

Les publics :
quels nouveaux défis
pour les acteurs
de la vie culturelle ?



Regards de parlementaires
Quatre élus ont participé aux débats

Europe, élections 2019
Quelle relance pour la culture ?

Prix INC
Les 6 lauréats

édito

Public : vers le changement

La 3^e édition de Think Culture a confirmé et amplifié le succès des années précédentes, par le nombre des participants (plus de 1 000 inscrits), par la qualité des intervenants et des débats, par l'ambiance amicale et constructive qui a régné tout au long de la journée.

L'événement est à présent bien installé, dédié à l'innovation dans le pilotage de la culture. Il y était adjoind un fil conducteur : « *les publics : quels nouveaux défis pour les acteurs de la vie culturelle ?* ». Si cette question est depuis toujours la préoccupation constante de l'État et des collectivités territoriales, et est tout aussi centrale pour les structures culturelles, qu'il s'agisse d'intensifier les processus de démocratie culturelle ou de conquérir de nouveaux marchés, il apparaît clairement que la réflexion et les pratiques bougent.

Rejeter la logique de « *la culture descendante* », « *sortir de la position sachante* », sur fond de « *dépression institutionnelle* » et « *d'élaboration des préférences culturelles de chaque individu* », telles sont quelques-unes des formules significatives entendues au cours des différents échanges. La reconnaissance des droits culturels, l'émergence de nouveaux concepts de lieux culturels, l'impérieuse priorité de l'éducation artistique et culturelle contribuent ainsi à encourager la participation des publics plutôt que leur consommation, et à faire de ceux-ci, à leur tour, des acteurs de la vie culturelle.

Les trois personnalités qui ont introduit la journée l'ont attesté, chacune avec leurs convictions et leur expérience propre : « *non seulement changer les formes mais aussi faire bouger celui ou celle qui les regarde* »,

selon Didier Fusillier, « *sortir de la dictature de la fréquentation au profit de l'aventure de la relation* », ainsi que l'a exprimé Marie Lavandier. Quant à Mathieu Pigasse, il a souligné les immenses enjeux découlant de la révolution numérique : la concentration de la distribution au bénéfice des GAFAN, les menaces sur la diversité de la création et le droit d'auteur, et en conséquence la nécessité d'avoir des acteurs nationaux forts, en parallèle à l'intervention publique.

Pour autant, faudrait-il « *jeter le bébé avec l'eau du bain* », et en finir avec le modèle institutionnel, réputé dépassé, en ce qu'il serait inadapté aux nouveaux talents comme aux publics « *éloignés* » ? À cette question, la réponse a été claire : bien loin de prôner la disparition de ce modèle, il a été appelé au contraire à sa revitalisation, par sa profonde transformation.

Les échanges ont foisonné d'initiatives et d'idées originales, et ont été marqués par toutes les

interrogations actuelles liées à l'ère numérique et algorithmique : impact de la réalité augmentée, dématérialisation des œuvres et éditorialisation, prescription et recommandation culturelle, stimulation et prolongation de « *l'expérience utilisateur* »...

Les professionnels culturels ont ainsi manifesté leur capacité d'innover en matière de management et leur volonté de dépasser certains clivages : synergies entre les secteurs public et privé, métissage des publics, co-construction de la formation entre enseignants et artistes, multi-activités d'espaces culturels, multi-partenariat... telles sont certaines des orientations suggérées.

En définitive la logique qui en découle est celle de la coopération des acteurs, pour un développement partagé. Oui, le monde change à toute vitesse, les publics changent aussi, mais les responsables culturels sont à l'unisson du mouvement, débordant d'initiatives et souvent résolus à précéder, et pas seulement à accompagner, les mutations. C'est franchement réjouissant.

Jacques Renard
Directeur délégué Think Culture



think culture 2018

sommaire

P. 2 • Édito

- Public : vers le changement

P. 5 • Keynotes

- Trois regards exigeants sur l'innovation dans le pilotage de la culture

P.6 • Modèle institutionnel

- Débat : l'émergence en question

P.9 • Accès des publics

- Atelier : la démocratisation par Internet ?

P.10 • Droits culturels

- Atelier : les conséquences concrètes

P. 11 • Dématérialisation

- Atelier : complément ou substitut à la fréquentation des œuvres ?

P.12 • Europe

- Débat : la place de la culture à l'approche des élections 2019

P.14 • Ressources humaines

- Atelier : les enjeux dans les structures culturelles

P.16 • Métropoles

- Atelier : les coopérations

P.17 • Regards de parlementaires

- Quatre élus ont participé aux débats

P.18 • Financement participatif

- Atelier : la démocratisation par la philanthropie

P.21 • Nouveaux lieux culturels

- Atelier : l'ouverture à de nouveaux publics

P.22 • Industries culturelles et numérique

- Débat : l'ouverture à de nouveaux modes de diffusion

P.24 • Publics

- Atelier : l'adaptation des structures culturelles face aux mutations

P.26 • EAC

- Atelier : le rôle des professionnels culturels

P.27 • Tarification

- Atelier : les différentes politiques

P.28 • Concours INC

- Les 6 lauréats



news tank
culture

Édité par : News Tank
culture.newstank.fr

Président : Marc Guiraud
Directeur général :
Frédéric Commandeur
Directeur général associé :
Bertrand Dicale

Directrice déléguée en
charge des contenus :
Anne-Florence Duliscouët
Directeur délégué Think
Culture : Jacques Renard

Coordination de l'événement :
Claire Dannet
Coordination du magazine :
Sylvain Chantal

Rédaction : Romain Berrod,
Léa Lootgietter, Marion Miard,
Aurélie Romanacce,
Pascale Vallée,
Maquette : Bruno Bayol
Impression : Imprimerie
Poisneuf

Innovation.

Ils avaient 7 minutes pour défendre leur point de vue sur l'innovation dans le pilotage de la culture.



Marie Lavandier

Directrice du musée Louvre-Lens

« Il faut cesser de penser en termes de fréquentation »

« Il faut parvenir à renouer avec des usages élargis, sociaux, économiques, écologiques de la culture dans le monde qui est le nôtre. Viser l'inclusion de la culture dans ces domaines ne la réduit pas, bien au contraire. Cela la refonde. Il faut cesser de penser en termes de visiteur et de fréquentation pour penser usage et relation. C'est le défi fondamental du Louvre-Lens. Le musée a ouvert en 2012 sous l'impulsion de l'État, du musée du Louvre, et de la Région pour accompagner un geste fort : celui du renouveau du bassin minier

totallement sinistré après la fermeture des mines dans le Nord-Pas-de-Calais jusqu'en 1990. L'ambition était de présenter le Louvre autrement, sous la forme d'un Louvre laboratoire tout en conservant la marque de fabrique de ce musée avec un axe fort : l'ancrage dans le territoire, en démontrant qu'une grande collection comme celle du Louvre pouvait toucher un public « élargi » que nous n'avons pas l'habitude de voir dans nos institutions.

Le défi consistait également à montrer autrement la collection du Louvre à partir d'une proposition scénographique originale. La Galerie du Temps fait voler en éclat le modèle habituel de la muséographie : il n'y a plus de cloisonnement ni de structuration du lieu. C'est un espace de liberté de 3000 m² qui invite les visiteurs à plonger dans l'histoire de l'art autour de 250 œuvres. Notre politique nous permet d'accueillir aujourd'hui 450 000 visiteurs. C'est un public local à 60 %, où les familles, les ouvriers, les employés sont plus nombreux qu'ailleurs. 56 % de nos visiteurs se déclarent peu ou pas du tout familiers des musées, c'est 13 points de plus que la moyenne des établissements français.

Le défi à relever dépasse largement le musée. Nous devons chaque jour améliorer nos manières de faire, expérimenter, innover, faire plus de place à l'autre et même intervertir les rôles.

Il ne s'agit plus d'une institution et de son public mais d'une relation fructueuse et enrichissante pour les deux partis. Dès lors, nous sommes délivrés de la dictature de la fréquentation au profit de l'aventure de la relation. »



Didier Fusillier

Président de l'Établissement public du parc et de la grande halle de la Villette

« C'est la conjonction du contexte, de la forme et du changement de regard du public qui peut faire évoluer considérablement les choses »

« En matière d'innovation, on pense souvent que tout a déjà été fait, inventé et a échoué.

On croit qu'en changeant la forme, on change tout. Or changer la façon de faire ne suffit pas, si elle ne met pas en perspective une autre façon de regarder et de voir. Faire bouger celui qui regarde, le faire changer de point de vue, c'est là à mon sens qu'intervient la vraie question.

Comment changer le regard du spectateur, l'amener dans un autre contexte qui déterminera la forme que l'on produira ? On peut considérer qu'un spectateur, pisté comme il l'est par les réseaux sociaux, est couvert de signes et de traces qu'il va partager. Comment faire partager à un grand public, uni dans un lieu, ces signes et ces traces qui feront progresser l'ensemble du dispositif ?

C'est ce à quoi nous avons travaillé en 2004 avec Lille Capitale européenne de la culture. Nous n'avons pas conçu un grand programme, mais au contraire inventé des formes nouvelles. Nous avons décidé d'y aller

à fond et de fatiguer le public. Après un an, je crois que tout le monde était épuisé ! La police prévoyait 40 à 50 000 personnes. Pour l'inauguration, 750 000 personnes sont venues !

À la Villette, avec un parc de 55 hectares, qui abrite la Philharmonie de Paris, la Cité des Sciences, la grande halle, il y a une situation tout à fait intéressante, privilégiée. Il y a plein de choses à faire dans ce parc ouvert tous les jours de l'année, 24h sur 24. Nous avons inventé le Festival Transforme qui dure 24h, avec des représentations durant la nuit, et propose un autre temps, un temps suspendu. Nous avons fait une expérience similaire avec Jan Fabre : 24h de performance durant lesquels les gens ont dormi au sein du parc, dans des tentes. On crée une nouvelle forme, un nouveau regard pour le public. C'est cette conjonction du contexte, de la forme et du changement de regard du public qui peut faire évoluer considérablement les choses. »



Matthieu Pigasse

Président de LNEI (Les Nouvelles Éditions Indépendantes) et président des Eurockéennes de Belfort

« Le monopole des GAFAs pose des enjeux démocratiques »

« Les médias doivent faire face à trois enjeux majeurs : l'extrême concentration des plateformes de diffusion ou de distribution, son impact sur la diversité culturelle, qui est très négatif et la nécessité, résultant de ces deux aspects, d'avoir des acteurs nationaux très forts.

