

1. Proposition Commerciale

Enjeux et objectifs de la mission

Vos enjeux

Réussir à prendre une position de leader sur le marché international de l'art contemporain

Acquérir la notoriété et le statut d'artiste international confirmé

Répondre aux enjeux conceptuels et esthétiques de notre temps

Laisser une trace dans l'Histoire



Votre demande

Vous aider à définir les orientations esthétiques, conceptuelles et commerciales nécessaires pour répondre à ces enjeux

S'appuyer sur une méthode efficace et objective pour faire émerger votre nouvelle stratégie de développement artistique



Les questions que pose votre demande

Quelle est votre valeur marchande présente et potentielle?

Vos choix commerciaux, médiatiques et relationnels sont ils pertinents au regard de votre ambition?

Votre âge, votre sexe, votre nationalité sont-ils des atouts ou des handicaps?

Votre mode de diffusion actuel est-il propre à assurer la croissance de votre activité?

La pertinence, la qualité et l'originalité de votre travail vous permettent-elles d'envisager une diffusion large et un accès à la postérité?



Nos convictions

La mission de consulting devra permettre de :

Poser un cadre de management, d'action et de communication à la démarche artistique

Aligner les projets et les différentes initiatives artistiques sur la stratégie et les objectifs retenus

Faciliter la prise de décisions au sein des différentes instances parties prenantes du travail de l'artiste

Démarche globale d'intervention



Planning opérationnel

MAI

JUIN

JUILLET

1. Définition du Niveau d'Ambition

La carte stratégique de l'artiste (méthode : *Balanced Scorecard*)

Expression de l'ambition et de la vision de l'artiste en termes de :

- Efficacité artistique et conceptuelle
- Performance de diffusion
- Satisfaction des clients et bénéficiaires
- Rentabilité financière

