



Séance ordinaire du mardi 28 septembre 2021

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

Extrait du registre des délibérations de Montpellier Méditerranée Métropole

Animation du territoire

Nombre de membres en exercice : 92

Présents :

Tasnime AKBARALY, Christian ASSAF, Florence AUBY, Jean-François AUDRIN, Geniès BALAZUN, Yves BARRAL, Boris BELLANGER, Christophe BOURDIN, Florence BRAU, Véronique BRUNET, Roger CAIZERGUES, Renaud CALVAT, Michelle CASSAR, Stéphane CHAMPAY, Roger-Yannick CHARTIER, Bernadette CONTE-ARRANZ, Sébastien COTE, Michaël DELAFOSSE, Zohra DIRHOUSI, Fanny DOMBRE-COSTE, Alenka DOULAIN, Maryse FAYE, Mylène FOURCADE, Jackie GALABRUN-BOULBES, Serge GUISEPPIN, Clare HART, Régine ILLAIRE, Laurent JAOUL, Frédéric LAFFORGUE, Nathalie LEVY, Sophiane MANSOURIA, Coralie MANTION, Isabelle MARSALA, Jacques MARTINIER, Marie MASSART, Jean-Luc MEISSONNIER, Cyril MEUNIER, Patricia MIRALLES, Julien MIRO, Séverine MONIN, Véronique NEGRET, Laurent NISON, Marie-Delphine PARPILLON, Bruno PATERNOT, Eric PENSO, Joël RAYMOND, René REVOL, Manu REYNAUD, Catherine RIBOT, Jean-Pierre RICO, François RIO, Sylvie ROS-ROUART, Séverine SAINT-MARTIN, Jean-Luc SAVY, Mikel SEBLIN, Charles SULTAN, Radia TIKOUK, Isabelle TOUZARD, Joëlle URBANI, Claudine VASSAS MEJRI, 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, William ARS, Michel ASLANIAN, Mathilde BORNE, Michel CALVO, Serge DESSEIGNE, Brigitte DEVOISSELLE, Hind EMAD, Julie FRÊCHE, Guy LAURET, Max LEVITA, Eliane LLORET, Nicole MARIN-KHOURY, Arnaud MOYNIER, Clothilde OLLIER, Yvon PELLET, Célia SERRANO, François VASQUEZ.

Absent(es) / Excusé(es) :

Emilie CABELLO, Abdi EL KANDOUSSI, Jean-Noël FOURCADE, Clara GIMENEZ, Stéphanie JANNIN, Lionel LOPEZ, Hervé MARTIN, Céline PINTARD, Anne RIMBERT, Agnès SAURAT, Philippe SAUREL, Bernard TRAVIER, Joël VERA

Animation du territoire - Conventions de partenariat avec le New York Times, Télérama, Le Figaro et France Bleu Hérault dans le cadre de l'exposition "United States of Abstraction" - Autorisation de signature

Monsieur Eric PENSO, Vice-Président, rapporte :

Du 6 août au 31 octobre 2021, le musée Fabre présente *United States of Abstraction - Artistes américains en France 1946-1964*, une ambitieuse exposition consacrée à un ensemble d'artistes américains qui, installés en France, ont contribué à la redéfinition de l'art abstrait sur le continent européen. Si le rôle de Paris comme capitale mondiale de l'art occidental depuis le XIX^{ème} siècle est bien connu, il est également considéré comme un fait établi que la Ville Lumière perd cette prééminence dans les années 1940 au profit de New York. Pourtant, de nombreux artistes, musiciens et écrivains américains, ont continué à venir étudier et créer en France. L'exposition explore cette intense présence et la manière dont elle a contribué à la redéfinition de l'art abstrait en France à un moment où la géographie mondiale de l'art était bouleversée.

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 à :

- Pour *Le New York Times* : offrir 15 billets d'entrée et acheter deux campagnes digitales ciblant « *Art et design enthusiasts* » – d'une semaine chacune, au lancement de l'exposition et en relance en septembre, ciblant le lectorat « *art enthusiasts* » du nytimes.com (géolocalisées en France, Suisse, Allemagne, Angleterre et USA) à un tarif de 7 000 € ;
- Pour *Télérama* : offrir 4 billets pour une visite guidée destinés à ses abonnés sur le site « *Télérama Sorties* », et participer aux frais techniques à hauteur de 804 € TTC ;
- Pour *Le Figaro* : acheter un ¼ de page au lancement de l'exposition ainsi qu'une campagne digitale à hauteur de 5 000 € TTC et 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 200 € ;
- Pour *France Bleu* : offrir 40 billets d'entrée et 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 16 233,40 € 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 que deux campagnes digitales 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 6 août 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 8 septembre) ;
- *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 ;
- 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 : 79 voix

Contre : 0 voix

Abstention : 0 voix

Ne prend pas part au vote : 0 voix

Fait à Montpellier, le 08/10/21

Pour extrait conforme,

Monsieur Le Président

Signé.

Michaël DELAFOSSE

Publiée le : 8 octobre 2021

Accusé de réception – Ministère de l'intérieur

034-243400017-20210928-165672-DE-1-1

Acte Certifié exécutoire :

Réception en Préfecture : 08/10/21

Liste des annexes transmises en préfecture:

- Convention NYT
- Convention Figaro
- Convention Télérama
- Convention Fce Bleu Hérault

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.