



Séance ordinaire du mardi 15 septembre 2020

L'an deux mille-vingt et le quinze septembre, les membres du Conseil de Métropole, légalement convoqués, se sont rassemblés au lieu ordinaire des séances, Salle du Conseil, sous la présidence de Monsieur Michaël DELAFOSSE.

Extrait du registre des
délibérations de Montpellier
Méditerranée Métropole

Culture et patrimoine historique

Nombre de membres en exercice : 92

Présents :

Tasnime AKBARALY, William ARS, Michel ASLANIAN, Christian ASSAF, Florence AUBY, Jean-François AUDRIN, Geniès BALAZUN, Yves BARRAL, Boris BELLANGER, Mathilde BORNE, Christophe BOURDIN, Florence BRAU, Véronique BRUNET, Emilie CABELLO, Roger CAIZERGUES, Renaud CALVAT, Michel CALVO, Michelle CASSAR, Stéphane CHAMPAY, Roger-Yannick CHARTIER, Bernadette CONTE-ARRANZ, Michaël DELAFOSSE, Serge DESSEIGNE, Brigitte DEVOISSELLE, Zohra DIRHOUSI, Fanny DOMBRE-COSTE, Alenka DOULAIN, Abdi EL KANDOUSI, Maryse FAYE, Jean-Noël FOURCADE, Julie FRÊCHE, Jackie GALABRUN-BOULBES, Clara GIMENEZ, Serge GUISEPPIN, Clare HART, Régine ILLAIRE, Stéphanie JANNIN, Frédéric LAFFORGUE, Guy LAURET, Max LEVITA, Eliane LLORET, Lionel LOPEZ, Sophiane MANSOURIA, Coralie MANTION, Nicole MARIN-KHOURY, Isabelle MARSALA, Jacques MARTINIER, Marie MASSART, Cyril MEUNIER, Julien MIRO, Séverine MONIN, Arnaud MOYNIER, Véronique NEGRET, Laurent NISON, Clothilde OLLIER, Marie-Delphine PARPILLON, Bruno PATERNOT, Yvon PELLET, Eric PENSO, Céline PINTARD, Joël RAYMOND, René REVOL, Catherine RIBOT, Jean-Pierre RICO, Anne RIMBERT, François RIO, Sylvie ROS-ROUART, Séverine SAINT-MARTIN, Agnès SAURAT, Jean-Luc SAVY, Mikel SEBLIN, Célia SERRANO, Radia TIKOUK, François VASQUEZ, Claudine VASSAS MEJRI, Joël VERA, Patricia WEBER.

Absent(es) ayant voté par procuration en application des articles L 2121-20 et L 5211-1 du Code général des collectivités territoriales :

Mohed ALTRAD, Sébastien COTE, Hind EMAD, Mylène FOURCADE, Laurent JAOU, Nathalie LEVY, Hervé MARTIN, Jean-Luc MEISSONNIER, Patricia MIRALLES, Manu REYNAUD, Philippe SAUREL, Bernard TRAVIER, Joëlle URBANI.

Absent(es) / Excusé(es) :

Charles SULTAN, Isabelle TOUZARD

Culture et patrimoine historique - Musée Fabre - Conventions de partenariat avec le New York Times, Télérama, Le Figaro et France Bleu Hérault dans le cadre de l'exposition "Le Canada et l'impressionnisme - Nouveaux horizons" - Autorisation de signature

Monsieur Eric PENSO, Vice-Président, rapporte :

Du 19 septembre 2020 au 3 janvier 2021, le musée Fabre de Montpellier Méditerranée Métropole présente l'exposition *Le Canada et l'impressionnisme – Nouveaux horizons*. Conçue par le musée national des beaux-arts du Canada, elle retrace la découverte et l'appropriation de la modernité impressionniste par deux générations d'artistes canadiens entre 1880 et 1920. Le voyage en France fut ainsi pour eux un itinéraire obligé, mais ils surent de retour chez eux élaborer un vocabulaire pictural propre à leur identité, adaptant leurs impressions picturales à la lumière et aux paysages incomparables du Nord. À travers plus d'une centaine de peintures issues de collections publiques et privées canadiennes, l'exposition offre la possibilité de découvrir des artistes peu connus en Europe et met en lumière leur contribution originale au rayonnement international de l'impressionnisme.

L'exposition présentée au musée Fabre, exceptionnelle au regard de la qualité des œuvres, se doit d'être l'objet d'une communication dynamique et ambitieuse. Il s'agit dès lors de nouer des partenariats prestigieux avec des médias d'envergure nationale et internationale, afin de pouvoir bénéficier du retentissement le plus large possible.

