

# AMA

— Art Media Agency —

# #224

22 octobre 2015



L'ART BRUT JAPONAIS

*Mr Masato*  
Kazumi Kamae

© Alex Flores  
Courtesy J.P. Ritsch-Fitsch



## CHANGER LES LIGNES DE L'ART

Céline Poizat est en charge du conseil en développement économique des institutions et entreprises culturelles chez Nomination. Cette entreprise s'est spécialisée dans la veille et l'information BtoB. Nomination détecte des « signaux d'affaires » afin de développer le *business* de ses clients et propose une base de contacts qualifiés pour assurer une communication précise. Un aperçu de l'avenir pour les institutions culturelles ? Art Media Agency a rencontré Céline Poizat pour en savoir plus.



Céline Poizat



## INTERVIEW • CÉLINE POIZAT

**Comment êtes-vous arrivée chez Nomination ?**

J'ai découvert Nomination au cours de ma précédente expérience professionnelle au Palais de Tokyo. En exerçant au service développement, je m'occupais notamment du mécénat et des partenariats, afin d'augmenter les fonds propres de l'institution. Nous utilisions alors Nomination comme plateforme quotidienne, c'était l'un de nos outils de travail principal. Par la suite, il s'est opéré une restructuration chez Nomination. Un nouveau poste s'est ouvert et je l'ai comblé. L'entreprise avait besoin de quelqu'un pour suivre les comptes des institutions culturelles, qui commençaient à représenter un véritable pôle pour l'entreprise. Cet emploi me permet d'avoir une vision plus large du secteur culturel et de ses stratégies de développement.

**Le développement des fonds propres devient le nerf de la guerre pour les institutions.**

C'est effectivement le constat que j'établis après avoir rencontré de nombreux acteurs par l'intermédiaire de Nomination. Le gel ou la baisse des budgets est une problématique que l'on voit revenir tous les ans, inlassablement. Les institutions publiques sont réellement à la recherche de financements privés et de relais de croissance ; bref, elles cherchent de nouveaux moyens d'augmenter leurs fonds propres.

Si je parle des institutions publiques, c'est parce qu'elles sont le plus touchées par ce gel des budgets – elles sont inscrites dans une tradition de la subvention. À cet égard, un vrai changement de mentalité s'opère actuellement.

Cela dit, le secteur privé n'est pas épargné pour autant. Certes, de nombreux business sont aujourd'hui lancés par des jeunes qui ont été sensibilisés à ces problématiques – notamment par la part croissante d'individus ayant réalisé une école de commerce ou étudié l'économie avant de travailler dans l'art.

Ces jeunes font appel aux crowdfunding, aux fonds de dotations ; ils parviennent à réaliser des levées de fonds, etc.

Mais tout de même, un grand nombre de galeries se contente encore de travailler avec un petit groupe de collectionneurs et par l'intermédiaire des foires. Or, ce système s'essouffle, du fait de la multiplication des foires et surtout parce que tout le monde utilise le même système.



Table Teschen

Acquise par le Louvre grâce à une campagne de mécénat

© 2014 Musée du Louvre / Philippe Fuzeau

Petit déjeuner de prospection pour Paris Musées

©Sophie Adelle



Dans les prochaines années, le marché de l'art va devoir se développer, se structurer, et surtout faire appel à de nouveaux interlocuteurs. Dorénavant, le secteur culturel va devoir appréhender l'entreprise différemment. Il faut la considérer comme un partenaire, comme une instance ayant la volonté de s'ouvrir à la culture et à l'art.

**L'art et la culture ont un besoin croissant de ressources. Mais dans le sens inverse, les entreprises ont-elles une appétence croissante pour le secteur culturel et sont-elles prêtes à investir ?**

Il y a plusieurs types d'enjeux pour les entreprises et ce type d'initiative se développe fortement. L'art est très attractif. Par exemple, les entreprises commencent à prendre en compte – de manière très pratique – la législation très avantageuse à leur égard. Elles connaissent aujourd'hui les atouts du mécénat ou de la RSE, qui les incite à développer la sociabilité dans l'entreprise – à laquelle l'art participe grandement par le biais des corporate collections.

Aujourd'hui, toutes les entreprises peuvent agir dans le secteur culturel. Les grandes entreprises créent de plus en plus de fondations et n'importe quelle PME peut investir dans l'art ou se montrer mécène d'un projet. Outre les avantages fiscaux, ces actions peuvent leur permettre de tisser de nouveaux partenariats, de gagner en visibilité, de rendre leurs relations publiques plus importantes, etc. Pour les décideurs et les dirigeants, de telles actions sont également synonymes de prestige social, de renouvellement de réseau.

