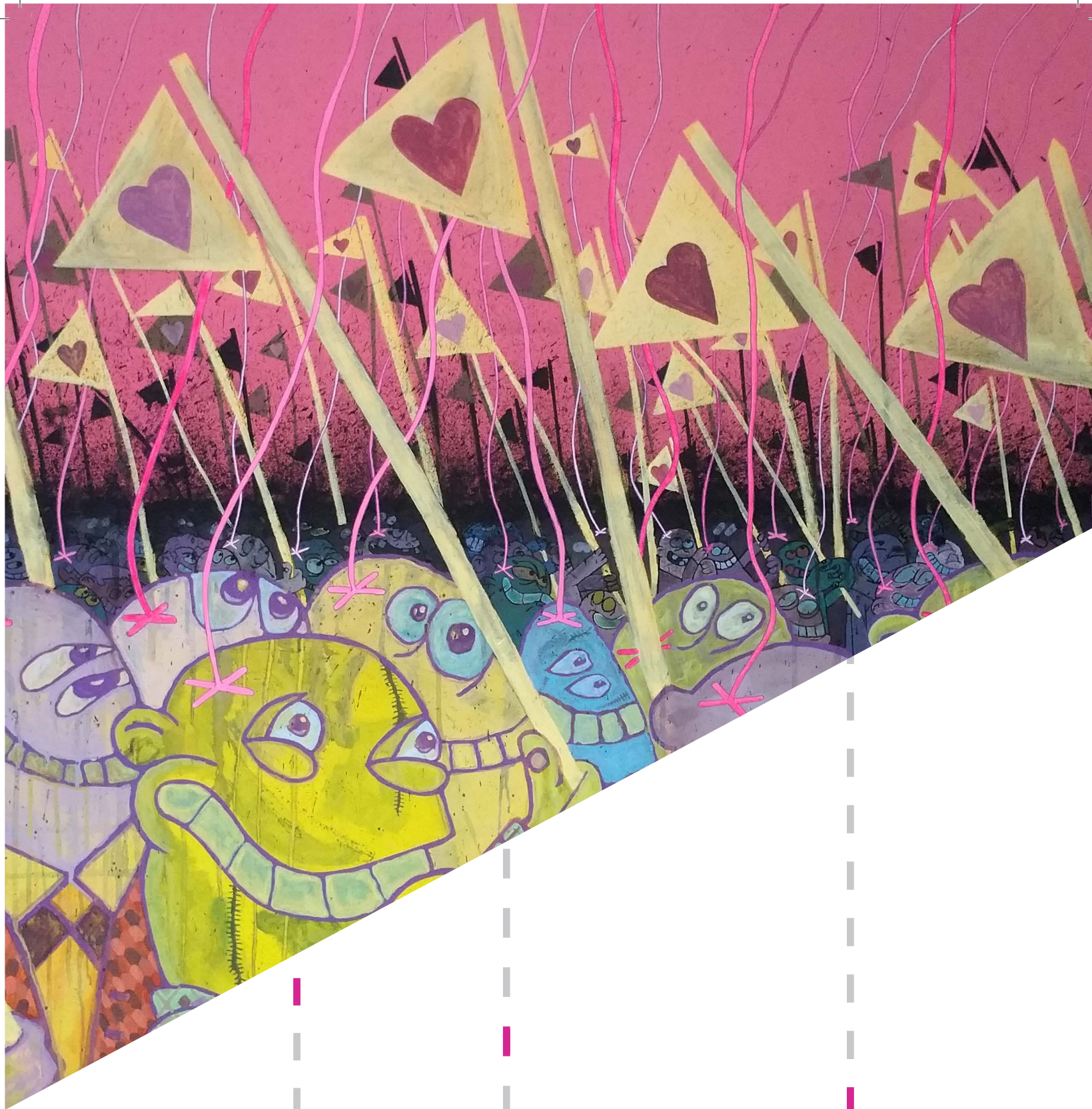




MANON PERNOT

Comment mettre le marketing au service d'un projet artistique ?

Période du 03 septembre 2018 au 31 août 2019

I.U.T. de Saint-Dié-des-Vosges, Université de Lorraine

Alternance réalisée à L'atelier de l'artiste Matthieu Exposito

Licence Professionnelle Métiers du Numérique, option Cross Media



UNIVERSITÉ
DE LORRAINE

IUT Saint-Dié





UNIVERSITÉ
DE LORRAINE



IUT Saint-Dié

IUT Saint-Dié-Des-Vosges
11 rue de l'Université
88100 Saint-Dié-Des-Vosges

Comment mettre le marketing au service d'un projet artistique ?

Cas d'un road-trip artistique par Matthieu Exposito

**Mémoire d'alternance de Licence Professionnelle
Métiers du Numérique, option Cross Media**

Période d'alternance réalisée du 03 septembre 2018 au 31 août 2019 à l'atelier de l'artiste
plasticien performeur M. Matthieu Exposito

Manon Pernot

Tutrice : Mme. Frédérique Denys

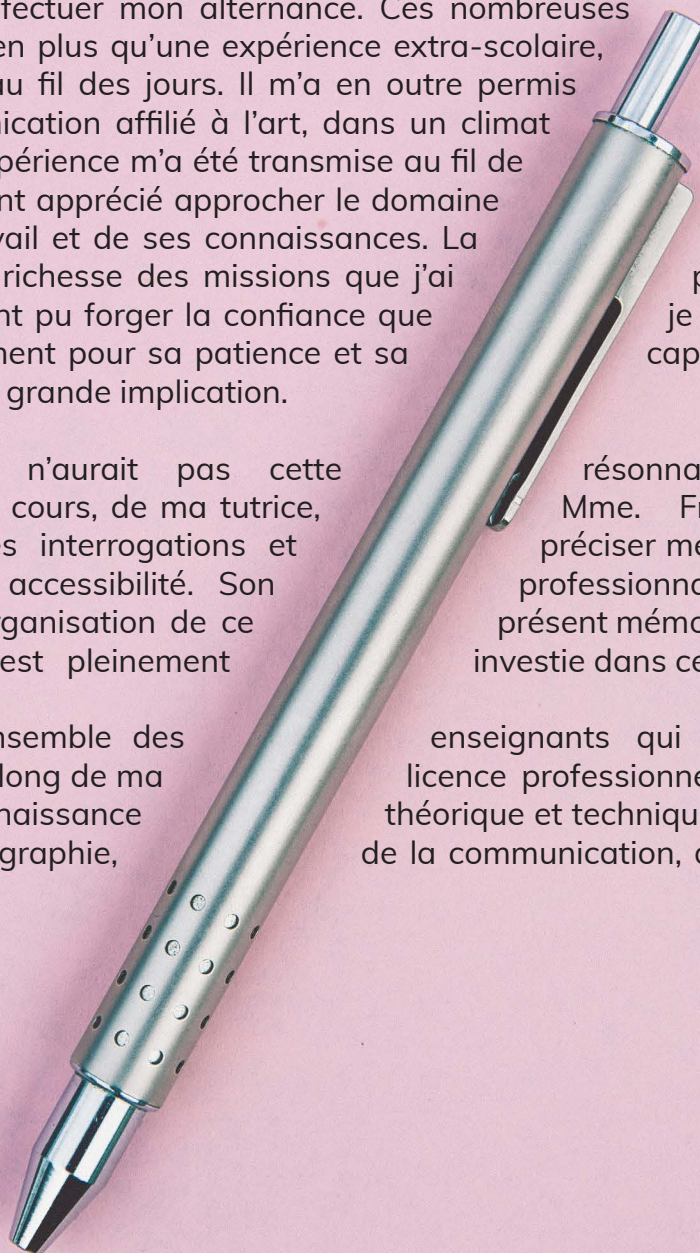
Remerciements

Mes premiers remerciements vont vers Matthieu Exposito, qui m'a ouvert les portes de son atelier pour effectuer mon alternance. Ces nombreuses 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 cette année 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 résonance sans les conseils avisés et divulgués en cours, de ma tutrice, Mme. Frédérique Denys, qui a su répondre à mes interrogations et préciser mes réflexions. Je souligne sa disponibilité, son accessibilité. 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 ma licence professionnelle et qui m'ont permis d'acquérir une connaissance théorique et technique dans divers domaines, qu'il s'agisse de l'infographie, de la communication, du web, des langues ou encore du marketing.

Je souligne leur professionnalisme et leur capacité à transmettre leurs connaissances avec une grande implication.



Résumé & fiche signalétique

J'ai effectué mon alternance dans le cadre de ma licence professionnelle en Métiers du Numérique, option Cross Media, chez l'artiste plasticien performeur Matthieu Exposito, dont l'atelier est situé à Toul. Mon choix s'est tourné vers lui tout d'abord pour l'originalité que le domaine artistique permet dans la création. De plus, l'artiste me proposait d'explorer plusieurs environnements de travail, qu'il s'agisse de communication visuelle, de gestion de réseaux sociaux ou encore d'assistance lors de certains événements artistiques. C'est en effet cette diversité de missions qui m'a confortée dans mon choix initial, ce renouveau en termes d'activités, qui ne laisse pas de place à la lassitude. Cela concordait parfaitement à mes domaines d'études, une véritable opportunité pour aborder et mettre en action mes compétences et les développer tout au long de l'alternance.

Au cours de ces mois, ma principale mission a été d'assister l'artiste dans la mise en place d'un projet de road-trip artistique, intitulé La Cabane d'EXPOPAIX, en partant de la stratégie de communication jusqu'à l'aboutissement du projet. C'est pourquoi j'ai décidé de créer un support annexe, consacré à la réalisation de ce projet.



Introduction

Je suis initialement issue d'un parcours scientifique. En 2012, après l'obtention de mon **Baccalauréat Scientifique** avec mention, je me suis destinée à une licence en Faculté de **Physique-Chimie**. Après deux ans passés dans ce cursus, j'ai décidé de faire une formation dans l'agroalimentaire. À la suite de quoi, j'ai obtenu le Diplôme Universitaire de Technologie en **Industries AgroAlimentaires et Biologiques**, à l'Institut Universitaire Technologique de Nancy-Brabois. Cependant, au cours de ces études, je me suis peu à peu rendue compte que le parcours scientifique ne m'épanouissait pas professionnellement, qu'il ne répondait pas à mes attentes et ne satisfaisait pas mon envie de création. Afin de me laisser du temps pour réfléchir à la suite de mes études, j'ai effectué un an de **service civique en tant que chargée de communication**, à l'Accueil Jeunes de Seichamps. C'est au cours de cette expérience professionnelle que le choix de me réorienter dans la communication m'a semblé être une évidence. À la fin de ce contrat, j'ai donc suivi une année spéciale en **Information Communication, option publicité** à l'Institut Universitaire Technologique Charlemagne. Une année spéciale permet d'obtenir un DUT en un an au lieu de deux, grâce à programme condensé et un rythme scolaire plus soutenu. J'ai donc obtenu ce diplôme en 2018 avec la mention bien. Enfin, j'ai décidé de me tourner vers une licence professionnelle en **Métiers du Numérique option Cross Media** à l'IUT de Saint-Dié-Des-Vosges, afin d'acquérir les compétences nécessaires en graphisme, pour consolider celles acquises en théorie de la communication l'année précédente. Le choix d'effectuer mon alternance chez l'artiste Matthieu Exposito est dû en grande partie à la richesse créative d'une telle structure d'accueil. La création y est riche, originale, curieuse et diversifiée, le tout dans un esprit de rigueur tout de même, puisqu'en tant qu'indépendant, le poids financier est loin d'être négligeable. Après ma formation en sciences, j'ai ressenti le besoin de m'accomplir dans un projet professionnel, qui est en accord avec ma personnalité et ce qui me passionne au quotidien.





Une partie au cours de mon alternance repose sur la mise en place du projet de road trip artistique. Et à lui seul, ce projet a rassemblé un grand nombre de domaines que j'ai pu étudier au cours de mes deux dernières années de formation, à savoir le marketing, la communication visuelle, le graphisme, la gestion et l'utilisation des différents media pour promouvoir un événement et l'impact du digital. Ce projet est riche et requiert un véritable travail d'équipe, entre la recherche de subventions, la quête de lieux d'accueil et de partenaires, la création de supports de communication... J'ai donc voulu créer un document indépendant qui lui est exclusivement consacré.

Summary



1. Présentation de l'étudiante

3. L'art et marketing

interdépendance
composition com
projet de road-trip



2. Présentation de l'entreprise

identification
diagnostic interne
diagnostic externe
matrice SWOT

et le
ing

ice
ommerciale
-trip

4. Mes autres missions

Plan détaillé

Au cours de ce mémoire, j'ai cherché à mettre en valeur l'intérêt du marketing et de la stratégie de communication, dans le cas d'un projet artistique et culturel. La contextualisation est nécessaire pour se rendre compte de l'utilité et la pertinence d'élaborer une stratégie de communication destinée à promouvoir un événement artistique. Pour cela, le plan ci-contre permet de dresser un constat initial de l'entreprise de l'artiste Matthieu Exposito, avant de le confronter au marché de l'art contemporain puis aux enjeux actuels du marketing classique, dans l'optique de développer une stratégie de communication adaptée aux besoins et aux attentes de l'artiste plasticien, dans le cadre de son projet. Les deux phases de diagnostic jouent un rôle majeur quant à l'orientation et à la poursuite des choix de communication alors établis.



I. Présentation de l'étudiante

II. Présentation de l'entreprise

- a. Identification
- b. Diagnostic interne
 - i. Présentation
 - ii. Fonction commerciale
 - Produits
 - Stratégie développement commercial
 - Politique de prix
 - Politique de communication
 - Clientèle
 - Résultats financiers
 - iii. Analyse de l'identité visuelle
 - Communication digitale
 - Autres supports
 - Merchandising
- c. Diagnostic externe
 - i. L'évolution du marché
 - Les acteurs de l'art en France
 - a. DRAC etc
 - La situation des artistes en France & enjeux actuels
 - a. Statut flottant
 - b. Enseignement
 - c. Crise immobilière
 - d. La difficulté de se frayer une place
 - ii. Le marketing classique vs. le marketing culturel
 - La segmentation du marché et la concurrence sur le marché
 - Un cheminement différent
- d. Matrice SWOT

III. L'art et le marketing

- a. L'art et le marketing, interdépendants
 - i. Jeff Koons
 - ii. Le street marketing
 - iii. Le merchandising vitrine
- b. Etude de la composition commerciale dans le marketing culturel
 - i. Généralités
 - ii. Cas appliqué à l'artiste
 - c. Le projet de road-trip artistique de l'artiste La Cabane d'EXPOPAIX

IV. Mes autres missions

1.



