

LE QUOTIDIEN DE L'ART

MUSEVA

11.2025

**Édition 2025 :
144 lieux
culturels !**

ANALYSE
État des lieux
de l'événementiel

FOCUS
L'écologie,
levier stratégique
et créatif ?

GRATUIT



© 1968 / Comité International Olympique (CIO) - All rights reserved
 © 2019 / Comité International Olympique (CIO) / PETER, Grégoire

MUSÉE OLYMPIQUE

L'esprit olympique nous rassemble. La flamme est à vous.

CETTE HISTOIRE ET TANT D'AUTRES

 **MUSÉE
OLYMPIQUE**

Quai d'Ouchy 1
1006 Lausanne
Suisse


 @olympicmuseum
 olympics.com/musee



Grenoble 1968 : Daniel ROBIN (FRA), premier lutteur à gagner deux médailles dans une édition des Jeux, porte la flamme Olympique.



Rafael Pic

© François Roelants.

Je voudrais...

Je voudrais présenter mon dernier parfum Marie-Antoinette dans un cadre rocaille à souhait... Je voudrais, pour le séminaire annuel de mes RH, une abbaye nichée dans un coin de verdure... Je voudrais mobiliser mes jeunes vendeurs dans un lieu atypique – halle aux grains ou cinéma *fifties*... Je voudrais organiser le symposium de ma société savante dans une bibliothèque chargée d'histoire, avec planchers qui craquent et vitrines cêrusées... Que faire, où chercher, qui contacter ? Qu'à cela ne tienne ! Plutôt que de perdre ses cheveux à arpenter le monde virtuel à coup de clics, MUSEVA meetings joue le rôle d'intermédiaire idéal. Pour cette 8^e édition, qui s'installe dans le cadre flambant neuf du Grand Palais, l'événement rassemble, en un format resserré d'une journée (sur le principe des conventions d'affaires, où il faut aller à l'essentiel), des dizaines de monuments historiques et autres lieux parfois atypiques, à Paris, en région, mais aussi à l'étranger (avec, par exemple, le British Museum). Objectif : être une place de marché pour ce secteur très particulier de la privatisation d'espaces culturels. Qui fait *matcher* deux besoins très actuels : accroître l'autofinancement des lieux de patrimoine et répondre à la demande croissante d'enchantement du quotidien. MUSEVA est en fait une vraie caverne d'Ali Baba : d'un château Renaissance à une villa Art déco, des tours de La Rochelle à la Samaritaine, on y trouve (presque) tout.

P4 ENTRETIEN

avec Jérôme Buvat et Basile Nottin

PROPOS RECUEILLIS PAR STÉPHANIE PIODA

P6 LA PAROLE À

Didier Fusillier, président du GrandPalaisRmn

PROPOS RECUEILLIS PAR STÉPHANIE PIODA

P7 DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'écoresponsabilité comme moteur de créativité

JORDANE DE FAÏ

P8 CULTURE ET LUXE

Quand marques et monuments se rencontrent

JORDANE DE FAÏ

P10 PRIVATISATION

Comment les lieux culturels et l'événementiel se réinventent ?

SINDBAD HAMMACHE

MUSEVA MEETINGS 2025

8^e édition de la rencontre exclusive entre lieux culturels d'exception et décideurs de l'événementiel.

Grand Palais, Paris

Jeudi 20 novembre 2025

9h00-18h00

meetings.museva.fr

P12 ÉVÉNEMENTIEL

L'art du collectif : coopérer pour réinventer l'événementiel

JORDANE DE FAÏ

P13 ÉTAT DES LIEUX ET GRANDES TENDANCES

Entre événementiel et culture, une synergie parisienne

SINDBAD HAMMACHE

P14 PROGRAMME

Masterclasses-débats MUSEVA meetings 2025

P15 PRATIQUE

Les exposants

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 – 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

Rédacteur en chef Rafael Pic (rpic@lequotidiendelart.com)
Rédactrice en chef adjointe, en charge du Quotidien Alison Moss (amoss@lequotidiendelart.com)
Rédactrice en chef adjointe, en charge de L'Hebdo Magali Lesauvage (mlesauvage@lequotidiendelart.com)
Cheffe de rubrique Marine Vazzoler (mvazzoler@lequotidiendelart.com)
Rédactrice Jade Pillaudin

Coordination éditoriale Stéphanie Pioda
Contributeurs de ce numéro Jordane de Faï, Sindbad Hammache
Directrice du studio graphique Hortense Proust
Maquette Anne-Claire Méry
Secrétaire de rédaction Aude Jouanne
Iconographe Lucile Thépault

Publicité digital et print (advertising@lequotidiendelart.com)
Directrice Dominique Thomas
Pôle Art France Peggy Ribault, Clara Debrois, Julie Livan
Pôle Hors captif Hedwige Thaler, Elvire Schardner
Studio Lola Jallet (studio@beauxarts.com)
Abonnements abonnement@lequotidiendelart.com
tél. : 01 82 83 33 10

Imprimerie Imprimerie Le Réveil de la Marne, 4, rue Henri Dunant - BP 120 - 51 204 EPERNAY Cedex

Illustration de couverture Dîner Givenchy parfums au tribunal de commerce de Paris le 1^{er} octobre 2018. © Photo Charly Hel / Courtesy Agence black lemon.

© ADAGP, Paris 2025, pour les œuvres des adhérents.



Jérôme Buvat et Basile Nottin

« Le meilleur retour sur investissement possible en une même unité de temps et de lieu »

Jérôme Buvat, directeur de Beaux Arts Events, et Basile Nottin, responsable MUSEVA meetings

© Photo Jason Plekar.

Avant toute chose, pourriez-vous nous rappeler le concept de MUSEVA meetings ?

