COMPLET POUR LES MUSÉES

- Calendrier des événement
- Comptes & Contacts
- Gestion des Événements avec un Inventaire & des Tâches
- Gestion des Documents
- Edition de Devis, Contrat, Facture
- Rapports & Tableaux de bords

venueops
by ungerboeck

go.ungerboeck.com/vops-musees



scannez-moi

L'événementiel a déjà pris le tournant de l'éco-responsabilité

L'éco-responsabilité fait désormais partie de l'ADN du secteur de l'événementiel et recoupe les engagements en responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Les institutions culturelles apparaissent comme les lieux privatisables incarnant au mieux les valeurs de ces nouveaux enjeux.

PAR STÉPHANIE PIODA



« Non contraignant juridiquement, cet ECV vise à structurer la mise en place de l'économie circulaire, en sachant que beaucoup d'actions ont été déjà instaurées. »

QUENTIN BALBLANC, RESPONSABLE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU SEIN DE L'UNIMEV.

© DR.



« Aujourd'hui, organiser un événement avec tous les excès qu'on a connus dans les années 1980 est impossible, on serait à côté de la plaque », rappelle comme une évidence Nicolas Turpin, président fondateur d'Eko Events, une société créée il y a 15 ans pour organiser des événements éco-responsables. Cette prise de conscience n'est donc pas nouvelle et le secteur de l'événementiel a repensé son activité avec des engagements très concrets. Mentionnons la certification ISO 20121 définie en 2012 (à la veille des Jeux Olympiques d'été de Londres) pour des événements « responsables », le calculateur Cleo, développé en 2015 par l'Unimev (Union Française des Métiers de l'Événement) et le Comité Régional du Tourisme Paris Région (qui évalue les impacts des événements

et territoires événementiels) ou encore la signature d'un Engagement pour la croissance verte (ECV) en février 2022, entre l'État et l'Unimev. « Non contraignant juridiquement, cet ECV vise à structurer la mise en place de l'économie circulaire, en sachant que beaucoup d'actions ont été déjà instaurées », souffle Quentin Balblanc, responsable Développement Durable au sein de l'Unimev. Les points clés sont déjà bien intégrés : réduire les déchets, augmenter la réutilisation de panneaux (sans mentionner les dates) et le recyclage, favoriser le circuit court et les produits de saison pour les buffets, limiter l'impression de documents sur papier, s'attaquer au gaspillage alimentaire, supprimer les moquettes, valoriser les transports en commun, réduire le point de chauffage



« Un des enjeux est de faire en sorte que la sobriété ne soit pas perçue comme une perte, mais comme un plus ou une chose désirable. »

GHISLAIN LAUVERJAT, RESPONSABLE DU PÔLE DE DÉVELOPPEMENT DES PUBLICS DE CITÉCO.

© DR.

de 10 %... L'éco-responsabilité traite de la dimension environnementale, mais aussi sociale, ce qui crée des passerelles avec les RSE des entreprises, dont certaines s'intéressent à l'impact carbone ou à l'inclusion de tous les publics, notamment ceux en situation de handicap.

Un autre mot est entré dans le vocabulaire : sobriété. *« Un des enjeux est de faire en sorte que la sobriété ne soit pas perçue comme une perte, mais comme un plus ou une chose désirable »*, analyse Ghislain Lauverjat, responsable du pôle de développement des publics de Citéco. Ce nouveau lieu dédié à l'économie a d'ailleurs imaginé des tarifs de privatisation en fonction du niveau d'éco-responsabilité du client, avec une réduction allant de 5 à 15 % du montant de la prestation. *« Le secteur n'est pas dans une bulle, hors de la société et de son temps, poursuit-il, le regard a changé. »* Alors justement, dans ce contexte, les musées et institutions culturelles ont une carte à jouer comme le pointe Nicolas Turpin, car *« ces lieux de culture sont chargés d'histoire, d'émotion et de sens. En cela, ils se suffisent à eux-mêmes et on n'a pas besoin d'en faire plus. L'argent qui ne sera pas dépensé pour le décor pourra être fléché pour améliorer l'expérience offerte et la qualité de l'événement. »* Ces lieux patrimoniaux sont donc un atout pour les agences et entreprises qui ont intégré le mouvement de l'histoire.

Organisez vos événements d'exception au Musée national des arts asiatiques - Guimet (MNAAG)



Privatiser le MNAAG, c'est aller à la rencontre de l'Asie dans des conditions privilégiées

Le plus grand musée d'arts asiatiques hors d'Asie accueille vos événements : petits-déjeuners et cocktails jusqu'à 500 personnes, déjeuners et dîners assis jusqu'à 100 personnes, séminaires et conférences jusqu'à 276 personnes, visites privées, tournages et prises de vue...

