

Incontournable communication digitale

Être visible et active sur le net est aujourd'hui indispensable pour une galerie. Le secteur de l'art contemporain s'est depuis quelques années aligné sur nos modes de vie et de consommation images/informations, et la communication digitale est devenue un levier social et économique de premier plan. Thomas Micaletto, fondateur de l'agence de communication Troisième Rive, spécialisée en stratégie digitale, analyse les outils numériques les plus pertinents et les enjeux de leur utilisation pour une galerie.

Propos recueillis par Alexandrine Dhainaut

Il est aujourd'hui quasiment obligatoire pour une galerie d'avoir une vitrine numérique ?

Oui, tout à fait. Une vitrine qui est aujourd'hui internationale, immédiate et accessible à tous. Et il est vrai que cela bouleverse un peu les codes du marché de l'art qui est plutôt conservateur, traditionnel et élitiste. Moi qui avais travaillé en galerie pendant plusieurs années, j'avais l'habitude de cette communication très traditionnelle des relations presse, des cartons d'invitation par voie postale... En 2014, lorsque nous avons monté Troisième Rive avec mon associé, Pierre-Antoine Guénot, le constat était très simple : sur environ 1 000 galeries recensées à Paris, seules 60 % étaient actives sur les réseaux sociaux, dont la majorité via Facebook et très peu sur Instagram. À cette époque-là, il y avait notamment de nombreuses questions relatives à la propriété des images sur Internet et à la diffusion des œuvres. Dans un premier temps, nous avons donc fait beaucoup de pédagogie. De plus, il existait très peu d'e-commerces (nous nous sommes lancés quelques mois après Artsper). Nous avons d'abord travaillé avec Drouot pour mettre en place leurs réseaux sociaux en 2014-2015 (aujourd'hui, ils rassemblent une communauté de plus

de 100 000 followers). Il y avait une vraie demande. Puis nous avons lancé une petite campagne auprès des galeries de notre connaissance en leur disant : « Ne pas gérer son image et sa réputation sur Internet, c'est laisser aux autres le soin de raconter votre histoire. » Puis en 2015-2016, il y a eu un virage. Les galeries se sont rendu compte

« Les galeries se sont rendu compte de l'enjeu de la e-réputation et du référencement, considérant la multiplicité des concurrents dans l'art contemporain. »

de l'enjeu de l'e-réputation et du référencement, considérant la multiplicité des concurrents dans l'art contemporain. Aujourd'hui, 70 % des clients de Troisième Rive sont des galeries ou des foires. Notre métier est de les accompagner dans leur stratégie digitale auprès des collectionneurs et amateurs d'art.



Les fondateurs : Thomas Micaletto & Pierre-Antoine Guénot. Crédit photo : Edouard Touitou

Quels sont les besoins des galeries en général ?

Le premier point de contact est la refonte d'un site Internet. Leurs sites sont parfois obsolètes, peu ergonomiques et surtout ils ne sont pas « responsive web design » (qui s'adapte au format tablette et mobile). Et quand on sait qu'un visiteur sur deux en moyenne consulte un site depuis son smartphone, cela représente une sacrée dissonance pour de nombreux collectionneurs. Le second point est la mise en place d'une stratégie de communication digitale. La plupart sont des galeries qui ont beaucoup entendu parler des enjeux du digital, sans forcément les appréhender et les comprendre. Elles sont conscientes qu'il faut être référencé, visible sur Google, et qu'on parle de leurs artistes sur les réseaux sociaux. Donc la principale question qui anime le galeriste est : « Comment développer notre visibilité et notre e-réputation sur Internet ? » Nous réalisons toujours un plan de communication qui répond à trois enjeux : faire savoir, faire aimer et faire agir, soit la notoriété, l'image de marque et la conversion. Selon ces objectifs, on définit les outils.

Instagram est devenu l'outil de visibilité le plus efficace pour un galeriste aujourd'hui. À raison ?

Tout à fait. Aujourd'hui, on a tendance à fermer les pages Facebook de certaines de nos galeries. Quand nous avons commencé, Facebook était un réseau social au sens propre du terme, où l'on pouvait créer une communauté de fans qualifiés. Depuis, Facebook est devenu un vrai média. Lorsque vous êtes un annonceur ou une entreprise telle qu'une galerie, vous devez créer une *fanpage*, et sponsoriser vos publications si vous voulez que chaque post touche votre communauté. Imaginons une *fanpage* qui compte 10 000 fans. Si vous ne payez pas, vous touchez moins de 10 % de la communauté. C'est la conséquence de la modification de l'algorithme de Facebook qui depuis quelques

mois privilégie les publications de ses amis plutôt que celles des pages. Si l'on veut y être visible, c'est un budget qui peut représenter des centaines d'euros par mois. Peu de galeries le savent : lorsque l'on poste sans publicité, on touche à peine 10 % de ses fans dans le fil d'actualité. Les 90 % restants des publications échouent dans l'onglet de la page d'accueil « Actualités des pages », que personne ne consulte. Lorsque nous avons commencé en

