

*Intensive Visual Art Professional Practice
Development Programme*

Être Artiste
Aujourd'hui

*Douta Seck – Maison de la Culture
Dakar, 11 - 13 June 2013*

SESSION 7: LE
MARKETING ET
L'ARTISTE -1



POURQUOI LE MARKETING DE L'ART EST-IL DIFFÉRENT ?

- Dans le marketing classique, les besoins et les attentes des consommateurs sont étudiés dans le but de concevoir des produits y répondant.
- Dans le marketing de l'art, les oeuvres sont conçues en premier lieu, puis vient la recherche du client.
- **En somme le processus est inversé ...**



POUR L'AMOUR DE DIEU FOR THE LOVE OF GOD

La fabrication de l'oeuvre de Damian Hirst "For the love of God" a coûté 14 millions de Livres Sterling. Elle est faite de diamants de très grande qualité, garantissant ainsi sa valeur à l'avenir mais donnant ainsi également de la valeur aux autres oeuvres de l'artiste.

Hirst prétend que cette oeuvre représente le caractère éphémère de la vie ... Mais ce qu'elle incarne également est la "marque" Hirst, davantage que l'artiste.

L'oeuvre a finalement été achetée par un groupe d'intérêt, auquel Hirst appartient. Il achète donc sa propre production, au prix qu'il lui donne pour en assurer la valeur.

Alfie Brown *'The Independent'*

LE MARCHÉ DE L'ART CONTEMPORAIN

Étudions la différence entre :

Un produit commercial à caractère spéculatif,
par exemple le premier walkman Sony (1979)





LE MARCHÉ DE L'ART CONTEMPORAIN

Et un produit du marché des beaux arts, par exemple
des peintures de Van Gogh



- **Dans les deux cas les acheteurs doivent comprendre ce qu'il leur est offert :**
- **Dans le cas du walkman le produit s'est vendu grâce à des publicités ciblées et une campagne de promotion bien orchestrée**
- **Dans le cas de Van Gogh, il a fallu du temps aux acheteurs pour qu'ils comprennent et apprécient la qualité de l'oeuvre**

DÉFINITION MARKETING

“Le marketing est un processus d’identification, d’anticipation et de réponse aux attentes des consommateurs de façon efficace et rentable”

Chartered Institute of Marketing

“Le marketing se consacre à la conception de produits vendables – promouvoir et distribuer ces produits de façon à obtenir le meilleur retour sur investissement.”

J Stapleton 'Teach yourself Marketing'

,

DÉFINITIONS SUITE

“La performance d’activités commerciales qui dirige le flux de biens et services des producteurs aux consommateurs.”

KE Runyon 'The Practice of Marketing'

“Le marketing est une activité dont l’objet est de satisfaire les besoins et les envies au travers d’un processus d’échange.”

Philip Kotler 'Marketing Management; Analysis, Planning and Control'

DÉFINITIONS 3

Un artiste est une personne qui produit des choses dont les gens n'ont pas besoin.

Andy Warhol

APPRENDRE LE MARKETING

Le marketing est traditionnellement divisé en 4 activités, appelées les 4P :



LES 4 P

- Ces 4 composantes peuvent se traduire sur le marché de l'art
- Cela se révélera utile
- C'est ce qu'on appelle le **mix marketing**

MIX MARKETING 1: PRODUIT

- **Qualité**
- *Comment le consommateur sait que le produit est disponible ?*
- **Style**
- *A quel point est-ce important ?*
- **Marque**
- *Est-ce que cela relève de l'artiste, de la galerie, du mouvement ?*
- **Type de service / vente ?**
- *Que veulent les acheteurs d'art ? De quoi ont-ils besoin ?*
- **Garantie, valeur**
- *Y a-t-il un équivalent artistique ?*
- **Performance financière**
- *Cela importe-t-il à l'acheteur ?*

MIX MARKETING 2

PRIX

- **Montant**
- **Crédit**
- **Remise/ accord /buy-back**
- **Relativité / élasticité**
- **Retour sur investissement**
- **Services financiers**

