

2^e Museva : « La Gaîté Lyrique privilégie la co-création avec les entreprises » (Laëtitia Stagnara)

Paris - Publié le vendredi 8 février 2019 à 9 h 30 - Actualité n° 139528

« Lorsqu'on parle de relations entre les entreprises et les institutions culturelles, on pense tout de suite à la privatisation d'espaces. Nous acceptons parfois ce type d'échanges, notamment avec le secteur de la mode, qui permet à une entreprise d'apposer sa marque à celle de la Gaîté Lyrique. Mais la location d'espaces reste une pratique de l'entre-soi. Nous pouvons et nous devons apporter davantage. Nous privilégions donc d'autres formules : la co-création ou comment raconter une histoire sur le long terme avec une entreprise ; le décryptage d'une marque connue qui peut faire peur, via l'organisation d'événements dédiés ; ou encore les formations en entreprise, inspirées du design thinking », déclare [Laëtitia Stagnara](#), directrice générale de la Gaîté Lyrique, lors de la conférence « Entreprises et lieux de culture : la grande aventure ? », organisée dans le cadre de la seconde édition de Museva, au Grand Palais (Paris 8^e) le 07/02/2019.

« La majorité des 300 événements que nous accueillons chaque année sont en lien avec l'innovation, permettant ainsi de capitaliser sur nos valeurs. Nous soignons particulièrement la dimension artistique des équipements et la scénographie. L'objectif est que les collaborateurs soient plongés dans un univers à part. Néanmoins, nous veillons toujours à ne pas dénaturer le lieu. Il est donc impossible de le privatiser totalement. Les résidences d'artistes - 350 par an - et les espaces dédiés aux pratiques spontanées (danse, musique, etc.) restent toujours ouverts », indiquent Marialya Bestougeff, directrice de l'innovation, et Marylène Ricci, chargée de l'incubateur de start-ups 104factory, du Centquatre-Paris.

Julia Strauss, présidente de Culture & Management, participait également à la conférence, modérée par Florence Bost, fondatrice de l'agence conseil La Compagnie.



© Léa Lootgieter

« La démarche artistique est finalement proche de la démarche entrepreneuriale » (Laëtitia Stagnara)

- « J'ai une longue expérience dans le secteur de la finance, et notamment dans les fonds d'investissement. J'ai eu envie, dans un contexte de raréfaction des ressources dans la culture et de compétition accrue entre les établissements, de rechallenger à la Gaîté Lyrique ce que j'avais appris dans la première partie de ma carrière.
- Les entreprises, à l'instar des institutions culturelles, sont de plus en plus pertinentes sur les questions d'innovation et d'évolution de la société. Il faut se saisir de ce parallélisme pour les faire dialoguer.
- La Gaîté Lyrique se revendique comme le lieu des cultures post-Internet : brouillage des genres dans la musique, pratiques du DIY, co-conception, intégration des nouvelles technologies dans les arts, etc. Parmi les activités proposées figurent des concerts - donnés dans l'une des meilleures salles d'Europe -, des conférences, des jeux softgames pour les enfants, des cours de voguing élaborés avec les communautés LGBT, etc. Nous possédons également des studios d'enregistrement et de répétition.
- Notre enjeu principal est d'élargir la connaissance de ces nouvelles pratiques. Pour ce faire, nous avons quatre axes de développement :
 - être un lieu d'expérience artistique : concerts, expositions immersives, etc.,
 - être un terrain de prospection : cet axe se divise en deux programmes, en premier lieu des résidences d'artistes, en deuxième lieu un laboratoire pour les nouvelles technologies,
 - être une plateforme de création : permettre aux enfants d'expérimenter ces nouvelles pratiques,
 - être un lieu festif : nous souhaitons organiser des événements qui dépassent le programme artistique (roller disco, bals, etc.).
- L'axe qui entre le plus en résonance avec celui des entreprises est celui du terrain de prospection. Dans le cadre de notre laboratoire, nous avons à cœur d'associer entrepreneurs et artistes, ce qui crée une véritable stimulation.
- Lorsqu'on parle de relations entre les entreprises et les institutions culturelles, on pense tout de suite à la privatisation d'espaces. Nous acceptons parfois ce type d'échanges qui permet à une entreprise d'apposer sa marque à celle de la Gaîté Lyrique. Au regard de notre positionnement, le secteur de la mode est particulièrement demandeur. Mais la location d'espaces reste une pratique de l'entre-soi. Nous pouvons et nous devons apporter davantage.
- Nous privilégions donc d'autres formules :
 - la co-création : nous accompagnons une entreprise sur le long terme pour raconter une histoire. C'est le cas avec Redbull, société de boissons énergisantes, qui est très impliquée dans le secteur musical. La Gaîté Lyrique a accueilli son Académie en 2015 - qui se déplace chaque année dans une ville européenne différente. Et nous réfléchissons actuellement à soutenir ensemble de façon

