

PHILIPPE SAUVAN-MAGNET

# LES ŒUVRES NOUS PARLENT ENFIN !

Comment la communication narrative  
va révolutionner les méthodes de vente  
des artistes plasticiens

---

Préface de **Pierre Souchaud**

Avec la participation active de :

Etienne Caveyrac / Frédéric Lefèvre / Bruno Gary

Pierre Souchaud / Nathalie Brenner / Lorena Barotto

[ **EDITIONS ACTIVE-ART** ]

5, rue de Turbigo - 75001 PARIS

Le code de la propriété intellectuelle n'autorise aux termes de l'article L.122-5 que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et de citation. Toute représentation ou toute reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droits ou ayant cause est illicite (art. L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon, sanctionnée par les articles L.335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

**Philippe Sauvan-Magnet** est entrepreneur depuis une trentaine d'années. Depuis son enfance il a une passion pour la musique, l'art et les images. Il poursuit des études d'ingénieur à l'ESIEE et participe à une formation supérieure en conception de produits.

En 1982, à 22 ans, il crée sa première société, ARINFO, pour créer une carte électronique qui permet aux ordinateurs d'afficher des images. Il travaillera avec Pierre Bézier, l'inventeur des courbes et surfaces qui portent son nom (à l'origine de la technologie Postscript que l'on trouve aujourd'hui dans toutes les imprimantes).

De 1987 à 1999 il développe des logiciels de traitement d'images scientifiques pour le Macintosh et travaillera avec les plus grands laboratoires de recherche du monde. En 1990, il croise Steve Jobs et son équipe chez NeXT. Cette expérience marquera fortement la suite de sa carrière.

En 2000, il crée une galerie d'art, Active-Art, et commence à proposer aux artistes de nouveaux outils de communication sur Internet.

En 2005 il imagine le concept du logiciel Artrinet et demande à l'historien d'art Francis Parent de concevoir pour Active-Art une classification universelle et objective de l'art d'aujourd'hui.

Il se passionne depuis une dizaine d'années pour toutes les nouvelles techniques de marketing et notamment le Copywriting, le Storytelling et le Marketing viral.

Ce livre est l'aboutissement de trente années d'expérience et une proposition pour relancer le marché de l'art pour les artistes d'aujourd'hui.

# Introduction

J'ai écrit ce livre pour tous les artistes qui font un travail remarquable, mais qui n'arrivent pas à vivre de leur art. Pour tous ceux qui cherchent désespérément depuis des années un agent ou une galerie efficace. Pour tous ceux qui éprouvent des difficultés à parler d'eux-mêmes et à se vendre dans de bonnes conditions.

A vous tous, j'expose mes propositions concrètes pour retrouver le chemin du succès.

# Évoluer dans un mode en pleine mutation

J'ai longtemps hésité à écrire ce livre car je voulais être sûr de proposer des solutions efficaces pour ne pas faire naître de faux espoirs. Depuis plus de quinze ans maintenant à la tête de la société Active-Art, je croise des artistes qui me racontent leurs doutes et leurs difficultés. Je ne veux pas les décevoir.

Fin 2011, lors d'une réunion avec Rémy Aron, le Président de la Maison des Artistes, j'ai pris toute la mesure de la gravité de la situation de la plupart de ses membres.

Alors j'ai décidé d'appliquer la même méthode qui m'a déjà réussi à trois reprises avec mes entreprises précédentes. Cette méthode, je la dois à Steve Jobs, le fondateur de Apple, que j'ai eu le chance de croiser quand je développais des logiciels d'imagerie pour les scientifiques entre 1984 et 2000. J'ai beaucoup étudié son approche de l'innovation et des nouveaux marchés. Elle a été à la base de ma réflexion et de mes conclusions.

# La crise de l'art d'aujourd'hui : où est le problème ?

Les difficultés rencontrées par les artistes ne datent pas d'hier. Les deux guerres du Golfe successives ont cassé l'élan des années 80. Puis est venue l'ère de l'art conceptuel et de la perte du sens, qui font dire aujourd'hui à un grand nombre de nos contemporains : « **je n'y comprends plus rien** ».

Quand aux galeristes, nombre d'entre eux ont transformé leur lieu en espace loué aux artistes. D'expert de l'art ils se sont transformés en loueurs en meublé.

Pourquoi ? Qu'est-il arrivé ?

