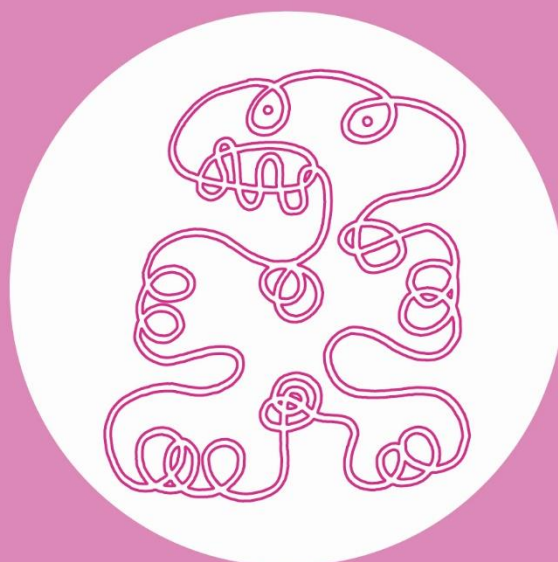


IUT Nancy-Charlemagne
Université de Lorraine
Département Information-Communication
2ter Boulevard Charlemagne
54000 Nancy

PEUT-ON METTRE LE MARKETING AU SERVICE DE L'ART ?

Cas appliqué à l'artiste contemporain Matthieu Exposito



MÉMOIRE DE STAGE DE DUT INFORMATION-COMMUNICATION
OPTION PUBLICITÉ

Stage réalisé du 03 avril au 09 juin 2018
Artiste plasticien performeur Matthieu Exposito

Manon Pernot
Promotion 2017-2018

IUT Nancy-Charlemagne
Université de Lorraine
Département Information-Communication
2ter Boulevard Charlemagne
54000 Nancy

PEUT-ON METTRE LE MARKETING AU SERVICE DE L'ART ?

Cas appliqué à l'artiste contemporain Matthieu Exposito

**Mémoire de stage de DUT Information-Communication,
option Publicité**

Stage réalisé du 03 avril au 09 juin 2018 à l'atelier de l'artiste plasticien
performeur Matthieu Exposito

Manon Pernot

Tutrice : Isabelle Dazy

Rapporteur : Samba Fall

△ REMERCIEMENTS

Mes premiers remerciements vont vers Matthieu Exposito, qui m'a ouvert les portes de son atelier pour effectuer ce stage. Ces dix semaines passées à ses côtés ont été bien plus qu'une expérience extra-scolaire, au vu des échanges que nous avons eus au fil des jours. Il m'a en outre permis d'appréhender le secteur de la communication affilié à l'art, dans un climat convivial, respectueux et très humain. Son expérience m'a été transmise au fil de ses conseils et de sa pédagogie. J'ai vivement apprécié approcher le domaine artistique, à travers le partage de son travail et de ses connaissances. La confiance qu'il m'a accordée ainsi que la richesse des missions que j'ai pu effectuer tout au long de mon stage ont pu forger la confiance que je porte en mon travail. Je le remercie donc vivement pour sa patience et sa capacité à transmettre ses compétences avec une grande implication.

Aussi, ce mémoire n'aurait pas cette résonnance sans les conseils avisés de ma tutrice, Isabelle Dazy, qui a su répondre à mes interrogations et à préciser mes réflexions. Je souligne sa disponibilité, son accessibilité et sa sympathie dont elle a fait preuve à chacune de mes prises de contact avec elle et ce, même avant le commencement de mon stage. Son professionnalisme m'a permis la rigueur et la bonne organisation de ce présent mémoire. Elle a suivi l'avancée de mon travail et s'est pleinement investie dans ce rôle de tutrice.

Enfin, je remercie l'ensemble des enseignants qui ont contribué à mon apprentissage tout au long de mon année spéciale et plus particulièrement Jean Lhuillier, pour son regard professionnel de graphiste et pour la passion que cela a éveillé en moi ; Catherine Strasser pour ses enseignements captivants et concrets, et pour la passion de son métier qu'elle savait transmettre lors de ses cours ; Samba Fall dont les enseignements sur le marketing m'ont été d'une grande utilité lors de mon stage et Lienard Joilan grâce à qui j'ai pu comprendre les enjeux du domaine publicitaire et dont les remarques m'ont toujours fait progresser.

△ SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
---------------------------	----------

I. L'ART AU XXI^{ÈME} SIECLE : ENTRE LES MEDiateURS CLASSIQUES ET LE NUMERIQUE, UN REMANIEMENT INELUCTABLE DU SECTEUR	9
--	----------

A. LES ACTEURS ET LES MEDiateURS DE L'ART	9
Les galeries d'art	9
Les musées.....	11
Les mécènes.....	12
La Direction Générale de la Création Artistique	13
Le Centre National pour les Arts Plastiques.....	13
Les Directions Régionales d'Affaires Culturelles	14
L'Association Française d'Action Artistique	14
Les Fonds Régionaux d'Art Contemporain (FRAC).....	14
Platform	15
B. LA SITUATION DES ARTISTES EN FRANCE ET ENJEUX ACTUELS	15
Un statut flottant pour les artistes.....	15
Un enseignement incomplet	16
La difficulté de se frayer une place au sein des institutions et l'instabilité économique qui en émane	17
Face à la crise immobilière : le choix du collectif	20
C. LA REVOLUTION NUMERIQUE	20
Naissance de l'art numérique : le Net Art	21
L'adaptation des institutions face au numérique	22
Vers une dématérialisation de l'œuvre d'art.....	25

II. MATTHIEU EXPOSITO, UN ARTISTE CONTEMPORAIN.....	26
--	-----------

A. MATTHIEU EXPOSITO, UN ARTISTE ENGAGE.....	26
B. PLAN DE COMMUNICATION ADAPTE A L'ARTISTE MATTHIEU EXPOSITO	28
Analyse de la situation initiale.....	28
Positionnement	28

Objectifs	28
Les cibles.....	29
Promesse – Preuve – Bénéfice.....	29
Les moyens.....	29
III. LE MARKETING ET L'ART	36
A. LA VEILLE.....	37
Définition et utilité	37
Les étapes	38
B. LE MARKETING CULTUREL VS. LE MARKETING CLASSIQUE	39
Classique vs. culture, un cheminement différent.....	40
La segmentation du marché.....	41
La concurrence sur le marché de l'art	41
Les facteurs perturbants le marché de l'art.....	42
Les 4p ou le marketing mix	43
Plan marketing appliqué à Matthieu Exposito.....	46
Analyse de la situation.....	46
Détermination des objectifs et des stratégies.....	50
Ressources	51
Composition commerciale.....	51
Moyens de contrôle.....	52
C. LE MARKETING ET L'ART, INTERDEPENDANTS	52
Jeff Koons ou l'art du marketing.....	52
Le street marketing.....	54
Le merchandising vitrine.....	54
CONCLUSION.....	57
BIBLIOGRAPHIE.....	60
TABLE DES ANNEXES.....	63

TABLE DES SIGLES

AFAA : Association Française d'Action Artistique

CA : Chiffre d'Affaires

CNAP : Centre National pour les Arts Plastiques

DGCA : Direction Générale de la Création Artistique

DRAC : Direction Régionale d'Affaires Culturelles

EDS : Économie Solidaire de l'Art

FRAC : Fonds Régional d'Art Contemporain

LVMH : Moët Hennessy Louis Vuitton

MdA : Maison des Artistes

M.E. : Matthieu Exposito

SERP : Search Engine Result Pages

SIM : Système d'Information Marketing

SWOT : Strengths Weaknesses Opportunities Threats

UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture

Introduction

Quelques chiffres sur l'année 2017 :

50 000 plasticiens en France – dont plus de la moitié basée en Île-de-France.

Seulement **7** Français dans le TOP 500 des artistes contemporains.

Seuls **33%** des artistes plasticiens sont présents sur Instagram.

15,2 milliards d'euros générés par les ventes d'enchères publiques.

3,5 milliards d'euros générés par les ventes d'enchères en ligne.

La toile « Salvator Mundi » de Léonard De Vinci adjugée à **450,3 millions** de dollars.

Au cœur de ces chiffres épars, le prix mirobolant accordé à la toile précédemment citée est un cas à part en plein cœur d'un secteur où beaucoup d'artistes se trouvent dans une incertitude financière dès leur arrivée sur le marché. Depuis quelques années s'est installée, au sein du domaine artistique, une précarité certaine. Et les écarts de revenus entre les plus reconnus du marché et les artistes tentant de se frayer un chemin au milieu de cette dynamique se creusent chaque année un peu plus. Alors qu'au début du XX^{ème} siècle, la France occupait 60% du marché mondial de l'art, avec Paris comme leader en matière de ventes aux enchères jusque 1960, elle ne représente aujourd'hui plus que 5% des transactions mondiales, soit 750 millions d'euros¹. Au contraire, les États-Unis, Londres et la Chine représentent à eux trois 83% de ce marché mondial. L'art contemporain semble souffrir d'une véritable reconnaissance et d'un manque de visibilité en France, mettant à l'honneur les plus côtés, au détriment des artistes en devenir. Ce cercle restreint qui s'établit dans le pays provoque la régression de l'art français contemporain vers l'international. La redondance et parfois la naïveté des œuvres créées par les artistes privilégiés des institutions françaises semblent épuiser les différentes nations, privant alors l'expansion de l'art contemporain français dans sa diversification de styles et d'originalité.

Maintenant encore plus que jamais, être artiste demande d'être un bon communicant, ceci afin d'émerger parmi la grande vague d'artistes émergents et d'être repéré par les institutions culturelles, garantes d'une certaine réussite et donneuses de visibilité à un artiste, mais aussi de conquérir les futurs acheteurs. En effet, avec la progression du numérique et l'apparition des Nouvelles Techniques de l'Information et de la Communication, le numérique

¹ Rapport annuel d'ArtPrice (leader mondial de l'information sur le marché de l'art), 2016. Disponible sur : <https://fr.artprice.com/artprice-reports/le-marche-de-lart-en-2016>

devient à la fois un support de création et un support de diffusion. Cette bivalence provoque un remaniement au sein de l'organisation traditionnelle du domaine artistique et de son circuit de distribution classique. Les codes changent, les spectateurs deviennent partie intégrante des créations numériques, le caractère nomade de l'art se développe via les réseaux sociaux, donnant un accès à l'art plus étendu et ne satisfaisant plus seulement une élite sociale.

J'ai effectué mon stage dans l'atelier de l'artiste plasticien performeur Matthieu Exposito. Bien que le domaine artistique était en grande partie une inconnue pour moi, j'étais curieuse et ravie de découvrir cet univers, en vivant cette expérience dans une entreprise non traditionnelle. En tant qu'artiste indépendant, il convient de se demander comment un artiste contemporain gère sa notoriété, conquiert un certain public et parvient à entretenir cette relation, de façon à rester durablement sur le marché de l'art et de vivre de cette profession. Si pour une entreprise traditionnelle, sa réussite et son implantation dépendent essentiellement de sa stratégie marketing, il est légitime de se demander s'il en est de même pour un artiste contemporain. De ce questionnement se définit la problématique suivante : Peut-on mettre le marketing au service de l'art ?

Nous traiterons cette problématique en trois temps, en prenant soin de tenir compte de l'environnement actuel et des aspects marquants de la société contemporaine.

Tout d'abord, pour répondre le plus précisément à cette question, il paraît essentiel de faire un point sur le statut actuel de l'art et des artistes au XXI^{ème} siècle, plongés au cœur de la révolution numérique. Puis, après un focus sur l'artiste Matthieu Exposito, nous nous intéresserons au plan de communication digitale de l'artiste et nous verrons en quoi une bonne gestion des plateformes web est pertinent pour contribuer à la notoriété de l'artiste. Enfin, nous traiterons de l'interdépendance existant entre le marketing et l'art. Pour cela, nous situerons l'artiste Matthieu Exposito dans un contexte de marketing culturel, afin de dégager les différents axes de différenciation avec le marketing traditionnel. Et nous verrons également d'autres outils marketing, adaptés à l'artiste Matthieu Exposito.

I. L'art au XXIème siècle : entre les médiateurs classiques et le numérique, un remaniement inéluctable du secteur

Comment les institutions se différencient-elles elles dans une ère où l'art est directement consommable à portée de clics ? Les mutations dans le domaine de l'art sont à multiples facettes ; l'art numérique invite à reconcevoir l'art d'exposer, les ventes en ligne d'œuvres d'art explosent, les mécènes sont de plus en plus nombreux. Après une exposition globale du marché artistique actuel en France, nous tenterons d'analyser le degré d'acclimatation de ces enseignes face aux nouvelles attentes des consommateurs, portés par la révolution numérique.

A. Les acteurs et les médiateurs de l'art

En France et en Europe, l'État a pour habitude de subventionner les musées de grande envergure, pouvant aller jusqu'à plus de 80 % de leur budget. Le projet « 1% artistique », instauré en 1951, impose aux maîtres d'ouvrages publics de dédier 1% du montant financier d'une construction à une œuvre artistique d'un artiste vivant.

En France, c'est le Ministère de la Culture qui définit clairement le budget alloué à la culture du pays, tandis qu'aux États-Unis, c'est une intervention nettement moins étatique, davantage décentralisée et dont la gestion de l'offre culturelle est gérée par les institutions commerciales, le gouvernement ne s'attribuant presque aucun rôle dans la diffusion de la culture.

La liste que nous allons dresser n'est en rien exhaustive. Elle a pour objectif de présenter les principaux soutiens à la médiation de l'art en France, dans un circuit de distribution traditionnel.

a. Les galeries d'art

Établissement privés et généralement tenus par un expert en art, les galeries d'art ont été les premières alliées des artistes afin de faire reconnaître et vendre leur travail. La galerie d'art a cette double caractéristique d'être à la fois un lieu culturel en même temps qu'un lieu commercial. Elle est le relais entre le vendeur et l'acheteur. Leur présence sur le territoire français est inégalement répartie et est concentrée à 80 % au cœur de cinq régions que sont l'Île-de-France, la Provence-Alpes-Côte-d'Azur, la Bretagne, le Rhône-Alpes et l'Aquitaine. Cette disparité se retrouve également au niveau du chiffre d'affaires, avec 1,59 millions d'euros pour

les galeries situées à Paris, tandis que l'ensemble des régions ne rassemble que 0,4 million d'euros². Cette inégalité de chiffres d'affaires s'explique par plusieurs critères :

- le premier ou le second marché : parmi l'ensemble des galeries, certaines sont concentrées exclusivement sur le premier marché, c'est-à-dire qu'elles ne présentent que des œuvres qui n'ont jamais été exposées avant, et d'autres s'orientent vers le second marché, c'est souvent le cas des œuvres vendues aux enchères, ces dernières ont déjà été vendues et/ou exposées une première fois. On remarque que les secondes obtiennent un meilleur profit que les premières : bien que moins nombreuses, elles représentent à elles-seules environ 60 % du chiffre d'affaires (CA) total.
- la présence des galeries sur le territoire international : cette variante influe également sur leur chiffre d'affaires. Une galerie participant au moins une fois à un festival à l'étranger présente un chiffre d'affaires plus important qu'une n'y ayant jamais participé.
- l'ancienneté : les galeries implantées depuis plus de dix ans affichent un CA plus important que les nouvelles, peinant à trouver leur public.

Tous ces facteurs peuvent se combiner. Ainsi, une galerie ayant débuté son activité dans les années 2000 aura davantage eu l'occasion de se rendre à l'international, ce qui amplifiera son chiffre d'affaires par rapport aux concurrentes.

Il y a, d'un côté les galeries imposantes et à renommée internationale, riches d'artistes bénéficiant d'une forte notoriété et de l'autre, les émergentes, qui ouvrent leurs portes aux jeunes talents. Le fossé entre ces deux opposés se creuse et engendre des répercussions déplorables, obligeant les galeries ayant un poids notoire moindre à fermer leurs portes, au grand dam des artistes jouissant de ces structures. C'est ainsi qu'en 2013, les propriétaires de la Galerie Jérôme de Noirmont, pourtant implantée sur le territoire parisien depuis 1994 ont décidé de mettre fin à leur activité. Ils en expliquent la raison : « Notre métier a profondément changé depuis notre ouverture, en septembre 1994, écrivent-ils. L'avenir semble se dessiner dans certaines niches pointues pour des galeries de structure légère et dans la labellisation de méga-galeries, aussi puissantes qu'importantes avec plusieurs implantations internationales. »³ et d'ajouter : « Aujourd'hui, on ne pense plus l'art que par l'argent. Et ce système risque de se

² DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015.

³ Propos recueillis dans la lettre des deux propriétaires de la Galerie. 12 mars 2013. < Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/arts-expositions/2013/03/21/03015-20130321ARTFIG00566-jerome-de-noirmont-ferme-sa-galerie.php> >

tarir un jour. ». Ainsi, les valeurs humaines et sociales se perdent au sein des galeries, étouffées par les plus grandes, qui s'accaparent les plus grandes parts de marchés. Alors qu'initialement, les galeries d'art avaient pour rôle de mettre en avant les artistes et de les aider à percer dans ce milieu, elles doivent aujourd'hui agir selon une réflexion qui s'apparente à celle menée par les dirigeants de grandes entreprises commerciales, où l'objectif premier est de faire du profit afin de survivre. Et bien évidemment, les victimes collatérales de cet état de fait sont les nouveaux artistes, qui peinent de plus en plus à trouver leurs premières galeries.

