

Galerie Françoise Souchaud

Mémoire TC2

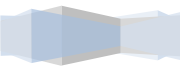
Soutenu le 19/06/2013

Chloé Barbaz – Etudiante en DUT TC – IUT Lyon 1

Par Chloé Barbaz

Tuteur entreprise : Françoise Souchaud, responsable de la galerie

Tuteur enseignant : Sylvie Colin Renard, professeur d'expression - communication



Remerciements

✚ Je tiens à remercier sincèrement Françoise Souchaud, ma tutrice de stage, ainsi que Pierre Souchaud, son mari, qui m'ont accueillie à la galerie pour me permettre d'effectuer un stage très enrichissant.

Je les remercie entre autre de la confiance qu'ils m'ont accordée, de l'entrain qu'ils ont eut à partager leur expérience avec moi, et de leurs précieuses informations pour m'aider à construire mon mémoire.

✚ Je remercie également Sylvie Colin Renard pour son soutien lors de mon stage, de son attention à mon égard ainsi de ses conseils.

✚ Enfin, je remercie tous les artistes présents à la galerie : Jean Marc Paubel, Maurice Sage ainsi que Marc Dailly, pour avoir pris le temps de me parler de leur travail d'artiste et de leur passion.



Sommaire

Remerciements.....	3
Introduction.....	5
I) Présentation générale.....	8
a) L'art aujourd'hui	8
b) L'art à Lyon	11
c) La galerie Françoise Souchaud	12
II) L'organisation d'une exposition d'art	14
a) Le choix de l'artiste.....	14
b) Le prix des œuvres.....	15
c) La communication	16
1) Cible	17
2) Street marketing	17
3) E-mailing.....	19
4) Marketing viral.....	20
d) La vente	21
III) Faire « vivre » la galerie.....	23
a) Pour les dix ans de la galerie, l'organisation d'un happening	24
b) Les relations publiques	26
Conclusion	28
 Annexe 1 : Flyers sur l'exposition de Marc Dailly	30
Annexe 2 : Extrait du catalogue de Marc Dailly.....	31
Annexe 3 : Dossier de partenariat	33
Annexe 4 : Sommaire du dossier de presse	41
Annexe 5 : Point presse	42
 Webographie	43



Introduction

Depuis toujours l'art existe, et prend une forme et une importance différente selon les cultures, collectives et individuelles. C'est un domaine important, plus ou moins accessible, mais qui se veut ouvert au plus grand nombre, puisqu'il est un moyen de s'ouvrir aux autres et de s'enrichir.

C'est un secteur qui m'intéresse beaucoup, de part l'ouverture d'esprit qu'il permet, mais également par sa très large palette de styles, d'idées et d'expressions. Je me suis toujours beaucoup intéressée à l'histoire de l'art et à la visite d'expositions.

C'est pourquoi lors de ma recherche de stage j'ai profité de l'opportunité de travailler pour la Galerie Françoise Souchaud. Mes connaissances du commerce me permettent à présent de me spécialiser dans un domaine, et celui de l'art me semble envisageable.

A force de volonté et de persévérance, c'est un domaine qui, je le pense, se doit prospérer et dans de bonnes conditions. Comme nous le verrons, ma vision de la gestion d'une galerie d'art était néanmoins relativement différente de ce qu'il en est en réalité. Je ne me rendais en effet pas compte de la complexité du métier, et surtout de la diversité des tâches à accomplir afin de permettre le succès d'un artiste et de son exposition. Nous verrons également qu'à cause des circonstances de crise actuelle, l'art n'est souvent plus une priorité, et beaucoup de galeries peinent à tirer leur épingle du jeu, ce qui est difficilement visible d'un point de vue externe. C'est entre autre pourquoi la galerie Souchaud tente de se diversifier.

La galerie Françoise Souchaud fait partie de la rue Burdeau, vivante par une dizaine d'exposants. C'est un lieu idéal pour comprendre le fonctionnement de ces galeries, et du commerce de l'art.

Le poste qui m'a été attribué est celui de responsable partenariat et chargée de projet. Lors de ce mémoire, nous verrons donc deux aspects distincts de la fonction de galeriste.



Tout d'abord la recherche de sponsors pour une manifestation exceptionnelle qui est un happening de l'artiste Rachid Khimoune, puis l'activité principale de la galerie : l'organisation d'une exposition pour le peintre Marc Dailly, dont je vais m'occuper principalement de la communication.

Ces deux missions qui m'ont été confiées vont me permettre sans aucun doute de comprendre le fonctionnement de l'art avec le commerce, qui est souvent discuté. Elles m'intéressent d'autant plus car elles vont me permettre de mettre à profit mes connaissances acquises à l'IUT, principalement en marketing et en communication.

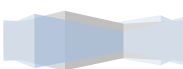
C'est à partir de ceci que je profile ma réflexion durant ces deux mois de stage, à savoir comment se marient l'art et le commerce. En effet, durant mes études et mes expériences précédentes, j'ai beaucoup appris sur l'art. J'ai surtout cru comprendre que l'art est une passion, un domaine d'épanouissement, et d'expression. C'est d'ailleurs ce qui le différencie de l'artisanat.

Cependant, l'art se vend, c'est bien ici la preuve qu'il n'est pas seulement « inintéressé » et personnel. Aussi je souhaite m'orienter sur le fonctionnement d'une galerie d'art afin d'avoir une vision plus éclairée sur la façon bien particulière dont l'art se vend.

Comment s'allient l'art et le commerce ?

C'est-à-dire de comprendre entre autre comment juger à juste titre l'œuvre d'un artiste. Mais également connaître les différents profils d'acheteurs et leur intérêt pour les œuvres qu'ils acquièrent. Enfin, comment les galeries se démarquent-elles et acquièrent-elles une bonne renommée, dans ce domaine qui est celui du luxe ?

Pour répondre à ce sujet, mon raisonnement va se construire à la façon d'un entonnoir. Je vais tout d'abord, grâce à mes recherches, mais également par les témoignages que j'ai pu recueillir lors de mon stage, parler de l'art en général et de son environnement. C'est-à-dire de comprendre le fonctionnement de l'art dans notre société actuelle, en général, puis à Lyon qui est une ville culturelle importante. Ensuite, je profilerai ma réflexion sur la galerie Françoise Souchaud.



Quant au commerce de l'art, afin d'en étudier tous les aspects, je vais utiliser la technique des « 4P », beaucoup utilisée en marketing. Ainsi nous verrons le genre d'art exposé, la façon dont se construisent les prix, les moyens de communication utilisés et enfin les canaux de vente.

Pour terminer, comme énoncé précédemment, beaucoup de galerie ont des difficultés à se démarquer. C'est pourquoi elles se doivent d'innover et surtout de se mettre en avant. Pour ce faire, la galerie Françoise Souchaud vit à travers de nombreux événements au cours de l'année.

D'une part, elle a une place active au sein de la rue Burdeau, et d'autre part, cette année étant l'anniversaire de ses dix ans, la galerie organise sont happening sur la place des Terreaux de Lyon. Pour terminer, puisque les moyens financiers de la galerie ne suffisent pas pour initier tant d'événements, la recherche de sponsors fait partie intégrante de la vie de celle-ci. Nous verrons donc cet aspect avant de conclure ce mémoire.



I) Présentation générale

Afin de mieux comprendre le fonctionnement de la galerie Françoise Souchaud, il semble nécessaire de commencer par étudier le contexte dans lequel elle évolue. En effet, comme dit dans l'introduction, l'art existe depuis toujours. Cependant, il a connu au cours des années de nombreux bouleversements, dans la façon de le concevoir comme de s'en servir.

Tout d'abord, il semble important d'expliquer les fonctions exactes d'une galerie d'art contemporain, qui se différencie des autres acteurs du marché de l'art tels que les mécènes, les musées...

Une galerie sert donc d'intermédiaire et de promoteur entre un artiste et son public. Elle a une double fonction pour l'artiste. D'abord celle de le rendre visible en l'exposant d'une manière éphémère et visible à un grand public. Ensuite elle a une fonction purement commerciale, c'est-à-dire que la galeriste est l'intermédiaire entre l'artiste et ses acheteurs.

L'art contemporain regroupe les œuvres produites entre 1945 et aujourd'hui. Ceci engage les galeristes à exposer des artistes principalement vivants. De fait, la galerie joue un rôle majeur dans la carrière d'un artiste qui se fait connaître principalement par ce biais.

Ainsi, aujourd'hui l'art est à vendre. Et puisque pour vendre un produit il faut en connaître l'environnement, c'est ce sur quoi nous allons nous pencher dans cette première partie.

a) L'art aujourd'hui

Aujourd'hui, dans un contexte de crise qui semble freiner la consommation générale, nous pouvons nous demander ce qu'il en est du marché de l'art.

Selon une enquête menée par le journal des arts, nous pouvons nous rendre compte que les intéressés d'art se condensent principalement dans les musées, et seulement une minorité de Français vont dans une galerie de une à quatre fois par ans.

Ensuite, seulement 20% des personnes interrogées disent avoir déjà acheté une œuvre d'art, et par elles, 43% ont un revenu mensuel supérieur à 3 500 euro.

