



**DEVENEZ  
PARTENAIRE**

**PALAIS  
DE TOKYO**



Ulla Von Brandenburg, *Death of a King*, 2012. Photo : Florent Michel / 11h45.

# DEUX HECTARES DE CRÉATION CONTEMPORAINE.

## LA LIBERTÉ D'UN LIEU DE VIE HORS DU COMMUN HABITÉ PAR LES ARTISTES ET LES PUBLICS.

Effervescent, enjoué, aventureux, le Palais de Tokyo, créé en 2002, réveillait Paris : anti-musée par excellence, friche rebelle dans le XVI<sup>e</sup> arrondissement, lieu d'échanges et de découvertes, il fut le pionnier d'un mouvement de réconciliation entre la ville lumière et l'art contemporain. Son modèle et sa programmation suscitent aujourd'hui l'enthousiasme en France et au-delà des frontières, aussi bien auprès des spécialistes que du grand public.

Ce lieu à la personnalité unique invite les artistes, les publics et ses partenaires à explorer l'émergence de nouveaux comportements, de nouvelles manières de faire, de penser et de vivre, de nouveaux langages, de nouvelles beautés, ...

### ZONE SENSIBLE

« Ouvert, disponible, précurseur, continuellement métamorphosé, sensible aux transformations du monde, réactif aux découvertes comme aux urgences de l'esprit et du temps, le Palais de Tokyo est un lieu accueillant et habité par les artistes vivants, engagé sans être dogmatique, sérieux sans arrogance, à la fois joyeux, désinvolte et profond. Le Palais de Tokyo est un lieu sans équivalent qui entraîne vers un voyage poétique et transgressif, où l'on ne réfléchit pas sur l'art mais avec l'art et où celui-ci nous transforme.

La beauté naît de la qualité de l'expérience que les artistes nous proposent. En ce sens, la proposition du Palais de Tokyo, dédiée à la fois à la jeune création et à des artistes plus confirmés, à la scène française et internationale, est de restaurer l'émotion provoquée par la relation directe avec l'œuvre d'art et de mettre en évidence la perception de cet être si particulier qu'est l'artiste. Il en ressort que, dans la logique générale de la programmation, la figure de l'artiste, transformatrice, libre, inventive, audacieuse, est le sujet principal, de façon à permettre à tous de vivre l'expérience de la création en train de se faire. »

Jean de Loisy  
Président du Palais de Tokyo

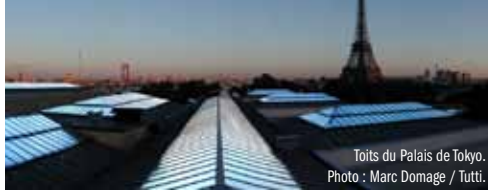


Jean de Loisy, Président du Palais de Tokyo, 2012. Photo : Bertrand Guay / AFP.

### LA CRÉATION SOUS TOUTES SES FORMES

Que ce soit dans les expositions, dans les vastes espaces accessibles gratuitement aux visiteurs ou les interventions sur le bâtiment, la présence des œuvres, étonnantes, drôles ou splendides, inquiétantes ou consolatrices, imprègne la totalité des lieux et contribue à faire du Palais de Tokyo une destination unique et surprenante. Les parcours sont sans cesse modifiés pour renouveler l'étonnement des habitués, de ceux qui aiment y découvrir des artistes encore peu connus ou d'autres inattendus, revisités, présentés d'une façon inhabituelle ou venus d'autres champs de la création ou des savoirs.





# LES CLÉS DU PALAIS DE TOKYO.

## DEVENEZ PARTENAIRE DE LA DESTINATION CULTURELLE DU XXI<sup>E</sup> SIÈCLE.

Rencontres, projections, concerts, performances, mais aussi une librairie, deux restaurants, des salles audiovisuelles, une architecture spectaculaire et une médiation adaptée font du Palais de Tokyo une destination où l'expérience culturelle trouve un prolongement au-delà des salles d'exposition. Le Palais de Tokyo est porteur d'une vision élargie de la création. C'est pourquoi, il propose aux acteurs économiques de repenser l'apport créatif des artistes et d'imaginer ensemble de nouveaux modes de collaboration.

