



# MANON PERNOT

Mise en place et suivi d'un projet artistique

L'atelier de l'artiste **Matthieu Exposito**

03.09.2018 > 28.02.2019

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

# Mise en place et suivi d'un projet artistique.

*Cas d'un road-trip artistique organisé  
par l'artiste Matthieu Exposito*

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

Période d'alternance réalisée du 03 septembre 2018 au 28 février 2019 à l'atelier de l'artiste  
plasticien performeur Matthieu Exposito

Manon Pernot  
**Tutrice** : Frédérique Denys

# Remerciements

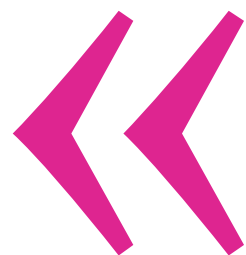
Mes premiers remerciements vont vers Matthieu Exposito, qui m'a ouvert les portes de son atelier pour effectuer mon alternance. Ces nombreuses semaines passées à ses côtés ont été bien plus qu'une expérience extra-scolaire, au vu des échanges que nous avons eus au fil des jours. Il m'a en outre permis 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.



Édi  
to



*Être artiste signifie être en amour avec la vie. Vous pouvez être créatif seulement si vous aimez assez la vie, que vous souhaitez mettre en valeur sa beauté, vous voulez lui apporter un peu plus de musique, un peu plus de poésie, et un peu plus de danse.*  
Osho.

Pré-rapport d'alternance

Manon Pernot

Licence Professionnelle  
Cross-Média,  
IUT Saint-Dié-des-Vosges



# SOMMAIRE

Résumé et fiche signalétique

Introduction

Présentation de l'étudiante

Présentation de l'entreprise

- #1 Identification de l'entreprise
- #2 Diagnostic interne de l'entreprise
  - présentation
  - fonction commerciale
  - analyse de l'identité visuelle
- #3 Diagnostic externe de l'entreprise
  - évolution du marché
  - présentation de la concurrence
- #4 Matrice MOFF de l'entreprise

Fiche de fonction

Compte-rendu d'activité

## Résumé et 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 de la structure d'accueil, ainsi que sur la panoplie d'originalité que le domaine artistique laissait sous-entendre, en termes de création. De plus, il 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 tâches qui m'a confortée dans mon choix initial, ce renouveau en termes d'activités, qui ne laisse pas de place à la lassitude.

Au cours de ces plusieurs mois d'alternance, ma principale mission a été d'assister l'artiste dans la mise en place d'un projet de road-trip artistique, de la stratégie de communication jusqu'à l'aboutissement du projet. En parallèle, je me suis occupée de la communication de Matthieu Exposito, en ce qui concerne la gestion de ses réseaux sociaux mais également la création de supports de communication, entre autres.

**Mots clés : communication - artiste - projet artistique - graphisme - subventions - community management - stratégie de communication**



# 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, je me suis rendue compte que le parcours scientifique ne m'épanouissait pas professionnellement. C'est un univers très rigoureux, logique et qui laisse peu de place à l'imagination. Or, j'avais besoin d'assouvir un besoin de création et d'originalité, de me retrouver à travers mes passions telles que la photographie ou encore l'art floral. 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 rentrée qui a suivi 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 un rythme scolaire plus soutenu. J'ai donc obtenu ce diplôme en 2018. Enfin, j'ai décidé de suivre une licence professionnelle à 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 l'esprit créatif que laisse supposer une telle structure d'accueil. La créativité y est riche 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. Matthieu Exposito me laisse et m'incite même, à être force de proposition. Il me laisse une grande liberté en termes de création, ce que je considère être une véritable opportunité pour développer mes propres compétences et m'affirmer dans un certain style graphique. 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. Matthieu Exposito m'a permis cela.

Une grande partie 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 étudié 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. Cette expérience est très riche, très intense, aussi. Elle 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 eu beaucoup de chance de pouvoir mener ce projet aux côtés de l'artiste et d'avoir pu amener, à mon échelle, aussi du concret pour la faisabilité de ce projet.



Présentation de l'étudiante

Manon Pernot,  
étudiante en licence professionnelle  
Métiers du Numérique, option Cross Média  
Institut Universitaire de Technologie de Saint-Dié-des-Vosges

Alternance chez l'artiste plasticien Matthieu Exposito  
au cours de l'année scolaire.

Année 2018-2019



**MANON PERNOT**  
Communication et design graphique

## CONTACT

pernot.manon.mp@gmail.com  
06.10.42.64.19

## FORMATION

LYCÉE J.B.V  
MIRECOURT, 2009-2012

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

FACULTÉ DES SCIENCES  
VANDOEUVRE-LÈS-NANCY,  
2014-2016

Licence physique-chimie

IUT DU MONTET  
VILLERS-LÈS-NANCY,  
2014-2016

DUT Génie Biologique  
option Industries  
Agroalimentaires et  
Biologiques - mention AB

IUT NANCY-CHARLEMANNE  
NANCY,  
2017-2018

Année spéciale information  
communication, option  
publique - mention AB

IUT ST-DIÉ-DES-VOSGES  
ST-DIÉ-DES-VOSGES,  
2018-2019

Licence professionnelle  
communication et design  
graphique

## EXPÉRIENCES

ATELIER MATTHIEU EXPOSITO  
CHARGÉE DE COMMUNICATION  
TOUL, AVRIL-JUILLET 2018

Création de supports de communication :  
book de l'artiste, flyers, carte de visite

Community manager :  
animation et gestion des réseaux sociaux et  
du site Internet

Gestion administrative :  
création de dossiers en réponse à des appels  
à candidature, suivi des dossiers, phoning

ACCUEIL JEUNES SICHAMPS  
CHARGÉE DE COMMUNICATION  
SICHAMPS, SEPTEMBRE-NOV 2017

Création de supports de communication :  
destinée à valoriser les loisirs éducatifs  
reportages, newsletters, affiches

Community manager :  
animation et gestion de la page Facebook

Travail avec la ville de Seichamps :  
rédaction d'articles et de communiqués de  
presse, aide à l'organisation d'événements  
dans la ville (soirées jeux, soirées à thème...)

L'ÉCHOUER MUSEUM  
Création du logo et de l'affiche «classing» pour  
l'association du club d'échecs

ANCOLENE BOUTIQUE  
Création d'un flyer pour la créatrice

## COMPÉTENCES

RÉSEAUX SOCIAUX  
FACEBOOK | INSTAGRAM | LINKEDIN | BEHANCE | TWITTER

LOGICIELS DE CRÉATION  
AFTER EFFECTS : ★★★★★  
ILLUSTRATOR : ★★★★★  
PHOTOSHOP : ★★★★★  
RENDER : ★★★★★

LOGICIELS DE BUREAUTIQUE  
POWERPOINT : ★★★★★  
EXCEL : ★★★★★  
WORD : ★★★★★  
PREZI : ★★★★★

CERTIFICATIONS  
PROJET VOLONTAIRE : NIVEAU BOUTRY  
TOUC AMPLAB : NIVEAU B2  
C2

## CENTRES D'INTÉRÊT



PHOTOGRAPHIE



SCULPTURE



SET DESIGN



ART FLORAL



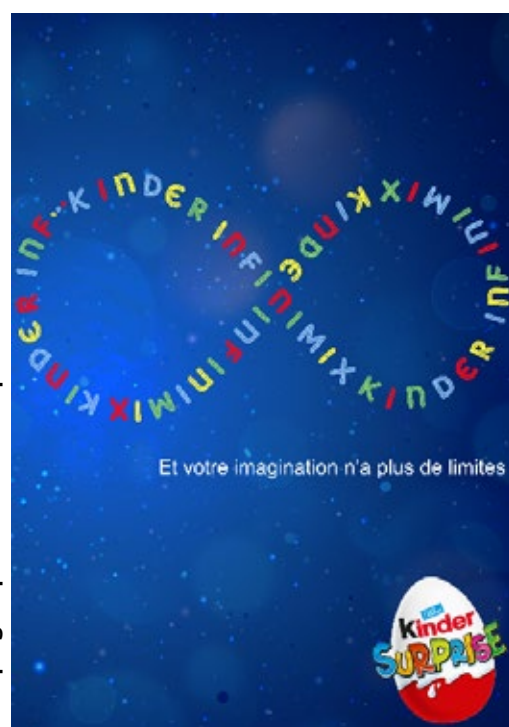
ART

# 01

## CRÉATIONS PUBLICITAIRES



Campagne de sensibilisation pour WWF



Campagne pour Kinder Surprise



Communication visuelle pour la bibliothèque-médiathèque de Laxou



Projet fictif d'étiquette pour un champagne

# 02

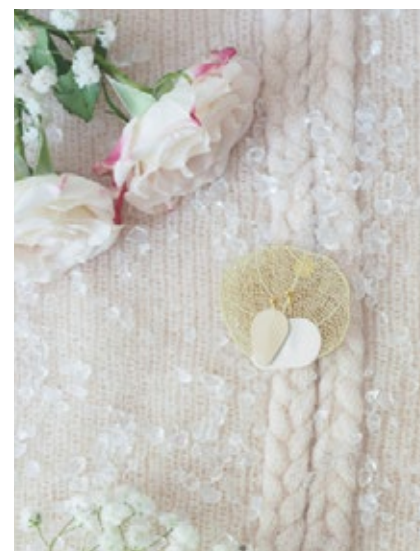
PHOTOGRAPHIE

SUR LE

vif



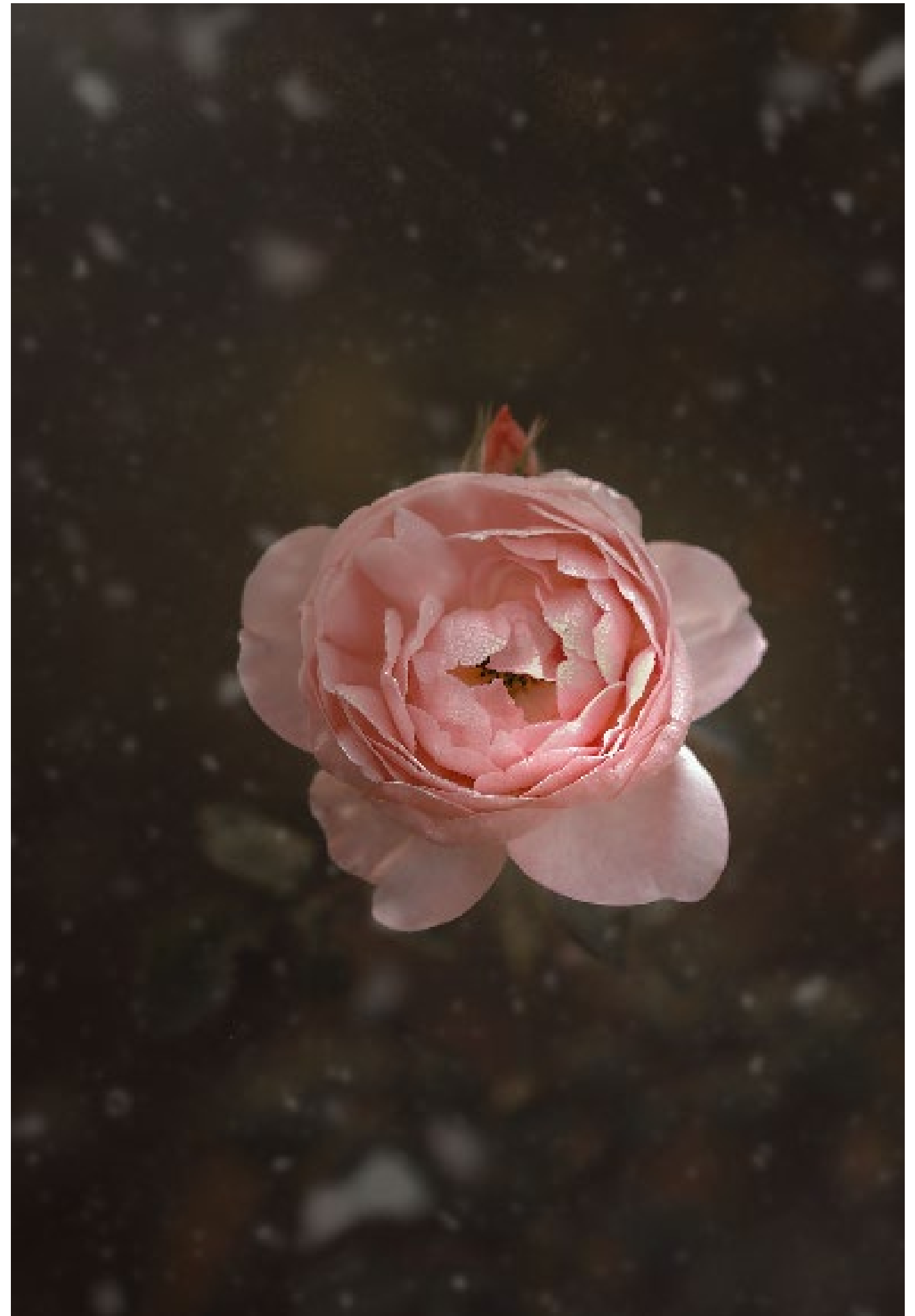
Photographies pour la créatrice Mademoiselle Moon



Photographies pour l'illustratrice  
Caroline Maréchal



A travers mon objectif ...



R

O

S

E



**Mon interprétation de la rose d'Automne**  
*photographie prise en octobre 2018,*  
*Parc de la Pépinière, Nancy*

2.



Présentation de l'entreprise

# ENTREPRISE

## IDENTIFICATION DE L'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)



#Partie1

Présentation  
de l'entreprise



## 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 12 mètres de haut ou encore le Pavillon Ledoyen sur les Champs-Élysées sur le thème de La vie en rose. Il a participé à de nombreuses reprises à différents festivals de renommée nationale, Les Flâneries d'Aix-en-Provence et à plusieurs événements plus régionaux, à Toul, Nancy, Metz, entre autres. En 2015, lui et son équipe sont partis à Casa-blanca, 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<sup>er</sup> prix originalité  
Salon des Artistes  
Lorrains, Nancy

## DIAGNOSTIC INTERNE DE L'ENTREPRISE



# 01

## LES DIFFÉRENTES ACTIVITÉS DE MATTHIEU EXPOSITO

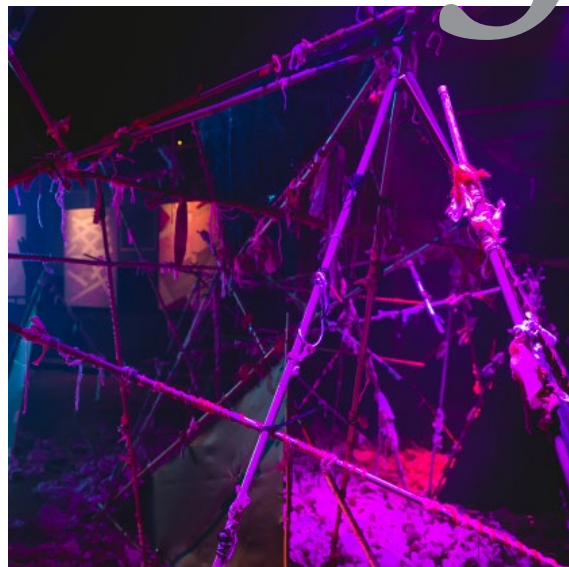


Matthieu EXPOSITO explore différentes techniques. Du dessin à la peinture, en passant par l'encre de Chine et le graffiti, il aime à mélanger les genres et parfaire sa technique. Sa carrière a été lancée par ses sérigraphies Autour d'un verre, à travers lesquelles il a dépeint la détresse sociale et 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 Poésie Urbaines et Divergences Pacifistes.



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 lui permet de maintenir un lien avec lui.

Son travail artistique 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 la 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 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. Ces trois composantes sont interdépendantes, complémentaires et lui permettent de présenter une œuvre globale, au travers son engagement. Pour renforcer son activité et ses ressources financières, Matthieu Exposito exerce différentes activités en dehors de son atelier.



La cabane d'EXPOPAIX est une construction éphémère qui est faite de bambous, de surfaces noires et de fils de laine. Inachevée et en perpétuel devenir, elle symbolise la construction de la non-violence. Le personnage EXPOPAIX invite ainsi la société à élaborer, ensemble, ce lieu d'échanges et de partages. Parfaitement modulable et pouvant s'étendre jusqu'à neuf mètres de haut, elle s'adapte à tous types de lieux, aussi bien à l'intérieur, qu'à l'extérieur. Selon l'événement, mapping et son peuvent y être installés.

## 02 LES DIFFÉRENTES ACTIVITÉS DE MATTHIEU EXPOSITO



Chaque semaine, les samedis matins et les mercredi 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.



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 anime des ateliers dans les centres 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. Parallèlement à cela, il intervient dans le cadre des périscolaires avec des élèves de primaire.

## DIAGNOSTIC INTERNE DE L'ENTREPRISE



# 01

## STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

### PRODUITS ET PRESTATIONS

### POLITIQUE DE PRIX

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.