Les médias connaissent des innovations depuis très longtemps, qu'il s'agisse de la radio, du cinéma, puis de la télévision et Internet. On a chaque fois expliqué que le média nouveau tuerait les anciens, ce qui n'a en réalité pas été le cas. J'ai d'ailleurs la conviction absolue qu'ils se nourrissent et se complètent, dans un cycle de consommation des médias. Mais ce qui est sans précédent, c'est l'extrême concentration liée aux GAFAs. Elle s'explique par ce qu'on appelle la théorie de l'exposition, selon laquelle ce qui est le plus exposé est ce qui est le plus vendu. Spotify l'applique avec le filtrage collaboratif, qui pousse les titres connus qui fonctionnent et écarte les moins connus et nouveaux. C'est un enjeu majeur pour

nous Français et nous Européens, parce que la culture est un élément essentiel du Soft power, ce qu'ont bien compris les États-Unis ou l'Angleterre.

Il y a deux actions à mener dans le domaine des industries culturelles, qui sont d'une part de se protéger, en instaurant des quotas en matière de production et de diffusion, et d'autre part d'encourager la création grâce à des systèmes de type amorçage ou incubateurs.

Il faut, face à cela, des acteurs nationaux forts dans le domaine de la culture. Il n'y a aucune fatalité au déclin et à la disparition. Pour pouvoir survivre et prospérer, il y a trois éléments essentiels, en matière culturelle comme pour les médias : une marque très forte, prescriptrice dans son domaine, des contenus exclusifs ou premium, attachés à la marque, selon le modèle de l'abonnement, et l'accès au capital et aux financements bancaires. Je pense que ces sujets sont une grande cause nationale. »

Émergence, nouvelles générations, publics éloignés... le modèle institutionnel dépassé ?



Philippe Chaperon, Emmanuelle Vo Dinh, Michel Larive, Bertrand Dicale, Marie-José Malis, Vincent Carry, Aurore Bergé

Le dispositif institutionnel français fait régulièrement l'objet d'une remise en cause tant interne qu'externe. Dans un processus de changement, quels devraient être les rôles respectifs des pouvoirs publics, nationaux et locaux, des dirigeants de structures, des professionnels et des publics ?



Marie-José Malis
Présidente du Syndeac et directrice du Théâtre de la Commune (CDN Aubervilliers)

Régénérer par l'expérimentation

« J'entends dire que nous sommes déprimés, en crise... Je suis présidente du Syndeac et je peux vous assurer que nous sommes pleins de vitalité, d'allant et de désir, et que nous sommes tellement enviables que tout le monde veut prendre notre place. Plutôt que d'accuser l'institution de tous les maux, il faut entendre qu'il y a une génération de directeurs d'établissements décidés à embrasser les contradictions et à les traiter. Nous avons une dignité, une vitalité et un courage intellectuel et artistique qui font que nous voulons encore être en capacité de rendre plus juste cette institution pour qu'elle soit à la hauteur de sa mission. Nous sommes prêts, nous voulons être entendus, nous avons des hypothèses très construites, nous ne cessons de rédiger des programmes. Nous sommes en désir de transformation.

Il ne faut pas minimiser le besoin financier. Mais ce que nous disons tous ici est émouvant : la population a besoin d'art. Ce que l'on demande au ministère - et cela demande de la stabilité -, c'est qu'il donne quelques années pour livrer les nouveaux visages de la politique culturelle à venir. Une politique culturelle aujourd'hui, ce n'est pas un catalogue de petites recettes, c'est prendre historiquement acte du fait que tous ensemble nous devons travailler à livrer de nouveaux modèles - ce qu'au Syndeac nous appelons des prototypes. Que l'on fasse confiance à notre expertise, à notre désir et qu'au terme d'un quinquennat, on vienne voir ce que chacun propose, ce qui constituera le socle d'une nouvelle politique publique. C'est à cela que j'appelle, régénérer les cadres de la politique publique par l'expérimentation. Cela demande audace et confiance. »



Aurore Bergé
Députée la République en Marche

Zones blanches de la culture

« Je me retrouve dans certains termes de ce que vient de dire Marie-José Malis. Est-ce que l'on a besoin d'une politique culturelle publique ? Oui évidemment, et personne ne saurait le remettre en question. Est-ce que l'on mériterait de rénover certains éléments du système institutionnel ? Oui, je le pense sincèrement.

Nous avons un modèle qui est en effet unique et très puissant, qui a été progressivement décentralisé mais qui, il me semble, n'a pas été au bout de cette décentralisation. Le modèle des DRAC est pertinent et utile mais l'on doit constater qu'à côté des zones blanches de la téléphonie et des déserts médicaux, il existe des zones blanches de la culture : on a dénombré 86 bassins de vie dans lesquels il y a moins d'un équipement culturel pour 10 000 habitants. »



Emmanuelle Vo Dinh
Directrice du Phare, CCN du Havre-Normandie

Une politique dans la durée

« Le choix terminologique de demander si l'institution est dépassée est un peu rude pour nous qui dirigeons ces structures. Je dirige ce CCN depuis 2012 et, depuis, quatre ministres de la Culture se sont succédés, nous avons vécu la transformation des grandes régions et la fusion des DRAC, nous avons été en permanence en situation instable et avons dû recommencer en permanence ce que nous avions commencé à poser avec mon équipe en 2012 et qui s'est défait en 2013, en 2014, en 2015... Chaque fois qu'on entreprend quelque

chose, le terrain tremble et il faut recommencer, essayer de reconvaincre, passer beaucoup d'énergie à comprendre ce que veulent les uns et les autres - et notamment une politique de l'État incarnée par quatre ministres différents et des politiques territoriales dans lesquelles la notion de temps est absolument fondamentale. Une véritable politique culturelle a besoin de durée et malheureusement nous sommes dans une société où la communication prime. On peut parler de zones blanches mais qui se les cogne, les zones blanches ? Ce sont les artistes. Qui va dans les classes, dans les territoires ruraux ? Les artistes. On nous dit ce qu'il faut faire mais nous ne sommes pas consultés. On peut montrer *la Joconde* à quelqu'un qui n'a jamais entendu parler du musée du Louvre, cela ne lui fera ni chaud ni froid. Or il arrive que nous soyons face à des collectivités qui n'ont parfois aucune conscience de notre travail. On nous dit qu'il faut aider moins de gens et aider mieux. Mais je sais maintenant que si on augmente ma subvention de 20 000 euros, ce seront 20 000

(Suite page 8)



Nous sommes parfois face à des collectivités qui n'ont aucune conscience de notre travail.

Emmanuelle Vo Dinh





(Suite de la page 7)

euros qui n'iront pas à la compagnie qui tisse quelque chose de fort avec les citoyens. Il y a vraiment un problème dans cette opposition entre les institutions et les compagnies qui finissent par se décourager.»



Vincent Carry
Directeur d'Arty Farty

Ré-institutionnaliser le système

« Nous essayons de faire ailleurs, autrement, à côté, différemment, avec un objectif extrêmement simple : notre

indépendance. Le système institutionnel semble dans une forme de dépression et je suis très loin de m'en réjouir parce que l'institution culturelle doit être un des outils de la recomposition des politiques publiques. Il ne faut pas supprimer ce système mais le réformer. Il faut ré-institutionnaliser.

Je pense que le tiers secteur, le secteur des indépendants, le secteur des tiers lieux, l'entrepreneuriat culturel, les nouveaux médias doivent se réapproprier l'espace institutionnel et travailler à sa redéfinition.

De l'autre côté, l'entrepreneuriat capitaliste global de l'entertainment est extrêmement agressif et supplée les défaillances du dispositif public. Il ne se passe pas un jour ou une semaine, dans les dépêches de News Tank Culture, sans que l'on parle de festivals ou de DSP repris par des grands groupes. La raison en est simple : le système est affaibli. Les grandes institutions tiennent le coup mais les petits équipements souffrent terriblement.

Entre ces deux pôles, il y a ce tiers secteur affaibli mais animé par le souci de l'intérêt général, garant d'une certaine diversité, capable d'en comprendre les enjeux, de porter des projets innovants et de créer des emplois. Nous avons créé 85 emplois, tous en CDI, et nous en sommes extrêmement fiers. Il est

essentiel de ne pas oublier ce tiers secteur en redéfinissant les politiques de la culture. »

Une aide à la mobilité



« Nous avons encore des idées pour soutenir l'emploi, pour qu'artistes et techniciens travaillent plus, pour que les

œuvres circulent plus et mieux. Le ministère précédent avait institué le crédit d'impôt pour les spectacles musicaux : nous demandons qu'il soit étendu au théâtre, ce qui permettrait à l'ensemble de l'émergence d'être soutenue. Nous demandons une aide à la mobilité. On ne se rend pas compte des difficultés et coûts incompressibles de transport à la charge des équipements accueillant les spectacles et des producteurs. Or des aides ont été développées notamment pour l'audiovisuel et le cinéma par les Régions soutenant les tournages. »

Philippe Chapelon, délégué général du SNES

[ATELIER]

L'accès des publics et les nouveaux services : la démocratisation par Internet ?



Romain Berrod, François-Xavier Goemaere, Lorraine Villermaux, Alexandre de Vogüe

Le « virage digital » change la technologie, l'économie, la société, ainsi que les modes de création, de production et de diffusion de la culture et des arts... Qu'en est-il pour l'accès des publics à ceux-ci ?

Déconnexion et expérience directe à l'œuvre

« Nous n'avons pas souhaité mettre une tablette dans les mains des visiteurs. Notre réflexion est de nous dire que pour les parents, le plus gros défi est de gérer le temps de tablettes des enfants. Et le grand défi du monde adulte est également de parvenir à se déconnecter, de mettre de la distance avec cette addiction à la tablette et au téléphone. Difficile, dans ces conditions, d'imaginer leur mettre une tablette dans les mains pendant leur temps de loisirs. Notre château est plein : meublé, tapissé... Nous n'avons pas besoin de lui inventer un décor. Ne pas avoir recours aux tablettes est un parti pris. J'ai la conviction que plus on va avancer, plus les gens seront à la recherche de déconnexion, de lieux authentiques, où ils vont avoir une expérience très directe avec l'œuvre ou le monument. C'est risqué, c'est vrai, car on voit que tout le nouveau public est sensible à cet aspect numérique en matière de médiation. Mais j'ai la faiblesse de penser que si nous sommes bons dans le "story telling" et l'expérience que l'on va leur faire vivre, les gens s'y retrouveront. »

Alexandre de Vogüe, directeur des relations extérieures et du mécénat du château de Vaux-le-Vicomte

Une relation forte avec le visiteur

« Il est nécessaire de savoir quelle relation on veut nouer avec le public. Pourquoi est-il venu ? Qu'est-ce qui l'a intéressé ? À partir de là, on engrange de la data sur le visiteur, et on est à même de lui proposer des offres ou des propositions ciblées sur ses goûts ou aspirations. On crée une relation forte qui fait que le visiteur ne se sent pas client mais membre d'une communauté, pour laquelle il va prendre plaisir à s'impliquer, par exemple autour d'un crowdfunding. Qu'on le veuille ou non, le téléphone sert d'appareil photo et il est l'objet que les gens utilisent le plus dans les lieux de culture ou de patrimoine. C'est une réalité qu'il est impossible de nier. Je ne suis pas béat d'admiration devant les nouvelles technologies, mais je pense qu'elles rendent un certain nombre de services pour répondre aux défis auxquels les structures culturelles sont confrontées aujourd'hui : relation avec le visiteur, croissance du chiffre d'affaires et prolongation de l'expérience utilisateur. »

François-Xavier Goemaere, directeur général de Sky Boy



Le numérique, une porte d'entrée

« L'outil numérique est immédiat pour les jeunes élèves. Ce n'est pas une condition sine qua non pour les intéresser, mais une porte d'entrée très importante qui permet de démultiplier les actions du médiateur, qui les emmène ensuite en répétition et au-devant des artistes. »

Lorraine Villermaux
directrice des Talens Lyriques





Yves Bommenel, Françoise Léger, Gwénola David, Marie Rochette de Lempdes, Francesca Poloniato-Maugein

La reconnaissance des droits culturels : quelles conséquences concrètes ?