pérenne des musiciens, via le lancement d'un studio de création et des soirées de restitution dans notre salle de concerts.

- le décryptage d'une marque connue qui peut faire peur : nous avons travaillé avec Ubisoft autour d'*Assassin's Creed*, un jeu vidéo plébiscité par les jeunes. Il s'agissait de décrypter les ressorts du jeu, en mettant en avant ses caractères positifs (développement de la stratégie, de l'intelligence), mais aussi ses risques. Ce partenariat s'est achevé par une programmation à destination des scolaires et nous a permis de remplir pleinement nos missions de service public.
- la formation en entreprise : la démarche artistique est finalement proche de la démarche entrepreneuriale, elle appelle avant tout à sortir du cadre. Nous avons donc décidé de dupliquer nos compétences pour les proposer aux entreprises, dans le cadre d'une formation inspirée du design thinking, rebaptisé art thinking par nos soins. Nous préparons actuellement une exposition sur les biais de genre ou de race dans les moteurs de recherche Internet. Nous avons décliné ce thème en modules, avec l'aide d'artistes qui ont participé à l'exposition. Nous collaborons pour ce projet avec Matrice, une filière de l'école 42. »

Laëtitia Stagnara, directrice générale de la Gaîté Lyrique

« Il est impossible de privatiser totalement le Centquatre-Paris, car nous souhaitons que le lieu reste ouvert sur la ville » (Marialya Bestougeff et Marylène Ricci)

- « Le Centquatre-Paris est un lieu infini d'art, de culture, d'innovation et de vie. Nous veillons toujours quand nous accueillons l'événement d'une entreprise à ne pas dénaturer le lieu. Il est donc impossible de le privatiser totalement. Les résidences d'artistes - 350 par an - et les espaces dédiés aux pratiques spontanées (danse, musique, etc.) restent toujours ouverts. Notre parti pris est de dire aux entreprises : nous vous invitons dans un lieu en lien étroit avec la ville qui va vous inspirer.
- Nous avons la chance d'avoir un espace très grand - 40 000 m² - qui nous permet d'être toujours en évolution. Certains espaces n'ont pas de destination spécifique et peuvent donc être loués très facilement à des entrepreneurs.
- Ce qui nous intéresse quand nous travaillons avec une entreprise est de raconter une histoire. Notre partenariat avec les stylos BIC nous a amené à concevoir une exposition *La collection BIC*, avec plus de 150 œuvres, du 14/04 au 13/05/2018. Dans ce cadre, nous avons également organisé une "Rencontre joyeuse" qui proposait aux visiteurs de réaliser au moyen d'un stylo BIC une fresque géante, à la manière de l'artiste Anne-Flore Cabanis. Le but était ici de montrer ce que BIC et le Centquatre-Paris avaient en commun. Nous avons comptabilisé 31 800 visiteurs.