Présentation de l'étudiante_





Manon Pernot,

Licence professionnelle

Métiers du Numérique, option Cross Média 2018-2019

Institut Universitaire de Technologie de Saint-Dié-des-Vosges

Alternance chez l'artiste plasticien Matthieu Exposito

♡ : la poésie en images - la photographie - le minimalisme en set design - l'art floral



Manon Pernot

CONTACT

320 route d'Esley, 88800 Monthureux-le-sec
pernot.manon.mp@gmail.com
Permis B - véhicule
06.10.42.64.19

FORMATION

IUT ST-DIÉ-DES-VOSGES | 2018-2019

Licence professionnelle métiers du numérique
option communication et design graphique

IUT NANCY-CHARLEMAGNE | 2017-2018

Année spéciale information communication,
option publicité - mention B

IUT DU MONTET | 2014-2016

DUT Génie Biologique option Industries
Agroalimentaires et Biologiques - mention AB

FACULTÉ DES SCIENCES | 2014-2016

Licence physique-chimie

LYCÉE J.B.V | 2009-2012

Baccalauréat Scientifique option Sciences de la
Vie et de la Terre - mention AB

COMPÉTENCES

LOGICIELS DE CRÉATION

AFTER EFFECTS	● ● ● ● ●
ILLUSTRATOR	● ● ● ● ●
PHOTOSHOP	● ● ● ● ●
INDESIGN	● ● ● ● ●

LOGICIELS DE BUREAUTIQUE

POWERPOINT	● ● ● ● ●
EXCEL	● ● ● ● ●
WORD	● ● ● ● ●
PREZI	● ● ● ● ●

CERTIFICATIONS

PROJET VOLTAIRE : NIVEAU EXPERT
TOEIC ANGLAIS : NIVEAU B2
C2I

EXPÉRIENCE

ATELIER MATTHIEU EXPOSITO | avril 2018 - août 2019

CHARGÉE DE COMMUNICATION

Création de supports de communication :

book, flyers, affiches, goodies, photographies

Community management :

animation des réseaux sociaux, du site Internet,
newsletters, mise en place d'un crowdfunding

Gestion administrative :

appels à candidature et à projets, phoning

ACCUEIL JEUNES SEICHAMPS | septembre-mai 2017

CHARGÉE DE COMMUNICATION

Création de supports de communication :

destinés à valoriser les loisirs éducatifs : reportages,
newsletters, affiches

Community management :

animation et gestion de la page Facebook

Travail avec la ville de Seichamps :

rédaction d'articles et de communiqués de presse,
événementiel (création de supports visuels,
planification, distribution, scénographie)

CENTRES D'INTÉRÊT

PHOTOGRAPHIE

SCRAPBOOKING

ART FLORAL

SET DESIGN

■ VOIR MON BOOK



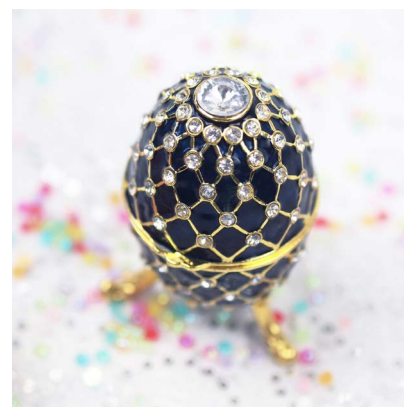
01

PHOTOGRAPHIE

Photographies, mises en
scène et textes réalisés par
mes soins.



MISES EN SCÈNE & PHOTOGRAPHIE



PHOTOGRAPHIE

Photographies pour la chocolaterie Musquar.





02 GRAPHISME

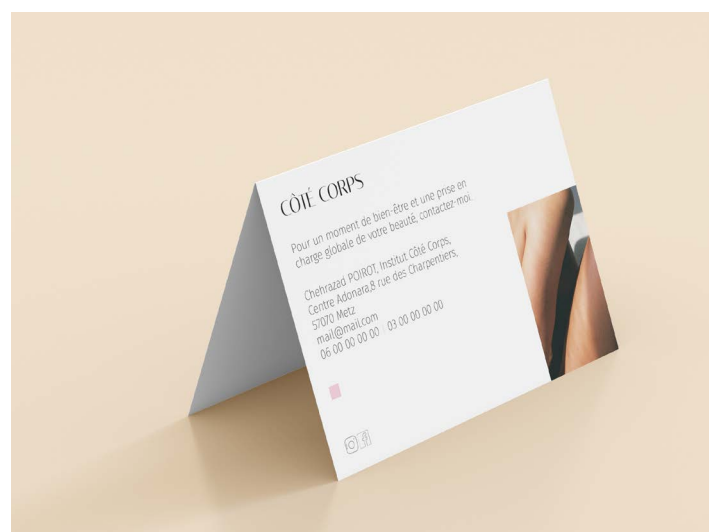
Quelques-unes de mes créations graphiques :
flyers, affiches publicitaires,
identités visuelles, objets
publicitaires...





De haut en bas à droite :

- (1) - identité visuelle pour une agence de communication spécialisée pour fleuristes
- (2) - identité visuelle de Joliesse, marque fictive de prêt-à-porter et de lingerie
- (3) - flyer pour Côté Corps, institut de beauté





De haut en bas à droite :

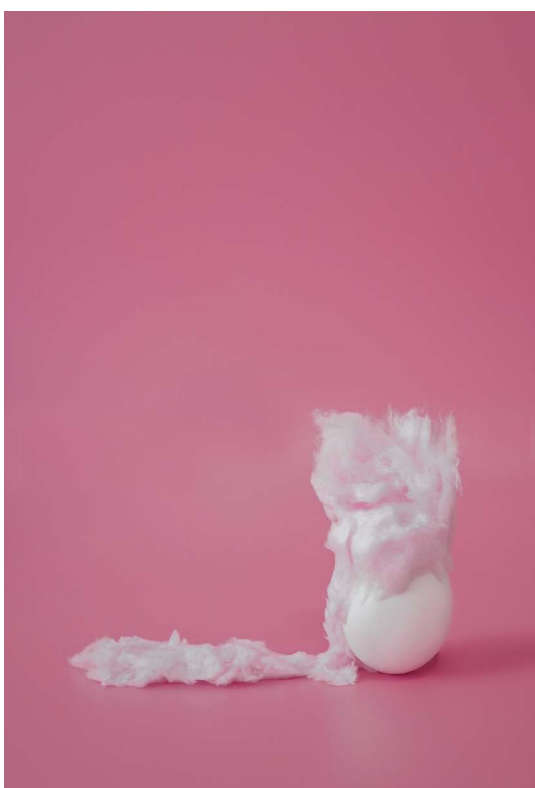
- (1) - campagne publicitaire de set design pour la marque Haribo.
- (2) - affiche publicitaire pour la marque Kinder Surprise.
- (3) - nouvelle identité visuelle pour les bibliothèques et médiathèques de Laxou



De haut en bas :

- (1) - illustrations autour de jeux de mots des produits Haribo
- (2) - identité visuelle pour une marque de glaces végétales



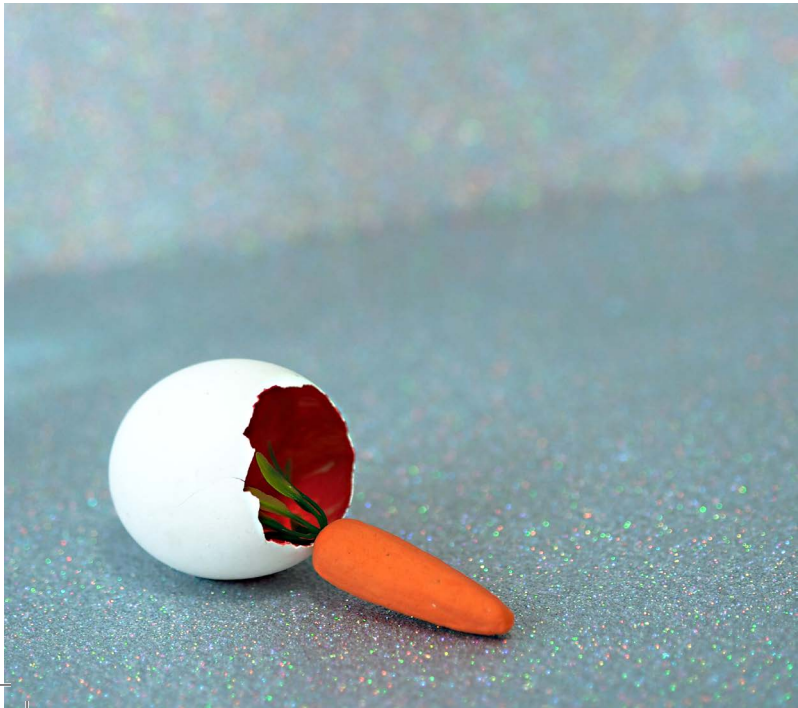


03

SET DESIGN

Pistes graphiques de set design Expérimentation de jeux d'ombres et de reflets, de textures et de matières.





2



Présentation de l'entreprise_

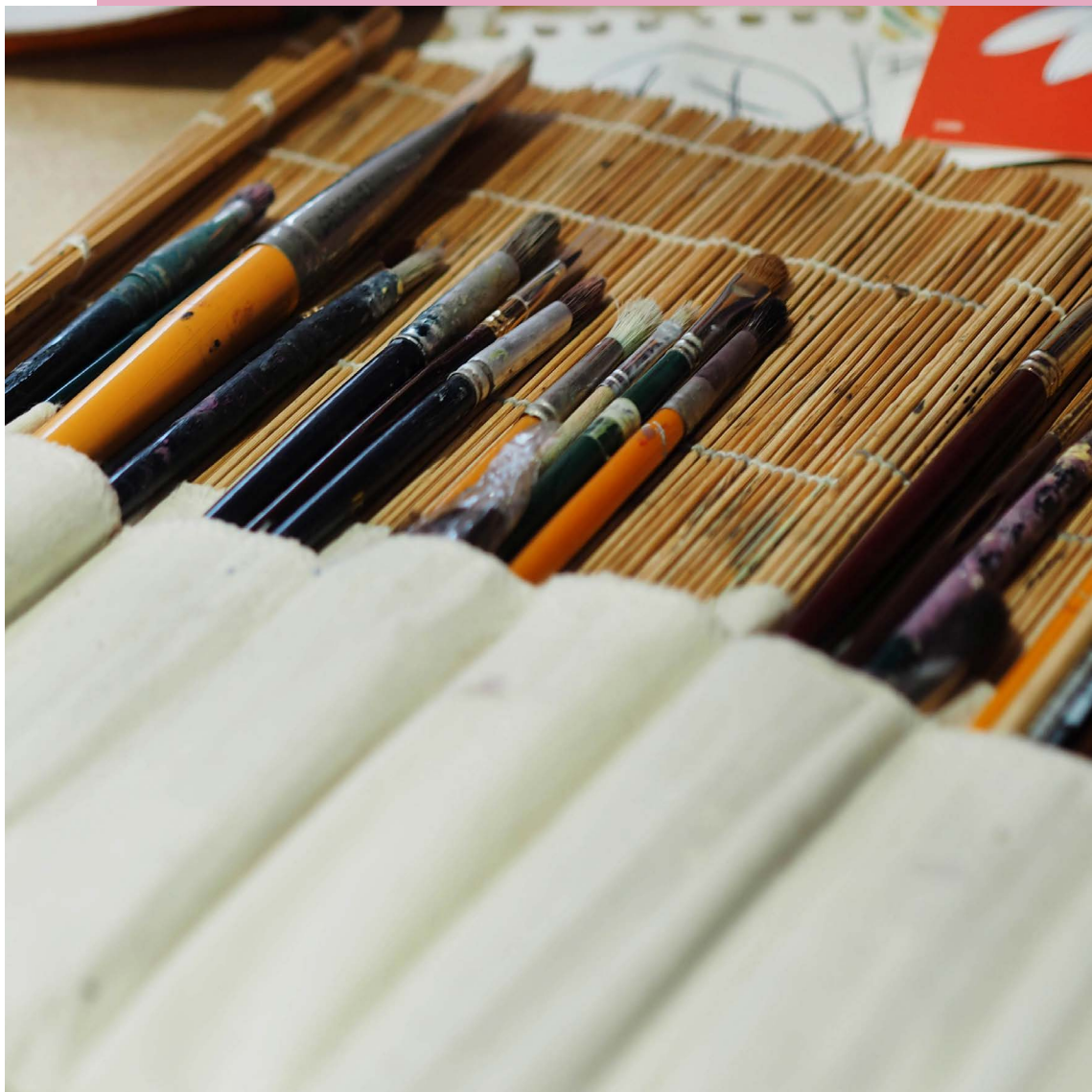


A. IDENTIFICATION DE L'ENTREPRISE

L'atelier d'un artiste est surtout son lieu de travail et parfois son lieu de vie. À partir des années 1800, jusqu'en 1920, il constituait un lieu culturel qui regroupait des personnes autour des thèmes que sont l'art mais également la littérature et tout autre domaine touchant à la création. Au début des années 1900, l'apparition

de l'Art Nouveau bouscule les codes jusque là établis dans le domaine artistique. En effet, cette nouvelle ère créative tend à développer le pleinairisme, qui consiste à peindre et mettre en lumière des environnements extérieurs. Cette approche rend les ateliers d'artistes de plus en plus obsolètes et perd ainsi

sa dimension de lieu de partages et de regroupement autour de sujets communs. Cela dit, de nos jours, des artistes remettent au goût du jour ces espaces de création, en se mettant en scène en train de créer. C'est par exemple le cas de l'artiste plasticien Xavier Veilhan.



ENTREPRISE

Raison sociale : Monsieur Matthieu Exposito

Forme juridique : Affaire personnelle personne physique

Date de création : 19.12.2008

Taille de l'entreprise : 0 salarié (unités ayant eu des salariés au cours de l'année de référence mais plus d'effectif au 31/12)

Matthieu Exposito

263 avenue Jean Jaurès, 54200 Toul

contatc@matthieu-exposito.com

SIRET : 51012162700010

NAF : Création artistique relevant des arts plastiques (9003A)





BIOGRAPHIE

de l'artiste plasticien Matthieu Exposito

Matthieu Exposito :

L'art d'éveiller le spectateur à la construction d'un monde commun

Matthieu Exposito observe les situations de vie en société. Il explore aussi bien le dessin, la performance, la sculpture et l'installation pour témoigner de son attention aux relations entre les Hommes. Au travers d'une quête intime, il fait naître un univers où l'agitation humaine laisse place à la quiétude et à l'entente. Dans ses installations comme dans ses dessins aux couleurs vives, les lignes matérialisent le cheminement intérieur, une construction d'un monde commun et une possible histoire de paix entre les Hommes. Celles-ci symbolisent ce qui unit et réunit les individus. Cet artiste joue sur le trouble entre la rigueur d'un système de création fondé sur le multiple de trois et la délicatesse d'un trait sensible et humoristique. Il développe cette règle du jeu comme une démarche d'introspection.