## La disparition des histoires et du sens

Jusque dans les années 80, les galeries gagnaient confortablement leur vie en vendant des œuvres contemporaines. Elles faisaient leur métier en prenant notamment en charge la communication de leurs artistes.

Elles s'occupaient de concevoir les histoires, de rédiger des dossiers de presse très complets, et disposaient de budgets pour propager cette information dans les médias.

La crise est survenue et 40 % des galeries de l'époque ont déposé le bilan. Celles qui ont survécu ont, pour une faible partie d'entre elles, continué à diffuser de l'art mais en réduisant comme peau de chagrin leur budget de communication. Les autres sont devenues des loueurs de cimaises et ont totalement abandonné toute idée de communiquer, si ce n'est pour trouver leurs clients.

**En quelques années, les artistes ont perdu leur statut de « fournisseurs » des galeries d'art pour devenir leurs clients.**

Conséquence dramatique: la disparition de tout dialogue entre les professionnels de l'art et leurs clients. Il n'y a plus de belles histoires, plus d'explications d'où l'apparition soudaine d'un vide médiatique.

Et donc perte du sens.

### **La nature a horreur du vide**

Les journaux et magazines ne peuvent pas vivre sans annonceurs.

Les critiques d'art et commissaires d'exposition ne peuvent pas vivre sans histoires d'artistes à raconter.

Le système a donc réagi en créant artificiellement un nouveau courant artistique. N'ayant plus rien à raconter sur les artistes plasticiens devenus muets, il a imaginé ses propres histoires.

L'art conceptuel a explosé, le discours est devenu abstrait et hyper-contemporain, et surtout, le sens ayant été remplacé par les nécessités économiques, il est devenu spéculatif.

Il n'y a même plus besoin d'asseoir le discours sur un objet d'art de qualité, le discours se suffit à lui-même.

**Dans ce livre je vous propose une nouvelle façon de parler de vos œuvres et de diffuser vos idées. Car, à défaut de raconter des histoires qui se répandent, vous resterez invisibles.**

## **Le système nous raconte des histoires.**

Pour illustrer mon propos, je vais scinder le marché de l'art en trois groupes distincts :

### **Les artistes historiques**

Ce sont tous les artistes qui ont fait l'Histoire de l'art. Les acheteurs des créations de ces artistes se laisseront bercer par les légendes pour justifier leur décision d'achat et voir naître leur désir de posséder une œuvre.

Ces artistes n'ont pas besoin que l'on invente de nouvelles histoires pour eux car ils font partie de l'Histoire avec un grand H. Et les salles des ventes ne se sont jamais aussi bien portées.

### **Les artistes du marché de l'avant garde médiatisée**

Ce sont les artistes « branchés », pros du concept et du questionnement, adeptes de l'art hyper-contemporain et hautement spéculatif.

Ces artistes savent raconter des histoires. Ils savent même si bien le faire, ils font des histoires si puissantes, abstraites et ésotériques, qu'ils n'ont même plus besoin de les appuyer sur des œuvres réelles. L'histoire se suffit en elle-même. Ils n'ont plus besoin de « l'objet » pour vendre leurs histoires. Et le système médiatique s'est emparé de leurs histoires, simplement parce qu'il les a créées de toutes pièces pour ses propres besoins.

**Ils ont profité de l'absence de communication des artistes d'aujourd'hui pour prendre toute la place disponible.**

## **Les artistes plasticiens en devenir**

Ce sont les artistes d'aujourd'hui qui aspirent à vivre de leur art et à accéder à la postérité. Beaucoup créent des œuvres de qualité, mais ils possèdent un point commun pénalisant : ils n'aiment pas parler d'eux.

Les difficultés et les désillusions les ont bien souvent repliés sur eux-mêmes, et ils n'ont plus le cœur à nous raconter leur démarche.

C'est à ces artistes que je dédie cet ouvrage en leur disant : retrouvez d'urgence cette capacité à nous enchanter car seules vos histoires feront retrouver à vos amateurs le sens de l'émotion et le désir de posséder vos œuvres.

## **Il vous faut reconquérir la place que vous avez laissée à d'autres depuis trente ans.**

Voyez le génie dans vos œuvres. Croyez en vous et en votre vision et soyez prêts à défendre vos convictions en toutes occasions. Racontez-vous du mieux possible. C'est à ce seul prix que vos créations pourront s'épanouir et que vous mènerez une existence fascinante en distribuant autour de vous de multiples expériences émotionnelles.

