

Laurence Bourgeois

PROFESSION ARTISTE

Vivre de son art

EYROLLES

Éditions d'Organisation

Être artiste et vouloir gagner sa vie, quoi de plus normal ? La dimension entrepreneuriale s'avère en fait essentielle pour promouvoir efficacement toute forme d'art. Avec ce guide pragmatique et riche en exemples, astuces et outils, tout artiste qui souhaite vivre de son œuvre disposera des connaissances nécessaires en termes de business et de marketing pour définir son marché, élaborer sa relation clients et son plan d'actions annuel, communiquer, manier les chiffres, etc. Avec ce référentiel de compétences très complet, l'auteur trace la route des artistes vers le succès.

- **Premier guide complet de l'artiste entrepreneur**
- **Des données chiffrées et des informations à jour sur le marché**
- **Un référentiel de compétences articulé en trois parties : savoir-faire, savoirs et savoir-être**

Diplômée de l'université Paris IX-Dauphine, **Laurence Bourgeois** a acquis une expérience de plus de quinze ans dans les métiers des ressources humaines et du marketing. Passionnée par la peinture, elle côtoie de près le monde de l'art. Les nombreux échanges qu'elle a eus avec les artistes et les diffuseurs d'art lui ont donné l'idée de mettre ses compétences *business* au profit des artistes.

DANS LA MÊME COLLECTION



Profession artiste

Vivre de son art

Profession artiste

Vivre de son art

Laurence Bourgeois

EYROLLES

Éditions d'Organisation

Éditions d'Organisation
Groupe Eyrolles

61, bd Saint-Germain
75240 Paris cedex 05

www.editions-eyrolles.com

www.editions-organisation.com

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2012
ISBN : 978-2-212-55295-9

Sommaire

Remerciements	9
Introduction	11
Avant-propos	17
Avant de commencer, s’astreindre à un minimum de gymnastique... cérébrale!	17
Avant de commencer, définir ses objectifs artistiques	19
Avant de commencer, s’assurer de son « vouloir faire »	24
Partie I – Les savoir-faire	29
Savoir-faire n° 1 – Définir ses objectifs	31
« SMARTiser » ses objectifs <i>business</i>	31
Travailler sur un prévisionnel d’activité	33
Définir ses objectifs financiers	34
Savoir-faire n° 2 – Identifier les étapes clés de la démarche marketing	37
La stratégie en trois étapes	38
Le plan opérationnel en quatre grandes actions	39
Les principaux outils de pilotage	40

Savoir-faire n° 3 – Se positionner	41
Positionner son produit	42
Positionner ses prix	49
Savoir-faire n° 4 – Définir son marché	51
Le marché de l'art : un marché particulier	51
À quel(s) marché(s) s'adresser ?	54
Savoir-faire n° 5 – Élaborer et mettre en œuvre une politique de relations clients	57
Les éléments de la base de données clients	58
Comment constituer sa liste de contacts ?	61
Savoir-faire n° 6 – Élaborer et mettre en œuvre son plan d'actions annuel	65
La production	67
Les outils de communication	68
Les canaux de diffusion	74
Savoir-faire n° 7 – Fixer le prix de ses œuvres	93
Quels critères prendre en compte ?	94
Adapter et tester ses prix	96
Communiquer sur ses prix	100
Savoir-faire n° 8 – Vendre ses œuvres	103
Conseils pour dynamiser ses ventes	104
Le traitement des objections	107
Le service client	109
Partie II – Les savoirs	119
Savoir n° 1 – Les acteurs du marché	121
Les créateurs	122
Les consommateurs finaux	122
Les consommateurs intermédiaires	122
Les tiers	123
Les pouvoirs publics	124
Savoir n° 2 – L'histoire de l'art	125
Savoir n° 3 – Les notions juridiques, fiscales et sociales	129
L'artiste amateur	131
Le statut d'artiste auteur	132