Le rose revient dans son travail comme la couleur récurrente de la cicatrice d'un univers à reconstruire vers la paix entre les Hommes. Matthieu Exposito tend dans ses projets artistiques à mettre en éveil le spectateur, lui montrant une philosophie de vie alternative. Il a inventé un personnage, EXPOPAIX, un chamane, vêtu de noir et de rose. Par le biais de performances en EXPOPAIX, l'artiste va à la rencontre des habitants d'une ville. Il développe depuis quelques années Cabane Expopaix, un projet artistique, la construction d'une cabane, lieu d'apprentissage, vecteur d'un message de paix.

Pauline Lisowski

HISTORIQUE

Matthieu Exposito est un artiste plasticien et performeur,
à son compte depuis 2008.

Après une expérience en tant que graphiste dans l'agence de publicité Publicis, il décide de s'orienter vers 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.

EXPOSITIONS

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 6 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.

2002

bac professionnel
alternant chez
société Publicis

2005

diplôme national
Arts Plastiques

2008

à son compte

2009

Autour d'un Verre

2012

La Tour
CNIT, Paris

2014

La vie en rose
Pavillon Ledoyen,
Paris

2016

Lab Salon
Ballet de Lorraine,
Nancy

2017

Décor de cinéma
France 2 Télévision

2018

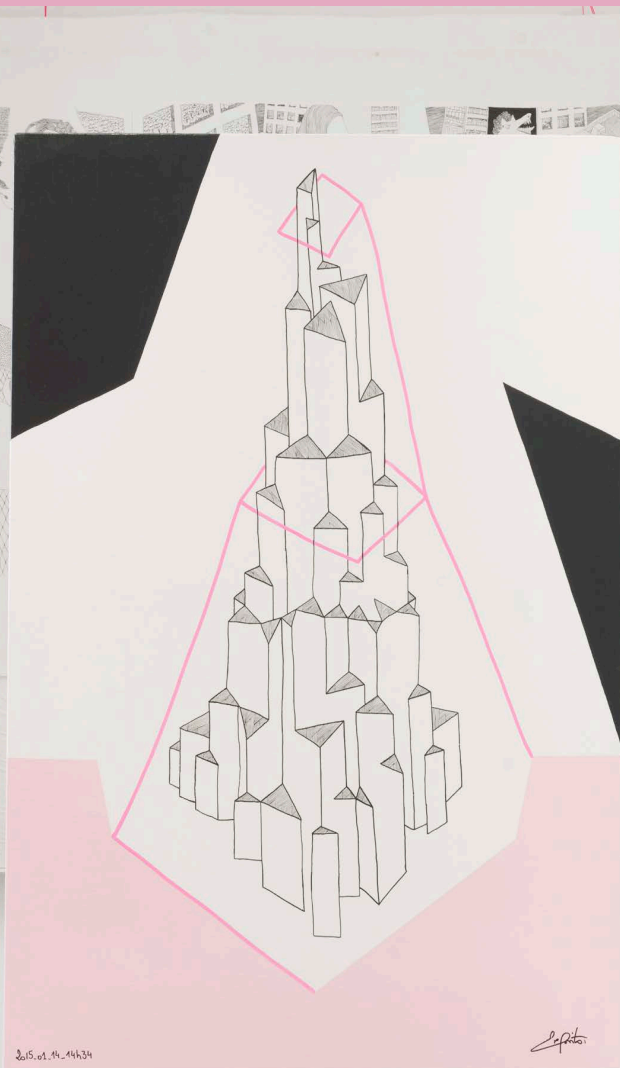
1^{er} prix originalité
Salon des Artistes
Lorrains, Nancy

A. DIAGNOSTIC INTERNE DE L'ENTREPRISE

L'étude du diagnostic interne d'une entreprise constitue une phase indispensable lors de la mise en place d'une stratégie marketing. Elle dresse les points forts et les points faibles de l'entreprise, en se concentrant sur les différentes ressources de cette dernière. Ce diagnostic a pour finalité de mettre en place

une stratégie de communication qui sera capable de contrer les concurrents, en étant compétitive sur le marché. Il faut prendre en considération, dans chaque cas, toutes les ressources humaines, financières et matérielles, sans oublier ce qui a attiré à l'image de marque et/ou à la notoriété. Le diagnostic interne est un

processus dont aucune société ne se passe, quelle que soit sa taille. En effet, il permet d'aborder avec une façon concrète et très adaptée, quelle est la stratégie commerciale à mettre en œuvre pour tout projet. Elle est comme un état des lieux de la société ou de la structure.



PRODUITS ET PRESTATIONS

01

1.

Le travail créatif de Matthieu Exposito 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 l'esprit de non-violence, son travail actuel est le reflet de sa pensée et de ce qu'il défend, à travers un univers fait de rose et de noir, de géométrie et de perspectives. Matthieu Exposito, c'est aussi le personnage chaman 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. Grâce à ces trois composantes interdépendantes et complémentaires, il présente une œuvre globale, au travers de son engagement. Pour renforcer son activité et ses ressources financières, il exerce aussi plusieurs activités en dehors de son atelier.



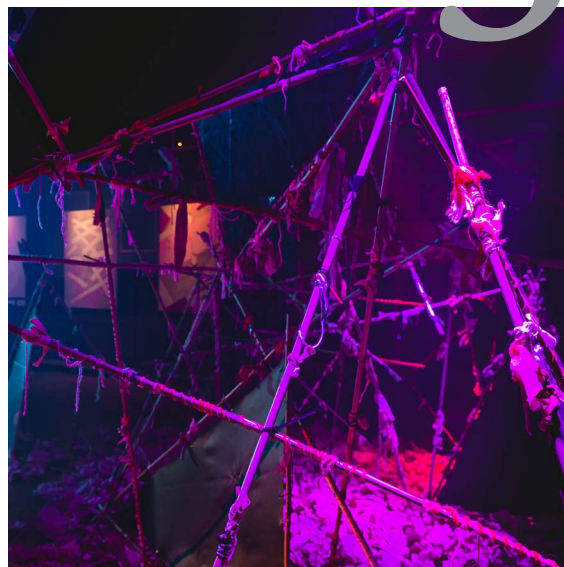
Matthieu EXPOSITO explore différentes techniques. Du dessin à la peinture, en passant par l'encre de Chine et le graffiti, il aime à mélanger les genres et parfaire sa technique. Sa carrière a été lancée par ses sérigraphies Autour d'un verre, à travers lesquelles il a dépeint la détresse sociale et psychologique des personnes alcoolisées, exclues de la société. C'est en 2009 qu'il a décidé d'orienter sa démarche artistique sur le thème de la non-violence, avec ses séries intitulées Poésie Urbaines et Divergences Pacifistes.

2.



EXPOPAIX est un chaman non-violent, qui souhaite sensibiliser le public à la paix, ainsi qu'à la tolérance. C'est lors de spectacles que Matthieu EXPOSITO se glisse dans la peau de son personnage. Pendant plus de vingt minutes, le public traverse différentes sensations, allant de l'appréhension au fou-rire, de l'étonnement à l'apaisement. Après chaque performance, l'artiste revient quelques minutes après la fin de sa prestation, afin d'échanger avec le public sur leurs différents ressentis. Cela permet de maintenir un lien et/ou d'établir un dialogue avec ce-dernier.

3.



La cabane d'EXPOPAIX est une construction éphémère qui est faite de bambous, de surfaces noires et de fils de laine. Modulable et en perpétuel devenir, elle symbolise la construction de la non-violence. Le personnage chaman EXPOPAIX invite ainsi la société à élaborer, ensemble, ce lieu d'échanges et de partages. Parfaitement adaptable et pouvant s'étendre jusqu'à neuf mètres de haut, elle convient à tous types de lieux, aussi bien à l'intérieur, qu'à l'extérieur. Un vidéo mapping et une sonorisation peuvent être ajoutées à l'installation.

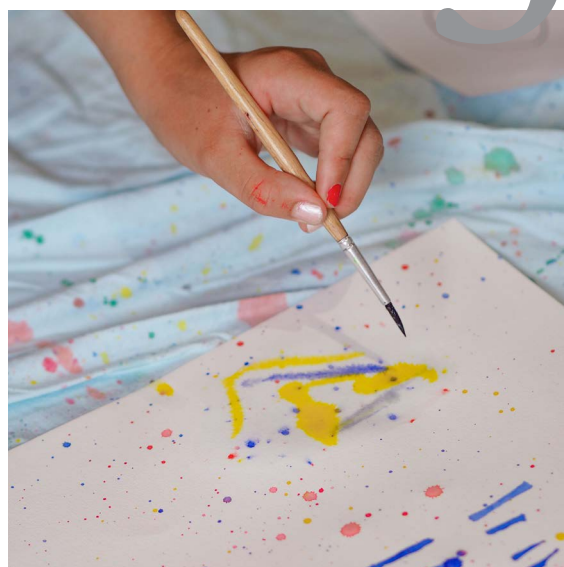


4.



Chaque semaine, les samedis matins et les mercredis après-midi, Matthieu Exposito ouvre les portes de son atelier afin de donner des cours particuliers et personnalisés. Se basant sur l'enseignement Montessori, il laisse le choix aux arrivants de travailler sur le sujet qu'ils désirent. Pas à pas, l'artiste va guider l'élève, de telle sorte à ce qu'il mesure son progrès et qu'il puisse développer la technique artistique dont il a envie. Le dispositif est assez récent ; mais, il y a régulièrement des inscrits, en communiquant sur cette activité.

5.

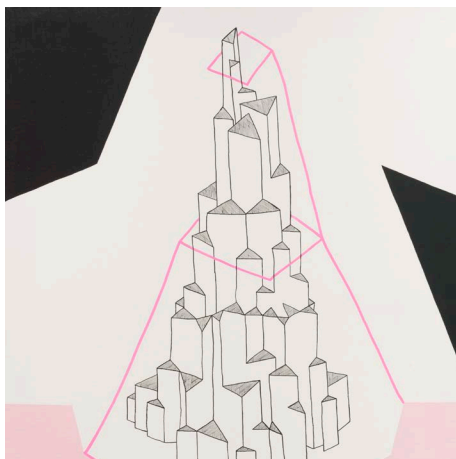


En 2015, il a suivi une formation dispensée par l'École Nationale de Protection Judiciaire de la Jeunesse dans la prévention de la radicalisation violente. Il intervient à Écrouves au centre de Protection Judiciaire de la Jeunesse. Pour lui, l'art est également un moyen de médiation et peut se révéler être un support efficace afin d'établir un contact et une confiance avec un public parfois sensible. Il développe également plusieurs projets pédagogiques financés par la région, dans des écoles, collèges et lycées.





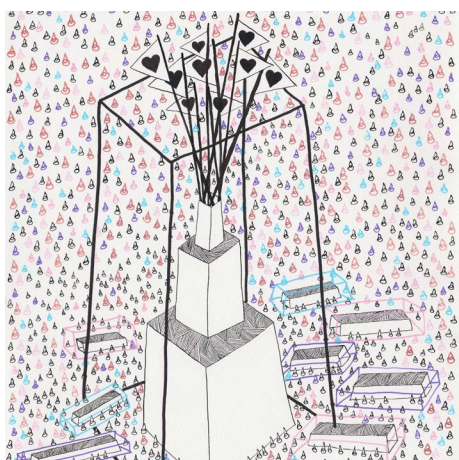
(1)



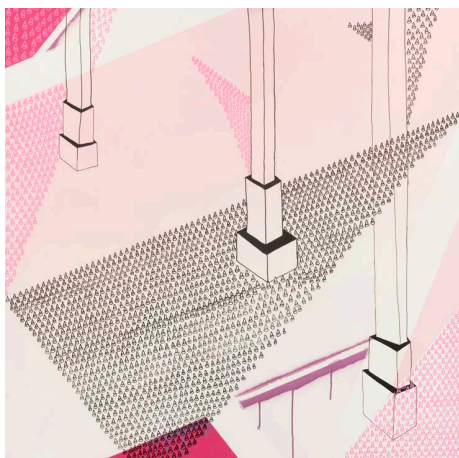
(2)



(3)



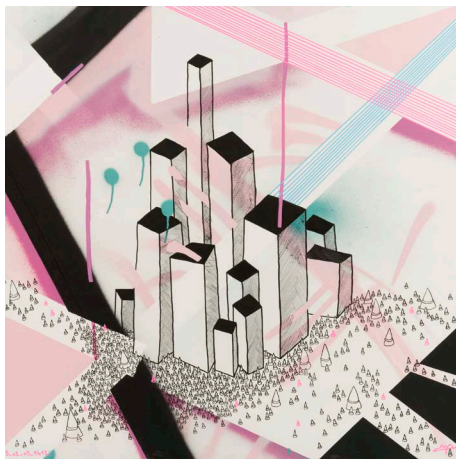
(4)



(5)



(6)



(7)



(8)

(1) - peinture Mémoire de singes, 2018 |

(2) - peinture Poésie Urbaine, 2012 |

(3) - peinture Autour D'un Verre, 2009 |

(4) - dessin original Poésie Urbaine, 2016 |

(5) - peinture Poésie Urbaine, 2012 |

(6) - dessin original Divergences Pacifistes, 2017 |

(7) - peinture Poésie Urbaine, 2015 |

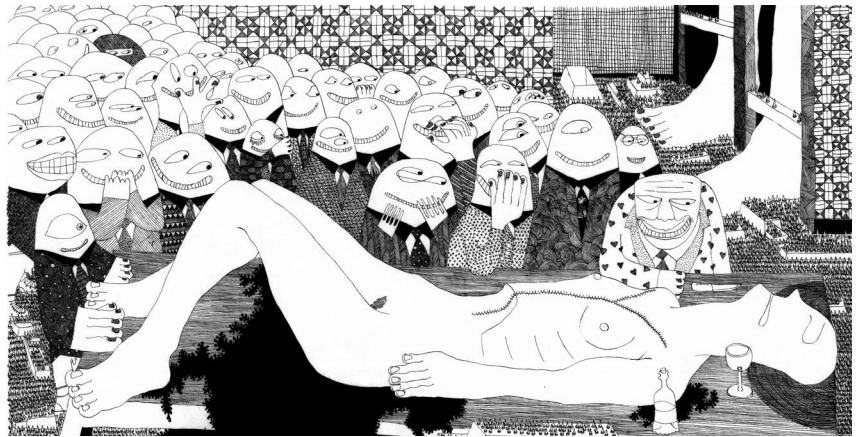
(8) - peinture La femme qui pleure, 2009.



(1)



(2)



(3)

(1) - Encre de Chine Autour D'un Verre, 2009 |

(2) - Encre de Chine Légende Urbaine, 2010 |

(3) - Encre de Chine Autopsie Autour D'un Verre, 2012.