Certains pensent que la crise lui est défavorable, d'autre pensent le contraire. En faisant des recherches sur la question je me suis rendue compte qu'il n'y a bien sur pas une réponse précise et exacte. Ainsi, j'ai choisi de me fier à l'avis réfléchi de l'artiste Pierre Souchaud que j'ai interrogé, ainsi que des travaux du sociologue Pierre Bourdieu.

Tout d'abord, il y a plusieurs catégories d'acheteurs. Nous pouvons parler des acheteurs d'art passionnés. Ceux-ci sont beaucoup moins souvent cités, cependant, il est utile de préciser que l'art est aussi le domaine du ressenti et de la beauté, ce qui est souvent un déclencheur d'achat. Ensuite, nous trouvons les collectionneurs et les amateurs d'art, qui eux, voient en leurs achats un investissement.

Pour Pierre Souchaud, la période de crise et de morosité globale dans laquelle nous vivons fait que beaucoup ne pense pas à des produits superflus comme l'art. Cette règle ne s'applique néanmoins pas aux amateurs d'art et aux collectionneurs qui, dans les moments de crise, ont tendance à acheter plus pour faire des placements financiers. Ainsi, certains artistes sont favorisés dans ces périodes car les acheteurs investissent avec l'objectif de revendre plus tard un artiste bien coté, et d'en faire un profit lorsqu'il aura pris de la valeur.

Nous pouvons faire un parallèle avec l'industrie du luxe, qui prospère dans les moments de crise. Ainsi, selon Pierre Souchaud, le luxe ne connaît pas la crise grâce au phénomène de compensation, et l'art survit également, surtout grâce à la spéculation.

De nos jours, l'art est beaucoup perçu comme un vecteur de communication pour celui qui l'achète. En effet, beaucoup d'acheteurs participent à des manifestations artistiques ou achètent de l'art dans le but de se montrer. Ceci a pour conséquence de dévaloriser le travail de découverte des galeries et de décrédibiliser de nombreux artistes qui ne produisent pas pour plaire.

Pour beaucoup, l'art est aujourd'hui comme désacralisé et se tourne vers une fonction totalement différente de sa fonction première.



Ainsi, nous pouvons différencier deux catégories d'artistes. L'une produit de l'art plus intellectuel qu'artistique. L'artiste suit une idéologie et un goût dominant. L'autre comprend les artistes avec un réel contenu artistique, totalement indépendant des envies des acheteurs.

Outre l'aspect financier et spéculateur de l'art aujourd'hui, le marqueur social est également très important. C'est ce qui nous amène à faire un lien avec le sociologue Pierre Bourdieu.

Pour lui, selon la classe sociale dans laquelle on se situe, chacun aura un système de référence différent et donc des objets culturels différents. L'art est donc souvent pris dans ces systèmes de référence, et l'achat d'œuvre d'art est un signe d'appartenance, et un marqueur social.

En effet, en achetant une œuvre à 10 000 euros, d'un artiste célèbre, c'est autant de valorisation de soi-même qu'on a auprès des gens de sa classe sociale.

Nous voyons donc que le marché de l'art ne cesse de fonctionner aujourd'hui, que ce soit à des fins de spéculation ou de marquage social, ou enfin seulement par passion.

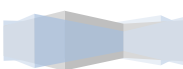
Ainsi, ne cessant d'accroître et de se diversifier, c'est un marché qui est de plus en plus régulé, bien qu'encore pas autant réglementé que d'autres domaines.

Deux acteurs principaux participent à ceci. C'est tout d'abord la maison des artistes (MDA), qui est un régime de sécurité sociale spécialement adapté aux artistes. C'est un geste de solidarité auquel tous les acteurs du commerce de l'art cotisent. Un artiste est couvert par cette sécurité sociale à partir de 6 000 euros de chiffre d'affaire annuel.

A côté de la MDA, de nombreux syndicats pour les artistes existent, qui, bien qu'ayant bien moins d'adhérents, ont juridiquement plus de représentativité que la MDA.

Malgré ceci, aujourd'hui, encore 80% du commerce de l'art se fait au noir.

Suite à ce panorama global de l'art aujourd'hui, nous pouvons nous intéresser plus particulièrement au fonctionnement de l'art à Lyon.



b) L'art à Lyon

La ville de Lyon est une ville très vivante par ses attraits culturels. Chaque année sont organisés des événements majeurs tels que les Biennales et de nombreux festivals.

Quant à l'art plastique, il est très présent au cœur de la ville, dans les grands musées (musée Gadagne, musée des Beaux Arts), et notamment dans plus de quatre-vingt galeries d'art. Parmi ces galeries se trouvent une multitude d'exposants différents, allant de l'art classique à l'art contemporain, en passant par les galeries associatives.

Dans toutes les grandes villes culturelles que sont par exemple Marseille, Lyon ou encore Bordeaux, le commerce l'art est composé de différents réseaux.

A Lyon, deux grands systèmes s'opposent : les systèmes subventionnés, et les systèmes privés.

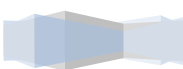
Les systèmes subventionnés sont les musées ainsi que les galeries publiques, qui exposent un art conventionnel, mais ne vendent pas. Ces galeries sont principalement subventionnées par la municipalité.

Nous nous intéressons plus particulièrement au réseau privé, qui est divisé en quatre catégories de galeristes.

Tout d'abord, il y a les galeries bas de gamme, avec des tableaux pas chers. Il y en a une dizaine à Lyon, qui exposent des peintures simples, et qui se veulent plaire au plus grand nombre.

Ensuite, il y a de vieilles galeries, principalement bourgeoises, qui sont de moins en moins nombreuses, car elles marchent de moins en moins bien. Celles-ci exposent principalement des artistes classiques et très onéreux.

D'un style plus moderne, les galeries privées prospectives sont celles dont on va beaucoup parler dans ce mémoire, car la galerie Françoise Souchaud en fait partie. Ce sont des galeries de meilleur niveau, car elles fournissent un travail beaucoup plus exigeant en prospection d'artiste.



Pour finir, il y a les galeries associatives, qui, elles, n'ont pas de but lucratif. Leur objectif est de promouvoir des artistes peu connus, et de les soutenir financièrement, puisqu'elle leur reverse 80% de leurs ventes.

La rue Burdeau est à Lyon la rue la plus célèbre dans ce domaine, car elle est totalement occupée par des galeristes. Ces galeries sont principalement contemporaines. Cependant, la concurrence n'y est pas vraiment contraignante mais plutôt stimulante, car plus le nombre de galeries est important, plus le marché est porteur. Ainsi, un visiteur vient en sachant qu'il pourra trouver une exposition intéressante.

c) La galerie Françoise Souchaud

« Aujourd'hui, après quelques années très prospectives et "exploratrices" du champ total de la création, la galerie entend "serrer" de plus près une tendance qui lui semble "émergente" internationalement et historiquement importante : celle de figurations actuelles, ultra – représentatives et narratives, se situant au-delà du surréalisme, du fantastique ou de l'onirisme. La galerie entend donc mettre l'accent sur cette nouvelle peinture qui vient d'apparaître, totalement libre et ouverte à toutes les interprétations, et porteuse d'espoir à la fois pour l'art et pour l'humanité. » Pierre Souchaud.

La galerie est ouverte en 2003 à Lyon par Pierre et Françoise Souchaud, puis a été déplacée en 2005 dans la rue Burdeau.

La galerie se positionne comme étant porte parole de l'art contemporain, surtout expressif et inventif. Les artistes exposés changent approximativement tous les mois et demi, et viennent tous d'horizons différents, même si les Lyonnais sont majoritaires.

C'est néanmoins une petite structure, avec un chiffre d'affaire annuel de 55 000€, mais un résultat net nul. Cet écart significatif s'explique par deux facteurs. Tout d'abord, la moitié du chiffre d'affaire est reversé aux artistes. Ensuite, les charges fixes sont très importantes, notamment la TVA et les cotisations de la galerie à la maison des artistes.



La galerie accueille en moyenne 500 visiteurs par mois, hors vernissage. La pluparts de ces visites se condensent le samedi.

Cela fait dix ans que la galerie prospère grâce à la passion de ses gérants qui sont membres actifs de la vie culturelle Lyonnaise. En effet, Pierre Souchaud est un artiste à part entière, exposant régulièrement dans de nombreuses galeries. Il est également à l'initiative du magazine *Art Tension*, critique d'art et auteur de nombreux textes d'analyse et de réflexion du l'art contemporain.

Quant à Françoise Souchaud, celle-ci fait partie de l'association *le 1^{er} a du génie* qui sert à promouvoir toutes les galeries du quartier des pentes de la Croix Rousse et de *RDV rue Burdeau* qui, elle, met en avant les galeries lyonnaises de la rue Burdeau. En dehors des associations pour l'art, Françoise Souchaud se met en avant par l'intermédiaire de nombreux réseaux féminins dont elle fait partie, tels que les *réseaux économiques féminins*, *Rhône Alpes Pionnières*, *Femmes en action*... Toutes ces activités des deux gérants leur permettent entre autre de se créer un réseau influent, ce qui est une clef de réussite.

La galerie est ouverte du mercredi au samedi tout au long de l'année. Cependant, les mois d'été, les gérants de la galerie louent la *Grande Galerie* à Savasse dans la Drôme qui elle n'est ouverte que du 30 mai au 1^{er} septembre. La Grande Galerie est une exposition artistique contemporaine de quatorze artistes, présentés par trois galeries Françaises (Galleries Emiliani de Dieulefit, Sérigan d'Avignon et Souchaud).