MIX MARKETING 3

PROMOTION / PUBLICITÉ

- **Publicité**
- **Merchandising**
- **Évènements**
- **Force commerciale / Démonstrateurs**
- **Promotion**
- **Relations presse**
- **Internet**

MIX MARKETING 4

LIEU DE DISTRIBUTION

- **Localisation**
- **Niveau de service**
- **Couverture du territoire**
- **Stocks**
- **Approvisionnement / Livraison**

APPLICATION DU MIX MARKETING

- Un marketing efficace demande de concentrer ses efforts et de bien gérer les différents leviers d'action choisis
- Selon le mix choisi, ce ne sont pas les mêmes besoins qui seront remplis ; les acheteurs ne seront donc pas les mêmes.

LA FORMULE MAGIQUE

**Le bon produit + au bon moment + au bon endroit
+ au prix adéquat + le bon merchandising**

=

satisfaction des besoins du consommateur

=

succès marketing

L'IMPORTANCE DU CIBLAGE



LES MARCHÉS CIBLÉS

- S'adresser à des **cibles** déterminées ou attaquer une **niche** est un moyen très efficace de rationaliser ses efforts de ventes.
- Dans le cas du marketing de niche, la stratégie et le marketing sont concentrés sur l'étude et la définition du marché idéal pour un produit ou service.
- Cela permet alors d'attaquer ce marché avec une stratégie sur-mesure à même de plaire aux consommateurs.

LA SEGMENTATION

- Consiste à découper un marché en unités appelées “segments” pour concentrer ses efforts sur un ou quelques segments clés.
- Elle peut être la clé de la réussite ou de l'échec d'une affaire
- Elle facilite et rend plus efficace les différents éléments du mix marketing
- Elle donne un angle d'attaque à toute la stratégie marketing

LA SEGMENTATION

La segmentation peut se faire selon différents critères:

- Géographique
- Socio-économique
- Mode de vie
- Démographique
- Psychologique

A vous de trouver un exemple pour chacun

SEGMENTATION : COMMENT DÉTERMINER LA PERTINENCE DES SEGMENTS ?

Avant de procéder au choix, vérifiez la pertinence du segment en vous demandant pour chaque :

- Est-il *definissable* ?
- Est-il *mesurable* ?
- Est-il *atteignable* ?
- Est-il *durable*?
- Est-il *en croissance*?

APPLICATION DE LA THÉORIE MARKETING AU MARCHÉ DE L'ART

Nous pouvons à présent faire le lien entre ce que nous venons de voir et le travail d'Abraham Maslow, spécialiste des motivations des consommateurs.