STRATÉGIE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

02

Matthieu Exposito participe régulièrement à des salons, des festivals et des marchés d'art contemporain. C'est pour lui une occasion de vendre ses œuvres ou de réaliser des performances ; mais, il considère aussi ce moment comme un partage convivial avec le public et d'autres artistes. En ce qui concerne les modalités financières, différents critères entrent en compte :

- **le lieu** : à Paris, la place pour exposer sur un stand d'un salon d'art peut monter jusqu'à plus de cent euros le mètre linéaire, tandis que dans certaines villes, le prix est bien moindre, voire gratuit, comme le festival Balthaz'art qui a lieu chaque année à Lunéville.

- **le type d'événement** : Matthieu Exposito a fait de nombreuses expositions, individuelles et collectives. Il est évident que le prix diffère selon s'il est le seul artiste mis à l'honneur ou s'il est parmi d'autres artistes. De même, parfois c'est à l'artiste de financer sa présence pour un quelconque événement, les festivals par exemple, tandis que d'autres fois, c'est la structure qui rémunère l'artiste pour son travail et sa prestation artistique.

- **la structure d'accueil** : les Directions Régionales d'Affaires Culturelles (DRAC), les Fonds Régionaux d'Art Contemporain... peuvent allouer des aides financières très importantes. Contrairement à un festival où l'organisme ne dispose pas des ressources et ne peut bénéficier des aides mises en places par l'État.

La politique de prix d'un artiste est très aléatoire et incertaine et dépendant de plusieurs critères.



Une stratégie de développement sur du long terme pour un peintre est moins évident et plus complexe à mettre en œuvre pour toutes les raisons précédemment citées ; comme exemples : l'incertitude des revenus, les financements alloués, les lois qui peuvent interférer dans l'activité de la création. C'est pourquoi Matthieu Exposito exerce d'autres activités complémentaires à son métier d'artiste plasticien.

Actuellement, Matthieu Exposito a pour projet de créer des partenariats avec des associations de renommée nationale, et sur du long terme, internationale. Il souhaite sensibiliser à l'esprit de non-violence, à travers son art. En effet, les partenariats permettent de valoriser ce qu'il défend. Un tel métier requiert des réseaux, du soutien et des personnes qui le rejoignent dans sa démarche.

POLITIQUE DE PRIX

03

Pour les œuvres plastiques, la politique de prix de l'artiste dépend bien évidemment du type d'œuvre. Généralement, une peinture coûtera plus cher qu'un dessin original. D'autres facteurs interviennent tels que le format, le temps de création, les encres utilisées... Cependant, Matthieu Exposito a la volonté de rendre l'art accessible à toutes les classes sociales, qu'elles soient aisées ou non. C'est pourquoi il propose également des dessins en petits formats (10x15 cm), jusqu'à la vente de grandes toiles de peinture (130x90cm).

En ce qui concerne les prestations lors de festivals ou d'expositions collectives, Matthieu Exposito ne décide en général pas de la somme qui lui sera allouée. Sauf quelques exceptions, comme ce fut le cas cette année au Festival Déod'art à Saint-Dié-Des-Vosges, où il a été présent en tant qu'invité d'honneur. Les performances sont généralement «au chapeau», surtout si la structure organisatrice n'a pas prévu une entrée payante.



DIVERGENCES PACIFISTES

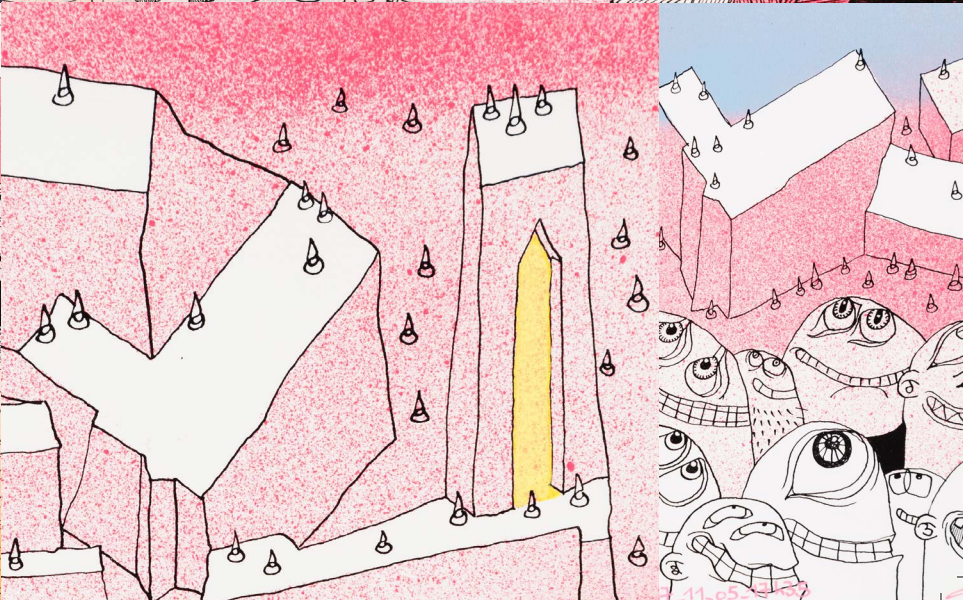
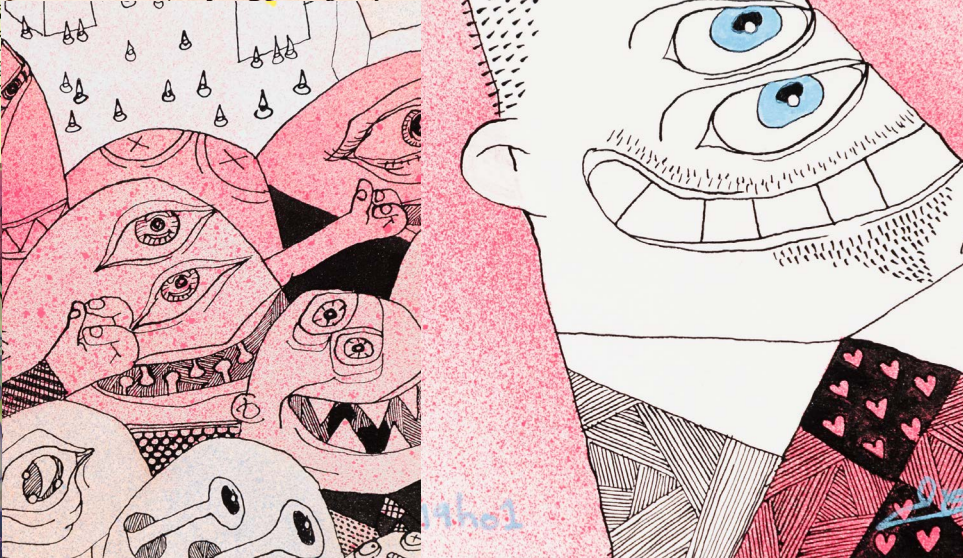
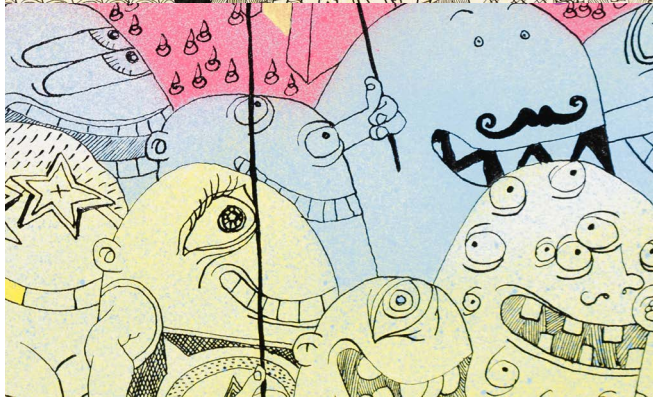
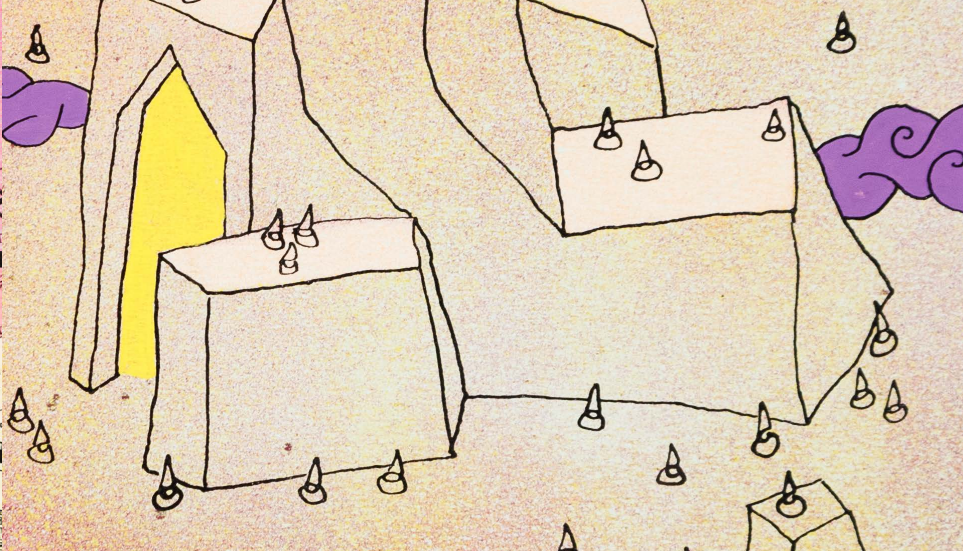


Cette série illustre le rassemblement pacifique des peuples, pour la construction d'un monde commun, plus tolérant. On note l'apparition de personnages dans l'univers de la figuration libre, dont la méthode est régulièrement utilisée par l'artiste. Cette série est principalement construite en multiples de 3.

Nombre : environ 100 peintures - *série en production*

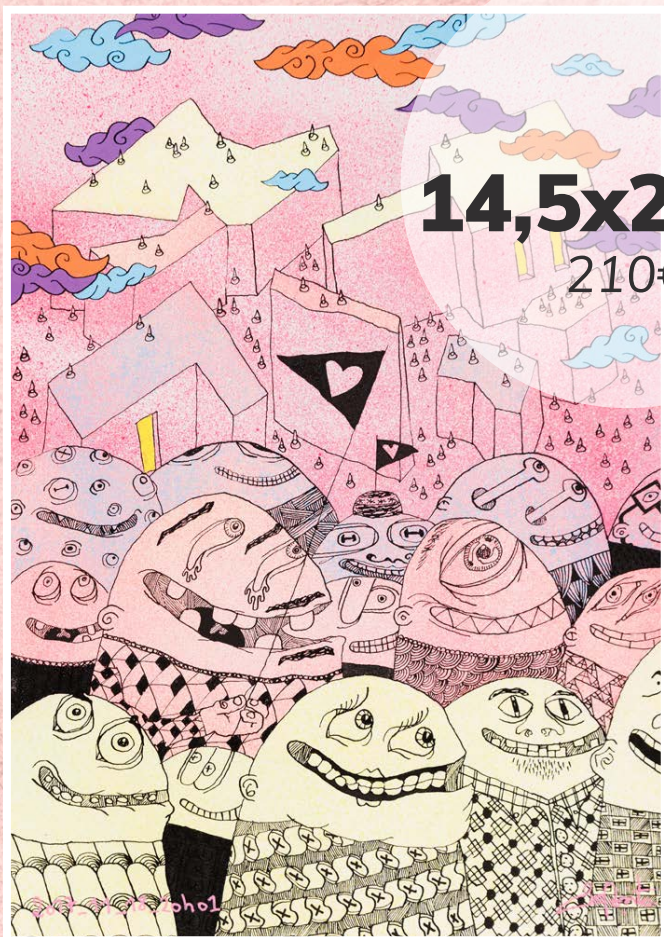
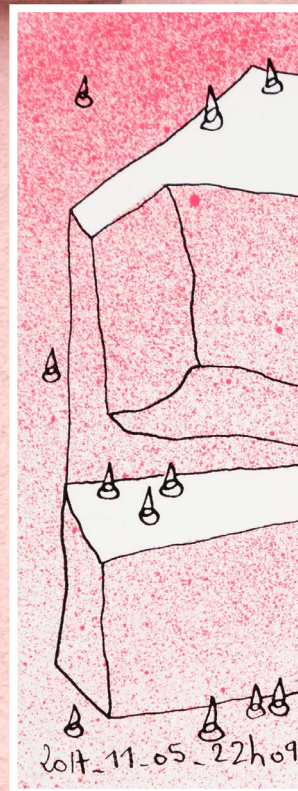
Formats : 10 x 15 cm à 140 x 130 cm