2. Évaluation et Diagnostic

1. Analyse sectorielle
(méthode : modèle de Porter dit des «5 forces de la concurrence»)

2. Analyse stratégique de la situation existante
(méthode : *SWOT Analysis*)

ANALYSE DES ÉCARTS

3. Stratégies de Développement

1. Plans d'actions stratégiques
– Grandes lignes d'action
– Priorités/Renoncements
– Progrès à réaliser

2. Choix d'une stratégie

3. Indicateurs mesurant l'atteinte de l'objectif

4. Business Plan

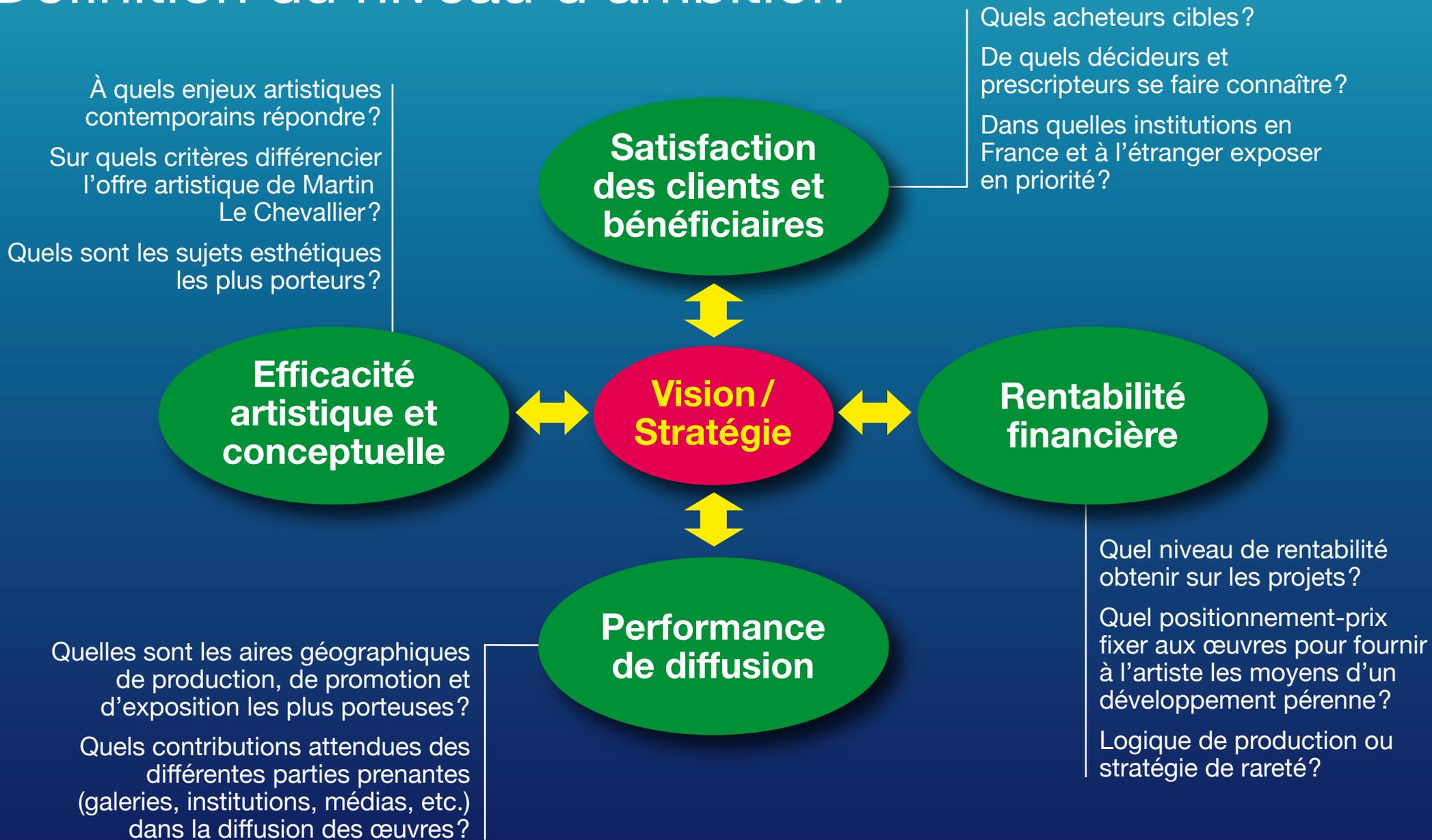
Plan Marketing
(positionnement et caractéristiques de l'offre-produit)

Plan financier
(résultats et investissements)

Plan médiatique & relationnel
(cibles à atteindre)