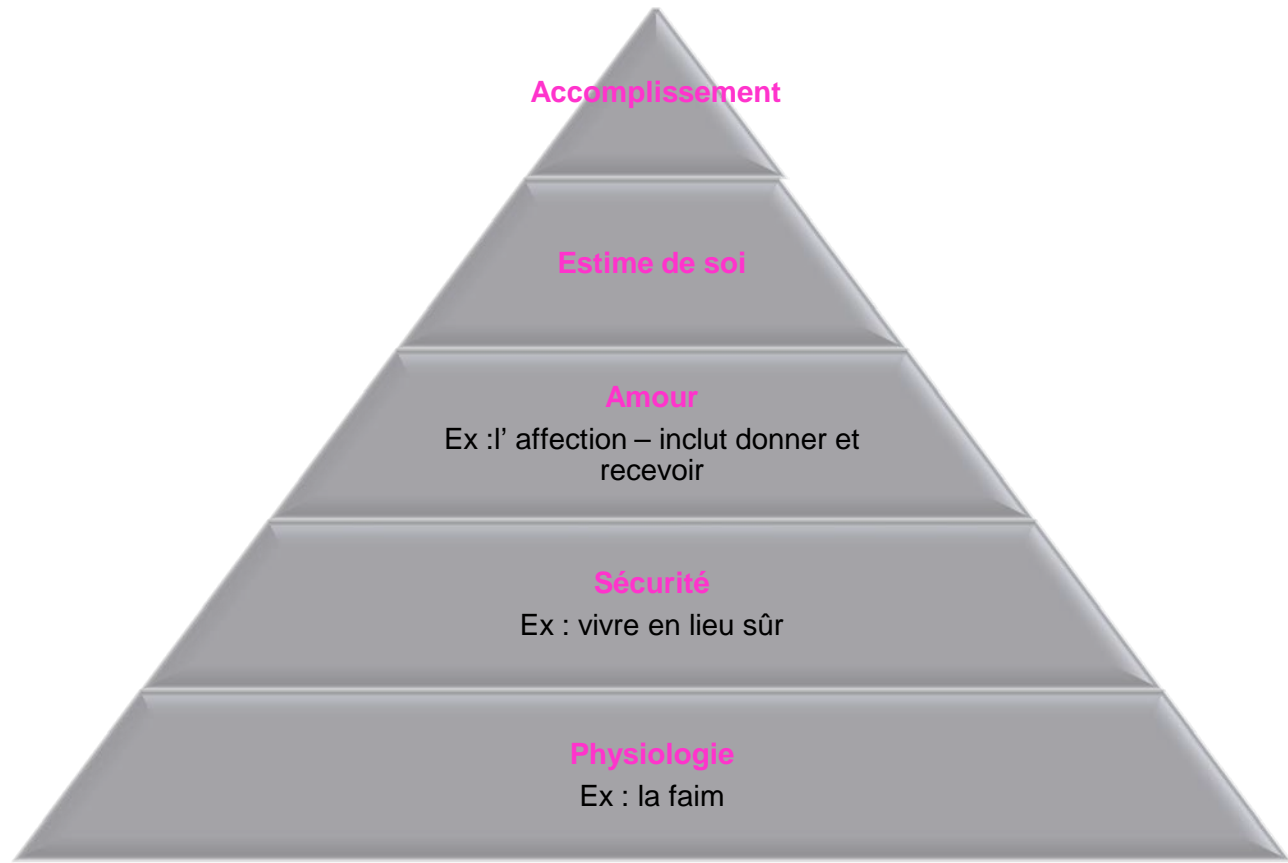
LES THÉORIES HUMANISTES DE L'ACCOMPLISSEMENT DE SOI

- Maslow étudia des personnes dont la santé mentale était bonne pour prouver que les être humains ne réagissent pas aveuglément à leur environnement mais essaient au contraire d'accomplir quelque chose qui les dépasse.
- Ses études montrèrent que nous vivons des épiphanies (peak experiences), au cours desquelles nous sommes en harmonie avec nous-même et notre environnement.
- Il formula l'hypothèse selon laquelle les individus "accomplis" font l'expérience de ces épiphanies plus souvent que d'autres.