## **Ce livre est une proposition de stratégie**

- pour reconquérir le marché de l'art actuel
- pour renvoyer les artistes de l'avant-garde médiatisée dans les oubliettes de l'histoire
- pour redonner aux artistes plasticiens toute la place qu'ils n'auraient jamais dû perdre.

# Stratégie pour reconquérir le marché de l'art

Comment les artistes conceptuels ont-ils pu kidnapper aussi vite le marché et prendre toute la place disponible ?

Ils ont simplement utilisé la meilleure des stratégies marketing du moment : le Storytelling.

Apparue voici une vingtaine d'années aux États-Unis, cette technique consiste à promouvoir un produit et à faire adhérer le consommateur à ses thèses en lui racontant des histoires.

Les êtres humains adorent les histoires. Quand quelqu'un cherche à attirer votre attention, il va souvent commencer sa phrase par : *Je vais te raconter une histoire*. Inconsciemment, l'auditeur se concentre et attend la suite.

Lorsque nous allons au-delà de la simple satisfaction des besoins, nous entrons dans l'univers complexe de la satisfaction des désirs. Or l'achat d'une œuvre d'art se situe dans ce cadre. Mais les désirs sont difficiles à mesurer et à comprendre. Le récit va donc être utilisé pour faire naître un désir, et pour y apporter satisfaction à travers la vente d'une œuvre.

## Pourquoi achète-t-on une œuvre d'art ?

- Pour conserver la mémoire d'une émotion ?
- Pour faire reconnaître sa culture, son intelligence ou sa capacité financière ?
- Pour faire entrer le rêve chez soi ?
- Pour compenser la frustration de ne pas être artiste soi-même ?

**Je résumerai en disant que cette décision d'achat est liée à la réalisation d'une expérience émotionnelle. Elle comble un désir.**

## La communication narrative émotionnelle

Peut-on raisonnablement faire naître un désir chez tous ceux que l'on a perdus en chemin et qui ne savent plus ce qu'il faut penser d'une œuvre d'art ?

Vos œuvres se vendront bien si nous savons prouver par des récits qu'elles améliorent la vie des gens. Imaginer comment et pourquoi les gens veulent voir entrer l'art chez eux. Il nous faut trouver des raisons auxquelles ils n'ont pas encore pensé.

Peut-on avoir envie d'acheter un tableau ou une sculpture quand certaines écoles d'art elles-mêmes se moquent de ceux qui dessinent, peignent ou sculptent en expliquant que tout ceci est dépassé ?

Aujourd'hui une œuvre « branchée » se doit d'être un « *concept qui questionne* ». Pour le plus grand désarroi des amateurs d'art. Ils sont passés à autre chose préférant dépenser leur argent ailleurs que dans l'art.

Notre challenge est de réintroduire du sens, de redonner la possibilité aux clients de vivre une « *expérience émotionnelle* » intense devant une œuvre d'art. **Notre travail sera donc de faire naître le désir. Et de déclencher l'acte d'achat.**

## Une histoire puissante pour faire revenir le public vers l'art

Nous ne pouvons pas compter sur la presse spécialisée pour parler de ce projet. À l'exception notable de la revue Artension, la presse Beaux-Arts a largement participé à la dérive actuelle. Elle va nécessairement résister quand elle comprendra que nous cherchons à vous permettre de reprendre la place qui était la vôtre en clamant haut et fort que l'art conceptuel, c'est fini! Car cette dérive a été voulue et orchestrée par ses soins.

Comment faire parler du retour au sens et remettre les artistes plasticiens sur le devant de la scène si la presse spécialisée résiste ?

Tout simplement en nous passant d'elle.

Avant de raconter votre vécu individuel et faire revenir les clients dans les ateliers et les galeries, il va falloir inventer une histoire tellement puissante qu'elle va remplacer le discours de l'art conceptuel. Une histoire assez forte pour pouvoir s'appliquer à tous les artistes, quels que soient leur tendance, leur technique, leur message...

Et pour diffuser ce message largement, créer le « Buzz », nous allons utiliser une seconde technique qui a fait ces preuves: **le marketing viral**.

De quoi s'agit-il ?

