

QUAND L'ART S'EN MÊLE !

ARTFLOW ET DIPTYC VIENNENT D'OUVRIRE À GENÈVE

ARTICLE ÉCRIT PAR
VICTORIA MARCHAND

COMMUNIQUER AU TRAVERS DE L'ART, L'IDÉE N'EST PAS NOUVELLE MAIS ELLE A ÉTÉ JUSQU'À PRÉSENT PLUTÔT L'APANAGE DES GRANDES BANQUES ET DES FONDATIONS. LES CHOSES COMMENCENT À CHANGER. DEUX AGENCES VIENNENT D'OUVRIRE À GENÈVE SUR LE CRÉNEAU ART ET ENTREPRISE. L'OCCASION DE DÉCOUVRIR ET D'INTRODUIRE UN NOUVEAU CANAL DANS LE MÉDIA-MIX.

Juxtaposer les mots art et business et c'est immédiatement penser à l'association d'artistes tels que Jeff Koons ou Takashi Murakami avec de prestigieuses marques de mode ou se remémorer des expositions d'art très médiatisées rendues possibles grâce aux prêts d'œuvres provenant de fonds de grandes marques ou de collectionneurs. Un référentiel à mille lieux de la communication classique des PME! Pourtant, de la même manière que la publicité a semblé pendant bien longtemps être un outil réservé aux grandes marques, l'art peut devenir également un atout pour de nombreux acteurs du tissu économique local.

POURQUOI S'INTÉRESSER À L'ART ?

• Un service au public

L'art et la culture permettent d'augmenter l'engagement. C'est ce qui ressort d'une vaste étude menée par le Cultural Citizenship Survey en 2018. 78% des Millennials interrogés en Europe déclarent s'intéresser plus à une marque qui utilise ce type de messages. Mieux, 58% de ces sondés déclarent qu'ils suivront cette marque si elle propose des initiatives concrètes autour de l'art, alors qu'elles ne suivront qu'à 35% celles qui ne font que sponsoriser des événements artistiques. La raison de cet intérêt? Le public comprend qu'en soutenant des artistes, le monde économique permet à ces derniers de survivre et de se développer. En retour, cette curation contribue à inspirer des générations de consommateurs en quête de sens.

• Plus de visibilité

Pour les entreprises, l'impact de ce type d'association est également bénéfique car, comme le rapporte cette étude, ce qui est en jeu, c'est d'offrir avant tout de la visibilité aux marques. L'occasion pour elles de mettre en avant leurs valeurs et de contribuer à améliorer leur environnement de manière désintéressée. De quoi faire évoluer la relation clients vers de nouveaux terrains.

• Cohésion interne

Ce qui est vrai pour l'externe l'est aussi pour l'interne. Le bien-être dans l'entreprise peut ainsi passer par l'apport du culturel, outil de développement de la motivation, de la transversalité, de la fierté d'appartenance, de l'innovation

et de la créativité. Une exposition ou une collection d'entreprise peut prendre une forme dynamique et très productive si on l'accompagne d'actions innovantes. Les collections d'art dans les locaux ne servent pas qu'à décorer les murs. Au-delà du plaisir, de l'émotion et de la découverte, de nombreuses initiatives peuvent être mises en place: rencontres avec des artistes, conférences d'histoire de l'art, workshops artistiques, journées des talents, acquisitions en comité mixte (salariés et professionnels) etc.

En termes de workshop, de plus en plus d'entreprises accueillent leurs nouveaux collaborateurs avec des ateliers de team-building créatifs dirigés par des artistes, au cours desquels ils vont pouvoir réfléchir et s'exprimer sur leur vision de l'entreprise de manière innovante. Ces workshops permettent de réfléchir autrement sur des thématiques managériales et de favoriser la transversalité au sein de l'entreprise.

• Innovation et créativité

Dans un marché toujours plus concurrentiel, les marques doivent se renouveler et se distinguer en permanence. À travers des stratégies culturelles, elles peuvent mettre en scène leur histoire, construire leur imaginaire et sortir de leur image de « machine consumériste ». Demander à un artiste de customiser ou de revisiter un produit permet de le rendre unique et plus percutant. La signature artistique sur un produit manufacturé crée la surprise, le désir et suscite la curiosité du consommateur. Il contribue aussi largement à augmenter la valeur d'un produit ou d'une gamme et à revaloriser le lieu de vente.