La création d'entreprise	137
La séparation des comptes bancaires	138
Les impacts sociaux	139
Savoir n° 4 – Les techniques de communication.....	141
La communication orale	141
La communication écrite	144
Savoir n° 5 – L'anglais	147
Du prix au CV	148
L'outil incontournable pour une carrière internationale	148
Savoir n° 6 – La gestion de projet	151
L'organisation du temps	153
Le respect des engagements	154
Savoir n° 7 – Les chiffres	157
La règle de 3	157
Le pourcentage	158
Le compte de résultat	160
Savoir n° 8 – Excel	165
Savoir n° 9 – Et la technique dans tout ça?	167
Tous artistes	167
Tous acheteurs	169
Partie III – Les savoir-être	173
Savoir-être n° 1 – Adopter une position de gagnant	175
Les positions de vie	175
L'attitude positive	180
Savoir-être n° 2 – Être à l'écoute.....	183
Vive le silence!	183
Des outils utiles	184
Savoir-être n° 3 – S'ouvrir	187
L'ouverture sur soi	187
L'ouverture sur les autres	188
L'ouverture sur d'autres sources de <i>business</i>	190
Savoir-être n° 4 – Accepter la remise en question	193

Savoir-être n° 5 – Savoir dire non	197
Dire non à soi et aux autres	197
Un non bénéfique	198
Le poids de l'expérience	199
Savoir-être n° 6 – Aimer sortir	201
Sortez	202
Échangez	203
Savoir-être n° 8 – S'acharner	205
Volonté et détermination	205
Patience	206
Espérance	207
Assiduité	207
Savoir-être n° 9 – Sourire	209
Pour faciliter les échanges	210
Pour rassurer	210
En toutes circonstances	211
Conclusion	213
Bibliographie	217
Marketing et gestion	218
Développement personnel et efficacité professionnelle	218
Art et statistiques	219
Droit, fiscalité et création d'entreprise	219
Sites Internet utiles	219
Aides au développement de projets artistiques	220
Index	221

Remerciements

merci à tous les artistes, galeristes et collectionneurs d'art qui m'ont fait partager leurs expériences et avec qui j'ai eu des échanges constructifs m'ayant permis de nourrir cet ouvrage.

Merci à toutes celles et ceux qui m'ont soutenue dans ma démarche d'écriture et de publication.

Merci enfin aux Éditions d'Organisation de m'avoir fait confiance pour ce premier ouvrage.

« Un produit qui ne se vend pas n'est pas un produit ;
c'est une pièce de musée. »

Theodore Levitt, économiste américain

Estimez-vous que vos œuvres non vendues méritent
toutes leur place au musée ?

- OUI Refermez sans plus tarder cet ouvrage.
NON Ce livre est fait pour vous. Bonne lecture !

Introduction

Le marché de l'art, fortement dynamisé par le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (pour preuve l'émergence des galeries virtuelles et des ventes aux enchères d'art sur Internet), ainsi que par la multiplication des lieux de diffusion des œuvres, offre aujourd'hui aux artistes amateurs comme professionnels, de nombreuses occasions de communiquer sur leurs créations et de les exposer.

Affichant la ferme volonté de promouvoir leur travail artistique, ces derniers enchaînent les manifestations leur permettant de le présenter au public et d'accroître leur notoriété. Que ces événements artistiques durent une journée ou une semaine, j'ai pu me rendre compte grâce aux nombreux échanges que j'ai entretenus avec des artistes sur ces lieux d'exposition que leur humeur est souvent instable, touchée de plein fouet par leurs succès ou ce qu'ils perçoivent comme des échecs. Ainsi, une vente suscitera chez eux un grand enthousiasme et aura le mérite de leur « booster » le moral. Cependant, pour peu qu'ils ne parviennent pas à en décrocher rapidement d'autres, cette euphorie éphémère cède facilement la place à la déception et à la résignation. Et si, au cours de leurs prochaines expositions, c'est à nouveau le calme plat, un découragement plus profond risque de prendre le dessus.