« 1 visiteur sur 2 en moyenne consulte un site depuis son smartphone. »

2015, de nombreuses galeries avaient un compte personnel sur Facebook, qui a par la suite imposé de fermer ces comptes au nom d'une société pour basculer vers des *fanpages*. Cette année, Facebook nous oblige à des budgets publicitaires systématiques pour diffuser ces messages. Dans tous les cas, Facebook est en perte de vitesse depuis deux ans au profit d'Instagram, qui est LA plateforme des collectionneurs selon les études (Hiscox, ArtPrice). C'est notre premier réseau social et nous le proposons systématiquement à nos galeristes.

Twitter semble moins intéressant dans ces stratégies de communication, je me trompe ?

Oui, c'est effectivement moins intéressant, pour la simple raison qu'une galerie relève de l'image, et que Twitter repose sur la communication écrite, du temps réel. On utilise Twitter lorsque nos galeries participent à une foire, parce qu'on peut faire des *live tweets* toute la journée et que Twitter est l'outil de communication des journalistes.



Vernissage de l'exposition Adobe à la Fisheye Gallery. Crédit photo : Laurent Qy

90 % des journalistes culture parisiens y sont très actifs. C'est un outil de veille, mais il est aussi en perte de vitesse. Et surtout, il recourt à des codes d'usage très précis qui s'opposent parfois au marché de l'art, comme le tutoiement par exemple.

Pour revenir à Instagram, on l'utilise comme un « pass backstage » dans l'univers d'une galerie. Instagram permet à des collectionneurs qui sont très friands de ce canal de s'immerger au quotidien dans les coulisses d'une galerie. C'est la raison pour laquelle nous y postons une photo par jour pour nos clients. Jamais plus, jamais moins. Néanmoins, on constate qu'il est très difficile d'atteindre les 1 000, 3 000, puis 10 000 followers... C'est très long de construire une communauté. Pour ce faire, nous avons des partenaires qui nous aident à identifier les collectionneurs sur Instagram. Nous utilisons une solution technique qui nous permet de détecter les comptes utilisant dans leur publication des tags tels que #artcollector, #contemporaryartcollector ou #curator. Ce qui nous permet d'aller les chercher avec les comptes de nos galeries. Nos clients comptent en moyenne 10 000 followers sur Instagram. Mais nous préférons travailler avec un client qui n'aurait que 1 000 followers mais un taux d'engagement élevé sur ces posts, c'est-à-dire des commentaires, des partages, des *likes*, des demandes de prix (ce qui arrive quasiment quotidiennement à l'agence), plutôt qu'un compte Instagram de 10 000 ou 15 000 followers plus passifs, où il ne se passe rien lorsqu'on publie, qui souvent sous-entend que telle ou telle galerie a acheté des followers. Ce que l'on déconseille, bien évidemment. Aujourd'hui, Instagram est devenu une jauge pour mesurer la popularité et l'influence d'une galerie. Lorsqu'on entend parler d'une galerie, on consulte son compte Instagram et la première chose que l'on découvre est le ratio abonnés/abonnements.

Les chiffres des followers sont donc biaisés pour certaines galeries ?

Il est tellement difficile de construire une communauté et d'atteindre 10 000 personnes que certains ont eu tendance à acheter des fans sur Facebook ou des followers sur Instagram. Mais les réseaux bloquent désormais ce genre de pratiques. Pour nous, un compte Instagram qui fonctionne bien dépend de deux choses : la direction artistique, c'est-à-dire les photos que l'on va sélectionner et la manière dont on va les traiter (application d'un filtre, mise en forme, etc.), et surtout la ligne éditoriale. Que raconte-t-on sur un compte Instagram ? Eh bien, les coulisses du métier de galeriste. Au-delà des artistes, des œuvres, on va publier des *stories*, des petites vidéos, ou des posts qui ne nécessitent pas d'être très travaillés. Cela peut être des choses prises sur le vif. L'authenticité fonctionne très bien sur Instagram.

Les photos, les retouches, la rédaction des posts... C'est une activité qui peut vite être chronophage pour un galeriste...

Très. On estime que lorsque l'on veut gérer un compte Instagram, il faut y consacrer 20 minutes par jour, soit 10 minutes pour poster et 10 minutes pour *liker* et travailler les interactions avec les followers. C'est pourquoi l'externalisation de la gestion de réseaux sociaux est devenue la principale demande des galeries en cette rentrée. À Troisième Rive, on peut commencer à 500 € par mois pour gérer un compte Instagram ou Facebook, jusqu'à 2 000 € mensuels pour les mêmes réseaux et s'il y a création de contenus tels que des vidéos, des catalogues, etc. On peut atteindre les 5 000 € pour concevoir une stratégie digitale activée sur un trimestre et en mesurer les retombées.