Technique : Encre de Chine, bombes de peinture, Posca®, acrylique





130x97cm
3000€

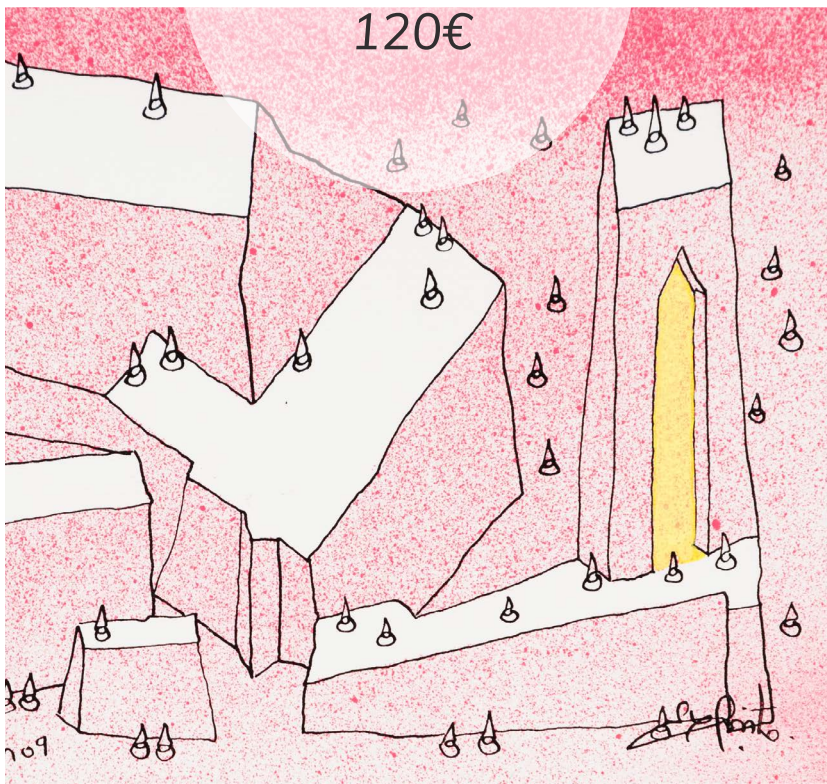


14,5x21cm
210€



13x18cm

120€



21x29,7cm

300€

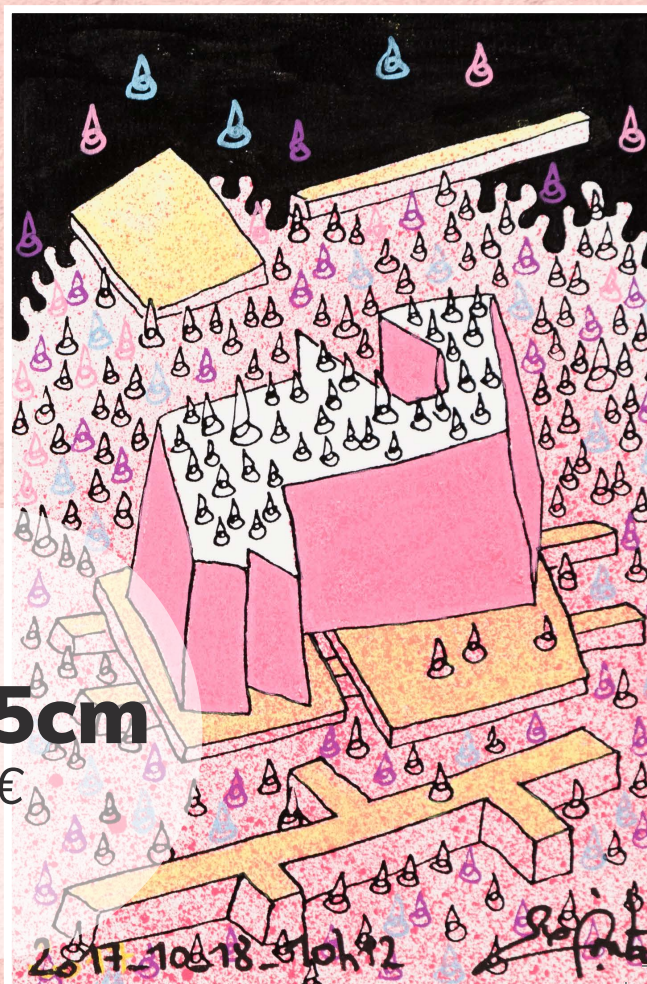
40x50cm

450€



10x15cm

60€



04

POLITIQUE DE COMMUNICATION

Conférences

Matthieu Exposito ressent le besoin d'exposer son engagement à son public, par le biais de conférences. Cependant, l'esprit de non-violence soulève plusieurs interrogations, qui sont sujets à débats. La religion, la politique, sont des sujets traités 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.



Relations presse

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. Et pour promouvoir certains de ses événements, il organise des déjeuners-presse au sein de son atelier. C'est aussi grâce à ce contact et cette proximité que plusieurs articles ont déjà été consacrés sur son travail, qu'il s'agisse de journaux à dominante locale ou de magazines bien plus spécifiques tels que Made in Luxe.

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. 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. 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.

Marketing direct

Tous les mois, Matthieu Exposito s'occupe de la rédaction et de l'envoi d'une newsletter pour ses abonnés. À l'intérieur, il y inscrit les dates clés, les événements à venir et/ou passés. Il ne faisait pas de renvois sur son site boutique, sa page Facebook, ainsi que sa page Instagram. Hors, c'est un élément à prendre en compte pour la visibilité. Il peut également envoyer des courriers à ses collectionneurs, même si cela reste assez rare. Il le fait surtout lors d'envoi d'œuvres d'art pour des commandes privées à destination de particuliers.



Événementiel

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 potentiels 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.



Partenariats // Relations publiques

Matthieu Exposito dispose de deux partenaires solides : TES Technifor, une entreprise spécialisée dans les travaux de construction. Ils travaillent ensemble depuis 2008 et se sont connus dans le cadre d'un appel à projets 1% artistique. Depuis, l'entreprise soutient et aide l'artiste dans ses projets plastiques. Ils ont par exemple rédigé une lettre de recommandation concernant le travail et l'application de Matthieu Exposito. Le deuxième partenariat existe depuis 2011. Il s'agit de l'entreprise vinicole La Maison Lelièvre. Cette entreprise familiale organise régulièrement des événements en présence d'artistes, destinés à mettre en avant leurs produits. C'est dans ces conditions qu'ils ont connu Matthieu Exposito. Ils ont, par la suite, pu vivre différents projets ensemble et ont permis à Matthieu Exposito d'entrer dans la fondation Puech Haut. D'autres artistes appartiennent à cette fondation, tels que Ben, Chantal Thomas. Lors de l'exposition Bib'art, Matthieu Exposito a réalisé une barrique de vin de cinq litres, qui est dorénavant exposée dans la boutique de la Maison Lelièvre. Le propriétaire du lieu déclare d'ailleurs : « Beaucoup de personnes s'intéressent à la barrique et apprécient l'originalité qui s'en dégage dans notre boutique ».



03

CLIENTÈLE



Œuvres plastiques

Les personnes qui achètent généralement des peintures, des dessins sont des personnes CSP+ âgées de 40 à 60 ans. En effet, l'art reste avant tout un loisir, une passion avant une nécessité. 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 sont aussi des clients potentiels pour Matthieu Exposito. Mais, ces acheteurs restent ponctuels et ne forment pas une majorité. Il a par ailleurs effectué des ventes en dehors de la France (Maroc, Londres...). 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 d'expédition. En effet, ces derniers 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.

Installations

Les installations de l'artiste intéressent dans le cadre des institutions culturelles pour une exposition temporaire et des festivals ou salons... Plusieurs structures scolaires sont également friandes de La Cabane d'EXPOPAIX, et elle fait l'objet d'un projet pédagogique avec diverses classes de différents niveaux. Pour chacune d'entre elles, c'est un prétexte pour être sensibilisée à la démarche de l'artiste, tout en participant dans le processus de création.

Performances

Bien qu'ouvertes à tout type de public, les performances sont bien plus impactantes sur un public qui est curieux en matière de découverte artistique, qu'un public non initié. De même que pour les installations, Matthieu Exposito réalise ses spectacles lors de salons ou de festivals ; mais, également lors de soirées qui lui sont exclusivement consacrées, ce fut le cas au bar pub rock Chez Paulette à Pagny-Derrière-Barine ou encore au Boucl'art à Nancy.



LES RÉSULTATS FINANCIERS

04

Sur un an

Le montant issu des oeuvres vendues s'élève à 30 000 euros en moyenne, toutes oeuvres confondues (oeuvres 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 oeuvres 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.

La MdA

L'artiste Matthieu Exposito a créé sa propre Société A Responsabilité Limitée lors de sa 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.

Contexte financier

Depuis la politique gouvernementale de 2007, Matthieu Exposito a constaté une nette 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.

Actuellement, M.E. n'est pas rattaché à une galerie d'art, après avoir été établi dans six galeries différentes depuis son début d'activité. Parmi elles, La Lune en Parachute, à Épinal ou encore Géraldine Banier, à Paris. Les galeries représentaient 25 % de son chiffre d'affaires.

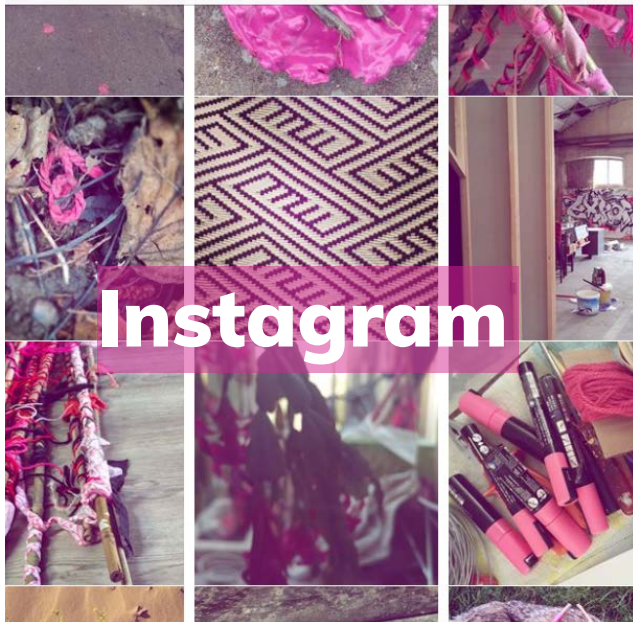


c. analyse de l'identité visuelle

COMMUNICATION DIGITALE

01

Inventaire et analyse des différents outils de communication utilisés par l'artiste plasticien Matthieu Exposito, pour le site Internet et les réseaux sociaux.



Instagram

Analyse

2012

1364 abonnés

1419 mentions j'aime

essentiellement publications sur événements, projets, de façon plus ou moins régulière

Pourquoi 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.

Générer du trafic sur son site web
Vitrine virtuelle de son travail
Gagner en visibilité
B to C

Préconisations :

publier de façon régulière, 1 à 2 fois par semaine

publier le même type de contenus, à savoir ses actualités, ses prochains événements,...



LinkedIn

Matthieu Exposito

Artiste Plasticien Performeur

Région de Metz, France

Pourquoi LinkedIn ?

LinkedIn est un réseau purement professionnel. Il permet de viser des cibles plus institutionnelles et constitue une véritable opportunité de développement et de repérage.

Viser des cibles institutionnelles
Gage de sérieux
B to B

Analyse

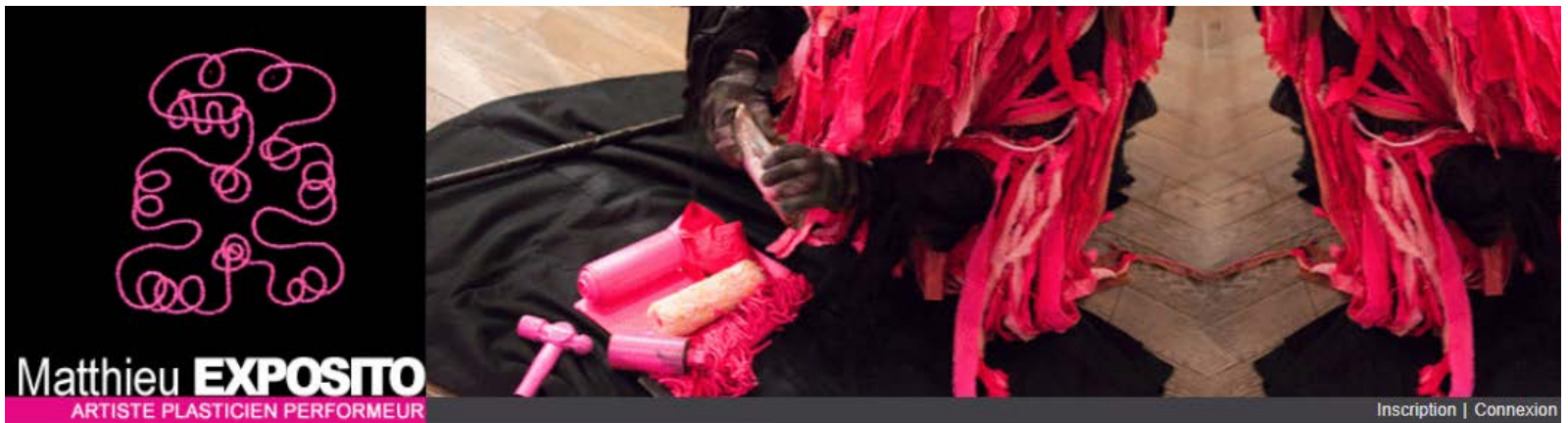
publications peu fréquentes

publications irrégulières

contenu diffus

Préconisations :

écrire des articles professionnels, sur ses cours de dessins, par exemple publier au moins une fois toutes les deux semaines



BOUTIQUE ACTU / EXPOS BIO NEWSLETTER ŒUVRES CONTACTS

1. 2. 3. 4. 5. 6.

DESSINS ORIGINAUX

PEINTURES ORIGINALES

SÉRIGRAPHIES COULEUR

SÉRIGRAPHIES NOIR ET BLANC

ART DE VIVRE



1.

Espace boutique. Matthieu Exposito y met en vente ses œuvres. Il en garde parfois pour des expositions ou des galeries, toutes ne sont donc pas présentes sur son site e-commerce.

2.

Espace actualités. On y trouve ses dernières actualités, ses prochaines expositions et l'avancée de certains de ses projets artistiques.

3.

Espace biographique. Il s'agit de la présentation de l'artiste, vu par la journaliste Pauline Lisowski.

4.

Espace newsletter. Lieu du site Internet où l'on doit s'inscrire pour recevoir les newsletters mensuelles de l'artiste.

5.

Espace œuvres. On y découvre l'ensemble du travail de l'artiste : ses dessins, peintures, sérigraphies, installations et performances.

6.

Espace contact. Ici sont présentes les modalités de contact, ainsi que les galeries avec lesquelles il entretient encore un lien. Un espace où l'on peut laisser un message est là aussi.

Préconisations :

communiquer sur ses ateliers de dessins sur la page contact : faire un renvoi sur ses réseaux sociaux alimenter plus régulièrement la catégorie boutique du site Internet



Matthieu **EXPOSITO**

ARTISTE PLASTICIEN PERFORMEUR

NEWSLETTER # DERNIERES EXPOSITIONS DE L'ANNÉE

Hello,

Les fêtes approchent "ACHETEZ DE L'ART" !!! :)

À ce sujet, il me reste encore 2 expositions pour vous montrer cette année ma toute nouvelle série de dessins/peintures qui cartonnent "Divergences Pacifistes". Idéal pour Noël, il y aura des grands et des petits formats allant de 50 à 3000 euros.

- La Maison des Créateurs, entrée libre au Palais du Gouvernement, place carriere à Nancy ce week-end les 9 et 10 décembre.*

- Marché de Noël aux ateliers de la Tannerie, 18 rue Marthe Aureau à Lagny sur Marne, les 16 et 17 décembre.*

Une partie de la nouvelle série est sur ma web boutique : <http://www.matthieu-exposito.com/fre/8/shop>
Mais les plus représentatifs de mon univers seront uniquement visibles en exposition.

À très vite.

Bonnes fêtes

* Cliquez-sur les images pour avoir plus d'information !

+ Dans ma boutique en ligne, des nouveaux dessins : <http://www.matthieu-exposito.com/fre/8/shop>

+ Je peux vous accueillir dans mon atelier, réaménagé depuis l'année dernière, pour voir mes nouveautés en rendez-vous privé. Contactez moi ! :)

EXPOSITION & CONFÉRENCE DU 2 NOVEMBRE AU 15 DÉCEMBRE 2017



Matthieu Exposito

Installation, Performance, Land Art, Dessin, Peinture

Tel. 00 33 (0)6 80 02 36 16 / email : contact@matthieu-exposito.com

Préconisations :

faire un renvoi sur ses réseaux sociaux
élaborer un design éditorial plus attractif, moderne et visuel

02

LES AUTRES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Inventaire et analyse des différents outils de communication
utilisés par l'artiste plasticien Matthieu Exposito,
en dehors des ressources digitales.