Devenir partenaire du Palais de Tokyo, c'est développer la valeur de votre entreprise en vous associant à une institution du XXI<sup>e</sup> siècle fidèle à ses missions citoyennes et d'intérêt général, innovante en matière d'interactions entre la création contemporaine et notre société. C'est aussi participer à la redéfinition d'une nouvelle ambition pour la culture, à l'âge du développement durable et de la société de la connaissance, intégrée à votre stratégie.

Notre équipe vous accompagne jour après jour pour faire vivre votre engagement et construire, nous l'espérons, un lien de confiance durable.

## LE PALAIS DE TOKYO, C'EST :

- un site architectural exceptionnel construit entre la Tour Eiffel et les Champs-Élysées en 1937 à l'occasion de l'Exposition universelle
  - un territoire étendu de 8 000 m<sup>2</sup> à 22 000 m<sup>2</sup> depuis sa réouverture en avril 2012
  - plus de 200 expositions organisées en 10 ans
  - une programmation bouillonnante d'événements culturels
  - une fréquentation qui a doublé depuis la réouverture avec 410 000 visiteurs sur 8 mois en 2012 et près de 250 000 visiteurs lors de la saison «Soleil Froid» (février-mai 2013)
  - une forte présence sur les nouveaux médias : 6 millions d'Internautes ont visité le site palaisdetokyo.com, 50 000 abonnés à la newsletter, plus de 117 000 fans sur Facebook, près de 30 000 followers sur Twitter, 3<sup>e</sup> institution culturelle française la plus active sur les réseaux sociaux (classement Museum Analytics, mai 2013)
  - un savoir-faire reconnu pour ses dispositifs de médiation auprès de tous les publics (programme Educalab classé 2<sup>e</sup> aux International Design & Communication Awards 2013 de Stockholm)
  - 5 200 scolaires accueillis par saison
  - des vernissages festifs qui accueillent 8 000 visiteurs en moyenne
  - un label et un style de vie connectés aux tendances contemporaines
  - un laboratoire expérimental des liens entre l'art, la création, l'innovation et les marques
- ... et de nombreuses possibilités de partenariat avec les entreprises



Going Away. Installation des élèves de la Columbia University's Graduate School of Architecture avec Tomás Saraceno, Orbe New York, 2013. Photo : Florent Michel.



Événement privé, Saut du Loup, Palais de Tokyo.

# DES TERRITOIRES COMMUNS AVEC L'ENTREPRISE.

## ÊTRE AU COEUR DES DÉBATS DU MONDE CONTEMPORAIN.

### LE SENS DE L'ÉMERGENCE

L'entreprise vit aujourd'hui dans un processus permanent de transformation. La sensibilité à l'émergence de ses collaborateurs est un enjeu stratégique pour qu'elle puisse vivre au présent et se projeter dans l'avenir. Il s'agit du développement de ses valeurs et de la conquête de nouveaux marchés. Il s'agit aussi de sa capacité d'innovation ainsi que de sa politique d'accompagnement du changement. Or l'émergence est le fruit de notre capacité individuelle et collective à imaginer de nouvelles connexions entre des idées, des expériences ou des points de vue existants. Elle est véritablement au cœur du processus créatif, par lequel nous parvenons à imaginer des solutions nouvelles, non-linéaires. Parce qu'il complète l'expérience des œuvres d'art et les actions de médiation par la mise en valeur de la démarche créative des artistes dont nous sommes les contemporains, le Palais de Tokyo est un lieu privilégié pour percevoir, explorer et s'approprier l'émergence tout en développant son goût pour un monde en train de s'inventer.