## **Le marketing viral au service des artistes**

La solution tient en quelques mots : *il faut déclencher une idée virus.*

Une idée statique n'a aucune puissance, alors qu'un récit passionnant se propage et contamine tout ce qu'il touche. Il fonctionne à la manière d'un virus.

Toute personne qui reçoit cette belle histoire commence à ne pas croire ce qu'elle lit car cela paraît trop beau. Puis elle s'exclame « ouah ! C'est génial » et elle transfère l'information à tout son carnet d'adresses.

Si nous savons générer ce type de comportement, nous n'aurons pas besoin de la presse spécialisée. Nous ne dépenserons pas d'argent pour écrire et diffuser nos articles dans ses colonnes.

**Il reste donc à inventer cette histoire formidable et tellement puissante que le public nous suivra et la propagera en faisant oublier que l'art conceptuel a pu exister.**

**Avertissement :** dans les pages qui suivent, vous allez douter de ma santé mentale. Vous allez certainement vous dire que je suis devenu fou. S'il vous plaît, attendez la suite avant de jeter cet ouvrage dans votre corbeille à papiers.

# Une histoire puissante à propagation virale

Avez-vous vu le film Toy Story ? Ce film d'animation créé en images de synthèse par les studios Pixar raconte la vie de jouets qui prennent vie lorsque les humains sont absents. Son personnage principal *Buzz l'éclair* est devenu un héros chez les jeunes. Toy Story est devenu un film culte chez la jeune génération.

Notre héros à nous, ce sera une œuvre d'art. **Une œuvre qui parle.**

Imaginez que l'une de vos œuvres se révolte.

Qu'elle ne supporte plus le sort réservé à son créateur.

Qu'elle prenne la parole et apostrophe les gens qui passent à sa portée pour lui conter une belle histoire.

Pour leur dire : *« emmenez moi chez vous, je vous raconterai mon histoire et vous ferai rêver. Vous, votre famille et vos amis... »*

Suite à une manipulation génétique dans le laboratoire de Active-Art, les œuvres d'art ont muté et elles sont maintenant dotées de la parole...

Pour restaurer le sens, les artistes doivent se raconter de nouveau...

...Mais comme ils n'aiment pas parler d'eux...

...Leurs œuvres vont le faire à leur place.

**Bienvenue à l'œuvre qui parle !**

# L'œuvre qui parle

La scène se passe dans la salle d'attente d'un cabinet médical. Frédéric vient d'arriver un peu en avance à son rendez-vous avec le médecin. Trois personnes arrivées avant lui attendent déjà dans la salle.

Frédéric remarque sur le mur d'en face une reproduction d'un tableau qui ne s'y trouvait pas la fois précédente. Sous l'image, un QR Code, et un texte qui annonce : « **œuvre qui parle : pointez la caméra de votre téléphone sur moi et écoutez mon histoire.** »



MOTUS : « ŒUVRE QUI PARLE »  
DE ROLAND TRUC  
[www.oeuvrequiparle.com](http://www.oeuvrequiparle.com)  
CODE AA1001

Intrigué, Frédéric sort son *iPhone* de sa poche et prend en photo le QR code. Aussitôt une voix sort de ses écouteurs. C'est la voix de Francis Parent, un historien d'art qui va lui raconter l'histoire de l'œuvre et du courant artistique auquel elle appartient.

Frédéric découvre un monde nouveau. Il n'imaginait pas que cela puisse être aussi passionnant, aussi captivant. Il en arrive presque à espérer que le médecin sera en retard pour écouter l'histoire jusqu'au bout.

À peine rentré chez lui, il raconte à sa femme ce qu'il vient de vivre. Elle a du mal à le croire, mais Frédéric sort son iPhone, revient à la séquence sonore et appuie sur le lien : « **voir le catalogue des œuvres qui parlent** ».

S'offre à eux tout un univers d'œuvres d'artistes d'aujourd'hui. Avec en commun cette capacité de se raconter au visiteur. Frédéric a offert une « *œuvre qui parle* » à son épouse, et ils ne perdent jamais une occasion de présenter cette nouveauté à tous leurs amis quand ils passent chez eux.

# L'œuvre qui parle est une réalité

Ce que je viens de vous relater n'est pas une fiction. Cette technologie est disponible depuis quelques mois chez Active-Art.

Vous pouvez découvrir un exemple d'œuvre qui parle sur **[www.oeuvrequiparle.com](http://www.oeuvrequiparle.com)**.