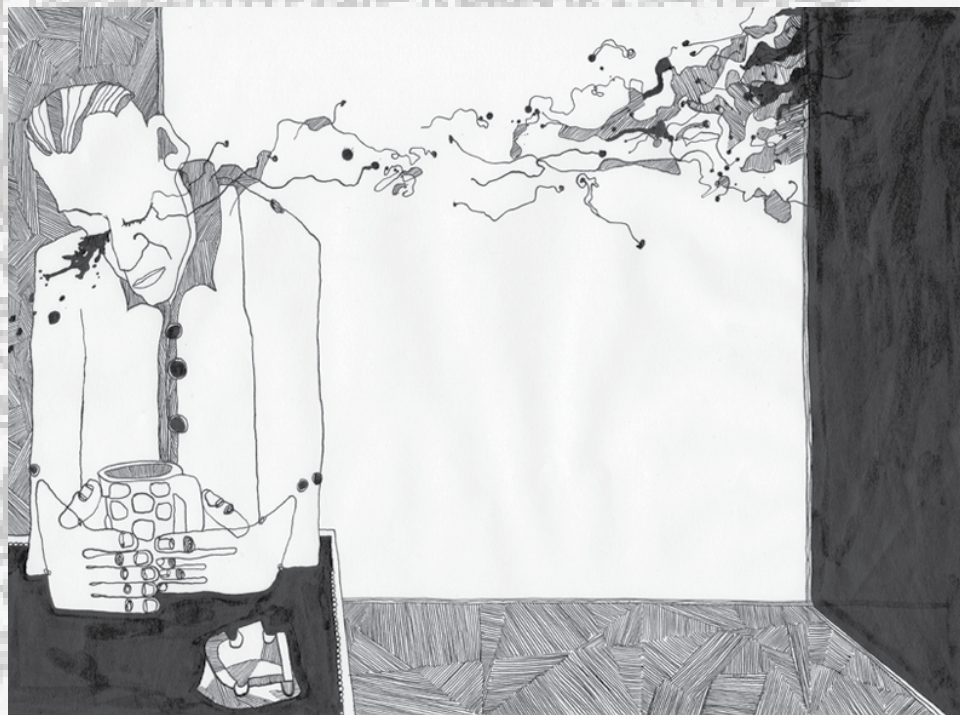
- la structure d'accueil : les Directions Régionales d'Affaires Culturelles (DRAC), les Fonds Régionaux d'Art Contemporain... peuvent allouer des aides financières très importantes. Contrairement à un festival où l'organisme ne dispose pas des ressources et ne peut bénéficier des aides mises en places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

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

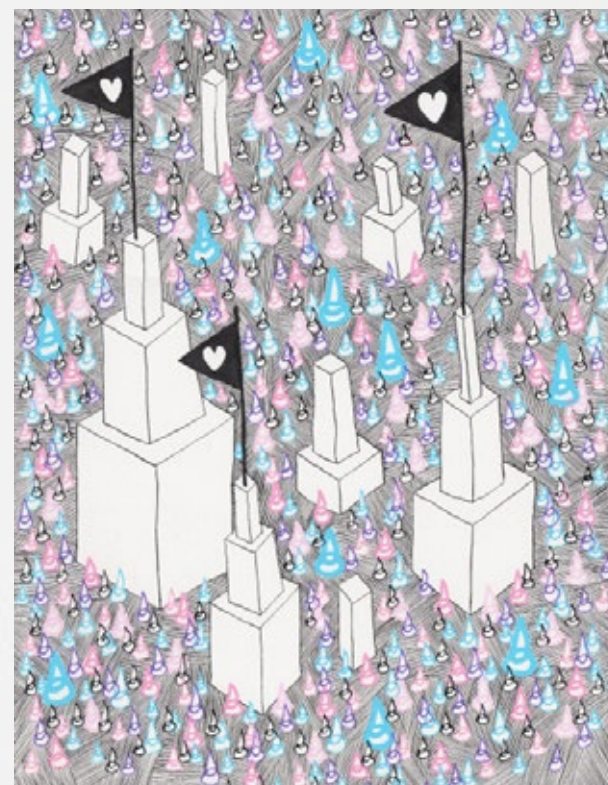


Une stratégie de développement sur du long terme pour un artiste est moins évident et plus complexe à mettre en œuvre pour toutes les raisons précédemment citées : comme exemples : l'incertitude des revenus, les financements alloués, les lois qui peuvent interférer dans l'activité de la création. C'est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

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 artiste a besoin de réseaux, de soutien et de personnes qui le rejoignent dans sa démarche, pour continuer de faire vivre son art.



1. Sérigraphie noir et blanc, Autour d'un verre, 2009.



4. Dessin original, Poésie Urbaine, 2016.



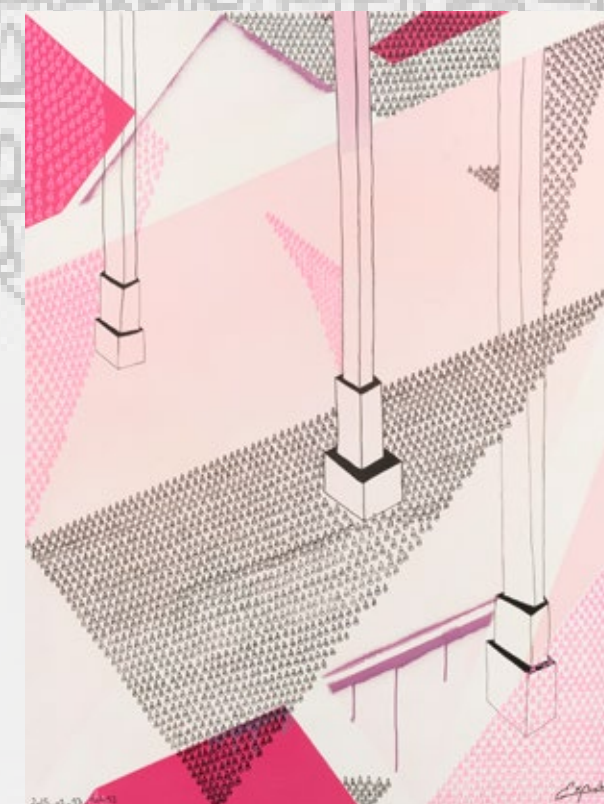
3. Encre de Chine, Légende Urbaine Autour d'un Verre, 2009



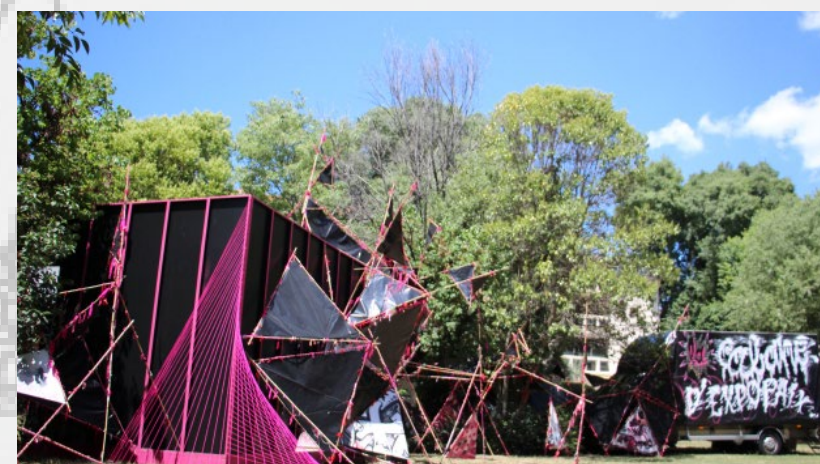
2. Peinture, La femme qui pleure, 2015.



5. EXPOPAIX, performance, 2016.



6. Peinture, Poésie Urbaine, 2015.



7. Cabane d'EXPOPAIX, installation, 2016.

# SÉRIE

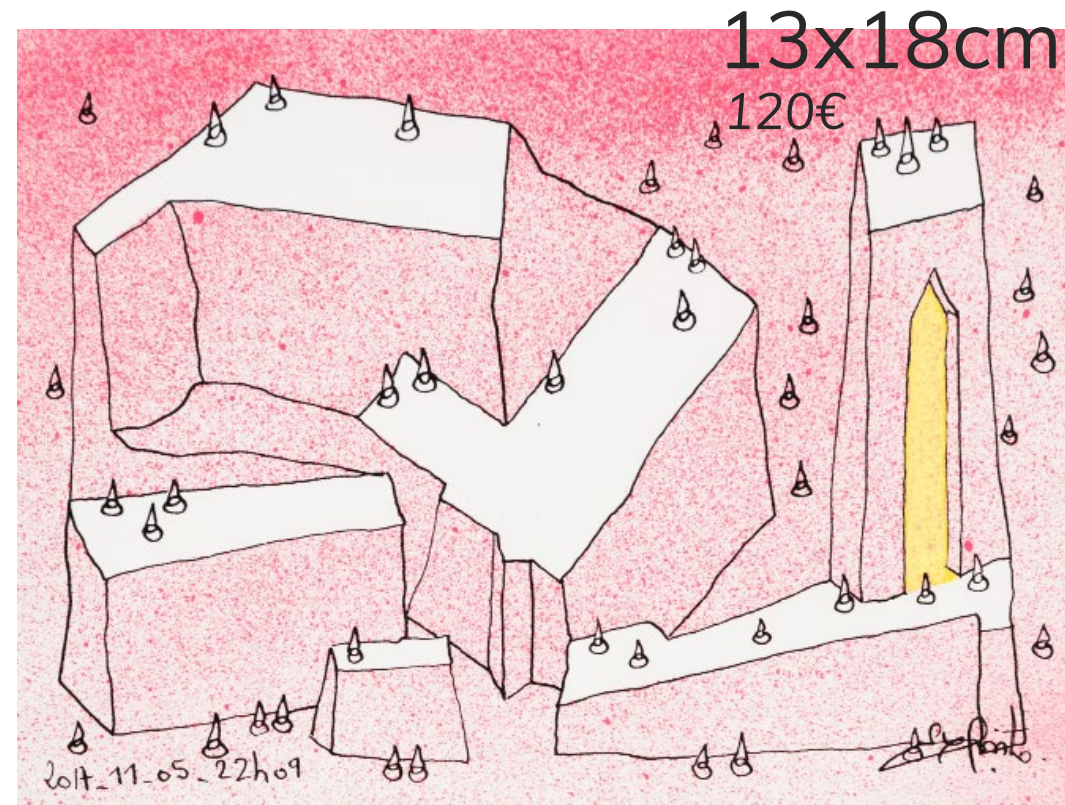
*DIVERGENCES*  
*PACIFISTES*

---





130x97cm  
3000€



13x18cm

120€



21x29,7cm

300€



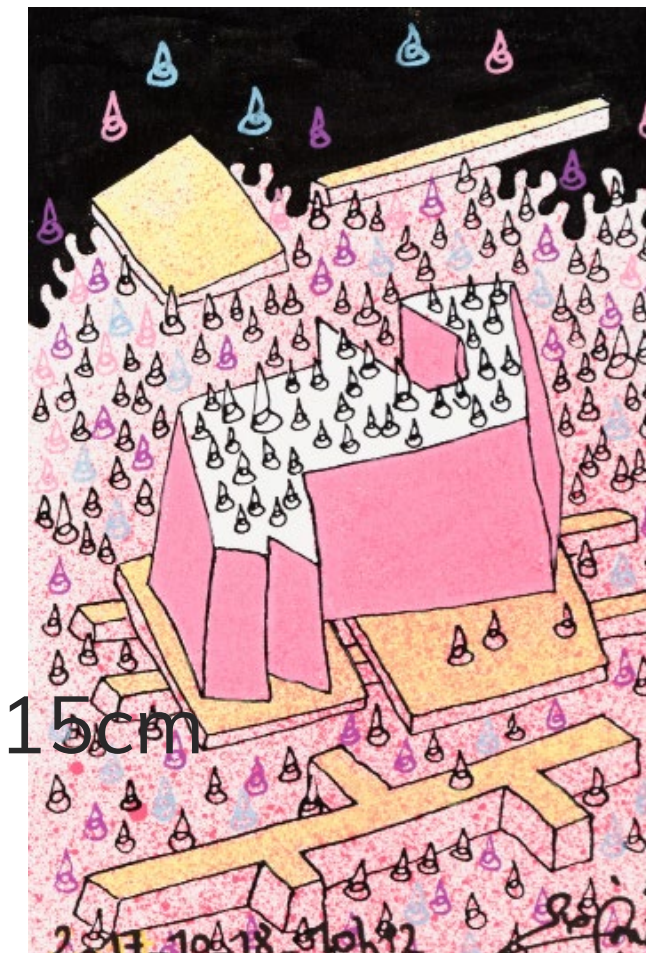
14,5x21cm

210€



40x50cm

450€



10x15cm

60€

# 02

## POLITIQUE DE COMMUNICATION

### 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*.



### 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.

### 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 divulgués parfois implicitement dans ses tableaux, parfois de façon plus prononcée. Dans les deux cas, il s'agit pour lui d'essayer d'entraîner le spectateur de son œuvre vers un questionnement relatif à la paix, ainsi qu'à la tolérance. Un problème survient alors. En effet, il lui est déjà arrivé, au cours de certaines expositions, de recevoir une véritable hostilité de la part de certaines personnes, en raison d'un signe religieux sur un de ses tableaux.

Le fait est que les personnes s'arrêtent souvent sur ce qu'ils voient, sans chercher à approfondir et à comprendre la démarche de l'artiste. Sur les réseaux sociaux, c'est tout aussi délicat, sinon davantage encore. En effet, tout est relayé très vite. Les informations se croisent et aboutissent rapidement à un effet viral. Il est donc confronté au risque d'une mauvaise interprétation de ses œuvres. 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 types de commandes particuliers.



### 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».





### Œuvres plastiques

Ceux 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 peuvent également acheter des œuvres de M.E., il a déjà eu le cas lors d'un salon. Mais, ces acheteurs restent ponctuels et ne forment pas une majorité. Il a ponctuellement des acheteurs étrangers. Ces ventes se font essentiellement sur des salons. Le site Internet de l'artiste n'est pas ouvert aux pays étrangers, ceci pour limiter les frais 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 concernent les institutions culturelles pour une exposition temporaire, ainsi que les organisateurs de festivals et salons. Les écoles sont également friandes de la Cabane d'EXPOPAIX, puisqu'elle fait l'objet d'un projet pédagogique avec des classes de Collège. C'est l'occasion, pour ces classes, d'être sensibilisées à la démarche de l'artiste, tout en participant et en intervenant dans son 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 termes de découvertes artistiques, qu'un public passif. 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, comme c'est le cas au bar pub rock Chez Paulette à Pagny-Derrière-Barine ou encore au Boucl'art à Nancy.

## 04 LES RÉSULTATS FINANCIERS

### Sur un an:

Le montant issu des œuvres vendues s'élève à 30 000 euros en moyenne, toutes œuvres confondues (œuvres plastiques, installations et performances). Il s'avère que c'est dans les salons et lors d'événements organisés à son atelier qu'il vend le plus. La gamme de prix des œuvres qu'il vend le plus se situe entre 150 et 300 euros, il s'agit principalement de dessins originaux. Les tableaux à 3 000 euros trouvent également un nombre d'acheteurs important. En revanche, les ventes semblent s'essouffler entre 300 et 3000 euros et au-delà de 3 000 euros.

Matthieu Exposito n'est actuellement rattaché à aucune galerie, après avoir été établi dans six galeries différentes depuis son lancement, dont « La Lune en Parachute » à Épinal ou encore « Géraldine Bannier » à Paris. Les galeries représentaient 25 % de son chiffre d'affaires.

### La MdA :

Matthieu Exposito a fondé sa propre Société A Responsabilité Limitée lors de première année d'activité. Cependant, le nombre de charges d'intermédiaires à payer (comptable,...) était trop important, ce qui l'a obligé à fermer sa SARL. M.E. est affilié à la MdA. La difficulté de ce régime réside dans les seuils de chiffres d'affaires à ne pas dépasser. Par exemple, si l'artiste franchit un certain chiffre d'affaires limite, imposé par la MdA, il ne doit pas en redescendre et faire moins que ce chiffre d'affaires l'année suivante. À l'inverse, il existe un chiffre d'affaires minimum à faire, imposé par la MdA.

### Contexte financier

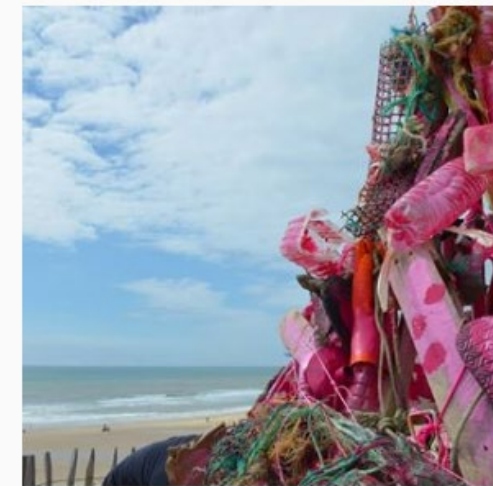
Depuis la politique gouvernementale de 2007, Matthieu Exposito a constaté une diminution de ses ventes de ses sérigraphies de 70% , soit 25 % de son chiffre d'affaires en moins, due à la fragilisation de la couche sociale prolétaire. Cette classe qui achetait à l'époque des sérigraphies aux alentours de 70 – 130 euros peuvent moins se le permettre aujourd'hui. Son statut est libéral, indépendant. Il n'a pas le droit au chômage et est non assujéti 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

## DIAGNOSTIC INTERNE DE L'ENTREPRISE



# 01

COMMUNICATION DIGITALE  
DE MATTHIEU EXPOSITO



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

Matthieu Exposito est présent sur plusieurs réseaux sociaux, que nous allons analyser. Il dispose également d'un site boutique.