C'est une démarche principalement coopérative, car la galerie est principalement soutenue par des partenaires institutionnels publics ou privés. Cette galerie d'été est néanmoins un événement important, puisqu'elle a attiré en 2012 plus de 2 500 visiteurs.

Ainsi la Galerie Souchaud ferme ses portes l'été, et ceci s'explique notamment par le fait que Lyon est désertée durant ce période, ce qui fait que les ventes y ont presque nulles. Il n'y a donc que peut d'intérêt à exposer durant ces mois ci.

C'est pourquoi l'ouverture d'une autre exposition temporaire peut sembler judicieuse, puisque les galeries à la campagne sont rares, ainsi il peut être simple et intéressant de créer un buzz autour de cet événement.



Grâce à tous ces éléments quant à la galerie Françoise Souchaud et son environnement, comprendre son fonctionnement commercial va être plus abordable. Ainsi, nous allons à présent nous pencher sur sa fonction première : l'organisation d'une exposition d'art.

II) L'organisation d'une exposition d'art

L'organisation d'une exposition d'art est un acte commercial à part entière. C'est pourquoi, comme je l'ai déjà annoncé, je vais utiliser une technique purement marketing : la méthode des « 4P ». Celle-ci me permettra d'étudier chacun des axes auxquels penser lors de l'organisation d'un tel événement.

a) Le choix de l'artiste

L'artiste et ses œuvres sont les produits exposés et vendus par la galeriste. L'artiste tout d'abord est comme une marque, c'est ce qui attire beaucoup le choix d'un consommateur. Quant à son œuvre, c'est le produit fini, celui qui est vendu.

Toutes les galeries ne choisissent pas leurs artistes de la même façon. En effet, chaque galeriste a sa technique de sélection. Souvent, une exposition est choisie en fonction de ce qui plaît aux visiteurs.

Quant à Françoise Souchaud, celle-ci choisit avant tout avec ses propres goûts, et non pas selon ce qui devrait se vendre et plaire. Elle s'accroche beaucoup aux valeurs véhiculées par l'artiste, ainsi qu'à son esthétique, mais reste très ouverte. En effet, en s'intéressant de plus près à la rétrospection de ses expositions qui sont archivées sur son site internet, nous pouvons observer une très large palette de styles.

Une exposition se programme en général deux ans à l'avance, d'abord car l'artiste enchaîne en général les expositions et a donc besoin de l'assurance de pouvoir vendre à long terme. Du côté de la galeriste, celle-ci a besoin d'organiser sa programmation longtemps à l'avance pour être certaine de toujours avoir quelqu'un.



Les galeristes trouvent les artistes dans les salons, sur internet, et beaucoup par cooptation. Ce sont tout autant les artistes que les galeristes qui se démarchent mutuellement.

Françoise Souchaud choisit donc ses artistes selon son goût et n'a qu'une seule règle : ce sont des artistes contemporains, de toutes nationalités, mais vivant sur le sol français.

L'artiste Marc Dailly est celui qui a été choisi pour exposer du 23 mai au 13 juillet. C'est sur la communication de son exposition que j'ai eu la chance de travailler. C'est un jeune artiste peintre Lyonnais. Dans son œuvre, l'artiste partage avec son public des scènes de sa propre vie, et particulièrement des souvenirs de son enfance. C'est cette sensibilité et cette émotion qui a plu à Françoise Souchaud lors du choix de l'artiste qui s'est lui-même proposé spontanément à la galerie.

Lors de mon stage, j'ai eu l'occasion de rencontrer un artiste qui venait se présenter à la galerie. Celui-ci a choisi le soir du vernissage de Marc Dailly pour aborder la galeriste, ce qui a tout de suite mal été perçu. Ainsi il y a certains codes à respecter pour un artiste qui souhaite exposer dans une galerie. Ce moment doit être vu, à mon avis, comme un entretien d'embauche. En effet, l'artiste doit se présenter avec un book, et avec des arguments pour se faire choisir, car une galerie est très démarchée tout au long de l'année à ce sujet.

b) Le prix des œuvres

Le prix des œuvres exposées est défini par l'artiste lui-même, selon son travail sur l'œuvre, mais également la taille des tableaux ou des sculptures. Le parcours de l'artiste compte également pour beaucoup dans le choix des prix.

Nous ne parlons pas ici de sa notoriété, mais de la constance et la qualité de son parcours, c'est-à-dire le nombre d'expositions et leurs réussites. Un artiste ayant enchaîné de nombreuses expositions durant sa carrière pourra se vendre plus cher qu'un artiste ayant seulement quelques expositions à son actif.



Nous pouvons ici encore faire le lien avec un entretien d'embauche, car un salarié peut prétendre à un poste différent suivant son expérience.

Bien que les prix soient proposés par l'artiste lui-même qui s'auto évalue, la galeriste a bien entendu son mot à dire, et peut réajuster les prix en fonction de ceux qu'elle pratique et de sa vision sur le travail de l'artiste. Quant à Marc Dailly, l'artiste a de nombreuses expositions à son actif, à Genève (Suisse), à Lyon et à Paris. Il a donc une bonne carrière, qui fait qu'il peut prétendre à de bons prix. Ainsi, il a fixé le prix de ses tableaux entre 3 000 et 9 000 euros, selon les tailles. Françoise Souchaud n'a par la suite pas eu besoin de les modifier.

A la galerie Françoise Souchaud, les prix vont de 500 à 12 000 euros, ce qui fait un large éventail. Ceci positionne la galerie dans la gamme moyenne, puisque les galeries haute gamme pratiquent des prix de l'ordre de 20 000 euros.

c) La communication

Aux vues de la concurrence importante à Lyon, la communication est un point d'honneur sur lequel toutes les galeries se penchent pour se démarquer. Cependant, comme nous le savons, la communication coûte cher. C'est pourquoi la galerie Souchaud fait en sorte d'utiliser les moyens les moins onéreux, et des plus influençant.

Tous les médias ne sont pas judicieux pour communiquer sur une exposition en galerie. En effet, les moyens de communication tels que l'affichage, le cinéma, la presse, la radio et la télévision sont beaucoup trop coûteux et surtout de trop grande ampleur pour une petite galerie Lyonnaise.

Ainsi ce sont les moyens de communication hors média qui sont bien plus adaptés à l'entreprise et aux événements à promouvoir.

Parmi eux, la Galerie se penche particulièrement sur le street marketing, les e-mailing, l'exposition de flyers dans des endroits adéquats et enfin le marketing viral. Nous allons donc développer chacun de ces aspects, en expliquant pourquoi et comment ils sont judicieux.



Mais tout d'abord, puisqu'une campagne de publicité quelle qu'elle soit ne peut être appropriée que sur une cible bien établie, il nous faut la définir.

1) Cible

La cible principale de la Galerie est une cible riche, ayant les moyens financiers d'investir dans l'art, car comme nous l'avons vu, les prix sont très élevés. Les clients majoritaires de la galerie sont âgés entre 30 et 50 ans, ce qui en fait de jeunes acheteurs dans ce milieu.

Françoise Souchaud met beaucoup en avant sa volonté de toucher une cible très large. Elle souhaite rendre sa galerie et ses artistes accessibles à un plus grand nombre, afin de viser les collectionneurs et les professionnels de l'art, mais également un public amateur d'art contemporain.

Pour la catégorie des collectionneurs, l'achat d'une œuvre d'art est vu comme un investissement à long terme fait sur un artiste qui a une bonne notoriété, ayant pour but de se rentabiliser lors de la revente d'une œuvre. Quant aux amateurs d'art, un achat est un acte passionné, car l'acheteur aime et connaît l'artiste et son œuvre. Ainsi, la volonté de la galerie est de rendre accessible l'art aux collectionneurs, mais surtout, et avant tout, aux coups de cœur. Françoise Souchaud entend donc étendre sa cible, cependant la réalité reste toute autre, car la majorité des ventes se font pour des collectionneurs.

Le seul point d'honneur sur lequel la Galerie ne fait pas concession, c'est sa volonté de conserver un contact avec une cible de proximité. Ainsi, nous le verrons plus tard, la vente ne se fait qu'en direct et à la Galerie. Françoise Souchaud prend ainsi plaisir à partager et à parler de ses artistes auprès des intéressés. Pour elle, une cible « experte » de l'art n'est pas nécessaire, l'important est de ressentir une œuvre.

2) Street marketing

Tout d'abord, le street marketing est une technique de promotion par laquelle une entreprise distribue à des consommateurs potentiels, donc ciblés, des imprimés. C'est une façon représentative de la communication de proximité, car elle force le contact et la visibilité et permet de créer du trafic.



Pour une campagne de street marketing performante, il faut en amont choisir avec précision les zones où prospecter une cible bien définie.

La cible de la galerie Souchaud étant relativement riche et active, nous avons choisi, pour distribuer les flyers, la sortie des parkings dans des lieux fréquentés par notre cible. J'ai donc principalement prospecté dans le secteur de l'Opéra, de l'Hôtel de Ville, la place Bellecour et la place des Terreaux, dans le 1^{er} arrondissement de Lyon. L'objectif de l'opération était de créer de l'attention autour de l'exposition. Il n'était donc pas utile de trop discuter avec les gens. En effet, l'art est plutôt subjectif, ainsi chacun doit pouvoir se représenter une interprétation personnelle pour un tableau. Trop en dire sur l'exposition sans que les prospects que ne l'aient vue pourrait être rédhibitoire.