La notion de droits culturels fait l'objet de nombreux débats. Comment les publics, les citoyens, les acteurs d'autres champs économiques et sociaux peuvent-ils être pratiquement associés à leur co-construction ?

S'inscrire sur le territoire

« Le Merlan est une Scène nationale située dans les quartiers Nord de Marseille qui affichent un taux de pauvreté de 43 % pour 250 000 habitants. Il faut avoir une réelle envie de travailler là. J'ai monté le projet « Au fil de l'autre » dans le but de faire du Merlan un lieu de partage, d'ouverture et de présence. Le Merlan ne s'adresse pas uniquement aux quartiers Nord. Nous ressentons une réelle mixité dans le théâtre car nous ouvrons le lieu le plus possible : aux professeurs qui viennent donner des cours dans le hall, aux jeunes qui viennent jouer aux cartes ou dessiner, etc. Les droits culturels ne doivent pas se résumer qu'à des actions courtes et

à du participatif. Les projets doivent être longs et s'inscrire sur le territoire. Un exemple de projet sur le territoire que nous menons depuis trois ans s'intitule « Nos forêts intérieures » et s'attache à la petite enfance car cela permet de réunir toutes les générations : parents, grands-parents, mais aussi personnels des crèches, professionnels de la petite enfance, enseignants, associations. »

Francesca Poloniato-Maugein, directrice du Merlan - Scène nationale de Marseille

Une démarche de progrès sur les arts culturels

« Illusion & Macadam est une coopérative que nous avons créée à Montpellier en 2001, qui se structure autour de deux métiers : l'accompagnement des acteurs dans le domaine administratif et la production de spectacles de danse, d'œuvres numériques et du festival Tropisme. Notre ADN se situe dans l'économie sociale et solidaire et cette multi-activité nous a permis de créer un « tiers-lieu » culturel qui offre des espaces intermédiaires et indépendants, issus

de la réhabilitation de friches urbaines. Les droits culturels font partie de l'ADN des arts de la rue. Il faut rappeler le sens de notre action face à la vision marchande des biens culturels instaurée par les GAFA. L'Ufisc à la suite d'une concertation propose « une démarche de progrès sur les arts culturels » afin de rappeler que le vivre-ensemble et la création de lien entre les populations doit guider notre action dans la mise en œuvre des biens culturels. »

de la réhabilitation de friches urbaines. Les droits culturels font partie de l'ADN des arts de la rue. Il faut rappeler le sens de notre action face à la vision marchande des biens culturels instaurée par les GAFA. L'Ufisc à la suite d'une concertation propose « une démarche de progrès sur les arts culturels » afin de rappeler que le vivre-ensemble et la création de lien entre les populations doit guider notre action dans la mise en œuvre des biens culturels. »

Yves Bommenel, directeur du développement Illusion & Macadam et président du SMA

Explorer la piste du multi-partenariat

« Les droits culturels ne doivent pas viser seulement un élargissement du public mais aussi tendre à une diversité culturelle pour réconcilier les cultures populaire et savante. J'ai un exemple flagrant. Un spectacle programmé par Citron Jaune qui se jouait en première partie sur une esplanade, a réuni 300 personnes. Mais dès qu'il a fallu entrer dans le théâtre, la moitié du public n'a pas suivi car elle était intimidée. »

Pour pallier à cet entre-soi et faire venir le public, nous explorons la piste du multi-partenariat en travaillant avec des acteurs en dehors de la culture, dans le domaine de l'écologie par exemple. »

Françoise Léger, directrice artistique du Citron Jaune, Centre National des Arts de la rue

Françoise Léger, directrice artistique du Citron Jaune, Centre National des Arts de la rue

Mettre en valeur les talents

« Nous avons lancé La Nuit des Arts à Belfort, le 06/04/2018, pour mettre en valeur tous les talents locaux de la danse, du cirque, du théâtre, de la musique et du chant et nous nous sommes appuyés sur les institutions culturelles pour organiser une soirée d'échanges avec les publics. On a tenté de me décourager en me prévenant que c'était des milieux très différents, pourtant il faut y croire. Les directeurs de Centre chorégraphique et de Scène nationale ont tous collaboré. Aujourd'hui nous avons créé un poste de chargé du mécénat à la mairie afin de financer de nouvelles manifestations. »

Marie Rochette de Lempdes, adjointe au maire de Belfort, en charge de la culture

Marie Rochette de Lempdes, adjointe au maire de Belfort, en charge de la culture

Marie Rochette de Lempdes, adjointe au maire de Belfort, en charge de la culture

Dématérialisation des œuvres : réalité virtuelle, augmentée, connectée... complément ou substitut à la fréquentation des œuvres et des artistes ?

La dématérialisation des contenus, qui a pour effet de multiplier les opportunités d'accès à l'offre culturelle, favorise-t-elle l'accès à la culture des publics éloignés ou empêchés ? Est-elle une solution à la surconsommation de certains sites ou d'expositions ?

Toucher davantage de fans

« L'arrivée des nouvelles technologies se traduit, chez nous, d'un point de vue artistique, dans la scénographie, la création de spectacles. On a assisté à l'émergence de spectacles avec des hologrammes, qui n'ont pas très bien fonctionné sur notre territoire. Le public n'était pas très sensible à cela. Puis ces hologrammes se sont immiscés dans les créations. Là, on a vu de belles choses. Mais la contrainte, c'est le prix : ce sont des procédés coûteux qui sont réservés aux productions de têtes d'affiche. Le numérique, dans le spectacle vivant, ce sont également des outils de promotion. On voit aujourd'hui fleurir les concerts Facebook Live d'artistes, plus ou moins connus, qui peuvent s'organiser dans n'importe quelles conditions. Cela permet de toucher un nombre important de fans en même temps. Jean-Louis Aubert, par exemple, en a fait un de chez lui, et il a immédiatement touché 200 000 personnes. »

Fabienne Roux, directrice de Far Prod

Créer des passerelles entre œuvres originales et reproductions

« Nous avons mis en place un outil qui consiste en la disposition d'écrans 4K permettant de regarder des œuvres en gigapixels. Une dizaine d'œuvres sont ainsi proposées et vous pouvez navi-



Fabienne Roux

Bruno Girveau

Laure Pressac

guer à l'intérieur de l'image, avec un degré de détail unique, permettant d'appréhender des choses que l'on ne peut pas voir à l'œil nu. Nous savons que, même face à un chef-d'œuvre, un visiteur reste entre en général entre 30 et 50 secondes devant une œuvre. La moyenne, lorsque nos visiteurs prennent en main les outils proposés dans le cadre de l'outil "gigapixels", monte à 3 minutes. Certains restent 20 à 25 minutes. Nous commençons à réfléchir aux moyens de créer des passerelles entre œuvre originale et reproduction. »

Bruno Girveau, directeur du Palais des Beaux-Arts de Lille

Une cible plus large et plus jeune

« Nous nous sommes rendu compte que le public de l'Opéra de Paris, que l'on peut toucher très directement, n'était pas le plus adepte de la 3^e Scène. Nos films touchent en fait une cible plus large, plus jeune, parfois adolescente sur certaines propositions liées à la



« Le numérique doit être un complément, et non un substitut. »

Laure Pressac responsable de la mission stratégie, prospective et numérique au CMN



danse. Ce qui nous amène à imaginer la manière dont chaque film peut essayer de mobiliser un public.

C'est pour cela que nous travaillons avec des partenaires précis, qui changent parfois. C'est une expérience intéressante en lien, quelque part, avec l'éducation artistique. Notre propos est de savoir comment, avec ces œuvres audiovisuelles, toucher un public qui n'aurait jamais fait la démarche d'aller à l'Opéra de Paris, ni même d'aller sur son site Internet. »

Philippe Martin, directeur des Films Pélleas et directeur artistique de la 3^e Scène de l'Opéra de Paris



Marie-Anne Ferry-Fall, Eric Baptiste, Denys Fouquerey, Karine Gloanec-Maurin, David El Sayegh, Alban de Nervaux

DD

Nous avons sorti les activités du cinéma et de l'audiovisuel des règles de la concurrence. Le spectacle vivant et la création artistique dans son ensemble ont besoin de cette reconnaissance. Cela doit être un des enjeux de la prochaine mandature. Il faut aussi donner le signe fort que nous sommes d'abord des citoyens européens avant d'être des consommateurs.

Denys Fouquerey
délégué général du SFA

DD

Europe, élections 2019 : quelle relance pour la culture ?

« Il n'y a pas d'Europe sans culture », a déclaré le Président de la République. Quelles sont les initiatives et mesures propres à relancer concrètement l'Europe de la culture ? Comment la défense des industries culturelles et créatives ainsi que des droits d'auteurs et des droits voisins peut-elle y contribuer ?

Europe Créative, un catalyseur de projets

« En abordant les échéances démocratiques de 2019, il faudra faire un bilan précis et nuancé de la mandature qui va se terminer et au cours de laquelle les choses ont tout de même évolué et où nous avons connu de belles avancées. Il en reste que nous sommes tous d'accord pour dire que la culture n'est pas placée au cœur de l'agenda européen et qu'il y aura un travail extrêmement important de conviction à mener pour y parvenir. Cela dit, nous devons nous féliciter de la proposition du budget du programme Europe Créative pour la période 2021-2027 (1,85 Md€), en hausse d'environ 27 % par rapport à

2014-2020 (1,46 Md€). Bien qu'il s'agisse au départ d'un petit budget, cette hausse reste tout de même significative. À travers cette contribution, ce programme constitue un catalyseur de projets et de coopérations artistiques européennes. On ne peut donc que se féliciter de cette proposition de hausse dans un contexte budgétaire pourtant très contraint.