«À chaque réseau social, sa cible...»

### 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**

### Pourquoi Facebook ?

Quant à Facebook, il s'agit d'un outil digital plus professionnel. Il permet notamment de communiquer sur un événement, tout en sollicitant les personnes qui nous suivent, par le biais de quizz, par exemple. Il s'avère être un soutien effectif dans la recherche de prospects, notamment grâce aux nombreux ciblage qu'il est possible de faire avec Facebook Ads : centres d'intérêts, caractéristiques socio-démographiques, zone géographique, similarité avec nos fans déjà existants ; puis, dans un second temps, les supports de diffusion de la publicité... La cible permet d'être clairement définie et donc la recherche de prospects, plus précise, n'en sera que plus efficace.

Tenir **informé** ses abonnés rapidement  
Outil de **prospection**  
**B to C/B**

### Pourquoi LinkedIn ?

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

Viser des cibles **institutionnelles**  
Gage de **sérieux**  
**B to B**



### Analyse

2012  
1364 abonnés  
1419 mentions j'aime  
essentiellement publications sur événements, projets, de façon plus ou moins régulière

### Recommandations :

publier de façon régulière, 1 à 2 fois par semaine  
publier le même type de contenus, à savoir ses actualités, ses prochains événements,...

### Analyse

2012  
531 abonnés  
contenu diffus et non homogène  
fréquence de publication irrégulière

### Recommandations :

publier de façon régulière, 1 à 2 fois par semaine  
publications homogènes, de ses œuvres plastiques  
utilisation d'# pertinente

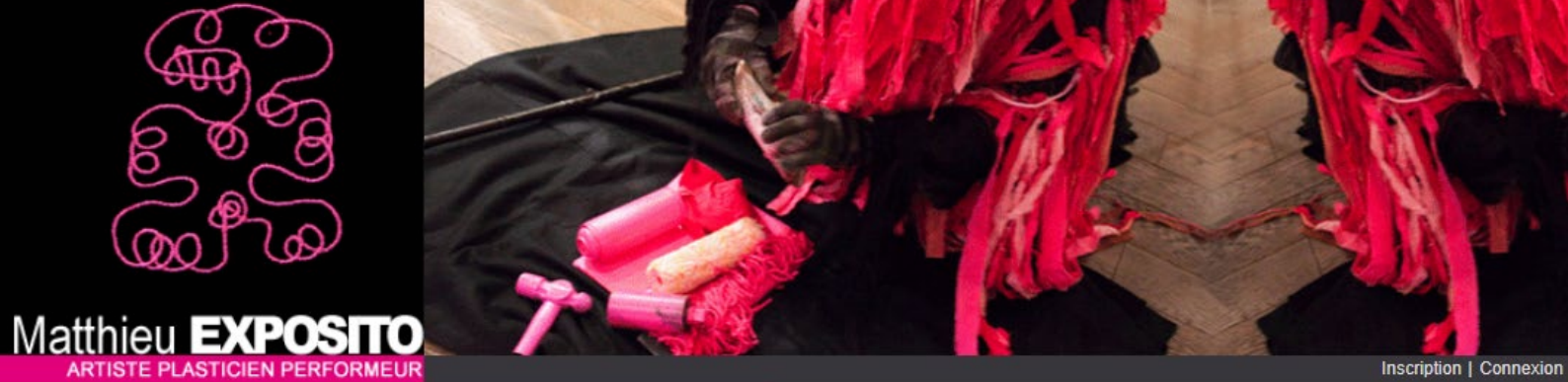


### Analyse

publications peu fréquentes  
publications irrégulières  
contenu diffus

### Recommandations :

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



- DESSINS ORIGINAUX
- PEINTURES ORIGINALES
- SÉRIGRAPHIES COULEUR
- SÉRIGRAPHIES NOIR ET BLANC
- ART DE VIVRE

BOUTIQUE ACTU / EXPOS BIO NEWSLETTER ŒUVRES CONTACTS

1.



2.



3.



4.



5.



6.



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.

#### Recommandations :

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

4.



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 carrière 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

EXPO / CONFERENCE

AUTOUR D'UN VERRE

NOV-DEC 2017



UNIVERSITÉ  
DE LORRAINE

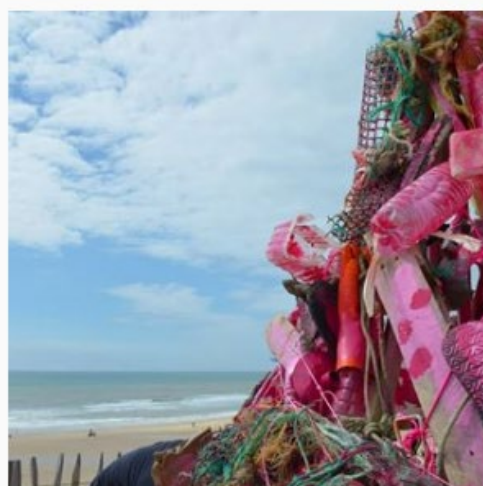
#### Matthieu Exposito

Installation, Performance, Land Art, Dessin, Peinture  
Tel. 00 33 (0)6 80 02 36 16 / email : [contact@matthieu-exposito.com](mailto:contact@matthieu-exposito.com)

manque un renvoi aux réseaux sociaux

# 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

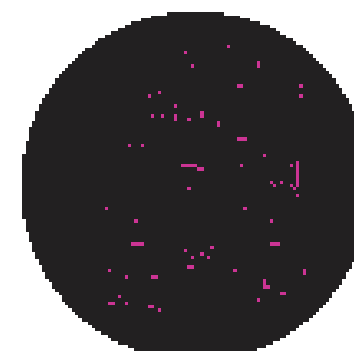


Pourquoi le **rose** ?

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.

# 03

## LE MERCHANDISING



Goodies en toutes sortes, le merchandising actuel se révèle être un complice de toute stratégie marketing...



### ATELIER PRATIQUE DES ARTS - ENFANTS

**Jours/Horaires (période scolaire) :**  
mercredi : 14h-16h (maximum 8 personnes)  
samedi : 10h-12h (maximum 8 personnes)

**Tarifs :**  
12,5 euros la séance de 2h - matériel à apporter  
25 euros la séance de 2h - Tout compris

**Inscriptions et informations :**  
Par téléphone : 06 80 02 36 16  
Par mail : [contact@matthieu-exposito.com](mailto:contact@matthieu-exposito.com)

**Lieu :**  
Atelier Matthieu Exposito  
263 av. Jean Jaurès  
54200 TOUL

Matthieu Exposito  
Artiste Plasticien Performeur  
[contact@matthieu-exposito.com](mailto:contact@matthieu-exposito.com)  
[www.matthieu-exposito.com](http://www.matthieu-exposito.com)  
+ 33 (0)6 80 02 36 16

1. Carte de visite
2. Book parmi plusieurs
3. Flyer sur ses ateliers de dessins.
4. Flyer sur les prestations de fresques pour enfants.

### Recommandations :

2. Refaire un - ou plusieurs - book.s d'après la charte graphique, pour le rendre plus attractif en termes de graphisme.
3. Refaire un flyer, en raison de la photographie qui n'est plus récente et le rendre aussi plus attrayant au niveau des couleurs et de la mise en page.



## 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

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

3.



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.

## 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,...



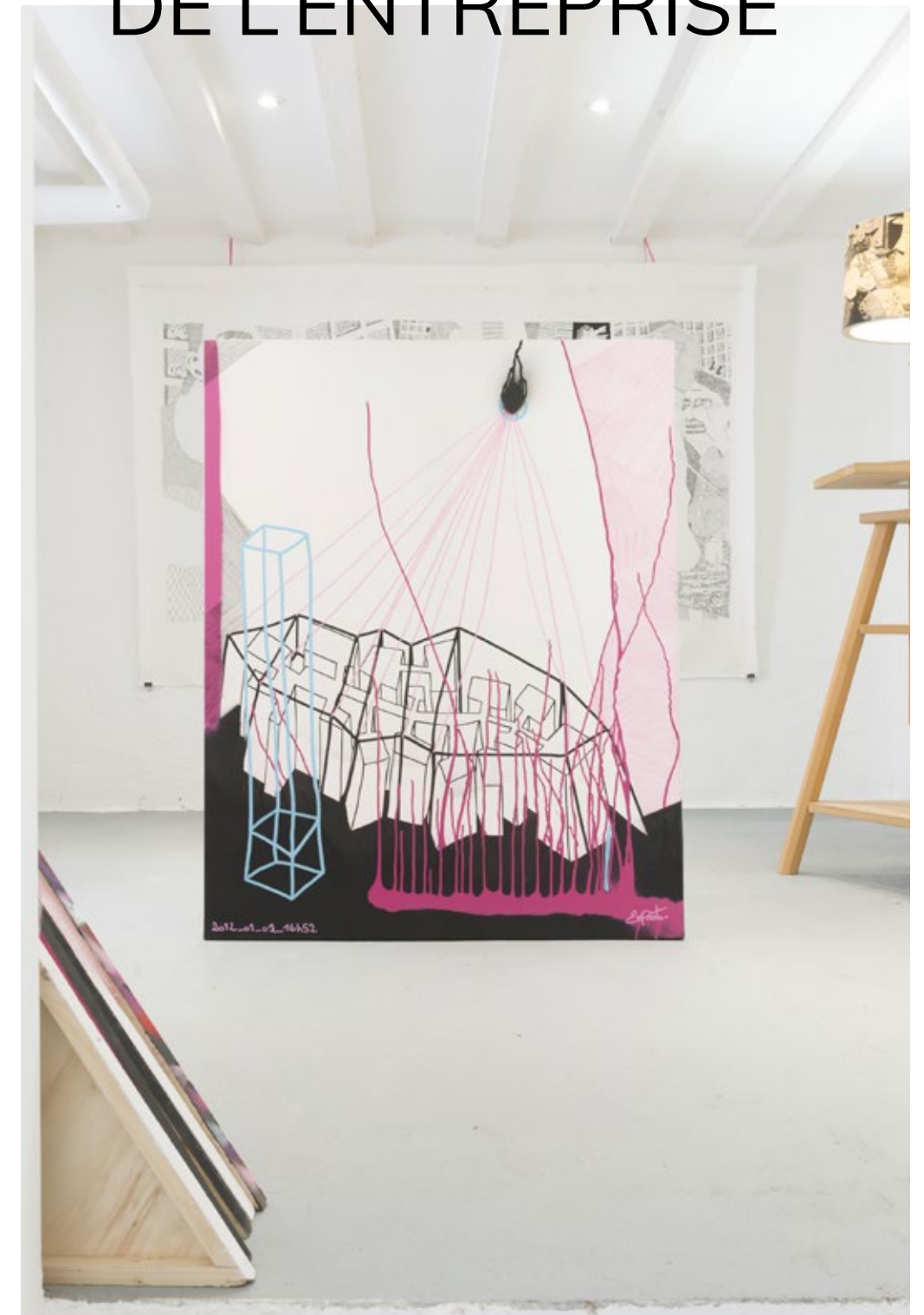
Ceci lui permettra de gagner en visibilité et en côte. Face aux diverses institutions culturelles, cela est aussi un atout considérable.

Évolution  
du marché

#Partie3

Présentation  
de l'entreprise

## DIAGNOSTIC EXTERNE DE L'ENTREPRISE



## Un statut flottant pour les artistes

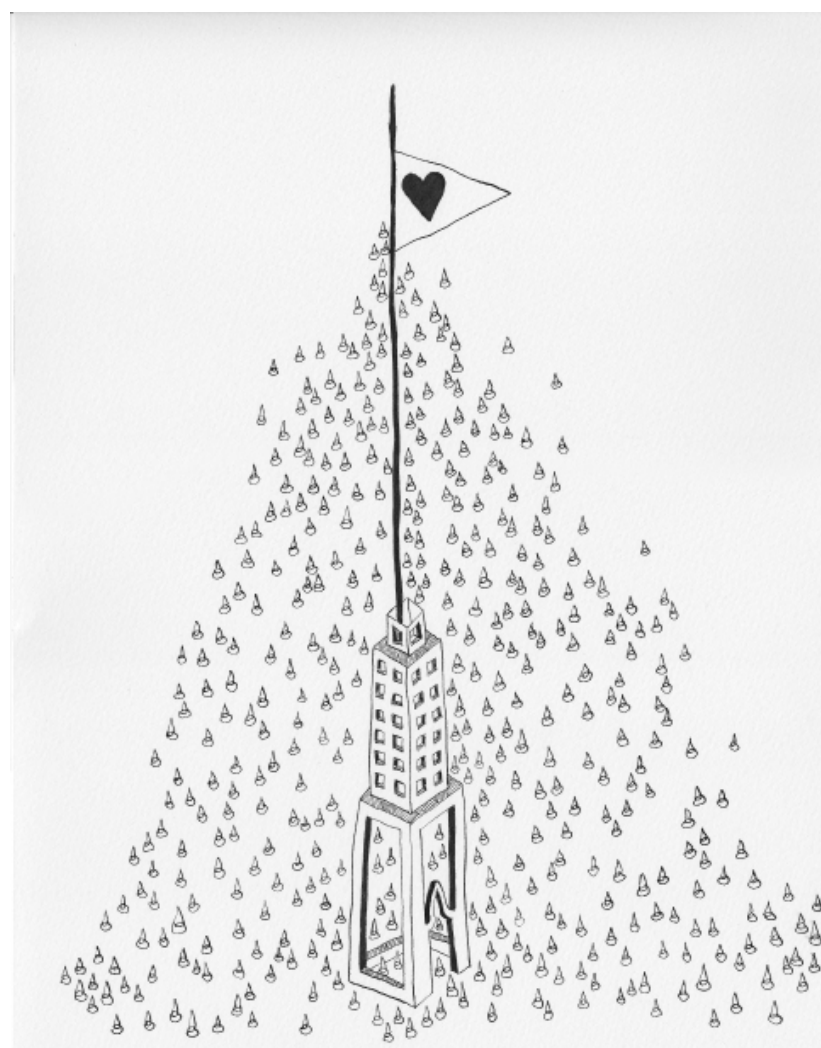
D'après les chiffres de 2017 du Ministère de la Culture, la moitié des plasticiens déclare à peine plus de 8 000 € de bénéfices non commerciaux par an. Le seuil de pauvreté étant fixé par l'INSEE à 803€ mensuels, c'est donc la moitié des artistes qui vivent en-dessous de ce seuil. De plus, en termes 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. 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.

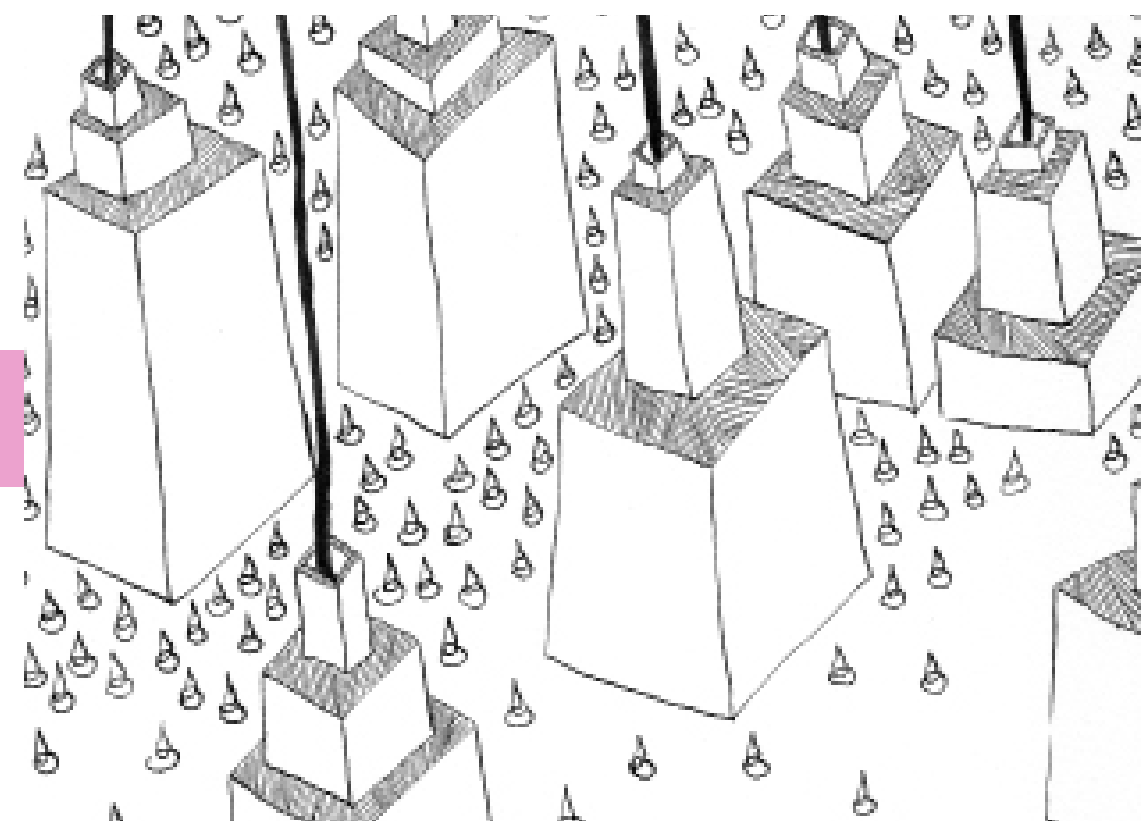


## Un enseignement incomplet

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, 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.