- Nous souhaitons également développer l'ingénierie culturelle et, plus particulièrement, l'urbanisme culturel. Dans cette optique, nous nous sommes associés à la société du Grand Paris Express pour apporter des contenus artistiques dans les chantiers, habituellement vus comme des lieux de nuisance.
- Plusieurs événements, intitulés KM, ont eu lieu en écho aux temps forts des chantiers que nous avons transformés le temps d'une journée en véritable spectacle. 5 000 à 6 000 personnes se regroupent lors des KM, une manière originale d'associer artistes, architectes, acteurs de l'entreprise et habitants du territoire. Nous misons beaucoup sur ces moments uniques, mémorables.
- Enfin, le Centquatre accueille un incubateur qui accompagne des start-ups issues du secteur des industries culturelles et créatives. Nous adoptons ici le rôle de facilitateur pour que les start-ups puissent profiter à la fois des artistes et des publics pour expérimenter leurs produits ou leurs futurs services en B-to-C (public) ou B-to-B (artiste). Disrupter un marché, ce n'est pas si simple, il faut convaincre des utilisateurs d'acheter un produit qu'ils n'ont pas demandé. Ces expérimentations permettent d'avancer plus vite, de déceler les potentiels freins.
- Mais, et cela reste un sujet un peu tabou, les artistes ont eux aussi grand intérêt à travailler avec les entreprises qui peuvent les inspirer. Nous organisons des "Cafés de l'innovation" pour que les deux mondes se rencontrent, qu'ils parlent de leurs problèmes communs : développement de projet, management d'une équipe, etc.
- Et cet esprit qu'on développe à l'échelle des start-ups insuffle une dynamique auprès des acteurs qui viennent au Centquatre pour monter des événements, des séminaires. Parmi les 300 que nous accueillons chaque année, la majorité sont en lien avec l'innovation, nous permettant ainsi de capitaliser sur nos valeurs. La dimension artistique des équipements et la scénographie sont très soignées dans ces événements. L'objectif est que les collaborateurs soient plongés dans un univers à part. »

Marialya Bestougeff, directrice de l'innovation, et Marylène Ricci, chargée de l'incubateur de start-ups 104factory, du Centquatre-Paris

« L'expertise des institutions culturelles peut profiter aux entreprises dans le cadre de formations » (Julia Strauss)

- « J'ai créé le club Culture & Management pour mettre mes compétences acquises dans le secteur du marketing au service de la culture, en favorisant la transversalité des métiers, des expériences et des secteurs.
- Nous proposons tous les mois des conférences qui visent à croiser les domaines de la culture qui ne se rencontrent jamais, par exemple en confrontant les impacts du numérique sur la musique et le livre. La

prochaine, qui aura lieu le 20/02/2019, s'interrogera sur la culture comme génératrice de valeur durable.

- Parmi les exemples de collaboration entre l'entreprise et la culture que nous trouvons concluants :
 - L'entreprise La Compagnie des Boutons, membre de Réseau Entreprendre 93, a accueilli en résidence l'artiste Sara Favriau, en association avec le CNEAI, organisme culturel de médiation sur ce projet. De cette collaboration est née une exposition *Virgule, ou tout simplement brigands* qui a accueilli plus de 1 000 visiteurs au CNEAI du 16 au 23/05/2018.
 - La Société générale, mécène de l'opération Démon à la Philharmonie de Paris, propose à ses collaborateurs une pratique de la musique. Certains font donc partie d'un orchestre ou d'un chœur. Pour la première fois cette saison, ils ont la chance de faire partie du programme officiel de l'institution. Nous sommes ici dans une pratique qui va au-delà du mécénat classique, en incluant une vision plus large de partage entre deux mondes.
 - À l'instar du Centquatre-Paris ou de la Gaîté Lyrique, Universcience s'est rendu compte qu'il avait des savoir-faire à partager, notamment une grande expertise dans l'animation pour les enfants et la gestion d'espaces. L'établissement commence à proposer des formations et à sortir du musée pour concevoir des événements, notamment dans les centres commerciaux. »

Julia Strauss, présidente de Culture & Management