Lors de ces opérations que j'ai effectués deux samedis par mois aux lieux définis, j'ai été surprise de l'intérêt des prospects pour l'exposition. En effet, je m'attendais plutôt à un grand nombre de refus, comme j'ai beaucoup pu l'observer dans d'autres opérations de street marketing. Cependant ici, les gens ont montré moins de reticence à prendre les flyers, et je pense que ceci est principalement dû à leur aspect professionnel et attractif. (voir en exemple les flyers de Marc Dailly en annexe 1)

Il est difficile par la suite de calculer les retombées d'une telle opération. Tout d'abord car il n'y a pas de technique précise, ensuite car ce n'est pas l'objectif de la démarche. Néanmoins il aurait été possible de proposer un questionnaire de satisfaction aux visiteurs de la galerie, leur demandant la façon dont ils ont connu l'exposition. A cela Françoise Souchaud a été réticente, expliquant que la démarche paraîtrait alors trop commerciale.

L'objectif est donc seulement de faire connaître la galerie, de se donner de la visibilité gratuitement par une opération qui est reconnue être efficace et de grande ampleur. La gratuité est assurée principalement par des partenaires qui prennent en charge les frais. En effet, Françoise Souchaud cherche, pour chacune de ses expositions, des partenaires financiers afin de prendre en charge l'impression. Souvent ce sont les mêmes qui participent. Sans ces partenaires, la galerie ne pourrait pas se permettre une telle communication.



Ces mêmes flyers sont également distribués en masse dans les lieux publics. En effet, à chaque exposition, la galerie prend le soin de se rendre visible dans les commerces de proximités tels que des boulangeries, des librairies du 1^{er} arrondissement, mais également dans des grands centres culturels tels que les musées et toutes les autres galeries de la rue Burdeau et des environs. Ceci permet de cibler principalement des habitants du 1^{er} arrondissement, et, pour les flyers placés dans des lieux culturels, des prospects certains.

Les flyers montrent les dates d'exposition et la date du vernissage, ce qui permet de convier un plus grand nombre au vernissage.

3) E-mailing

Le e-mailing fait également partie des moyens de communication modernes, de grande ampleur, et surtout gratuits.

C'est un moyen par lequel Françoise Souchaud communique beaucoup. La galerie dispose notamment d'une newsletter à laquelle les clients s'inscrivent afin de recevoir toutes les informations sur les expositions.

Dans le cadre de l'exposition de Marc Dailly, j'ai créé un catalogue numérique sur l'artiste. Habituellement, les catalogues sont imprimés, financés par des sponsors. Cependant, pour cette exposition, Françoise Souchaud n'a pas obtenu de fond, ainsi, en solution de remplacement, et également à titre d'essai pour l'avenir, le catalogue numérique a été une solution intéressante.

Le catalogue que vous trouverez en annexe n'est qu'une version PDF simplifiée du catalogue. (Voir en annexe 2 un extrait du catalogue) Notre objectif à l'origine était de créer un catalogue interactif avec la possibilité de tourner des pages, comme un vrai catalogue. Pour ceci, à l'aide de logiciels spéciaux, j'ai intégré des animations « flash ». Cependant, nous avons été contraintes de changer le format et de le simplifier, car celui-ci n'était pas visible sur tous les ordinateurs. Nous avons donc opté pour une version plus banale, et moins attractive.



Ce qui était intéressant dans cette mission c'était de créer totalement le concept du catalogue, puisque c'était la première fois que la galerie en faisait un. Pour créer le catalogue interactif, j'ai dû chercher, et apprendre à utiliser des logiciels spéciaux (Indesign, Flash). Ensuite, puisque nous avons opté pour une version plus simple en PDF, il a fallu trouver comment le rendre tout de même intéressant, esthétique et surtout professionnel. J'ai donc pris le parti de simplement reproduire le catalogue fait sur le logiciel Indesign. J'ai tout de même été déçue de ne pas pouvoir avoir un rendu comme je l'avais espéré, avec les animations. En effet, il faut des techniques très professionnelles, et Françoise Souchaud a refusé de demander à son webmaster d'intégrer le catalogue sur son site internet.

Ce catalogue a néanmoins servi d'illustration à l'envoi de nombreuses invitations e-mail. Ce canal sert à la galeriste de diffuser ses informations rapidement. Pour chaque exposition, 4 000 e-mail sont envoyés à tous les contacts de la galerie, qui sont les clients habituels, mais également ceux inscrits à la newsletter proposée sur le site internet.

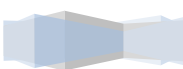
Ce site est également un vecteur de communication, mais moins utilisé car la galeriste préfère un contact personnalisé. Néanmoins, le site internet présente l'historique de la galerie et les artistes présentés. Il est géré par un web master extérieur à l'entreprise.

Outre le e-mailing, 400 courriers sont envoyés aux institutions (banques, fondations, les toques blanches...) et aux collectionneurs. Ces envois papiers sont utilisés dans l'objectif de rendre l'invitation plus personnelle.

4) Marketing viral

Le marketing viral est une technique très appréciée par les galeristes, et, certes, peut contrôlée par ceux-ci. Le principe est celui du bouche à oreille. L'objectif pour la galerie est de faire parler d'elle par des visiteurs connaissant la galerie, ou l'artiste. Ceci permet une communication simple et efficace.

Pour ceci, aucun outil particulier n'est mis en place, puisqu'il se fait indépendamment de la galerie.



Cependant, le marketing viral peut facilement être relié aux relations publiques, vecteur de communication sur lequel la galeriste compte énormément. Nous parlons des relations publiques dans une prochaine partie.

Le marketing viral est pris en charge par les visiteurs de la galerie, qui, ensuite, parlent de l'exposition à leur entourage. Lors de mon stage, je me suis beaucoup intéressée à savoir comment les visiteurs ont pris connaissance de l'exposition. En leur demandant, beaucoup, je dirais la moitié d'entre eux, m'ont répondu qu'on leur avait parlé de l'exposition, et que c'est ceci qui les avait fait venir.

d) La vente

D'une manière générale, la plus grosse partie des ventes se fait lors du vernissage. C'est en effet la soirée de présentation de l'artiste, où se réunissent tous les amateurs, ou professionnels d'art. C'est l'occasion pour les acheteurs de rencontrer l'artiste, pour l'artiste de partager son travail, et pour la galeriste de vendre son artiste.

La soirée s'organise à la façon d'un apéritif, afin de la rendre plus sympathique et moins conventionnelle. De très nombreuses invitations sont préalablement envoyées individuellement, et le street marketing permet également de faire venir un public plus large.

Lors du vernissage du peintre Marc Dailly, l'objectif pour moi était de vendre des tableaux sans en avoir l'air. C'est-à-dire que la difficulté est de parler de l'artiste, d'engager une conversation avec des prospects afin de leur donner envie d'acheter un tableau, le tout sans donner l'impression de vouloir « vendre à tout prix ».

Lors d'une telle inauguration, les personnes présentes sont principalement intéressées par l'artiste, car elles ont pris le soin de se renseigner sur lui avant. C'est ce qui rend l'approche plus simple que lors des ouvertures normales de la galerie, où les clients entrent souvent sans savoir réellement ce qu'ils vont trouver.

En effet, hors vernissage, les visiteurs de la galerie sont beaucoup plus rares à être des prospects potentiels.



Beaucoup viennent seulement par curiosité, profitant de l'occasion, mais sans avoir l'intention d'acheter. En outre, la vente dans le domaine de l'art est très différente de la vente d'un produit d'utilité quotidienne, puisque ce n'est pas un achat nécessaire, et aux vues des prix, ce n'est pas non plus souvent un achat d'impulsion. De surcroît, l'art est assez subjectif, et l'artiste fait passer à travers ses œuvres ses propres sentiments. Ainsi, la subtilité est de réussir à parler d'une œuvre, sans pour autant trop parler du ressenti de l'artiste, afin que tout acheteur puisse voir dans un tableau ce qu'il veut y voir.

Du mercredi au samedi, j'étais présente à la galerie, et je m'occupais principalement de l'accueil des visiteurs.

C'est un exercice très intéressant auquel je me suis prêtée, avec de plus en plus d'aisance. Comme nous le savons dans le commerce, pour vendre un produit, il faut bien le connaître. Dans le domaine de l'art, l'idée est la même : il faut connaître l'artiste et sa technique afin de mieux le vendre. L'enjeu est double puisqu'ici il faut à la fois faire aimer l'artiste en lui-même, sa personnalité et son style, mais également son tableau final.

Il y a également un vocabulaire spécifique à intégrer, qu'il faut de surcroît adapter à son interlocuteur. En effet, trop parler de l'aspect technique à un acheteur qui n'a pas de connaissance particulière en la matière va paraître déplacé, et inversement pour un acheteur expérimenté pour qui la technique est très importante, il faudra donc savoir parler des peintures utilisées, des tons de couleurs, de la « pate de l'artiste ».

Ensuite, Françoise Souchaud m'a immédiatement briefée sur les termes à ne pas utiliser. Par exemple, on ne dit pas d'une peinture qu'elle est belle ou qu'elle est bien peinte.