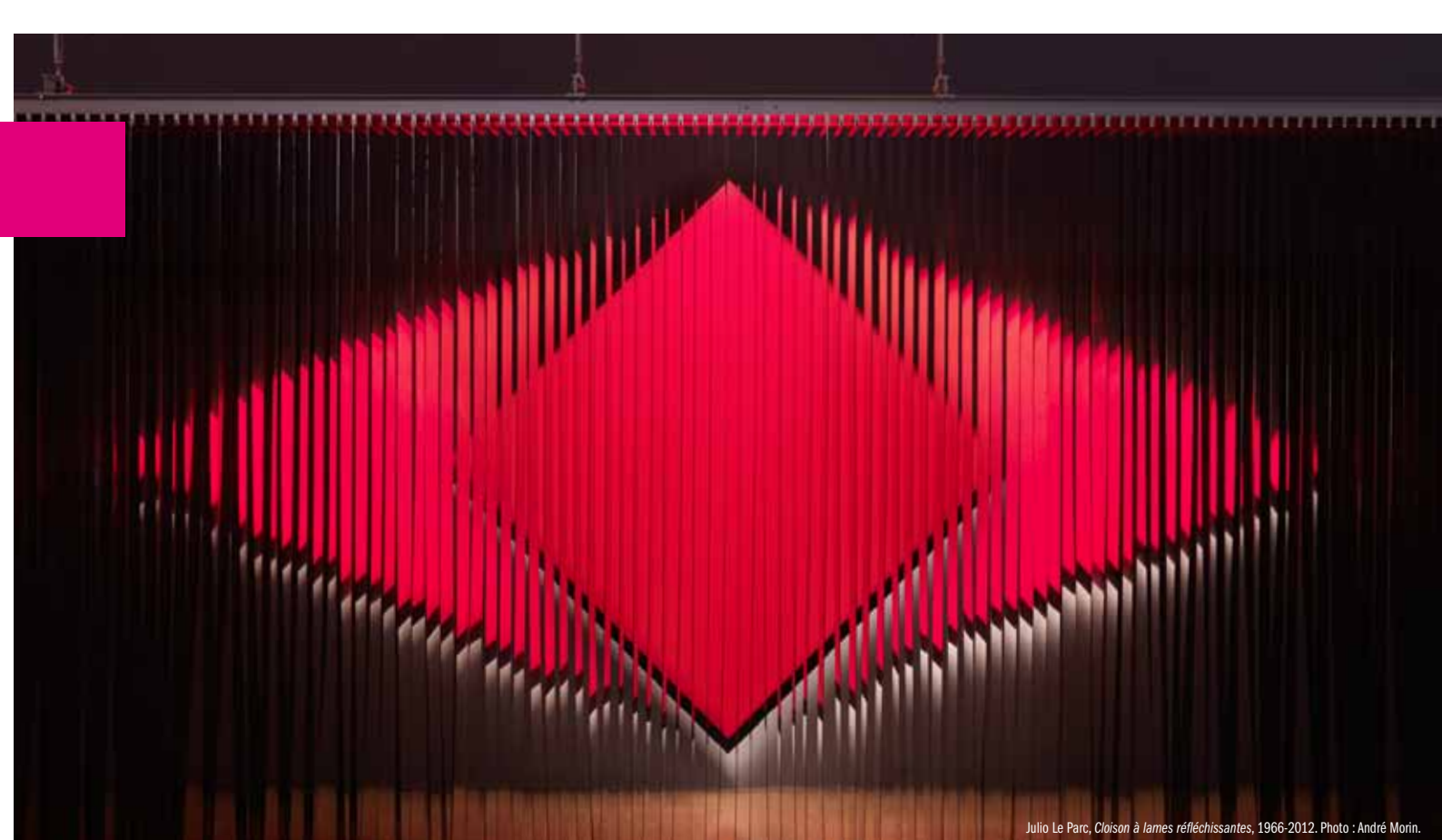
### L'ESPRIT D'ENTREPRISE

L'esprit d'entreprise, c'est la capacité à se projeter dans l'espace et dans le temps ; c'est une vision, le désir de la faire partager, savoir choisir le terrain de sa prise de risques et l'assumer de manière responsable. Les entrepreneurs partagent cet esprit avec les navigateurs, les sportifs et les artistes : tous inventent, réagissent, entraînent, remettent en question, apprennent de leurs échecs et de leurs succès pour atteindre leurs buts. Au Palais de Tokyo, la perception de la liberté et de l'audace des artistes permet d'imaginer des voies nouvelles, faisant de leurs démarches l'une des aventures les plus inspirantes qu'il nous est donné de partager.

### L'EXPÉRIENCE, UN ENJEU STRATÉGIQUE

La nature même de ce que nous nommons consommation a changé : l'acquisition et l'usage restent centraux, mais l'expérience de consommation a évolué pour englober les valeurs de marque, le contexte, ainsi que la relation dans la durée avec un bien ou un service et par conséquent avec l'entreprise qui les propose. En prenant en compte la globalité de cette expérience, les entreprises cherchent aujourd'hui à répondre aux nouveaux besoins d'une société postmoderne. Parce que les institutions culturelles doivent relever le même défi, le Palais de Tokyo est conçu comme une destination permettant de vivre une expérience intégrale de l'art, une expérience fédératrice et inspirante.