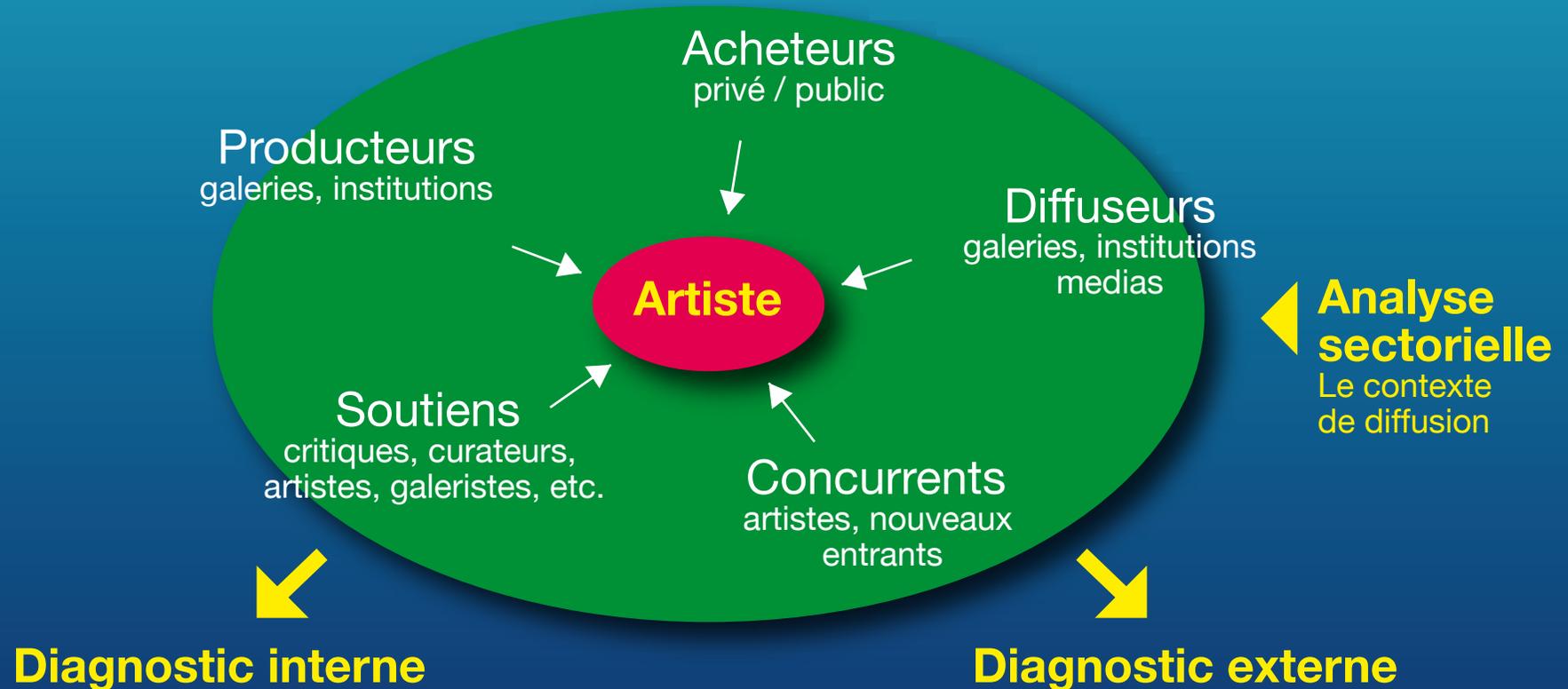
Modalités opérationnelles

Définition du niveau d'ambition



Modalités opérationnelles

Évaluation et diagnostic



Forces

Vos réussites?
Vos éléments de fierté?
Votre avantage concurrentiel?

Faiblesses

Vos échecs?
Les principales difficultés rencontrées dans la production de vos œuvres?
Les points de fragilité de votre réseau?

Menaces

A quelles nouvelles concurrences se préparer?
Quelles évolutions de la demande ne pas manquer?
Quels récupérations ou préjudices médiatiques redouter?

Opportunités

Quelles évolutions conceptuelles pertinentes?
Quelles opportunités commerciales saisir?
Quels «coups médiatiques» réussir?

2.

Définition du Niveau d'Ambition

Un défi majeur pour Martin Le Chevallier : devenir un artiste de premier plan

Dans un marché de l'art en forte croissance (records de ventes, nouveaux marchés, explosion de l'offre artistique), Martin Le Chevallier s'est donné pour ambition de conquérir une position de référence.

Cette volonté de leadership est à comprendre comme :

- ▶ **Être porteur de vision, d'avenir, d'orientations** pour :
 - Le marché,
 - La critique,
 - Les institutions
- ▶ **Prendre des risques, s'investir et réussir des projets phares** faisant référence dans l'Histoire de l'Art
- ▶ **Avoir un mode de fonctionnement performant :**
 - Articulé sur des réseaux commerciaux, médiatiques et relationnels agiles et réactifs
 - À l'écoute des attentes des clients/bénéficiaires (publics, curateurs, institutions, etc.)
 - S'inspirant des meilleures pratiques de la concurrence
- ▶ **Rester en cohérence avec ses convictions, sa foi artistique**