Il existe ainsi souvent chez les artistes une frustration et une incompréhension de ne pas toujours rencontrer le succès auprès du public. Pire que tout, ils ont l'impression de ne pas susciter l'intérêt de l'autre et de ne pas obtenir ce qui valorise leur œuvre : le regard attentif du public sur leur travail et, *in fine*, la vente. De là à penser qu'ils n'existent pas et qu'ils n'ont pas choisi la bonne voie, il n'y a qu'un pas. Découragés, ils peuvent être tentés de baisser les bras, sans forcément essayer d'identifier les clés de leurs succès ou les raisons de leurs échecs. Ils parviennent difficilement à se remettre en question. Combien de fois ai-je entendu ces personnes mettre en avant de fausses bonnes excuses pour justifier de leurs non-succès ?

Un individu doté d'un œil marketing et d'un esprit *business* aurait tôt fait de s'apercevoir que dans bien des cas, ce qui manque à ces artistes désirant promouvoir leur art est une **démarche entrepreneuriale** forte structurée autour de **compétences clés** et un vrai mental de **gagnant**. Peut-être les artistes considèrent-ils trop souvent qu'une approche *business* n'est pas compatible avec leur vocation ?

Si c'est le cas, ils se rendront rapidement compte que, confrontés à une concurrence de plus en plus rude, ils devront à tout prix s'ôter de l'esprit qu'une voie artistique est antinomique d'une approche économique. S'il est vrai que pendant longtemps, « *gagner de l'argent* » a été un des « *reproches les plus couramment formulés à l'égard des artistes, en particulier en France [...], les mentalités sont en train de changer sur ce point, notamment avec la médiatisation des réussites exemplaires des artistes businessmen* »¹. Andy Warhol en est certainement l'exemple type le plus connu, clamant haut et fort que « *l'art des affaires est l'étape qui succède à*

¹ Maison Rouge (de), I., *Salut l'artiste*, Le Cavalier Bleu, coll. « Idées reçues », 2010, p. 20-21.

Paroles d'artistes récurrentes :

» **de fausses bonnes excuses sur l'environnement :**

« C'est la crise » (période peu propice aux achats)

« Nous sommes trop nombreux sur le marché » (une offre trop importante)

« Le mauvais temps ne nous a pas aidés »

» **Des a priori sur les œuvres (et le plus souvent sur celles d'autres artistes) :**

« Là, il n'y a aucune technique! C'est triste à dire, mais c'est ce qui marche aujourd'hui... »

« Moi aussi je peux le faire! » Ou encore mieux : « Ma fille de deux ans pourrait faire la même chose! »

« Les grands formats, ça ne marche plus... »

» **Des jugements sur les outils de communication et sur les canaux de distribution :**

« Un book, c'est cher et ça ne sert pas à grand-chose » ou « Le problème d'un site Internet, c'est que personne ne le visite! »

« Il faut privilégier les expositions qui ont lieu juste avant Noël, pour les cadeaux »... et d'autres pour qui, au contraire, « en hiver, il fait trop froid pour que les gens sortent de chez eux »

« Dans les restaurants, il n'y a jamais de vente »

» **Des avis tranchés sur le levier du prix :**

« Je ne peux quand même pas baisser mes prix! » (Parce que j'y ai passé du temps ou bien parce que le prix des matériaux utilisés est élevé)

« Je ne veux pas baisser mes prix » (parce que j'ai déjà vendu une œuvre à un prix élevé ou bien parce que ce serait dévaloriser mon travail)

l'art. J'ai commencé comme artiste commercial [Warhol fait ici allusion à son métier de designer pour une marque de chaussures dans les années 1950], et je veux finir comme artiste d'affaires»² ou encore que «gagner de l'argent est un art, travailler l'est également et faire de bonnes affaires est le plus bel art qui soit»³.

2 « Business art is the step that comes after art. I started as a commercial artist, and I want to finish as a business artist. »

3 « Making money is art and working is art and good business is the best art. »

Sur la base de ces constats, et parce que je suis convaincue qu'il est tout à fait possible de combler l'écart entre ce à quoi les artistes aspirent et ce à quoi ils sont confrontés dans leur réalité quotidienne, j'ai eu envie de réaliser ce guide pour tous les créateurs qui décident de se donner les moyens afin que le succès soit au rendez-vous.