Jérôme Buvat. Il est important de rappeler que nous avons changé en 2022 de format passant d'un salon à une convention d'affaires premium. Ce changement s'avère gagnant, puisque, depuis, nous avons plus de visiteurs, plus qualifiés et plus de lieux présentés, avec cette année 40 espaces de rendez-vous d'affaires et beaucoup de nouveautés, à commencer par l'espace qui nous accueille, le Grand Palais.

Basile Nottin. Ces 40 espaces de rendez-vous d'affaires représentent 144 lieux culturels, monuments, musées, cinémas, tiers-lieux culturels ouverts à la privatisation partout en France et à l'étranger. Nous sommes en pleine croissance, puisque nous présentons 20 lieux de plus qu'en 2024 aux décideurs d'événementiel, ce qui est un grand pas. On compte 44 % de lieux dans Paris intramuros, 10 % en région Île-de-France, plus de 44 % dans les territoires et 2 % avec le Musée olympique de Lausanne et le British Museum.

Quels sont les nouveaux lieux cette année ?

J. B. Tout en gardant l'ADN même de MUSEVA meetings, qui est la mise en avant de lieux et institutions culturelles (musées et monuments), nous étendons l'offre avec notamment les Deux Magots, brasserie historique parisienne internationalement reconnue, Molitor Paris (l'ancienne piscine inaugurée en 1929 et inscrite au titre des Monuments historiques en 1990), mais aussi les 5 cinémas d'art et d'essai du réseau Dulac. L'idée est de mettre en avant les lieux culturels dans leur plus grande diversité. Grâce au travail de Basile et de ses équipes, nous sommes un événement de mise en relation qualitatif, que l'on ne retrouve nulle part ailleurs dans le secteur MICE, avec un visitorat qualifié et des projets précis auxquels les lieux peuvent répondre.

B. N. Jérôme notait que les lieux représentés sont plus éclectiques que les années précédentes, et, en plus de ceux qu'il a cités, on peut mentionner la collection de restaurants de Moma Lieux, présents à Paris et dans les territoires, et qui ont une résonance

Terrasse du restaurant Corail - musée d'Art moderne, Paris.

© Photo Adrien Ozouf / Moma Group.

Première de la série *Le Seigneur des anneaux : Les Anneaux de pouvoir* au British museum, 2022.

© Event Concept.





Stade de France, concert du groupe AC/DC les 9 et 13 août 2025.

© Photo SESDF / Stade de France - Macary, Zublena et Regembal, Costantini - Architectes / Adapp, Paris 2025 / Courtesy GL events Paris Venues.

Majestic Bastille, cinéma d'art et d'essai du réseau Dulac : enregistrement du podcast AMIES, juin 2025.

© Photo Mathias Dameron.



« En accueillant un réseau plus large d'exposants, nous sommes en capacité de proposer aux décideurs de l'événementiel des lieux patrimoniaux d'envergure, pour un défilé de la Fashion Week, mais aussi pour le dîner de l'after show. »

patrimoniale, car ils sont soit dans les monuments, soit accolés à un musée. Si on prend GL events Paris Venues, en plus de lieux comme le Palais Brongniart ou la Maison de la Mutualité, ils représentent depuis peu le Stade de France. L'intégration de ce dernier se justifie pleinement : au-delà de son architecture remarquable et de sa vocation sportive, il s'est imposé comme un lieu de grandes manifestations culturelles, accueillant des concerts spectaculaires de Mylène Farmer, Indochine, Céline Dion, Johnny Hallyday, et prochainement Aya Nakamura ou encore Jul. Le stade incarne ainsi cette réalité bien établie selon laquelle le sport, mais aussi la culture populaire, contribuent de façon déterminante à la construction des identités culturelles. En accueillant un réseau plus large d'exposants, nous sommes en capacité de proposer aux décideurs de l'événementiel des lieux patrimoniaux d'envergure, pour un défilé de la Fashion Week, mais aussi pour le dîner de l'after show.

Si, avec MUSEVA select, vous assurez un suivi des demandes au fil de l'année, avec MUSEVA meetings, tout se passe en une journée.

J. B. Oui, c'est le moment où l'offre et la demande se rencontrent pour que le retour sur investissement soit le meilleur possible en une même unité de temps et de lieu. La rencontre en présentiel ne pourra être remplacée par un site internet, un appel téléphonique ou un mail. Cette rencontre est primordiale et donne des gages sur le long terme.

B. N. Les retours d'expériences le démontrent : un représentant

commercial qualifie 10 à 15 prospects en 2 jours de salon, contre 2 à 3 semaines en prospection classique. Lors de MUSEVA meetings, au cours des 2 dernières éditions, les lieux culturels présents ont programmé en moyenne 15 rendez-vous d'affaires. Il s'agit donc d'un formidable accélérateur d'opportunités, complété par 5 masterclasses-débat (voir programme p. 14), qui s'adressent aussi bien aux lieux culturels souhaitant développer leurs privatisations qu'aux décideurs événementiels, avec des sujets communs.

À quels enjeux font face les lieux culturels participant à MUSEVA meetings ?

J. B. La part des privatisations dans les musées et monuments est de plus en plus conséquente, car, face aux baisses des dotations de l'État, les institutions doivent multiplier les solutions d'autofinancement. La privatisation est l'un des meilleurs moyens, au-delà de la billetterie, des boutiques et du mécénat. Le musée de la Romanité à Nîmes, par exemple, fidèle exposant de MUSEVA meetings, dépasse 50 % d'autofinancement. C'est un modèle qui sera à observer de près pour les autres institutions.

B. N. MUSEVA meetings avait mené une étude il y a moins de 5 ans, et il ressortait que la part des privatisations dans les recettes des musées était de 2 % à 20 %. Nous remarquons que ça a beaucoup augmenté depuis. MUSEVA meetings est donc la convention d'affaires à suivre !