Nous sommes par ailleurs nombreux à demander que le programme Europe Créative prenne en compte de nouvelles priorités : musique, patrimoine, traduction et plurilinguisme. Le gouvernement s'est également positionné en faveur d'un Erasmus de la culture, une initiative pour favoriser la mobilité des profes-

sionnels et des artistes. Il y a donc des idées concrètes que l'on espère voir prospérer dans les mois à venir, que ce soit dans le fonctionnement du programme Europe Créative ou à travers d'autres programmes.»

Alban de Nervaux, chef du service des affaires juridiques et internationales au secrétariat général du ministère de la Culture

Introduire une règle du jeu

« L'objectif de la directive sur le droit d'auteur n'est pas la censure ou la destruction des plateformes. Nous avons besoin des plateformes pour assurer l'exposition des artistes. Nous avons simplement besoin d'in-

troduire une règle du jeu afin que le rapport asymétrique qui existe entre ces plateformes et les créateurs puisse être rééquilibré. Lorsque l'on pose la question "Qui est le plus puissant entre le législateur européen et ces plateformes ?", à 67 % les Européens répondent "les géants de l'Internet". Ainsi, même le régulateur est considéré comme impuissant face à la force de frappe des plateformes.

Quand on interroge les citoyens européens, à 87 % ils répondent favorablement à un principe de régulation des plateformes. Il faut arrêter de dire que les pays européens sont clivés avec d'un côté la France et les pays de l'Europe occidentale qui défendent les artistes et les créateurs, et de l'autre les pays nordiques ou baltes fascinés par les technologies. »

David El Sayegh, secrétaire général de la Sacem

Un combat difficile

« Il faut que la vitalité artistique soit maintenue. Les secteurs de la culture ont parfois eu du mal à se faire entendre auprès des parlementaires européens qui semblaient comme hypnotisés par les géants de l'Internet et leur poids éco-

nomique. Rappelons tout de même que les secteurs de la culture représentent 3,8 % des emplois en Europe et 4,5 % de son PIB. Ces chiffres méritent toute l'attention des décideurs.

Sur Internet, l'image est partout. Cela a certainement contribué à diluer la valeur qu'on peut lui attribuer. Le droit d'auteur doit permettre aux artistes d'être rémunérés afin de continuer à créer. YouTube a signé des contrats d'auteurs il y a presque une dizaine d'années car la plateforme a vu l'intérêt qu'elle pouvait avoir à signer des accords permettant de hausser la qualité des œuvres circulant sur son réseau. YouTube avait en fait bien compris que peu d'annonceurs allaient payer cher pour avoir de la publicité sur des vidéos peu qualitatives.

L'année dernière, l'ADAGP a réparti des droits d'auteur à plus de 30 000 créateurs à partir du contrat avec YouTube. C'est notre plus grande répartition de droits après la copie privée. Mais concernant les arts visuels, outre YouTube, aucune autre plateforme, ni Instagram, ni Pinterest, ni Flickr, n'a signé d'accord. Le combat est difficile. Nous avons face à nous des entités qui ont des pouvoirs immenses. »

Marie-Anne Ferry-Fall, directrice générale de l'ADAGP

La directive sur le droit d'auteur

La proposition de directive sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique a été adoptée par 438 voix contre 226 (et 39 abstentions), le 12/09/2018. « La position du Parlement pour les négociations avec les États membres, en vue de conclure un accord final, (...) comprend des changements importants par rapport à la proposition de la commission parlementaire présentée en juin 2018 », précise le Parlement européen. Les amendements présentés par le rapporteur du texte Axel Voss (député allemand PPE), relatifs notamment à la responsabilisation des plateformes en matière d'hébergement des contenus, sont adoptés. Les députés européens avaient, dans un premier temps, rejeté par 318 voix contre 278 le mandat de négociation proposé par la commission des Affaires juridiques du Parlement européen sur ce projet de directive, le 05/07/2018.



Isabelle Feldman, Claude Monnier, Thierry Teboul

RH et mutations du monde du travail : quels enjeux dans les structures culturelles ?

Plus de 600 000 personnes travaillent dans le secteur culturel. Structures publiques ou privées, grandes institutions ou petites équipes, il est notable que le management et la gestion des ressources humaines y sont encore à améliorer. Comment les employeurs du secteur se sont-ils appropriés la fonction RH, et comment peuvent-ils la faire évoluer ?

Un besoin de professionnalisation

« La question RH s'insinue dans la gestion des carrières et des talents mais n'est pas toujours institutionnalisée et incarnée dans les entreprises de la culture. La manière dont la fonction RH s'est infiltrée dans le monde de la culture est assez disparate. Et ce parce que les entreprises du secteur, qui sont au nombre de 40 000 environ, sont à 90 % des TPE. Les sujets RH y sont de plus en plus prégnants, sans doute en

raison de la complexité administrative à l'œuvre dans ces secteurs. Par ailleurs, les nouvelles générations qui arrivent sur le marché du travail ont des attentes en matière de RH, notamment sur la qualité de vie au travail, le harcèlement, l'égalité femmes-hommes... Et, j'ai le sentiment qu'en face qu'il n'y a pas toujours de réponses à ces attentes, notamment dans les entreprises où la fonction RH n'est pas incarnée. Il y a encore quelques années, l'Afdas finançait des formations qui renvoyaient à la pratique d'une activité du point de vue artistique ou technique. Depuis 5 ou 6 ans, nous observons une vraie demande en matière de management. On sent qu'il y a un réel besoin de professionnalisation sur ces sujets. »

Thierry Teboul,
directeur général de l'Afdas

Nécessité de désapprendre

« Je définis le contrat entre un(e) salarié(e) et son employeur dans les industries culturelles et créatives comme une relation faite d'affect et de passion. (...) Nous avons déplacé le centre de gravité de cette relation au-delà de l'af-

fect et de la passion en essayant de construire une relation de confiance sur d'autres piliers que l'unique passion pour l'industrie musicale. L'idée étant de ne jamais oublier que l'on travaille pour gagner de l'argent chaque mois. Il m'a fallu désapprendre la manière dont je faisais des RH avant, c'est-à-dire dans un bureau fermé en recevant les gens un par un. Chez Sony, je passe plus de temps à discuter avec un groupe de gens qu'à discuter en face-to-face. Je ne dis pas que c'est bien ou mieux. Je dis juste que c'est nécessaire. »

Claude Monnier, directeur des ressources humaines chez Sony Music Entertainment France

Audiens, un acteur RH

« L'évolution de la fonction RH dans les secteurs de la culture est due à l'évolution des conditions de travail, des métiers et des technologies. Nous devons tous nous adapter. C'est ainsi qu'Audiens est devenu lui-même un acteur RH puisqu'il accompagne, du fait du foisonnement législatif et réglementaire en matière de gestion administrative, les structures et les individus sur le plan juridique. Audiens a développé différents services d'accompagnement. Nous mettons à disposition de nos assurés une panoplie de services et notamment des formations, des ateliers d'accompagnement pour les entreprises en matière de RH. Et, lorsqu'il y a de nouvelles réglementations, nous les invitons à mettre à jour leurs compétences. »

Isabelle Feldman, secrétaire générale en charge des affaires juridiques et relations institutionnelles d'Audiens

Expert-room



La réforme de la formation professionnelle et de l'apprentissage



Jack Aubert
Directeur des partenariats et des relations institutionnelles de l'Afdas

La Loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel ouvre le plus important cycle de réforme de la formation professionnelle et de l'apprentissage depuis plus de 30 ans. Modification des circuits de financement et de collecte des contributions, apparitions de nouveaux opérateurs, recentrage du système sur les TPME et l'alternance, libéralisation de l'apprentissage et de l'action de formation sont notamment les objectifs poursuivis par la ministre du Travail.

L'Afdas, organisme collecteur et financeur de la formation professionnelle dans les métiers de la Culture, depuis 1972, est appelé à devenir l'opérateur de compétence de la filière Culture et Média. Cette évolution entraîne de nouvelles missions, comme en matière d'apprentissage, mais aussi renforce nos missions actuelles. L'importance des questions de formation et d'emploi dans les TPME est en totale adéquation avec l'activité de l'Afdas, qui est souvent qualifié par les entreprises du secteur de DRH mutualisée.

La réforme préserve aussi deux acquis importants des secteurs culturels : la formation des intermittents du spectacle et le fonds de formation des artistes auteurs. Ces deux dispositifs tournés vers les besoins en formation de ces actifs sont aussi conformes à l'ambition d'individualisation des droits portée par la réforme.

Résolument tourné vers l'avenir, les secteurs culturels apporteront leur pierre à la construction de la société de compétence, que la révolution numérique nous promet !

Jean-Philippe Lefevre, Myriam Picot, Francis Grass, Michel Roussel

Les métropoles et la culture : quelles avancées, quelles coopérations ?

Les métropoles, créées par la loi Maptam de 2014, entendent-elles définir une politique culturelle sur leur territoire ? Comment s'organisent-elles dans le domaine culturel ?

Dépasser le territoire administratif

« Pour la FNCC, les métropoles doivent rayonner sur leur région, faire osmose avec l'identité d'un très large territoire, en relation avec les conseils régionaux. Il ne faut pas reproduire le schéma qui oppose Paris et la province entre les métropoles et un désert régional. Des actions s'étaient inventées avant la métropolisation, qui prouvent qu'il existe beaucoup d'autres systèmes que la fusion. Dans le Jura, qui a une forte tradition coopératrice, Les Scènes du Jura se déplacent et organisent aussi la venue des personnes isolées. Les métropoles doivent prendre conscience que leur mission dépasse leur territoire administratif. »

Jean-Philippe Lefèvre,
vice-président de la FNCC

Construire un territoire harmonieux

« Nous avons reçu, par la fusion avec le département, des équipements à rayonnement régional, national, voire international, comme le musée des Confluences, Lugdunum (musée et théâtre romain), l'opéra, qui n'ont pas été transférés à la métropole mais pour lesquels nous sommes restés partenaires de l'État, de la Région ou de la commune.

Nous avons préféré instaurer un mouvement de circulation des créations, de diffusion des spectacles au sein de la



« Il faut privilégier une approche multipolaire, dans laquelle la culture peut être un véritable levier de métropolisation. »

Michel Roussel, DRAC Bretagne



métropole. Nous veillons à ce que l'intégralité du territoire bénéficie des grands équipements et événements de la ville-centre, afin de construire un territoire harmonieux.