Carte stratégique

Objectifs poursuivis par l'artiste pour les 5 ans à venir

SATISFACTION DES CLIENTS ET BÉNÉFICIAIRES

Être parmi les 10 valeurs sûres françaises

Ajuster le volume de production aux attentes du marché

Alimenter de manière continue la demande curatoriale

Maintenir un haut niveau de pertinence artistique

PERFORMANCE DE DIFFUSION

Accéder aux sites de diffusion les plus porteurs

Disposer d'un réseau de distribution global

Bénéficier d'une couverture médiatique internationale

EFFICACITÉ ARTISTIQUE ET CONCEPTUELLE

S'inscrire dans un processus d'innovation continue

Intégrer la stratégie de marque dès la conception des projets

Veiller à une constante adéquation de la production à l'Histoire

RENTABILITÉ FINANCIÈRE

Être parmi les 10 artistes français vivants les plus chers

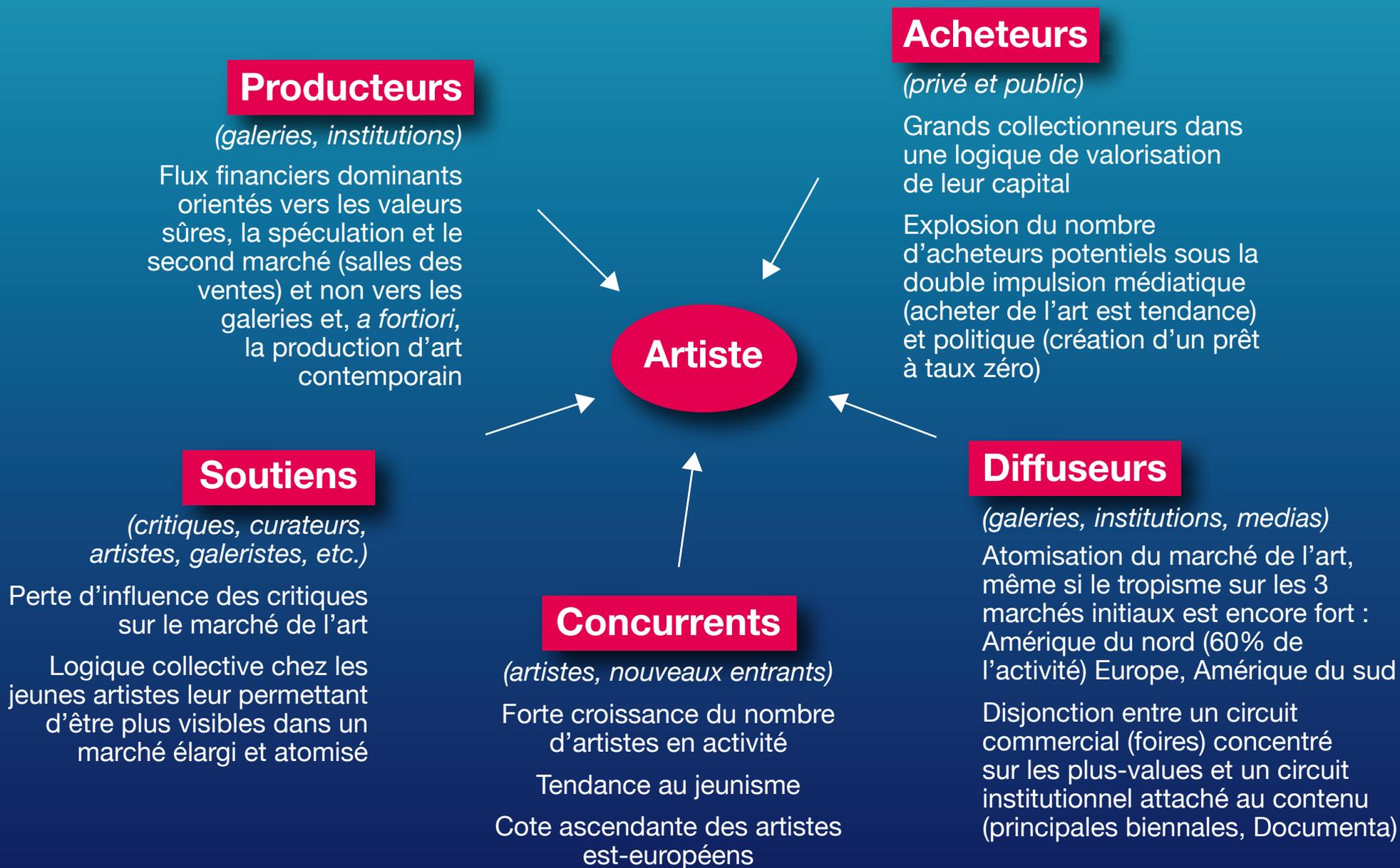
Vendre aux principales collections privées et publiques