PROPOS RECUEILLIS PAR STÉPHANIE PIDDA



Didier Fusillier

« Cette édition de MUSEVA meetings dans un Grand Palais restauré participe à notre visibilité »

Président du GrandPalaisRmn

© Photo Amélie Debray pour le GrandPalaisRmn, 2023.

Quel est l'enjeu pour une institution comme le GrandPalaisRmn d'une convention d'affaires comme MUSEVA meetings ?

Cette édition de MUSEVA meetings dans un Grand Palais restauré – qui rouvre progressivement depuis les Jeux olympiques et paralympiques de l'été 2024 –, est un événement d'actualité, qui, parce qu'il se tient dans nos murs cette année, participe à notre visibilité. Avec Notre-Dame de Paris, nous faisons partie des plus grands chantiers culturels récents. La réouverture du Grand Palais a été un événement, que nous avons célébré avec le lancement de la saison estivale « Grand Palais d'été », première édition, qui a rassemblé plus de 500 000 visiteurs en seulement 90 jours d'exploitation. Nous sommes donc heureux, dans ce contexte, d'accueillir les professionnels des secteurs culturels et événementiels. Pour rappel, le Grand Palais a cette particularité d'être un endroit vide, et nous l'animons de trois façons : en produisant, avec nos équipes dédiées, des manifestations culturelles et artistiques (spectacles, expositions, etc.) ; en développant des modèles de coopération et de coproduction avec des productions privées, comme nous avons pu le faire, par exemple, avec les expositions à succès « Dolce & Gabbana » avec IMG, ou « Euphoria » avec Balloon Museum ; et enfin, en privatisant nos espaces sur une logique événementielle. Et certains des événements que nous accueillons, comme MUSEVA meetings, résonnent particulièrement avec nos cœurs de métiers : la culture, les arts, les métiers d'art. Il semblait donc logique que le Grand Palais puisse être l'écrin de ce rassemblement essentiel. Les équipes

du GrandPalaisRmn proposeront d'ailleurs, à cette occasion, des eductours des espaces du Grand Palais aux professionnels de l'événementiel.

Quelle est votre vision de la culture pour le Grand Palais ?

Nous souhaitons renforcer le Grand Palais dans son essence : un monument historique appartenant à la nation. Il appartient donc à toutes et tous – aux plus jeunes, aux familles, à toutes les catégories socio-économiques, aux publics en situation de handicap... Notre vision est que la culture est l'affaire de tous : les expositions patrimoniales et scientifiques sont tout aussi importantes que la création contemporaine, ou des formes d'art plus ludiques, plus divertissantes. Nous aimons dire du Grand Palais qu'il est le « Grand Palais des fêtes » : un espace joyeux, d'émerveillement, de découvertes. Et cette programmation événementielle, souvent plus onéreuse, s'équilibre par des propositions accessibles.

On retrouve cette pluralité d'offres dans la programmation à venir, avec les expositions de Claire Tabouret, Eva Jospin, Mickalene Thomas et Nan Goldin ; les deux spectacles de François Chaignaud dans le cadre du Festival d'Automne en décembre ; la plus grande patinoire intérieure d'Europe dans la Nef ; et une grande exposition consacrée aux dernières années de Matisse sera présentée avec le Centre Pompidou. C'est cela, le Grand Palais : un même lieu où la création la plus exigeante, le patrimoine, les fêtes et le plaisir simple d'être ensemble coexistent. Et c'est précisément ce mélange qui, à nos yeux, fait sens.

PROPOS RECUEILLIS PAR STÉPHANIE PIDOA



Vues de l'exposition « Nosso Barco Tambor Terra » d'Ernesto Neto sous la nef du Grand Palais pour la saison estivale « Grand Palais d'été » 2025.

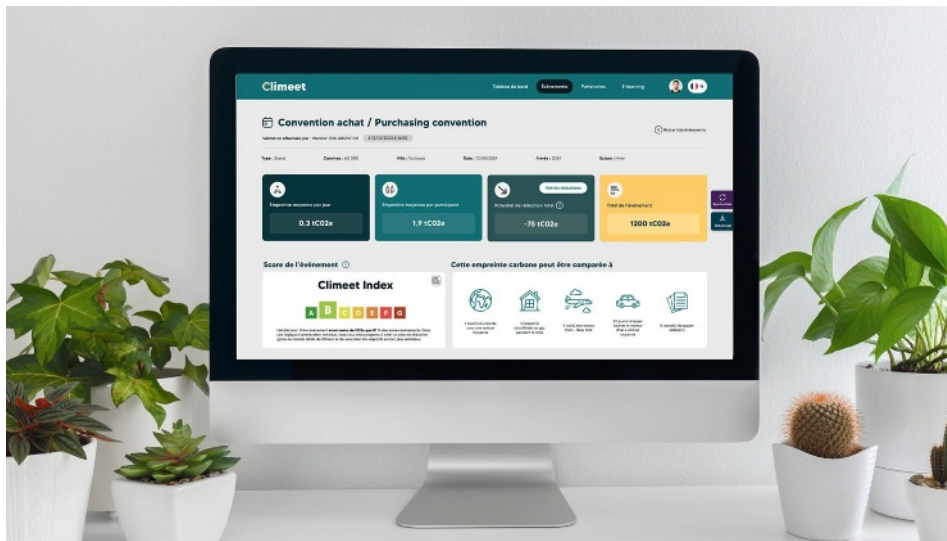
© Photos Didier Plowy / GrandPalaisRmn, Paris, 2025.



Réenchanter l'événement : l'écoresponsabilité comme moteur de créativité

Si la question environnementale dans l'événementiel n'est plus nouvelle, elle prend aujourd'hui une autre ampleur. Au-delà de la conformité réglementaire et des chartes RSE, l'écologie est désormais un levier créatif.

PAR JORDANE DE FAÏ



La plateforme Climeet, qui permet de mesurer et de réduire l'impact carbone d'organiseurs d'événements.