En région, il y a également des problématiques de rayonnement local. Pour une entreprise, participer au développement des réseaux culturels de son écosystème est totalement bénéfique – et les entrepreneurs sont conscients de ce dernier point.

**Comment un dirigeant peut-il justifier le fait d'acheter de l'art par les fonds de son entreprise – au détriment d'autres postes souhaités par ses salariés ?**

Il y a une idée – assez française, je pense – selon laquelle l'économie va toujours mal. Certes, il sera toujours difficile de justifier ce genre d'investissement. Pourtant, et surtout en période de crise, je pense que l'art est essentiel, il ouvre des perspectives non négligeables et je pense que les salariés y sont sensibles – voire demandeurs parfois.

**Chez Nomination, comment articulez-vous tout cela ?**

Le cœur d'activité de Nomination est de fournir des solutions de développement d'activité dans différents secteurs – me concernant, le secteur culturel.

Notre mot d'ordre est d'adresser le bon message, au bon moment, à la bonne personne. Nous souhaitons mettre fin à la prospection pure et dure afin de favoriser ce que nous appelons les « signaux d'affaires » – c'est-à-dire une veille ciblée sur des acteurs clés.

Ce que nous offrons aux acteurs du secteur culturel – institutions, galeries ou certains intermédiaires comme les foires –, c'est d'abord les moyens de réaliser des veilles sectorielles sur certains sujets clés. D'un autre côté, nous tentons d'optimiser la communication de ces acteurs – par exemple par le biais de campagnes d'e-mailing extrêmement personnalisées.





## INTERVIEW • CÉLINE POIZAT

Ce que nous proposons est donc à la fois très technique – une base de données de 200.000 décideurs, 45.000 entreprises, des signaux d'affaires, etc. –, et très humain, avec un accompagnement personnalisé sur le long terme.

### Ça marche ?

Oui. Nous ne nous engagerons jamais en promettant une augmentation quantifiée du chiffre d'affaires mais, sur l'ensemble de nos clients, nous constatons en moyenne une augmentation de leur performance de 30 % – sans compter les prises de contact et rendez-vous additionnels qu'implique l'utilisation de Nomination.

### Ces pratiques sont tout de même peu répandues. Comment les intégrez-vous harmonieusement chez vos partenaires ?

C'est notamment la raison pour laquelle j'ai été recrutée. Les dirigeants de Nomination ne souhaitaient pas de profil commercial pour traiter de problématiques culturelles, mais un profil de conseil.

Nous accompagnons parfois la restructuration des services sur lesquels nous intervenons. Sinon, nous organisons des ateliers ; nous fixons des objectifs et suivant leur réalisation, nous modulons le suivi de notre partenaire.

Notre objectif est surtout d'aider nos clients à développer les « bonnes pratiques » et à prendre en main notre outil sur le long terme. D'ailleurs, la plupart des institutions sont très satisfaites.



Young Collector Council  
Guggenheim, NY

© 2015 The Solomon R. Guggenheim Foundation (SRGF)

### Actuellement, les acteurs du marché se montrent-ils plus réceptifs à ce type de pratiques ?

Je remarque aujourd'hui que les nouveaux arrivants sont parfois plus aptes à prendre en mains de tels outils – de par leur formation économique ou business – et surtout à capter les problématiques sous-jacentes. Généralement, les équipes jeunes s'approprient très vite les solutions proposées par Nomination.

### Concernant les nouvelles modalités de communication, voyez-vous s'opérer des mutations, particulièrement dans le monde de l'art ?

C'est encore assez lent ; nous sommes encore à l'origine de la mutation. C'est d'ailleurs sur ce point que se joue principalement notre rôle de conseil.

Beaucoup d'acteurs du monde de l'art ont encore l'instinct de mener des campagnes de communication où ils recherchent une certaine élégance. Ces campagnes sont onéreuses, car elles exigent le travail de graphistes et impliquent de grandes listes de diffusion – que ce soit par voie postale ou par des newsletters inefficaces. Aujourd'hui, nous savons que certaines stratégies fonctionnent beaucoup mieux : délivrer un message clair et personnalisé au bon moment par exemple, ce qui implique des moyens différents.

Il y a aussi de nombreuses formules innovantes qui commencent à apparaître progressivement : la création de clubs, la mise en place de stratégies événementielles mieux formatées, etc. ♦

**YIA  
ART FAIR  
#05**

**DU 23 AU 25 OCTOBRE  
// CLIQUEZ ICI**