Ainsi, cet ouvrage s'adresse non seulement aux artistes amateurs et professionnels (peintres, sculpteurs, photographes, mosaïstes, graphistes, plasticiens, dessinateurs, etc.), débutants ou expérimentés, mais également à leurs agents, ainsi qu'à tous les passionnés d'art ayant l'intention de se lancer un jour ou l'autre dans l'aventure artistique (étudiants en Écoles d'art ou de design notamment).

Je vous propose dans cet ouvrage un **référentiel de compétences** articulé autour d'un savant mélange de **savoir-faire** (fortement emprunts des grands principes marketing), de **savoirs** et de **savoir-être**. Bien connu des responsables ressources humaines qui l'utilisent pour rédiger leurs petites annonces et pour les guider lors des entretiens d'embauche, le référentiel dresse une liste exhaustive de **compétences clés requises par tout entrepreneur**. La dimension entrepreneuriale est en effet une condition *sine qua non* à la promotion efficace de votre art.

Selon le cas, ces compétences seront à acquérir ou à approfondir (car beaucoup d'entre vous sont loin d'être novices et ont déjà été largement exposés à des publics divers : galeristes, collectionneurs, marchands d'art, journalistes, grand public, etc.).

Nous allons étudier en quoi et comment cette combinaison de savoir-faire, de savoirs et de savoir-être conditionne la réussite de l'artiste désireux de vendre ses œuvres. Au fil de votre lecture, vous découvrirez également les **trois règles d'or** de l'artiste entrepreneur.

Les trois dimensions du succès



Cet ouvrage n'a pas la prétention de vous prédire que vous allez à coup sûr susciter l'intérêt de votre public, que les ventes seront systématiquement au rendez-vous ou bien qu'un jour ou l'autre, vous pourrez ou non vivre de votre art. Tout au moins, il vise à vous fournir des compétences, outils et idées nécessaires à la réalisation de la carrière que vous avez projeté de mener.

Je l'ai conçu comme un compagnon de route qui vous guidera dans votre démarche entrepreneuriale. J'espère qu'il vous permettra quoi qu'il en soit de vous donner les moyens de vivre votre passion.

Bonne lecture !

Avant-propos

Avant de vous plonger dans la lecture de ce manuel, j'aimerais attirer votre attention sur trois prérequis absolument incontournables sur lesquels vous allez devoir vous pencher afin que les idées, conseils et méthodes présentés dans les chapitres qui suivent puissent prendre tout leur sens et que vous soyez en mesure de les appliquer.

Avant de commencer, s'astreindre à un minimum de gymnastique... cérébrale!

Je souhaite ici vous faire part de l'apport des neurosciences cognitives qui ont établi l'existence chez chacun d'entre nous d'une asymétrie cérébrale, c'est-à-dire de « *l'inégale implication des deux hémisphères du cerveau dans les différentes fonctions mentales* »¹.

¹ Wikipédia, « Asymétrie cérébrale », mise à jour le 4 juin 2011.

Même s'il est vrai que dans la communauté scientifique, la question de cette asymétrie cérébrale fait encore l'objet de nombreuses controverses, ce thème connaît une grande célébrité auprès du grand public, qui utilise aujourd'hui largement la terminologie « cerveau droit, cerveau gauche » pour désigner les modes de fonctionnement et de pensée dominants chez tout un chacun.

L'hémisphère droit de notre cerveau gère les images, les émotions, les intuitions. Il innove. Une personne « cerveau droit » utilisera par exemple volontiers les comparaisons. Le cerveau droit, c'est le lieu du ressenti et de la créativité. Cet hémisphère est donc particulièrement développé chez tous les artistes. En effet, l'univers de l'art fait appel à l'imagination, au rêve, à la mémoire et aux passions du créateur comme du spectateur.