Les galeries, bien qu'elles tendent à se tourner de plus en plus vers l'ensemble de la population, sont sujettes à des préjugés et à des réticences de la part des visiteurs, compte tenu de la froideur du milieu, considéré comme élitiste, voire impénétrable.

b. Les musées

Les musées ont un rôle de conservation (non détérioration des œuvres) et de restauration (stabilisation de l'état pictural d'une œuvre), de mise en valeur de l'art (par le biais d'expositions, de documentations, de médiations), de bon accueil du public (accès aux personnes à mobilité réduite, groupes de visiteurs, ...) et enfin de communication au public (supports de créations visuels, boutique, relations presses et médias, ...).

Les musées cherchent à créer une relation entre le public et les œuvres. Cette recherche est de plus en plus large envers le public, visant à attirer le plus de visiteurs possible. Les musées ne sont plus réservés aux élites et tendent à se démocratiser, notamment grâce au service de gratuité proposé aux étudiants. Aussi par obligation face à la montée du numérique, qui attire un public jeune et nombreux. Généralement, les musées sont davantage fréquentés que les galeries, ces dernières étant considérées comme une entreprise marchande où le désir de vendre est plus fort que le désir d'instruire le visiteur.

Les musées tentent à se moderniser de multiples façons. Repensant leur manière d'exposer, ils proposent de plus en plus d'expositions temporaires, conférant aux musées le rôle de « médias de masse » lorsque l'on sait que l'exposition temporaire consacrée à Salvador Dali a rassemblé près de 800 000 visiteurs⁴. Pour renforcer leur relation avec le public, des projets de « musées lieux de vie » voient le jour. Les musées s'équipent alors de salles de restauration, de lieux

⁴ Source venant du média « 20 minutes ». Disponible sur : <https://www.20minutes.fr/culture/1125939-20130326-20130326-pres-800000-visiteurs-exposition-dali-centre-pompidou-a-paris>

d'animations pour les enfants, de boutiques souvenirs... Le Musée Soulages en Occitanie a été le premier à s'inscrire dans cette dynamique d'accueil du public innovante. Ces services, au même titre que l'expansion des visites guidées, permettent également d'apporter des ressources financières aux musées, dans un contexte où les fonds publics régressent. Force est de constater que les musées se tournent eux aussi vers une stratégie marketing, destinée à pallier le manque d'argent, conséquence de la conjoncture économique.

Tous ces efforts paient, puisqu'il a été recensé en 2014 plus de 7000 entrées supplémentaires depuis 2010⁵.

c. Les mécènes

En France, plusieurs grandes institutions encouragent les entreprises à s'engager vis-à-vis de la culture, par l'élaboration de mécénats. Il s'agit de La Fondation de France, l'Institut Français et l'Institut du Mécénat de Solidarité entre autres, qui sont à l'origine de projets culturels, en ayant rassemblé plusieurs entreprises participatives, par le biais de dons à des institutions culturelles pour des expositions temporaires par exemple. Le don peut être d'ordre matériel, financier, notoire...

Le mécénat d'entreprise consiste à apporter un soutien matériel et/ou financier à une entreprise ou une organisation, sans contrepartie exigée, contrairement à un partenariat où chaque partie doit pouvoir apporter quelque chose à l'autre.

Mais qu'en est-il vraiment de la sincérité des mécènes, vecteurs d'art ? La Loi Aillagon accorde une déduction d'impôts à hauteur de 60 % pour toute entreprise mécène. Bernard Arnault, propriétaire du groupe de luxe Moët Hennessy Louis Vuitton (LMVH) semble s'être accaparé cette opportunité pour la fondation de son Musée dédié à l'Art Contemporain. Le projet, initialement évalué à 100 millions d'euros a finalement dépassé 700 millions d'euros. Si l'on fait le calcul, cela représente une diminution d'impôts d'une valeur de plus de 400 millions d'euros. Il est évident que dans ce contexte, l'on peut douter de la sincérité et de l'engagement de ces mécènes, qui, au bout du compte, y trouvent également leur intérêt.

Enfin, ajoutons tout de même une note positive : certains mécènes se révèlent être dans une véritable démarche d'accompagnement, de solidarité et d'honnêteté. C'est le cas du groupe

⁵ Étude menée par la Direction Générale des Patrimoines, Ministère de la Culture et de la Communication, publication en 2015.

Emerige, qui soutient les artistes contemporains, même émergents, depuis les années 2010, via des bourses et des soutiens financiers aux projets. Il donne aussi accès à l'art aux plus démunis. Le projet « Une journée de vacances à Versailles » a permis à plus de 10 000 enfants de se rendre dans le majestueux Château de Versailles. Le groupe cherche ainsi à amener sur le chemin de l'art les catégories sociales ne pouvant s'offrir ce loisir.

d. La Direction Générale de la Création Artistique

La Direction Générale de la Création Artistique (DGCA) relève du Ministère de la Culture. Elle coordonne la politique de l'État ayant trait aux arts du spectacle vivant et des arts plastiques. Elle a un double rôle :

- un rôle de soutien à la création en favorisant la rencontre des milieux artistiques entre eux lors de festivals à renommée (inter)nationale tels que Les Flâneries d'Aix, Les Biennales de Lyon... Elle se tourne également vers des associations de moindre ampleur, destinées à promouvoir l'art, en les aidant financièrement. Elle veille à la bonne gestion des biens culturels cédés à des établissements publics, entre autres.
- un rôle d'accompagnement au sein des professionnels. C'est par exemple elle qui établit la réglementation des enseignements des arts plastiques dans les établissements publics, en coordonnant l'activité pédagogique des établissements territoriaux (écoles, ...). Elle intervient à l'international dans la gestion de co-production d'œuvres entre la France et les pays étrangers.

e. Le Centre National pour les Arts Plastiques

Le Centre National pour les Arts Plastiques (CNAP) est plus proche des artistes et les aide concrètement au moyen de financements pour certains projets et recherches ou encore en attribuant des soutiens exceptionnels – à hauteur de mille euros maximum - aux artistes dont le revenu fiscal est inférieur ou égal à un certain plafond annuel. Compte tenu de la situation actuelle, les demandes ne cessent de s'accroître et le CNAP ne dispose pas des ressources nécessaires pour satisfaire chaque artiste.

f. Les Directions Régionales d’Affaires Culturelles

Les Directions Régionales d’Affaires Culturelles (DRAC), filiales régionales de la DGCA, relaient les activités principales présentées précédemment de la DGCA. Elles soutiennent les artistes régionaux économiquement et matériellement. Après élaboration d’un dossier, un artiste peut se voir octroyer une bourse d’aide à la création individuelle ou encore pour l’installation de son atelier. Très axées sur le développement artistique sur leurs territoires, les DRAC travaillent parallèlement avec les collectivités territoriales.

g. L’Association Française d’Action Artistique

L’Association Française d’Action Artistique (AFAA) est spécialisée dans le soutien aux artistes voulant créer un projet à l’étranger, quant à la recherche de résidences et de lieux disponibles. Ce soutien est également assimilable à celui de l’Institut Français qui délivre des bourses et accompagne les artistes grâce à des programmes de résidence, destinés à favoriser la mobilité des artistes français en dehors de la France.

h. Les Fonds Régionaux d’Art Contemporain (FRAC)

Les Fonds Régionaux d’Art Contemporain permettent d’offrir et de diffuser une richesse culturelle dans les régions de France, en sollicitant les collectivités territoriales ou encore des écoles de la région, dans l’objectif de créer des projets pouvant mettre en avant le patrimoine local. Leurs budgets relèvent d’un financement partiel entre les régions et l’État, délivré par le Ministère de la Culture et de la Communication. En programmant des événements de proximité avec le public, tels que les conférences, des ateliers, ... cela permet de sensibiliser un large public à l’art, sans distinction de catégorie sociale. Les collections des FRAC comportent près de 30 000 œuvres émanant de plus de 4 000 artistes, d’origines différentes. On dénombre environ 400 expositions de ces œuvres à l’intérieur des régions de France chaque année et plus de mille actions destinées à la sensibilisation de l’art au public.

Depuis 2000 les « FRAC de nouvelle génération » s’étendent sur le territoire national. Cela se traduit par l’obtention d’un lieu culturel et matériel, dans lequel elles peuvent mener à bien leurs missions, en proposant expositions, ateliers et autres. Après le Pays de la Loire, ce fût au tour de la Franche-Comté, ou encore la Bretagne de disposer d’un établissement public.

i. Platform

Cet organisme regroupe les 23 FRAC françaises. Il a pour mission de développer les projets entre les différentes régions et de les exporter en dehors de la frontière française.

D'autres partenaires contribuent à diffuser l'art en France et dans chacune de ses régions, notamment par le biais d'associations et de structures itinérantes. Le Vent des Forêts en Meuse en est un exemple.

B. La situation des artistes en France et enjeux actuels

a. Un statut flottant pour les artistes

D'après les chiffres du Ministère de la Culture, la moitié des plasticiens déclare à peine plus de 8 000 €⁶ de bénéfices non commerciaux par an. Le seuil de pauvreté étant fixé par l'INSEE à 803 € mensuels, c'est donc la moitié des artistes qui vivent en-dessous de ce seuil. D'autant plus que, fiscalement, l'activité artistique est considérée comme une profession libérale alors que les revenus moyens des plasticiens est inférieur au revenu des autres professions libérales que sont les avocats ou encore les médecins.

Un plasticien ne relève pas du régime d'assurance chômage et ne dispose donc pas de cette sécurisation. Certains mouvements revendiquent le droit aux artistes plasticiens de bénéficier du régime des arts du spectacle. Mais, le sujet reste verrouillé actuellement. Et pour cause, il faut distinguer les œuvres autographiques, ce sont celles qui résident dans un projet matériel pouvant se vendre sur le marché, des œuvres halographiques que sont celles qui résident dans un objet pouvant se multiplier infiniment car dans ce cas, ce n'est pas l'objet matériel qui porte l'œuvre mais l'intention de l'artiste, comme c'est le cas pour les œuvres musicales et littéraires. Aujourd'hui, avec l'art contemporain, la frontière entre ces deux catégories d'œuvres devient fragile. Les œuvres relevant des installations plastiques ou des performances ne résident plus dans l'objet matériel qui se vend mais bien dans la performance artistique, pouvant être multipliée à l'infini sous la qualité d'œuvres halographiques. À ce titre,

⁶ Rapport annuel de la Maison des Artistes, 2016.

certaines artistes revendiquent le droit de percevoir un cachet, à l'image des musiciens ou des interprètes.

Les artistes se heurtent à la difficulté de tirer un revenu issu exclusivement de leur activité artistique, c'est pourquoi la majorité exerce une activité annexe, qui a un lien direct avec la création ou non. Ils associent et mettent à disposition leurs compétences dans d'autres services, tels que le design, l'architecture ou encore la communication. Il faut savoir que seulement 5%⁷ des artistes plasticiens en France vivent exclusivement de leurs productions. Le salaire d'un artiste est très variable au sein du secteur lui-même, mais également tout au long d'une carrière entre la phase de lancement et l'apogée de sa notoriété. Les ventes peuvent être aléatoires, c'est-à-dire que la vente d'une grosse œuvre peut couvrir les besoins financiers sur plusieurs mois et ensuite, l'absence de vente entre temps peut entraîner une situation délicate et un déséquilibre financier, surtout au début d'une carrière. Il faut donc anticiper et prévoir, puisque les revenus dans ce cas sont aléatoires, surtout s'il s'agit d'un artiste qui ne vit que de ses productions.

La pluriactivité, bien que plus sécurisante, engendre une contrepartie problématique ; en effet, le temps consacré à l'activité suppléante est du temps en moins dédié à la création d'une œuvre. Cependant, grâce à son activité lucrative, le plasticien bénéficie davantage de liberté quant à la réalisation technique de son projet.

b. Un enseignement incomplet

Beaucoup de jeunes diplômés se lancent en indépendant, au sortir de leurs études. Il est à noter que les formations à caractère artistique dans les établissements d'enseignement de l'Art en France manquent d'enseignements théoriques relatifs au métier d'artiste : comment créer son entreprise ? Comment établir un contrat avec une galerie ? Marion Verboom, plasticienne issue des Beaux-Arts de Paris déplore cette absence incontestable dans le contenu professionnel⁸. Même si depuis une dizaine d'années, des efforts commencent à voir le jour, notamment par le biais de conférences ou de journées professionnalisantes, cela reste encore insuffisant. Il paraît

⁷ Rapport annuel de la Maison des Artistes, 2016.

⁸ Interview accordé à France Culture, émission du 18 octobre 2017, disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-a-moudre/artistes-plasticiens-toute-oeuvre-merite-t-elle-salaire>

pourtant indispensable, compte tenu du nombre sans cesse grandissant d'artistes en France, que ces derniers aient connaissance du poids administratif et juridique qui émane de ce statut imprécis consacré aux artistes.

*c. La difficulté de se frayer une place au sein des institutions
et l'instabilité économique qui en émane*

Les artistes rencontrent également une autre difficulté, qui est la sélection d'artistes par les institutions culturelles. Ce sont majoritairement ces dernières qui donnent la visibilité à un artiste par le chemin traditionnel et qui, de ce fait, lui font obtenir la reconnaissance extérieure sur son travail. Cette sélection entraîne la formation d'un cercle d'élites, prisé par d'autres institutions et aggravant le fossé entre les artistes émergents et les « privilégiés ». Il n'y a donc pas d'aide à la création dans le secteur public pour cette catégorie professionnelle. Évidemment, face au nombre grandissant d'artistes, la part d'entre eux qui parvient à obtenir ce privilège est minime et laisse une grande part d'artistes dans l'ombre et sans aucun sentiment de reconnaissance. Cela peut affecter considérablement le moral et le psychisme de l'artiste, puisqu'il considérera que son travail n'est alors pas apprécié, ni même reconnu à sa juste valeur. Ainsi, les artistes sont tributaires de ceux chargés de les diffuser, ce qui implique un rapport de force entre l'artiste et la structure qui l'accueille.

En parallèle, une fois sélectionnés par une institution, les artistes ne sont pas toujours rémunérés lorsqu'ils font l'objet d'une exposition. Marion Verboom déclare que c'est à elle de financer la main d'œuvre nécessaire lorsqu'elle expose et que les coûts de production ne sont pas toujours financés par les institutions. Il est néanmoins nécessaire de préciser que les conventions ne sont pas les mêmes, selon qu'il s'agisse du secteur privé ou du secteur public.

Dans le premier cas, les galeries peuvent aider à la production d'une œuvre monumentale et se trouveront remboursées en cas de vente de l'œuvre. Dans le cas suivant, la promotion réside dans l'exposition et de ce fait, la rémunération est symbolique. Il est même de plus en plus fréquent que les rôles s'inversent et que musées, galeries, collectionneurs se confondent. Des institutions publiques ont déjà mis à l'honneur des galeristes lors d'expositions, c'est le cas de l'exposition au Tripostal de Lille avec la galerie londonienne Saatchi. Tandis que certains conservateurs de musée ont été réquisitionnés par des maisons de vente pour devenir de véritables conseillers commerciaux au sein de ces dernières. Ainsi, la

hiérarchie traditionnelle semble s'estomper, laissant place à un système de contrepartie arrangée, si bien que cela engendre un environnement flou, en perpétuel mouvement, instable et inconnu des jeunes diplômés, qui n'ont – pour la plupart – pas reçu d'enseignements à propos de l'organisation des différents acteurs entre eux.

Face à ce déséquilibre, il n'est maintenant plus rare de voir des artistes solliciter directement les maisons de ventes aux enchères, sans passer au préalable par le biais d'une galerie, laquelle était jusque maintenant indispensable dans le parcours de la notoriété d'un artiste, chargée de promouvoir ce dernier et de lui assurer la vente de ses œuvres. Un des premiers artistes à lancer ce phénomène est Damien Hirst, en mettant 223 de ses œuvres aux enchères par la société Sotheby's, sans faire appel à un galeriste.

Aussi, dans les habitudes de l'art contemporain, il est souvent apprécié par l'institution que l'artiste soit présent lors de l'événement et lors du vernissage. Ce qui peut s'accompagner d'une rémunération financière cette fois-ci. Cela peut troubler l'approche des institutions face à l'artiste. Elles paient la présence de l'artiste et non l'exposition de ses œuvres.

Pour les collectivités territoriales de l'ordre des musées, si le musée est propriétaire de l'œuvre, ce dernier n'a pas à payer les droits d'auteur de l'artiste, puisque l'œuvre lui a été cédée. Si au contraire, le musée fait intervenir un artiste pour une exposition temporaire et qu'il ne possède pas l'œuvre, il va payer l'artiste pour l'installation de son œuvre. Dans d'autres cas, certains artistes signent un contrat dans lequel il est stipulé qu'ils devront rembourser le coût de l'installation de leur œuvre en cas de vente, si l'installation a été financée par le musée ou autres. Les galeries fonctionnent par le système de commission et dans la plupart des cas, en cas de vente, 50% du prix revient à l'artiste et 50% au galeriste. En ce qui concerne le droit d'exposition, il paraît évident que les galeries ne consacrent aucun poste budgétaire dédié à l'exposition d'une œuvre, alors que c'est le cas pour les œuvres audiovisuelles et musicales. C'est pourquoi les artistes demandent que soient mieux pris en considération leurs droits d'exposition.

Tout semble alors fonctionner au cas par cas, en l'absence d'une véritable réglementation établie pour les artistes et les institutions culturelles.