## 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.

## La difficulté de se frayer une place au sein des institutions: vecteur d'instabilité économique

Les artistes rencontrent par ailleurs la difficulté, d'être sélectionnés par les institutions culturelles. Ce sont majoritairement elles qui donnent de la visibilité à un artiste par le chemin dit traditionnel et qui, de ce fait, lui font obtenir la reconnaissance extérieure attendue sur l'ensemble de son travail. Cette sélection entraîne la formation d'un cercle d'élites, prisé par d'autres institutions

et aggravant le fossé entre les artistes émergents et les privilégiés. Il n'y a donc pas d'aide à la création dans le secteur public pour cette catégorie professionnelle. Et évidemment, face au nombre grandissant d'artistes, la part qui parvient à obtenir ce grand privilège est minime et laisse malheureusement une grande part d'artistes dans l'ombre, délaissé de tout sentiment de reconnaissance. Cela peut affecter de manière non négligeable le moral et le psychisme de la personne, puisqu'elle considérera que son travail n'est alors pas apprécié, ni même reconnu à sa juste valeur. Donc, la plupart

des artistes sont tributaires de ceux chargés de les diffuser, ce qui implique un rapport de force entre l'artiste et les structures culturelles. En parallèle, une fois sélectionnés par une institution, les artistes ne sont pas toujours rémunérés lorsqu'ils font l'objet d'une exposition : c'est aux artistes de financer la main d'œuvre nécessaire et 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 aident à la production d'une œuvre monumentale et se trouveront remboursées en cas de vente de l'œuvre. Dans l'autre cas, 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 lieu connu du Tripostal de Lille avec la galerie londonienne Saatchi, tandis que certains conservateurs de musée ont été réquisitionnés par des maisons de vente pour devenir des conseillers commerciaux en ces dernières. Ainsi, la hiérarchie traditionnelle semble s'estomper, pour faire place à un système de contrepartie arrangée, si bien que cela engendre un climat flou, sans cesse en mouvement, inconnu des jeunes diplômés, victimes d'un enseignement parfois défaillant.



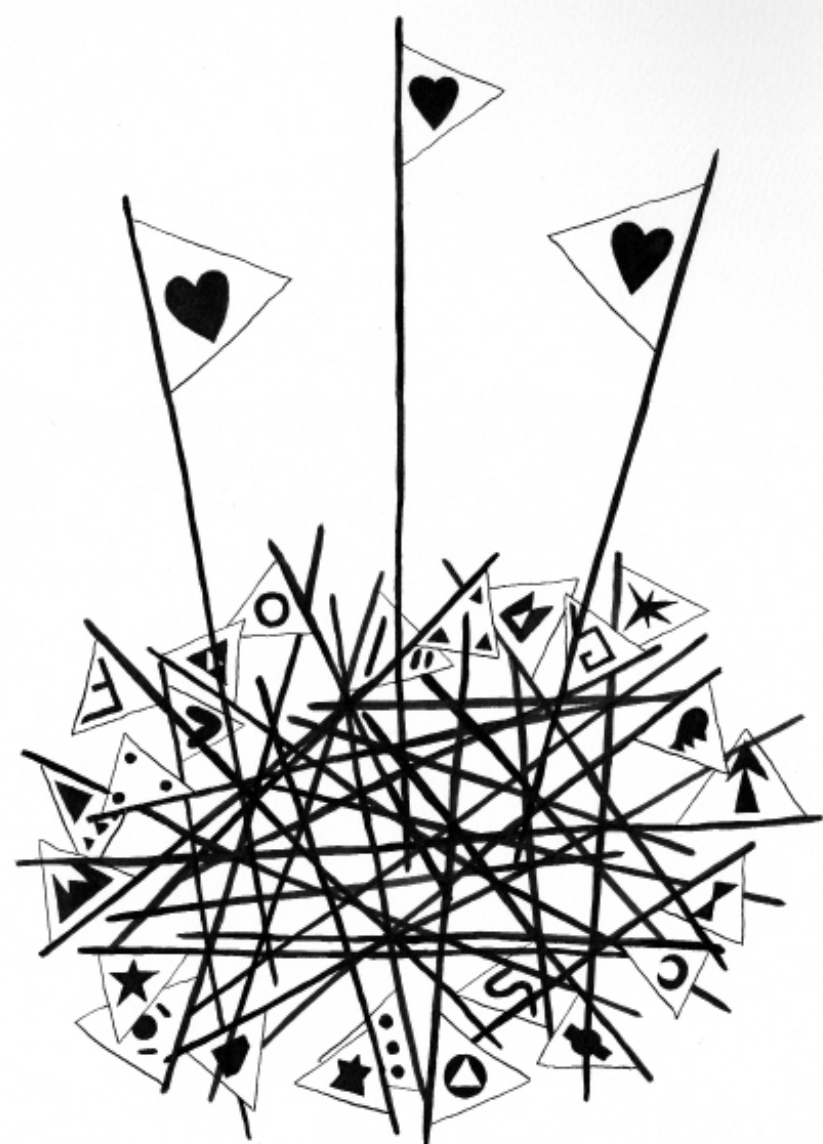
Face à ce déséquilibre, il n'est maintenant plus rare de voir des artistes solliciter directement les maisons de ventes aux enchères, sans passer au préalable par le biais d'une galerie, laquelle était jusque maintenant indispensable dans le parcours de la notoriété d'un artiste, chargée de promouvoir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

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

Pour les collectivités territoriales de l'ordre des musées, si le musée est propriétaire de l'œuvre, ce dernier n'a pas à payer les droits d'auteur de l'artiste, puisque l'œuvre lui a été cédée. Si au contraire, le musée fait intervenir un artiste pour une exposition temporaire et qu'il ne possède pas l'œuvre, il va payer l'artiste pour l'installation de son œuvre. Dans d'autres cas, certains artistes signent un contrat dans lequel il est stipulé qu'ils devront rembourser le coût de l'installation de leur œuvre en cas de vente, si l'installation a été financée par le musée ou autres. Les galeries fonctionnent par le

système de commission et dans la plupart des cas, en cas de vente, 50% du prix revient à l'artiste et 50% au galeriste. En ce qui concerne le droit d'exposition, il paraît évident que les galeries ne consacrent aucun poste budgétaire dédié à l'exposition d'une œuvre, alors que c'est le cas pour les œuvres audiovisuelles et musicales. C'est pourquoi les artistes demandent que soient mieux pris en considération leurs droits d'exposition.

Tout semble alors fonctionner au cas par cas, en l'absence d'une véritable réglementation établie pour les artistes et les institutions culturelles. Dans cet océan d'inconnues, il est indispensable de s'entraider entre artistes, de créer des ententes électives, de savoir sortir de l'isolation créative et d'endosser une tenue plus extravagante, afin de s'autopromouvoir et de se donner une certaine crédibilité. Il est extrêmement difficile de se frayer un chemin seul, tant les places sont chères dans cet environnement, où les plus grands noms effacent ceux fraîchement arrivés dans le milieu de l'art. Il semble urgent que les musées et les galeries cessent de privilégier les artistes les plus connus et les plus demandés, car cela tend à une homogénéisation de l'offre culturelle, au détriment des artistes émergents. Face à un manque de reconnaissance de la part des institutions, ces derniers peinent à trouver l'opportunité d'accroître leur notoriété dans le marché de l'art, qui apparaît aujourd'hui comme hermétique.



**Ainsi, force est de constater que le statut d'artiste est complexe, contradictoire et parfois injustement réparti. Il s'apparente à un secteur biface, marchand et à la fois 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) représente en fait un regroupement associatif en France, géré par l'État, qui s'occupe de la gestion de la sécurité sociale destinée aux artistes plasticiens. Elle a été créée en 1952. Elle fournit des subventions, des aides financières, sociales ou encore juridiques à ses artistes membres. Chaque artiste cotise en fonction de ses revenus. La spécificité de l'organisme est allouée au faible taux de cotisation par rapport aux autres régimes de cotisation de la sécurité sociale, ce qui entraîne des déviances et des utilisations à mauvais escient où certaines structures profitent de ce taux intéressant, ce qui abaisse alors les ressources de la MdA, face à une de-



mande d'aide qui grandit toujours plus chaque année. En réponse à cette ambiguïté et à cette absence de normes régulant la rémunération des artistes, le projet Économie Solidaire de l'Art (EDS) a vu le jour en 2014, dont le grand objectif premier est d'améliorer les conditions économiques des artistes plasticiens en France, tout en

instaurant une meilleure rétribution entre tous les artistes et ceux qui les sollicitent. Ce projet s'articule autour d'une charte, et engage l'ensemble de tous les professionnels relevant des arts visuels à verser une rémunération pour chaque intervention d'un artiste plasticien indépendant. Certaines associations et centres d'art se sont déjà engagés. Les

quatre fondateurs du projet insistent sur le fait que les artistes ne sont pas salariés et qu'étant indépendants, ils dépendent de l'offre et de la demande du marché. Il faut prendre en compte que la création relève d'un régime particulier qui ne peut se rattacher au salariat et par voie de conséquence, complexifie le système de financement.



## CONCURRENCE : LE MARKETING CULTUREL VS. LE MARKETING CLASSIQUE

### Un cheminement différent

Le marketing peut être subdivisé en deux classes :

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

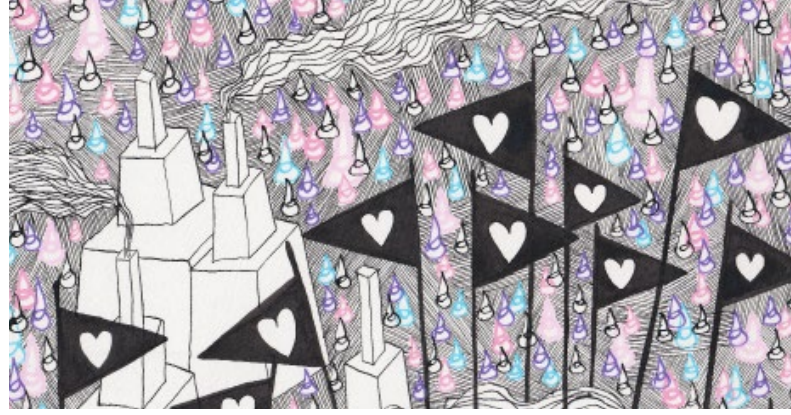
En ce qui concerne les entreprises traditionnelles, l'objectif premier est de prendre connaissance des besoins actuels des consommateurs sur le marché afin de leur proposer le produit adéquat et qui répondra à leurs attentes. L'analyse du marché au préalable est donc une phase indispensable, puisque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

Les deux catégories d'entreprises diffèrent également du fait

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

Le circuit de stratégie marketing est donc relativement différent selon ces deux cas.

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.



# LE MARKETING CULTUREL

## ÉTUDE DE LA COMPOSITION COMMERCIALE

### La segmentation du marché

La segmentation d'un marché consiste à créer des sous-catégories dans l'ensemble des consommateurs. Les consommateurs appartenant à un même segment présentent des caractéristiques similaires (âge, goûts, catégorie socio-professionnelle, ...) et expriment les mêmes besoins. La segmentation d'un marché n'est importante que si elle dure sur le long terme et qu'elle est clairement définie. Les consommateurs réagissent différemment face à l'art, selon quatre critères établis par une étude sociodémographique au Canada. Une personne sera davantage susceptible de s'intéresser à l'art selon :

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

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

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

### La concurrence sur le marché de l'art

Le marché de l'art, comme toute entreprise traditionnelle, est également concerné par la concurrence. Nous nous concentrons ici non pas sur la concurrence propre à Matthieu Exposito mais bien sur le marché de l'art. Pour ce faire, il faut avant tout se demander à quel moment de la journée la population se consacre-t-elle à l'art ? Généralement, c'est pendant le temps libre.

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



### Le produit

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

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

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 fragment de la population, sensibilisé par son travail.



# LE MARKETING CULTUREL

## ÉTUDE DE LA COMPOSITION COMMERCIALE

### *cas appliqué à Matthieu Exposito*

#### 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.

#### 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 pourra en même temps offrir la visibilité de son travail à un grand nombre de personnes, y compris celles qui n'ont pas les moyens d'investir dans une œuvre d'art.

#### 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 :

Matthieu Exposito doit pouvoir accéder au site de ventes d'art en ligne, tels que Artsper pour y vendre ses dessins et peintures. Un formulaire a été rempli afin de déposer sa candidature pour entrer sur cette plateforme. En attendant, il faut exploiter les applications telles que « Artnolends » ou encore « WAOW ! » qui donnent la possibilité à tous les artistes de vendre leurs œuvres en ligne. Enfin, il peut paraître judicieux de mettre en anglais son site Internet, s'il souhaite s'imposer aussi en-dehors de la France.



# LA MATRICE MOFF DE L'ENTREPRISE



## DIAGNOSTIC EXTERNE

|                        | OPPORTUNITÉS                                                                                                                                                                                                                                     | MENACES                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MACRO<br>ENVIRONNEMENT | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation du temps libre</li> <li>- Marché des loisirs se démocratise</li> <li>- Valeur refuge en temps de crise (attire les investisseurs étrangers)</li> <li>- Développement d'Internet</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crise financière --&gt; diminution du pouvoir d'achat</li> </ul>                                                                                                                   |
| MICRO<br>ENVIRONNEMENT | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversité des mouvements artistiques</li> <li>- Plateformes d'art en ligne, visant à démocratiser l'art et à le rendre accessible, en augmentation</li> </ul>                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beaucoup d'artistes indépendants --&gt; concurrence</li> <li>- Statut flottant des artistes plasticiens</li> <li>- Mais, préjugés tenaces sur l'art réservé à une élite</li> </ul> |

DIAGNOSTIC  
INTERNE

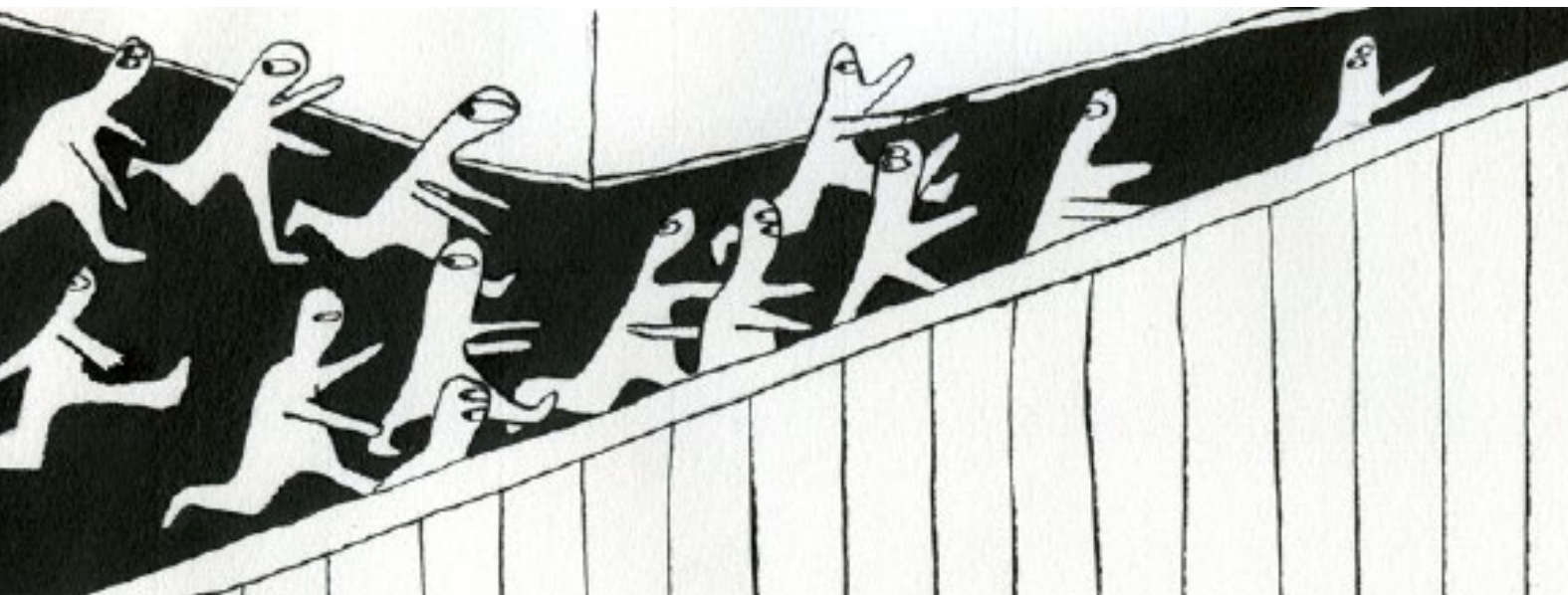
|               | FORCES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | FAIBLESSES                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RESSOURCES    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Atelier logement personnel</li><li>- Aides humaines techniques (webmaster, techniciens,...)</li></ul>                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| PERFORMANCES  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Dispose d'un réseau de collectionneurs</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>- Peu présent à l'étranger</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                           |
| MARKETING MIX | <p><b>Prix :</b><br/>Gamme de prix variée</p> <p><b>Promotion :</b><br/>Relations presses et publiques, flyers</p> <p><b>Distribution :</b><br/>bonne participation à l'événementiel (expositions...) présent sur Artpser</p> <p><b>Produit :</b><br/>Trois offres variées (œuvres plastiques, performances, installations) pour différentes cibles</p> | <p><b>Distribution :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- absent sur les sites de ventes d'art en ligne</li><li>- non rattaché à une galerie</li></ul> <p><b>Produit :</b><br/>nécessite de connaître l'engagement de l'artiste pour une meilleure compréhension de ses performances et de ses œuvres</p> |

3.