Julio Le Parc, Cloison à lames réfléchissantes, 1966-2012. Photo : André Morin.

# LE PARTENARIAT CULTUREL, UN LEVIER STRATÉGIQUE.

## ÊTRE PORTEUR DE VALEURS IMMATÉRIELLES DANS LA NOUVELLE ÉCONOMIE.

En élargissant leur champ d'action à celui de la création et des idées, non seulement les entreprises mettent leurs valeurs en perspective auprès d'un large public, mais encore elles offrent une expérience culturelle forte et font valoir leur responsabilité sociale.

### LA CRÉATION DE VALEURS IMMATÉRIELLES

Dans l'économie du savoir, les actifs immatériels sont, au-delà de la notion comptable, une source majeure de création de valeur, de notoriété et de fidélisation pour les entreprises. La culture peut être considérée, dans le cadre de partenariats avec le Palais de Tokyo, comme un terrain privilégié pour développer de manière pérenne les valeurs immatérielles dans plusieurs domaines, comme la marque, la relation client ou institutionnelle, mais aussi l'humain, le savoir, la R&D et l'utilité sociale. En s'appropriant les évolutions du monde d'aujourd'hui, les artistes contemporains y contribuent de manière remarquable par la force d'un regard pionnier, décalé, inventif et porteur de valeurs présentes et en devenir.

### DÉCOUVERTE, CRÉATION ET INNOVATION

On reconnaît aisément l'impact des découvertes scientifiques et des grands changements économiques sur l'évolution des sociétés. Les artistes jouent également un rôle déterminant dans la critique du monde comme dans la réinvention permanente de notre vision de celui-ci.

Dans la mesure où innover aujourd'hui est affaire de culture, de processus, d'organisation de la diversité et de la transversalité, de confrontation permanente avec la réalité, d'une importance égale accordée aux usages et à la recherche, les artistes, au même titre que les scientifiques et les entrepreneurs, innover, explorent de nouveaux horizons. Leurs anticipations, leurs utopies, leurs provocations parfois, ont fait de la création bien autre chose qu'un monde séparé qu'il s'agirait de placer dans l'écrin de la culture. Au moment où ils semblaient avoir déjà tout dit, tout essayé et tout connu, la liberté des gestes et les confrontations les plus audacieuses produisent encore des ouvertures inattendues.

### UTILITÉ SOCIALE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le concept de durabilité est une réponse positive aux changements induits par la globalisation des échanges. L'investissement des entreprises dans le développement durable au travers des politiques de RSE, en interne ou avec des partenaires, est stratégique à la fois pour les valeurs immatérielles et pour l'ensemble de ses parties prenantes.

En devenant partenaire du Palais de Tokyo, l'entreprise peut faire oeuvre d'utilité sociale en s'inscrivant dans une démarche qui associe culture et développement durable. Aux dimensions traditionnelles du développement durable des nations (environnement, économie, social), se sont en effet ajoutées, depuis le sommet de Johannesburg en 2002 et la convention de l'Unesco de 2005, la transmission du patrimoine culturel, la création vivante et l'éducation artistique, profondément ancrées dans une prise en compte de l'humain.

**PROMOUVOIR LA CULTURE COMME  
4<sup>E</sup> PILIER DU DÉVELOPPEMENT  
DURABLE.**



Maxime Rossi, vue de l'('Entre)ouverture du Palais de Tokyo (Paris). Photo : © Cheik/CNDprod.

## RENDRE ACCESSIBLE AU PLUS GRAND NOMBRE LE PATRIMOINE D'AUJOURD'HUI ET CELUI DE DEMAIN.

Les créateurs d'aujourd'hui construisent le patrimoine de demain. Le Palais de Tokyo prépare cet avenir en plaçant le public au centre d'une mission de transmission d'un genre nouveau. Plutôt que de chercher à uniformiser les pratiques pédagogiques, il s'agit de renouveler les modalités de la médiation culturelle par une approche décomplexante de l'art actuel qui multiplie les passerelles d'accès pour que chacun, avec son histoire et son identité, trouve sa voie. Il est important de s'adapter pour trouver la bonne porte d'entrée vers la découverte artistique, parfois en direction des publics les plus éloignés.