Dans cet océan d'inconnues, il est indispensable de s'entraider entre artistes, de créer des ententes électives, de savoir sortir de l'isolation créative et d'endosser une tenue plus extravagante, afin de s'autopromouvoir et de se donner une certaine crédibilité. Il est extrêmement difficile de se frayer un chemin seul, tant les places sont chères dans cet

environnement, où les plus grands noms effacent ceux fraîchement arrivés dans le milieu de l'art.

Il semble urgent que les musées et les galeries cessent de privilégier les artistes les plus connus et les plus demandés, car cela tend à une homogénéisation de l'offre culturelle, au détriment des artistes émergents. Face à un manque de reconnaissance de la part des institutions, ces derniers peinent à trouver l'opportunité d'accroître leur notoriété dans le marché de l'art, qui apparaît aujourd'hui comme hermétique.

Ainsi, force est de constater que le statut d'artiste est complexe, contradictoire et parfois injustement réparti. Il s'agit en quelques sortes d'un secteur biface, marchand et non-marchand, dont le dernier apporte une reconnaissance symbolique à l'artiste, en développant sa visibilité et de surcroît, sa notoriété. Dans ce secteur également, la constitution de « réseaux » semble indispensable afin de pouvoir émerger.

La Maison des Artistes (MdA) est un regroupement associatif en France, géré par l'État, qui s'occupe de la gestion de la sécurité sociale destinée aux artistes plasticiens. Elle a été créée en 1952. Elle fournit des subventions, des aides financières, sociales ou encore juridiques à ses artistes membres. Chaque artiste cotise en fonction de ses revenus. La spécificité de l'organisme est allouée au faible taux de cotisation par rapport aux autres régimes de cotisation de sécurité sociale, ce qui entraîne des déviations et des utilisations à mauvais escient où certaines structures profitent de ce taux intéressant, abaissant alors les ressources de la MdA, face à une demande d'aide qui grandit toujours plus chaque année.

En réponse à cette ambiguïté et à cette absence de normes régulant la rémunération artistique, le projet « Économie Solidaire de l'Art » (EDS) a vu le jour en 2014, dont l'objectif premier est d'améliorer les conditions économiques des artistes plasticiens en France, en instaurant une meilleure rétribution entre les artistes et ceux qui les sollicitent. Ce projet s'articule autour d'une charte, engageant tous les professionnels relevant des arts visuels à verser une rémunération pour chaque intervention d'un artiste plasticien indépendant. Certaines associations et centres d'art se sont déjà engagés. Les quatre fondateurs du projet insistent sur le fait que les artistes ne sont pas salariés et qu'étant indépendants, ils dépendent de l'offre et de la demande du marché. Il faut prendre en compte que la création relève d'un régime particulier qui ne peut se rattacher au salariat.

d. Face à la crise immobilière : le choix du collectif

Inéluctablement, le coût de l'immobilier et de l'espace – qui s'accroît de 8 % par an⁹ depuis maintenant plusieurs années - est un souci pour l'artiste, qui a besoin d'un atelier pour travailler. En Île-De-France, le cas est critique, puisque seulement 16 ateliers par an sont attribués par la DRAC de la région et moins d'une cinquantaine par la ville de Paris. Ainsi, de nombreux artistes sont contraints de travailler dans des espaces trop étroits, faisant à la fois office d'atelier et de lieu à vivre. Pour faire face à cette crise immobilière, des ateliers collectifs d'artistes se sont développés. Leur motivation première est le partage d'un lieu et la mise en commun des outils. Ces ateliers collectifs, c'est une forme moderne du mouvement « squat ». Alors que l'idée initiale était la location commune d'un atelier, des œuvres collectives sont nées peu à peu, chaque artiste apportant ses compétences, sa spécificité et son expérience à un autre. On assiste alors aujourd'hui à un mélange véritable d'artistes, où les outils sont détournés et où chaque artiste ose confondre les genres.

Ces ateliers répondent aux besoins de l'artiste contemporain. À travers ce lieu de partages, le lien social est très fort.

C. La révolution numérique

Le développement et la démocratisation d'Internet fait de l'internaute un véritable acteur du système. Il prend part au système et est source d'interactions, par le biais de commentaires, d'avis, de blogging, de crowdsourcing pour ne citer que ces exemples. Grâce à la folksonomie, qui consiste en l'indexation personnelle des documents numériques par les utilisateurs, les usagers de ces plateformes peuvent alors trouver les ressources qui les intéressent, par l'utilisation de mots clés, souvent désignés comme « hashtags ». Utilisés pour le référencement dans les moteurs de recherches ou encore sur les réseaux sociaux, ils sont indispensables pour la visibilité sur le web.

⁹ Étude réalisée par le Journal Du Net, mars 2018. Disponible sur : <https://www.journaldunet.fr/patrimoine/guide-de-l-immobilier/1110050-prix-immobilier/>

a. Naissance de l'art numérique : le Net Art

Le Net Art a été instauré en 1995. Il s'agit d'un art créé sur Internet et pour Internet. C'est une des techniques pionnières de la révolution numérique, qui a tendu à concevoir l'art différemment, notamment sur des supports de création et de diffusion nettement différents de ceux traditionnels. L'art net a d'intéressant le fait que le médium Internet n'était, à cette époque, habituellement pas destiné à cibler un type de public précis. Or, dans ce mouvement, Internet est à la fois le lieu de création des œuvres et également le support de diffusion. Il s'agit donc d'un lieu d'exposition tout à fait ouvert, dont l'artiste ne connaît pas précisément son public, ni la démarche de ce dernier face à l'œuvre (comment il est arrivé sur le site, le temps passé sur ce site, ...). Cela constitue une foule invisible et insaisissable pour l'artiste.

Les artistes d'antan, dont on peut citer deux précurseurs du mouvement, Heath Bunting et Vuk Cosic délaissent alors leurs outils habituels pour se connecter au HTML et aux premiers logiciels de création graphique. À travers cette technique avant-gardiste, certains membres du collectif y voient une nouvelle façon de communiquer, offrant une image numérique jamais atteinte jusque maintenant, tandis que d'autres sont séduits par l'esthétisme propre à cet art composé de chiffres et à ce nouveau langage informatique. Grâce à cette disponibilité immédiate de l'œuvre et aux échanges internationaux de ces collectifs d'artistes du net, une communauté s'établit peu à peu, confirmant alors la naissance du mouvement du Net Art.

Olia Lialina a été une des premières artistes du collectif à impliquer le spectateur directement au centre de son art numérique, par le biais d'un storytelling, qui s'établit au fur et à mesure que l'internaute clique sur les images numériques, ainsi que sur le texte. Le Net Art est une forme de rébellion contre l'art constitutif et traditionnel de l'époque. Le code permet de casser la rigidité de ces règles, en interagissant avec le spectateur. C'est également à cette époque que l'on assiste aux prémices des « premières galeries d'art en ligne », lorsque trois membres créent une page dont le contenu pouvait être alimenté par les internautes. Chacun contribuait ainsi à déposer son art sur un même site, à la seule différence qu'il n'y avait pas d'intention commerciale initialement. Au fil du temps, un fil d'artistes s'est tissé, créant leurs œuvres sur le net et obtenables en achetant le nom de domaine du site.

Il est intéressant de noter qu'il est difficile d'accéder à une œuvre de Net Art sur Internet et que les canaux de recherches habituels ne donnent pas accès aux sites concernés. Contrairement à une recherche traditionnelle : « tableaux art contemporain » sur un moteur de recherches, qui nous mène à divers sites répondant à notre demande, il n'en n'est pas de même lorsqu'il s'agit

de la quête « Art Net ». En sortent des définitions, des éléments historiques, mais aucun site présentant une œuvre numérique. De ce fait, pour y accéder, une recherche précise doit être établie, il faut pour cela au moins renseigner le nom d'un artiste et éventuellement le nom d'une œuvre. Cet aspect rend encore moins visible les artistes appartenant à ce mouvement, ne laissant rien au hasard. Le Net Art est la première phase de la dématérialisation de l'œuvre d'art. Le site Internet « www.mouchette.org » plonge l'internaute dans la vie virtuelle d'une jeune fille, qui incite l'internaute à interagir avec elle, à connaître son univers et ainsi à impliquer l'internaute dans la création de son œuvre. Ce site a un caractère déstabilisant, en raison de son inaccessibilité et de l'incompréhension première que peut ressentir l'internaute en s'y rendant. À mi-chemin entre le cahier intime d'une fillette et un récit fictif mis en images, l'artiste crée son œuvre par le biais d'hyperliens, pour laisser l'internaute prendre le chemin voulu et retracer la vie de cette dernière.

Le Net Art est donc défini par trois facettes que sont :

- le support médiatique informel (Internet) ;
- les artifices donnant vie à l'œuvre, ce qui est visible pour le spectateur (les éléments visuels et textuels, ...) ;
- ce qui demeure invisible et immatériel et qui pourtant constitue l'œuvre en elle-même, à savoir les programmes informatiques.

Le tout confère à l'internaute une nouvelle approche de l'œuvre d'art, en la considérant comme un mélange entre un travail humain et des ressources technologiques.

b. L'adaptation des institutions face au numérique

Ainsi, devant une telle médiation en ligne de l'art, comment les institutions réelles peuvent-elles se différencier et adopter, elles aussi, une mise en scène particulière de l'art numérique, cette fois-ci en dehors d'Internet ? Comme nous l'avons vu précédemment, l'art numérique amène inconsciemment à repenser notre façon d'apprécier une œuvre, tant dans l'espace que dans le temps. Sur Internet, une œuvre peut être immortelle et ne pas s'altérer avec le temps. En termes d'espace, il s'agit essentiellement de la dématérialisation de l'œuvre, de l'écran qui a remplacé la toile traditionnelle.

Les institutions ont donc pour objectif de mettre en lumière ces œuvres numériques, tout en pensant à agencer l'espace de telle façon à ce que le visiteur puisse interagir avec celles-ci.

Dans un premier temps, les institutions veulent familiariser le public à l'art numérique. Pour cela, elles organisent des expositions dédiées uniquement à cet art.

C'est le cas à Lille, au Palais des Beaux-Arts, en 2009. Ainsi, afin d'attirer le plus grand nombre des personnes, il était important de bien communiquer sur cet événement, dans le but d'effacer notamment les à priori que peuvent avoir ceux habitués à un art plus traditionnel. Outre les affiches dans la ville, le centre a élaboré une brochure qui amène à considérer ce nouvel art d'un autre œil et d'apprendre à le reconsidérer en le voyant également comme une création humaine et chaleureuse, et non seulement comme une entité technologique. Cette brochure sert à éveiller la curiosité du lecteur et ainsi à l'inciter de se rendre à l'événement. Lors de cette exposition, les œuvres choisies avaient trait à la sensualité, à ce qui se distingue parfois à peine, en jouant avec subtilité sur les mouvements et les sons, éléments indissociables de l'art numérique. Au cours de la visite, le visiteur est intrigué des œuvres qu'il rencontre. Par exemple, l'installation « And sat down beside her » de Gary Hill est située dans une salle obscure, seulement éclairée par la lumière de l'installation de l'artiste. Ce jeu de lumières pique le spectateur à vif qui entre dans la salle afin d'en découvrir plus. Il aurait toutefois été apprécié du public d'interpréter et d'expliquer les œuvres, par le biais d'un quelconque moyen. En effet, une fois l'étonnement passé, le spectateur cherche à saisir le sens de l'installation. Or, si aucun élément présent lors de l'exposition ne lui apporte de réponse, il restera sur sa faim et cela constituera un facteur négatif quant à la relation naissante entre le spectateur et l'ère numérique autour de sa compréhension globale.

Le Musée d'Art Moderne de Paris a procédé autrement pour inclure l'art numérique en son établissement. L'exposition multisupport « Celebration Park » conçue par Pierre Huyge en est l'exemple-même. Au cours de cette exposition, l'artiste place le spectateur au centre de l'œuvre monumentale et le pousse à se questionner individuellement, sur sa propre perception de l'œuvre qu'il est en train de regarder. Ainsi, même au milieu de cet espace ouvert à tous, les œuvres sont installées de telle sorte à ce que chaque œuvre happe individuellement le spectateur. Dans cette exposition, œuvre et spectateur sont intimement liés. C'est le cas de l'œuvre « One Year Celebration », créée par un collectif d'artistes, qui illustre un calendrier géant, où chaque jour, représenté par une feuille, est fixé au mur. Sur chacune des feuilles, chaque jour est une ode et une célébration à un élément subjectif ou rationnel : la célébration du silence le 11 avril, la célébration de l'intelligence animale le 23 octobre... Dans cette œuvre destinée à tous, chacun s'y retrouve différemment, selon sa sensibilité, ses centres d'intérêt et ses valeurs. Le rapport personnel par rapport au temps est sublimé et personnalisé, plongeant

alors le spectateur dans cette multitude de dates, que chacun ramène à un souvenir personnel. La relation entre le spectateur et l'œuvre s'en trouve sublimée et renforcée, conférant ainsi au spectateur l'impression que ce recueil d'œuvres monumentales lui est adressé.

La double exposition « Nature » et « Eye'm Hundry » proposée par John Maeda peut être étudiée encore d'une autre façon. « Nature » est une exposition consacrée à un public large, comme c'était le cas des deux précédentes expositions, tandis que la seconde est destinée aux enfants. En définissant un cœur de cible, l'on devine que la relation que cherche à créer l'artiste entre le spectateur et son œuvre est particulièrement privilégiée. Cet artiste a la volonté d'accentuer le trait humain de l'art numérique et d'en extraire un potentiel ludique, notamment auprès du jeune public. En dehors du lieu d'exposition, la démarche de l'artiste est explicitée via son site Internet et par le biais de catalogues relatifs à l'événement. Les œuvres sont installées simplement, de façon à ne se concentrer que sur l'essentiel, à savoir le destinataire de l'œuvre.

Enfin, l'œuvre « Waves » mise en scène par Thierry Kuntzel, réagit à l'arrivée du spectateur. Un écran situé au bout d'un long couloir représente le chaos des vagues de l'océan. Au fur et à mesure que le spectateur se rapproche du tableau, le bruit du fracas des vagues devient plus discret et le tumulte semble s'apaiser, jusqu'à totalement s'évanouir lorsque le spectateur n'est plus qu'à quelques millimètres de l'écran. Cette œuvre interactive rend le spectateur totalement acteur de celle-ci.

Ainsi, selon le type d'institutions et leurs objectifs, la mise en scène des œuvres numériques diffèrent et ouvrent une relation entre le spectateur et l'œuvre changeante. Tantôt passif, tantôt acteur, le spectateur approche l'art numérique d'un œil différent à chacune des expositions auxquelles il assiste.

Nous retiendrons toutefois qu'il paraît indispensable que le spectateur se sente en compréhension face à l'œuvre qu'il contemple.

Quant au contenu numérique adapté à la communication de leurs structures, les institutions s'y sont globalement bien acclimatées puisque 75% d'entre elles ont développé une identité numérique, à savoir un site Internet et une présence sur les réseaux sociaux. Autre astuce qu'ont développé certaines galeries pour se différencier : la spécialisation dans un domaine précis, qu'il s'agisse d'un genre (hyperréalisme), d'une région ou d'un pays, ou encore d'une technique (encre de chine).

c. Vers une dématérialisation de l'œuvre d'art

Nous sommes au cœur de « l'esthétique de la communication »¹⁰, comme le souligne Fred Forest, qui, dès 1983, présentait cette notion avant-gardiste. Aujourd'hui, un artiste ne se limite plus à la représentation de son œuvre. Il cherche à la diffuser, notamment en se servant de médias. Par cet intermédiaire, l'artiste a plus d'emprise concernant l'information et la communication de son œuvre dans le temps et également dans l'espace, ce qu'une galerie traditionnelle, figée et immobile, ne peut offrir. L'art a aujourd'hui tendance à se dématérialiser pour pouvoir être mieux communiqué et partagé à travers des réseaux de partages virtuels. Cette interaction est suffisamment forte pour toucher les connaisseurs en art contemporain mais aussi tout le reste de la population qui n'avait jusque-là pas pour habitude de fréquenter les lieux culturels. Et c'est en partie cette dématérialisation de l'œuvre d'art qui permet sa démocratisation.

De plus en plus d'artistes peintres usent de logiciels de peinture numérique, s'essayant ainsi à des « brouillons » comme prologue à la réalisation concrète d'une œuvre. L'art numérique met à disposition des artistes les outils nécessaires permettant aux artistes de « mieux gérer » leurs œuvres. Par cette voie, les erreurs sont tolérées. La gomme virtuelle permet d'effacer et de recommencer, sans laisser de traces, chose plus délicate lorsqu'il s'agit d'une peinture sur toile ! De ce fait, l'artiste n'a plus le même rapport au temps, ni à l'apprentissage, devant son œuvre. Il peut peindre à n'importe quel moment de la journée, sans avoir de souci de luminosité et d'éclairage, par exemple. À ce titre nous pouvons parler « d'expérimentation infinie de l'œuvre »¹¹, tout en pouvant effectuer des modifications sur l'œuvre en cours de création instantanément, tandis qu'en conditions réelles, cela prendrait beaucoup plus de temps, ne serait-ce par exemple que pour obtenir une teinte précise.