© Climeet.

« Sans mesure, on agit à l'aveugle : les priorités ne sont pas hiérarchisées, les actions ne sont pas justifiées, et l'on risque de multiplier les initiatives coûteuses, mais peu impactantes. »

La mise à l'arrêt de l'événementiel durant le Covid aura eu cela de positif que le secteur s'est accordé un temps de pause favorable à une réflexion durable. Dans tous les sens du terme : pensées sur le temps long, les nouvelles stratégies écologiques mises en place par ses acteurs ont redéfini à la hausse les ambitions du secteur, qui entend basculer d'une simple compensation carbone à une conception événementielle sobre et responsable. Fondée en 2022, la plateforme Climeet permet à ce titre de mesurer et de réduire l'impact carbone d'organiseurs d'événements. « Sans mesure, on agit à l'aveugle : les priorités ne sont pas hiérarchisées, les actions ne sont pas justifiées, et l'on risque de multiplier les initiatives coûteuses, mais peu impactantes », explique Béatrice Eastham, fondatrice de Climeet, dont la base de clientèle inclut autant de grandes entreprises nationales, comme Decathlon, LVMH et Bpifrance, que d'acteurs phares de la culture, à l'instar du Festival de Cannes.

« Les lieux culturels ont un rôle clé à jouer : ils peuvent devenir de véritables partenaires de la transition en adoptant des démarches de sobriété carbone, de circularité mesurée et visiblement démontrée. En rendant ces engagements concrets et chiffrés, on crée un pont durable entre culture, économie et écologie », note Béatrice Eastham.

Et les initiatives ne manquent pas, à l'image des programmes écoculturels de la maison de champagne Ruinart, du groupement Châteauform', qui allie protection et mise en valeur du patrimoine, écologie et événementiel, ou encore du plan d'action L'Oréal pour le Futur, qui a lancé en 2024 avec le Louvre le partenariat « De toutes beautés ! Rituels, objets et représentations de la beauté ». Le parcours de visite fait traverser plus de 10 000 ans d'art et d'histoire « en découvrant les gestes et les pratiques de beauté, mais aussi ce que les questions d'apparence disent des sociétés et de leurs transformations », note Barbara Bressand Sussfeld, directrice RSE et développement durable à L'Oréal Paris. Premier musée à ouvrir ses portes au public en 1793, le Louvre est un lieu d'inspiration et de transmission, où l'exploration du passé résonne avec les questionnements les plus contemporains ». Un voyage dans le temps, pour préserver celui à venir.

Quand marques et monuments se rencontrent

Défilés au musée, dîners exclusifs au tribunal, location privée de monuments historiques... Paris offre un parfait cadre au mariage entre patrimoine et luxe, et fait fleurir des événements toujours plus grandioses.

PAR JORDANE DE FAY



Carte blanche de Ruinart à l'artiste **David Shrigley** à l'opéra Bastille le 5 mars 2020.

© Photo Benoit Florençon / Courtesy Agence black lemon.

Dîner de lancement d'une nouvelle cuvée du champagne Lallier à l'hôtel des Italiens, 2023.

© Photo Benjamin Colombel / Courtesy Agence black lemon.

Pas besoin de travailler dans la mode pour savoir quand la fameuse Fashion Week prend ses marques à Paris. De la Concorde aux Tuileries, en passant par le Champ-de-Mars, le Grand Palais ou la pyramide du Louvre, les maisons de luxe investissent les hauts lieux de la capitale et la transforment pendant une petite semaine en un podium géant d'événements, l'un plus exceptionnel que l'autre. Et le reste de l'année n'est pas en reste : pour fidéliser leur clientèle *select* et leur réseau, les marques n'hésitent pas à mettre le budget pour des événements haut de gamme dans des espaces « *qui offrent une résonance unique en incarnant l'excellence, la création, la mémoire. Accueillir un défilé, une exposition ou un dîner*



dans un monument, c'est relier le récit d'une marque à l'histoire collective, inscrire son univers dans un cadre porteur de sens. Rien n'est plus fort pour exprimer le raffinement ou la singularité d'une maison qu'un écrin patrimonial », explique Benoit Ramozzi, délégué général de L'ÉVÉNEMENT.

Levier de transformation pour les entreprises

L'association des agences de communication événementielle a fait paraître en avril une étude aux chiffres concluants : 86 % des décideurs considèrent l'événementiel comme un catalyseur de transformation pour leur entreprise, et 64 % comme un levier central dans la construction de leur marque. « *L'événementiel n'est plus*



Dîner Givenchy parfums au tribunal de commerce de Paris le 1^{er} octobre 2018.

© Photo Charly Hel / Courtesy Agence black lemon.

Défilé Isabel Marant printemps-été 2016 au Palais-Royal.

© Photo Véronique Lehen / Courtesy CMN.

un simple outil de communication : il est devenu un vecteur d'identité, de valeurs et de relations », affirme Benoit Ramozzi. « Puisqu'il est désormais principalement un vecteur d'images efficaces, le décor riche et naturellement impressionnant des lieux patrimoniaux est son atout majeur », appuie Axel Bonnichon, cofondateur de l'agence black lemon. Parmi ses dernières réussites, la carte blanche de Ruinart à l'artiste David Shrigley. Ses œuvres décalées dans leur fond autant que leur forme, allant d'un timbre à des tirages de dix mètres de haut, ont trouvé refuge dans la salle « cachée » de l'opéra Bastille, une deuxième salle de concert laissée à l'état de grand chantier et jusque-là jamais ouverte au public. « Ce lieu était la parfaite réponse à l'association entre une maison historique et un artiste un peu fou », avance Axel Bonnichon. « Le choix d'un site pertinent est toujours un exercice complexe. Les monuments historiques font partie intégrante de l'écriture de l'histoire que nous cherchons à raconter. Nous commençons toujours par écouter le lieu : son architecture, sa lumière, sa symbolique. Puis on cherche l'équilibre avec les valeurs de la marque concernée, son esthétique, son ton. » Pour créer « des ruptures inattendues », l'agence n'hésite pas à s'aventurer hors des sentiers battus. Elle a récemment imaginé un dîner pour Givenchy au sein du tribunal de commerce. Pour mettre en valeur la prouesse architecturale de la nef centrale sans laisser le lourd sujet de la justice

transparaître, une table centrale était encadrée de lourds rideaux, permettant aux invités de profiter du décor – d'un peu plus loin. « L'art permet d'apporter une lecture nouvelle d'une marque, plus émotionnelle, plus libre. Les opérations bénéficient cependant aux deux parties avec un vrai gagnant-gagnant », affirme