La médiation culturelle est un enjeu de formation au sens large. Chaque citoyen doit pouvoir aiguïser son appétit de découverte, l'agilité de son esprit et de ses sens. Il peut revendiquer le droit d'être surpris, émerveillé, par des manières différentes de regarder le monde. L'art est le moment d'une expérience originale, d'une ouverture vers l'altérité, l'étrange, l'inconnu. Cette rencontre se prépare, cette expérience se construit : la médiation culturelle permet de ne pas manquer le rendez-vous.

### L'ÉQUIPE DES MÉDIATEURS

Avec un large dispositif d'accompagnement des publics, le Palais de Tokyo s'est rapidement imposé comme une référence dans le domaine de la médiation culturelle. Spécialistes en art contemporain, historiens de l'art ou artistes, l'équipe des médiateurs est en permanence à la disposition du public dans les espaces d'exposition pour donner des clés de compréhension sur les œuvres et aider à appréhender le travail de l'artiste. Polyglottes, enthousiastes et pédagogues, les médiateurs du Palais de Tokyo répondent à toutes les questions, informent, dialoguent et orientent.

## UNE APPROCHE INÉDITE DE L'ART CONTEMPORAIN FONDÉE SUR L'ÉCHANGE.

### UNE MOSAÏQUE D'EXPÉRIENCES CULTURELLES

Le Palais de Tokyo se pense comme un territoire à parcourir où de nombreux chemins peuvent être empruntés et où il devient possible de choisir son itinéraire, seul ou à plusieurs. Le Palais de Tokyo propose ainsi à ses visiteurs, de tous âges et horizons, d'embarquer dans des activités aux formats originaux : visites guidées de type panoramique, échappées secrètes, balises autour d'une œuvre ou d'un artiste, voyages dans le temps, ... Sans oublier l'ensemble des actions éducatives pour les groupes scolaires, les enseignants et les relais du champ socio-culturel.







(Entre)ouverture du Palais de Tokyo, avril 2012. © Maria Spera.



Événement privé, Rotonde, Palais de Tokyo.

# QUEL PARTENAIRE ÊTES-VOUS ?

## MÉCÉNAT OU PARRAINAGE, DEUX DISPOSITIFS ADAPTÉS À TOUS LES NIVEAUX DE PARTENARIAT.

### DEVENIR MÉCÈNE DU PALAIS DE TOKYO

Le mécénat est le soutien matériel désintéressé, en numéraire, en nature ou en compétences, apporté à une oeuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. Selon la loi n°2003-709 du 1er août 2003 et l'article 238bis du CGI, le mécénat vous permet de bénéficier d'une réduction d'impôt de 60% du montant du don retenu dans la limite de 5% de votre chiffre d'affaires, si vous disposez d'une fiscalité française, et d'avantages équivalents à 25 % du don. Le coût réel pour l'entreprise revient donc à 15 % du montant initial du don.

*Exemple : pour le mécénat en numéraire d'un projet à 100 000 €, vous pouvez directement déduire 60 000 € de votre impôt sur les sociétés (report possible sur 5 ans) et vous disposez de 25 000 € de contreparties. Le coût réel net pour votre entreprise est de 15 000 €.*

Les avantages accordés par le Palais de Tokyo sont répartis entre :

- des avantages en communication valorisés à hauteur de 5% du don ;
- des avantages en relations publiques (mise à disposition d'espaces, actions de médiation) et menus biens (éditions, laissez-passer, ...) valorisés à hauteur de 20% du don ;
- des invitations aux vernissages et autres temps forts de la vie du Palais de Tokyo.

### DEVENIR PARRAIN DU PALAIS DE TOKYO

Le parrainage est le soutien apporté au Palais de Tokyo en vue d'en retirer un bénéfice direct à des fins de communication publicitaire, sans avantage fiscal direct.

Toute dépense de parrainage correspond à une opération de nature commerciale objet d'une facturation assujettie à la TVA en vigueur. Dans ce cadre, les partenaires s'engagent à procéder à un échange de valeur équivalente : à votre apport correspond la fourniture de prestations de services et de biens par le Palais de Tokyo ne pouvant excéder le montant total de cet apport. Il est d'usage pour le Palais de Tokyo de valoriser ses prestations en communication à maximum 40% de votre apport et ses prestations en relations publiques et menus biens à maximum 60%.