Pour plus de renseignements ou une demande de devis, contactez-nous à l'adresse suivante : privatisations@guimet.fr

Musée national des arts
asiatiques – Guimet
6, place d'Iéna
75116 Paris

Hôtel d'Heidelbach
19, avenue d'Iéna
75116 Paris

point parole

Partenaire des entreprises et des institutions, Point Parole vous propose des prestations sur mesure :

- Visites guidées
- Conférences en salle
- Visioconférences
- Médiation personnalisée

Pour tout devis, question ou réservation :
01 87 89 91 50

resa@pointparole.com
www.pointparole.com

9, bd de la Madeleine,
75001, Paris

Les conférences

9h30 - 10h45

Exigence environnementale et rentabilité : quel équilibre en musée ?

Modération : Sarah Hugouenq

Intervenants :

Palais de Tokyo : Marianne Berger-

Laleix, directrice générale déléguée

Musée d'Orsay : Virginie Donzeaud,

Administratrice générale adjointe

Musée du quai Branly - Jacques

Chirac : Angélique Delorme,

Directrice générale déléguée adjointe

Arter : Renaud Sabari, PDG

Face au changement climatique qui s'accélère et à la puissante crise énergétique, les musées sont appelés à transformer rapidement leur modèle de consommation et d'offre culturelle. Dans un contexte de financement toujours aussi contraint pour les institutions culturelles, comment concilier exigence environnementale sans grever son budget ?

Si l'ensemble des acteurs de la société sont acculés par ces questions, le secteur muséal revêt quelques spécificités quant à ses missions de conservation et de diffusion de la culture à l'empreinte carbone peu négligeable. Les défis sont pluriels, allant de la production d'exposition, de la rénovation énergétique de bâti ancien à l'implication de ses visiteurs dans la construction d'un avenir durable, tout en gardant une programmation culturelle attractive. Enfin, la relation aux entreprises, mécènes ou non, peut également accompagner cette réflexion sur l'équilibre entre durabilité et rentabilité.

11h00 - 12h15

Développement du e-commerce en musée : enjeux, opportunités et limites de l'exercice.

Modération : Sarah Hugouenq

Intervenantes :

Château de Versailles : Mathilde Brunel,

Responsable du marketing

et de la boutique en ligne

RMN - Grand Palais : Sophie Barcelord,

Responsable e-commerce

et boutiques de musées

Ville d'Orléans : Olivia Voisin,

Directrice des musées d'Orléans

La crise sanitaire a accéléré l'expansion du commerce en ligne. Si tous les secteurs économiques sont touchés, la question se pose avec des enjeux sensiblement différents dans le milieu des musées. Construit comme temple atemporel hors de la sphère marchande, le musée doit-il suivre ce changement de mode de consommation pour rester à la page et conquérir de nouveaux publics ? Ou au contraire, les initiatives commerciales sur la toile présentent-elles un écueil scientifique faisant du musée un nouveau lieu de consommation comme un autre ? Comment les musées ont-ils répondu à la demande de commerce digital ? Quelles stratégies ont-elles été implémentées pour tisser des liens entre les stratégies d'achat en ligne et sur place ? Assisté-on à de nouvelles habitudes d'achat durables ou la fin des confinements rime-t-elle avec un retour aux transactions in situ ? Quels sont les bénéfices financiers et immatériels du commerce en ligne ? Quelles sont les limites du e-commerce appliquées au musée ? Comment faire d'une présence commerciale sur internet une opportunité culturelle ?

13h30 - 14h30

Museum Retail et développement durable

Modération : Emmanuel Delbouis,

consultant en stratégie de marque -

Ministère de la Culture

Intervenants :

Fondation Serralves : Diana Castro,

Responsable commercial et marketing

produit

Mairie de Toulouse, Direction

des Musées et des Monuments :

Nicolas Galiana, Directeur des espaces

commerciaux

Dans leur sélection et développement de produits, les boutiques de musée s'orientent davantage vers la production locale et/ou éco-responsable. Cette évolution participe dans leur ancrage territorial et confirme leur soutien au tissu économique local voire à la jeune création émergente. Le développement d'une telle offre de produits répond aux aspirations des visiteurs ou consommateurs qui, dans plus que n'importe quel espace commercial, recherchent dans une boutique de musée des produits qui ont du sens.

Les conférences

15h00 - 17h00

Regards croisés de marques partenaires d'institutions culturelles

Modération : Emmanuel Delbouis,

Dans cette séquence, une diversité de marques partenaires nous feront part de leur intérêt et de leur retour d'expérience dans le développement de collaborations avec des institutions culturelles. Ces alliances de marques autour de la création de nouvelles offres de produits ou de services sont souvent l'occasion pour chacune des marques partenaires de mettre en avant de nouvelles caractéristiques ou d'apparaître dans un contexte inédit.