L'œuvre qui parle est notre réponse à la problématique de la relance du marché de l'art par le retour du sens et de la pédagogie.

Les artistes n'aiment pas parler d'eux et de leur travail ? Leurs créations le feront pour eux. Leurs œuvres, comme dans *Toy Story*, vont devenir communicantes et s'adresseront directement à tous les gens qui passent devant elles.

Nous tenons le nouveau média. Celui qui dispense la connaissance, les histoires et qui déclenche l'émotion. Écouter une « *œuvre qui parle* » la première fois est une expérience émotionnelle forte.

Nous tenons l'idée-force qui va induire un *comportement viral* de la part de nos utilisateurs. En découvrant le principe de « *l'œuvre qui parle* », nous voulons étonner l'auditeur, qu'il se dise « Waouh ! C'est génial ! », puis qu'il envoie l'information à tous ses amis qui découvriront votre travail à leur tour.

L'apposition du QR code Active-Art à côté de ses œuvres produites ou acquises ou sur les docs d'expos, sera perçue comme un acte militant, un signe de connivence, de ralliement.

Nous pensons chez Active-Art que le retour vers l'art, l'émotion et le sens du beau peut faire évoluer le monde. « *L'œuvre qui parle* » est un concept fantastique !

Alors que la plupart des gens ne voient le tableau que comme objet de décoration, nous voulons le voir comme un outil qui permet de comprendre et apprécier l'art, de générer de l'émotion, quelques larmes parfois, et d'enrichir sa vie.

En créant une reproduction communicante de vos œuvres, nous allons disséminer vos histoires, comme un virus qui se propage.

**Et très rapidement il se trouvera quelqu'un pour préférer l'original à la copie et acheter votre toile ou votre sculpture.**

# « L'œuvre qui parle » : comment ça marche ?

## Une œuvre qui parle c'est

- Une œuvre ou une reproduction de l'œuvre
- Une histoire passionnante enregistrée en mp3
- Un moyen simple de l'écouter avec le code QR Active-Art

Le concept n'est pas nouveau. Les audio-guides des musées fonctionnent déjà comme cela. Aujourd'hui, avec notre technologie un téléphone portable ou un simple Player MP3 devient un audio-guide.



ÉCOUTE SUR TÉLÉPHONE



ÉCOUTE SUR PLAYER MP3

Avez-vous une idée du budget moyen pour faire réaliser par une agence de communication les textes et les enregistrements des audio-guides des musées nationaux ?

Nous voulons développer un concept qui soit simple et économique.

**Allons plus loin: nous ne voulons pas qu'il coûte de l'argent aux artistes, mais qu'il soit au contraire source de nouveaux revenus.**

## **« L'œuvre qui parle » est une histoire en elle-même**

Nous avons imaginé « l'œuvre qui parle » car elle va nous permettre rapidement de propager une belle histoire et d'obtenir l'effet viral escompté pour faire revenir vers nous un large public.

C'est une histoire en elle-même. Elle donne de la force à vos propres histoires qui seront contées par les œuvres. Une « métahistoire » en quelque sorte.

Retenez simplement la chose suivante :

**Vous serez plus efficace pour vendre vos œuvres si vous savez les raconter et les rendre passionnantes. Les histoires auront un effet viral, et vous transformerez vos admirateurs et vos clients en ambassadeurs de votre art.**

# Les histoires vont modifier le regard du public

## Un nouveau rapport à l'œuvre d'art

Il y a quelques années, j'avais organisé la visite de l'exposition « Figuration Narrative » au Grand Palais pour une dizaine d'amis, et j'avais demandé à Francis Parent, l'historien d'art, de nous servir de guide.

Nous avons découvert à cette occasion une nouvelle façon d'apprécier l'art : celle qui consiste à le comprendre dans tous ses détails et dans toute sa finesse.

Ce fut pour certains d'entre nous à la fois une révélation et un enchantement. Si nous avons dû noter notre « *expérience émotionnelle* » sur une échelle de 1 à 10, nous l'aurions probablement située à 8 ou 9.

S'il y avait eu à la sortie la possibilité d'acheter une reproduction d'une des œuvres exposées, associée au commentaire que nous venions d'entendre, il est certain que nous l'aurions fait.

**C'est ce sentiment qu'il faut réussir à reproduire lors de vos vernisages si vous voulez réaliser des ventes significatives.**