Le New York Times, *Télérama*, *Le Figaro* et *France Bleu Hérault* ont manifesté leur intérêt pour être partenaires de cet événement. Cette opportunité permettra d'assurer un rayonnement médiatique sur le territoire régional, national et international, auprès des publics cibles de l'exposition.

Ces partenariats interviennent dans le cadre de conventions qui fixent les droits et obligations de chaque partie. Les conventions précisent notamment que les partenaires bénéficieront de la présence de leurs logos sur l'ensemble des supports de communication de l'exposition.

De même, le musée Fabre s'engage :

- Pour *Le New York Times* : offrir 15 billets d'entrée, 2 catalogues et à acheter une campagne digitale ciblant le lectorat "art enthousiasts" du nytimes.com à un tarif de 4 500 € TTC.
- Pour *Télérama* : offrir 4 billets pour une visite guidée destinés à ses abonnés sur le site « *Télérama Sorties* », et à participer aux frais techniques à hauteur de 804 € TTC.
- Pour *Le Figaro* : à mettre à la disposition de la Société du Figaro des catalogues de l'exposition et des billets d'entrée pour une valeur globale de 500 €.
- Pour *France Bleu* : à offrir 40 billets d'entrée et à acheter 88 spots publicitaires à un tarif de 3 429,40 € TTC.

L'ensemble de ces engagements représente une participation globale du musée à hauteur de 7 929,40 € TTC, hors visites, catalogues et billets d'entrées offerts.

En contrepartie, les partenaires s'engagent à faire un large écho à l'événement :

- *Le New York Times* s'engage à proposer deux insertions au format ¼ de page au lancement de l'exposition, le 19 septembre, avec une relance pour les vacances de la Toussaint, le 16 octobre, ainsi qu'une campagne digitale d'accompagnement sur ces deux périodes,
- *Télérama* s'engage à réserver une place dans son agenda des événements dans l'édition « *Télérama Sortir* » qui paraîtra le 19 septembre, à offrir un espace dans sa newsletter quotidienne adressée à ses 150 000 abonnés avec le lien vers le site du musée Fabre et à mettre en place un jeu-concours réservé aux abonnés,
- *Le Figaro* s'engage à proposer un ¼ de page dans sa rubrique Culture le 19 septembre ainsi qu'un véritable plan média digital pour le lancement de l'exposition (Grand Angle sur le site Le Figaro.fr rubrique Culture, Trading Pré-roll, avec un engagement de 60 000 vues et interstitiel d'ouverture sur l'application mobile, mis en ligne le 18/09),
- *France bleu Hérault* s'engage à réaliser une émission spéciale en direct du musée le jour ou le lendemain du vernissage, effectuer deux campagnes publicitaires de 88 spots et promouvoir l'exposition dans ses différentes émissions par le biais de reportages, interviews, chroniques et jeux.

En conséquence, il est proposé au Conseil de Métropole :

- d'approuver les termes des conventions de partenariat avec *Le New York Times*, *Télérama*, *Le Figaro* et *France Bleu Hérault* ;
- de dire que les crédits sont inscrits au budget de Montpellier Méditerranée Métropole, chapitre 933 ;
- d'autoriser Monsieur le Président de Montpellier Méditerranée Métropole, ou son représentant, à signer les conventions, ainsi que tout document relatif à cette affaire.

A l'issue d'un vote à main levée, la présente délibération est adoptée à l'unanimité.

Pour : 90 voix

Contre : 0 voix

Abstention : 0 voix

Ne prend pas part au vote : 0 voix

Fait à Montpellier, le 25/09/20

Pour extrait conforme,

Monsieur Le Président

Signé.

Michaël DELAFOSSE

Publiée le : 25 septembre 2020

Accusé de réception – Ministère de l'intérieur

034-243400017-20200915-137004-DE-1-1

Acte Certifié exécutoire :

Réception en Préfecture : 25/09/20

Liste des annexes transmises en préfecture:

- Convention Le Figaro
- Convention Télérama
- Convention France Bleu Hérault
- Convention New York Times

Monsieur le Président certifie sous sa responsabilité le caractère exécutoire de cet acte et informe que le présent acte peut faire l'objet d'un recours gracieux dans un délai de deux mois adressé au Président ou d'un recours contentieux devant le tribunal administratif de Montpellier dans un délai de deux mois à compter de sa publication ou notification.