Fiche de mission

# FICHE DE MISSION



## Tâches à effectuer :

- chargée de communication  
création de supports de communication  
community management
- photographier les événements
- élaborer des stratégies de communication et de marketing pour favoriser les ventes
- créer des supports graphiques

## Objectifs à atteindre :

Hormis les tâches principales précédemment citées, l'objectif principal est de mettre en place un projet de road-trip artistique pour l'année 2019. Par conséquent, il faut trouver les partenariats, les subventions, créer l'identité visuelle de l'événement, communiquer dessus,...

## Règles à respecter :

- délais des dossiers des appels à candidatures à respecter
- délais des dossiers de subventions à respecter

## Compétences et comportements

### attendus :

- connaissances :
  - les règles du graphisme
  - construire un plan de communication
- compétences :
  - créer une charte graphique
  - créer un contenu qui a du sens
  - mettre en place un plan marketing
  - appliquer un plan de communication
  - créer du contenu éditorial
  - maîtriser les logiciels de création
- comportement :
  - savoir s'adapter
  - être rigoureuse et organisée
  - être créative
  - être ponctuelle
  - être force d'idées et d'initiatives

# 4.



Compte-rendu d'activité

| ACTIVITÉS CONFIÉES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | COMPÉTENCES VISÉES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Création de supports visuels :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- book Divergences Pacifistes</li> <li>- book pour le projet de road-trip artistique</li> <li>- nouveau flyer pour les ateliers</li> <li>- flyer pour une performance</li> <li>- flyer pour présenter le projet aux publics (particuliers et entreprises)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- réalisation de supports de communication</li> <li>- établir une analyse de l'existant</li> <li>- synthèse des informations</li> <li>- élaboration d'une charte graphique</li> <li>- gestion du système pré-presse</li> </ul>                                                                                                                                    |
| <b>Community management :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- refonte du compte Instagram</li> <li>- refonte et animation du compte LinkedIn</li> <li>- animation de la page Facebook</li> <li>- rédaction de newsletters</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- animation des outils de communication digitaux et apprentissage de la gestion régulière de ces réseaux</li> <li>- création de contenu éditorial</li> <li>- prise de photographies (ateliers, événements,...)</li> </ul>                                                                                                                                         |
| <b>Assistance dans la mise en place du projet de road-trip artistique :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mise en place d'un financement participatif</li> <li>- création de fiches présentant le projet aux entreprises et aux particuliers</li> <li>- création de merchandising propre au projet de road-trip artistique</li> <li>- animation des réseaux sociaux</li> <li>- envoi de mails, newsletters aux participants</li> <li>- recherche de subventions</li> <li>- création de catalogues pour la contrepartie</li> <li>- contact auprès de la presse régionale</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- réflexion et élaboration d'un plan de communication et de marketing : choix des cibles, méthodes de diffusion, promotion, choix des contreparties...</li> <li>- mise en page du financement participatif (partie graphique)</li> <li>- suivi et gestion d'un planning</li> <li>- élaboration d'un budget</li> <li>- construction d'un dossier presse</li> </ul> |
| <b>Merchandising :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- création d'un coffret et d'une pochette pour Noël</li> <li>- création d'un sticker et d'un badge</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- prise de photographies</li> <li>- mise en page de l'offre exclusive (graphisme)</li> <li>- diffusion sur les réseaux sociaux et sur le site Internet</li> <li>- gestion d'un gabarit d'impression</li> <li>- gestion du système pré-presse</li> </ul>                                                                                                           |

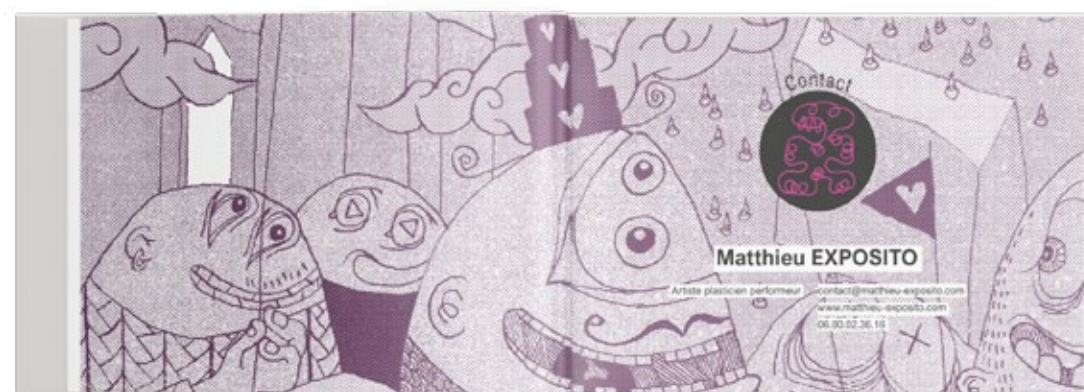


### Création d'un book pour la série de dessins Divergences Pacifistes.

D'autres books sont actuellement en cours de réalisation, dont un book général, présentant l'ensemble du travail artistique de Matthieu Exposito. Initialement, l'artiste disposait de plusieurs books, selon les dossiers pour lesquels il postulait dans le cadre d'appels d'offre. Après analyse de la situation, nous avons convenu qu'il serait judicieux de créer un book pour chaque thème (œuvres plastiques, installations et performances) ainsi qu'un book général. Par manque de temps, Matthieu Exposito n'a pas toujours eu l'occasion de réaliser un travail graphique sur ses books ; nous avons donc pris le temps nécessaire pour. J'ai d'abord proposé un modèle ; puis, nous l'avons corrigé et adapté ensemble. Nous avons réfléchi au texte, à la disposition des images, aux détails, au rythme au fil des pages,...

1.

Book  
Divergences  
Pacifistes



### Création d'un book pour le projet La Cabane d'EXPOPAIX.

Ce book servira de support pour présenter le projet de Matthieu EXPOSITO à d'éventuelles structures d'accueil, qu'il s'agisse d'institutions culturelles, de galeries, de festivals ou encore pour solliciter des aides financières régionales. Elle présente le projet, qui est scindé en trois parties :

- la performance artistique,
- l'installation monumentale,
- l'exposition de ses œuvres.

Nous avons opté pour un document relativement court (16 pages.), afin d'aller à l'essentiel et de privilégier l'impact visuel pour l'interlocuteur.

# 1'

# Book

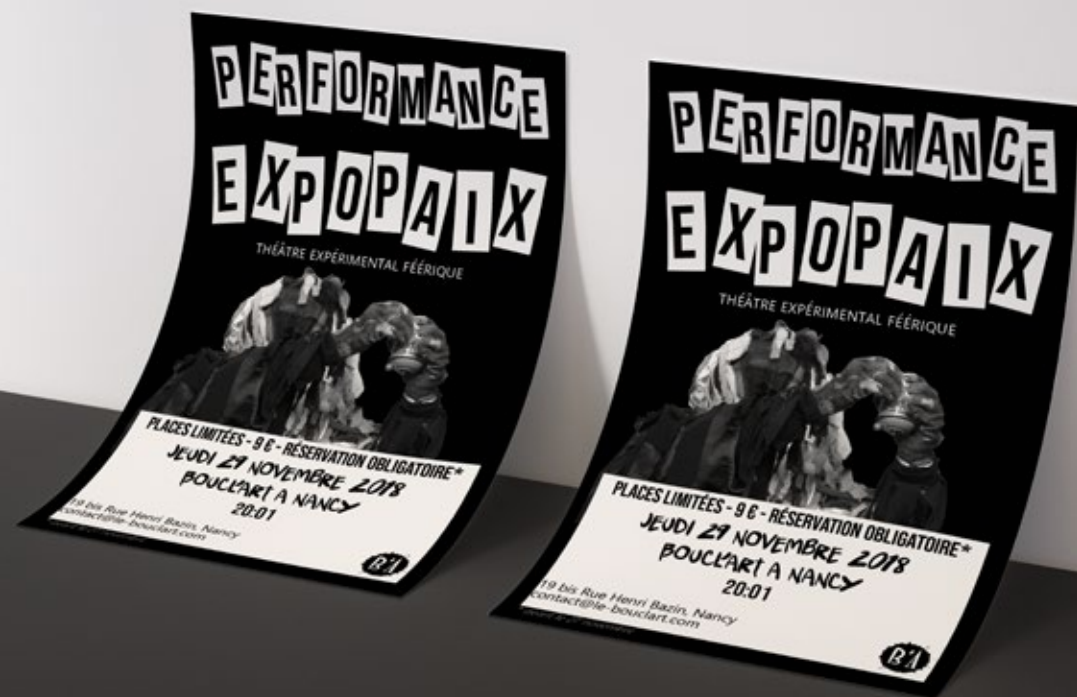
## La Cabane d'EXPOPAIX



## Création d'un flyer pour une communication commune.

Comme écrit précédemment, l'artiste Matthieu Exposito donne deux fois par semaine des cours de dessin à son atelier. Cependant, il fallait renouveler le visuel du flyer existant. Matthieu Exposito a décidé de faire une communication commune avec une céramiste qui appartient à l'association toulousaine JM Family Production. Ils ont ainsi mis en place un tarif forfaitaire commun et également un tarif découverte, qui permet de réaliser dix heures d'atelier dessin et dix heures d'atelier céramique. Pour le verso du flyer, j'ai choisi deux typographies différentes et propres à l'activité et la personnalité des deux artistes : une écriture légère et féminine pour Béatrice Allard et une typographie moderne et légèrement arrondie pour Matthieu Exposito. Les visuels illustrent l'environnement de travail des deux artistes.

# 2. Flyers



## Création d'un flyer pour une performance avec EXPOPAIX.

À l'occasion d'une performance qui se teindra le jeudi 29 novembre 2018, au sein du Boucl'art à Nancy, j'ai eu à réaliser un flyer pour l'événement. J'avais pour consigne de le produire en noir et blanc. J'ai décidé d'orienter le visuel vers un aspect punk, qui rejoint l'univers du lieu d'accueil et des origines de l'artiste. J'ai choisi une typographie imposante, carrée, qui présente une allure un peu brutale, en cohérence avec le reste du visuel.

# 2' Flyers



## Création d'un flyer pour présenter la Cabane d'EXPOPAIX.

Ce flyer est conçu pour être à destination d'un large public. C'est un support de communication qui accompagnera l'artiste Matthieu Exposito lors de ses différents événements, expositions ou salons,... Il présente très rapidement le projet de road-trip artistique. En retour de l'achat d'un tableau, dessin,... les acheteurs seront considérés comme des ambassadeurs du projet, en leur donnant un accès à des contenus exclusifs. L'objectif est de créer une vraie communauté autour de cet événement, de tisser des liens avec ses acheteurs potentiels et ses collectionneurs. Un autre visuel destiné aux entreprises, dans le but d'établir des partenariats et de favoriser le mécénat, est encore en cours de réalisation. Cette cible étant très différente de celle du large public, il convient de choisir les bons arguments de vente et de mettre aussi en avant les relations publiques dont jouit l'artiste.

# 2'' Flyers



### 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.

## 3. Instagram

INSTA-  
-GRAM



Nouvelle identité du compte de l'artiste

gain en interactions

homogénéité  
visuelle

## Évolution de l'activité du compte @l'atelier de l'artiste Matthieu Exposito

### Avant septembre 2018 :

Nombre d'abonnés initial : 588.

Nombre moyen de likes sur les posts : inégal, le maximum étant de 78.

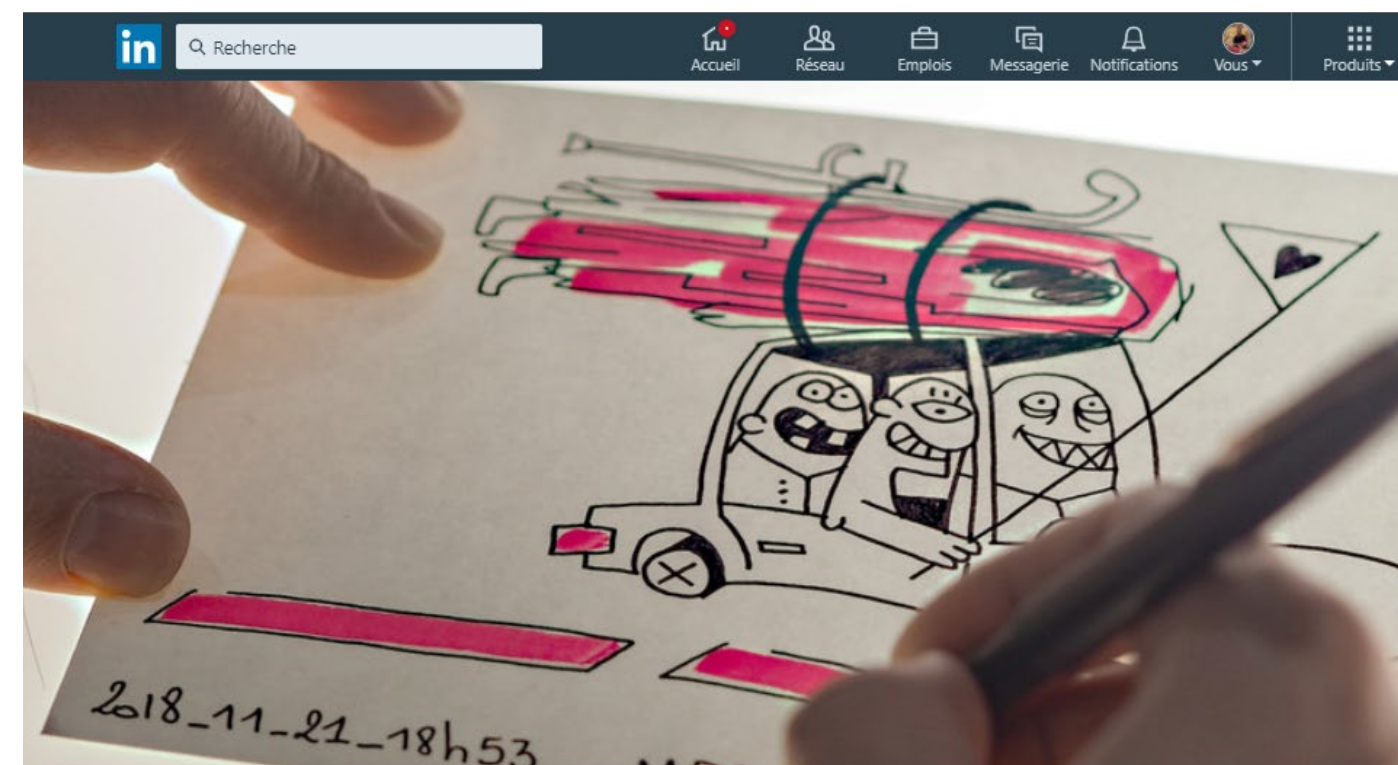
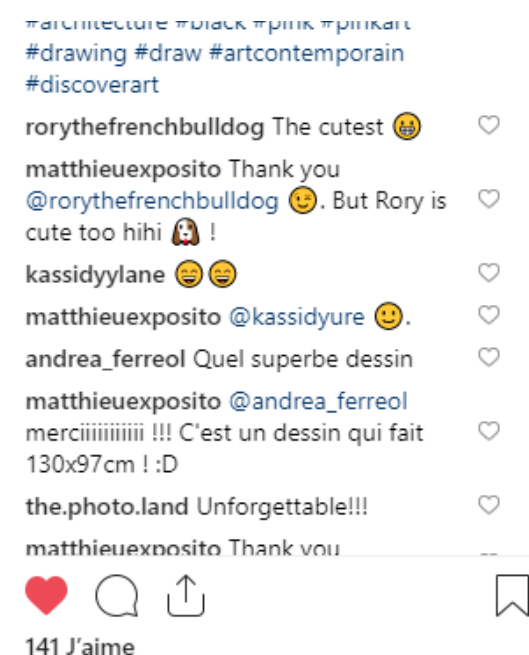
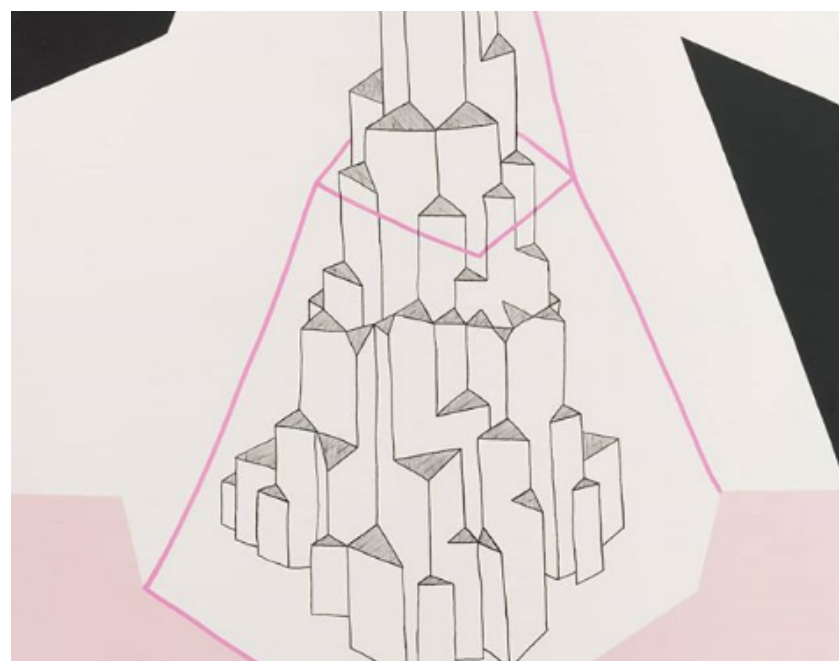
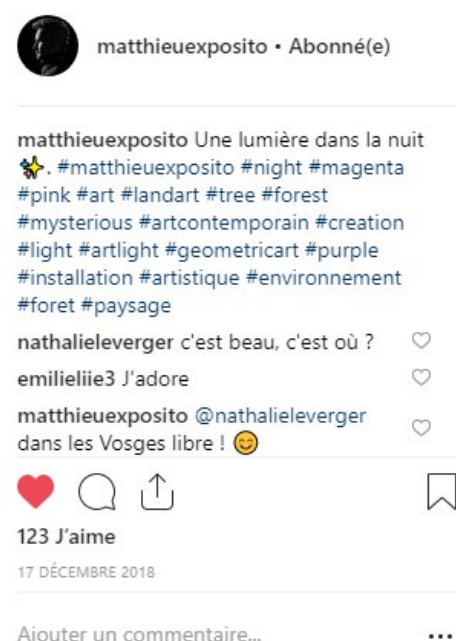
### Février 2019 :