Être implanté sur les marchés émergents et à fort potentiel

3. Évaluation et Diagnostic

Contexte de diffusion

Principales évolutions du secteur



Positionnement stratégique de Martin Le Chevallier



4.

Stratégies de Développement

Stratégie offensive : conquérir le marché et l'Histoire

Tirer parti de ses atouts et des opportunités qui se présentent pour développer son activité de manière rapide et ambitieuse, en concentrant son énergie sur la **création d'une œuvre majeure**

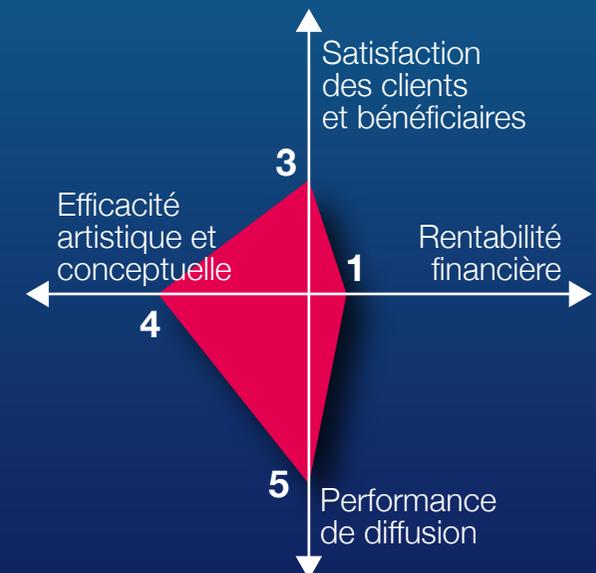
Cette stratégie implique de :

- ▶ **Réaliser une œuvre spectaculaire** et monumentale, révélée lors d'un moment fort faisant date dans l'Histoire de l'Art (ex : pavillon français à la biennale de Venise)
- ▶ **Se faire remarquer par une grande galerie internationale**
- ▶ **Développer son réseau** au sein des hautes sphères financières et médiatiques

Pourquoi ne pas suivre cette orientation?

Martin Le Chevallier ne dispose pas de l'assise suffisante, en termes de moyens, de notoriété et de réseau, pour se permettre un tel pari. À court terme, l'impact financier serait très faible.

Impacts prévisibles à court terme



Stratégie de diversification : devenir tendance

Tirer parti de ses forces internes (compétences et réseaux en dehors de l'art contemporain) pour accroître sa visibilité et affronter la concurrence : **développer son activité de manière interdisciplinaire**

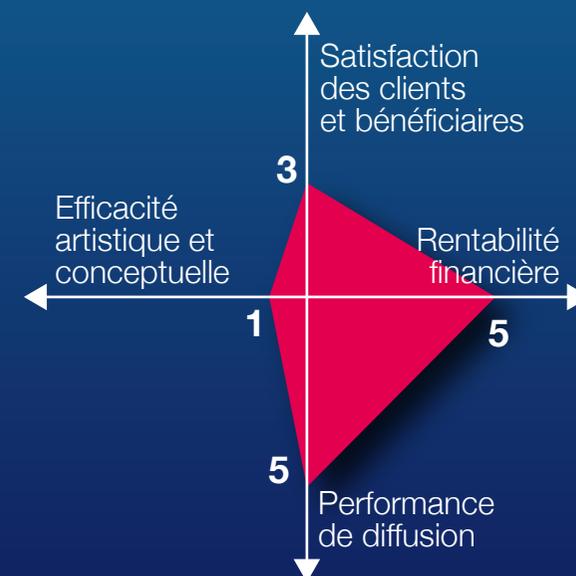
Cette stratégie implique de :