En 2011 est né « Google Art Project », un musée virtuel où sont concentrés plusieurs musées, qui rend l'art définitivement accessible à tous. En l'espace de deux ans, le service offre dix fois plus de visites aux internautes qu'à son lancement. Aujourd'hui, les visiteurs virtuels peuvent plonger à l'intérieur de plus de 150 musées du monde entier : Europe, Brésil, Inde...tout est fait pour que chacun puisse y trouver son bonheur ! Outre l'abondance des œuvres dont

¹⁰ Manifeste pour une esthétique de la communication, Fred Forest, 1983.

¹¹ Propos de Maïra Marguin, artiste et enseignante aux Beaux-Arts de Paris, 2014.

regorge cette institution virtuelle – pas moins de 32 000 – il est proposé aux internautes une expérience de haute qualité, leur offrant la possibilité de visualiser certains tableaux plus vrais que nature, avec une haute définition pouvant aller jusqu'à 7 milliards de pixels. Ainsi, les internautes peuvent, installés confortablement chez eux, contempler les infimes détails, sans être perturbés par la foule.

Nous assistons aujourd'hui à l'expansion de l'art sous sa version 2.0. Ce phénomène sociétal révolutionne le circuit traditionnel et le comportement des consommateurs vis-à-vis de l'art, si bien que les institutions ne peuvent aujourd'hui ignorer cette constatation et doivent s'adapter en conséquence. L'ère du numérique ainsi que les notions qu'il soulève, distanciation-atemporalité- nouvelle conception de l'espace-dématérialisation, invite à se questionner sur la place de l'art contemporain non numérique dans les années à venir. Nous allons à présent nous intéresser à Matthieu Exposito, artiste contemporain, n'appartenant pas à l'art numérique.

II. Matthieu Exposito, un artiste contemporain

L'art contemporain et l'artiste par son statut, ont ce pouvoir sociétal d'apporter un regard changeant et moderne sur l'environnement dans lequel nous vivons. Grâce à ses œuvres, il nous amène à penser différemment et à adopter une démarche parfois alternative. En ce sens, Matthieu Exposito, illustre la possibilité de construire un monde commun et apporte à son public sa vision sur la paix et la non-violence. Ainsi, au-delà de la création artistique, il opère une seconde fonction de sensibilisation auprès de son public. Ses techniques de travail restent traditionnelles, c'est-à-dire qu'il n'appartient pas au mouvement de l'art numérique.

A. Matthieu Exposito, un artiste engagé

Matthieu Exposito est un artiste plasticien et performeur, à son compte depuis 2008. Son travail se scinde en trois grandes parties : les œuvres plastiques (tableaux, dessins, sérigraphies), les performances et les installations. Il travaille à Toul, en Lorraine, où il dispose d'un atelier au sein de son domicile. Aujourd'hui engagé sur le thème de la non-violence, son travail actuel est le reflet de sa pensée et de ce qu'il défend.

Après une expérience en tant que graphiste dans l'agence de publicité Publicis, il décide de s'orienter dans les Beaux-Arts. En 2005, il obtient son diplôme. Sa carrière commence alors avec ses séries de dessins et peintures « Autour d'un verre » à travers lesquelles il dépeint, contemple et projette sous son crayon et son pinceau quelques fragments de la société humaine à travers les bars. Au fil des heures, il observe et dessine les gens qui l'entourent et retranscrit l'étonnante et ambiguë relation existant entre les hommes et les femmes en ce milieu. Un peu plus tard, il décide de s'engager dans l'esprit de non-violence et à partir de ce moment, toutes ses œuvres traiteront ce sujet. Il incite ainsi à adopter un autre regard sur la société actuelle, dans le but d'un rassemblement pacifique, empreint de tolérance. C'est ainsi que sont nées les séries « Poésie Urbaine » en 2015 ou encore « Divergences Pacifistes » en 2017. Il maîtrise différentes techniques, peinture à l'huile, gouache, encre de chine, bombes de peinture et explore différents formats.

Matthieu Exposito, c'est aussi le personnage Expopaix. Imaginé et dessiné par l'artiste, il décide de lui donner vie pour la première fois en 2009, en l'incarnant lors de performances artistiques. Ainsi, pendant vingt-sept minutes, Matthieu Exposito invite les spectateurs à appréhender la notion d'introspection personnelle, dans un climat à la fois humoristique, surprenant et déstabilisant.

Au cours de ces années d'expérience, Matthieu Exposito a eu le privilège d'exposer dans des lieux de prestige, à l'instar du Centre des Nouvelles Industries et Technologies à Paris en 2012 où il y a installé une sculpture monumentale lumineuse « La Tour » de 12 mètres de haut ou encore le Pavillon Ledoyen sur les Champs-Élysées sur le thème de « La vie en rose ». Il a participé à de nombreuses reprises à différents festivals de renommée nationale, Les Flâneries d'Aix-en-Provence et à plusieurs événements plus régionaux, à Toul, Nancy, Metz, entre autres. En 2015, lui et son équipe sont partis à Casablanca, à la suite d'un appel à résidence. Ce qui lui a permis de présenter son personnage Expopaix hors des frontières françaises.

Pour renforcer son activité et ses ressources financières, Matthieu Exposito exerce différentes activités en dehors de son atelier. En 2015, il a suivi une formation dispensée par l'École Nationale de Protection Judiciaire de la Jeunesse dans la prévention de la radicalisation violente. Par le fait, une fois par semaine, il anime des ateliers dans les centres de Protection Judiciaire de la Jeunesse. L'utilisation de l'art se révèle être parfois une bonne médiation, selon les profils. Parallèlement à cela, il intervient dans le cadre des périscolaires avec des élèves de primaire.

Enfin, deux fois par semaine, il ouvre les portes de son atelier afin de donner des cours particuliers. Le dispositif est assez récent ; mais, il y a régulièrement des inscrits.

Par sa volonté d'être indépendant et de se détacher le plus possible du cercle des institutions culturelles, Matthieu Exposito cherche à entretenir le lien avec ses acheteurs.

B. Plan de communication adapté à l'artiste Matthieu Exposito

a. Analyse de la situation initiale

À mon arrivée, Matthieu Exposito semblait réticent quant à l'utilisation des réseaux sociaux. Il disposait de plusieurs comptes mais était indécis sur la stratégie à adopter pour chacun d'entre eux. Nous avons donc redéfini ensemble les objectifs de chacune de ces plateformes afin d'affiner la stratégie digitale de l'artiste.

Anciennement rattaché à la Galerie Géraldine Banier et n'étant actuellement rattaché à aucune galerie, Matthieu Exposito vend ses œuvres par ses propres moyens. Pour ce faire, il dispose d'un site Internet sur lequel il met en vente quelques-unes de ses œuvres. Il participe également à des expositions, collectives ou individuelles.

Enfin, il n'avait jamais effectué de veille informationnelle auparavant. Nikita, le stagiaire en charge de la mission de veille, a donc pu dégager les tendances artistiques actuelles.

b. Positionnement

Matthieu Exposito se positionne clairement en tant qu'artiste engagé et cherche à donner un accès à ses œuvres à une large part de la population.

c. Objectifs

Matthieu Exposito présente divers objectifs :

Cognitif : accroître la notoriété (sur le web et en dehors de la frontière française) de l'artiste et faire connaître son engagement.

Conatif : faire adhérer les internautes à sa page Facebook et les inciter à l'achat.

Affectif (en moindre mesure) : faire aimer son univers et sa démarche artistique.

d. Les cibles

Cœur de cible : les Catégories Socio-Professionnelles favorisées CSP⁺, dont la moyenne d'âge est située entre 40-50 ans. (Nous verrons un peu plus tard l'étude de la clientèle de l'artiste).

Cible secondaire : Les institutions culturelles et associations à grande renommée, type UNESCO.

e. Promesse – Preuve – Bénéfice

La promesse de Matthieu Exposito, c'est son engagement. Cela se traduit par sa signature : « L'esprit de non-violence ».

La preuve résulte dans les témoignages qui ressortent de la performance d'Expopaix, au cours de laquelle les spectateurs sont invités à opérer une introspection personnelle et à adopter un regard critique sur la société et l'absence de tolérance.

Le bénéfice c'est aussi les spectateurs qui l'amènent, notamment lors de leurs commentaires. Le spectacle les réveille et leur fait prendre conscience de diverses problématiques.

f. Les moyens

LE DIGITAL : RESEAUX SOCIAUX ET SITE INTERNET :

En tant qu'artiste, Matthieu Exposito ne peut pas adopter un plan de communication identique à celui d'un produit marketing traditionnel. C'est pourquoi nous avons opté pour une stratégie de communication essentiellement axée sur le digital.

Après l'analyse initiale de la gestion de ses réseaux sociaux, nous avons convenu que plutôt que d'être inscrit sur de nombreux réseaux sociaux non entretenus, il apparaissait plus judicieux de se concentrer sur quelques-uns, convenablement gérés et alimentés. Les comptes sociaux laissés à l'abandon et/ou désuets créent un doute non favorable quant à l'image qu'il renvoie à son public.

- **Instagram :**

Dans le cas de Matthieu Exposito, Instagram constitue une véritable opportunité pour valoriser ses œuvres. Réseau social visuel par excellence, il peut constituer une vitrine digitale, facilement et rapidement visible, donnant un accès direct à l'ensemble de son travail.

Le storytelling est aujourd'hui une méthode qui n'a plus besoin de faire ses preuves. S'il est adulé dans le secteur de la publicité ou de la politique, il en va de même pour l'art. C'est le cas de Elyx, petit bonhomme imaginaire, qui est né sous la mine du crayon à papiers de Yacine Aït Kaci (YAK), en 2011. Le créateur donne vie à son personnage en le situant dans le monde extérieur. On le voit tantôt sous un arbre, tantôt au sommet de la Tour Eiffel, tantôt dans le ciel... Ce personnage fictif, couché sur papier est même devenu l'ambassadeur digital des Nations Unies. À cette occasion, son fondateur s'est vu offrir un voyage dans douze pays différents, dont chaque étape était relayée sur les réseaux sociaux. En créant ainsi un univers autour de sa création, tout en le faisant voyager, YAK raconte à chaque nouvelle publication, un fragment d'histoire, sous le signe de l'humour. De cette façon, donner le sourire aux gens par l'intermédiaire d'un dessin à l'allure enfantine et régressive est un peu l'acte d'engagement de YAK. Et il implique les internautes dans ses aventures, les amènent avec lui et opère un véritable partage de son expérience. Là encore, la proximité entre l'artiste et son public est instaurée.

Cet exemple permet de démontrer que grâce au phénomène viral des réseaux sociaux, les internautes sont un nouveau public à séduire. L'objectif étant de piquer leur curiosité, de les intégrer véritablement au sein du travail de l'artiste.

- **Behance :**

Behance est une plateforme visuelle, destinée à poster des projets d'artistes visuels. À la différence d'Instagram, cette plateforme donne une vue d'ensemble sur l'ensemble des travaux, regroupés ensemble. Le fait que Matthieu Exposito dispose d'un compte sur Behance lui permet de gagner en visibilité.

- **Facebook :**

Quant à Facebook, il s'agit d'un outil digital plus professionnel. Il permet notamment de communiquer sur un événement, tout en sollicitant les personnes qui nous suivent, par le biais de quizz, par exemple. Il s'avère être un soutien effectif dans la recherche de prospects, notamment grâce aux nombreux ciblage qu'il est possible de faire avec Facebook Ads : centres

d'intérêts, caractéristiques socio-démographies, zone géographique, similarité avec nos fans déjà existants ; puis, dans un second temps, les supports de diffusion de la publicité... La cible permet d'être clairement définie et donc la recherche de prospects, plus précise, n'en sera que plus efficace. À savoir qu'il existe également un service supplémentaire proposé par Facebook, le « pixel Facebook ». Ce-dernier peut générer un nombre plus important de ventes et ainsi favoriser les conversions. Grâce à ce système, le diffuseur dispose d'une vue générale sur l'efficacité de sa publicité Facebook : ventes, taux de conversion, nombre de vues... Il s'avère un outil complémentaire, non indispensable ; mais, cependant intéressant afin d'avoir une meilleure emprise sur la publicité et dans le but de faire du remarketing, avec la volonté de pousser à l'achat les internautes qui sont allés consulter le site web, sans effectuer un achat.

Il convient donc de conserver le compte Facebook et de le limiter à un usage semi-professionnel/semi-amical, sur lequel l'artiste partagera des événements à venir ou en cours, sur son travail également, tout en pensant à solliciter son public via des questionnaires, afin d'améliorer la visibilité et d'augmenter, sinon maintenir, le trafic sur son site Internet. Communiquer sur la démarche et l'engagement de l'artiste relève aussi du partage de ses œuvres via les groupes spécifiques à son champ d'activité, l'art contemporain. Il faut réellement inciter les personnes qui ne connaissent pas l'artiste à s'intéresser à son art.

Se faire connaître via la publicité et le coût par clic impose de faire un choix entre Google Adwords ou Facebook Ads. Tandis qu'en termes de ciblage, le premier mise tout sur la pertinence des mots-clés lors d'un internaute lambda effectuant une recherche sur le moteur de recherches, le second opère une stratégie socio-démographique qui vise davantage le persona de notre cœur de cible. Une campagne publicitaire sur Facebook s'inscrit davantage dans la mémoire des internautes pour une seule et bonne raison. Les publicités Facebook ont la particularité d'être très visuelles, grâce à l'ajout d'images sur l'annonce et en proposant différents formats qui apportent plus de dynamisme. Plus voyantes, plus attrayantes et donc plus efficaces pour attirer un jeune public ! Au contraire, celles d'Adwords sont majoritairement textuelles, bien que d'autres formats soient proposés : displays, annonce d'appels, vidéos (Youtube) ou encore shopping. Il ne faut pas perdre de vue que nous sommes actuellement dans l'ère de l'instantané, où tout va très vite et, par conséquent, il faut que l'acquisition de l'information se fasse elle aussi rapidement. Les annonces visuelles permettent ce raccourci. Enfin, les Adwords sont destinées, encore une fois, à apporter une réponse à une recherche précise, conditionnée par l'internaute et n'ont donc pas la nécessité très originales, surtout en ce qui concerne les Search Engine Result Pages (SERP).

En termes d'audiences, ce sont les plus influenceurs. Quand l'on sait que trois milliards de recherches Google ont lieu chaque jour dans le monde et que Facebook recense plus de deux milliards d'utilisateurs – soit plus d'un quart de la population mondiale – le choix est rapidement fait quant à la pertinence de distribuer ses publicités via ces canaux. Enfin, en ce qui concerne le prix de chacune de ces deux prestations, il s'établit en fonction du coût par clic. Facebook Ads est plus abordable que son concurrent et met à disposition du demandeur un plafond maximal à ne pas dépasser, cela permet de garder un contrôle plus certain sur le budget consacré à la campagne. Il est donc privilégié par les petites entreprises et cela peut être un bon moyen pour un premier essai, afin de se familiariser avec les opportunités que cela offre et également pour s'acclimater à la gestion d'une première campagne publicitaire.

Afin de bien choisir quel service utiliser, il est indispensable d'avoir conscience que chacun a sa spécificité. En effet, si un internaute effectue une recherche Google, c'est, dans la plupart des cas, qu'il a une idée bien précise de ce qu'il cherche et que l'acte d'achat est déjà engagé. C'est ce qui s'appelle : une intention forte. Cela se traduit de cette façon : 65% des annonces sponsorisées lors d'une recherche Google sont celles sur lesquelles l'internaute va cliquer pour trouver la réponse à sa quête. Ce type de publicité convient parfaitement à des services aux particuliers, tels que la recherche d'un électricien, d'un garage automobile ou encore de services à la personne. À l'inverse, les Facebook Ads ont une intention faible et sont davantage destinées à des domaines relevant du loisir et nécessiteront donc d'une entité visuelle attractive. Cela concerne entre autres les concept-stores, les points de restauration types Starbucks Coffee ou Ladurée. Généralement, les internautes n'effectuent pas leurs recherches de services sur Facebook. Ainsi, les publicités diffusées sur le réseau social sont destinées à retenir l'attention et à envoyer une bonne image de la marque, en soignant l'esthétisme de la campagne et pourquoi pas en y glissant des réductions !

Coût par clic faible mais retour sur investissement faible ou coût par clic élevé et fort retour sur investissement, il faut choisir. En cela, Google Adwords et Facebook Ads sont assez distincts. En 2016, Hubspot a révélé le coût moyen par clic pour Google ADS et pour Facebook Ads ainsi que le taux de conversion, comme le présente le tableau ci-contre :

Tableau 1 Comparaison de l'efficacité des publicités Facebook vs. Google

	FACEBOOK ADS	GOOGLE ADWORDS
COUT PAR CLIC MOYEN	0,23 €	1,97 € (search) / 0,49 € (display)
TAUX DE CONVERSION MOYEN	< 1 %	2,70 % ¹²

- **Linked In :**

Nous avons décidé avec Matthieu Exposito de nous concentrer sur ce réseau purement professionnel, qui revêt un caractère plus sérieux que Facebook. Après avoir remis les informations à jour, j'ai également posté des articles faisant référence au travail de Matthieu Exposito, comme les cours de dessins particuliers qu'il organise de façon hebdomadaire.

Ce site permet de mieux cibler les institutions et les cibles de type « B to B ».

- **Site Internet :**

Le site Internet de Matthieu Exposito offre une visibilité sur l'ensemble de son travail artistique, avec notamment une catégorie « Actualités » qui permet de dynamiser le site en termes de référencement, en l'alimentant de mots clés adaptés.

Aucun onglet n'est consacré au personnage d'Expopaix, alors qu'il s'agit d'une grande partie de son travail. Je lui ai donc soumis l'idée de consacrer un article présentant son personnage, afin de le faire connaître au public.