Samsung x Musée du Louvre

Intervenants :

Samsung Electronics : Lorraine Astier, Head of Product Marketing

Avec le téléviseur The Frame et son Art Store, Samsung Electronics a développé de nombreux partenariats avec des institutions culturelles prestigieuses, notamment le musée du Louvre, le musée du Prado, le musée Albertina, le musée Van Gogh, la Tate Modern, le musée de l'Ermitage et Saatchi Gallery... faisant ainsi entrer dans les salons du monde entier des chefs-d'œuvres de l'art ancien, moderne et contemporain.

Opéra de Paris x Éditions Nathan

Intervenants :

Éditions Nathan : Marianne Durand, Directrice générale Jeunesse & Jeux
Opéra de Paris : Éric Grebille, Adjoint au directeur du développement et du mécénat

Avec les Editions Nathan, l'Opéra national de Paris explore tous les contours de l'univers du ballet grâce à des documentaires pour comprendre la danse classique, des romans et des BD adaptés à tous les âges.

Aigle x Centre Pompidou

Aigle : Eva Hicheri, Direction de la communication
Centre Pompidou : Anaïs Izard, Responsable du développement économique
Elise Albenque, Service marketing et commercial

La marque Aigle et le Centre Pompidou ont dévoilé une collaboration créative lors de la dernière Fashion Week de Paris. La relation entre la marque et le musée est lancée pour deux années. Elle se concrétise dans le défilé de la collection printemps-été 2023 au Centre Pompidou par un total look composé d'une série d'articles reprenant le design d'une oeuvre phare de la collection permanente du musée : "New York" de Piet

17h30 - 19h00

Événementiel et RSE, quel engagement ?

Modération : Emmanuel Delbouis,

Intervenants :

UNIMEV : Quentin Balblanc, Responsable Développement Durable
EKO events : Nicolas Turpin, Président Fondateur
Ipama : Jean-Claude Herry, Fondateur
Citéco : Ghislain Lauerjat, Responsable du Pôle de développement des publics

Les événements sont souvent pointés du doigt pour les impacts environnementaux qu'ils génèrent : production de déchets, consommation d'énergie, transport des visiteurs, restauration... Face à l'urgence climatique, il est crucial de repenser l'engagement de la filière événementielle en termes de développement durable. L'objectif est ainsi de réduire les impacts environnementaux mais aussi sociétaux négatifs, et de renforcer les retombées économiques locales de manière équilibrée et sur toutes les étapes d'organisation. Que faut-il prendre en compte en organisant un événement éco-responsable ? Quelles sont les bonnes pratiques mais aussi les limites de l'exercice ?



Exposants

Beaux Arts Institute, Paris

D10

Bibliothèque nationale de France, Paris

D16

Centre des Monuments Nationaux

D13

Arc de triomphe / Hôtel national de la Marine / Place forte de Mont-Dauphin / Domaine national du Palais Royal / Domaine national de Saint-Cloud / Château d'Angers / Château de Bussy-Rabutin / Château de Voltaire à Ferney / Château de la Motte Tilly / Château de Pierrefonds

Cité de la musique - Philharmonie de Paris, Paris

D20

Citéco - Cité de l'Économie, Paris

M2

Club de la Chasse et de la Nature, Paris

D8

Conservatoire national des arts et métiers, Paris

D22

Culturespaces - Atelier des Lumières, Paris

D15

Domaine de Chaumont-sur-Loire, Chaumont-sur-Loire

D5

Fondation Jérôme Seydoux-Pathé, Paris

D7

Fondation Royaumont, Paris & Asnières-sur-Oise

D17

Hangar Y, Meudon

D9

Institut de France

M4

Château de Chantilly / Domaine de Chaalis / Manoir de Kerazan / Hôtel Dosne-Thiers / Fondation Simone et Cino Del Duca

La Cité du Vin, Bordeaux

M12

Lieux & Événements Prestige Sodexo - Seine Musicale, Paris

D4

Monnaie de Paris, Paris

D18

Musée de l'Air et de l'Espace, Le Bourget

M8

Musée du Louvre-Lens, Lens

M9

Musée du quai Branly - Jacques Chirac, Paris

M11

Musée Maillol, Paris

D6

Musée Montmartre, Paris

D19

Musée national des arts asiatiques - Guimet, Paris

M7

Musée national Picasso-Paris, Paris

M3

Muséum national d'Histoire naturelle, Paris

D14

Palais des papes, Avignon

M5



Château de Chantilly.

© Bruno Cohen.



Musée du quai Branly - Jacques Chirac.

© DR.

Centre des Monuments Nationaux, inauguration d'exposition au château d'Angers.

© Photo Stéphane Audran/CMN.



Paris Musées, Paris

D1 & D2

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

Point Parole, Paris

M6

Relais de Chambord - Marugal, Chambord

D3

SPL Culture et Patrimoine - Musée de la Romanité, Nîmes

M1

The British Museum, Londres

M10

Universcience : Cité des sciences et de l'industrie, Paris

D21

PLAN Museva 2022