Axel Bonnichon. Un avis partagé par Benoit Ramozzi, pour qui les moyens apportés par le luxe jouent en la faveur « de la visibilité, la vitalité et l'attractivité des lieux. Ces événements ont un impact réel sur l'économie et le rayonnement du patrimoine culturel français ».

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'événements. 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 (0)20 7323 8136
britishmuseum.org/space

Nouveaux défis, nouveaux usages : comment les lieux culturels et l'événementiel se réinventent ?

Alors que la demande des entreprises valorise l'innovation, l'exclusivité et la flexibilité, les lieux culturels doivent s'adapter, tout en préservant leur mission patrimoniale. Un jeu d'équilibre dans lequel apparaît une nouvelle donnée : la sincérité réciproque.

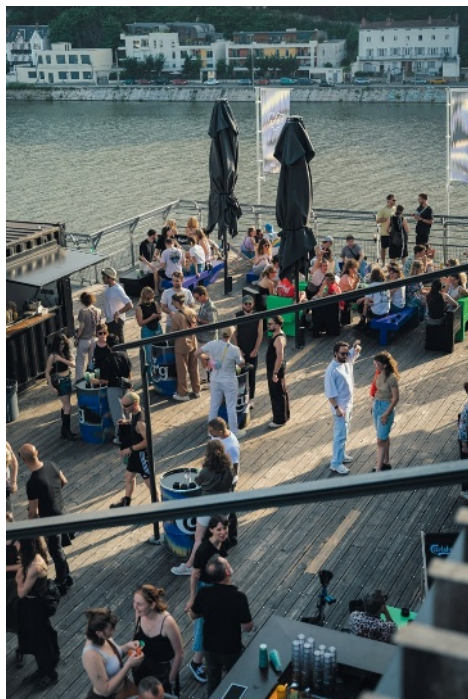
PAR SINDBAD HAMMACHE

Le Sucre, club et lieu culturel situé sur le toit du bâtiment industriel historique de La Sucrière, au cœur du quartier Confluence à Lyon.

© Photo Juliette Aurora / Courtesy Arty Farty.

Hôtel71, maison mère d'Arty Farty et espace de travail et d'échanges au cœur du quartier Confluence à Lyon.

© Photo Laurie Diaz / Courtesy Arty Farty.



Privatisation, exclusivité, services de restauration, animations... Lorsque les lieux patrimoniaux et culturels ouvrent leurs activités à l'accueil d'événements privés, c'est un peu comme s'ils changeaient de métier. Pour les équipes comme pour les murs, l'enjeu est alors de se glisser dans ce nouveau modèle économique, sans travestir ses missions premières. « La première chose qu'il faut rappeler, c'est que la privatisation n'est pas un but en soi. Bien sûr, il faut de la souplesse dans l'organisation, mais elle ne doit pas se faire au détriment de la vocation des lieux culturels », estime Laure Pressac, directrice de la branche Consulting du groupe Beaux Arts. Les tensions existent entre les demandes en constante évolution du secteur privé et le fonctionnement de ces institutions, qui lui aussi connaît ses propres dynamiques. Acteur incontournable de la scène électronique lyonnaise, l'association

Arty Farty connaît ces tiraillements depuis l'ouverture de son club, Le Sucre : « La privatisation fait partie de notre modèle économique depuis le début, retrace Fanny Crapanzano, directrice de la stratégie et des partenariats d'Arty Farty. C'est un modèle pensé sans subvention, avec un soutien des entreprises grâce aux privatisations sur les heures de fermeture du lieu. »

Flexibilité

Comme dans les musées, le premier impératif avec lequel la logique de partenariat privé doit composer est celui des horaires d'ouverture au public du club : les soirs du week-end, et en période estivale du mardi au dimanche. Des horaires désignés qui deviennent moins figés, dans le monde de la nuit comme dans celui des musées : « On note un changement de modes de consommation du grand public sur les questions de temporalité,

En bas : Heat, tiers-lieu alliant restauration et programmation lifestyle installé dans une ancienne chaudronnerie au sud de Confluence à Lyon.

© Photo Marion Bornaz / Courtesy Arty Farty.

5^e édition de Nuits sonores au Palais des Beaux-Arts - Bozar Bruxelles, octobre 2022.

© Photo Marin Driguez / Courtesy Arty Farty.

observe Fanny Crapanzano. *Au musée d'Orsay, par exemple, où on a organisé une soirée Nuit sonore, il y a des demandes de changement d'horaires. De notre côté, ce sont plus les créneaux diurnes qui se développent, avec un public d'abonnés.* »

Autant d'évolutions qui bousculent le planning dévolu aux privatisations, et appellent de nouvelles formes de partenariat. « *Le jour de fermeture classique du mardi peut être antagoniste avec les besoins des visiteurs, et détacher certains publics. Au Palais de Tokyo, ouvert jusqu'à 22 heures, on voit l'émergence de privatisations curatoriales qui cohabitent avec les activités du lieu, porté par des marques de créateurs comme Virgil Abloh ou Francis Kurkdjian* », explique Laure Pressac. Dans d'autres cas, la logique de privatisation permet même d'ouvrir les portes d'un lieu patrimonial au grand public : ainsi du Palais d'Iéna, siège du Conseil économique social et environnemental (CESE), qui profite d'une belle visibilité grâce au partenariat avec la marque Miu Miu. « *C'est une population hyper jeune qui découvre le lieu, l'architecture et l'institution du CESE... Un bel exemple de privatisation qui n'est pas dans l'exclusivité.* »



« Il y a des marques qui arrivent avec des demandes de très forte visibilité, c'est là où l'on doit mettre des limites, les collaborations sur scène doivent rester discrètes. »

FANNY CRAPANZANO, DIRECTRICE DE LA STRATÉGIE ET DES PARTENARIATS D'ARTY FARTY.