LES SITES DE VENTES D'ART EN LIGNE :

En 2017, les ventes d'art en ligne représentaient 3,27 milliards de dollars en 2017 et sont en hausse de 15 % par rapport à 2016¹³. Pour 80 % de ces achats, les œuvres n'excèdent pas 5 000 euros. Les maisons de ventes traditionnelles affichent un montant des ventes

¹² Statistiques AdEspresso. 2011. *The Complete Resource to Understanding Facebook Ads Cost – 2016 Benchmarks!*

¹³ Étude Hiscox. Mars 2016. Disponible sur : https://www.hiscox.fr/wp-content/uploads/2016/05/2016-05-13_CP-Online-Art-Trade-Report.pdf [Consulté le 25.05.2018]

supérieur aux « pure-players » tels que Artprice. Bien que ce dernier occupe la troisième place dans le top 10 des plateformes d'art désigné par Hiscox.

Les galeries également commencent progressivement à se tourner vers ces plateformes en ligne, permettant à leurs clients d'acheter directement via Artsy, premier site de ventes d'art en ligne, par exemple. En 2013, elles ne représentaient que 15 % et aujourd'hui 27 %.

Cependant, les acheteurs restent réticents face à l'authenticité des œuvres vendues sur les plateformes virtuelles, ainsi que sur les conditions de transport qui pourraient endommager leur achat¹⁴.

- **Wonderful Artists On Web :**

Start-up innovante, élu projet gagnant de la catégorie IT lors du Forum Mind & Market en Belgique, cette application est basée sur le principe de la célèbre application de rencontre Tinder. Les œuvres défilent et les internautes décident de « liker » ou de « swiper » ces œuvres qui leur sont présentées. Un système de filtres est proposé, afin d'affiner les recherches, selon le type d'œuvres recherché (peintures, dessins...), la gamme de prix également. Artistes et acheteurs peuvent créer leur compte. Les artistes ont la possibilité de mettre en vente leurs œuvres, sans présélection préalable, contrairement aux sites de vente d'art en ligne traditionnels, où il est difficile d'entrer. Cette application permet donc une démocratisation de l'art et une approche de l'art contemporain totalement nouvelle, surtout envers la cible des jeunes.

Nous avons décidé de créer un compte pour Matthieu Exposito, pour découvrir la fonctionnalité et l'efficacité, dans un premier temps. Parallèlement, un formulaire de candidature a été envoyé à la plateforme « Artsper » pour qu'il puisse y vendre quelques-unes de ses œuvres.

L'EVENEMENTIEL :

Plusieurs possibilités s'ouvrent à Matthieu Exposito, dont il a déjà opté pour certaines :

¹⁴ Article publié par Artsper, site de ventes d'œuvres d'art en ligne. Disponible sur : <http://artsper-fr.strikingly.com/blog/comment-convaincre-les-plus-reticents-a-l-achat-d-art-en-ligne> [Consulté le 28.05.2018]

- les conférences :

Matthieu Exposito ressent le besoin d'exposer son engagement à son public, qu'il lui soit connu ou non. Cependant, l'esprit de non-violence soulève plusieurs interrogations, qui sont sujets à débats.

La religion, la politique, sont des sujets divulgués parfois implicitement dans ses tableaux, parfois de façon plus prononcée. Dans les deux cas, il s'agit pour lui d'essayer d'entraîner le spectateur de son œuvre vers un questionnement relatif à la paix, ainsi qu'à la tolérance. Un problème survient alors. En effet, il lui est déjà arrivé, au cours de certaines expositions, de recevoir une véritable hostilité de la part de certaines personnes, en raison d'un signe religieux sur un de ses tableaux. Le fait est que les personnes s'arrêtent souvent sur ce qu'ils voient, sans chercher à approfondir et à comprendre la démarche de l'artiste. Sur les réseaux sociaux, c'est tout aussi délicat, sinon davantage encore. En effet, tout est relayé très vite. Les informations se croisent et aboutissent rapidement à un effet viral. Il est donc confronté au risque d'une mauvaise interprétation de ses œuvres.

Et pourtant, les sujets de la non-violence et de l'introspection animent et motivent Matthieu Exposito. C'est pourquoi l'instauration de conférences peut être une alternative. Au lieu de s'exprimer à travers les réseaux sociaux où les ambiguïtés et les raccourcis sont trop dangereux et virulents, le fait de communiquer avec un public volontaire, averti et au courant de sa démarche, pourra lui apporter un échange constructif et ainsi alimenter ses créations. Pour créer, il faut s'imprégner de son environnement et du monde qui nous entoure. De plus, en communiquant de façon optimale sur cet événement, cela lui donnera une certaine visibilité et renforcera sa notoriété, du moins régionale, dans un premier temps.

- les festivals, salons et marchés d'art contemporain :

Matthieu Exposito en fait régulièrement. C'est pour lui une occasion de vendre ses œuvres ou de réaliser des performances ; mais, il considère ce moment comme un partage convivial avec le public et d'autres artistes. Il cherche à rester accessible et à conserver une proximité avec ses acheteurs et/ou visiteurs.

- les journées et soirées libres à son atelier :

À certaines occasions, Matthieu Exposito ouvre les portes de son atelier, notamment lors des « Journées Portes Ouvertes » relatives à l'orientation des futurs étudiants. Il lui arrive également d'organiser des soirées privées au sein de son atelier, en invitant ses amis, ses collectionneurs... Cela lui permet de renforcer l'entente avec ses contacts, de faire visiter son atelier et ainsi d'impliquer davantage l'invité dans sa démarche artistique.

- la presse :

Pour relayer de façon optimale ces événements, il est recommandé de constituer des dossiers presse non seulement pour informer mais également pour garder le contact avec les journalistes. Matthieu Exposito dispose d'une certaine proximité avec les journalistes locaux, qui diffusent ses actualités lorsqu'il fait appel à leurs services. Afin de renforcer son poids médiatique, il serait intéressant que des articles soient consacrés à son travail dans des magazines tels que « Beaux Arts Magazines » ou encore « Étapes ».

Ainsi, Matthieu Exposito disposait des principaux outils digitaux servant à accroître sa notoriété. Ce qu'il manquait, c'était surtout la gestion de ces derniers, qui doivent être complémentaires et non répétitifs. Il faut distinguer les réseaux sociaux professionnels (Facebook et LinkedIn) des réseaux à destination plus visuelle et servant de vitrine de son travail (Instagram, Behance).

La stratégie digitale est un processus qui doit être opérée régulièrement et de façon pertinente, afin de toujours garder l'intérêt des lectures éveillé et de toucher de nouvelles cibles.

Cette analyse nous a permis de définir ensemble l'usage de chaque réseau social et de la fréquence de publication de ces derniers, tout ceci s'inscrivant dans un processus de communication englobant les relations presses et publiques en parallèle.

III. Le marketing et l'art

Après avoir étudié l'aspect purement communicationnel qui permet de construire l'image de l'artiste, il convient de s'intéresser à la façon dont Matthieu Exposito peut asseoir sa notoriété sur du long terme. Pour ce faire, l'établissement d'un plan marketing est requis.

Dans cette partie, après une présentation de l'outil de veille informationnelle, nous allons principalement étudier comment le marketing peut être utile à l'art et comment les deux sont interdépendants. Ceci dans le but de définir une stratégie marketing spécifique à Matthieu Exposito.

A. La veille

a. Définition et utilité

Pour ne retenir que l'essentiel de la définition de la veille, nous retiendrons celle de Jean-Pierre Lardy qui l'introduit comme suit : « La veille informationnelle est l'ensemble des stratégies mises en place pour rester informé, en y consacrant le moins de temps possible en utilisant des processus de signalement automatisés. »¹⁵. Le concept est apparu dans les années 1980. Aujourd'hui, la veille paraît être un élément à part entière dans la stratégie de toute entreprise, face à l'innovation perpétuelle qui existe aujourd'hui. Elle consiste en une étude environnementale d'un marché spécifique et d'en extirper les enjeux économiques ; ceci dans le but de prévenir les menaces relatives au développement et d'en tirer les opportunités. La veille est donc une stratégie qui a pour objectif d'aider à la bonne prise de décision d'une structure quelconque. La veille se doit d'être faite sur du long terme, puisqu'elle permet d'anticiper les évolutions du marché et donc, d'établir une stratégie en conséquence.

Il est important d'insister sur le fait que la veille n'est pas une simple prise d'informations, elle a en effet pour vocation de prédire les nouvelles tendances de demain et, dans le domaine artistique, de deviner les futurs acquéreurs de demain.

Ensuite, aidée par l'essor de l'ère numérique, la veille c'est aussi garder un regard sur ce qui est dit de notre entreprise sur Internet et notamment les réseaux sociaux, on parle alors de « e-réputation »

Si l'artiste n'a pas à séduire l'ensemble du marché, contrairement à une entreprise traditionnelle, l'étape de veille est néanmoins importante pour au moins étudier le

¹⁵ Jean-Pierre Lardy, enseignant à l'Université de Lyon. Définition disponible sur : <https://culturenum.info.unicaen.fr/blogpost/wfylz84hi06/view> [consulté le 28.05.2018]

macroenvironnement, notamment au niveau économique, afin qu'il puisse ajuster ses prix si besoin. La veille d'un artiste sert également à l'analyse des artistes les plus connus, afin de comprendre d'où provient leur notoriété, comment sont-ils présents sur les réseaux sociaux ou encore quels sont les événements auxquels ils participent. Ainsi, la veille dans un tel contexte ne consiste pas à faire l'analyse du marché dans l'objectif de produire une œuvre répondant aux attentes des consommateurs, mais davantage à développer sa stratégie de communication en constatant l'influence des autres artistes.

b. Les étapes

1- Identification et expression des besoins

Cette phase est primordiale. Afin de ne pas s'égarer dans la recherche d'informations, il faut au préalable cibler les besoins, dans l'objectif de créer un territoire sur lequel cibler les recherches. Ceci a pour but de ne pas s'éparpiller au niveau des bases de données. Il s'agit d'un travail de hiérarchisation et d'organisation. Travailler à l'aide de grandes thématiques et de mots-clés pour chacune d'entre elles permet une meilleure visibilité sur l'ensemble des recherches à effectuer.

2- Le recueil des informations

Cette phase est également appelée « sourcing ». Elle consiste à chercher les bonnes sources, pour répondre aux besoins définis précédemment. On distingue deux types de veille. La veille générale, encore appelée « veille radar » permet d'orienter les recherches sur un maximum de plateformes, afin d'en extirper le maximum d'informations. À l'inverse, la « veille ciblée » privilégie la collecte d'informations sur un nombre de supports plus restreint, comme les sites Internet officiels ou encore les revues de domaine. Dans les deux cas, le veilleur privilégie les sources fiables, afin de ne pas avoir à effectuer un second tri lors de la phase de traitement.

Aujourd'hui, un nombre illimité d'informations est mis à notre disposition. La difficulté tient à distinguer la véracité et la pertinence des résultats, notamment sur les plateformes de partages, les wikis...

La recherche des informations peut se cantonner au niveau national ou, au contraire et selon les nécessités, s'étendre dans différents pays, notamment si l'on souhaite s'implanter à l'international.

3- Le traitement des données : analyse, interprétation, synthèse

Une fois que le veilleur dispose de suffisamment d'informations, le veilleur procède au tri des données, afin de ne garder que ce qui est le plus pertinent par rapport à la demande initiale. La pertinence d'une information peut elle-même se définir selon trois critères :

- elle doit être en lien avec la thématique exposée initialement ;
- elle doit être nouvelle et apporter une information supplémentaire absente jusque maintenant ;
- elle doit être facilement compréhensible pour le destinataire et/ou vulgarisée.

4- La remise des données au destinataire

La restitution des informations peut être établie soit par la méthode « pull », soit par la méthode « push ». Dans le premier cas, c'est au destinataire de se rendre sur les sites en question, d'où la nécessité d'être synthétique quant à la constitution du dossier de veille, afin que le destinataire puisse se rendre facilement et rapidement vers les sources de renseignements qui l'intéressent. Dans le second cas, le destinataire reçoit automatiquement les informations, au fil des actualités et des mises à jour grâce à l'automatisation de certains outils, notamment par les flux RSS, l'abonnement à des newsletters, les alertes par mails, les microblogages, les agrégations à des fils d'actualités/ flux RSS.

Le stagiaire chargé de s'occuper de la veille informationnelle a orienté son travail sur les sérigraphies, dans le but de savoir si plus de ventes étaient observées pour les séries en noir et blanc ou en couleurs. Puis, il a analysé le « top 500 » des artistes les plus populaires en France, en étudiant leur présence sur Internet et leur type de public. Dans la plupart des cas, il s'agit d'artistes relevant d'institutions culturelles. Dans le cas de l'artiste Matthieu Exposito, la veille ne nécessite pas une analyse des tendances, puisque son travail lui appartient, que chaque œuvre artistique est unique et qu'il ne cherche pas à toucher l'ensemble de la population. Il s'agit donc d'étudier les mouvements liés au domaine de l'art, d'un point de vue économique et sociétal.

B. Le marketing culturel vs. le marketing classique

Avant d'instaurer une quelconque stratégie marketing, il convient de s'intéresser au marché. C'est à partir de ce dernier que va découler la mise en œuvre des quatre étapes du marketing que sont, dans un ordre donné : la définition du produit et ses spécificités, son prix, sa distribution et enfin, sa promotion.

Le marché est défini comme l'ensemble des consommateurs, réels ou potentiels. Il est ainsi le point de rencontre entre les attentes de ces consommateurs et l'offre d'un bien ou d'un service. Les attentes relèvent à la fois des caractéristiques du produit sous forme matérialisée, mais aussi des services proposés. L'objectif premier d'une entreprise classique est de fournir à ces clients potentiels les réponses correspondant à leurs besoins.

a. Classique vs. culture, un cheminement différent

Le marketing peut être subdivisé en deux classes :

- celle des entreprises traditionnelles ;
- celle de la culture.

En ce qui concerne les entreprises traditionnelles, l'objectif premier est de prendre connaissance des besoins actuels des consommateurs sur le marché afin de leur proposer le produit adéquat et qui répondra à leurs attentes. L'analyse du marché au préalable est donc une phase indispensable, puisque c'est en fonction de cette dernière que s'établira le plan marketing. Dans le domaine culturel, c'est différent puisque l'artiste ne cherche pas à s'adapter au marché. L'artiste veut conquérir une part de la population, susceptible d'apprécier son œuvre et centrera donc sa stratégie marketing sur l'optique de son produit et non du marché. La démarche est donc bien distincte. Dans ce cas, le point de départ dans la stratégie marketing est bien l'œuvre de l'artiste pour arriver jusqu'à une fragmentation du marché tandis qu'une entreprise commerciale aura son point de départ identique au point d'arrivée, à savoir, le marché.

Les deux catégories d'entreprises diffèrent également du fait qu'une entreprise traditionnelle va d'abord étudier le marché afin de proposer un service ou un produit qui puisse satisfaire le client. Tandis que l'artiste n'effectuera pas cette étude de marché au préalable puisqu'il n'a pas à répondre à un besoin de l'ensemble des clients. Au contraire, le travail de ce dernier est destiné à une partie de la population, qui se reconnaît dans son travail, y est sensible et y répond par un acte d'achat.

Le circuit de stratégie marketing est donc relativement différent selon ces deux cas, comme l'illustre le schéma situé en annexe Image 1 Cheminement marketing classique .

Pour une entreprise traditionnelle, une analyse sur la population est d'abord établie afin de cerner les attentes actuelles. Une fois ces informations obtenues, elles sont rassemblées au sein

du Système d'Information Marketing (SIM). Ce système permet de gérer les flux de renseignements destinés à une entreprise. Ces-derniers sont ensuite restitués à l'entreprise, laquelle détermine ensuite le marketing mix relatif au produit, ou service, commercial. Le marketing mix, nous le verrons un peu plus loin, comprend l'étude et la définition du produit - ou service - avec ses spécificités, du prix, de la distribution et enfin de la promotion de ce dernier.

b. La segmentation du marché

La segmentation d'un marché consiste à créer des sous-catégories dans l'ensemble des consommateurs. Les consommateurs appartenant à un même segment présentent des caractéristiques similaires (âge, goûts, catégorie socio-professionnelle, ...) et expriment les mêmes besoins. La segmentation d'un marché n'est importante que si elle dure sur le long terme et qu'elle est clairement définie.

Les consommateurs réagissent différemment face à l'art, selon quatre critères établis par une étude sociodémographique au Canada. Une personne sera davantage susceptible de s'intéresser à l'art selon :

- le milieu familial : transmission de l'intérêt porté à l'art dans l'éducation ;
- le parcours scolaire : enseignements ;
- la participation à des représentations artistiques tout au long de sa vie (concerts, théâtre, opéra, ...) ;
- la pratique individuelle d'un art.

Le marché de l'art peut être segmenté en fonction de plusieurs critères :

- le prix d'achat des collectionneurs qui présente trois niveaux de gamme¹⁶ : haut de gamme pour des ventes d'œuvres > 50 000 euros, intermédiaire $5\,000 < x < 50\,000$ euros et abordable pour des prix < 5 000 euros ;
- le type d'art est également un facteur segmentant : ancien, moderne et contemporain.

c. La concurrence sur le marché de l'art

Le marché de l'art, comme toute entreprise traditionnelle, est également concerné par la concurrence. Nous nous concentrons ici non pas sur la concurrence propre à Matthieu Exposito

¹⁶ Étude divulguée par Artprice, 2012.

mais bien sur le marché de l'art. Pour ce faire, il faut avant tout se demander à quel moment de la journée la population se consacre-t-elle à l'art ? Généralement, c'est pendant le temps libre.