Enfin, comme nous l'avons déjà vu, l'artiste exprime ses propres émotions dans ses œuvres. Cependant, il n'est pas nécessaire de trop en parler à un acheteur potentiel, afin qu'il puisse interpréter l'œuvre à sa manière.

Lorsqu'une vente se fait, l'acheteur signe une promesse d'achat afin de réserver son tableau, qu'il ne pourra obtenir qu'à la fin de l'exposition qui reste complète du début à la fin.

En moyenne, 15 œuvres sont exposées, et sont vendues seulement 5 à 7 d'entre elles. La galeriste a peu de chance de vendre l'intégralité de sa collection, et c'est pourquoi c'est un pari risqué de miser sur un artiste plutôt qu'un autre.

L'exposition de Marc Dailly, a vendu dès le vernissage trois tableaux, puis deux par la suite, ce qui en fait une vente concluante d'une valeur de plus de 15 000 euros. Puisque cinq œuvres de Marc Dailly ont été vendues dans les premières semaines de son exposition, et l'artiste ayant d'autres œuvres en réserve, la galeriste a choisi d'échanger exceptionnellement les œuvres vendues avec d'autres œuvres, afin de ne pas perdre de potentielles ventes. En raison de ce changement, j'ai eu par la suite à modifier le catalogue précédemment présenté, afin de remplacer les œuvres n'étant plus exposées par les nouvelles. Françoise Souchaud a ensuite refait un envoi de ce nouveau catalogue.

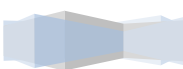
La vente à la galerie Souchaud se fait uniquement en galerie, comme dans la plupart des cas. Cependant, aujourd'hui, une nouvelle forme de vente se reprend : les ventes d'œuvre d'art sur internet. Ce sont des galeries virtuelles, qui suppriment, certes, les contraintes géographiques, mais empêchent également un acheteur de voir l'œuvre qu'il souhaite acquérir en taille réelle.

Outre son activité principale qui est l'organisation d'exposition pour la vente d'œuvres d'art, la galerie fait partie de la vie culturelle Lyonnaise. Dans une prochaine partie, nous verrons donc les différents événements auxquels elle participe afin de maintenir sa renommée et sa visibilité.

III) Faire « vivre » la galerie

Nous le savons, une entreprise ne peut se satisfaire simplement de son activité principale. En effet, pour se démarquer des autres, elle doit avoir quelque chose de différent, un service, un produit, un engagement en plus.

Pour la galerie, son « plus » est de participer activement à de nombreux événements. Nous verrons ces aspects dans une dernière partie.



a) Pour les dix ans de la galerie, l'organisation d'un happening

Cette année, la galerie Souchaud fête ses dix ans d'existence. Pour marquer cette date et profiter de l'occasion de créer un événement important, les galeristes ont organisé un happening du célèbre artiste Rachid Khimoune.

Littéralement, un happening peut se traduire par une « intervention artistique ». C'est une performance, une représentation qui est considérée comme un art. Il se distingue notamment par son caractère spontané, éphémère et le fait qu'il nécessite la participation active du public.

Quant à Rachid Khimoune, il est un artiste peintre et sculpteur de renommée internationale. Les 1 000 tortues de la paix, son happening, a déjà été produit au Trocadéro à Paris ainsi qu'à Omaha Beach à Colleville sur Mer. Ses tortues sont moulées sur des casques militaires. Elles représentent les casques russes, allemands et américains et dénoncent la violence de la guerre.

Ce happening devait faire partie de la Biennale de Lyon. Toutes les démarches ont été faites dans ce but, afin de le rendre d'autant plus important.

Cependant, l'installation a été refusée car les valeurs véhiculées par l'artiste ne correspondaient pas à celles de la Biennale. Les galeristes n'ont pas pour autant décidé d'abandonner le happening, et vont tout de même le faire sur la place des Terreaux de Lyon, indépendamment de la Biennale.

Puisque la galerie n'a pas les fonds nécessaires à une telle manifestation, le happening va être principalement financé sur la base du partenariat. En effet, le transport des tortues et toute la communication autour de l'événement (catalogue, invitations) doivent être financés par des sponsors.

Ainsi, nous avons créé un dossier partenaires à présenter à des agences de transports, et à d'autres entreprises pour des aides financières. Le dossier, comme nous pouvons le voir en annexe, reprend toutes les informations nécessaires sur la galerie Souchaud, sur l'artiste Rachid Khimoune, son travail, et le happening que nous allons produire.

(Annexe 3) Il met également en avant les avantages à devenir partenaire de la galerie, et explique clairement nos besoins. L'objectif pour moi dans ce travail était de faire un dossier simple, professionnel et précis, afin de mettre en avant une image transparente de la galerie.

Je n'ai pas eu l'occasion de m'occuper de la partie négociation de ce partenariat, puisque Françoise Souchaud a beaucoup de contacts dans le milieu.

C'est donc elle qui s'est occupé de faire parvenir le dossier aux prospects, dont elle a très rapidement obtenu des réponses positives.

C'est un aspect qui m'a paru étonnamment rapide, car je sais par expérience qu'habituellement, la recherche de partenaires est très difficile, surtout lorsque nous n'avons pas de bons contacts.

Quant à la communication autour de l'événement, nous avons contacté les journaux régionaux, nationaux et Suisses, car beaucoup d'acheteurs viennent de Suisse. Les institutions, les musées de France et de nombreux interlocuteurs politiques ont également reçu l'information par un communiqué de presse.

Contacter la presse se fait en trois parties : il y a le communiqué de presse, le point presse et le dossier de presse. Le dossier de presse est la partie la plus importante. En réalité, il est le même que le dossier de partenariat, sans la partie argumentaire. (Voir le sommaire, annexe 4)

Ce dossier de presse a été envoyé aux journalistes avec le communiqué de presse qui est simplement le texte qui présente le dossier. Enfin, le point presse est une sorte de conférence où sont invités les journalistes, et où Françoise Souchaud va présenter l'artiste afin de les convaincre de couvrir l'événement. Je ne pourrais pas être présente lors de ce point presse, cependant j'en ai créé les cartons d'invitation à envoyer par mail. (Annexe 5)

Françoise Souchaud a, entre autre, obtenu un reportage de la chaîne France 3 pour le journal télévisé. Le reportage se passera en direct sur le lieu du happening. Ceci lui permettra d'augmenter considérablement sa visibilité, ce qui est un atout très important. Cette partie de mon stage autour de l'événement de Rachid Khimoune m'a particulièrement plu car participer à l'organisation de ce happening était très prenant.

Je ne me suis occupée que de la partie présentation du projet, tout d'abord aux partenaires, puis aux journalistes, cependant c'était très instructif. J'ai notamment beaucoup appris de la vision du commerce de Françoise Souchaud, qui est différente de la mienne. En effet, en mettant en œuvre ce que j'ai appris en DUT TC pour l'élaboration des dossiers, j'ai essayé de placer un maximum de phrases d'accroches, et d'être très commerciale.

Cependant, en voyant les corrections de Françoise Souchaud, je me suis rendue compte que celle-ci attendait plutôt de la simplicité. Elle m'a par la suite expliqué qu'elle souhaite surtout avoir une image professionnelle et transparente. Ainsi, avec des phrases d'accroche et un texte qui peut paraître trop séducteur, elle s'inquiète de se donner une image trop marketing et commerciale.

Ceci m'a donné une image du commerce tout à fait différente de celle à laquelle nous sommes habitués. Ainsi, Françoise Souchaud m'a donné le sentiment qu'elle souhaite vendre, sans paraître le vouloir.

b) Les relations publiques

Dans le domaine de l'art, comme dans beaucoup de domaine, les relations publiques sont extrêmement importantes.

C'est un aspect que je n'aurai jamais pensé si central, cependant, au fil de mon stage, je me suis rendue compte que les relations publiques sont la base du commerce.

Ainsi, j'ai eu l'occasion d'accompagner ma tutrice, Françoise Souchaud, à certains événements auxquels elle était invitée. Ces événements sont pour elle l'opportunité de parler de sa galerie, de faire venir du monde, et de se créer des contacts.

Par exemple, nous sommes allées aux vernissages d'autres galeries de la rue Burdeau. Lors de ces vernissages, il est assez délicat de promouvoir à proprement parler la galerie, car ceci serait mal venu. Cependant, parler avec les visiteurs de l'artiste exposé, et faire un lien naturellement avec Marc Dailly qui était actuellement exposé se fait.



Un autre événement, perçut beaucoup plus officiellement comme une journée d'échange de contacts a été la journée au Trophée des Audacieuses. C'est une compétition de golf organisée pour les femmes en activité professionnelle, et plus particulièrement les femmes ayant leur propre entreprise ou association. Cette journée est connue comme étant un « golf business » très attendu. Françoise Souchaud m'a confié, lors de cette journée, la mission de promouvoir sa galerie, et de faire parler d'elle, mais surtout d'échanger des cartes de visites. Ainsi, toute la journée nous avons parlé à un maximum de femmes. C'est un exercice relativement difficile, car pour moi il n'a pas été simple d'approcher aisément ces femmes, et d'entamer une conversation avec elles.