Fixer des limites

Les frontières poreuses entre temporalité du public et des privatisations renforcent néanmoins la vigilance sur les partenariats noués, et la balance entre les besoins des clients et les attentes du public. Pour Fanny Crapanzano, les sponsors peuvent se glisser dans la programmation du Sucre ou du festival des Nuits sonores, mais avec mesure : « *Il y a des marques qui arrivent avec des demandes de très forte visibilité, c'est là où l'on doit mettre des limites, les collaborations sur scène doivent rester discrètes.* » Dans les lieux patrimoniaux, les critiques contre l'immixtion du secteur privé dans des lieux publics sont nombreuses : « *Il faut de la transparence*, estime la directrice de Beaux Arts Consulting. *Lorsque des gens s'insurgent contre les bâches publicitaires, par exemple, il faut leur rappeler la loi qui permet de financer les travaux grâce à cette privatisation. Sans pub, on ne sait pas financer. Ce qui sauve, c'est aussi d'avoir un comité scientifique qui accompagne les réflexions sur la privatisation, encadre le propos.* »

Une nouvelle ère pour l'événementiel ?

Avec la montée en puissance des enjeux climatiques et de la responsabilité sociale au sein du secteur culturel, la vigilance et l'engagement de ses institutions peuvent même devenir un atout auprès des clients privés. « *Aujourd'hui, l'exclusivité est recherchée par les entreprises, mais demain, ce qui aura de la valeur, ce sera l'utilité réelle, la sincérité d'un partenariat*, analyse Laure Pressac. *On va passer d'une ère de la rareté à une ère de la sincérité réciproque.* » En pointe sur le modèle économique du partenariat, Arty Farty observe cet alignement entre clients et institutions culturelles : « *Au départ, nos clients étaient plutôt des promoteurs immobiliers, des architectes, puis on a glissé naturellement vers des collectivités locales, des institutions plus en lien avec notre activité* », note la directrice des partenariats. Et si la privatisation était une histoire de partage ?



L'art du collectif : coopérer pour réinventer l'événementiel

À rebours de l'injonction à la compétition, de plus en plus de professionnels de l'événementiel s'entraident à coups de projet commun, et mettent en avant une (ré)organisation collective du secteur.

PAR JORDANE DE FAÏ



Extrait de « Agences & Freelances : guide de bonnes pratiques » par L'ÉVÉNEMENT et les Freelances De L'Événementiel, 2025.

© L'ÉVÉNEMENT / Freelances De L'Événementiel..

Table ronde « L'état du marché événementiel : quelles perspectives », avec de gauche à droite Véronique Moreau, Arnaud Chouraki, Christian Henault et Ophélie Houtart-de Wasseige, le 24 juin 2025 à Paris.

© Photo Ophélie Houtart-de Wasseige.



« Seul, on va plus vite, ensemble, on va plus loin. » S'il s'avère souvent juste, le dicton populaire peine encore à être appliqué au monde professionnel. Injonction à rafler des contrats, compétition inhérente à l'événementiel, fracture du secteur en multiples corps de métiers indépendants... Les embûches à faire se rencontrer et réunir dans un cadre bienveillant les acteurs de l'événementiel culturel sont multiples. Les projets d'envergure demandant l'implication de nombreuses entreprises et travailleurs freelances, à l'instar de la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques de Paris 2024, prouvent pourtant que l'union fait la force. Avec cinq agences appelées à mettre la main à la pâte, l'événement

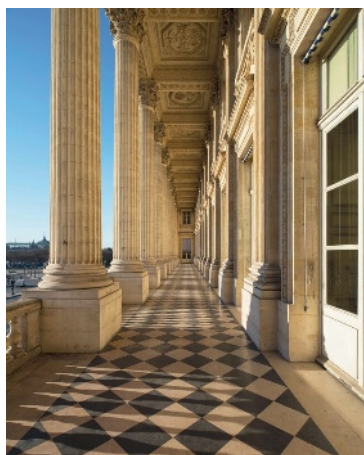
au franc succès a témoigné de la nécessité d'une mise en commun des domaines d'expertise - de la direction artistique à la connaissance approfondie de la signalétique fluviale, aux prescriptions d'inclusion et au jonglage financier entre de multiples acteurs privés et publics... « On est à l'aune d'une redéfinition du lien professionnel entre agences (de production, de communication...), collectifs et travailleurs freelances. La réalité est qu'aujourd'hui, les équipes sont de plus en plus pluridisciplinaires », explique Ophélie Houtart-de Wasseige, coréférente de l'antenne IDF des Freelances de l'Événementiel. Pour relever le défi du collectif, l'association, fondée en 2021, qui compte quelque 700 membres, mise

sur l'intelligence collective, le partage d'expériences et l'éducation mutuelle par le biais de visioconférences et formations. « Nous sommes, certes, différents de métiers, de statuts et de formations, mais il suffit de nous réunir pour constater qu'il y aura toujours de belles convergences et synergies entre nous », revendique l'association, qui entend formuler « un langage commun, une maîtrise d'outils collectifs et des envies partagées. On réinjecte du contenu, du sens et de la créativité au sein du secteur », note Ophélie Houtart-de Wasseige. Ont déjà été publiés par l'association un guide des bonnes pratiques pour le secteur, et un guide sur l'accessibilité et la durabilité d'événements culturels. De petits en grands pas.