Ainsi, les loisirs autres que l'art sont les premiers concurrents aux entreprises culturelles. L'art représente un budget que certains préfèrent allouer à d'autres activités : sport, voyages... Quant à la concurrence au sein-même de la culture, elle est également très rude. Depuis 1980, les offres culturelles proposées dans les villes ne cessent de s'accroître. Entre 1965 et 1980, le nombre de galeries d'art en France est passée de 1 077 en 1900 à plus de 2200 en 2017. L'art aujourd'hui, a tendance à se vulgariser afin d'être accessible au plus grand nombre. De ce fait, il a tendance à de plus en plus se développer dans les grandes villes. Ainsi, des expositions éphémères fleurissent en parallèle l'espace de quelques jours. Et il est évident que plus il y a d'offres, plus il est difficile d'attirer un maximum de visiteurs vers une exposition précise. La multiplicité de choix tend finalement à diminuer la visibilité d'un artiste, noyé parmi tant d'autres expositions.

d. Les facteurs perturbants le marché de l'art

Plusieurs facteurs peuvent réguler la fluctuation de la demande culturelle :

- le poids et la spécificité démographique d'un lieu donné. Selon les caractéristiques qui se dégagent de ce lieu, la stratégie marketing est peaufinée. D'où l'importance de voir si une segmentation territoriale n'est pas envisageable, justement afin de mieux cerner les besoins des consommateurs vivant sur le territoire concerné.
- l'évolution de l'environnement sociétal, au fil des générations. Les tendances, les mœurs et les opinions évoluent selon les années. Ainsi, un mouvement artistique qui n'était pas apprécié auparavant peut se retrouver adulé quelques années plus tard. Comme cela a été le cas avec le « Mouvement Squat », très critiqué initialement et qui, aujourd'hui, est une alternative pour un certain nombre d'artistes, tout en étant mieux réglementé.
- la situation économique d'un pays. Non seulement au sein des foyers, mais également dans les caisses de l'État qui peut décider d'allouer plus ou moins de budget au secteur de l'art.
- le cadre juridique et la votation qui peuvent perturber un système économique : taxes...
- le cinquième secteur, déjà détaillé auparavant, est celui de l'innovation numérique, qui bouleverse les codes de l'art traditionnel.

e. Les 4p ou le marketing mix

Ce terme désigne l'ensemble des outils mis à disposition d'une entreprise afin de remplir ses objectifs auprès de la cible convoitée.

Le produit :

L'élaboration de la politique du produit définit les différents formats si nécessaire, la charte graphique, les caractéristiques, les options, les déclinaisons, le conditionnement (l'emballage), les services post achat... du service ou du produit non culturel.

Pour un consommateur, l'acte d'achat est défini selon quatre besoins intrinsèques à l'homme : culturel, social, symbolique et émotionnel. Dans le cas d'un tableau, la satisfaction culturelle est évidente. En l'achetant dans une galerie, cela permet de maintenir et de créer un lien social et de matérialiser l'acte d'achat. En achetant un tableau de Monet, l'acheteur veut renvoyer une image de lui bien précise, le tableau est pour lui un moyen de faire passer et de véhiculer ses valeurs. Enfin, une fois l'acte d'achat concrétisé, il y a la satisfaction d'avoir pu combler ce désir et la joie de pouvoir en jouir et d'en être à présent le possesseur.

Pour un achat issu du marketing classique, toute la population n'a pas le même profil d'achat. Certains se baseront sur la qualité du produit et se contenteront de son utilité première. D'autres vont d'abord acheter le service qui est proposé en plus de l'objet en lui-même. Enfin, certains font un achat symbolique et s'intéressent moins à la qualité qu'à leur propre envie, leur « instinct ».

Pour un achat culturel, la démarche est légèrement différente et trois facteurs vont intervenir dans l'acte d'achat. Il y a tout d'abord la notion de référence. Dans cette étape, l'acheteur potentiel évalue l'œuvre par rapport à ce qu'il connaît déjà. Il établit ainsi un premier jugement qui le mènera ou non à la suite de l'achat. Ensuite, vient la technique. Cette dimension est davantage ciblée sur le caractère esthétique et la maîtrise de l'outil. Et enfin arrive la circonstance. C'est-à-dire, comment l'œil perçoit l'œuvre à un instant T. La découverte d'un travail artistique peut d'abord surprendre. Cependant, à force de voir toujours cette même œuvre, l'œil s'en accoutume et les sensations sont moins surprenantes. C'est pourquoi les galeries exposent les œuvres différemment selon les expositions, afin de surprendre et de conserver cette première impression des visiteurs, le plus longtemps possible.

La spécificité de l'œuvre peut également freiner l'acheteur. Matthieu Exposito réalise des tableaux sur le thème de la non-violence. Il utilise pour cela des symboles et des allusions.

Cela laisse donc supposer qu'il faut une certaine connaissance de ces symboles si l'on souhaite comprendre la signification d'une œuvre. Si, au contraire, le visiteur ne comprend pas le clin d'œil, ni les références, il n'aura donc pas conscience de l'esprit engagé de l'artiste et ne comprendra pas sa démarche.

Il faut bien prendre en compte que les attentes d'un client se rendant en grande surface ne sont pas les mêmes que celles d'un client souhaitant faire l'acquisition d'un tableau dans une galerie. Pour l'acte moins banal et régulier qu'est l'acquisition d'une œuvre d'art, l'émotion et le ressenti de l'acheteur se feront plus importants. Cet acte n'est pas naturel et nécessite donc une confiance et un dialogue entre l'acheteur et le créateur et/ou le galeriste.

Lors de cette phase d'élaboration du produit dans sa globalité, survient la question du positionnement du produit. Soit l'entreprise décide d'établir ce positionnement en fonction du produit ou du service qu'elle offre. Dans le principal objectif que celui-ci soit innovant sur le marché concurrent. Soit elle décide d'orienter son positionnement vers un cœur de cible bien particulier, grâce à l'étude du marché et des éventuelles segmentations établies au préalable. Le cas des artistes plasticiens s'apparente souvent au second type de choix, puisque la destination finale de son œuvre est un fragment de la population, sensibilisé par son travail.

Le prix :

Après avoir défini le positionnement du produit, il convient d'établir le prix de l'objet – matériel ou immatériel. Nous voyons à cette étape qu'il est primordial de se questionner sur le positionnement en amont puisque. Si l'entreprise cherche avant tout à conquérir les acheteurs d'une classe sociale élevée, il faudra adapter le prix. Si une entreprise cherche à contrer la concurrence et à rivaliser, elle va par exemple mettre en vente son produit moins cher que son principal concurrent. D'un côté, la structure veut se positionner en tant qu'innovatrice et différenciante sur le marché et cibler un segment de la population précis, tandis que de l'autre côté, la structure cherche à attirer le plus de clients possibles.

L'art est un des principaux secteurs soumis à l'effet Veblen. L'intérêt d'une œuvre d'art est en partie basé sur son prix. Ainsi, si le prix d'une peinture d'un peintre renommé diminue, l'intérêt porté à cette œuvre par les clients potentiels s'en trouvera affaibli. Au contraire, si le prix augmente, alors il gagne en « qualité marchande » ainsi qu'en prestige et sera davantage convoité par ces mêmes prospects.

La distribution :

Cette avant-dernière étape repose sur trois éléments, que sont le circuit de distribution du produit, les intermédiaires de distribution et enfin, le lieu de distribution, c'est-à-dire l'endroit où va être vendu le produit.

La distribution dans le domaine culturel est étroitement liée avec le mode de consommation de l'acheteur qui est défini par plusieurs variables que sont le moment de l'achat, la durée et la possession de l'objet. Matthieu Exposito vend des œuvres d'art que le client peut définitivement posséder sur du long terme et qu'il peut acheter à tout moment. En revanche, lorsque Matthieu Exposito propose une performance, ces variables ne sont plus aussi libres. En effet, le spectateur qui se rend au spectacle doit s'y rendre à une heure précise (variable moment). De plus, il s'agit d'un événement ponctuel (variable durée), que le spectateur ne peut prendre en possession (variable appartenance). En tant que performeur, l'artiste ne peut se dédoubler et se produire dans plusieurs endroits à la fois, contrairement aux œuvres matérielles, que l'artiste peut multiplier et créer afin d'investir plusieurs lieux d'exposition. La performance qu'offre Matthieu Exposito n'est ni consommable, ni un service. Il s'agit d'une distraction et d'un loisir pour les spectateurs.

Une autre différence à souligner entre une entreprise culturelle et une entreprise traditionnelle est la disponibilité de l'acheteur. Le fait de se rendre à une exposition plutôt qu'à une autre oblige le prospect à faire un choix, tandis que l'achat d'une voiture peut être reporté. D'où l'importance de bien cerner le lieu de distribution ainsi que sa temporalité.

La promotion :

Pour que le produit résiste à la concurrence et soit viable sur le marché, il est indispensable de le promouvoir. Cette section, l'ultime, est le point final de la stratégie marketing, qui contribue à la réussite de l'offre. La promotion comprend quatre volets, dont la plus connue qui est la publicité. Elle relève également des relations publiques, de la vente personnalisée ainsi que de la promotion des ventes.

La publicité sollicite les médias et les créatifs. Une publicité n'est efficace que si elle est l'aboutissement d'une stratégie marketing. Sans cette dernière, la probabilité qu'elle fasse écho reste faible, ne serait-ce que pour toucher la bonne cible.

La vente personnalisée, quant à elle, est destinée à convaincre le client, en avançant des arguments auxquels il est sensible. Cette technique permet de rapprocher le vendeur et le

prospect, ceci conduisant à répondre plus précisément à ses attentes et donc à orienter le destinataire vers l'acte d'achat. De plus, le fait d'avoir directement l'interlocuteur en face de soi ou même par téléphone, augmente le capital sympathie du vendeur et donc, de l'entreprise.

Les relations publiques sont idéales pour les structures à faible budget. Elles permettent de donner de la visibilité à une structure, via les médias traditionnels que sont la presse, par exemple.

La promotion des ventes se traduit par la distribution d'objets dérivés à l'effigie de l'entreprise, ceci conduisant à véhiculer la marque et à accroître sa notoriété. Les entreprises culturelles ont souvent recours à cette technique, mettant à disposition stylos billes, carnets, sacs en toile, ... lors de certains événements. C'est aussi pousser à l'acte d'achat en offrant des réductions aux prospects ou pour une certaine segmentation du marché, par exemple les tarifs différents selon les âges.

Ainsi, la politique de vente de Matthieu Exposito se rapporte à celle du marketing culturel. Nous avons vu en quoi cette spécificité variait d'une entreprise classique. Dans une telle stratégie, l'artiste doit cibler la part de la population sensible à son travail et à son engagement, contrairement à une entreprise traditionnelle où l'entreprise s'adapte aux attentes des consommateurs pour proposer un produit conforme aux tendances. En revanche, pour vendre son produit, Matthieu Exposito dispose des mêmes outils que le marketing classique et doit combiner les éléments entre eux afin d'optimiser l'efficacité de ses ventes.

Plan marketing appliqué à Matthieu Exposito

Maintenant que les outils sont présentés, nous allons à présent établir le plan marketing concernant l'artiste contemporain Matthieu Exposito.

Analyse de la situation

Cette analyse permet de situer le marché des ventes actuelles de l'artiste Matthieu Exposito, ainsi que sa position en tant qu'artiste indépendant.

La matrice « Strengths Weaknesses Opportunities Threats » (SWOT) que j'ai constituée en annexe : Tableau 2 et Tableau 3, permet une analyse de l'environnement de l'art contemporain et également du cas de l'artiste Matthieu Exposito.

VENTES DE MATTHIEU EXPOSITO :

Sur un an, le montant issu des œuvres vendues s'élève à 30 000 euros en moyenne, toutes œuvres confondues (œuvres plastiques, installations et performances). Il s'avère que c'est dans les salons et lors d'événements organisés à son atelier qu'il vend le plus.

La gamme de prix des œuvres qu'il vend le plus se situe entre 150 et 300 euros, il s'agit principalement de dessins originaux. Les tableaux à 3 000 euros trouvent également un nombre d'acheteurs important. En revanche, les ventes semblent s'essouffler entre 300 et 3000 euros et au-delà de 3 000 euros.

DIFFUSION DE SON TRAVAIL ET COMMUNICATION ACTUELLE :

- Matthieu Exposito n'est actuellement rattaché à aucune galerie, après avoir été établi dans six galeries différentes depuis son lancement, dont « La Lune en Parachute » à Épinal ou encore « Géraldine Bannier » à Paris. Les galeries représentaient 25 % de son chiffre d'affaires.
- En termes de communication pure, il dispose de flyers sur les cours de dessin qu'il dispense. Il diffuse également une newsletter tous les mois à ses abonnés.
- Pour accroître sa notoriété et vendre ses œuvres, Matthieu Exposito réalise entre 12 et 24 événements dans l'année, avec parfois jusqu'à 8 par mois. Il tend cependant à diminuer cette présence, afin de se concentrer davantage sur sa technique et perfectionner son geste artistiques.
- Matthieu Exposito dispose de contacts à l'Est Républicain, ce qui lui permet de réaliser des dossiers de presse pour communiquer sur l'exposition du moment.
- M.E. appartient à deux collectifs d'artistes, à savoir le Moulin Crew (non officiel) et le J-M Family Production. Ce-dernier est un groupe d'artiste local de Toul. M.E. est le directeur de l'association et supervise les événements. Il est composé d'une trentaine d'artistes. Cependant, il souligne la fragilité du collectif pour deux raisons. Tout d'abord, peu d'artistes du collectif exposent en dehors de la Lorraine et certains membres ne sont pas suffisamment actifs quant à l'animation de l'association, ce qui a tendance à freiner l'énergie du groupe qui espérait initialement organiser une exposition collective tous les trimestres.

- Il a également été publié dans le magazine « Made in Luxe », ainsi que dans d'autres revues étrangères, en Italie par exemple.

C'est finalement un tout qui contribue à la construction de la notoriété de l'artiste. Il fait sa communication par lui-même, via les réseaux sociaux, les événements auxquels il participe ainsi qu'en gardant une proximité avec ses acheteurs. Il dispose d'une bonne renommée régionale et tend à se développer sur Paris. Selon ses dires : « C'est un travail qui s'établit marche après marche, au fil des années. ».

MARCHÉ :

- La clientèle de M.E. :

Il s'agit de personnes issues de CSP⁺, âgés de 40 à 50 ans ou des retraités qui ont du temps pour se consacrer à l'art. Il s'agit généralement d'un public plus féminin que masculin, excepté pour les œuvres en noir et blanc. M.E. dispose de plus de cent collectionneurs, c'est-à-dire des personnes qui lui ont acheté une sérigraphie ou un dessin original.

La cible des 20-25 ans est rare. Ceux qui franchissent le pas le font principalement pour offrir un cadeau à un proche qui aime l'art et/ou qui connaît le travail de l'artiste.

Les courtiers en art peuvent également acheter des œuvres de M.E., il a déjà eu le cas lors d'un salon. Mais, ces acheteurs restent ponctuels et ne forment pas une majorité.

Il a ponctuellement des acheteurs étrangers. Ces ventes se font essentiellement sur des salons. Le site Internet de l'artiste n'est pas ouvert aux pays étrangers, ceci pour limiter les frais. En effet, lorsqu'il doit envoyer une toile dans un pays très éloigné de la France, les frais d'expédition sont importants et de ce fait, le bénéfice réalisé sur la vente est maigre. Seuls les pays proches de la France ont un accès à l'achat en ligne, tels que la Belgique et l'Angleterre.

- Les concurrents directs et indirects de Matthieu Exposito :

L'artiste déclare ne pas avoir de concurrent direct. En effet, contrairement à un produit marketing classique, chaque travail d'artiste possède sa particularité. C'est un travail d'art, dans lequel il exprime son univers, sa démarche et son style qui lui est propre. Il ne considère pas les

autres artistes comme de potentiels concurrents, puisque chacun transmet l'art selon ses désirs et ses particularités artistiques. Chaque œuvre qu'il vend est unique.

En ce qui concerne les concurrents indirects, cela est plus délicat. L'art est « le dernier maillon de la chaîne » dans le sens où, selon les ressources de chacun, ils consacrent une partie de leur budget ou non à ce loisir. À moins que cela ne soit une passion, l'art est un loisir qui se place derrière les autres, plus traditionnels. L'art n'est, en soi, pas un bien indispensable à la survie d'un individu et entre davantage dans la catégorie des achats d'ordre second, pour se faire plaisir plutôt que par nécessité. C'est un marché qui peut être segmenté en trois catégories : institutionnel, publique et privé (entreprise).

MARCHÉ ET ASPECTS JURIDIQUES :

Matthieu Exposito a fondé sa propre Société A Responsabilité Limitée lors de première année d'activité. Cependant, le nombre de charges d'intermédiaires à payer (comptable,...) était trop important, ce qui l'a obligé à fermer sa SARL.

M.E. est affilié à la MdA. La difficulté de ce régime réside dans les seuils de chiffres d'affaires à ne pas dépasser. Par exemple, si l'artiste franchit un certain chiffre d'affaires limite, imposé par la MdA, il ne doit pas en redescendre et faire moins que ce chiffre d'affaires l'année suivante. À l'inverse, il existe un chiffre d'affaires minimum à faire, imposé par la MdA.