CHARTE GRAPHIQUE



Pourquoi le *rose* ?

Il est la couleur de la cicatrisation. De l'espoir. Tout un symbole dans le travail de l'artiste, qui tend à sensibiliser à l'esprit de la non-violence.



Pourquoi le *noir* ?

Il représente la Théorie du Big Bang qui est à l'origine de la formation de l'Univers. Le noir est la matière inconnue de l'Univers et ce qu'il reste à découvrir...

Le logo

Dessiné en un seul trait, le logo de l'artiste Matthieu Exposito n'est autre qu'EXPOPAIX, le personnage qu'il a imaginé au début de sa carrière. Le logo est composé de noir et de rose, qui est la couleur dominante de la charte graphique ci-dessus.





(1)



(2)

(1) - carte de visite |

(2) - flyer pour les ateliers d'arts plastiques.

03

LE MERCHANDISING



Des goodies de toutes sortes, le merchandising,
un complice de toute stratégie marketing.



1.



2.

1. Carte postale des sérigraphies de l'artiste Autour D'un Verre **2.** Badges
3. Vase en céramique issu de la série Poésie Urbaine

Matthieu Exposito utilise le merchandising. Il a déjà créé plusieurs objets dérivés tout au long de sa carrière : des T-shirts, en passant par des bib de vins, jusqu'à la céramique. Lors d'expositions, de salons ou encore de festivals, cela lui permet d'avoir un stand consacré au merchandising et ainsi de pouvoir parler avec certains visiteurs. L'achat d'une carte postale, d'un badge, cela peut paraître anodin ; mais, c'est avant tout un soutien de la part d'un visiteur envers la démarche artistique de l'artiste. Il faut donc garder ce type de produits en vente.

3.



LES POINTS À AMÉLIORER



établir des documents de communication à destination des institutions et des galeries d'art



conserver les relations presse et publiques existantes et en développer de nouvelles



conserver le merchandising et le développer pour le projet de road-trip artistique



améliorer la gestion des réseaux sociaux : fréquence, contenu, interactions



communiquer davantage sur les cours de dessins : il faut prospecter et démarcher



recréer des supports visuels plus récents, en accord avec la charte graphique



développer et actualiser plus régulièrement son site web



développer son réseau à l'international : Londres, Allemagne, par exemple

POURQUOI



Cela est indispensable si Matthieu Exposito souhaite de nouveau s'affilier à une galerie. Les documents de communication actuels ne sont pas assez institutionnels pour cela.



Les relations sont là pour communiquer sur son travail dans la presse. De plus, cela apporte fiabilité et sérieux lors des dossiers d'aides au financement, partenariats,...



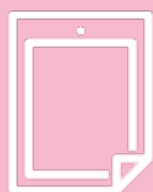
Cela permet de maintenir un lien avec les acheteurs, de donner de la visibilité (badge) et de viser une autre cible.



Publier des contenus de qualité est primordial. Il ne faut pas se disperser sur les réseaux sociaux, bien les organiser et les différencier entre eux.



L'aspect commercial pour vendre ses propres séances de dessins est indéniable face à la concurrence des MJC. Proposer des tarifs avantageux est une solution pour pouvoir se différencier.



L'aspect esthétique d'un support de communication d'un artiste est évident. Il permet en outre, d'attirer l'attention. Le visuel renforce l'écriture.



Publier des actualités, de nouveaux dessins en vente,...rassure le potentiel acheteur. Un site Internet doit vivre, surtout lors de périodes cruciales : Noël,...



Ceci lui permettra de gagner en visibilité et en côte. Face aux diverses institutions culturelles, cela est aussi un atout considérable.

C. DIAGNOSTIC EXTERNE DE L'ENTREPRISE

L'étude du diagnostic externe permet de compléter l'étape précédente. Cette phase permet d'identifier les différents facteurs qui peuvent nuire au mode de fonctionnement normal d'une entreprise, ainsi qu'à son bon développement sur le marché. Il convient, pour cela, d'analyser le micro environnement, qui est

spécifique à la structure (clients, concurrents, distribution...) ainsi que le macro environnement, lequel regroupe des facteurs globaux et plus génériques, tels que l'économie, la technologie, le socioculturel... Cette partie est liée au domaine de l'entreprise, au sens large. À l'issue de cette seconde étape de diagnostic,

il sera alors temps de créer la matrice qui est issue de ces phases préalables, la matrice MOFF. Cette dernière se révèle être un outil plus que nécessaire dans l'élaboration de tout nouveau plan marketing, lancement de produit, projet...



1. *l'évolution du marché*

LES ACTEURS DE L'ART EN FRANCE

01



a Les galeries d'art

Établissements 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'euros.

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 ainsi : «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 mégagaleries, aussi puissantes qu'importantes avec plusieurs implantations internationales. Aujourd'hui, on ne pense plus l'art que par l'argent. Et ce système risque de se 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 visiteurs. 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 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 2010.

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 (LVMH) 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 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 DGCA

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 CNAP

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.

La DRAC

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'AFRAA

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.

Le 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.



02

LA SITUATION DES ARTISTES EN FRANCE ET ENJEUX ACTUELS



a. Un statut flottant pour les artistes

D'après les chiffres de 2017 du Ministère de la Culture, la moitié des plasticiens déclare à peine plus de 8 000 € 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. De plus, en termes de fiscalité, l'activité artistique comme métier est considérée comme une profession libérale alors que les revenus moyens des plasticiens est inférieur au revenu de plusieurs autres métiers libéraux que sont par exemple les avocats ou les médecins.

Un plasticien ne relève pas du régime d'assurance chômage et ne dispose donc pas de cette sécurisation. En 2018, de plus en plus de mouvements revendiquent le droit aux artistes plasticiens de bénéficier du régime des arts du spectacle. Mais, le sujet demeure verrouillé. Et pour cause, il est indispensable de distinguer les œuvres *autographiques*, ce sont celles qui résident dans un projet matériel et qui peuvent se vendre sur le marché, des autres 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. De nos jours, avec l'avancée de l'art contemporain, cette frontière entre ces deux catégories d'œuvres devient fragile. Les œuvres relevant des installations plastiques ou encore des performances ne résident plus dans l'objet matériel qui se vend mais bien dans la performance artistique, qui

peut être multipliée à l'infini et donc avec la qualité d'œuvres *halographiques*. À ce titre, de nombreux artistes revendiquent le droit de toucher 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 d'espace, ou encore l'architecture et la communication. Il faut savoir que seul 5% des artistes plasticiens en France vivent exclusivement de leur production⁽¹⁾.

Le salaire d'un artiste est très variable dans le 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, une absence de vente entre temps peut entraîner une situation délicate et un lourd déséquilibre financier et plus particulièrement 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 autre problématique ; en effet, le temps consacré à l'activité suppléante est du temps en moins dédié à la création d'une œuvre. Mais, grâce à son activité lucrative, le plasticien bénéficie davantage de liberté quant à la réalisation technique de son projet.



(1) Claire Gandanger, <https://www.rue89strasbourg.com/plasticien-des-vies-dequilibristes-74650>

b.

Un enseignement incomplet

À la fin de leurs études, de nombreux jeunes diplômés se lancent rapidement avec le statut d'indépendants. Il est à noter que de nombreuses formations artistiques dans divers établissements d'enseignement d'Art en France manquent d'enseignements théoriques relatifs au cas réel du métier d'artiste : comment créer son entreprise ? Comment

établir un contrat avec une galerie ? Comment parvenir à créer et entretenir un réseau professionnel ? Même si depuis une dizaine d'années, des efforts commencent à voir le jour dans certains programmes, notamment par le biais de conférences ou de journées professionnalisantes, ceci est encore insuffisant. Il est 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.

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 an depuis maintenant plusieurs années, est un véritable souci pour l'artiste, qui a besoin d'un atelier pour travailler. En région d'Île-De-France, le cas est très 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 se voient contraints de devoir travailler dans des lieux 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 un peu comme une forme moderne du célèbre 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 à un mélange véritable entre les artistes, où les outils de chacun sont détournés et où chaque artiste ose confondre les genres. Ces ateliers savent répondre aux besoins de l'artiste contemporain et établissent un lien social fort.

d.

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 plus « 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.

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 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, juridiques à ses artistes membres, dont peu d'artistes ont droit. 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 déviances 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 face aux artistes plus nombreux.

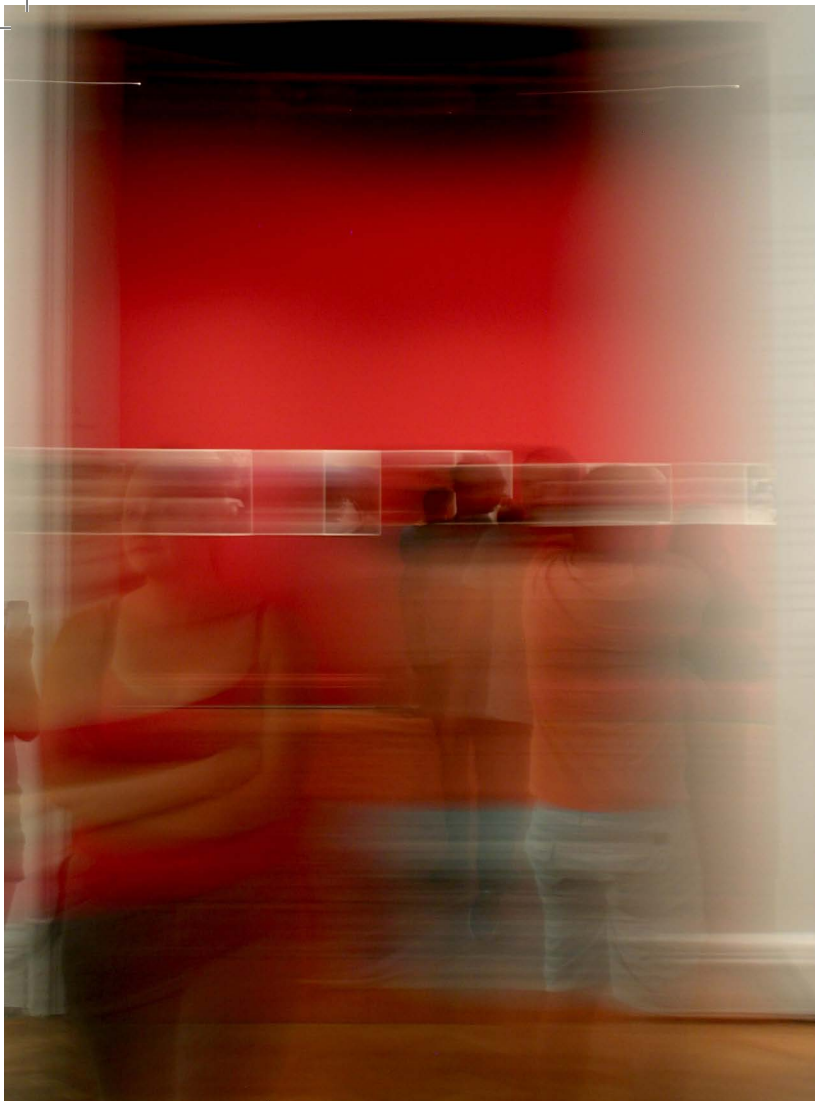


En réponse à cette ambiguïté et à cette absence de normes régulant la rémunération artistique, le projet « Économie Solidaire de l'Art » (EDS) a vu le jour en 2014, dont l'objectif premier est d'améliorer les conditions économiques des artistes plasticiens en France, en instaurant une meilleure rétribution 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 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 : la création relève d'un régime particulier qui ne peut se rattacher au salariat.

II. *Le marketing classique vs. le marketing culturel*

LA SEGMENTATION DU MARCHÉ ET LA CONCURRENCE

01



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

- **le prix d'achat des collectionneurs**, qui présente lui-même trois niveaux de gamme différents :

haut de gamme pour des ventes d'œuvres > 50 000 euros,

intermédiaire pour des ventes d'œuvres $5\,000 < x < 50\,000$ euros

abordable pour des prix < 5 000 euros ;

- **le type d'art** est également un facteur segmentant : ancien, moderne et contemporain. 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 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 1077 en 1900 à plus de 2200 en 2017. L'art aujourd'hui, a tendance à se populariser afin d'être accessible au plus grand nombre. De ce fait, il a tendance à 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, qui se retrouve noyé parmi tant d'autres expositions dans son domaine.



Il en reste que de nos jours, la valeur la plus sûre dans l'art reste l'art moderne et l'art classique, en raison de la fébrilité de l'art contemporain due à son caractère plus spéculatif et donc plus risqué sur le marché.

La segmentation d'un marché consiste à créer des sous-catégories dans l'ensemble des consommateurs. Les consommateurs qui appartiennent 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. D'après cette dernière, 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.**

De plus, lorsque l'on acquiert une œuvre d'art, nous le faisons dans un premier temps pour sa valeur patrimoniale et la pérennité de sa valeur, ainsi que le bien d'investir dans l'art, par rapport à d'autres placements possibles.