Entre événementiel et culture, une synergie parisienne

Si le monde de l'événementiel a le plus souffert de la crise du Covid, il a retrouvé quasiment son niveau d'activité et évolué, affichant un intérêt plus grand pour les lieux culturels. En tête des places européennes, Paris, qui offre le plus de diversité.

PAR SINDBAD HAMMACHE



La loggia de l'hôtel de la Marine, Paris.

© Photo Ambroise Tézenas / CMN.

En bas : Domaine national de Saint-Cloud.

© Photo Eric Sander / CMN.



Événement privé au Petit Palais, Paris.

© Petit Palais / Courtesy Paris Musées.



S'il est un secteur qui a particulièrement souffert de la crise sanitaire du Covid-19, c'est certainement celui de l'événementiel. Premiers à devoir fermer leurs portes, derniers à pouvoir les rouvrir à l'issue des confinements, salons, congrès et événements d'entreprises étaient promis à un avenir dématérialisé et numérique après cette période catastrophique. Cinq ans plus tard, le secteur de l'événementiel français a finalement retrouvé 95 % de son volume d'activité, par rapport à l'année de référence 2019, porté par la place de Paris et ses 700 000 mètres carrés bien réels de salles de congrès et d'expositions. La chambre de commerce et d'industrie (CCI) de Paris observe avec attention cette activité concentrée dans la capitale (80 % de l'activité française), qui tient la concurrence d'autres places fortes : les villes allemandes (Düsseldorf, Berlin), qui attirent les grands salons industriels, et Milan, dont le positionnement luxe

et agro-industriel piétine sur les plates-bandes parisiennes. Mais Paris a un atout qui booste ce tourisme d'affaires : son patrimoine et ses musées, qui donnent aux rendez-vous professionnels des airs de vacances. « Paris est dans le top 3 des places qui accueillent le plus de congrès dans le monde », explique Emmanuel Rodier, responsable du département Tourisme, Congrès & Salons de la CCI. Pour un événement majeur comme le Congrès de la cardiologie, on observe qu'il y a un tiers de participants en plus lorsqu'il se tient chez nous : c'est l'offre culturelle qui joue, qui rend le pré- et le post-salon plus attractif, les congressistes vont rester une ou deux nuits de plus. Pour les acteurs de ces secteurs économiques, il s'agit d'arrêter de penser en silo culture, tourisme, événementiel, car ce sont des écosystèmes qui sont poreux, et nécessitent des liens. »

1 milliard de retombées économiques

Incarnation de cette porosité entre tourisme culturel et tourisme d'affaires, le Grand Palais a rouvert ses portes cette année, avec une programmation dense qui alterne grandes foires artistiques (Art Basel Paris, Paris Photo, Art Capital...), salons professionnels (Révélation, Forum Bois Construction) et grands publics (Taste of Paris), événements d'ampleur internationale (Sommet IA)... Le tout, dans un cadre patrimonial exceptionnel. Ce modèle économique, mêlant programmation culturelle et privatisation événementielle, attire de plus en plus les organisateurs d'événements : « On voit maintenant des congrès qui se tiennent dans des musées, des universités, à l'opéra ou d'autres sites culturels "non dédiés" à l'événementiel. Ça permet aux organisateurs de faire des réceptions VIP, d'organiser une journée influenceurs ou une conférence de presse dans un lieu iconique », observe Emmanuel Rodier. Le monde de la culture peut prétendre à sa part de l'important gâteau que représente l'activité événementielle de la capitale : 1 milliard d'euros de retombées économiques pour les 600 congrès annuels, 4,4 milliards pour les 368 salons.

MUSEVA meetings

Jeudi 20 novembre 2025

Masterclasse-débat 1

Culture et luxe : quand marques et monuments se rencontrent

10h00 - 11h00

intervenant leader : Benoit Ramozzi, délégué général de L'ÉVÉNEMENT

Intervenants :

Marina Santelli, cheffe de département domanial à la direction du développement économique du Centre des monuments nationaux

Axel Bonnichon, fondateur de l'agence black lemon

Guillaume Robic, Luxury & Culture Advisor John Paul

Masterclasse-débat 2

Réenchanter l'événement : l'écoresponsabilité comme moteur de créativité

11h30 - 12h30

intervenante leader : Béatrice Eastham, fondatrice et CEO de Climeet, de Green Événements et cofondatrice de Climate House

Intervenants :

Thomas Deschamp, directeur de l'Observatoire, du développement durable et de l'accessibilité chez Paris Je t'aime - Convention Bureau

Claire (Aboudi) Schwartz, responsable de l'engagement & manager de la mission au sein de Châteauform'

Ophélie Houtart-de Wasseige, chargée de production et accompagnement RSE, coréférente de l'antenne IDF des Freelances de l'Événementiel et co-leader du pôle production de Planet Parade

Masterclasse-débat 3

Nouveaux défis, nouveaux usages : comment les lieux culturels et l'événementiel se réinventent ?