Je pense que pour réussir mieux une telle opération, il serait intéressant de se renseigner d'abord sur les personnes présentes, afin de savoir ce qu'elles font. Ainsi il aurait été plus simple de les aborder, comme l'a fait ma tutrice qui connaissait déjà la majorité de ces femmes. Je pense aussi que j'ai eu du mal à me mêler à elles, car j'étais sans aucun doute la plus jeune de toute. Je pense donc avoir eu du mal à me faire prendre au sérieux, ce qui est regrettable.

Françoise Souchaud compte énormément sur ces occasions pour échanger avec d'autres personnes de la communication et des contacts. Par exemple, lors du Trophée des Audacieuses, et a obtenu beaucoup de promesses de visites à la galerie. Elle a surtout échangé avec un grand Spa des flyers afin de lui garantir une bonne communication auprès de celui-ci.

Outre ces événements, la galerie participe également à d'autres occasions, comme un vernissage collectif de la rue Burdeau et le festival de la BD. Je ne souhaite cependant pas en parler car je n'ai pas eu l'occasion d'y participer.

Ces événements sont néanmoins ce qui fait principalement fonctionner la galerie, et ce qui lui donne une bonne renommée.



Conclusion

Comme nous l'avons vu, le commerce de l'art est à la fois complexe et organisé. Il est depuis toujours ancré dans notre société, et de multiples raisons poussent les acheteurs à acquérir des œuvres.

Mon stage m'aura permis, entre autre, de comprendre le fonctionnement d'une galerie, à la fois passionné et difficile. C'est cette vision de l'intérieur que je recherchais en m'engageant à la galerie, et c'est pourquoi j'en suis satisfaite. Je regrette néanmoins ne pas avoir eu le temps de voir plus de choses, puisque gérer une galerie d'art est un travail de longue haleine, et deux mois ne suffisent pas à en faire le tour. J'aurai aimé par exemple avoir l'occasion d'assister à la rencontre entre un nouvel artiste et la galeriste, afin de pouvoir en observer les rapports. D'autant plus que je n'ai pas eu le temps de terminer mon travail sur le happening de Rachid Khimoune, c'est pourquoi je me suis engagée à continuer à aider Pierre et Françoise Souchaud dans ce travail, afin de mener le projet à sa fin.

Professionnellement, j'ai eu l'occasion d'apprendre beaucoup sur cet aspect du commerce, qui ne ressemble, à mon avis, à aucun autre milieu commercial. Je retiens surtout la complexité de ce métier, et la façon exemplaire dont Françoise Souchaud s'y accroche. C'est en réalité ma première expérience dans le commerce en contact direct avec le consommateur, et je me suis rendue compte de toute la rigueur et la disponibilité dont il faut faire preuve afin de se crédibiliser. C'est une immersion très instructive que m'a permis ce stage, et j'en remercie une fois de plus Françoise et Pierre Souchaud.

Ce stage m'a également permis d'avoir une vision plus juste du commerce de l'art, puisqu'il est en réalité plus complexe que je ne pouvais l'imaginer.

C'est en rédigeant ce mémoire que je me suis tout de même rendu compte que j'ai seulement assisté à beaucoup d'aspects auxquels j'aurai aimé participer activement. Par exemple, je regrette ne pas avoir pu prospecter moi-même des entreprises pour la recherche de partenariat, et je regrette également ne pas être arrivée suffisamment tôt pour voir l'organisation complète de l'exposition de Marc Dailly.

La galerie étant également ouverte que quatre jours par semaines, j'ai beaucoup eu à travailler chez moi, seule.

Ceci demande beaucoup de discipline et de rigueur dans les tâches à entreprendre, cependant je peux dire que j'ai réussi à m'autogérer, avec un rapport quotidien avec Françoise Souchaud.

De mon côté, je pense avoir apporté à la galerie une vision jeune, et dynamique. En effet, Françoise Souchaud ne connaît pas très bien les outils informatiques, et j'ai eu l'occasion de lui montrer toutes les possibilités que ceci lui offrait. Ainsi, je sais déjà que les galeristes ont choisi de garder l'idée du catalogue numérique.

Pour conclure, nous pouvons voir que l'art et le commerce fonctionnent parfaitement ensemble, d'une manière pérenne, puisque même un contexte économique instable ne suffit pas à le fragiliser.

En outre, j'espère avoir été claire et précise dans mes propos, et avoir donné une vision réaliste du monde du commerce de l'art.



Annexe 1 : Flyers de l'exposition de Marc Dailly



Annexe 2 : Extrait du catalogue de Marc Dailly



Marc Dailly

Exposition

**du 23 mai
au 13 juillet**

Marc Dailly

L'émerveillement du quotidien

Par Martin Rey

Les peintures de Marc Dailly, nous invitent à décrocher un peu de la réalité pour goûter au plaisir du flottement insouciant au-dessus de celle-ci. Elles nous emportent dans un état de semi-éveil, aux bords du rêve, là où la banalité quotidienne peut basculer dans une sorte de merveilleux familier.

C'est une peinture de proximité, de constat immédiat, sans ambition messianique ou démonstrative, sans référence historique, sans volonté de s'inscrire dans une tendance, un mouvement, une histoire ; C'est une peinture narrative sans autre sujet que le témoignage muet des objets du quotidien dans leur matérialité sensible, des scènes de famille, dans le bonheur de l'instant nimbé de sereine et douce inquiétude.

Cette disposition à peindre pour témoigner de la vie présente, pour dire une certaine ivresse d'exister, un certain vertige d'aimer ce qu'on voit, ce qu'on touche, ce qu'on partage avec sa famille ou ses amis, est assez nouvelle dans l'art contemporain.

Elle peut paraître un peu désuète ou acaïque pour certains, mais constitue, de fait, une tendance bien affirmée chez quantité de jeunes peintres de tous pays, unis entre eux sans le savoir, pour de saines retrouvailles avec le plaisir du dessin, de la peinture, de la couleur, de la sensualité du matériau, ainsi qu'avec les valeurs et les références partagées avec les maîtres anciens.

A cet égard, Marc Dailly, ne cache pas sa fascination permanente pour les peintres préraphaélites. Il en aime bien évidemment le savoir-peindre, mais aussi l'irréalité, la poésie étrange, l'incertitude du propos, la magie, la mélancolie sans doute, le romantisme assurément. Car oui, on peut dire que Marc Dailly est un néo-romantique. En effet, il s'agit bien pour lui de mettre en forme l'émotion mystérieuse provoquée par les images de la vie quand on en regarde bien l'intérieur ; de donner corps et réalité à ces états d'âme évanescents ; de visualiser ces très fugitifs sentiments personnels et de les rendre partageables.

Cette vision poétique et décalée du monde, ce sentiment d'envoûtement, ce léger « dérèglement des sens » était obtenu, chez les surréalistes, par le télescopage aléatoire de mots, d'images, de situations. Chez Marc Dailly, ce léger trouble tant intellectuel que sensoriel et affectif, qui donne à la fois lumière et lucidité aux images peintes, n'est plus de l'ordre de la rencontre l'aléatoire, mais possède la nécessité et la logique des associations rêvées, celles des visions hypnagogiques ou celles des aventures d'Alice au pays des Merveilles.

La « mise en peinture », se fait après que l'artiste ait reçu, tel un médium, la « vision » d'une association d'images qui fasse fulgurante signification et qui lui provoque une bouffée d'émotion intense, inexplicable et mystérieuse. Mais l'image de fond est toujours celle de la vie familiale : on y voit l'épouse, l'enfant, le repas de famille, le grand-père, l'artiste lui-même...

Et c'est à partir de cette représentation des êtres chers et des moments aimés, que se produit, par la magie de la peinture, l'opération de sublimation et d'émerveillement du quotidien.

Marc Dailly est né en 1978 à Genève.

Après un bac, il se tourne vers la biologie puis entre à l'école de B.D. et d'illustration « Emile Cohl » à Lyon.

Il s'essaye tout d'abord à l'illustration-jeunesse, mais revient vite à son premier amour, la peinture.

Il expose 2 années durant au marché de la création sur les quais de Saône à Lyon avant d'exposer à la galerie Pons, à la galerie ToxNco à Genève, à la galerie du fleuve à Paris, et actuellement à la galerie Françoise Souchaud à Lyon

De la fenêtre - 2013
100 X 1000 cm



L'anniversaire - 2013
120 X 40 cm



Les deux petits frères - 2013
100 X 100 cm



La guirlande - 2013
100 X 100 cm



La femme endormie - 2010
142 X 114 cm



L'été - 2012
100 X 100 cm



L'été - 2010
100 X 75 cm



Le lit - 2013
116 X 89 cm

Offre de Partenariat

Galerie Françoise Souchaud

A l'occasion des dix ans de la galerie

Présente

Rachid Khimoune

Les Tortues de la Paix

Soyez partenaire de la Galerie Françoise Souchaud et engagez vous pour le happening de Rachid Khimoune sur la place des Terreaux le mercredi 10 septembre.



35 rue Burdeau - 69001 Lyon
Tél. 04 78 42 49 51 - 06 87 95 17 98
contact@galerie-souchaud.fr
www.galerie-souchaud.fr

Ouverture de la galerie du lundi au vendredi de 15h à 19h et le samedi de 13h à 19h
Métro Hôtel de Ville (200m) ou Croix Paquet (100m)
Bus n°6 et navette Croix Rousse - Parking Terreaux et Louis Pradel



Editorial : L'armée des tortues de la Paix

Une installation et une exposition de Rachid Khimoune

.....
Ces 1000 tortues casquées qui partent porter la paix sont une œuvre à forte puissance symbolique du peintre-sculpteur de notoriété internationale, Rachid Khimoune, récent exposant à la Galerie Valois à Paris, et ardent défenseur du pacifisme.