- ▶ **Étendre sa production à d'autres secteurs d'activité** (cinéma, musique, design, mode etc.)
- ▶ Développer ses réseaux de manière sélective et dynamique, **s'intégrer à l'élite** informée (hype)
- ▶ **Multiplier les apparitions** tout en privilégiant des lieux éclectiques et ciblés (produire une œuvre diversifiée et rapide de conception et d'exécution)
- ▶ **Développer son élasticité intellectuelle**
- ▶ **Écouter et influencer les tendances** du marché et de l'époque

Pourquoi ne pas suivre cette orientation?

Cette stratégie constitue une rupture trop forte avec la culture d'entreprise de l'artiste

Impacts prévisibles à court terme



Stratégie de repositionnement : se réinventer

Tirer parti des opportunités qui se présentent tout en corrigeant ses faiblesses internes : **modifier son image** auprès de l'environnement curatorial, critique et institutionnel

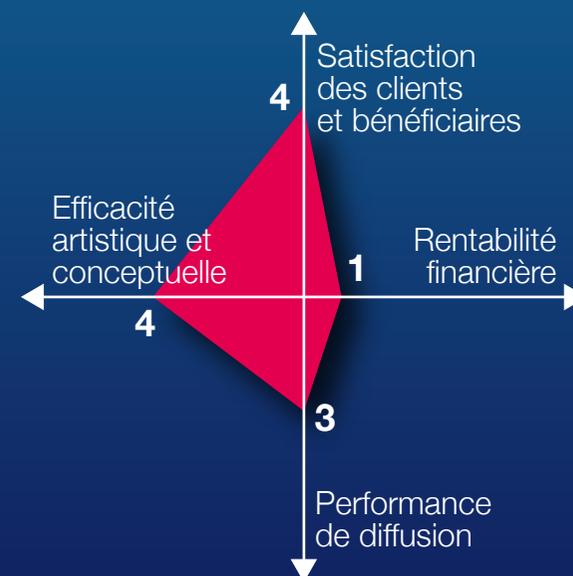
Cette stratégie implique de :

- ▶ **Réorienter sa production** vers des secteurs artistiques porteurs et référencés (préférer le néon au multimédia)
- ▶ **Communiquer fortement** autour du repositionnement de la marque
- ▶ **Maîtriser les fondamentaux du discours artistique**
- ▶ **Repenser le positionnement prix**. Ex : prix élevés imposant une forte valeur symbolique en écartant les acheteurs non valorisants (stratégie de discrimination tarifaire)
- ▶ **Courtiser de nouveaux lieux** de diffusion (à la fois gratifiants et inhabituels pour l'artiste)
- ▶ **Se délocaliser** (aller s'installer à l'étranger)
- ▶ **Changer de nom et de look**

En quoi cette orientation est intéressante?

Tout en remédiant aux faiblesses structurelles de l'artiste, cette stratégie audacieuse peut constituer un «électrochoc» propice à une relance de son activité : reconnaissance accrue et, à terme, rentabilité.

Impacts prévisibles à court terme



Stratégie défensive : optimiser son offre artistique

Confronté à des opportunités réduites et disposant de forces internes limitées, **tirer parti de ses avantages concurrentiels** pour renforcer sa position en densifiant son réseau

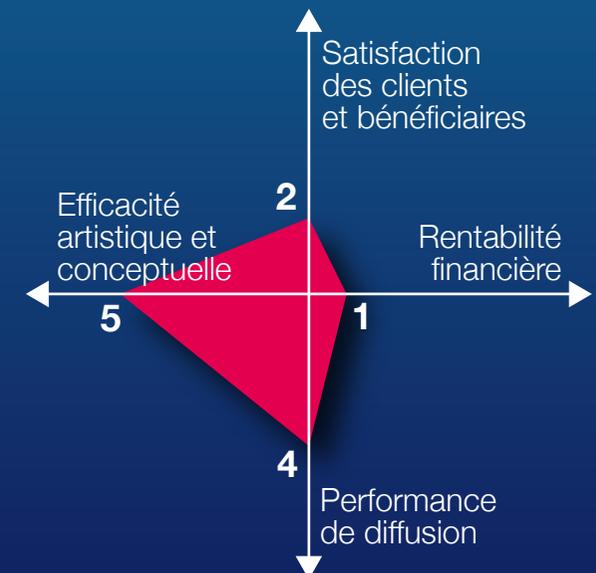
Cette stratégie implique de :