L'hémisphère gauche, quant à lui, analyse les situations et les problèmes. C'est l'hémisphère du raisonnement. Il gère le langage et les codes. Une personne très « cerveau gauche » a un esprit logique, analytique, rationnel. Elle est très à l'aise avec la théorie. Elle analyse et met en œuvre des plans d'actions efficaces répondant à des objectifs précis.

L'idéal serait de favoriser la communication entre ces deux cerveaux, de façon à sentir dans un premier temps ce qui serait approprié pour gérer une situation donnée (cerveau droit), puis à identifier et mettre en œuvre les bons outils pour l'appréhender le plus efficacement possible (cerveau gauche). Même si nous faisons toujours appel à ces deux hémisphères, notre éducation, notre formation ou notre tempérament nous a parfois conduits à privilégier l'un au détriment de l'autre.

Ainsi, nous avons tous au départ plus ou moins d'affinités avec l'analyse, l'organisation ou la gestion. Toutefois, je

suis absolument convaincue qu'un artiste ne peut réussir que s'il dispose d'un «cerveau gauche» lui aussi bien développé. Pour cela, il devra s'astreindre à un minimum de gymnastique cérébrale.

Je ne vous demande pas de vous transformer du jour au lendemain en mathématicien ou en expert-comptable, mais j'aimerais vous faire prendre conscience de la nécessité d'acquérir ou d'entretenir une démarche structurée de collecte d'informations, de synthèse et d'analyse, afin d'en tirer des plans d'actions efficaces qui vous permettront d'atteindre les objectifs que vous vous serez fixés.

Avant de commencer, définir ses objectifs artistiques

«Savoir où vous voulez aller, qui vous voulez devenir, c'est votre meilleur atout. Sans but, il est difficile de marquer des points.»²

Quel artiste rêvez-vous d'être ? La réponse à cette question découle d'une réflexion poussée sur ce qui vous motive vraiment, à savoir sur ce qui vous fait lever le matin et avancer jusqu'au soir. Par exemple, avez-vous l'intention :

- › d'entrer dans l'histoire de l'art ?
- › de devenir chef de file d'un nouveau mouvement artistique ? (avez-vous alors déjà pensé à ajouter le suffixe « -isme » à votre nom ?)
- › d'être nationalement, voire internationalement connu ?

² Arden, P., *Vous pouvez être ce que vous voulez être*, Phaidon Press Ltd., 2004, p. 4-5.

Ou, au contraire, trouvez-vous plus réaliste d'être déjà reconnu dans votre région ou dans le cercle de vos connaissances ?

Ou encore, n'avez-vous finalement aucune ambition quant à votre degré de notoriété artistique, considérant que votre mission consiste uniquement à créer ? Si tel est le cas, ce guide risque fort de ne pas vous être d'un grand soutien.

Prenez d'abord le temps de bien réfléchir à ces questions, d'y apporter des réponses avec lesquelles vous vous sentirez parfaitement à l'aise et qui révéleront finalement votre niveau d'ambition. Je vous invite ensuite à essayer de trouver votre profil dans la typologie suivante, issue d'une enquête réalisée en 2002 et présentée dans *Beaux-Arts magazine*³ :

- › La star : l'artiste largement connu et reconnu, qui pourrait presque ajouter le suffixe « -isme » à son nom, parce qu'il a l'intime conviction de marquer l'histoire de l'art.
- › Le chef d'entreprise ou l'entrepreneur : celui chez qui le *business* prédomine et qui raisonne en termes de production, coûts, chiffre d'affaires et retour sur investissement. Celui qui appartient à cette catégorie considère son activité artistique comme un vrai métier et non pas uniquement comme une simple passion ou un passe-temps occasionnel.
- › L'enseignant : l'artiste qui s'est lancé dans une activité professionnelle éducative complémentaire à son métier artistique.
- › Le commissaire d'exposition : celui qui a trouvé sa voie dans les lieux de présentation de l'art.

3 D'après *Beaux-Arts magazine*, in *L'Art contemporain*, Maison Rouge (de), I., Le Cavalier Bleu, coll. « Idées reçues », 2009, p. 37.