

22e Sitem : « Les prix de location vont de 1 000 €/h à 25 000 € » (K. Hansch, musées d'État de Berlin)

Paris - Publié le mardi 30 janvier 2018 à 10 h 30 - Actualité n° 111677

« Notre agence, qui travaille en partenariat avec 45 musées berlinois, est une “crumple zone”, c’est-à-dire que nous servons d’intermédiaires entre les clients, qui veulent souvent recouvrir les murs des musées de leurs marques, et les professionnels du secteur qui veulent bien louer leurs salles mais à condition que rien ne bouge. Il faut alors trouver un point d’équilibre. Les événements sont de nature et de taille diversifiées, allant d’une demande en mariage faite par un jeune homme dans une salle, à l’organisation d’un défilé de mode. Les tournages pour la télévision sont l’une de nos principales ressources. Les tarifs vont de 1 000 euros pour une heure de tournage à 25 000 € pour les événements de grande envergure », déclare Katrin Hansch, directrice générale de l’agence événementielle des musées d’État de Berlin (Allemagne), lors de la conférence « Comment les grands musées européens “privatisent” leurs espaces ? », organisée dans le cadre du 22e Sitem à Paris le 25/01/2018.

« Notre stratégie de privatisation est axée sur les maisons de luxe, l’horlogerie, le secteur bancaire, mais aussi le corps diplomatique (organisations onusiennes, consulat de France, etc.). Nous ne suivons pas une logique commerciale mais plutôt partenariale. Nos principaux sponsors ont toujours la possibilité d’inviter leurs clients à des soirées thématiques autour de nos expositions temporaires ou permanentes », indique Laura Zani, conseillère de direction, responsable du mécénat et des relations internationales aux Musées d’art et d’histoire de la Ville de Genève (Suisse).

Maria Ruiz-Rivas, responsable des événements d’entreprise pour le Museo Nacional Thyssen-Bornemisza à Madrid (Espagne) ; Lisa Guastella, directrice commerciale et marketing des privatisations du British Museum (Royaume-Uni) ; et Charles-Henri Diriar, directeur de la Fondation pour la sauvegarde et le développement du domaine de Chantilly, participaient également à cette conférence modérée par Jean-François Grunfeld, président de Museumexperts.



© Léa Lootgieter

« La privatisation ne suit pas une logique commerciale, mais concourt aux partenariats public/privé » (Laura Zani)

- Avec 1 000 musées pour huit millions d'habitants, la Suisse compte parmi les pays européens qui cumulent le plus d'établissements muséaux par habitant. Et leur histoire - comme c'est le cas des MAH à Genève - est souvent étroitement liée à la générosité de mécènes.
- Dès leur création, au début du XXe siècle, les MAH ont eu à cœur de s'ouvrir sur la ville et la société et de développer des liens étroits avec les entreprises. La banque Bordier est, par exemple, un soutien de très longue date.
- Notre stratégie de privatisation est axée sur les maisons de luxe, l'horlogerie, le secteur bancaire, mais aussi le corps diplomatique (organisations onusiennes, consulat de France, etc.). Parmi les événements accueillis figurent la soirée d'inauguration du nouveau magasin Hermès qui a regroupé plus de 1 000 invités en 2011 ou plus récemment l'exposition des pièces sélectionnées par la Fondation du Grand Prix d'horlogerie de Genève en novembre 2017.
- La mutation vers davantage d'activités commerciales a été ralentie par l'enjeu du référendum pour l'agrandissement du musée et le rejet du projet en janvier 2016. La direction de l'établissement axait sa communication sur la redécouverte des collections par les habitants et les entreprises. Les privatisations devaient donc entrer en résonance avec les œuvres, avoir du sens.
- Nous ne suivons pas une logique commerciale mais plutôt partenariale. Nos principaux sponsors ont toujours la possibilité d'inviter leurs clients à des soirées thématiques autour de nos expositions temporaires ou permanentes.
- Le service en charge des privatisations, qui comprend quatre personnes, est directement rattaché à la direction générale des musées. Les espaces les plus demandés sont la salle des armures, - emblématique car elle présente le mythe fondateur de la ville de Genève -, les salles Palatines, la cour d'honneur et le vaste escalier. 20 % de notre budget de fonctionnement est supporté par les activités de partenariat et location confondues.