- ▶ **Concentrer ses forces sur son cœur de métier**
- ▶ **Identifier les segments les plus porteurs** au sein de sa production (bâtir une œuvre qui pose indéfiniment la même question)
- ▶ **Consolider son réseau** (cultiver ses amitiés) et l'étendre avec méthode (se faire des amis influents)
- ▶ **S'adapter à l'environnement économique** (faire des œuvres vendables)

En quoi cette orientation est intéressante?

Inscrite sur le long terme, cette stratégie prudente vise à asseoir une meilleure identification des produits à la marque tout en préservant les convictions de l'artiste.

Impacts prévisibles à court terme



Plan d'actions stratégiques

*Au vu du diagnostic de situation de Martin Le Chevallier, nous recommandons une stratégie composite : **le repositionnement défensif.***

Production

- ▶ **Produire un «hit»** : une œuvre qui rend soudainement et durablement célèbre, une idée simple qui crée la surprise en arrivant au bon moment. Le «hit» n'existe que **grâce à un «buzz»** savamment orchestré (teasing, marketing viral et influential, etc.)
- ▶ **Créer des icônes** (identification de la marque) : lancer une série à diffusion large (500 ex.) et prix faible (moins de 1000€) tout en maintenant une production rare d'œuvres uniques et avec un positionnement prix croissant (plus de 20 000€)

Financement

- ▶ **S'affranchir de la tutelle étatique** française (subventions)

Diffusion

- ▶ **Pratiquer une stratégie de distribution sélective** en écartant les lieux dévalorisants : centres d'arts ou fracs non prescripteurs (ne bénéficiant pas d'un buzz ou d'une réputation avant-gardiste), galeries à faible visibilité, centres culturels français, etc.
- ▶ **Solliciter des expositions dans des lieux prescripteurs**, participer à des rendez-vous à forte visibilité (couverture médiatique et affluence, ex. : «Force de l'Art»)
- ▶ **Participer à des biennales de légitimation** à l'étranger (Berlin, Documenta, Venise) et à des projets dans l'espace public (ex. NY) ou des «project-room» dans les grands musées («H box» d'Hermès, espace satellite du jeu de Paume, etc.)

Plan d'actions stratégiques (suite)

Localisation

- ▶ Opter pour une implantation valorisante et porteuse : **New York, Tokyo ou Dubaï**

Distribution

- ▶ France : **optimiser ses atouts** (son galeriste actuel)
- ▶ Étranger : **trouver des distributeurs tremplin**
(intégrer une galerie pointue dans son pays d'accueil)