(Fréquence de publication : deux images par semaine - Rythme de publication des posts : 6 images d'œuvres plastiques alternées avec 3 images d'installations artistiques.)

Nombre d'abonnés : 789

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

Je remarque que ce sont les photographies d'installations qui ont le plus de vues et suscitent le plus d'interactions (commentaires et likes.), comme le post ci-dessous. 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.



## Les premières contreparties.

Publié le 22 novembre 2018 | Modifier l'article | Voir les stats

### 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.

# 4.

# LinkedIn



## Mon projet avec Surfrider Foundation.

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



Matthieu Exposito  
Artiste Plasticien Performeur  
10 articles

49 4 0 1

Messagerie

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.

## L'atelier de l'artiste Matthieu Exposito

@artiste.exposito

Accueil

À propos

Photos

Vidéos

Évènements

Commentaires

Publications

Services

Boutique

Offres

Offres d'emploi



L'atelier de l'artiste Matthieu Exposito

Publié par Manon Manoon [?] · 22 octobre ·

Tout est dans le détail ! 🖌️

Pour apprendre quelques secrets sur différentes techniques (dessin, peinture, graff,...), retrouvez-moi à mes séances d'arts plastiques les mercredis (14:00-16:00) et les samedis (10:00-12:00).

À très bientôt 😊 !



## Animation de Facebook.

Sur ce réseau social, nous avons 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.

# 5. Facebook

L'atelier de l'artiste  
Matthieu Exposito

@artiste.exposito

Accueil

À propos

Photos

Vidéos

Évènements

Commentaires

Publications

Services

Boutique

Offres

Offres d'emploi

L'atelier de l'artiste Matthieu Exposito

Publié par Manon Manoon [?] · 22 octobre ·

Tout est dans le détail ! 🖌️

Pour apprendre quelques secrets sur différentes techniques (dessin, peinture, graff,...), retrouvez-moi à mes séances d'arts plastiques les mercredis (14:00-16:00) et les samedis (10:00-12:00).

À très bientôt 😊 !

### Animation de Facebook.

Dans le but de créer du dynamisme sur le compte Facebook, j'ai programmé plusieurs publications, chaque mardi de chaque semaine, qui informe de la vente d'un dessin. En effet, le financement participatif a permis à l'artiste de vendre un grand nombre de dessins, à savoir plus d'une soixantaine. Cela permet également de valoriser son travail et de montrer un certain dynamisme de vente, dans l'expectative que cela suscite l'envie de déclencher l'achat chez les internautes. Cela peut s'apparenter à de la communication de masse ; mais, à plus petite échelle : théorie développée par le théoricien canadien Marshall McLuhan, qui consiste en la diffusion d'un message pour une audience non ciblée. Comme il s'agit, dans le cas présent, de publications redondantes, j'ai choisi d'adopter un ton plutôt humoristique et agréable à lire.

5'  
Facebook



L'atelier de l'artiste Matthieu Exposito

Publié par Mnn Mnn [?] · 12 février ·

Encore un dessin qui ne sera plus orphelin ! ❤️

Adoptez le vôtre : <http://www.matthieu-exposito.com/fre/8/shop>

Identifier Ajouter un lieu Modifier

10

J'aime Commenter Partager

Votre commentaire...

L'atelier de l'artiste Matthieu Exposito

Publié par Mnn Mnn [?] · 29 janvier ·

Des p'tits clous, des p'tits clous, toujours des p'tits clous ! 🪵 Série (presque) illimitée à retrouver en magasin : <http://www.matthieu-exposito.com/fre/8/shop> !

Identifier Ajouter un lieu Modifier

J'aime Commenter Partager

Votre commentaire...



# LA CABANE D'EXPOPAIX C'EST :



## KissKissBankBank & le road-trip artistique

Matthieu Exposito a décidé de financer une partie de son projet de road-trip artistique via un financement participatif sur la plateforme en ligne KissKissBankBank. Pour cela, plusieurs étapes ont été nécessaires avant de lancer le projet sur Internet :

- phase du questionnaire
- description du projet
- c/d. paliers et étude des contreparties
- lancement du projet
- médiation et gestion du projet
- à suivre :
- envoi des contreparties
- fidéliser les contributeurs, créer une véritable communauté

## 6. Financement participatif

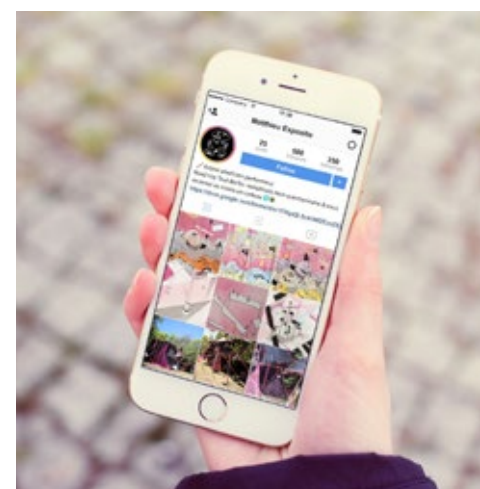
### a. Élaboration du questionnaire

Pourquoi le questionnaire ?

Il sert à prévenir le cœur de cible attendu pour le financement participatif qu'un projet va être mis en place. Il permet de faire un état des lieux sur la perception actuelle du travail de Matthieu Exposito par son cercle proche. Dans un second temps, il permet d'orienter les contreparties qui seront offertes en retour aux contributeurs du financement participatif, en fonction des préférences, grâce au sondage posé dans le questionnaire.

Quel(s) cible(s) ?

Le cœur de cible du questionnaire était les proches et collectionneurs de l'artiste, qui connaissent déjà son travail. Puis, vient la cible secondaire, qui était les proches de ces personnes, ayant ainsi un lien plus ou moins indirect avec Matthieu Exposito. Enfin, en cible secondaire, nous avons essayé de toucher une clientèle presque inconnue, sans relation proche avec l'artiste.

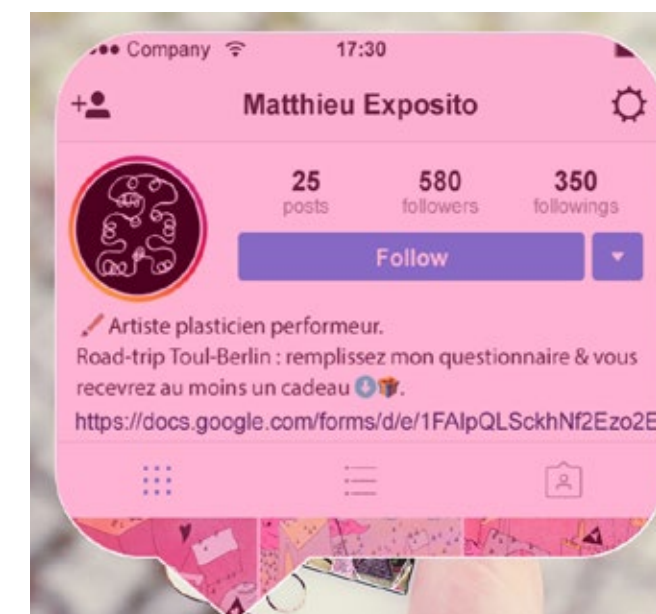


Quels canaux de diffusion ?

**Cœur de cible :** amis, famille, collectionneurs  
réseaux sociaux - site Internet - mail  
**Cible principale :** proches des amis et des acheteurs  
réseaux sociaux - (partages des publications)  
**Cible secondaire :** internautes, passants et inconnus  
réseaux sociaux - festivals et salons

Quelles réponses ?

- 130 participants
- 84% préfèrent les œuvres en couleurs
- 45% préfèrent la série Divergences Pacifistes
- 84% aimeraient avoir acquérir une œuvre d'art de l'artiste
- 47% seraient prêts à contribuer au financement du projet de road-trip



b.

## Description du projet

### Pourquoi ce projet ?

Matthieu Exposito a décidé de réaliser ce projet dans l'esprit de non-violence\* en opposition à une multitude d'images, d'informations, d'actualités, qui lui semblent montrer plus les problèmes que les solutions. C'est pourquoi il aimerait apporter ma pierre à l'édifice en diffusant l'esprit de non violence à travers l'Art.

### Qui est EXPOPAIX ?

EXPOPAIX est un chaman protecteur. Il sensibilise les spectateurs sur l'esprit de non-violence, en leur procurant différentes émotions : surprise, étonnement, déstabilisation, rires...

### Quel est le projet ?

« La Cabane d'EXPOPAIX » est un projet artistique, qui s'inscrit dans sa démarche en tant qu'artiste engagé. Par le biais de ce voyage, il veut promouvoir l'esprit de non-violence, en France mais pas seulement. Plusieurs dates sont en cours de confirmation : Nancy, Strasbourg, Montpellier, Séoul, Karlsruhe, Cologne, Berlin...

### Qu'est-ce-que la Cabane d'EXPOPAIX ?

La cabane d'EXPOPAIX est une construction éphémère, modulable et adaptable, faite de bambous, de laine et de surfaces noires. Inachevée et en perpétuel devenir, elle symbolise la construction de la non-violence. C'est un lieu d'échanges et de partages, qui peut également servir d'espace d'exposition pour ses tableaux et dessins.



c/d.

## Paliers et étude des contreparties

6 € 30 € 7200 €

Nous avons choisi de proposer une large gamme de contreparties, en partant de 6 euros jusqu'à 7200 euros. Les montants sont dispersés également pour toucher un large public. Le palier des 30 euros est à privilégier, puisque c'est à cette somme que les contributeurs sont les plus actifs.

Étant donné que beaucoup de personnes qui ont répondu au questionnaire ont fait part de leur volonté d'acquérir une œuvre de l'artiste, il a paru indispensable et judicieux de proposer majoritairement des œuvres pour les contreparties, notamment pour le palier des trente euros.



# c/d.

## Paliers et étude des contreparties

**6 €** : remerciements dans la vidéo du road-trip

**12 €** : **carte postale** + remerciements dans la vidéo du road-trip

**21 €** : **sticker** + carte postale + remerciements dans la vidéo du road-trip

**30 €** : **badge** + sticker + carte postale + remerciements dans la vidéo du road-trip

ou **dessin original de remerciement** + remerciements dans la vidéo dans la vidéo du road-trip