UN CHEMINEMENT DIFFÉRENT

02

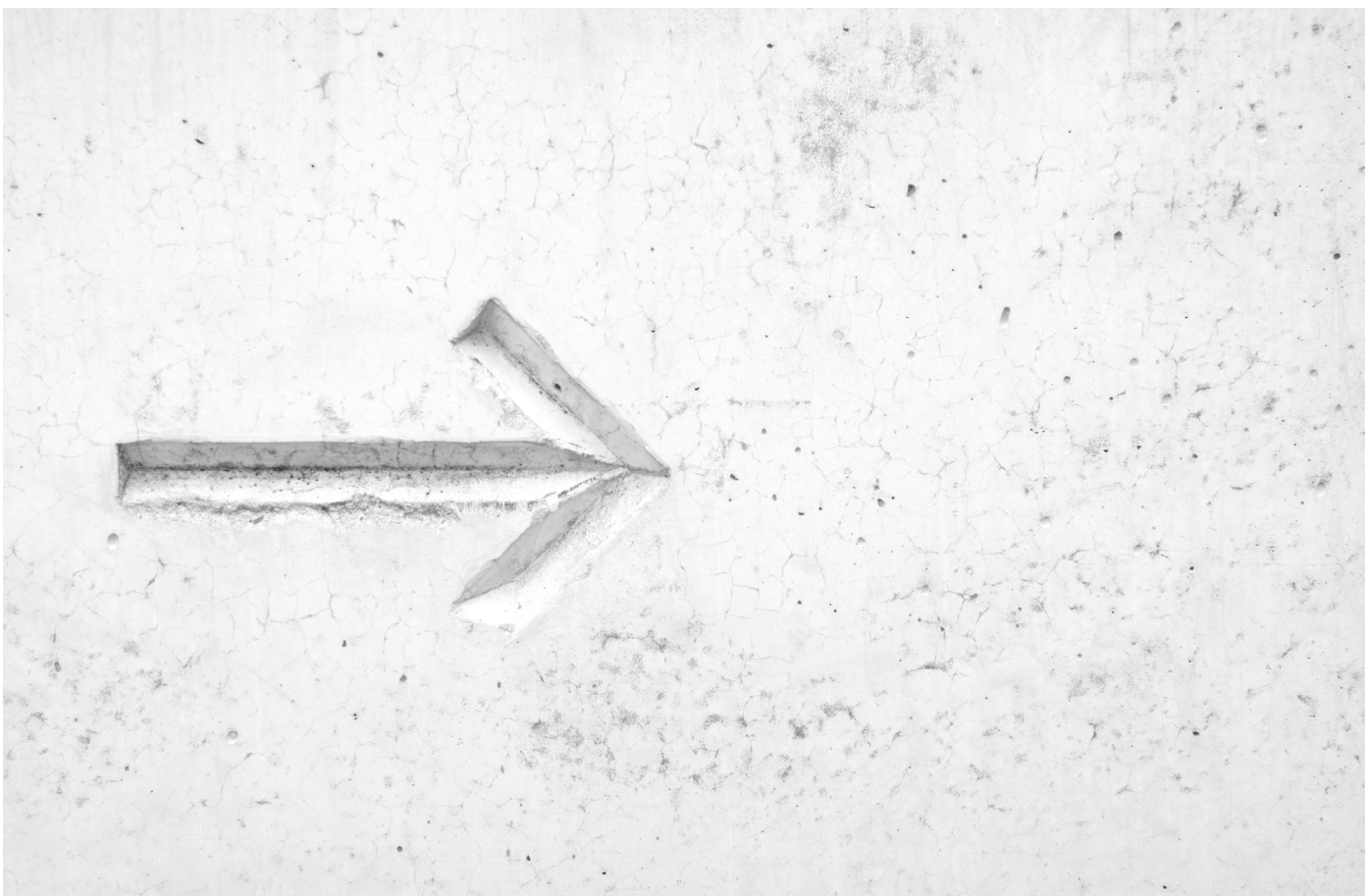


Le marketing peut être subdivisé en deux classes :

- celui des entreprises traditionnelles
- celui 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. 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.



D. MATRICE SWOT

La matrice SWOT est la finalité des deux phases précédentes que sont l'étude du diagnostic interne et l'étude du diagnostic externe de l'entreprise. Elle recense dans un tableau, les menaces, les opportunités, les faiblesses et les forces de la structure, en tenant compte du micro-environnement ainsi

que du macro-environnement. Il convient, à l'issue de cette étape, de retenir les avantages qui permettent à l'identité de se différencier de ses concurrents et également de chercher des solutions destinées à palier les différents manques et à réduire ses faiblesses. Dans le cas de la structure de Matthieu Exposito,

elle lui permet de mieux se positionner sur le marché de l'art, grâce à l'outil de veille par exemple, afin de connaître les nouvelles tendances artistiques, afin qu'il puisse renouveler son cercle de collectionneurs.



01

DIAGNOSTIC EXTERNE

	OPPORTUNITÉS	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

DIAGNOSTIC INTERNE

02

	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 Promotion : Relations presses et publiques, flyers Distribution : bonne participation à l'événementiel (expositions...) présent sur Artpser Produit : Trois offres variées (œuvres plastiques, performances, installations) pour différentes cibles	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

3



L'art et le marketing_



A. L'ART ET LE MARKETING, 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*. Nous

avons en mémoire, peut-être, la phrase de l'artiste *H i s t* «Ce qui compte, c'est que n o t r e art soit grandiose. Rien à foutre de ce qu'ils veulent. Ils achèteront ce que vous leur

filerez. Point.». Ainsi, l'art permet de raconter des histoires et cela tombe bien, les entreprises sont friandes du fameux *storytelling*! Les entreprises se rapprochent de l'art, à l'instar de celles qui se font mécènes. L'art donne du relief à une marque, conquiert une nouvelle segmentation du marché potentiel de clients.



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 balloon 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. Jeff Koons est également l'un de ces artistes contemporains qui aiment se mettre en scène dans son atelier d'artiste, afin de jouer sur son image de marque et d'artiste accessible au public. Enfin, distinction suprême institutionnelle, en 2014, le Centre Pompidou lui réalise une rétrospection sur sa vie, après qu'il ait été exposé au Whitney Museum 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 fabriquent eux-mêmes ce que l'artiste a imaginé ? 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. » 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.



b. Le street marketing

La marque de produits alimentaires Michel & Augustin a basé sa stratégie de communication sur le street-marketing (cf. image ci-dessous). 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 (cf. image ci-contre). 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 alternance, nous avons réfléchi à la création d'un sticker comportant les mots clés de la démarche artistique de 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 réseaux sociaux.



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,

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 à Beverly Hills (cf. image ci-dessous). 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.



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

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.

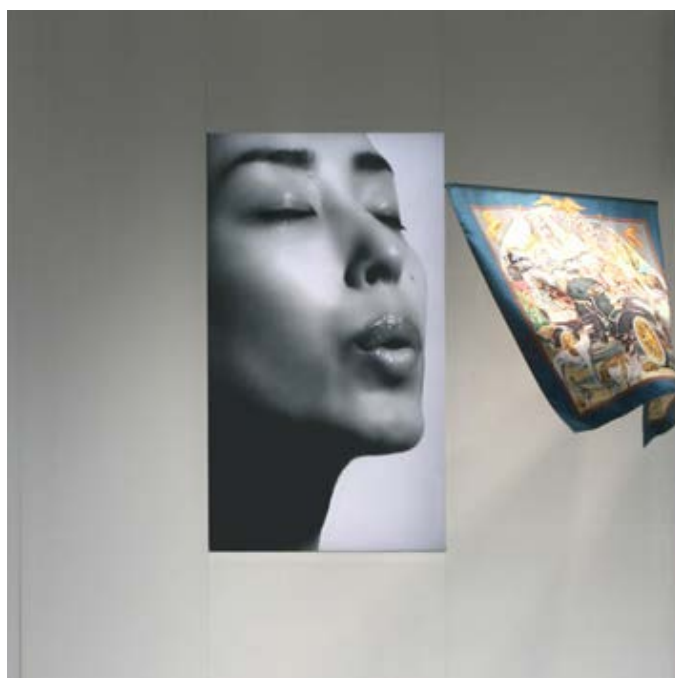
Cela a pour finalité d'évincer la concurrence. Grâce à ce processus, la frontière entre les grandes entreprises et l'art devient moins opaque et les deux partis semblent y trouver une satisfaction. L'artiste intervient alors en tant que prestataire ; mais, bénéficie d'une liberté de créer, bien qu'il 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.



(œuvre de Tokunjin Yoshioka pour Hermès)

B. ÉTUDE DE LA COMPOSITION COMMERCIALE DANS LE MARKETING CULTUREL

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.

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 composition commerciale dans le domaine du marketing culturel est très intéressant à analyser et à comparer avec un marketing d'une structure plus classique. Cela permet une spécificité à chaque secteur.



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 qui sont **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.

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.

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 segment 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.

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 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 distribution

Cette 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.



b.

Cas appliqué à Matthieu Exposito

Le 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.

Le 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 offre 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.

La 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.

La distribution

Récemment, Matthieu Exposito vend des œuvres sur le site de vente d'art en ligne, **Artsper**. Grâce aux festivals, son lieu de distribution est élargi et concerne même des pays autres que la France. À présent, il lui serait tout à fait profitable de bénéficier d'un soutien financier émanant de la DRAC ou d'une autre institution culturelle, afin de toucher une nouvelle segmentation de clientèle. De même, être rattaché à une galerie peut lui permettre de vendre davantage d'œuvres plastiques, telles que ses dessins et ses peintures.



C. LE PROJET DE ROAD-TRIP ARTISTIQUE

À présent que le contexte est présenté, je peux introduire le projet de road-trip artistique *La Cabane d'EXPOPAIX* imaginé par Matthieu. Ce projet est une volonté de la part de l'artiste de faire des expositions, des installations et performances, en France, ainsi qu'à l'étranger, notamment au Maroc et en

Allemagne. L'objectif final est de diffuser l'engagement sur l'esprit de non-violence, à travers l'art, afin qu'il soit accessible à tous publics. Pour financer une partie de ce projet, Matthieu Exposito a fait un financement participatif, ou *crowdfunding*, lequel s'est révélé fructueux. Pour en savoir plus, référez-vous à mon Guide pour réussir une

campagne de crowdfunding.

En partant de la stratégie de communication à l'envoi des contreparties, ce guide permet d'appréhender l'ensemble des étapes destinées à mettre en place un financement participatif.



“GRÂCE À VOUS ET
AVEC VOUS, JE VEUX
FAIRE VIVRE CETTE
INSTALLATION
MONUMENTALE EN
FRANCE ET AILLEURS”

LA CABANE D'EXPOPAIX

C'EST :



Montant espéré

6300 euros, le budget comprenant :

- la rémunération de l'équipe (71%)
- la nourriture et l'hébergement (16%)
- l'essence (5%)
- la marge KissKissBank Bank (8%)

La durée

2 mois

17.08.2018 - 16.10.2018

Montant collecté

7129 euros

Nombre de contributeurs

78



Pour en savoir plus, consulter le

Guide pour réussir un financement participatif

4



Mes autres missions_





CRÉATION DE SUPPORTS VISUELS DIVERS.

Book

Après analyse de la situation, j'ai convenu qu'il serait judicieux de créer un book consacré à la présentation de la Cabane d'EXPOPAIX. Puis, j'ai soumis à Matthieu l'idée d'en faire un pour sa série Divergences Pacifistes, qu'il pourrait vendre au cours de son road-trip, dans lequel les visiteurs pourront retrouver les dessins exposés lors des différents événements.

Flyers

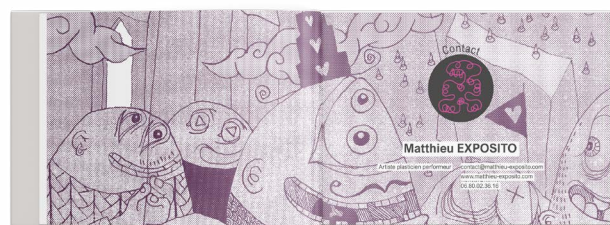
J'ai eu l'occasion de créer des flyers pour diverses demandes : ateliers, expositions, financement participatif.

Partenariats

Afin de démarcher les professionnels dans le but de conclure à des partenariats, j'ai également créé des visuels destinés à faire connaître le projet de road-trip, accompagnés d'une fiche à remplir dans l'optique d'un don pour la défiscalisation.

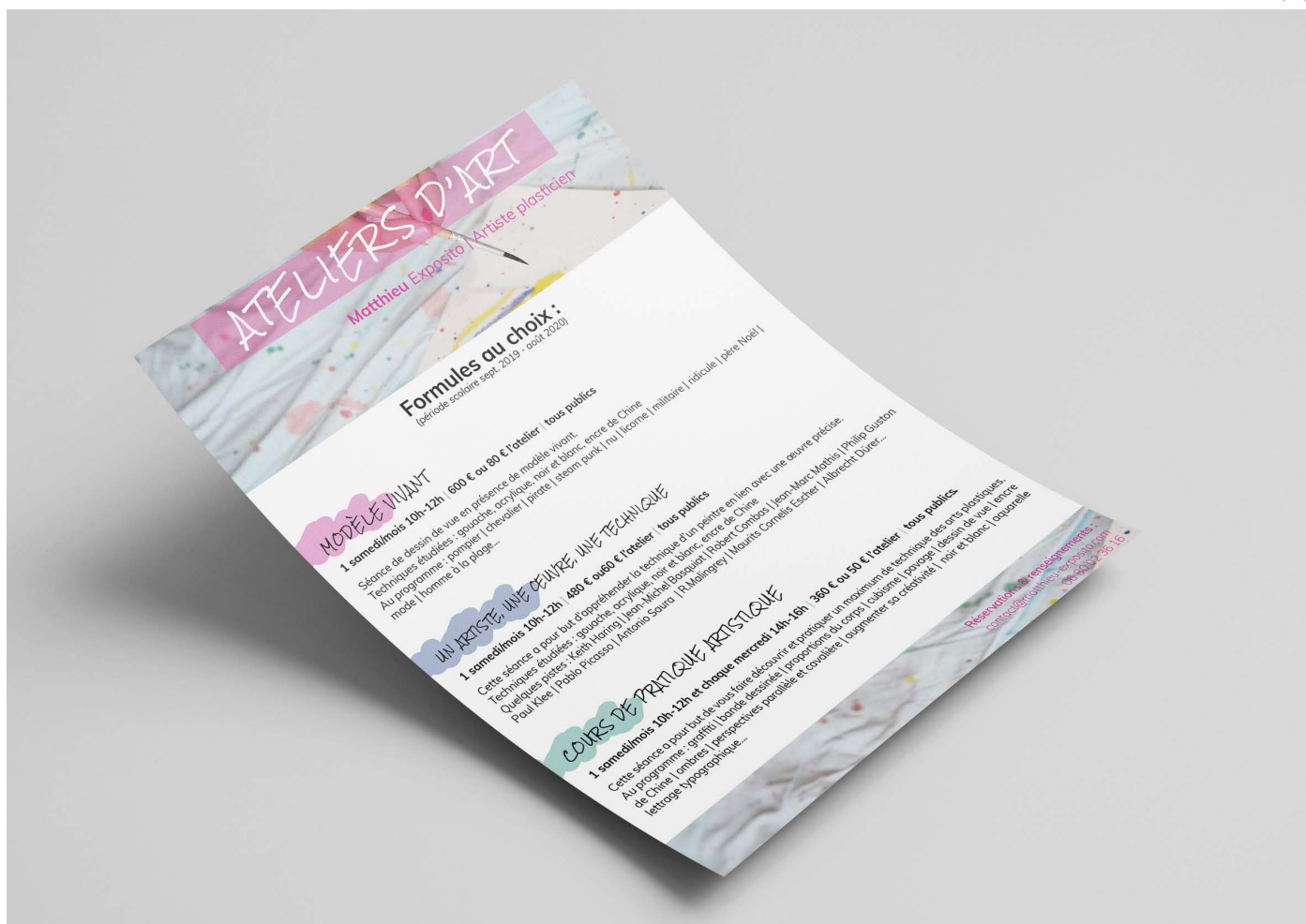
1.

Supports de communication





(1)



(2)



(3)

Page précédente :

(1) - flyer commun pour les ateliers de Matthieu Exposito avec la céramiste Béatrice Allard, avec la volonté d'une communication commune pour proposer plusieurs ateliers d'initiation aux deux domaines d'activité.