Depuis la politique gouvernementale de 2007, Matthieu Exposito a constaté une diminution de ses ventes de ses sérigraphies de 70% , soit 25 % de son chiffre d'affaires en moins, due à la fragilisation de la couche sociale prolétaire. Cette classe qui achetait à l'époque des sérigraphies aux alentours de 70 – 130 euros peuvent moins se le permettre aujourd'hui.

Son statut est libéral, indépendant. Il n'a pas le droit au chômage et est non assujetti à la Taxe sur la Valeur Ajoutée et ne peut donc pas embaucher de salarié. Pour ce faire, il doit forcément se déclarer en SARL et être soumis à la TVA

Détermination des objectifs et des stratégies

OBJECTIFS MARKETING : (ventes, part du marché, contribution aux profits)

Sur du long terme, M.E. souhaiterait développer la sérigraphie. Mais, cela prend trop de temps actuellement et décide donc de s'y consacrer plus tard, en créant au minimum neuf sérigraphies par an au lieu de trois comme auparavant. En 8 ans, il a fait – de 4 / an.

La sérigraphie est une niche pour lui ; mais, il ne souhaite pas y entrer pour le moment, préférant développer de grands formats ainsi que ses performances artistiques.

Au niveau du prix, Matthieu Exposito ne souhaite pas augmenter ses prix pour l'instant, faute d'un nombre de collectionneurs suffisant. En revanche, il envisage d'arrêter de créer des sérigraphies en-dessous de 170 euros, afin de les vendre à un prix d'œuvre unique.

Il tend également à faire du merchandising. Il en a fait autrefois, notamment avec la vente de T-shirts qui s'était révélée fructueuse (400 lots épuisés en moins de deux ans), ainsi que des badges. Il vend encore des cartes postales ayant ses œuvres pour illustration, lors de festivals ou de salons.

STRATEGIE MARKETING :

- Segment ciblé futur :

D'après la segmentation énoncée précédemment, les institutions sont le segment que M.E. convoite. Cela lui permettrait d'accéder à une hygiène de vie plus sereine. Actuellement, il ne peut pas se permettre de mettre son activité de côté pendant un mois afin de faire une synthèse sur son travail. Une place dans un musée lui accorderait cette opportunité et cette nécessité.

- Cibles à atteindre :

Les associations mondiales sont la prochaine cible que M.E. veut atteindre, notamment en créant des partenariats avec ces dernières, telles que l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). En plus de partager des valeurs communes, cela est un gage de reconnaissance. C'est un moyen de poursuivre son activité et d'accéder à une étape notoire supérieure. Il a auparavant travaillé avec l'association Surfrider, une Organisation Non Gouvernementale Européenne de protection des océans. Les retours avaient été positifs et cela lui a permis de confirmer son engagement, en travaillant avec une association de renommée internationale.

Dans le domaine de la presse, M.E. souhaiterait faire l'objet d'articles spécialisés et pouvoir accéder aux magazines de renommée plus étendue (Beaux-Arts magazine,...)

- **Positionnement :**

Matthieu Exposito ne s'adapte pas au marché. Il doit par contre s'adapter sur la qualité qu'il offre à ses clients de ses œuvres. Les personnes achètent ses œuvres parce qu'elles les apprécient et non pas parce-que « c'est à la mode ».

Ressources

Matthieu Exposito dispose de soutiens humains de confiance et primordiaux dans son activité : Arnaud qui a créé son site Internet, Boris avec lequel il crée des projets de vidéos sont deux exemples parmi d'autres. En termes de ressources financières, ses diverses activités lui permettent un fonds de roulement sécurisant.

Composition commerciale

Cette étape permet de définir clairement les produits de l'artiste Matthieu Exposito, ce qu'il vend et de quelles façons il peut accomplir ses objectifs marketing.

- **Produit :** Matthieu Exposito vend à la fois des œuvres plastiques (matériel), des installations plastiques (matériel éphémère) et des performances (immatériel). Ce qui le différencie, c'est avant tout son engagement sur la non-violence l'univers qu'il a créé autour de ce discours. Cette panoplie de services culturels qu'il propose est un atout.
- **Prix :** Matthieu Exposito souhaite pouvoir donner accès à son art à la plus grande partie de la population possible. Cependant, étant donné la gamme de prix à laquelle se trouve la part de ventes la plus importante, il peut être envisagé d'établir une entrée de prix des œuvres à 170 euros. De plus, grâce à ses installations disposées dans les lieux publics, il pourra en même temps offrir la visibilité de son travail à un grand nombre de personnes, y compris celles qui n'ont pas les moyens d'investir dans une œuvre d'art.
- **Distribution :** Matthieu Exposito doit pouvoir accéder au site de ventes d'art en ligne, tels que Artsper pour y vendre ses dessins et peintures. Un formulaire a été rempli afin de déposer sa candidature pour entrer sur cette plateforme. En attendant, il faut exploiter les applications telles que « Artnolends » ou encore « WAOW ! » qui donnent la possibilité à tous les artistes de vendre leurs œuvres en ligne. Enfin, il peut paraître

judicieux de mettre en anglais son site Internet, s'il souhaite s'imposer aussi en-dehors de la France.

- **Promotion** : Pour accroître sa visibilité, il est indispensable de bien gérer les outils digitaux, comme nous l'avons vu précédemment. Il doit également continuer à entretenir et développer les relations presses et publiques, dans l'optique de voir son travail valorisé dans la presse et ainsi gagner en visibilité.

Moyens de contrôle

Les moyens de contrôle sont indispensables dans toute stratégie marketing. Ils permettent de considérer l'efficacité de la stratégie et de l'adapter voire de la changer si les résultats obtenus ne sont pas suffisants. Il convient de les intégrer dans le planning global de la stratégie marketing. Les outils de contrôle sont relatifs aux objectifs marketing fixés (nombre de ventes par exemple).

Ainsi, Matthieu Exposito doit conserver les outils déjà mis en place et qu'il maîtrise, tout en développant de nouveaux, ceci afin d'atteindre les cibles qu'il convoite et faire perdurer sa notoriété sur le long terme.

C. Le marketing et l'art, interdépendants

Le couple art et marketing ne date pas d'aujourd'hui. Les marques ont fait appel aux dessinateurs dès les années 1880 dans leurs campagnes publicitaires. À l'instar d'Alfred Choubrac dont ses illustrations vantaient le chocolat Suchard en 1886 ou encore Eugène Grasset en 1992 pour les encres L. Marquet.

a. Jeff Koons ou l'art du marketing

L'artiste américain sait diviser les opinions et aime faire parler de lui. Considéré comme l'artiste contemporain le plus cher au monde en 2014, après la vente de sa pièce phare « Orange ballon dog » à 58,2 millions de dollars.

Dès ses débuts, il s'est inspiré de l'illustre Andy Warhol, en sublimant dans ses installations des objets banals, issus du marketing, à l'instar du « Deluxe Shampoo Delivery » ou encore de l'aspirateur « Hoover », dont les installations artistiques leur conféraient un certain air luxueux et de prestige. Il choisit des objets apparemment banals et qui ont été adulés, à un moment donné, par les consommateurs. Il réalise ainsi ses premières œuvres sous le signe du capitalisme et définit l'œuvre d'art comme une marchandise à part entière.

Il arbore sa stratégie en développant un réseau de collectionneurs et d'agents soigneusement choisis, à renommée mondiale et aux revenus mirobolants et compte parmi ces derniers François Pinault, propriétaire de la maison de ventes Christie's. Aujourd'hui, une partie de ses œuvres sont directement financées par ses propres collectionneurs, lui conférant une cote indéniable sur le marché international. Maître du street marketing avant l'heure, afin de promouvoir son œuvre « Pink Panther », il fait déambuler des comédiens déguisés en panthère rose chez Christie's. Provocateur, il a su créer le buzz autour de lui en imaginant une série de photographies érotiques avec sa femme de l'époque, Ilona Staller, alors actrice pornographique et influenceuse politique. Enfin, distinction suprême institutionnelle, en 2014, le Centre Pompidou lui réalise une rétrospection sur sa vie, après qu'il ait été exposé au Whitney Muséum of American Art de New York.

Cependant, peut-on lui accorder le titre d'artiste, lorsque l'on sait qu'il n'est pas le créateur de ses sculptures et que pas moins de quatre-vingts assistants concrétisent l'esquisse pensée de chacune de ses œuvres ? Il déclare lui-même : « Je touche rarement à un pinceau ou un ciseau. Basiquement je suis un homme d'idée, je ne m'implique pas physiquement dans la production. Je n'ai pas l'habilité nécessaire aussi je m'adresse aux meilleurs. »¹⁷

Ancien trader à la bourse de New-York, Jeff Koons aurait établi sa célébrité grâce à son réseau professionnel, composé d'élites, dont il peut obtenir les financements pour ses œuvres. Il utilise, à tour de rôle, différentes stratégies de communication, pour conduire à un « buzz » et affirmer sa notoriété. Son positionnement dans le monde des artistes nous pousse à nous questionner sur les limites de l'art, où parfois, les œuvres dénuées de sens peuvent se trouver convoitées uniquement pour « l'image de marque » et la signature de son concepteur.

¹⁷ Propos de Jeff Koons recueilli lors d'une interview avec Klaus Ottmann. 2008.

b. Le street marketing

La marque de produits alimentaires « Michel & Augustin » a basé sa stratégie de communication sur le street-marketing. Beaucoup de leurs actions ont d'ailleurs fait le buzz ! Présents dans des endroits stratégiques tels que les grandes surfaces, le métro..., ils convoitent et séduisent la population grâce à leurs campagnes de communication, relayées sur les réseaux sociaux et leur campagne de recrutement dans le métro en est un exemple.

« Street marketing », « street art »... il faut avouer que la ressemblance n'est pas une simple coïncidence. Nous estimons la naissance de l'art urbain dans les années 1960, avec les premières œuvres de l'artiste pop'art Alland Kaprow. C'est vingt-cinq ans plus tard que Jay Conrad Levinson développe le terme « street marketing » lorsqu'il s'aperçoit que les panneaux publicitaires qui nous entourent perpétuellement n'ont plus leur impact initial, les consommateurs ne prêtant plus attention aux publicités qu'ils croisent. C'est pourquoi, afin de capter à nouveau l'attention des clients, le street marketing a été pensé. Il existe différentes techniques de street marketing, de la plus banale à la plus créative, tout est pensé afin d'interpeller les passants de manière détournée et non intrusive.

Depuis 2010, le street art semble refaire surface et s'imposer en tant que véritable œuvre d'art et comme un moyen d'être vu. Les marques se sont empressées d'adopter le mouvement et de créer des partenariats avec des artistes urbains, célèbres ou anonymes. Pour son vingtième anniversaire, la marque Louboutin a fait appel aux talents de l'artiste Make afin que ce dernier crée un graffiti à l'effigie de la marque sur la façade d'un immeuble. Cette technique reste néanmoins plus appropriée pour cibler les jeunes plutôt que les personnes plus âgées, puisque ces dernières voient parfois dans le street-art un acte de vandalisme.

Au cours de mon stage, nous avons réfléchi à la création d'un sticker comportant les mots clés de sa démarche artistique, qui se trouve à l'annexe Image 2 Sticker street-marketing Matthieu Exposito . Encore en cours de création, ils seraient destinés à être collés dans des espaces stratégiques de plusieurs villes, ceci afin d'éveiller la curiosité des passants et de générer du trafic sur ses sites Internet.

c. Le merchandising vitrine

Toujours dans le souci d'éveiller la curiosité des passants, les marketeurs se plaisent à jouer avec leurs sens. L'impact visuel est le plus répandu. Et pour contrer la concurrence,

certaines boutiques misent beaucoup sur le « merchandising vitrine ». Il s'agit d'une stratégie de persuasion se basant sur le visuel. En effet, la perception visuelle est reconnue comme étant l'outil le plus impactant pour la relation de l'homme avec le monde qui l'entoure. Une étude a révélé qu'au bout de 2 semaines, seuls 10 à 20% des textes restent en mémoire, contre 50% concernant l'information visuelle.

La vitrine constitue également une identité de marque, propre à l'entreprise. La vitrine est le reflet de l'enseigne, ses valeurs et elle permet au public de s'identifier à elle ou non.

Zim&Zou est une microentreprise créée par deux indépendants, Lucie Thomas et Thibault Zimmermann. Ils sont spécialisés dans des installations exclusivement faites de papier et de bois, aux couleurs vives, qui donnent naissance à des sculptures de papier monumentales et originales. Les plus grandes marques ont fait appel à eux, pour la décoration de leurs vitrines, comme Hermès à Dubaï ou encore à Beverly Hills.

Hermès a également demandé à l'artiste japonais Tokujin Yoshioka d'imaginer une vitrine pour promouvoir la vente de leurs foulards de soie. Ainsi, l'artiste a confondu technologie et textile en représentant sur un écran animé une femme que l'on devine en train de souffler, ce qui fait vibrer le foulard de soie, en réalité animé par la ventilation qui se déclenche au même moment où l'on aperçoit la bouche de la femme sur l'écran. Ces deux exemples de merchandising vitrine nous montrent qu'une même enseigne peut faire appel à deux artistes aux compétences tout à fait opposées. Tantôt jouant sur la matière, tantôt usant de la technologie, pour changer le regard du consommateur et être le plus innovant sur le marché et évincer ainsi la concurrence. Grâce à ce processus, la frontière entre les grandes entreprises et l'art devient moins opaque et les deux partis semblent y trouver une satisfaction. L'artiste intervient alors en tant que prestataire ; mais, bénéficie d'une liberté de créer, bien qu'il doive répondre à un brief établi par l'entreprise.

Si l'art sert le marketing, le contraire est vrai aussi. Julian Beaver, artiste britannique peint des trompe-l'œil en illustrant des produits marketing, tels que Coca-Cola. Mais cette technique est utilisée depuis bien plus longtemps. On se souvient de Andy Warhol, maître du pop-art et ses pots de soupe Campbells.

De ce fait, une certaine ambiguïté existe quant à la reconnaissance du travail de l'artiste : d'un côté, il met ses compétences artistiques et son talent au service de grandes enseignes et d'un autre côté, il peut ne pas être reconnu en tant que tel, pour son travail indépendant. Et pourtant, les arts plastiques permettent un regard différent sur un thème sociétal et amènent une

certaine ouverture d'esprit, par l'homogénéité et l'originalité de la retranscription de la vie contemporaine. Il paraît donc primordial de conserver cette ressource et ce pouvoir, propre aux artistes.

Dans certains cas, les artistes sont appelés pour défendre un projet et le valoriser. Cependant, ils doivent se plier aux exigences et aux demandes émanant de l'entreprise demandeuse. La liberté de créer est donc limitée dans ce cas. Outre le fait de devoir mettre de côté ses propres valeurs, l'artiste peut éprouver une sorte de frustration de ne pouvoir laisser libre cours à son imagination. Pour lutter contre ce malaise, certaines sociétés ont vu le jour, mettant en relation les entreprises et les artistes. C'est le cas de l'agence La Compagnie, qui a conclu plusieurs partenariats avec des artistes. Ainsi, lorsqu'une entreprise souhaite faire appel à un artiste pour un lancement de produit, pour opérer une campagne de fidélisation des clients ou encore pour rassembler, La Compagnie permet de mettre en relation un artiste qui répondra potentiellement aux critères définis par le commanditaire. Tout en gardant son style artistique, l'artiste peut alors appliquer son art à une demande commerciale. Les plus grandes compagnies ont fait appel à cette structure, Disneyland Paris, American Express ou encore PSA Peugeot Citroën. Dans le cas du célèbre parc d'attractions, leur volonté était de redorer le patrimoine de la marque et de retracer son histoire. Plus de vingt artistes ont contribué à ce projet, chacun dessinant dans le mouvement qui lui est propre, donnant alors lieu à une véritable panoplie de styles et de richesses artistiques.

Matthieu Exposito est actuellement sollicité par une chaîne d'hôtels étrangère qui, pour leur première implantation en France, souhaiterait que l'artiste décore ce lieu de son art. Il s'agit d'une opportunité pour M.E. de gagner en visibilité, d'autant plus que durant un an, il aurait à participer à des événements au sein de l'établissement.

Conclusion

L'objet de ce mémoire était de savoir si le marketing pouvait être au service de l'art et si oui, dans quelles mesures.

Au vu des difficultés que rencontre un artiste, nous avons pu constater qu'il est indéniable qu'un artiste ne peut se passer des outils marketing pour vendre ses œuvres. Toujours est-il qu'un produit culturel ne se vend pas de la même façon qu'un bien ou un service de consommation plus habituel, comme nous l'avons explicité auparavant.

L'heure actuelle est à l'ère du numérique. Par ce développement à vive allure, les internautes ne naviguent plus passivement sur le web. Comme nous l'avons détaillé au fil de ce mémoire, ils ont la possibilité de devenir acteurs au cœur de ce système, notamment via les réseaux sociaux et l'art numérique. Ces plateformes constituent un tremplin pour les artistes afin d'améliorer leur visibilité et de permettre de vendre leurs œuvres en ligne, sans avoir à être sélectionnés au préalable.