**39 €** : **dessin original de remerciement** + badge + sticker + carte postale + remerciements

**48 €** : **dessin original 10x15 cm** + badge + sticker + remerciements + carte postale

**72 €** : **dessin original 14,5x21 cm** + badge + sticker + remerciements + carte postale

**90 €** : **2 dessins originaux 10x15 cm** + badge + sticker + carte postale + remerciements

**120 €** : **3 dessins originaux 10x15 cm** + badge + sticker + carte postale + remerciements

**150 €** : **EXPOPAIX** chez vous

**210 €** : **3 dessins originaux 14,5x21 cm** + badge + sticker + carte postale + remerciements

**300 €** : **dessin personnalisé 21x29,7 cm** + badge + sticker + carte postale + remerciements

**510 €** : **performance EXPOPAIX** privatisée

**750 €** : **dessin personnalisé 40x50 cm** + badge + sticker + carte postale + remerciements

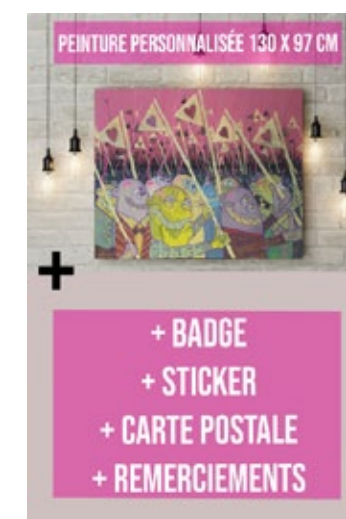
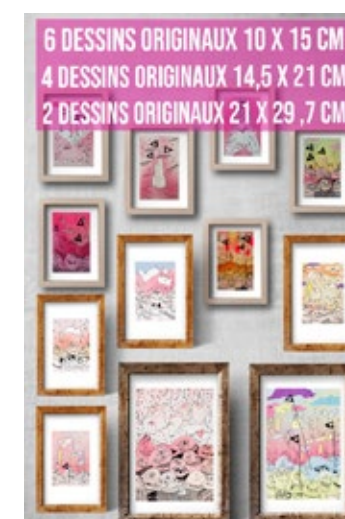
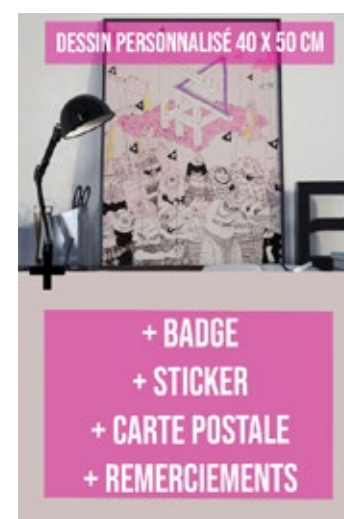
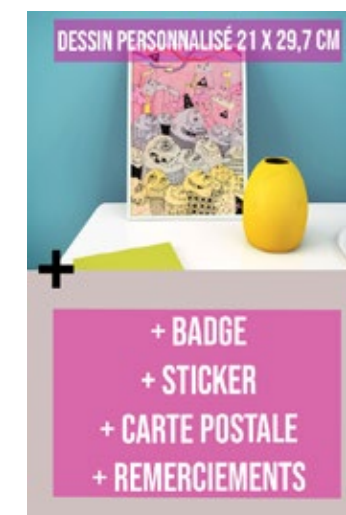
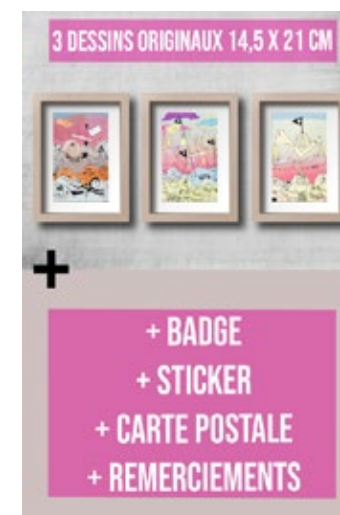
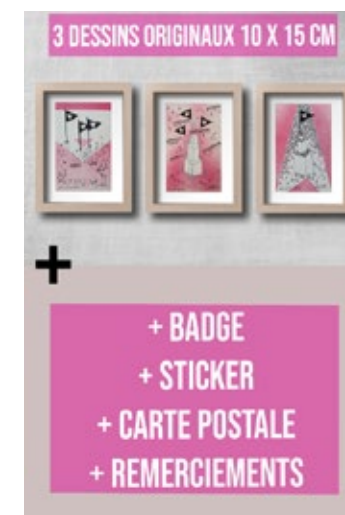
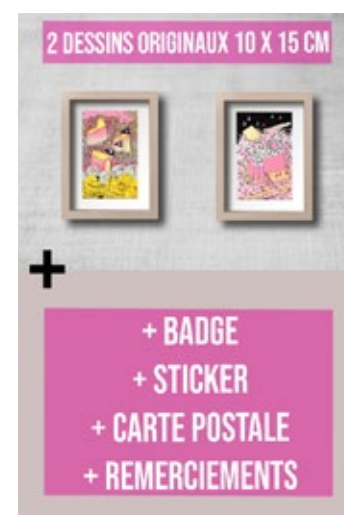
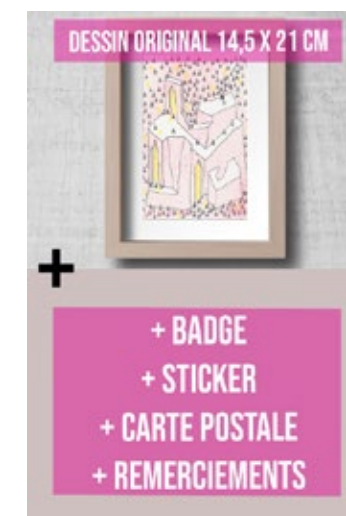
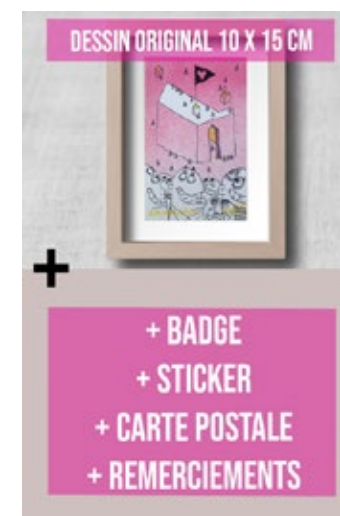
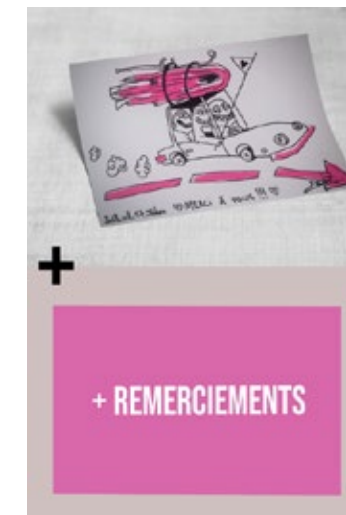
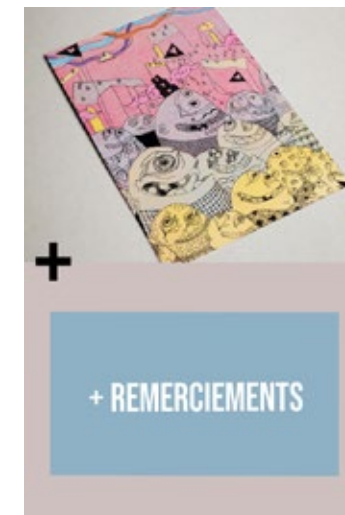
**1000 €** : **douze dessins originaux**, formats divers

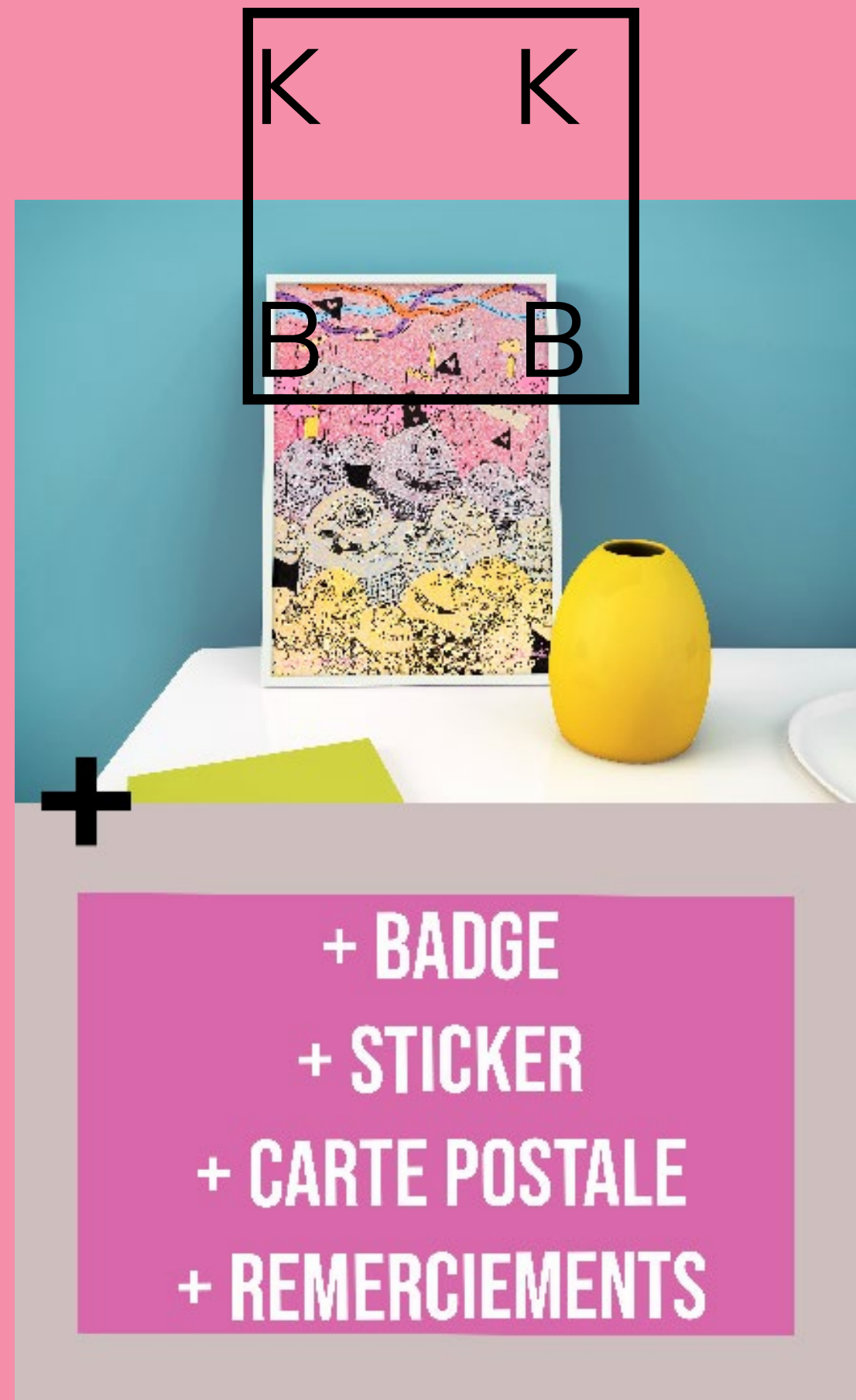
**1500 €** : **hôtel + restaurant** (selon événement) + badge + sticker + carte postale + remerciements

**3000 €** : **peinture personnalisée 130x97 cm** + badge + sticker + carte postale + remerciements

**3003 €** : **la Cabane d'EXPOPAIX** chez vous ou pour votre entreprise

**7200 €** : **tableau La Femme qui Pleure**





Présentation des contreparties

dessin mis en situation

pour un meilleur  
impact visuel

e.

## Lancement du projet

### 1. Objectif cognitif.

Dans un premier temps, il faut faire connaître l'événement de road-trip artistique de l'artiste. Puis, faire informer sur le financement participatif. Pour cela, le questionnaire a permis de répondre à cet objectif.

### 2. Objectif affectif.

Une fois que les cibles sont informées du projet, il faut tendre à faire aimer le projet, à le rendre attractif et lui ajouter une plus-value. C'est pourquoi nous avons décidé de créer une communauté autour de ce projet, en diffusant des contenus exclusifs aux donateurs, par exemple.

### 3. Objectif conatif.

Enfin, l'objectif final est de provoquer l'acte de don chez l'internaute, puisqu'il s'agit d'un financement participatif. Pour y parvenir, le choix dans la proposition des contreparties est primordial, puisque c'est en partie grâce à cela que les visiteurs investiront ou non dans le projet.

**Montant de la collecte espéré :** 6 300 €

**Durée du financement participatif :** 60 jours

Tout d'abord, le questionnaire diffusé auparavant a permis de préparer cette cible à l'arrivée du financement participatif. La simulation de dons via ce questionnaire a également permis d'ajuster le montant de la collecte. En effet, une question du questionnaire portait sur l'engagement des participants dans le road-trip artistique de Matthieu Exposito et dans quelle.s mesure.s chaque personne serait en mesure de l'aider, qu'il s'agisse d'un apport financier, matériel ou encore logistique. À l'issue de la diffusion du questionnaire, il s'est révélé que la participation financière s'élevait à environ 2 000 €.

Ainsi, nous nous sommes, dans un premier temps, adressés à ce cœur de cible déjà alerté, ce qui correspond à la famille de Matthieu Exposito, ses amis et ses proches. Pour ce faire, nous avons mêlé différents outils de communication :

### 1. Communication media :

#### Internet - réseaux sociaux :

- Publication sur Facebook informant du lancement du financement participatif.

### 2. Communication hors media :

#### Marketing direct :

- Envoi d'une newsletter à la liste de tous les abonnés et proches de Matthieu Exposito

Pour chacun des deux moyens, il y avait le lien pour un renvoi sur la page du projet KissKiss-BankBank, pour annoncer le lancement de l'événement.

À noter que ce sont les deux premiers jours les plus importants en termes de visibilité sur la plateforme en ligne. En effet, plus le nombre de donateurs est important dans les premières quarante-huit heures, plus le site mettra en avant le projet sur la page d'accueil du site, ainsi que dans la page consacrée aux différents projets. C'est pourquoi, dès le premier jour, Matthieu Exposito a fait en sorte d'avoir deux gros dons, afin de donner de la visibilité et de l'assurance à son projet. En effet, en moins de 48 heures, le projet avait déjà atteint 35 % du palier, grâce à deux dons de 1 000 €.

f.

## Médiation et gestion du projet

*Durant les deux mois de la campagne, nous avons également eu recours à divers moyens de communication, dans le but de dynamiser le projet, de générer du trafic et de concrétiser les dons financiers, en élargissant le périmètre de nos différentes cibles.*

### 1. Communication media :

#### Affichage :

J'ai créé un flyer (cf. ci-dessous) pour promouvoir le financement participatif de Matthieu Exposito. Ce flyer a été mis à disposition lors de plusieurs événements : exposition collective dans la ville de Montpellier, performance au bar Paulette Pub Rock ou encore dans un restaurant à Toul. Ce medium a permis d'atteindre la cible secondaire la plus difficile à intercepter, à retenir l'attention et à convaincre, à savoir celle des inconnus. Le fait d'avoir créé un flyer permet une plus grande visibilité et une diffusion de masse ; mais, sans segmenter précisément un public cible. Le ton de ce flyer était placé sous le signe de l'humour, pour encherir le côté de lâcher prise de Matthieu Exposito, ainsi que pour mettre en avant l'originalité de son projet. Le logo de la licorne est utilisé et a été repris plusieurs fois dans la communication du projet, pour continuer dans le même ton que celui emprunté pour le flyer. C'est un côté mode, que l'on a voulu tourner en dérision et dont on a usé à plusieurs reprises, notamment pour le visuel photographique du flyer.



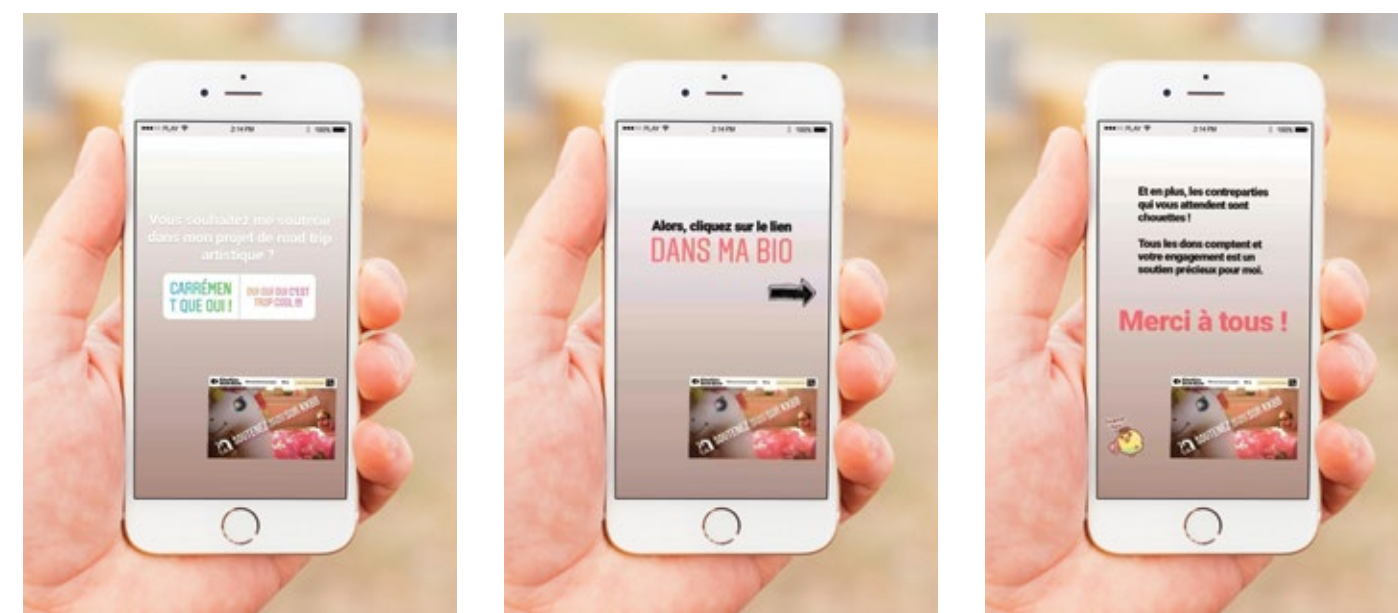
#### Internet :

##### Sur le site KissKissBankBank :

Environ une fois par semaine, nous avons posté un article dans la rubrique actualités du projet. Qu'il s'agisse du caractère pédagogique du projet, de l'avancée du financement, ou encore des publications dans la presse. Cela permettait de créer un dynamisme et d'informer les (futurs) contributeurs.

##### Sur les réseaux sociaux :

Instagram : création de stories (cf. ci-dessous), environ une fois par semaine avec un lien qui renvoie sur le site en ligne. Ceci avait pour principal but de toucher une cible secondaire, contrairement au réseau social de Facebook qui concerne un cercle plus restreint et proche de l'artiste, comme écrit précédemment.



Facebook : Publication de posts (cf. ci-dessous), environ deux fois par semaine, pour inciter les internautes à contribuer, sur la page professionnelle de l'artiste. Certains posts ont été sponsorisés, afin de renforcer la visibilité et ainsi augmenter le nombre de donateurs sur le KKBB.



KISSKISSBANKBANK.COM

Road-trip artistique Cabane d'EXPOPAIX —  
KissKissBankBank

## 2. Communication hors media :

### Relations presse :

Un petit déjeuner presse a été organisé avec plusieurs membres du journal *L'Est Républicain*, dans l'atelier de Matthieu Exposito. Il a ainsi pu présenter le projet et voir consacrer une page tout entière sur son actualité quelques jours plus tard, en première page du journal.



Parallèlement à cette publication régionale, Matthieu Exposito s'est vu offrir un article dans une newsletter d'Alternatif Art, plateforme d'informations pour les professionnels de l'art contemporain. De plus, j'ai pu entrer en contact avec Renée Pfister, une consultante d'art, basée à Londres. Nous sommes entrées en contact par le biais d'Instagram. Ayant apprécié la démarche artistique de Matthieu Exposito, elle a voulu lui consacrer une newsletter. Je lui ai donc fourni les informations nécessaires en anglais, afin qu'elle puisse diffuser cette newsletter.