(2) - flyer spécifique à Matthieu Exposito, pour ses cours d'Arts Plastiques les mercredis et les samedis.

Ci-dessus :

(3) - visuel de présentation du projet de road-trip destiné aux entreprises et bulletin de soutien pour financer le projet de la part des partenaires.



Refonte du compte Instagram.

En considérant l'identité visuelle initialement existante sur ce réseau social, il était nécessaire de le remanier. C'est pourquoi j'ai décidé de ne publier sur Instagram que les œuvres plastiques et les installations de Matthieu Exposito. Son travail graphique présente un véritable atout sur ce réseau social où l'image est mise en avant, par rapport au contenu éditorial. Je publie 2 à 3 œuvres par semaine avec un rythme de six œuvres plastiques, suivies de trois installations, puis six œuvres plastiques, puis trois installations,... Cela permet de créer un contenu globalement homogène visuellement, tout en apportant une touche de nuance en variant les dessins, peintures avec les installations. Aussi, j'utilise des hashtags pertinents tels que *#artcontemporain* *#nonviolence* *#dessin* *#Indianink*, en liaison avec le travail de l'artiste et ce qui le définit.

2.

Community management

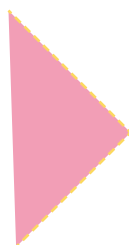


INSTA- -GRAM



Septembre 2018 :

Nombre d'abonnés : 588
Nombre moyen de likes sur les posts : inégal, le maximum étant de 78



Août 2019 :

Nombre d'abonnés : 825
Nombre moyen de likes sur les posts : 80, le maximum étant de 179 pour le tableau de La Femme qui Pleure

(Fréquence de publication : deux images par semaine avec un rythme de publication de 6 images d'œuvres plastiques alternées avec 3 images d'installations artistiques.)

Je remarque que ce sont les photographies d'installations qui ont le plus de vues et suscitent le plus d'interactions (commentaires et likes.). En termes d'œuvres, il s'agit de la dernière série Poésie Urbaine qui suscite le plus de réactions de la part de la communauté sur Instagram.



Animation de LinkedIn

Comme convenu, nous axons la direction de ce réseau particulièrement grâce à la rédaction d'articles strictement professionnels, afin de viser une cible institutionnelle. Après avoir remis à jour l'ensemble du profil de Matthieu Exposito (photo de profil, expériences, prix reçus, formations suivies,...), j'ai pu me consacrer à l'écriture d'articles. Ils portent autour de projets passés de l'artiste ; mais, aussi sur les actualités récentes et/ou prochaines. La fréquence de publication doit être d'au minimum deux à trois articles par mois, ceci afin de générer des vues sur son profil et d'insister sur les diverses activités qu'occupe Matthieu Exposito.

Ci-après, un exemple d'article que j'ai rédigé pour communiquer sur un projet réalisé en partenariat avec l'Association Surf Rider sur l'écologie.

2. ■

Community management



Mon projet avec Surfrider Foundation.

Publié le 10 juillet 2018 [Modifier l'article](#) | [Voir les stats](#)

[Messagerie](#)



Matthieu Exposito
Artiste Plasticien Performeur
10 articles

49 4 0 1

En 2015, j'ai eu l'opportunité de travailler avec **Surfrider Foundation**, une **Organisation Non Gouvernementale**, qui lutte pour la sauvegarde et la protection des océans et des littoraux.



avons décidé de créer trois œuvres collectives, destinées à sensibiliser le public sur une meilleure gestion des déchets ainsi que sur la protection et le respect des milieux marins. Ces œuvres ont été installées durant tout l'Été, afin d'impacter les touristes et d'éveiller une prise de conscience de leur part.

Nous avons voulu montrer que chaque geste compte et peut contribuer à l'équilibre environnemental, si chacun s'en donne un peu la peine. Et qu'il est urgent de réagir face au nombre de déchets qui s'accumule d'année en année.

Après avoir ramassé des déchets sur les plages avec l'aide et la participation de bénévoles de "Act for the ocean", nous en avons créé une œuvre collective. Nous avons pensé des installations ludiques, visuelles, pédagogiques et éducatives, afin de toucher le plus grand nombre. Les œuvres parlent d'elles-mêmes. Les plages concernées étaient Lacanau Océan, Le Porge Océan, Soulac-sur-mer.

Merci à la Fondation Surfrider pour leur engagement, ainsi qu'à la région d'Aquitaine de nous avoir permis de mener à bien ce projet.



Animation de Facebook

Sur ce réseau social, j'ai essentiellement décidé d'informer sur les événements à venir, passés et également sur les actualités au sein même de l'atelier de l'artiste. Ceci dans le but de toucher une cible avant tout axée sur les personnes qui suivent déjà Matthieu Exposito, afin de garder un contact avec les collectionneurs et les prospects. En effet, nous avons vu précédemment l'importance de maintenir une relation privilégiée avec les acheteurs. L'exemple de publication ci-dessus sert à promouvoir les ateliers artistiques, afin d'avoir davantage d'inscrits. Des rappels sont faits au moins deux fois par mois, en sachant que Béatrice Allard communique également dessus, puisqu'il s'agit d'une communication commune. Nous adoptons un ton convivial, afin de donner l'envie aux personnes de s'inscrire, d'autant plus que Matthieu s'adapte aux attentes et envies de chacun.

2. ■ Community management

COFFRET EXCLUSIF MATTHIEU EXPOSITO

1 dessin original 10x15 cm encadré
2 cartes postales Divergences Pacifistes
1 sticker Divergences Pacifistes
1 badge

60 €



Promotion d'une offre exclusive pour Noël

À l'approche des fêtes de fin d'année, Matthieu Exposito a souhaité faire deux offres exclusives, destinées à ses collectionneurs actuels et à ses acheteurs potentiels. Il s'agit d'un coffret et d'une pochette. Nous avons défini deux gammes de prix, afin d'impacter un plus grand nombre de personnes. La pochette est à 15 euros, tandis que le coffret est à 60 euros. De plus, il a plusieurs événements prévus pour les mois de novembre et de décembre, il pourra donc exposer l'ensemble de ces deux offres. Nous diffusons l'information sur sa page professionnelle Facebook, en renvoyant les internautes sur son site boutique.

3.

Merchandising



Pochette Surprise

15€

Sur la page Facebook de l'artiste :

communication sous forme de **teasing**, avec un renvoi sur le site Internet dans le but que les Internaute^s voient de quelles surprises il s'agit. Ainsi, on incite les utilisateurs à aller sur la boutique en ligne.

révélation
sur la boutique en ligne de l'artiste



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 délaissé des Français pour la négligence de certaines œuvres et coûtant une fortune uniquement pour la signature du créateur. Le consommateur peut se sentir dupé.



Je considère que j'ai eu beaucoup de chance d'effectuer mon alternance au sein de l'atelier de Matthieu Exposito. Dans la mesure du possible, il m'a toujours laissé une grande liberté de création artistique et graphique. Son point de vue en tant que professionnel a permis d'enrichir mon propre regard critique sur les mises en page, les (im)pertinences graphiques, la justesse des contenus éditoriaux, le rôle d'un community manager... Sa bienveillance et son envie de me transmettre ses connaissances m'ont épaulées tout au long de cette expérience, pour m'aider à avancer et à concrétiser mon projet professionnel. Ensemble, nous avons travaillé sur mes points faibles, à savoir l'aisance orale et le bricolage - sourire ! Bien que les deux points restent encore fragiles, je lui suis reconnaissante de m'avoir incitée, à plusieurs reprises, à effectuer certaines tâches que j'aurais déclinées en temps normal ; mais qui, dans ce cadre, se sont parfois révélées fructueuses et sources de gain de confiance en moi. La mise en place du financement participatif m'a permis de concrétiser mes connaissances théoriques en stratégie de communication étudiées lors de mon année spéciale et au cours de cette année de licence professionnelle et de me démontrer l'utilité d'une communication cross-media.

Sur le plan humain, j'ai rencontré d'autres artistes, d'univers très divers et variés. Cela m'a conduite à être plus curieuse et sensible à la découverte artistique. Il était intéressant de voir l'approche très différente des créateurs, selon qu'ils vivaient ou non de leur travail. L'art, c'est finalement une multitude d'univers, d'émotions et de perceptions. Ensuite, j'ai apprécié accompagner Matthieu Exposito lors des projets pédagogiques dans les écoles, surtout lors de ses interventions en classe de primaire. Il a une façon d'aborder le domaine artistique avec les enfants très intuitive et ludique, ce qui plaît instantanément aux jeunes élèves ! J'ai pu appréhender son adaptabilité avec les différents publics concernés.

Au niveau professionnel, cette expérience m'a donné l'opportunité d'appréhender le domaine de l'art, qui m'était inconnu au départ. J'ai pu prendre conscience des enjeux d'un artiste contemporain au sein de la société et de la vaste institution culturelle. Le projet de financement participatif m'a vraiment enrichie sur la stratégie de communication globale. C'est à ce moment que je me suis rendue compte de l'importance de chaque canal de diffusion et de la complémentarité de ces derniers.



A hand is shown holding a bundle of approximately 15-20 colored pencils in various colors including pink, yellow, blue, green, and purple. The pencils are held together in a fan-like shape, with the tips pointing upwards and slightly to the right. The background is a soft, out-of-focus light blue.

À propos des problèmes auxquels j'ai pu être confrontée, je retiens essentiellement celui destiné à suivre les dossiers, dans le cadre de candidatures à des appels d'offre. En effet, il s'agit de faire un suivi avec la structure, de la contacter afin de s'assurer que cette dernière a bien reçu la proposition de l'artiste, par exemple. Cela nécessite donc une organisation au préalable et une bonne gestion des délais imposés. J'ai parfois manqué de rigueur à ce sujet, c'est pourquoi je préconiserais de créer un document permettant le suivi de ces dossiers et prendre l'habitude de s'y référer régulièrement. Ensuite, bien que Matthieu Exposito ait une charte graphique initiale, il a tout de même fallu trouver un style graphique propre à l'artiste, qui soit récurrent dans les divers supports de communication créés. J'ai pris en compte les codes couleurs de l'artiste, mais aussi son univers graphique et plastique. Dans la continuité de cette idée, lorsqu'il a fallu que je conçoive la maquette du premier book, j'ai peiné à trouver un rythme graphique. Je n'avais jamais appréhendé cette notion auparavant.

Pour m'aider, Matthieu Exposito m'avait montré en exemple plusieurs books d'artistes, ce qui m'avait permis de mieux me rendre compte de cette approche dans le domaine du graphisme. Pour les suivants, j'ai eu plus de facilités à trouver un rythme et à le respecter, notamment pour le book général. Il convient donc d'analyser d'autres ressources, pour s'aider et se faire une idée plus précise sur ce qu'est un book d'artiste. De même, il peut être utile de regarder sur plusieurs sites d'inspiration, tels que *Pinterest*.

La fin...

Pour mon mémoire en lui-même, j'ai hésité à intégrer la partie du financement participatif à ce présent document ou à créer un document annexe. La deuxième option m'a paru plus pertinente, du fait que cette mission a regroupé tout un ensemble de notions en stratégie de communication et que cet autre support pouvait prendre l'allure d'un guide, avec un caractère moins universitaire et plus ludique.

Bibliographie &

- 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 29.09.2018).
- BELLET Harry. Sotheby's et l'artiste Damien Hirst septembre 2008. Disponible sur : <http://www.lemonde.fr/culture/article/2008/09/12/sotheby-l-art_1094515_3246.html> (consulté le 17.11.2018).
- BRÉAL Julien. Combien coûte la publicité sur Facebook en 2018 ? Guide complet des professionnels pour Facebook ? [en ligne]. Novembre 2017. Disponible sur : <<https://julien-breal.fr/facebook-publicite-cout/>> (consulté le 17.11.2018).
- 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 13.02.2019).
- 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 17.11.2018).
- 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 28.05.2019).
- 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 20.02.2019).
- 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 19.11.2018).
- 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 03.02.2019).
- 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-l-art-la-france-na-plus-la-cote-3469787>> (consulté le 15.11.2018).
- EXPOSITO Matthieu. [en ligne]. 20 octobre 2017. Disponible sur : <<http://www.matthieu-exposito.com>> (consulté le 20.05.2018).
- 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 19.02.2019).
- 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 19.02.2019).
- 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 13.02.2018).
- LACOMPAGNIE Paris. L'art de se (re)transformer [en ligne]. 2012. Disponible sur : <<http://www.lacompanieparis.co/>> (consulté le 13.02.2018).
- 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-banalissent.htm> (consulté le 14.03.2019).
- LOUINEAU Katerine. Soutien exceptionnel aux artistes [en ligne]. 25 juin 2007. Disponible sur : <<http://www.caap.asso.fr/spip.php?article75>> (consulté le 10.12.2018).
- MINISTERE DE LA CULTUREL. Les partenaires du développement de la culture [en ligne] 05 avril 2016. Dis-

webographie

ponible 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 20.02.2019).

du-maillage-culturel-du-territoire/Les-partenaires/Les-institutions-culturelles> (consulté le 20.02.2019).

- 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 20.02.2019).

- 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 28.05.2019).

- 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 27.10.2018).

- VAN LAETHEM Nathalie. Le marketing de l'art : réinventer l'approche artiste-acquéreur [en ligne]. 1er septembre 2009. Disponible sur : < <https://www.marketing-strategie.fr/2009/12/01/le-marketing-de-lart-reinventer-lapproche-artiste-acquereur/>> (consulté le 27.10.2018).

J'ai effectué mon alternance dans le cadre de ma licence professionnelle en Métiers du Numérique, option Cross Media, chez l'artiste plasticien performeur Matthieu Exposito, dont l'atelier est situé à Toul. Mon choix s'est tourné vers lui tout d'abord pour l'originalité que le domaine artistique permet dans la création. De plus, l'artiste me proposait d'explorer plusieurs environnements de travail, qu'il s'agisse de communication visuelle, de gestion de réseaux sociaux ou encore d'assistance lors de certains événements artistiques. C'est en effet cette diversité de missions qui m'a confortée dans mon choix initial, ce renouveau en termes d'activités, qui ne laisse pas de place à la lassitude. Cela concordait parfaitement à mes domaines d'études, une véritable opportunité pour aborder et mettre en action mes compétences et les développer tout au long de l'alternance.

Au cours de ces mois, ma principale mission a été d'assister l'artiste dans la mise en place d'un projet de road-trip artistique, intitulé La Cabane d'EXPOPAIX, en partant de la stratégie de communication jusqu'à l'aboutissement du projet. C'est pourquoi j'ai décidé de créer un support annexe, consacré à la réalisation de ce projet.

community management - graphisme - communication - artiste - projet artistique - stratégie marketing - stratégie de communication - art contemporain - réseaux sociaux - financement participatif -