Laura Zani, conseillère de direction, responsable du mécénat et des relations internationales aux Musées d'art et d'histoire de la Ville de Genève (Suisse)

« Les événements privés accueillis par les musées d'Etat de Berlin vont de la demande en mariage au défilé de mode » (Katrin Hansch)

- Nous sommes une entreprise privée créée en 2003 pour aider les musées à générer et organiser des événements payants dans leurs espaces. Nous avons un partenariat avec les musées d'État de Berlin (musée de Pergame, Hamburger Bahnhof, Altes Museum, etc.) et depuis peu, nous diversifions notre portefeuille avec des musées non nationaux comme le KINDL - Centre for Contemporary Art (Berlin). Au total 45 musées travaillent avec nous.
- Tout l'argent récolté via ces locations est destiné à la production d'expositions ou à l'achat de nouvelles œuvres. Nous ne faisons pas de bénéfices sur ces événements.
- Nous sommes une "crumple zone", c'est-à-dire que nous servons d'intermédiaires entre les clients, qui veulent souvent recouvrir les murs de leurs marques, et les professionnels des musées qui veulent bien louer leurs salles mais à condition que rien ne bouge. Il faut alors trouver un point d'équilibre.

- Nous sommes également missionnés pour superviser les différents partenaires (restauration, décoration, etc.). Nous avons d'ailleurs édité un guide, en lien avec les conservateurs et la direction des musées, destiné aux potentiels clients et aux prestataires. En revanche, nous restons neutres et ne nous impliquons pas dans le choix de tel ou tel prestataire. Nous ne sommes pas une agence événementielle.
- Les événements sont de nature et de taille diversifiées, allant d'une demande en mariage faite par un jeune homme dans une salle, à l'organisation d'un défilé de mode. Les tournages pour la télévision sont l'une de nos principales ressources.
- Nous supervisons en moyenne 120 événements par an, mais le nombre varie beaucoup d'une année sur l'autre, selon la renommée des expositions temporaires notamment. Les tarifs vont de 1 000 euros pour une heure de tournage à 25 000 € pour les événements de grande envergure. Nous avons généré 9 M€ en locations d'espace depuis notre ouverture.

Katrin Hansch, directrice générale de Museum&Location Veranstaltungsgesellschaft der Staatlichen Museen zu Berlin mbH, l'agence événementielle des musées d'État de Berlin (Allemagne)

« A l'ouverture du musée Thyssen-Bornemisza, en 1994, nous étions pionniers dans la location d'espaces » (Maria Ruiz-Rivas)

- Le Museo Nacional Thyssen-Bornemisza forme le triangle de l'art à Madrid avec le Museo nacional del Prado et le Museo nacional centro de arte Reina Sofía. Nous avons ouvert en 1992 et agrandi nos espaces avec deux nouvelles propriétés en 2004. Au total, nous comptons 80 salles d'exposition et huit espaces disponibles à la location (hall central, mezzanine, terrasse avec vue panoramique sur la ville, etc.).
- Nous organisons des événements privés en dehors des horaires d'ouverture du musée (10h-19h), car notre objectif principal est de promouvoir la collection auprès d'un maximum de public (scolaires en journée, familles le week-end et entreprises en soirée). Parfois, il s'agit d'un véritable défi quand le repas de gala commence dès 21h et que nous n'avons que deux heures pour tout installer.
- Dès notre ouverture, la fondation gestionnaire du musée a souhaité avoir des relations privilégiées avec le secteur privé. Nous étions pionniers à l'époque en acceptant d'organiser des apéritifs dans les salles d'un musée. Même en interne, certains conservateurs grinçaient des dents en voyant une personne avec un verre de vin devant un tableau.
- Nous créons des visites sur-mesure pour nos clients (visites thématiques sur le marché de l'art pour les banquiers, expositions temporaires en avant-première pour les entreprises les plus fidèles, etc.).
- Les tarifs varient selon les espaces et les prestations demandés. La location du hall d'expositions temporaires, avec la visite de la manifestation incluse, coûte entre 5 000 € et 8 500 € quand la privatisation de la mezzanine, pour des défilés de mode par exemple, peut monter jusqu'à 10 000 €.
- Nous organisons environ 120 événements annuels avec un objectif de recettes de 700 000 €.