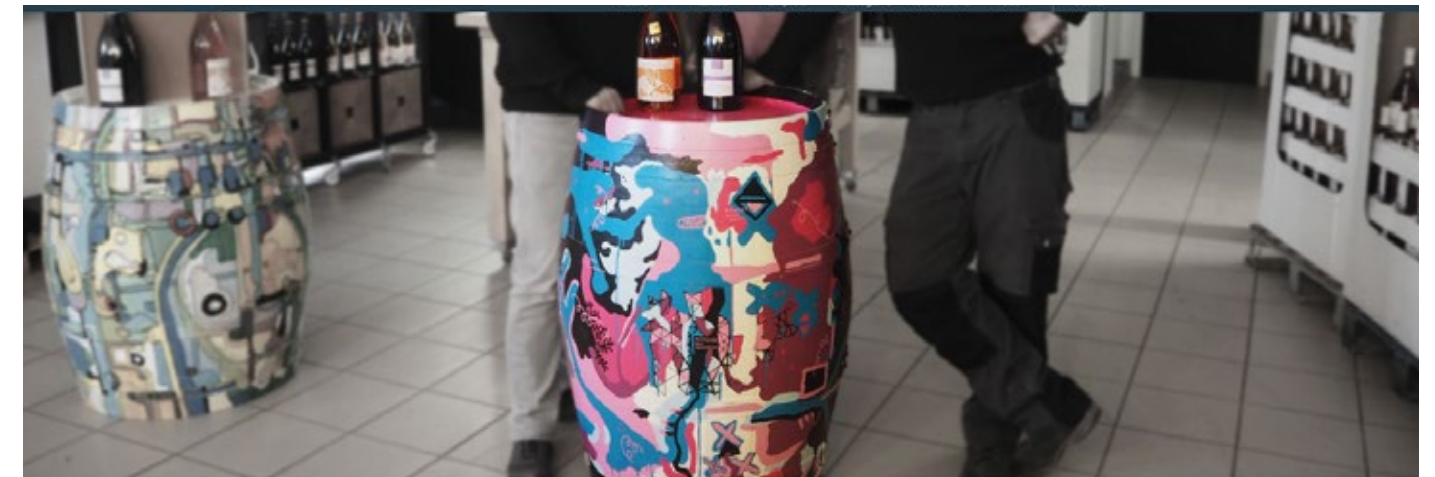
### e-mailing :

L'envoi de newsletters, à hauteur de deux par mois, aux participants permettait de cibler une cible bien définie et d'entretenir un lien avec ces donateurs. Il est en effet essentiel de créer une véritable communauté autour du financement participatif, en remerciant personnellement les personnes qui y ont contribué. Le marketing direct permet aux clients de se sentir privilégiés et d'avoir accès à des contenus exclusifs. C'est pourquoi, à la suite du crowdfunding, plusieurs contenus seront uniquement envoyés à la liste des contributeurs, ceci afin de renforcer l'esprit de communauté autour du projet de l'artiste Matthieu Exposito et de les fidéliser.

### Partenariats et relations publiques :

Comme écrit précédemment, Matthieu Exposito compte plusieurs partenaires pour ce road-trip. Parmi eux, l'entreprise viticole Lelièvre qui lui fournit diverses boissons (mousseux, jus de pommes...) lors de ses vernissages et l'entreprise spécialisée dans la construction TES Technifor, qui lui fournit une aide matérielle et logistique. Matthieu Exposito dispose de plusieurs lettres de recommandation des entreprises et des collectivités territoriales avec lesquelles il a travaillé, ce qui lui a permis de constituer un dossier à présenter pour trouver de nouveaux partenaires. Cela exprime à la fois la disponibilité et le sérieux de l'artiste dans ses démarches.

J'ai communiqué sur ces partenariats en créant des articles spécifiques sur le réseau social professionnel LinkedIn (cf. ci-dessous).



Tonneau réalisé par mes soins, avec deux produits phares de l'entreprise Lelièvre : un Magnum en Brut Leucquois et un Magnum en Gris de Toul.

### Mon partenariat avec le Domaine Lelièvre.

Messagerie



Remise d'une lettre de recommandation par les deux dirigeants de l'entreprise, autour d'un café.

### Mon partenariat avec TES Technifor.

Publié le 23 janvier 2019

Modifier l'article

Voir les stats

Messagerie

### 3. Avantages et inconvénients de la communication media.

Nous nous intéresserons dans cette partie uniquement aux moyens utilisés dans la campagne de communication autour du projet. En effet, tous les media n'ont pas été utilisés pour communiquer, pour raisons financières et pratiques.

#### Affichage :

Dans le cas du flyer réalisé pour l'événement :

##### Les avantages :

- grande portabilité.
- permet un grand nombre de répétitions.
- permet de toucher un large public.
- donne une image dynamique, contemporaine et créative.

##### Les inconvénients :

- les flyers ne permettent pas d'accéder à une cible bien définie, c'est pourquoi ils ont été diffusés non pas pour le lancement de la campagne, qui demandait d'impacter des personnes au profil précis et spécifique - mais, plutôt pour dynamiser les dons et les visites sur la plateforme en ligne.
- difficulté de mesurer l'impact et le retour sur investissement de l'action mise en œuvre.

#### Internet :

##### Les avantages :

- les posts sponsorisés sur Facebook permettent de cibler une catégorie de personnes précisément définie, selon les critères définis par nous-mêmes.
- coût financier moindre, voire inexistant si l'on se contente de publier sans mettre en avant des publications.

##### Les inconvénients :

- certaines informations peuvent être «noyées dans la masse» et subir un effet d'encombrement, en raison du trafic important sur les réseaux sociaux et de la densité des informations.
- manque de personnalisation des messages ; donc, peu efficace pour fidéliser la clientèle.

### 4. Avantages et inconvénients de la communication hors media.

Nous nous intéresserons dans cette partie uniquement aux moyens utilisés dans la campagne de communication autour du projet. En effet, tous les media n'ont pas été utilisés pour communiquer, pour raisons financières et pratiques.

#### Relations presses :

##### Les avantages :

- assure une visibilité locale et régionale.
- permet de donner de l'assurance au projet.

##### Les inconvénients :

- dans le cas présent, porté

#### Relations publiques et partenariats :

##### Les avantages :

- efficace pour gagner la sympathie des institutions culturelles, des centres régionaux...
- les organisations touchées peuvent à leur tour communiquer sur le projet.

##### Les inconvénients :

- nécessite souvent un intermédiaire : journaliste...
- milieux parfois «fermés» et éclectiques, difficulté à se frayer une place.

#### e-mailing :

##### Les avantages :

- permet de cibler précisément un segment de clientèle.
- permet de créer du contenu personnalisé.
- renforce le lien entre les acheteurs et l'artiste.
- moyen efficace pour tenter de fidéliser la clientèle.
- les résultats peuvent être mesurés : taux d'ouverture / taux de lecture / nombre de clics / taux de conversion.

##### Les inconvénients :

- processus un peu long lorsque l'on ne possède pas les logiciels adéquats.





#### 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.

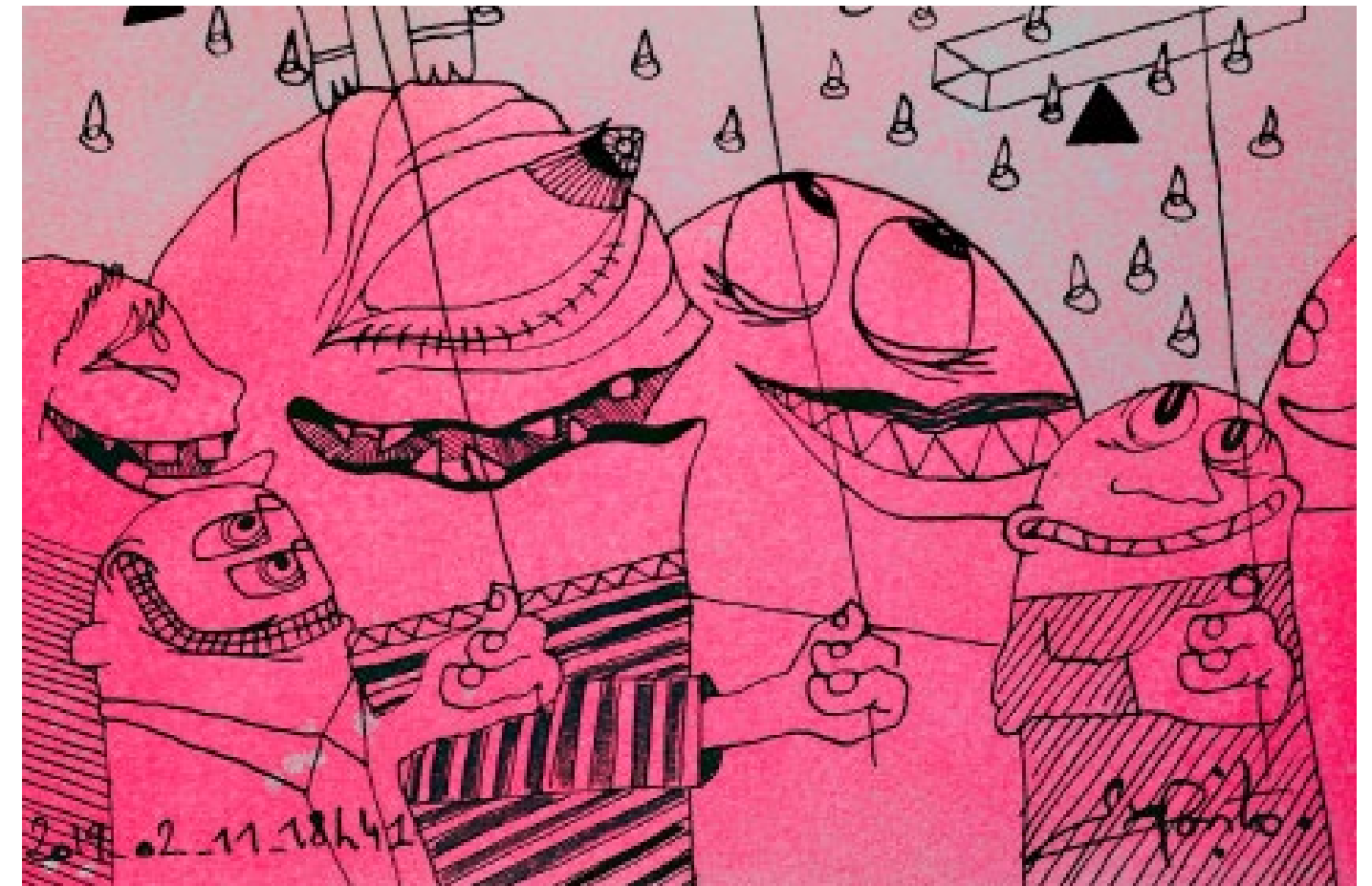
## 7. Merchandising



Sur la page Facebook de l'artiste

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

révélation sur la boutique en ligne de l'artiste.



### Projection de tâches sur les mois à venir.

Afin que l'alternance se déroule au mieux et que je puisse mettre à profit les compétences que j'ai pu développer au cours de cette année scolaire, nous avons décidé, avec Matthieu Exposito, d'explorer divers environnements de travaux. Nous allons continuer certains processus déjà entamés depuis le début de mon alternance en septembre et affiner de nouveaux projets, notamment autour du sujet principal, à savoir la mise en place du projet de road-trip artistique. Pour ces mois futurs, il sera question de graphisme mais aussi de stratégie de communication et de community management.

## 8. Projection



## 1. Community management.

### Réseaux sociaux :

#### Instagram :

- Continuer sur le même rythme de publication, en alternant les œuvres et les installations.

#### Facebook :

- Continuer à programmer une fois par semaine les publications qui mettent en avant les dessins vendus, pour continuer à créer le dynamisme de ventes et attirer la curiosité des internautes, en les incitant à se rendre sur la boutique en ligne.

#### LinkedIn :

- Écrire des articles professionnels sur l'avancée du projet de road-trip, en visant les cibles institutionnelles, ceci dans l'objectif de créer de nouveaux partenariats et/ou de trouver de nouvelles structures d'accueil. Écrire également des articles sur les projets pédagogiques que Matthieu Exposito réalise avec des écoles...

### Site Internet :

- Continuer à alimenter régulièrement la boutique en ligne des derniers dessins et peintures.
- Créer des sous-catégories dans la boutique en ligne, pour rendre la recherche d'œuvres plus accessible et rapide (œuvres en noir et blanc, œuvres par séries...).

## 2. Graphisme.

### Books :

- Volonté de créer un book général qui présenterait à la fois les installations, les œuvres et les performances de l'artiste. La principale difficulté réside dans la multitude de dessins et peintures que détient Matthieu Exposito. Il faut faire une sélection qui représente la globalité de son travail, sans pour autant générer un document trop volumineux. Nous sommes donc en train d'explorer plusieurs pistes graphiques afin de créer un book à l'image de son travail artistique.

### Affiche :

- Volonté de créer une affiche avec toutes les dates des événements constitutifs du projet de road-trip artistique.

### Catalogues des contreparties :

- Afin que chaque donateur puisse choisir le dessin de sa contrepartie, je suis en train de créer des catalogues dans lesquels sont exposés les dessins originaux que Matthieu Exposito a réalisés pour les contreparties du KKBB. Ces catalogues seront ensuite envoyés à chaque personne et seront modifiés et adaptés selon les choix de chacun.

## 3. Recherche de subventions.

- Nécessité de trouver des financements pour concrétiser le projet de road-trip artistique. Pour ce faire, idéalement, il faudrait répondre à des appels d'offre ; mais, nous manquons de temps pour pouvoir accéder à cette partie du travail, en raison de mon contrat à 21 heures hebdomadaire. Par conséquent, nous répondons à des appels à candidature moins conséquents, ainsi qu'à des événements plus minoritaires, types festivals, salons, expositions collectives...

## 4. Merchandising.

### Stickers :

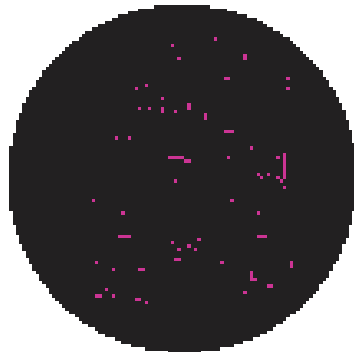
- Si le budget le permet, il est possible que je crée un sticker autour du projet de road-trip. Plusieurs essais graphiques ont déjà été réalisés.

### Lot de cartes postales :

- Matthieu Exposito souhaite mettre en vente un coffret comprenant plusieurs cartes postales, issues de ses séries de dessins et de ses installations (fils de laine, Cabane...). Je serai donc chargée de photographier le coffret, de le mettre en ligne et de communiquer dessus.

# Bibliographie et Webographie.

- ALMANART. Comprendre le marché de l'art [en ligne]. 2009. Disponible sur : < <https://www.almanart.org/comprendre-le-marche-de-l-art.html> > (consulté le 22.09.2018).
- BELLET Harry. Sotheby's et l'artiste Damien Hirst inquiètent le marché de l'art [en ligne] 12 septembre 2008. Disponible sur : <[http://www.lemonde.fr/culture/article/2008/09/12/sotheby-s-et-l-artiste-damien-hirst-inquietent-le-marche-de-l-art\\_1094515\\_3246.html](http://www.lemonde.fr/culture/article/2008/09/12/sotheby-s-et-l-artiste-damien-hirst-inquietent-le-marche-de-l-art_1094515_3246.html)> (consulté le 17.11.2018).
- BRÉAL Julien. Combien coûte la publicité sur Facebook en 2018 ? Guide complet des Facebook Ads. [en ligne]. Mai 2017. Disponible sur : <<https://julien-breal.fr/facebook-publicite-cout/>> (consulté le 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 17.11.2018).
- CHELET Jonathan. Capital. L'incroyable déclin de la France dans le marché de l'art [en ligne]. 27 février 2015. Disponible sur : <<https://www.capital.fr/entreprises-marches/l-incroyable-declin-de-la-france-sur-le-marche-de-l-art-1016207>> (consulté le 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-lart-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 20.09.2018).
- GANS, H. La politique culturelle aux États-Unis. Communications. 2009, n°14, p.162-171.
- GUGGÉMO 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](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.lacompagnieparis.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](https://www.lesechos.fr/28/04/2017/LesEchos/22435-092-ECH_les-ventes-en-ligne-d-oeuvres-d-art-se-banalissent.htm)> (consulté le 14.11.2018).
- LOUINEAU Katerine. Soutien exceptionnel aux artistes [en ligne]. 25 juin 2007. Disponible sur : <<http://www.caap.asso.fr/spip.php?article75>> (consulté le 10.12.2018).
- MINISTÈRE DE LA CULTURE. Les partenaires du développement de la culture [en ligne] 05 avril 2016. Disponible sur : <<http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Developpement-culturel/Culture-Monde-rural/Les-acteurs-et-les-outils-au-service-du-maillage-culturel-du-territoire/Les-partenaires/Les-institutions-culturelles>> (consulté le 20.02.2019).
- 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 28.10.2018).
- UNIVERSITÉ DE RENNES, 2015. Veille professionnelle et outils collaboratifs [en ligne] Disponible sur : < <http://www.ressources.univ-rennes2.fr/cultures-numeriques-dans-l-enseignement/veille/1-quest-ce-que-la-veille-types-de-veilles/> > (consulté le 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-acqureur/> > (consulté le 27.10.2018).





Crédits photos : Manon Pernot - Vincent Zobler