LA PYRAMIDE DES BESOINS SELON MASLOW

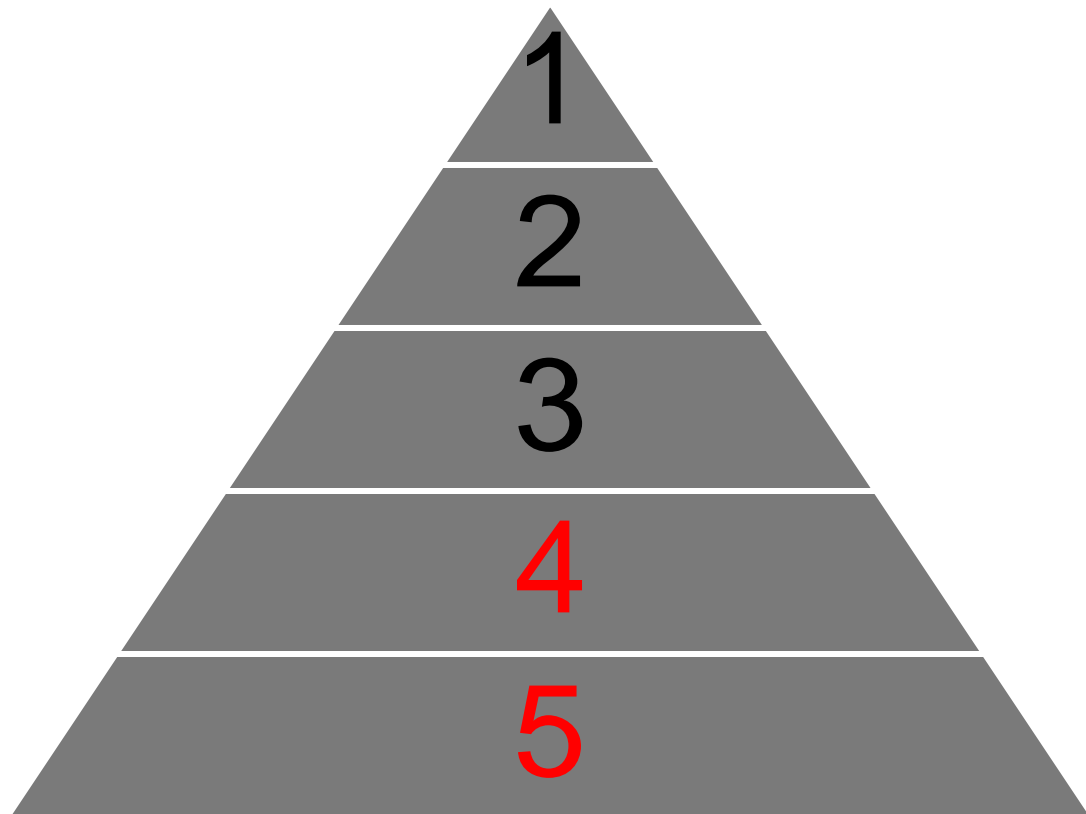
- Maslow créa un modèle d'explication de sa théorie de l'accomplissement de soi, appelé **la pyramide des besoins**.
- C'est une pyramide décrivant les différents niveaux de besoins physiques et psychologiques chez l'être humain
- Lorsqu'une personne gravit les échelons de la pyramide, il atteint l'accomplissement.

LA PYRAMIDE DES BESOINS SELON MASLOW



LA PYRAMIDE DES BESOINS SELON MASLOW

Le secteur de l'art se situe dans les niveaux 1, 2 et 3 de la pyramide.



LA PYRAMIDE DES BESOINS SELON MASLOW

**Comment la théorie de Maslow
peut-elle nous aider à
comprendre le marché de l'art ?**

QU'ACHÈTENT LES PERSONNES QUI ACHÈTENT DE L'ART ?

- **De la qualité**
- **Du génie**
- **Du plaisir**
- **De l'investissement**
- **Un statut social**
- **L'expression d'un message**
- **Un style de vie**
- **De la magie**

COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR CONSOMMATEUR - LES 4 "O" DE KOTLER

- Le gourou du marketing Philip Kotler analyse de façon pertinente et utile le processus d'achat du consommateur.
- Il étudie les habitudes d'achats selon 4 grandes caractéristiques :
 - OBJETS
 - OBJECTIFS
 - ORGANISATIONS
 - OPÉRATIONS

LES 4 "O" DE KOTLER

OBJETS = la classification du bien /service

Qu'est-ce qu'ils achètent ?

OBJECTIFS = les facteurs d'influence sur la quête de choix et de satisfaction du consommateur

Pourquoi achètent-ils ?

LES 4 "O" DE KOTLER

ORGANISATIONS = les groupes impliqués dans la satisfaction de ces besoins

Par où et par qui achètent-ils ?

OPÉRATIONS = ce qu'il faut faire pour accomplir le processus d'achat

Qu'est-ce qui est fait pour que ça marche ?