14h15 - 15h15

intervenante leader : Fanny Crapanzano, directrice stratégie & partenariats chez Arty Farty / Hôtel71 / Le Sucre / HEAT

Intervenants :

Guillaume Paturle, Head of Venue Sourcing chez HOPSCOTCH GLOBAL PR GROUP

Laure Pressac, directrice Beaux Arts Consulting

Corentine Licour, Business development manager chez GL events Paris Venues

Masterclasse-débat 4

L'art du collectif : coopérer pour réinventer l'événementiel

(masterclasse-débat en partenariat avec les Freelances de l'Événementiel)

15h30 - 16h30

Intervenants :

Ophélie Houtart-de Wasseige, chargée de production et accompagnement RSE, coréférente de l'antenne IDF des Freelances de l'Événementiel et co-leader

du pôle production de Planet Parade
Céline Coulangue, coprésidente de l'association des Freelances de l'Événementiel

Sonia Dellong, chargée de mission chez L'ÉVÉNEMENT

Jean-Paul Deniaud, cofondateur de Pioche!, du 2030 Festival et de Planet Parade

Victor Maes, couteau suisse de l'événement, contenu et dynamisation en physique ou digital

Masterclasse-débat 5

Le marché événementiel en 2025 : état des lieux et grandes tendances

17h00 - 18h00

intervenant leader : Jérôme Buvat, directeur Beaux Arts Events

Intervenants :

Emmanuel Rodier, responsable du département Tourisme, Congrès & Salons de la CCI Paris Île-de-France

Clémentine Colson, chargée de privatisations et de mécénat chez Paris Musées

Sandie Meyniel, responsable du développement des filières Tourisme d'affaires et segments loisirs Direction marketing et Partenariats chez Atout France

Anne-Isabelle Lamouche, directrice communication chez RX Global et

Nabila Kocheida, directrice études & marketing chez UNIMEV.

MUSEVA meetings 2024,
Cité de l'architecture et
du patrimoine.

© Photo Jason Piekar / MUSEVA
meetings 2024.



Les exposants 2025

**1 PALAIS DES CONGRÈS
OPÉRA – VICHY ÉVÈNEMENTS**

2 MARCEAU MEDIA

Les 5 cinémas parisiens du réseau Dulac
Cinémas : L'Arlequin, L'Escurial, Majestic Bastille,
Majestic Passy, Reflet Médicis

3 THE BRITISH MUSEUM

4 LA CINÉMATHÈQUE FRANÇAISE

**5 CENTRE DES MONUMENTS
NATIONAUX - CMN**

65 monuments ouverts aux privatisations partout
en France.

6 MUSÉE NATIONAL DE LA MARINE

Et le Château de Brest, la Citadelle de Port-Louis,
la Porte de l'Arsenal à Toulon, l'Hôtel de
Cheusses et l'ancienne école de médecine
navale à Rochefort

**7 LIEUX ET ÉVÉNEMENTS
PRESTIGE SODEXO**

Café 1902 du Petit Palais, Astrolab (Musée
National de la Marine), La Seine Musicale,
La Salle Gustave Eiffel, Le restaurant le Jules
Verne (Tour Eiffel), Madame Brasserie (Tour
Eiffel), la Maison de la Recherche

8 CHÂTEAU DU CLOS DE VOUGEOT

9 PARIS MUSÉES

Catacombes de Paris, Crypte archéologique de
l'Île de la Cité, Maison de Balzac, Maison de
Victor Hugo - Hauteville House, Musée
Bourdelle, Musée Carnavalet, Histoire de Paris,
Musée Cernuschi - Musée des Arts de l'Asie de
la Ville de Paris, Musée Cognacq-Jay, Musée
de la Libération de Paris - Musée du général
Leclerc - Musée Jean Moulin, Musée de la Vie
romantique, Musée d'Art moderne de Paris,
Musée Zadkine, Palais Galliera - Musée de la
Mode de la Ville de Paris, Petit Palais - Musée
des Beaux-Arts de la Ville de Paris

10 PARIS MUSÉES

11 MAISON GAINSBURG

12 MAISON DE LA CHIMIE

**13 CITÉ DE LA MUSIQUE -
PHILHARMONIE DE PARIS**

14 ATELIER DES LUMIÈRES

15 MUSÉE JACQUEMART-ANDRÉ

16 MOLITOR PARIS

**17 CENTRE DES CONGRÈS
DE LA VILLETTE - CITÉ DES
SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE**

18 PALAIS DE LA PORTE-DORÉE

19 GRANDPALAISRMN

20 QUARTIER CULTUREL FAST

**21 DOMAINE DE CHAUMONT-
SUR-LOIRE - HÔTEL LE BOIS
DES CHAMBRES**

**22 MUSÉE DE LA ROMANITÉ -
H2 CENTRE DE CONGRÈS DE
NÎMES**

**23 CHÂTEAU DE VERSAILLES
SPECTACLES**

24 MOMA LIEUX

La Galerie Bourbon, L'Hôtel Gaillard, Le Pavillon
Étoile, Le Pavillon Presbourg, L'ARC Paris,
L'Elysées Biarritz, Restaurant MIMOSA (Hôtel de
la Marine), Café Lapérouse (Hôtel de la Marine),
Restaurant Créatures (Galeries Lafayette),
Restaurant Corail (Musée d'Art Moderne de
Paris)

25 MUSÉE OLYMPIQUE

26 DOMAINE DE SANDRICOURT

27 FORUM DES IMAGES

28 MUSÉE DE L'AIR ET DE L'ESPACE

**29 PAVILLONS DE BERCY - MUSÉE
DES ARTS FORAINS**

30 PUY DU FOU CONGRÈS

31 LUMA ARLES

32 FONDATION LOUIS VUITTON

**33 CITÉ DE L'ARCHITECTURE
ET DU PATRIMOINE**

34 CERCLE NATIONAL DES ARMÉES

35 GL EVENTS PARIS VENUES

Palais Brongniart, la Maison de la Mutualité,
Voyage Samaritaine Paris Pont-Neuf, Pavillon
Chesnaie du Roy, Stade de France

**36 FRICHE LA BELLE DE MAI -
PARCOURS ENTREPRISES**

37 MUSÉE DE LA GRANDE GUERRE

**38 LES DEUX MAGOTS,
L'ART DE VIVRE PARIS**

39 HANGAR Y

**40 JOHN PAUL, CRÉATEUR
D'ÉMOTIONS**