Au niveau régional, il faut travailler de concert avec les autres grandes villes. Saint-Étienne, qui n'est pas une capitale régionale, a une histoire et une antériorité très fortes sur le design avec sa Biennale. Il peut y avoir plusieurs métropoles dans une même région et chacune doit garder sa spécificité. »

Myriam Picot, vice-présidente déléguée à la culture, métropole de Lyon

Faire rayonner les équipements sur les communes

« Nous avons confirmé, renforcé les grands axes de politique culturelle. Mais plutôt que de faire venir les habitants dans ces équipements, nous avons choisi de faire rayonner les équipements et leur programmation sur les communes. Cette dimension est d'autant

plus importante que nous prenons en compte le bassin économique, plus large que la métropole, qui recouvre plus d'une centaine de communes et 1,2 M d'habitants. »

Francis Grass, maire adjoint à la Culture de Toulouse

Les métropoles et la culture

« Une métropole renvoie d'abord une notion de géographie urbaine qui désigne une très grande ville, un lieu d'articulation entre le niveau global et le niveau local, un lieu de concentration, de flux d'activité et de pouvoir, mais aussi un nouvel espace accueillant des formes de développement économiques singuliers. En France, depuis 2010, c'est également une entité politico-insitutionnelle dans l'organisation territoriale, renforcée par la loi Maptam en 2014, qui concerne des territoires de plus de 400 000 habitants. Depuis le 01/01/2018, dix-neuf métropoles de droit commun ont été créées, auxquelles s'ajoutent trois métropoles à statut particulier : Grand Paris, Aix-Marseille-Provence et la métropole de Lyon, seule à constituer non pas un EPCI mais une collectivité territoriale dotée des compétences de métropole et de département. »

Vincent Guillon, directeur adjoint de l'Observatoire des politiques culturelles



Aurore Bergé

Karine Gloanec-Maurin

Frédérique Dumas

Michel Larive

« Une politique culturelle ne se mesure pas seulement à son action auprès des structures publiques ou des structures privées, mais de manière globale pour savoir quels publics veut-on servir en priorité. On n'a pas encore pleinement réussi à assurer l'accès à la culture pour l'ensemble du public. Et c'est cette nouvelle décentralisation que l'on doit réussir et articuler avec de meilleures relations entre le public et le privé. »

Aurore Bergé, députée La République en Marche

« Il me semble important d'évoquer le programme Europe Créative, dont le budget passera de 1,46 Md€ en 2014-2020 à 1,85 Md€ en 2021-2027. Je veux surtout rappeler que ce budget, aussi important soit-il, n'est ouvert qu'aux professionnels des secteurs culturels. Or, il faut aussi que cette enveloppe s'adresse à d'autres associations moins professionnalisées car c'est important que les citoyens puissent aussi mobiliser des fonds européens. En effet, c'est lorsque cette enveloppe atteint nos territoires, nos portefeuilles que l'on se dit : "L'Europe construit avec nous". »

Karine Gloanec-Maurin, députée européenne Alliance Progressiste des Socialistes et Démocrates

« J'ai soumis, aux députés de la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation et de la commission des Affaires européennes de l'Assemblée nationale, une tribune qui vise à remettre un peu de complexité et d'équilibre sur la question du droit d'auteur. Son propos est clair : il ne s'agit pas de monter les internautes contre les artistes, mais de garantir que deux droits fondamentaux soient respectés autant dans le monde physique que dans le monde numérique : la liberté d'expression et la possibilité de choisir. »

Frédérique Dumas, vice-présidente de la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de l'Assemblée nationale

« Le programme de la France insoumise alerte sur l'irruption du privé dans les services publics et le domaine le plus attaqué actuellement est celui de la culture. J'ai peur de l'indépendance des conseils d'administration et des exigences de certains grands mécènes.

Il y a deux visions de la culture : en faire un objet de consommation, c'est-à-dire un temps de cerveau disponible. Ou prendre la culture comme un vecteur d'émancipation et un vecteur de liberté, d'ouverture, de connaissance des droits et des devoirs des citoyens – c'est la voie que nous avons choisie, c'est-à-dire la culture comme émancipation et comme antidote à tous les obscurantismes politiques ou religieux. »

Michel Larive, député France Insoumise



Romain Delaume, Dominique Hervieu, Fabienne Voisin, François Besson

Le financement participatif culturel : la démocratisation par la philanthropie ?

Le financement participatif connaît un fort développement ces dernières années. Comment les structures culturelles perçoivent-elles le crowdfunding, dans le rapport à leur public ?

Donner du sens à sa communauté

« Notre première expérience en 2013, un appel à participation pour la mise en scène d'un opéra, n'a pas atteint l'objectif de financement, mais a été un succès en termes de participation. Nous avons gagné un nouveau public, plus investi et plus sensible à un aspect citoyen et participatif, qui ne connaissait pas l'orchestre et qui nous a rencontrés via la plateforme. Notre prochain projet serait beaucoup plus axé sur la participation et le regard de la communauté, en leur demandant par exemple de faire des choix artistiques. Animer une communauté prend énormément de temps. Une personne est devenue quasiment permanente sur ce sujet. Il faut donner du sens à sa communauté en permanence. Ce travail fait partie de l'ADN de l'orchestre, car nous nous cherchons sans cesse à entrer dans le quotidien des franciliens. »

Fabienne Voisin, directrice de l'Orchestre national d'Île-de-France

Un contre-pouvoir culturel

« Le financement participatif est aussi un espace de contre-pouvoir culturel, qui permet d'écouter d'autres choses, de voir la réalité d'autres projets, et qui apporte un formidable esprit de liberté. Il favorise la découverte d'expériences transverses ou de projets originaux qui ne trouveraient pas leur place dans la programmation formatée des médias d'aujourd'hui, et permet d'échapper aux filtres des goûts des programmeurs et de la place disponible sur les antennes. »

François Besson, directeur de l'Action culturelle de la Sacem

Solliciter pour un travail social ou pour l'EAC

« Nous ne faisons jamais appel à la philanthropie pour la création d'une œuvre, parce que nous pensons que c'est plutôt le rôle des subventions publiques. En revanche, nous y faisons appel lors-

qu'il s'agit de travail social ou d'éducation artistique, avec une ligne bien lisible, qui donne du sens à ce geste. Nous avons ainsi lancé une campagne pour récolter 15 000 € qui ont permis de réaliser "My dance company", un serious game pour les ados, dans lequel ils peuvent construire une compagnie et des chorégraphies, le tout nourri par les contenus de Numeridance. »

Dominique Hervieu, directrice de la Maison de la Danse



« Le sentiment d'appartenance à une plateforme ou un projet peut créer l'engagement. »

Romain Delaume, directeur de Dartagnans



news tank culture

Décider en toute connaissance

Média global pour les équipes de direction

La culture est une nécessité et notre pays rassemble énormément d'atouts dans ce secteur. L'actualité prouve quotidiennement la vitalité de la culture qui ne demande qu'à se développer et à contribuer à l'activité économique et sociale.

Pour produire l'information utile en temps utile, News Tank Culture mobilise des moyens à la hauteur des attentes des dirigeants et offre un média innovant, 100% numérique, neutre, indépendant et sans publicité.

3 domaines d'information : musique live et enregistrée (MUS), spectacle vivant (SPEC), musées, monuments, patrimoine, arts visuels (MUMOP).

5 RAISONS DE S'ABONNER :

- **UNE ERGONOMIE DYNAMIQUE :** ACCESSIBLE SUR TABLETTES ET MOBILES
- **UN FLUX D'INFORMATIONS :** ACTUALITÉS CLAIRES ET CONCISES DIFFUSÉES EN TEMPS RÉEL
- **UN RÉSERVOIR DE CONTENUS :** DATA, DOSSIERS DE FONDS, ARCHIVES
- **UN ESPACE DE RÉFLEXION :** GRANDS ENTRETIENS, TRIBUNES, DÉBATS, ANALYSES, INSPIRATIONS
- **UN OUTIL COLLABORATIF :** ANNUAIRE DES ORGANISATIONS ET DE LEURS MEMBRES, OUTIL DE PARTAGE DES ARTICLES, FONCTION CLASSEUR, JOB BOARD

Parmi nos derniers abonnés :

Le Musée du Louvre, la Fédération Scènes, Sony ATV Music Publishing, Rock en Seine, la Région Occitanie, le Musée du Quai Branly – Jacques Chirac, la Terra Foundation For American Art, La Scala Paris, l'Orchestre National de Jazz, le Théâtre Marigny, la Maison de la Danse, Digitick Group, la Caisse d'Épargne Île-de-France, etc.

Contacts : culture@newstank.fr

- > **Alexis Bouhelier** • Responsable du développement
alexis.bouhelier@newstank.fr
- > **Bertrand Dicale** • Directeur général
bertrand.dicale@newstank.fr
- > **Anne-Florence Duliscouët** • Directrice déléguée en charge des contenus
anne-florence.duliscouet@newstank.fr

Téléchargez l'app News Tank, disponible sur Android et iOS 10 et plus.



Expert-room

Des outils de paiement mobiles via QR codes



Caroline Paul
Directrice générale de Talents Travel

Talents Travel : « Acquérir du public chinois coûte a minima 25 à 50 K€ annuels »

Caroline Paul, fondatrice et directrice générale de l'agence de communication Talents Travel, préconise une communication « plus ludique » pour séduire les touristes chinois.

« Le tourisme chinois fait face à une importante mutation. En 2015, étaient comptabilisés 80 % de touristes en groupes et 20 % de touristes individuels, alors qu'aujourd'hui nous tendons vers le ratio inverse. Les lieux culturels doivent toucher des millennials qui préparent seuls leur voyage en ligne via des OTA chinoises, exactement comme le font les jeunes européens ou américains. Néanmoins, l'approche numérique et culturelle n'est pas du tout la même. Les touristes chinois ont leur propre écosystème numérique et sont davantage sensibles aux contenus sur les personnages historiques ayant habité un

monument que sur l'architecture du monument », déclare Caroline Paul, fondatrice et directrice générale de Talents Travel. « La France a pris tardivement conscience des spécificités des touristes chinois, et même si aujourd'hui quelques lieux culturels sont prêts à mettre en place des dispositifs adaptés d'autres problèmes se posent. Acquérir du public chinois coûte cher, ce n'est pas du tout la même chose qu'entrer sur le marché américain. Il faut compter a minima entre 25 000 à 50 000 € annuels pour se lancer sur le marché et garantir un retour sur investissement alors que le budget de certains

établissements en la matière ne dépasse pas 5000 €. En outre, les outils de communication français sont encore trop conservateurs : les lieux culturels chinois adoptent une communication totalement disruptive par rapport à celle de la France. L'enjeu est donc d'aller dans une communication plus ludique, moins traditionnelle, tout en respectant l'histoire de France. La Cité interdite de Pékin, par exemple, décline une multitude de jeux utilisant des mascottes des personnages historiques pour promouvoir son site », ajoute Caroline Paul.

[ATELIER]



Wafâa Maadnous, Léa Lootgieter, Julien Bernard, Julien Beller

Les nouveaux concepts de lieux culturels : pour quels publics ?

Friches industrielles, monuments historiques, lieux intermédiaires ou provisoires, équipements mobiles, ces nouveaux lieux favorisent-ils l'accès à la « culture cultivée » ou l'émergence de nouvelles formes de pratiques et d'expressions créatives ?