SUB-INTERPRETATION: SATISFAIRE LE CONSOMMATEUR



Produit
Lieu
Promotion
Prix



Objets
Objectifs
Organisations
Operations

SUB-INTERPRETATION: SATISFAIRE LE CONSOMMATEUR

Le bon produit
Le bon moment
Le bon endroit
Le bon prix
La bonne présentation

= satisfaction des acheteurs
nécessaire
= succès marketing

EXAMPLE: 4 P + 4 O



FRIEZE – 4 P

Produit	Oeuvre contemporaine nouvelle/désirable/importante
Lieu	Londres – lieu traditionnel de vente, rassure les collectionneurs
Prix	N'est pas un élément clé ici
Promotion	Fortement positionnée dans le calendrier du monde de l'art; socialement important; un lieu pour voir et être vu

EXAMPLE:
4 P + 4 O



UNE VENTE CHRISTIE'S - 4 P

Produit	Des oeuvres majeures se retrouvent sur le marché secondaire, les collectionneurs seront attentifs au contenu des ventes à venir ; bourse + expertise; statut
Place / distribution	Londres – ville réputée dans le domaine de l'art, attire les collectionneurs mais aussi les acheteurs en ligne /ordres d'achats écrits
Prix	Compétitif; dans une certaine mesure imprévisible; changeant; influence l'évolution des prix et des réputations.
Promotion	Marque très forte; contacts personnels, relation personnelles avec les collectionneurs, publication des catalogues.

EXAMPLE: 4 P + 4 O



VERNISSAGE – 4 P

Produit	Réputation et image de l'artiste; possibilité d'achat en avant première (mais pas en exclusivité); réputation mondaine; statut
Place / distribution	La galerie se situe géographiquement en fonction du segment de marché qu'elle exploite
Prix	Pas de remises particulières mais les acheteurs influents peuvent obtenir des accords et des ristournes.
Promotion	Tribale; le temps consacré à la constitution de la liste des invités et aux contacts est considérable, parfois du marketing basique; les critiques et les articles de presse sont capitaux.

EXAMPLE: 4 P + 4 O



VISITE D'ATELIER – 4 P

Produit	Opportunité de découvrir des oeuvres qui ne sont pas encore officiellement sur le marché
Place / distribution	Privée; privilégiée; source d'information; incitant à l'achat
Prix	Peut différer du marché officiel _ mais ce n'est pas sans conséquences...
Promotion	Personnelle, ciblée, relation de long terme

EXERCICE PRATIQUE

- Nous allons consacrer la deuxième partie de cette session et la première de la prochaine à un exercice pratique de marketing.
- Vous pourrez ainsi appliquer ce que vous avez entendu jusqu'à présent, ainsi que vos connaissances, expertises et expériences personnelles variées.

EXERCICE PRATIQUE

- Travaillez en groupes de 6 personnes
- Pas nécessairement les mêmes qu'auparavant
- Vous pouvez vous rapprocher de personnes ayant les mêmes activités professionnelles que les vôtres
- **Construisez par la discussion un(e) projet /initiative /exposition, etc... artistique, visuel**
- Décrivez-nous ensuite :
 - **Le projet**
 - **Ses objectifs**
 - **Le public ciblé**
 - **Quelles actions de marketing /communication vous engageriez pour mettre en place ce projet. Justifiez vos choix.**

CONSIGNES

- 45 minutes de préparation
- Répartissez-vous le travail – vous en ferez d'avantage...
- Préparez une présentation de 6 minutes à faire en session de 8.
- Vous pouvez travailler où vous le souhaitez.
- Vous disposez de papier et de feutres – vous pouvez également faire votre présentation au format numérique si vous le souhaitez

COMPTE-RENDU

- Décrivez-nous en 6 minutes :
 - **Le projet**
 - **Ses objectifs**
 - **Le public ciblé**
 - **Quelles actions de marketing/communication vous engageriez pour mettre en place ce projet. Justifiez vos choix.**