Événement privé, Saut du Loup, Palais de Tokyo.

# VOS AVANTAGES EN COMMUNICATION & RELATIONS PUBLIQUES.

## ÊTRE PARTENAIRE DU PALAIS DE TOKYO, C'EST VIVRE À NOS CÔTÉS L'AVENTURE DE L'ART.

En vous associant au Palais de Tokyo, vous bénéficiez d'une belle visibilité sur nos supports de communication, d'un lieu événementiel unique en plein coeur de Paris et de l'expertise que nous avons développée dans la transmission des clefs de la création pour affirmer vos valeurs et stimuler vos cibles.

### IMAGE ET COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Le Palais de Tokyo s'engage à vos côtés pour vous permettre de recueillir les fruits de notre partenariat en termes d'image et de communication.

Etre partenaire du Palais de Tokyo, c'est avant tout s'associer à la première destination d'art contemporain d'Europe, une occasion unique de toucher un public fidèle de visiteurs (urbains, actifs, CSP+/++, professions intellectuelles, étudiants), un vecteur privilégié de communication en direction de vos prospects et de vos clients et une visibilité favorisée par des retombées médias régulières.

Les documents d'information et de communication conçus et réalisés par le Palais de Tokyo comportent en ce sens la mention de votre soutien sous la forme de votre logo et/ou mention littéraire selon le partenariat mis en place.

Vous avez par ailleurs la possibilité d'utiliser le nom et l'image du Palais de Tokyo par voie de citation, mention, reproduction et représentation, à l'occasion de la promotion de votre soutien, dans tous médias et sur tous supports à usage non commercial. Le Palais de Tokyo vous fournit des documents photographiques relatifs au bâtiment et à sa programmation.

Enfin, les partenaires de l'institution peuvent être associés à la relation presse au travers des communiqués et dossiers de presse et en bénéficiant d'invitations aux vernissages presse.

### VOS CIBLES SONT NOS INVITÉS

Le Palais de Tokyo met à votre disposition ses espaces pour vous permettre d'organiser vos événements au coeur d'une destination culturelle unique. Vous pouvez choisir selon vos besoins entre plusieurs formats et séquences d'événements à destination de vos clients, de vos partenaires ou de vos collaborateurs : petits-déjeuners, visites privées, cocktails dinatoires ou dîners de prestige, présentation de produits, ... autant de moments exclusifs qui peuvent être conçus en harmonie avec la programmation et faire l'objet d'une collaboration avec notre équipe pour des souvenirs inoubliables.

Le Palais de Tokyo peut également développer des actions innovantes de médiation auprès de vos salariés qu'il implique directement dans le rapport aux oeuvres et dans la perception des gestes des artistes que ce soit à l'occasion de rencontres spéciales avec les artistes ou les curators des expositions, à l'occasion de conférences thématiques, de visites personnalisées ou de visites transgénérationnelles pour les familles de vos collaborateurs.



# PALAIS DE TOKYO

---

**DEVENEZ  
PARTENAIRE**

## VOS CONTACTS

### DIRECTION DU DÉVELOPPEMENT

Gaële de Medeiros  
Directrice du développement  
Tél. : +33 (0)1 81 97 35 86  
Mél : gaeledemedeiros@palaisdetokyo.com

Anne-Marie Hibbs  
Responsable du développement et des partenariats  
Tél. : +33 (0)1 81 97 35 63  
Mél : annemariehibbs@palaisdetokyo.com

Ana Teodorescu  
Responsable du développement économique  
Tél. : +33 (0)1 53 23 85 52  
Mél : anateodorescu@palaisdetokyo.com

## INFOS PRATIQUES

### ADRESSE

13, avenue du Président Wilson  
75116 Paris

### HORAIRES D'OUVERTURE AU PUBLIC

De midi à minuit tous les jours sauf  
le mardi

### ACCÈS

Métro : ligne 9/ stations : Alma-Marceau  
ou Léna  
RER C / station Pont de l'Alma  
Bus 32, 42, 63, 72, 80, 92  
Station Vélib' 2 rue Marceau

**PALAIS  
DE TOKYO**