De plus en plus d'entrepreneurs accueillis

« Les lieux intermédiaires sont des lieux d'expérimentation, tout comme les jardins partagés, les espaces de co-working, etc. Ils n'accueillent pas que des squatteurs, des artistes, mais de plus en plus des entrepreneurs. Ces espaces de liberté permettent de survivre dans les villes. Il s'agit aussi d'enjeux écologiques bien sûr. Ces lieux répondent à des enjeux sociétaux. Le public existe, il est là, il habite la ville et il consomme de la culture. Peut-être plutôt des jeux vidéo et des produits qu'il trouve à la FNAC, mais c'est sans doute à nous de faire bouger nos approches et nos pratiques et d'aller dans ces lieux, les magasins, les centres commerciaux. Les gens, le week-end, vont à la FNAC beaucoup plus qu'au théâtre. Les magasins de jeux vidéo dans les centres commerciaux ne sont-ils pas les endroits dans lesquels il faudrait que l'on aille travailler avec des artistes, que l'on aille chercher le public ? »

Julien Beller, fondateur et président du 6b

Un accompagnement de 4 à 24 mois

« Nous travaillons sur des méthodologies créatives pour penser des usages utiles et innovants avant tout. L'accompagnement selon la maturité du projet peut porter sur des durées de 4 à 24 mois, à travers du coaching, des rencontres, de la mise en réseau. Nous avons la chance de porter le nom du Louvre et d'être supportés par le Louvre Lens et nous expérimentons directement certains des projets dans le musée. Citymix est un consortium d'architectes qui ont pour ambition de faire renaître les centres-villes. Ils souhaitent réinvestir ce qu'on appelle les « dents creuses » dans les centres-villes. À Lens, ils se rapprochent des propriétaires et des commerçants qui détiennent des bâtiments non exploités et, contre la possibilité d'accéder à des loyers assez attractifs pour amener des artistes en résidence dans les locaux, ils s'engagent à les accompagner sur la redynamisation de leur commerce et sur un objectif de croissance et d'attractivité du lieu. Leurs connaissances en réhabilitation leur permettent aussi d'aider à rénover les logements de façon plus attractive et plus économique, toujours avec la même contrepartie : celle de faire descendre les

loyers dans le but d'amener une nouvelle forme de résidents (créatifs, artistes) qui vont pouvoir créer de la valeur et une nouvelle forme d'attractivité du centre-ville, et le faire renaître à travers l'axe culturel. »

Wafâa Maadnous, directrice générale du Louvre Lens Vallée

La Cité, vecteur d'attractivité

« Le concept de « Cité » évolue. Il concerne des projets thématiques qui impliquent de grandes infrastructures dans lesquelles on retrouve une partie culturelle mais aussi une partie de découverte de l'écosystème autour de soi. Une Cité est un lieu d'exposition sur un thème tel que les Sciences, le Vin, la Gastronomie, la Mer, en général sans collection permanente, mais avec une dimension de diffusion, complétée par d'autres champs d'expérience de développement économique local, une dimension de loisirs, voire de tourisme, très forte. La Cité du Vin de Bordeaux a attiré plus d'un million de visiteurs. C'est donc un vecteur d'attractivité important. »

Julien Bernard, président de Nova Consulting



Les industries culturelles et le numérique : gain ou menace pour la diversité de la création ?

Jacques Renard, Frédérique Dumas, Laurence Equilbey, Clotaire Buche, Rodolphe Dardhalon, Hervé Rony, Bruno Boutleux

La mutation numérique a démultiplié les capacités de création ainsi que l'offre de contenus. Elle a aussi fragilisé les industries culturelles, tout en ouvrant la voie à de nouveaux modes de diffusion et de consommation. Défense de la territorialité des droits, répression contre les sites illégaux, taxation des acteurs du net, lutte contre l'optimisation fiscale, où en est-on aujourd'hui ?

En finir avec l'ultra-morcellisation des sociétés de gestion de droits

« Le but des GAFAN est très clair : investir un marché, celui de la gestion des droits d'auteurs et des droits voisins, qui vaut aujourd'hui 12 milliards d'euros et qui atteindra dans quelques années 20 milliards d'euros. Et ils sont déjà compétents pour le faire, car la gestion de droits s'apparente à la gestion de datas. Il y a un véritable danger. Outre l'aspect économique, ce sont les valeurs des sociétés de gestion collective qui sont menacées. Si nous voulons sauver notre modèle, il faut en finir avec l'ultra-morcellisation des sociétés de gestion de droits - pas moins de 27 en France. Il faut répondre avec les mêmes armes que nos adversaires et créer deux ou trois

géants européens de gestion des droits à l'horizon 2028. »
Bruno Boutleux, directeur général de l'Adami

La perte de l'orfèvrerie fine

« Insula Orchestra est inspiré par le numérique. Ce nouveau média permet de stimuler la création artistique, il assure sa vitalité et facilite la diffusion des artistes émergents. Néanmoins, la question se pose de son modèle économique, en particulier dans le secteur de la musique classique. Seuls les financements privés et/ou publics nous permettent de créer des projets sur Internet. Si nous nous reposons uniquement sur les gains apportés par le numérique, nous serions empêchés dans notre création. Aujourd'hui, un enregistrement studio de musique classique n'est

pratiquement plus financé. Il n'y a donc que des enregistrements live avec patches. Nous sommes en train de perdre ce que j'appellerais l'orfèvrerie fine. Et pourtant, cela est essentiel pour la création artistique. »

Laurence Equilbey, fondatrice et directrice musicale d'Insula Orchestra et du chœur de chambre Accentus

L'absence totale de droits

« Le numérique nous permet de jouer sur un terrain international pour repérer des artistes et identifier des territoires où leurs titres sont le plus écoutés. Pour Junzi Arts, producteur de spectacles de musique, le réel problème reste l'absence totale de droits dans notre secteur. Contrairement aux producteurs d'albums, nous ne bénéficions d'aucune retombée financière lorsque la capta-

tion d'un de nos concerts génère des millions de vues sur YouTube.

Pourtant, nous apportons une réelle plus-value aux artistes. En Allemagne, les producteurs de spectacle bénéficient des retombées financières de l'exploitation numérique de leur travail. Il n'y a aucune raison pour que la France ne s'aligne pas sur cette législation. »

Clotaire Buche, cofondateur, responsable du booking et stratégie de Junzi Arts

L'atomisation des revenus

« Une question essentielle est l'atomisation des revenus : Google cumule 100 Md\$ (soit 85,9 Md€) de CA, Amazon 170 Md\$ (soit 146,1 Md€), Netflix 12 Md\$ (soit 10,3 Md€), quand en France Télévisions engrange seulement 3 Md€. Et pourtant, le Gouvernement veut encore baisser notre budget. Sans financements, nous ne pourrions pas créer de nouvelles écritures et faire contrepoids aux GAFAN. La gestion des droits d'auteur est également très différente dans les secteurs musical et audiovisuel. Pour

le deuxième, elle n'est pas centralisée et seulement obligatoire pour les chaînes payantes.

Le vote de la directive sur le droit d'auteur est un moment historique. Tout exploitant d'une œuvre devrait être obligé de financer sa création. Ce fut le cas avec les opérateurs ADSL, j'espère que ça le sera également pour les GAFAN.

Le risque est bien sûr que les ces géants de l'Internet disent qu'ils vont s'occuper de tout pour les "grands artistes" et qu'ils laissent les "petits artistes" aux sociétés de gestion collective. Des rapprochements entre ces dernières sont donc nécessaires, sans tomber non plus dans une concentration excessive avec seulement deux-trois organismes de gestion collective au niveau européen. »

Hervé Rony, directeur général de la SCAM

Que des aspects positifs

« Le label Roy Music est né en 2005 en pleine crise du disque. Le numérique a été une source de promotion formidable pour nos artistes, et ce à moindre coût. Il nous a aussi permis de développer notre créativité, à une époque où certains labels s'acharnaient à défendre les disques physiques en magasin. Évidemment cela n'a pas été de tout repos. Il a fallu se battre. Aujourd'hui, nous voyons poindre le bout du tunnel. Le streaming est l'avenir des musiques actuelles que nous accompagnons (électro, folk, etc.), même s'il y a encore du travail à faire pour s'imposer face au hip-hop qui domine le marché. Le numérique rend également possible une nouvelle approche marketing. Nous sommes autant satisfaits d'avoir un article dans la presse papier que dans la presse digitale. Le monde de la distribution, auparavant très classique, s'est considérablement diversifié avec l'apparition du numérique. Des plateformes telles que Deezer ou Apple Music se placent à la fois comme des magasins et des radios,

via leurs systèmes de playlists et de recommandations. Enfin, le numérique ouvre un accès sans précédent au patrimoine musical. Je pense notamment à la formidable initiative du musée en ligne de la Sacem lancée en juin 2018. Finalement, je ne vois que des aspects positifs à l'arrivée du numérique, même s'il faut rester vigilant sur la juste rémunération des créateurs de toute la filière. »

Rodolphe Dardhalon, cofondateur et gérant de Roy Music



Le Gouvernement veut encore baisser notre budget, mais sans financements nous ne pourrions pas créer de nouvelles écritures et faire contrepoids aux GAFAN.

Hervé Rony





Les mutations des publics : quelles adaptations de la part des structures culturelles ?

Boris Vedel

Sophie Barthelemy

Patrick de Carolis

La vie artistique et culturelle change, comme l'économie et la société. Les publics de la culture changent aussi. Comment les structures culturelles appréhendent-elles ces changements ?

Tenir compte du territoire

« Le Printemps de Bourges est le premier rendez-vous des professionnels. C'est l'équivalent du Festival d'Avignon en musiques actuelles. Outre le format et le projet, il faut également tenir compte du territoire dans lequel l'événement s'inscrit. 80 000 billets vendus dans une ville qui compte 70 000 habitants, au sein d'une agglomération de 110 000 habitants et dans un département de 300 000 personnes, cela représente un challenge à relever chaque année.

Notre approche est très darwinienne. Soit on lutte, on se transforme, soit on est voué à disparaître. Les publics peuvent muter mais il faut être à l'écoute de ces mutations car la croissance est très disparate en fonction des régions. Nous ne pouvons plus rester sur nos acquis. Il faut développer la digitalisation et les data afin d'acquérir de nouvelles compétences. Nous quittons un domaine artisanal pour entrer dans un monde industriel très proche de la sphère du divertissement.

Pour attirer de nouveaux publics, il faut généraliser la gratuité afin de créer un ciment social. Nous ne serons pas pour autant déficitaires car cette gratuité s'adresse à un public qui a les moyens financiers mais qui n'a pas reçu d'éducation artistique et qui s'exclut lui-même du festival. Dans le futur, ils deviendront des publics payants.