• Facteur de différenciation

L'art est un excellent moyen de se démarquer de la concurrence, de s'inscrire dans son temps, de donner du sens et de mettre en avant les valeurs de la marque. Nombreuses sont les initiatives culturelles qui subliment l'histoire de la marque, son ADN et sa culture. Par exemple, les « Audi Talents Awards » mettent en avant le potentiel créatif et innovant de la marque à travers un concours de jeunes créateurs. Ainsi, Audi a pu toucher une nouvelle cible adepte de l'art et a également bénéficié d'énormes retombées médiatiques (y compris à l'international) et enfin la marque a vu sa notoriété décoller.

Photos: © Diptyc



Art Flow: l'expertise en art et en engagement de marque



Katie Kennedy est une dynamique jeune femme entrée dans le monde de l'art par la porte des salles de ventes. Après trois ans chez Christie's en tant que « Business Coordinator », elle rejoint le cabinet Philips de Pury & Company comme Contemporary Art Specialist. Parallèlement, elle crée en 2013 la société Kennedy Fine Art et depuis neuf mois, elle a lancé l'agence Art Flow d'où elle compte bien mettre ses connaissances du monde de l'art au service des entreprises.

« Il ne s'agit pas de faire de l'Art Washing », prévient-elle tout de go. « La relation entre les entreprises et le monde de l'art doit être construite et porter sur du long terme. » Car il ne s'agit pas d'une mode. « Lorsque des musées proposent de reproduire des œuvres pour les plaquer sur des têtes de lit ou que des marques de sport font leur entrée dans les musées, on ne peut plus ignorer la capillarité entre l'art et le business. » Mais cette relation s'avère vertueuse, car dans une société envahie de messages publicitaires, l'art est désormais synonyme d'originalité et de vérité.

Que propose-t-elle à ses clients? « Tout d'abord, il faut partir de l'entreprise. Quel est son ADN, comment a-t-elle véhiculé son image? Quels sont ses objectifs, ses clients? Une fois cette analyse achevée, on recherche quel type d'opération et d'artiste pourrait convenir à cette marque. » Une démarche qui peut être adaptée à tous les budgets. Et de citer l'exemple de La Prairie qui sponsorise l'espace VIP d'Art Basel. Une présence qui est d'autant plus cohérente que la marque a mandaté un artiste vidéaste pour réaliser une vidéo diffusée dans ses instituts pour le lancement d'une nouvelle gamme de produit. « On le voit ici, la collaboration avec des artistes peut prendre de multiples formes qui vont de la communication, aux expositions, au design de produit ou à l'animation de lieux de vente. L'imagination est la seule limite ».

WWW.ARTFLOWAGENCY.COM

Diptyc: une agence de communication par et pour l'art



Forts de leur expérience dans le monde de l'art et de la communication, Sophie et Frédéric Jacquemoud ont choisi de créer, fin 2018, leur propre agence. De l'organisation de foires internationales d'art aux côtés d'experts tels que Valentina Vassileva ou d'Yves Bouvier, Sophie Jacquemoud a acquis un carnet d'adresses et une expertise à nulle autre pareille. Directeur de Farner Lausanne, Frédéric Jacquemoud a, quant à lui, eu l'occasion de conseiller et d'élaborer des stratégies RP et de communication pour les plus grandes entreprises suisses. L'heure était venue de réunir leurs compétences et leurs contacts pour tenter l'aventure de l'indépendance.

« Nous n'avons pas imaginé Diptyc uniquement comme une agence de communication pour galeristes et artistes. Nous sommes convaincus que l'art est un outil très intéressant pour les marques. Vous souhaitez réunir vos clients? Montez une exposition et tout le monde viendra. » C'est ce qu'ils ont fait pour l'inauguration de leur agence installée dans les locaux de Freestudios, non loin de la rue des Bains à Genève.

La transformation digitale a aussi un impact sur le marché de l'art. La galerie n'est plus un passage obligé, les artistes sont à la recherche de nouveaux contacts ou intermédiaires. Un nouvel espace propice pour une agence ayant l'intention de devenir une plateforme d'échanges capable d'organiser une large palette d'événements et un point de contact pour des artistes prêts à travailler autrement. « Le marché est dans l'attente de nouveautés... il ne reste plus qu'à le surprendre. »

WWW.DIPTYC.CH