Cette œuvre a déjà été installée sur l'Esplanade du Trocadéro à Paris et sur la plage d'Omaha Beach, dans le cadre de la commémoration de l'armistice de la Seconde Guerre mondiale,

Ces tortues, faites de résine moulée à partir de casques de soldats des différentes armées combattantes (États unis, Russie, Allemagne, etc.) représentent la sagesse et l'humanité, conjurent les mauvais sorts et se donnent pour but de rappeler au public que la violence et la barbarie ont lieu tous les jours dans le monde.

Mais au-delà de cette dimension messianique de l'œuvre qui lui sert de support ou de sujet, c'est à sa majestueuse et mystérieuse beauté que le public est confronté.

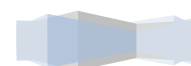
Il est prévu d'autres installations de son *Armée de tortues* en différents lieux en Europe, après Lyon.

Cette installation lyonnaise sera accompagnée d'une exposition de dessins et de sculptures à la Galerie Françoise Souchaud.



Galerie Françoise Souchaud / 35 rue Burdeau 69 001 Lyon
Tél : 04 78 42 49 51 / 06 87 95 17 98

Page 2



Sommaire

Editorial : L'armée des tortues de la Paix	2
La Galerie Françoise Souchaud	4
Rachid Khimoune	5
Un happening sur la place des Terresaux et une exposition à la galerie F. Souchaud	7
Pourquoi devenir partenaire ?	8
Comment être partenaire de la galerie Françoise Souchaud ?	8



Galerie Françoise Souchaud / 35 rue Burdeau 69 001 Lyon
Tél : 04 78 42 49 51 / 06 87 95 17 98
Contact@galeriesouchaud.fr / www.galerie-souchaud.fr

Page 3

35

La Galerie Françoise Souchaud

Ouverte en 2003 à Lyon, au 5 rue Auguste Comte, par Françoise et Pierre Souchaud, la galerie s'est installée en 2005 au 35 de la rue Burdeau, Lyon 1.

Elle a alors contribué activement à ce que cette rue, qui compte aujourd'hui une dizaine de galeries, soit reconnue en France et à l'étranger comme pôle artistique lyonnais incontournable.

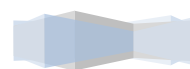
La liberté en point de mire

Aujourd'hui, après quelques années très prospectives et "exploratrices" du champ total de la création, la galerie entend "serrer" de plus près une tendance qui lui semble "émergente" internationalement et historiquement importante : celle de figurations actuelles, ultra – représentatives et narratives, se situant au-delà du surréalisme, du fantastique ou de l'onirisme.

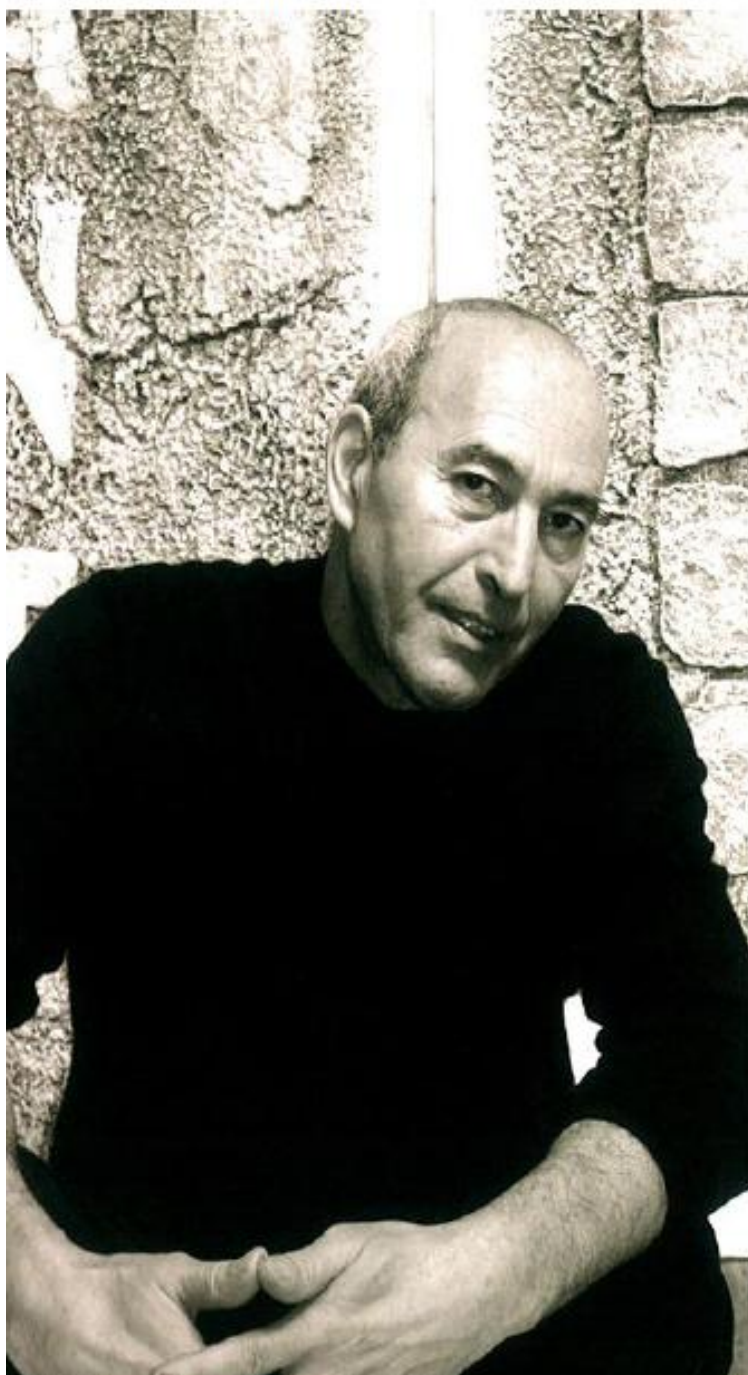
C'est une nouvelle expression venant de jeunes artistes qui s'affranchissent du poids des références historiques obligées, et veulent réhabiliter le plaisir du dessin, de la peinture, et du débridage sans limites de l'imaginaire.

Ils prônent un retour à une pureté première dans la vision du monde contemporain.

La galerie entend donc mettre l'accent sur cette nouvelle peinture qui vient d'apparaître, totalement libre et ouverte à toutes les interprétations, et porteuse d'espoir à la fois pour l'art et pour l'humanité.



Rachid Khimoune



Rachid Khimoune est né en France en 1953 à Decazeville (Aveyron) de parents d'origine berbère.

Diplômé de l'Ecole supérieure des Beaux-arts de Paris en 1974, il pratique d'abord la peinture avant de se tourner vers la sculpture. Il sera lauréat en 1980 du Prix de la Fondation de France.

Avec ses nombreuses réalisations monumentales dans le monde entier, Rachid Khimoune qui expose depuis 1975, est représenté dans une dizaine de musées et collections publiques.

Il est Chevalier des Arts et Lettres (2002) et Chevalier de la légion d'Honneur (2007)

Expositions personnelles récentes :
Musée Picasso - Antibes. (1995),
Galerie Chérif Fine Art - Sidi Bou Saïd, Tunisie (1996),
Espace Croix Baragnon, Toulouse (1997),
Espace Cardin - Paris (1997),
Galerie de l'Europe - Paris (1998),
Casa de Francia à Mexico. Mexique (2002),
Galerie G.M.Arts - Paris. (2003),
Grimaldi Forum - Monte Carlo (2003),
Salon Art-Paris Galerie Del Léon à Paris (2005),
Galerie Samagra - Paris (2006),
Galerie Meyer Le Bihan-Paris (2007),
Galerie de Valois - Paris (2012)



Rachid Khimoune en images



Bestiaire – L'ibis (1990)



Masques - Masque Cric Ampoule (2007)



Pour les lyonnais, un happening sur la place des Terreaux et une exposition incontournable à la galerie Françoise Souchaud

Pour fêter ses dix ans, la galerie Françoise Souchaud a l'honneur d'accueillir l'artiste Rachid Khimoune du 7 septembre au 26 octobre 2013.

Cette exposition se fera en 2 temps :

Dans un premier temps : le vernissage à la galerie Souchaud le samedi 7 septembre ainsi que de toutes les galeries de la rue Burdeau, avec sculptures et peintures.

Dans un 2^{ème} temps : un happening accompagnés d'enfants le mercredi 10 septembre de 10H30 à 13H30 sur la place des Terreaux, en plein centre de Lyon : « Les tortues de la paix ».

A propos de Rachid Khimoune

« Ce qu'il y a de commun entre toutes les œuvres de Rachid Khimoune, c'est bien cette façon de détourner l'objet de sa fonction première, de lui faire oublier sa raison d'être triviale et terre à terre, pour l'emporter au ciel, le transcender, le magnifier, le remplir de sens, le combler de bonheur. Bref, le libérer d'un triste asservissement à la cause utilitaire.