L'autre solution tient en trois lettres : EAC. C'est une mission d'État mais cela nous concerne car pour pouvoir répondre à la

mutation des publics, il faut s'intéresser au public des plus jeunes afin d'enrichir les contenus et définir des gammes de prix. »

Boris Vedel, directeur général du Printemps de Bourges

La numérisation, un enjeu pour attirer les jeunes

« J'interviens au titre de la fédération Scènes qui rassemble la création artistique des théâtres privés et des cabarets français, ce qui représente 9 millions de spectateurs pour un chiffre d'affaire de 500 M€. La numérisation est un vrai enjeu pour attirer les jeunes via les réseaux sociaux. Comment faire cohabiter les différents publics avec ces nouveaux modes d'information culturels ? Le contenu demeure fondamental pour attirer le public. Que nous soyons dans la création artistique privée ou publique, nous sommes tous concernés par le sens à donner aux œuvres et les émotions à procurer au public. Des initiatives comme "Showtime in Paris" nous aident à nous fédérer et attirer les touristes étrangers en proposant des tarifs spéciaux plusieurs fois par an avec le soutien de la Mairie de Paris. Elle favorise également une meilleure connaissance de nos publics pour capter leur satisfaction et nous permet d'actualiser nos spectacles en améliorant l'accueil ou l'ambiance. »

Sophie Barthelemy, directrice générale adjointe du Crazy Horse

Ne pas mettre en danger l'objet même de la création

« Quand j'ai pris la direction du musée Marmottan Monet en 2012, il attirait 240 000 visiteurs en moyenne. En 2017, nous avons accueilli 363 000 personnes, soit une progression en cinq ans de 40 % environ. Cela a été rendu possible grâce à notre connaissance du lieu. Le public sait qu'il ne verra pas du théâtre de boulevard à l'Odéon ni du Racine au Théâtre Antoine. Il faut se replonger dans l'instinct d'origine, dans la réactivité du lieu pour offrir au public quelque chose de spécifique, de singulier, donc de remarquable puisqu'inédit. L'existence d'un lieu et sa survie tiennent à la connaissance de son ADN. Il faut réinitialiser l'adresse en faisant appel au marketing, à la communication et en indiquant une ligne éditoriale des expositions.

Nous ne pouvons pas lutter contre le développement du numérique mais il va falloir le maîtriser pour ne pas mettre en danger l'objet même de la création car l'artiste n'a pas réalisé une sculpture ou une toile pour être projetée sur des murs immenses. Dans un musée comme celui de Marmottan Monet, nous devons être modernes tout en protégeant cette relation intime que l'artiste a souhaité créer avec le spectateur. »

Patrick de Carolis, directeur du musée Marmottan Monet et président de l'Académie des Beaux-Arts

Expert-room



Nova Consulting : « Les études de public : un outil stratégique aux multiples applications »

Nova Consulting propose d'explorer l'ensemble des applications possibles des études de publics au service d'une stratégie marketing performante.

Les nombreuses études de publics commandées par les établissements culturels sont trop souvent sous-exploitées. Les sondages des publics permettent pourtant de réaliser des segmentations clients et des tris croisés. Ces derniers constituent un outil clé pour orienter plus efficacement les plans stratégiques afin d'accroître les performances sur le long terme, d'améliorer l'expérience visiteur ou encore de développer de nouvelles offres culturelles et commerciales. Ils servent également au pilotage de plans d'actions marketing opérationnels à court et moyen terme. Réaliser une étude de publics, c'est aussi, au total, contribuer activement à l'optimisation des ressources propres de l'établissement et à l'amélioration de l'expérience visiteur.

Au-delà de la prise en compte d'un ensemble de pré-requis méthodologiques sur la préparation et la mise en œuvre de l'étude à l'instar notamment d'une bonne définition de l'étude (contexte, enjeux, objectifs), d'une sollicitation des publics via un canal online et de la juste construction de l'échantillon, l'enjeu principal d'une étude des publics réside dans la mise en œuvre d'une segmentation des publics, permettant d'identifier des groupes de clients selon leurs profils socio-démographiques, leurs comportements de visite ou d'achat, leurs attentes. Cette segmentation donne lieu à l'identification et la qualification de cibles homogènes et la déclinaison stratégie et plan d'actions selon leurs spécificités.

Dès lors, l'étude des publics peut fournir les bases d'une refonte de la politique marketing débouchant sur la conquête de nouveaux publics, d'un changement de politique tarifaire ou d'une nouvelle stratégie de communication. Elle peut également amener à redéfinir les offres et les propositions de l'établissement ou constituer les fondations d'un plan stratégique ou d'un schéma directeur.



Julien Bernard
Président
de Nova Consulting



Marie-Sandrine Cadudal
Directrice du pôle Loisirs
de Nova Consulting



Arnaud Meunier

Isabelle Vincent

Anne-Frédérique Bourget

Vincent Niqueux

L'éducation artistique et culturelle : quel rôle pour les professionnels culturels ?

L'éducation artistique et culturelle est loin d'être généralisée et la place de l'art dans les cursus scolaires demeure marginale. À quelles difficultés sont confrontés les professionnels culturels ?

Dans l'attente d'un plan Nyssen/Blanquer

« En matière d'EAC, le dernier événement a été le plan Lang/Tasca de développement des arts et de la culture à l'école, lancé en 2000. Depuis, nous devons bricoler avec des budgets en constante érosion, tant au niveau du ministère de la Culture que du ministère chargé de l'Éducation nationale. Aujourd'hui, les pouvoirs publics me demandent de choisir entre 70 heures d'ateliers et la production d'un spectacle. Nous devons nous battre collectivement pour ne pas avoir à choisir, car l'un est le moteur de l'autre. Nous ne pouvons pas dissocier la pratique artistique de l'activité de spectateur. Nous sommes actuellement dans l'attente d'un plan Nyssen/Blanquer d'impulsion nationale. »

Arnaud Meunier, directeur de La Comédie de Saint-Étienne

Former les élus municipaux

« L'obstacle à un plus grand développement de l'EAC ne vient pas d'un

manque de financements. Il y a des budgets dédiés dans les DRAC qui profitent directement aux collectivités territoriales. Nous avons monté ainsi trois projets au sein du conservatoire municipal de Chartres sans toucher à son budget de fonctionnement. Certaines DRAC se plaignent d'ailleurs, au sein de la FNCC, d'avoir des crédits d'EAC non utilisés. Le problème est que l'utilisation de ces fonds dépend uniquement de la bonne volonté des élus municipaux et que ces derniers sont très peu formés. Il faut donc qu'il y ait obligation et ce signal fort ne pourra venir que du ministère de la Culture et/ou du ministère de la Cohésion des territoires. »

Isabelle Vincent, maire adjointe à la culture et au patrimoine de la Ville de Chartres.

Le danger de l'acronyme EAC

« L'utilisation de l'acronyme EAC présente un danger, car il entraîne une confusion entre les missions. Ce n'est pas pareil de faire un geste d'éducation - monter des partenariats avec des enseignants pour concevoir des

modules culturels -, et de faire un geste de pratique - co-construire des projets avec les habitants d'un territoire. Les termes, et donc les budgets, se confondent, réduisant notre enveloppe financière globale. »

Anne-Frédérique Bourget, fondatrice et directrice artistique de la compagnie Maskantète



« Nous sommes confrontés à des problèmes administratifs dans la mise en place des projets d'EAC. Le ministère, la DGCA et les DRAC mènent souvent trois politiques différentes. »

Arnaud Meunier, directeur de La Comédie de Saint-Étienne

« Le temps des expérimentations doit cesser pour laisser place à une extension massive. »

Vincent Niqueux, directeur général de Jeunesses musicales de France



Tarification, gratuité, chèque culture... : quelles réponses aujourd'hui ?

Les institutions culturelles ont, de longue date, mis en place des politiques tarifaires. Comment adaptent-elles aujourd'hui leur politique des publics, au regard du double objectif de démocratisation culturelle et d'accroissement de leurs moyens financiers ?

Réinventer le théâtre avec de la nouveauté

« Dans le domaine du théâtre privé à Paris, il y a une réflexion à mener sur la question de la politique tarifaire. Aujourd'hui les spectateurs ne se déplacent plus pour acheter des places de spectacles. Nous sommes souvent face à des achats de dernière minute. L'enjeu est donc de savoir comment aller vers les spectateurs, comment leur donner envie de venir dans nos salles, comment nourrir un lien avec eux. Il nous faut d'abord travailler sur l'accessibilité de nos théâtres, que les spectateurs soient au courant de ce qui est proposé dans nos salles. Au Théâtre de Paris, nous proposons jusqu'à 15 créations, ce qui est assez atypique pour un acteur privé. Nous avons travaillé sur la manière de faire connaître notre offre et sur l'accueil des spectateurs en mettant en place toute une série d'amélioration de nos services. Nous proposons par exemple un service de voiturier et avons également retravaillé l'accueil du lieu. Tout cela avec l'idée de fidéliser nos spectateurs puisque nous n'avons pas de pass ou d'abonnement. Nous avons besoin d'avoir une connaissance de nos publics pour tout simplement leur faire connaître nos créations mais également pour avoir leur avis sur nos spectacles. »

Richard Caillat, directeur général du Théâtre de la Michodière et président du CA du Théâtre de Paris



« L'idée est de faciliter l'accès à des structures culturelles ou au moins de les faire connaître. »

Florian Laurençon, directeur général adjoint des services du Conseil régional PACA



Véronique Guiho-Leroux, Richard Caillat, Florian Laurençon, Jean-Baptiste Moreno

La transmission, un axe fondamental

« Les Plateaux Sauvages sont le dernier établissement culturel de la Ville de Paris. Ce n'est pas un théâtre. Nous accompagnons chaque saison 14 compagnies, toutes disciplines confondues (théâtre, danse, musique) qui viennent en résidence dans les salles de répétitions, studios et salles de spectacles dont nous disposons. Nous les accompagnons dans le développement de leurs projets. Ces compagnies sont pour la moitié des artistes confirmés et pour l'autre moitié des artistes émergents, c'est-à-dire des créateurs qui en sont à leur premier ou deuxième projet.

Une partie de ces compagnies présente une création à l'issue de la résidence. L'autre partie réalise une sortie de résidence sous forme de présentation publique gratuite des travaux réalisés. Nous mettons en place une co-réalisation avec les compagnies qui créent chez nous. Nous avons convenu avec les artistes en résidence qu'ils toucheraient 60 % des revenus de billetterie des cinq à dix représentations prévues. Les 40 % nous revenant sont investis dans le projet des Plateaux Sauvages.

Cette répartition est faite sans minimum garanti.

