

CRÉATIVITÉ ET GESTION DE PROJET

Ce cas a été rédigé par Novancia.

DURÉE : 2 HEURES

CONSIGNES

Aucun document n'est autorisé.

SUJET

La galerie Vidart (Bertin & Associés) vient d'ouvrir ses portes dans le quartier de la Croix-Rousse, un quartier bobo (bourgeois et bohème) de la ville de Lyon. Il s'agit d'une galerie d'art contemporain qui diffuse des œuvres vidéo.

La vidéo artistique est aujourd'hui une forme d'art contemporain légitime mais elle reste paradoxalement peu connue du grand public alors qu'il y a indéniablement un certain engouement du public pour les productions vidéos et leur diffusion ; En témoignent les succès des sites connus tel que You-Tube OU Daily Motion.

En plus de la méconnaissance de la vidéo artistique, la diffusion de ces vidéos soulève une question clé : comment garantir l'exclusivité et la propriété d'une œuvre artistique à l'heure où tout contenu numérique se copie et circule aisément ? Quelle place accorder à l'Internet pour la diffusion des vidéos artistiques ?

Pour autant, malgré ces ombres au tableau, Pierre Bertin et Antonio Vitto sont enthousiastes à l'idée de lancer leur nouvelle galerie et ils veulent innover dans ce métier séculaire à plusieurs niveaux.

Premièrement en devenant la galerie des vidéastes par excellence et deuxièmement en développant une nouvelle génération de collectionneurs d'œuvres vidéo. Concernant les vidéastes, ils sont bien introduits dans ce milieu artistique et ils disposent d'un réseau international des meilleurs vidéastes.

En revanche, ils se posent plein de questions sur la manière de « développer » des nouveaux collectionneurs comme nous l'explique Antonio : « L'art vidéo est méconnu, il y a un gros travail de sensibilisation à faire tant auprès des collectionneurs d'art contemporain « classique » (sculpture, peinture, etc.) que des non-collectionneurs ».

Pierre s'interroge aussi sur la construction de cette nouvelle niche de marché et la motivation des amateurs : « La nouvelle génération est passionnée par la vidéo comme en témoigne le succès des sites vidéos comme You-tube mais qu'en est-il des productions vidéo d'artistes visant à être diffusées en exclusivité et à être collectionnées ? Ces vidéophiles sont-ils des collectionneurs en puissance, si oui, quelles sont leurs motivations ?

Globalement, les motivations d'achat des collectionneurs sont connues : la spéculation, l'exclusivité, la distinction, l'esthétique, l'émotion, etc. Concernant leurs profils socioprofessionnels, il s'agit d'un cercle souvent réputé fermé où se mêlent expert en art, antiquaires, galeristes, personnalités de la mode, designers, architectes, etc.

Pierre et Antonio s'intéressent à ces collectionneurs « classiques » mais ils voudraient développer une nouvelle « classe » de collectionneurs en dehors des métiers de la création en s'intéressant plus particulièrement à des nouvelles générations de jeunes professionnels dans des domaines technologiques : jeu vidéo, etc. mais aussi à d'autres cercles : jeunes diplômés, anciens des grandes écoles de commerce, etc.

Dès lors, comment sensibiliser, intéresser et mobiliser ces personnes aux « productions vidéos » de la Galerie ?

Pour le lancement de la nouvelle galerie, la programmation 2011 est en cours. Nous sommes au mois de mars 2011 et vous venez d'intégrer la galerie en tant que chargé de mission.

Compte tenu de votre profil : « jeune professionnel, diplômé grande école, etc. », les deux galeristes vous proposent de développer le « marché » des nouveaux collectionneurs dans le cadre de votre mission de stage. Cependant, avant de vous confier cette mission, Pierre et Antonio aimeraient un avant-projet avec des propositions. Trois questions vous sont posées pour guider votre réflexion :

-
1. Quels réseaux cibles, leurs profils et leurs attentes ?
 2. Comment les sensibiliser et les intéresser ?
 3. Quel plan d'action à mettre en œuvre durant les prochains mois pour attirer et développer des nouveaux collectionneurs ?