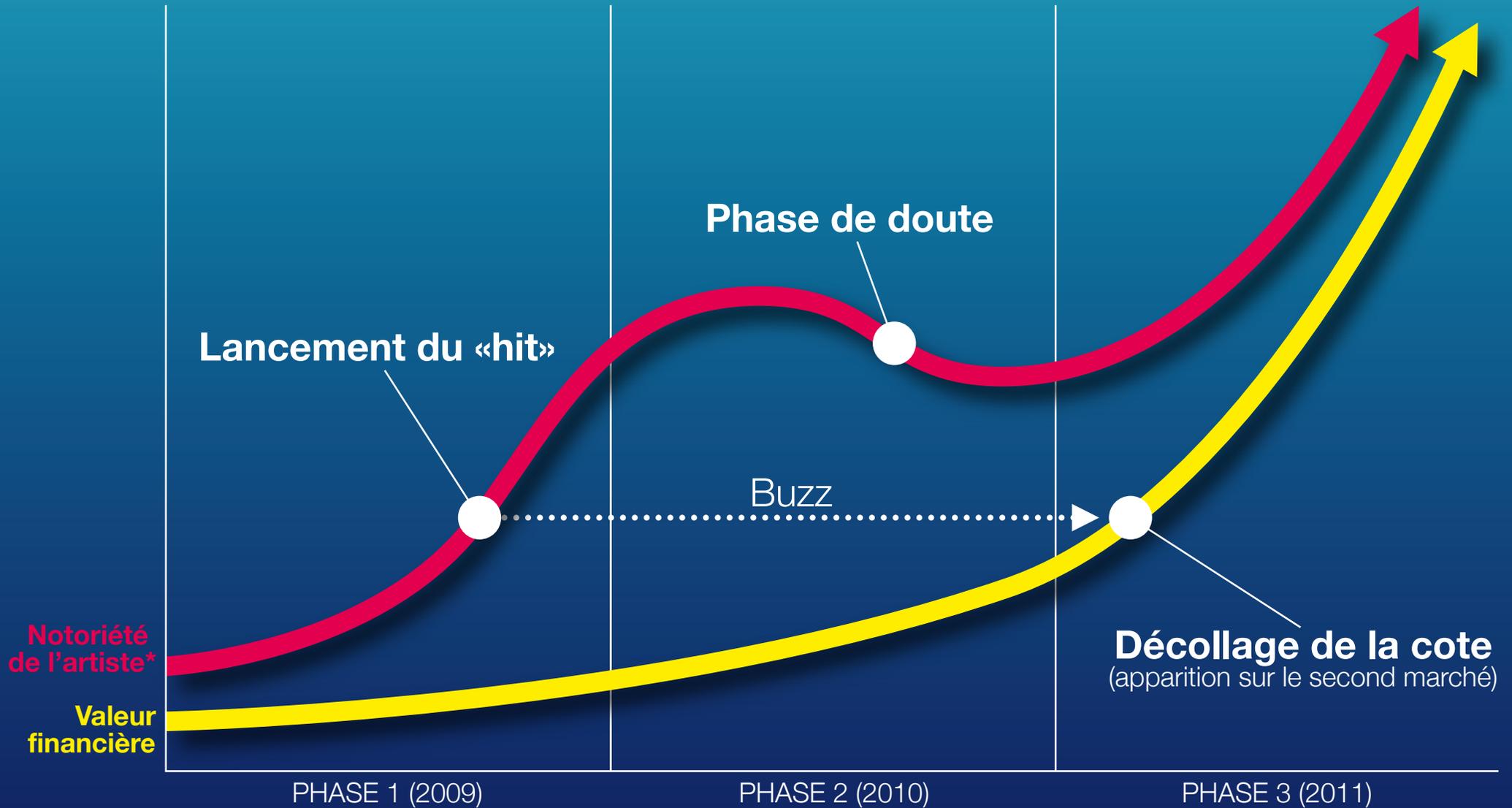
Communication

- ▶ **Faire une monographie** avec un texte solide (J.C. Massera, P. Sloterdijk, B. Weil, etc.)
- ▶ **Manifester la cohérence de l'œuvre** (marteler une forme, un objet radical)
- ▶ **Proclamer la nouveauté** (quitte à minorer les précédents)
- ▶ **Valoriser ses réussites** (affirmer avec assurance son importance et l'étendue de ses succès financiers et symboliques)

Réseaux

- ▶ **Approfondir son réseau cible** (accroître sa connaissance de la scène artistique) tout en cultivant son réseau parallèle (design, cinéma, presse, etc.) sans tenter vainement d'intégrer une bande d'artistes branchés
- ▶ **Élargir ses appuis** auprès d'acteurs influents du marché (H.U. Obrist, N. Bourriaud, R. Storr, N. Serota, etc.)
- ▶ **Avoir des amis partout et de la chance au moins une fois** (révélation du «hit»)

Plan de montée en puissance



* nombre d'occurrences sur Google