Cependant, l'art numérique ne fait pas l'unanimité chez tous les artistes. C'est le cas de Matthieu Exposito. En ayant étudié le présent cas et sans avoir à se convertir totalement au numérique, il nous a été possible de voir en quoi une bonne utilisation des outils digitaux pouvait lui être favorable. Intégrés dans la communication du plan marketing, ces derniers permettent d'affiner son capital sympathie, en impliquant les destinataires dans ses actualités et en les tenant informés. Pour s'implanter durablement sur le marché de l'art, il doit combiner sa présence digitale avec un aspect événementiel soutenu, ceci dans l'objectif de maintenir ses relations.

Effectivement, les exemples ne manquent pas pour prouver l'étroite relation qui lie l'art au marketing. Il paraît difficile d'envisager l'art indépendant du marketing et inversement, d'autant plus à l'heure actuelle où les marques ont une nécessité permanente de se différencier les unes des autres.

Cependant, plusieurs limites se posent face à ces constatations.

Premièrement, depuis que Facebook a racheté Instagram, ces deux réseaux sociaux ont tendance à diminuer la visibilité des utilisateurs ayant un poids d'influence moindre et de ce fait, attirer de nouvelles personnes au sein de son réseau devient de plus en plus compliqué. Le reach a diminué, favorisant les plus gros comptes. À moins que de payer la publicité pour gagner en visibilité, il devient difficile d'émerger et de tirer son épingle du jeu. L'utilisation des hashtags est de plus en plus réglementée et filtrée, alors qu'aux prémices d'Instagram, le moindre hashtag rajouté sur une publication permettait de faire remonter le post dans l'ordre chronologique et relancer ainsi l'interactivité des internautes à travers un compte. Le marketing d'influence a alors tendance à se développer, en faisant appel à un influenceur dans une stratégie. Les réseaux sociaux ont aujourd'hui une durée de vie éphémère, sans cesse bousculés par les nouvelles tendances et ce qui vaut aujourd'hui sera probablement désuet dans quelques années.

De plus, la France demeure un pays dans lequel les institutions culturelles ne donnent pas encore suffisamment de visibilité aux jeunes artistes. Et le statut des artistes gagnerait à être reconsidéré, d'un point de vue juridique et sociétal. Les constatations émises poussent également à se questionner sur la personnalité et la façon qu'ont les dirigeants des musées à orienter leur service culturel à la population. Compte tenu de ces faits, cela peut parfois donner l'impression qu'ils agissent plus volontiers en tant que dirigeants financiers plutôt qu'en experts de l'histoire et de l'art.

Enfin, l'art est toujours considéré comme étant réservé à une élite et aux initiés. Moi-même, avant d'effectuer ce stage, j'ignorais que l'art tendait à se démocratiser et à toucher des cibles de plus en plus jeunes. Il est intéressant de s'apercevoir que des start-up se spécialisent dans ce milieu, afin de le rendre accessible à une part de la population plus large, notamment grâce au développement d'application sur smartphones, qui proposent des œuvres d'art à tous les prix.

J'apprécie la démarche de l'artiste et son engagement, qui donnent un sens à son art. En parallèle, j'ai pu découvrir les travaux d'autres artistes, ainsi que leur sensibilité. Je ne me rendais pas compte, avant mon arrivée, que l'art était un moyen de communication à part entière, une richesse pour la société. Je trouve cela regrettable que soient mis à l'honneur certains artistes dont les œuvres ne revendiquent rien et qui sont pourtant adulés des institutions. Je pense aussi que l'art contemporain est parfois boudé des Français pour la négligence de

certaines œuvres et coûtant une fortune uniquement pour la signature du créateur. Le consommateur peut se sentir dupé.

Tout au long de mon stage, Matthieu Exposito m'a communiqué son expérience, son parcours et les difficultés auxquelles il s'est heurté. Tout ceci m'a permis de mieux appréhender le domaine artistique et de saisir l'importance d'une bonne communication. Dans le but d'asseoir sa notoriété, un artiste doit entretenir ses différents réseaux sociaux, afin de garder le lien avec ses prospects et/ou collectionneurs, tout en vérifiant la perspicacité de son plan marketing. Cependant, je prends également conscience de l'ampleur des tâches que l'artiste doit assumer par lui-même, en plus de son travail de création artistique.

△ BIBLIOGRAPHIE

- AGENCE SBA. Le street marketing : l'art de faire de la publicité dans la rue ! [en ligne]. 27 mai 2016. Disponible sur : < <http://www.agence-sba.com/blog/street-marketing-lart-de-faire-de-publicite-rue/>> (consulté le 07.05.2018).
- ALMANART. Comprendre le marché de l'art [en ligne]. 2009. Disponible sur : < <https://www.almanart.org/comprendre-le-marche-de-l-art.html>> (consulté le 22.05.2018).
- BELLET Harry. Sotheby's et l'artiste Damien Hirst inquiètent le marché de l'art [en ligne] 12 septembre 2008. Disponible sur : <http://www.lemonde.fr/culture/article/2008/09/12/sotheby-s-et-l-artiste-damien-hirst-inquietent-le-marche-de-l-art_1094515_3246.html> (consulté le 17.05.2018).
- BRÉAL Julien. Combien coûte la publicité sur Facebook en 2018 ? Guide complet des Facebook Ads. [en ligne]. Mai 2017. Disponible sur : <<https://julien-breal.fr/facebook-publicite-cout/>> (consulté le 13.05.2018).
- CANEVET Frédéric. Quel usage professionnel pour Facebook ? [en ligne]. Novembre 2015. Disponible sur : <<http://www.conseilsmarketing.com/referencement/quel-usage-professionnel-pour-facebook>> (consulté le 13.05.2018).
- CARRÉ D'ARTISTES. Art et publicité : un couple qui dure [en ligne]. 18 juillet 2015. Disponible sur : <<https://www.carredartistes.com/fr/blog/art-et-publicite-un-couple-qui-dure-n57>> (consulté le 08.05.2018).
- CERRUTI Guillaume. Les musées face aux mutations du marché de l'art, risques et opportunités [en ligne] 15 juin 2015. Disponible sur : < <https://www.lequotidiendelart.com/articles/7587-les-musees-face-aux-mutations-du-marche-de-l-art-risques-et-opportunites.html>> (consulté le 17.05.2018).
- CHELET Jonathan. Capital. L'incroyable déclin de la France dans le marché de l'art [en ligne]. 27 février 2015. Disponible sur : <<https://www.capital.fr/entreprises-marches/l-incroyable-declin-de-la-france-sur-le-marche-de-l-art-1016207>> (consulté le 27.04.2018).
- DAIGLE Samuel. L'art et le vivant dans la société de communication: Le corps sous l'emprise d'un temps indifférencié. [en ligne] Communication. Montréal: UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, 2009, 178 pages. Disponible sur : <<https://archipel.uqam.ca/2247/1/M10916.pdf>> (consulté le 27.04.2018).
- DUNOD. Marketing de l'art et de la culture [en ligne]. Septembre 2014. Disponible sur : < <https://www.dunod.com/entreprise-economie/marketing-art-et-culture>> (consulté le 27.04.2018).
- EUROPE 1. Marché de l'art : la France n'a plus la cote [en ligne]. 20 octobre 2017. Disponible sur : <<http://www.europe1.fr/economie/marche-de-lart-la-france-na-plus-la-cote-3469787>> (consulté le 27.04.2018).
- EXPOSITO Matthieu. [en ligne]. 20 octobre 2017. Disponible sur : <<http://www.matthieu-exposito.com>> (consulté le 20.04.2018).
- Fourmentaux Jean-Paul. Net-Art : créer à l'ère des médias numériques [en ligne] janvier 2012. Disponible sur : < <https://journals.openedition.org/rfsic/179?lang=en>> (consulté le 18.05.2018).
- GANS, H. La politique culturelle aux États-Unis. *Communications*. 2009, n°14, p.162-171.
- GUGGÉMOs Alexia. Le premier observatoire du web social dans l'art contemporain. [en ligne]. 05 octobre 2016. Disponible sur : < https://www.huffingtonpost.fr/alexia-guggemos/le-1er-observatoire-du-web-art-contemporain_b_6464512.html> (consulté le 10.05.2018).
- HERLIN Philippe. Économie Matin. La place de la France dans le marché de l'art : des atouts mais aussi des freins [en ligne]. 09 décembre 2016. Disponible sur : <<http://www.economiamatin.fr/news-la-place-de-la-france-dans-le-marche-de-l-art-des-atouts-mais-aussi-des-freins>> (consulté le 27.04.2018).
- JONES Vinciane. Décryptage : sur les pas du maître du marketing, Jeff Koons. [en ligne]. 20 janvier 2016. Disponible sur : <http://blog.artsper.com/fr/voir-plus-loin/decryptage-sur-les-pas-du-maitre-du-marketing-jeff-koons/>> (consulté le 13.05.2018).

- LACOMPAGNIE Paris. L'art de se (re)transformer [en ligne]. 2012. Disponible sur : <<http://www.lacompagnieparis.co/>> (consulté le 16.05.2018).
- LEGRAND Florence. Google Art Project : 151 musées à portée de clics ! [en ligne]. 08 mai 2012. Disponible sur : <<https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/google-art-project-151-musees-a-portee-clics-n24300.html>> (consulté le 08.05.2018).
- LES ÉCHOS. Les ventes en ligne d'œuvres d'art se banalisent [en ligne]. 28 avril 2017. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/28/04/2017/LesEchos/22435-092-ECH_les-ventes-en-ligne-d-oeuvres-d-art-se-banalisent.htm> (consulté le 14.05.2018).
- LOUINEAU Katerine. Soutien exceptionnel aux artistes [en ligne]. 25 juin 2007. Disponible sur : <<http://www.caap.asso.fr/spip.php?article75>> (consulté le 10.05.2018).
- MALKA L. *L'art numérique : médiation et mises en exposition d'une esthétique communicationnelle*. Mémoire. Management Interculturel et Communication. Paris : Celsa-Paris IV, 2005.
- MINISTERE DE LA CULTUREL. Les partenaires du développement de la culture [en ligne] 05 avril 2016. Disponible sur : <<http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Developpement-culturel/Culture-Monde-rural/Les-acteurs-et-les-outils-au-service-du-maillage-culturel-du-territoire/Les-partenaires/Les-institutions-culturelles>> (consulté le 20.05.2018).
- MOUCHETTE. [en ligne] 1996. Disponible sur : <<http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Developpement-culturel/Culture-Monde-rural/Les-acteurs-et-les-outils-au-service-du-maillage-culturel-du-territoire/Les-partenaires/Les-institutions-culturelles>> (consulté le 10.05.2018).
- NEBIA Amelle. L'art et la communication : un mariage d'amour et de raison [en ligne]. 07 novembre 2014. Disponible sur : <<http://www.e-marketing.fr/Thematique/agences-1089/Breves/Art-communication-mariage-amour-raison-Alexandre-Kson-Editions-Kawa-247089.htm#poSTg5lDP0sPU8qw.97>> (consulté le 07.05.2018).
- STATISTA. Taux de pénétration des réseaux sociaux selon l'âge en France en 2017. [en ligne]. Novembre 2017. Disponible sur : <<https://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/>> (consulté le 10.05.2018).
- TERRONI Cristelle. L'art contemporain made in France [en ligne]. 17 avril 2015. Disponible sur : <<http://www.laviedesidees.fr/L-art-contemporain-made-in-France.html>> (consulté le 28.04.2018).
- UNIVERSITÉ DE RENNES, 2015. Veille professionnelle et outils collaboratifs [en ligne] Disponible sur : <<http://www.ressources.univ-rennes2.fr/cultures-numeriques-dans-l-enseignement/veille/1-quest-ce-que-la-veille/types-de-veilles/>> (consulté le 28.04.2018).
- VAN LAETHEM Nathalie. Le marketing de l'art : réinventer l'approche artiste-acquéreur [en ligne]. 1^{er} septembre 2009. Disponible sur : <<https://www.marketing-strategie.fr/2009/12/01/le-marketing-de-lart-reinventer-lapproche-artiste-acquereur/>> (consulté le 27.04.2018).

TABLE DES ANNEXES

(Documents réalisés par mes soins)

IMAGE 1 CHEMINEMENT MARKETING CLASSIQUE.....	65
TABLEAU 1 DIAGNOSTIC EXTERNE DE L'ART CONTEMPORAIN.....	66
TABLEAU 2 DIAGNOSTIC INTERNE DE L'ARTISTE MATTHIEU EXPOSITO.....	66
IMAGE 2 STICKER STREET-MARKETING MATTHIEU EXPOSITO.....	67
IMAGE 3 OEUVRES DE MATTHIEU EXPOSITO.....	68



Image 1 Cheminement marketing classique

△ ANALYSE SWOT

Tableau 2 Diagnostic externe de l'art contemporain

<u>DIAGNOSTIC EXTERNE</u>	OPPORTUNITES	MENACES
MACRO ENVIRONNEMENT	- Augmentation du temps libre - Marché des loisirs se démocratise - Valeur refuge en temps de crise (attire les investisseurs étrangers) - Développement d'Internet	- Crise financière → diminution du pouvoir d'achat
MICRO ENVIRONNEMENT	- Diversité des mouvements artistiques - Plateformes d'art en ligne, visant à démocratiser l'art et à le rendre accessible, en augmentation	- Beaucoup d'artistes indépendants → concurrence - Statut flottant des artistes plasticiens - Mais, préjugés tenaces sur l'art réservé à une élite

Tableau 3 Diagnostic interne de l'artiste Matthieu Exposito

<u>DIAGNOSTIC INTERNE</u>	FORCES	FAIBLESSES
RESSOURCES	- Atelier logement personnel -Aides humaines techniques (webmaster, techniciens,...)	
PERFORMANCES	-Dispose d'un réseau de collectionneurs	- Peu présent à l'étranger
MARKETING MIX	Prix : Gamme de prix variée Publicité : Flyers Distribution : bonne participation à l'événementiel (expositions...) Produit : Trois offres variées (œuvres plastiques, performances, installations)	Distribution : - absent sur les sites de ventes d'art en ligne - non rattaché à une galerie Produit : nécessite de connaître l'engagement de l'artiste pour une meilleure compréhension de ses performances et de ses œuvres



Image 2 Sticker street-marketing Matthieu Exposito

Mots-clés étudiés en brainstorming et graphisme réalisé par le stagiaire en chargé de veille.

MATTHIEU EXPOSITO

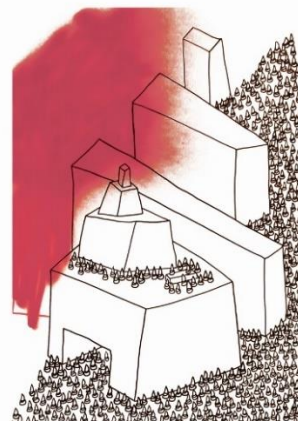
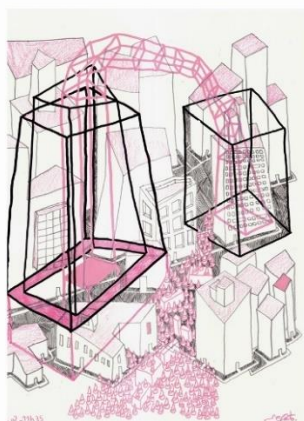
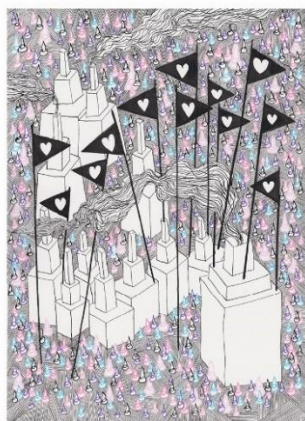
contact@matthieu-exposito.com

www.matthieu-exposito.com

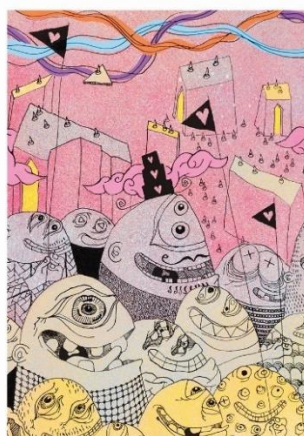
06.80.02.36.16.



OEUVRES PLASTIQUES



OEUVRES PLASTIQUES

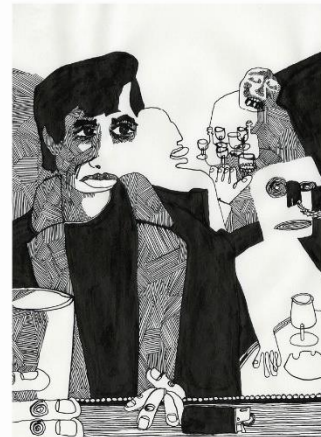
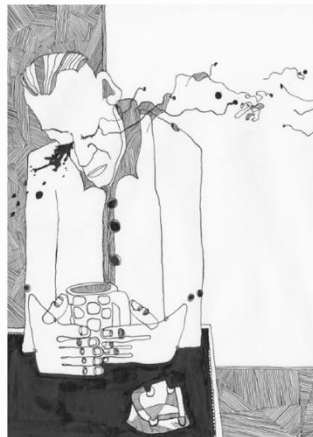


MATTHIEU EXPOSITO

contact@matthieu-exposito.com
www.matthieu-exposito.com
06.80.02.36.16.



SÉRIGRAPHIES



INSTALLATIONS PLASTIQUES



MATTHIEU EXPOSITO

contact@matthieu-exposito.com

www.matthieu-exposito.com

06.80.02.36.16.



PERFORMANCES ARTISTIQUES



CABANE EXPOPAIX