La prise de courant, le casque militaire, la poignée de porte, la plaque d'égout, la pince-monsieur, etc. acquièrent un nouveau statut d'être sinon vivant, en tous cas d'être possédant une âme, et pouvant devenir ainsi métaphore poétique, propulseur d'imaginaire et porteur d'une vérité partageable par tous.

Rachid Khimoune est en fait le dernier des animistes...Mais c'est l'animisme du cœur pur qui l'anime, ou bien celui de l'enfant découvrant le monde, s'émerveillant de tout et réorganisant l'ensemble en attribuant à chaque chose une place inédite et un pouvoir magique.

L'artiste, l'enfant, le cœur pur, ont ainsi, par cette relation sauvage, naturelle et libre qu'ils ont avec les objets du quotidien, cette capacité à réenchanter le monde et à donner de la beauté aux hommes »



Participez à cet événement

Pourquoi devenir partenaire ?

- ✦ Développer votre notoriété et accroître votre visibilité en participant à la vie culturelle de Lyon.
- ✦ Associer votre image à de nombreuses occasions :
 - Les journées européennes du patrimoine, le 14 et 15 septembre ; l'évènement culturel à ne pas manquer. La galerie Souchaud partenaire.
 - Le vernissage, le 7 septembre, de toutes les galeries de la rue Burdeau, la *Rue des Arts* de Lyon.
- ✦ Bénéficiez d'une grande visibilité par des espaces réservés aux sponsors sur tous les documents promotionnels :
 - L'envoi de 7 000 invitations par e-mail
 - 1 500 invitations papier pour une sélection d'amateurs d'art à haut potentiel
 - Les flyers de votre entreprise présents rue Burdeau et place des Terreaux, et vos logos présents sur tous les supports de communication
 - Votre présence sur les lieux d'exposition : tee shirt personnalisés, bannières ?

Comment être partenaire de la galerie Françoise Souchaud ?

- ✦ Participez au transport de l'œuvre de Rachid Khimoune entre Paris et Lyon et retour.
- ✦ Financez la création des supports visuels de l'exposition
 - Un catalogue papier en 500 exemplaires
 - Des cartons d'invitations au vernissage 4 000 exemplaires
- ✦ Organisez une soirée privative à la galerie avec cocktail (à la charge du client) pour vos clients (maximum de 50 personnes) avec une présentation de l'œuvre de l'artiste.

Date, signature et tampon du partenaire Date, signature et tampon de la galerie



Annexe 4 : Sommaire du dossier de presse

Sommaire

Editorial : L'armée des tortues de la Paix.....	2
La Galerie Françoise Souchaud	4
Rachid Khimoune	5
Un happening sur la place des Terreaux et une exposition à la galerie F. Souchaud.....	7



Annexe 5 : Point presse

La liberté en point de mire

Aujourd'hui, après quelques années très prospectives et "exploratoires" du champ total de la création, la galerie entend "serrer" de plus près une tendance qui lui semble "émergente" internationalement et historiquement importante : celle de **figurations actuelles**, ultra – représentatives et narratives, se situant au-delà du surréalisme, du fantastique ou de l'onirisme. C'est une nouvelle expression venant de jeunes artistes qui s'affranchissent du poids des références historiques obligées, et veulent réhabiliter le plaisir du dessin, de la peinture, et du débridage sans limites de l'imaginaire. Ils prônent un retour à une pureté première dans la vision du monde contemporain.

Cet automne, la galerie présente Rachid Khimoune

"Rachid Khimoune est un assembleur d'objets qu'il prend, non pour leur fonction platelement utilitaire, mais en « volume », dans leur dimension globale, plastique, symbolique, fantasmatique, allégorique, magique, ect. Comme le font les « primitifs » pratiquants des religions animistes, pour lesquels les objets du quotidien ont une âme, et s'articulent ainsi avec tous les gestes d'une vie qui se déroule comme un permanent rituel magico religieux."

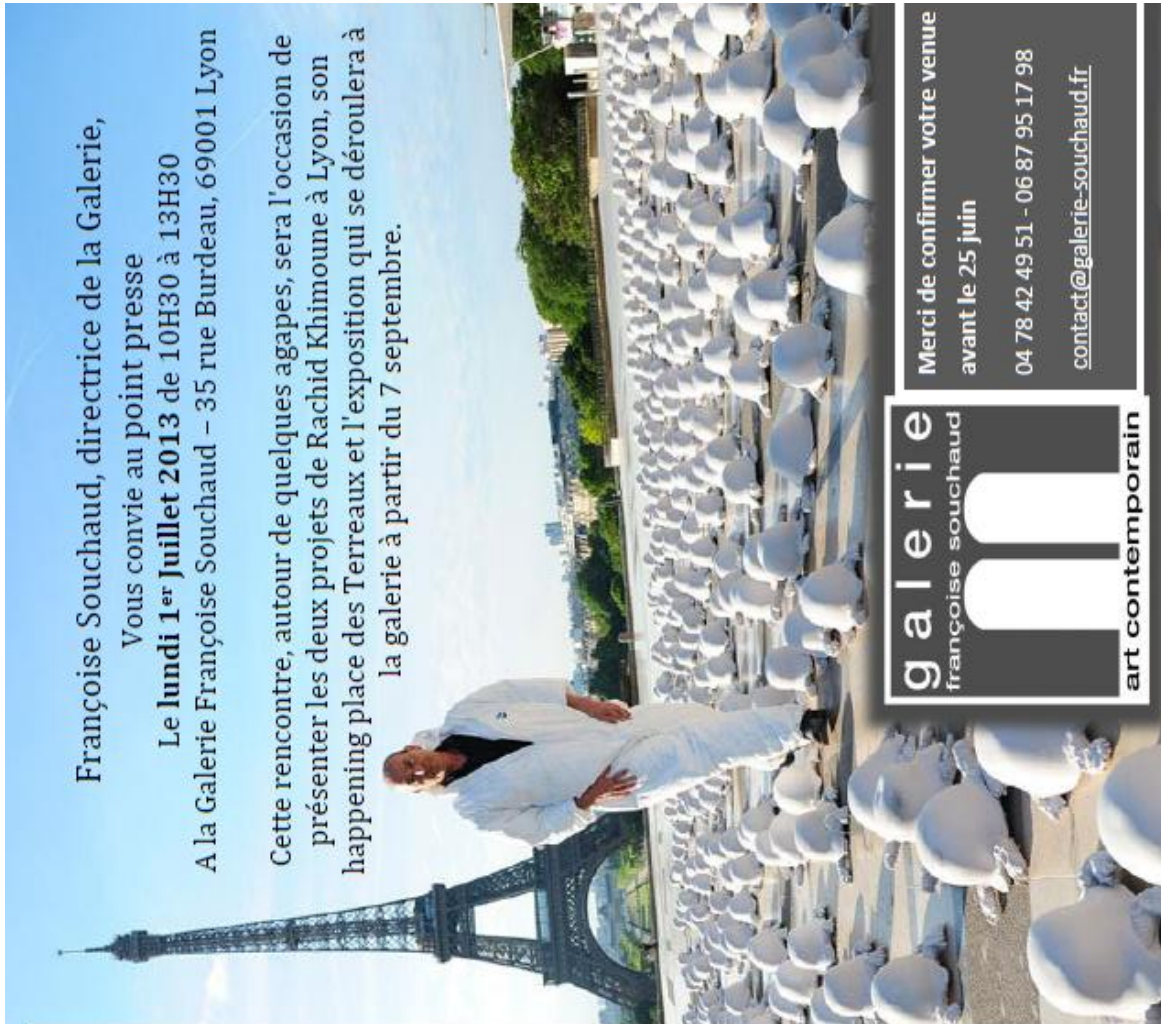
Françoise Souchaud, directrice de la Galerie,

Vous convie au point presse

Le lundi 1^{er} Juillet 2013 de 10H30 à 13H30

A la Galerie Françoise Souchaud – 35 rue Burdeau, 69001 Lyon

Cette rencontre, autour de quelques agapes, sera l'occasion de présenter les deux projets de Rachid Khimoune à Lyon, son happening place des Terreaux et l'exposition qui se déroulera à la galerie à partir du 7 septembre.



galerie
françoise souchaud
art contemporain

Merci de confirmer votre venue
avant le 25 juin

04 78 42 49 51 - 06 87 95 17 98

contact@galerie-souchaud.fr

Webographie

- BELLET Harry, *le marché de l'art en crise ou en mutation ?*, disponible sur :
« www.lemonde.fr/culture/article/2013/03/28/le-marche-de-l-art-en-crise-ou-en-mutation_3149735_3246.html »
- AZIMI Roxana, *un sondage exclusif sur les français et l'art contemporain*, disponible sur : « www.lejournaldesarts.fr/jda/archives/docs_article/73577/un-sondage-exclusif-sur-les-francais-et-l-art-contemporain.php »
- Document collaboratif sur le travail de *Pierre Bourdieu*, disponible sur :
« www.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu »
- Site internet de la maison des artistes, *qui somme nous ?*, disponible sur :
« www.lamaisondesartistes.fr/site/qui-sommes-nous »
- Site internet de la galerie Françoise Souchaud : « www.galerie-souchaud.fr »
- Site internet des artistes Rachid Khimoune et Marc Dailly :
« www.rachidkhimoune.com » et « www.marc-dailly.fr/fr/portfolio-15117-0-40.html »