Maria Ruiz-Rivas, responsable des événements d'entreprise pour le Museo Nacional Thyssen-Bornemisza à Madrid (Espagne)

« Nous effectuons des visites secrètes pour bien connaître notre concurrence et nous démarquer » (Lisa Guastella)

- Le British Museum a des points forts pour l'organisation d'événements : il s'agit d'un lieu unique qui fait voyager autour du monde, il a des points d'attraction particuliers (les huit momies égyptiennes), il est situé dans le centre-ville de Londres et possède une bonne connexion avec les transports et les autres lieux de culture. Nous louons en journée comme en soirée.
- Mais il a aussi quelques points faibles : il n'a pas été conçu pour l'organisation d'événements et se trouve dans une zone résidentielle qui oblige à finir à une heure parfois précoce, il a des collections fragiles et précieuses et fait l'objet de consignes de sécurité strictes.
- Nous devons donc nous détacher de l'offre existante, en évaluant l'actif et explorant les partenaires et fournisseurs potentiels. Il faut aussi bien connaître sa concurrence en effectuant des visites secrètes pour pouvoir ensuite se démarquer.
- Parmi les stratégies mises en place : des bons de réduction pour nos membres et les plus grands sponsors (-20 %) ; la création de produits dérivés (baume pour les lèvres avec une tête de momie) remis aux invités à la fin de l'événement ; les partenariats avec les hôtels des alentours qui redirigent les congressistes chez nous lorsqu'ils n'ont plus de places ; ou encore la création d'une application Smartphone dédiée à la location d'espaces au British Museum.
- Nous ne perdons jamais notre personnalité. Nous sommes un lieu d'art et il faut rester dans un certain standing. Récemment un acteur connu souhaitait organiser un événement pour enfants avec vente de hamburgers et nous avons dû refuser.
- Nous sommes une équipe de trois entièrement dédiée à la location d'espaces (hors événements de mécénat) et nous organisons entre 80 et 120 événements par an.

Lisa Guastella, directrice commerciale et marketing des privatisations du British Museum (Royaume-Uni)

« Nous avons mis en place un fonds de commerce avec des prestations formatées » (Charles-Henri Diriar)

- Le domaine de Chantilly est à la fois un musée - qui possède la deuxième plus grande collection de peintures anciennes après le musée du Louvre - mais également un parc et de grandes écuries. Il accueille 450 000 visiteurs annuels. Nous avons un avantage certain : celui d'être à proximité de l'aéroport Roissy-Charles de Gaulle. Mais nous avons également une forte contrainte : l'accrochage du musée de Condé ne peut être modifié d'après le contrat du legs d'Henri d'Orléans, duc d'Aumale (1822-1897) à l'Institut de France.
- L'équipe dédiée aux privatisations se compose de cinq personnes et est intégrée à la direction marketing et commerciale de la Fondation pour la sauvegarde et le développement du domaine de Chantilly, gestionnaire du

domaine. La location d'espaces est notre deuxième source de revenus (15 %), mais elle se situe très loin derrière les recettes de billetterie (60 %).

- Nous louons la journée et le soir, même si nous essayons toujours de faire en sorte que la priorité soit donnée à nos visiteurs. Le château (43 %), puis les grandes écuries (39 %), sont les plus demandés. Parmi nos principaux clients figurent les entreprises, les agences professionnelles, les acteurs du tourisme et enfin les particuliers pour les mariages.
- Nous avons également la chance d'avoir des espaces qui ne sont pas ouverts au public comme l'hippodrome de Chantilly ou la maison de Sylvie et qui peuvent accueillir de grandes manifestations même en journée (comme le championnat du monde de paintball).
- Notre stratégie de privatisation se divise en six axes :
- fidéliser nos clients : sur le modèle du concours annuel d'élégance automobile Chantilly Arts & Elegance Richard Mille organisé dans les jardins.
- mettre en place un fonds de commerce avec des prestations formatées : les clients vivent un moment unique qui pour notre équipe correspond à une offre normée.
- accueillir des tournages de films : Dangereusement vôtre (James Bond) en 1985 ou Chinese Zodiac de Jackie Chan en 2012.
- tisser un réseau de prescripteurs, de professionnels : l'optique est de saisir des opportunités, par exemple avec le concert de David Gilmour, dans le Grand parterre Le Nôtre le 16/07/2016.
- se placer en tant que prestataire d'un ensemble de services : nous ne gérons pas uniquement la location, mais aussi les imprévus, la mise en relation des prestataires et des sous-traitants, etc.
- se fonder sur le caractère unique du lieu : les privatisations doivent respecter le caractère patrimonial du château.

Charles-Henri Diriart, directeur de la Fondation pour la sauvegarde et le développement du domaine de Chantilly