Les compagnies en résidence viennent aussi chez nous avec un projet de transmission artistique. Nous préférons l'expression de transmission artistique et culturelle qui suggère un côté un peu descendant. Il s'agit d'un processus de partage autour d'un projet singulier qui a la même portée, le même poids que la création. La transmission artistique est un axe fondamental des Plateaux Sauvages. »

Jean-Baptiste Moreno, directeur adjoint des Plateaux Sauvages



« Le frein financier ne constitue pas le seul obstacle. C'est pourquoi le dispositif Carte Blanche vise également à favoriser l'accès des Nantais pour qui il existe d'autres freins (sociaux, culturels...). »

Véronique Guiho-Leroux, responsable de l'action culturelle à la direction générale de la culture de la Ville de Nantes





Concours INC 2018

Expert-room



L'ensemble des lauréats du du Concours INC

Hephata, Haut les cours, Teazit, Scénso TV et Mila sont les cinq lauréats de la deuxième édition du concours INC - Innovations Numériques pour la Culture, organisé par News Tank Culture dans le cadre de Think Culture, le 04/09/2018 à l'Université Paris - Dauphine. Patrivia remporte pour sa part le prix du public. 100 dossiers pour 67 candidatures avaient ainsi été reçus dans les cinq catégories : Gestion, Communication & Marketing, Interaction, Impact Social et Éducation artistique et culturelle.

Les lauréats des six prix du Concours INC

Catégorie Gestion :

Hephata

Finalistes :
> Pims
> Affluences

Catégorie Communication & Marketing :

Haut les cours

Finalistes :
> Tech'4'Team, Arenamatrix
> Patrivia

Catégorie Interaction :

Teazit

Finalistes :
> L'Atelier des Lumières, Culturespaces
> Fatum, NCF Production

Catégorie Impact Social :

Scénso.TV

Finalistes :
> Tyresias - Midas, De l'or au bout des doigts
> 3e scène, Opéra National de Paris

Catégorie Éducation artistique et culturelle :

Mila

Finalistes :
> NoMadPlay
> Universal Museum of Art

Prix du Public :

Pativia

Les membres du jury 2018

Agnès Alfandari, directrice du numérique, Institut Français

François Besson, directeur des affaires culturelles, Sacem

Bertrand Dicale, directeur des contenus, News Tank Culture

Alexis de Gemini, directeur général France, Deezer

Véronique Gomez, responsable du secteur culturel, Crédit Coopératif

Jean-Christophe Jourdan, responsable de développement marché des institutionnels et des associations, La Banque Postale

François Lubrano, directeur chargé de la culture et de communication, Spedidam

Guillaume Leblanc, directeur général, Snep

Laurence Le Ny, directrice écosystème start-up des Industries Créatives et Culturelles, Orange

Catherine Peyrot, Responsable de la plateforme LINCC, Paris&Co

Jacques Renard, directeur délégué de Think Culture

Aline Renet, conseillère stratégique et relations institutionnelles, ProdiSS

Valérie Senghor, directrice générale adjointe, chargée de l'innovation, du développement et des grands projets, CMN

Patricia Stibbe, directrice adjointe, Beaux-Arts de Paris

Thierry Teboul, directeur général, Afdas

Hoche Avocats : « Gérer la mise en place du RGPD et du prélèvement à la source »

Frédérique Cassereau, avocate spécialisée en droit social dans le secteur culturel chez Hoche Avocats, explique comment gérer la mise en place du RGPD et du prélèvement à la source.

Le nouveau règlement européen sur la protection des données concerne-t-il uniquement les responsables du numérique dans les entreprises ?

L'un des objectifs du RGPD est d'avoir un champ d'application le plus large possible. Cela signifie que toutes les personnes dans les entreprises et de manière plus générale toutes les entreprises amenées à participer ou à réaliser tout ou partie d'un traitement de données personnelles sont concernées par le RGPD. Ainsi, les implications du RGPD concernent également les services des ressources humaines. En effet, les employeurs ont à traiter un nombre conséquent de données personnelles pour des finalités de gestion de ressources humaines, certaines de ces données étant même considérées comme « sensibles » (origine raciale ou ethnique, opinions politiques, philosophiques ou religieuses, appartenance syndicale, santé ou vie sexuelle). C'est encore plus vrai s'agissant du secteur culturel qui recourt aux CDDU et donc multiplie le traitement des flux en matière sociale. Ce d'autant que le RGPD vise les stagiaires, les sous-traitants et les consultants.

En quoi le prélèvement de l'impôt sur le revenu à la source impacte-t-il les entreprises de la culture ?

Les entreprises de la culture, en leur qualité d'employeur, sont évidemment concernées par ce nouveau rôle de « collecteur de l'impôt ». Elles vont, en outre, devoir faire face à des problématiques particulières inhérentes à leur personnel (techniciens et professionnels du spectacle, intermittents) et à leur mode de recrutement (recours fréquent à des contrats de courte durée, CDDU).

Y aura-t-il un ajustement des règles par l'administration fiscale ?

Des ajustements concernant les sanctions ont été effectués encore très récemment et la doctrine administrative est toujours en cours de rédaction s'agissant de certains cas particuliers touchant, notamment, les employeurs d'intermittents du spectacle. Comme toute réforme d'envergure, des ajustements liés à sa pratique sont donc à prévoir.



Frédérique Cassereau

Liste des intervenants

THINK CULTURE 2018

KEYNOTES

- **Didier Fusillier**, président, Établissement public du parc et de la grande halle de la Villette
- **Marie Lavandier**, directrice, Musée du Louvre-Lens
- **Matthieu Pigasse**, président de la banque Lazard, président et fondateur de LNEI (Les Nouvelles Éditions Indépendantes) et président des Eurockéennes de Belfort

DÉBATS

- **Aurore Bergé**, députée
- **Bruno Boutleux**, directeur général, Adami
- **Clotaire Buche**, co-fondateur, Junzi Arts
- **Vincent Carry**, directeur général, Arty Farty
- **Philippe Chapelon**, délégué général, SNES
- **Rodolphe Dardalhon**, fondateur, Roy Music
- **Frédérique Dumas**, députée, vice-présidente de la commission des affaires culturelles, Assemblée Nationale
- **David El Sayegh**, secrétaire général, Sacem
- **Laurence Equilbey**, directrice artistique et musicale, Erda (Accentus - Insula Orchestra)
- **Marie-Anne Ferry-Fall**, directrice générale, ADAGP
- **Denys Fouqueray**, vice-président, Fédération internationale des acteurs et délégué général, Syndicat Français des Artistes Interprètes
- **Karine Gloanec-Maurin**, députée européenne
- **Michel Larive**, député
- **Marie-José Malis**, présidente, Syndeac
- **Alban de Nervaux**, chef du service des affaires juridiques et internationales au secrétariat général, Ministère de la Culture
- **Hervé Rony**, directeur général, SCAM
- **Emmanuelle Vo-Dinh**, directrice, Le Phare - Centre chorégraphique national du Havre Normandie

ATELIERS

- **Sophie Barthelemy**, directrice générale adjointe, en charge du développement commercial et de la marque, Crazy Horse
- **Julien Beller**, président, Le 6b
- **Julien Bernard**, président, Nova Consulting
- **François Besson**, directeur de l'action culturelle, Sacem
- **Yves Bommenel**, président, Syndicat des Musiques Actuelles

- **Anne-Frédérique Bourget**, directrice, Compagnie Maskantète
- **Richard Caillat**, directeur, Théâtre de Paris, Théâtre de la Michodière
- **Patrick de Carolis**, directeur, Musée Marmottan Monet et président, Académie des Beaux-Arts
- **Romain Delaume**, directeur, Dartagnans
- **Isabelle Feldman**, secrétaire générale en charge des affaires juridiques et relations institutionnelles, Audiens
- **Bruno Girveau**, directeur, Palais des Beaux-Arts de Lille
- **François-Xavier Goemaere**, fondateur et directeur des opérations, SkyBoy
- **Francis Grass**, maire adjoint à la Culture, Mairie de Toulouse
- **Véronique Guiho-Leroux**, responsable de l'action culturelle à la direction générale de la culture, Nantes Métropole
- **Dominique Hervieu**, directrice, Maison de la danse
- **Florian Laurençon**, directeur général adjoint des services, Conseil régional PACA
- **Jean-Philippe Lefèvre**, vice-président, FNCC et adjoint au maire de Dole
- **Françoise Léger**, directrice, Le Citron Jaune
- **Wafâa Maadnous**, directrice générale, Louvre Lens Vallée
- **Philippe Martin**, directeur général, Les Film Pelléas
- **Olivier Meneux**, ex-directeur des Ateliers Médicis
- **Arnaud Meunier**, directeur, La Comédie de Saint-Etienne
- **Claude Monnier**, DRH, Sony Music Entertainment France
- **Jean-Baptiste Moreno**, directeur adjoint, Les Plateaux Sauvages
- **Vincent Niqueux**, directeur général, JMF
- **Myriam Picot**, vice Présidente à la culture du Grand Lyon, Ville de Lyon
- **Francesca Poloniato-Maugein**, directrice, Le Merlan - Scène nationale de Marseille
- **Laure Pressac**, responsable de la mission stratégie, prospective et numérique, CMN
- **Marie Rochette de Lempdes**, adjointe au maire en charge de la culture, Mairie de Belfort
- **Michel Roussel**, directeur, DRAC Bretagne
- **Fabienne Roux**, directrice, Far Production
- **Thierry Teboul**, directeur général, Afdas
- **Boris Vedel**, directeur général, Printemps de Bourges
- **Lorraine Villermaux**, directrice générale, Les Talens Lyriques

- **Isabelle Vincent**, maire adjointe à la culture et au patrimoine, Ville de Chartres
- **Alexandre de Vogüé**, directeur du mécénat et des relations extérieures, Château de Vaux-le-Vicomte
- **Fabienne Voisin**, directrice générale, Orchestre national d'Île-de-France

EXPERT-ROOMS

- **Jack Aubert**, directeur des partenariats et des relations institutionnelles, Afdas
- **Marie-Sandrine Cadudal**, directrice du pôle Loisirs, Nova Consulting
- **Frédérique Cassereau**, avocate, Hoche Avocats
- **Zoé de Dampierre**, avocate, Hoche Avocats
- **Maud Lambert**, avocate, Hoche Avocats
- **Caroline Paul**, directrice générale, Talents Travel

MODÉRATEURS

- **Eric Baptiste**, directeur général, SOCAN
- **Romain Berrod**, News Tank Culture
- **André Cayot**, consultant
- **Fabien Claire**, directeur général, News Tank RH
- **Gwénola David**, directrice, Artcena
- **Bertrand Dicale**, News Tank Culture
- **Anne-Florence Duliscouët**, News Tank Culture
- **Anne Gérard**, vice-présidente de la Communauté Urbaine du Grand Poitiers et présidente de la Commission Culture de la Nouvelle Aquitaine
- **Vincent Guillon**, directeur-adjoint de l'Observatoire des politiques culturelles
- **Léa Lootgieter**, News Tank Culture
- **Caroline Lozé**, directrice, ODIA de Normandie
- **Marion Miard**, News Tank Culture
- **Jacques Renard**, News Tank Culture

Nos partenaires



think culture 2019



**Rendez-vous
l'année prochaine**