En général, les galeries ont un budget communication à l'année, qu'elles réorientent de plus en plus vers les réseaux sociaux, au lieu d'acheter une pleine page dans *Beaux-Arts Magazine* par exemple, ou qu'elles dédient aux stagiaires qui vont gérer les réseaux sociaux, la newsletter, le site Internet. Ce sont les trois outils des galeries aujourd'hui. Le site Internet doit être mis à jour de manière hebdomadaire ou mensuelle, les réseaux sociaux au quotidien, et la newsletter mensuelle qui permet de garder un lien de proximité avec l'ensemble des publics (collectionneurs, journalistes et partenaires). Pourquoi le digital en général est davantage plébiscité aujourd'hui ? Parce qu'animer une communauté sur les réseaux sociaux est beaucoup plus accessible et abordable qu'une agence de relation presse extrêmement coûteuse (avec laquelle une galerie travaillait traditionnellement). Et parce qu'il est bien plus facile de mesurer les retombées sur du digital que sur des relations presse.

On est déjà sur-sollicités par des newsletters, des annonces d'exposition, des événements ponctuels... Comment éviter d'ajouter à la saturation et atteindre réellement le public ?

Je suis tout à fait d'accord avec vous. J'enseigne la communication à l'IESA et je commence mon cours en évoquant le matraquage, notamment sur le digital. Aujourd'hui, il y a tellement de communication que l'on a inventé des outils tels qu'Adblock pour éviter les contenus, ce qui illustre parfaitement la saturation publicitaire. Le parti pris est très simple pour nous : les techniques de communication traditionnelles ne fonctionnent plus (e-mailing, prospection, achat d'espace publicitaire dans la presse papier ou sur Internet...). Étant donné cette saturation, notre métier est

« Aujourd'hui, Instagram est devenu une jauge pour mesurer la popularité et l'influence d'une galerie. »

de séduire et non de s'imposer. Il s'agit de marketing de contenus. On utilise les réseaux sociaux pour permettre à nos clients de partager leur expertise ou valoriser leur expérience. C'est grâce à des contenus qui sont exclusifs et originaux. C'est pourquoi nous fabriquons beaucoup de vidéos par exemple, parce que c'est un média d'émotion et de connivence.

Notre approche n'est pas d'aller chercher des collectionneurs en achetant de l'espace publicitaire et nous ne faisons aucun référencement payant. Ce qui est assez paradoxal pour une agence digitale. En revanche, lorsqu'on travaille pour une galerie d'art, on va réaliser une visite virtuelle, des vidéos, rédiger un catalogue, programmer une conférence... On va produire des contenus qui vont susciter l'intérêt et la curiosité de notre public cible. Cela permet de travailler l'e-réputation des galeries. Nous développons une communication non pas descendante, il ne s'agit pas de matraquage, mais qui transforme chaque galerie en une marque à part entière pour créer une préférence et une connivence. Si l'on suit la galerie De Jonckheere sur les réseaux sociaux par exemple, on découvre des *stories* thématiques présentant leurs artistes, une Instagram TV, des visites virtuelles de leurs expositions, les coulisses des installations lors des différentes foires. On peut vraiment s'immerger et se projeter dans leur communication.

« L'avenir de la communication dans le marché de l'art, c'est la communication d'influence. »

Autre levier 100 % digital qui fonctionne très bien : la communication d'influence. Nous travaillons beaucoup avec des leaders d'opinion : des blogueurs ou des critiques qui sont très actifs en ligne et qui ont des fortes communautés, qui dépassent parfois largement celles des magazines. Nous avons des influenceurs qui comptent plus de 200 000 followers sur Instagram. Alors dès qu'ils se déplacent dans les expositions de nos clients, qu'ils publient des posts et font des *stories*, ils vont générer des milliers d'interactions, parmi lesquelles émergeront forcément des demandes de prix. L'avenir de la communication dans le marché de l'art, c'est la communication d'influence, c'est travailler avec toute cette nouvelle scène, comme le collectif Jeunes Critiques d'art. Nous collaborons avec Grégoire Prangé qui en est le cofondateur. C'est un influenceur très actif sur Instagram. Lorsqu'il se déplace pour visiter une exposition, il en fait une critique complète, partageant son expérience devant et à travers les œuvres. Les influenceurs ont une force de prescription et de recommandation, et c'est là que nous répondons à notre objectif : susciter l'envie de se déplacer. C'est le propre du web social aujourd'hui : vous n'achetez pas un produit sur Internet sans consulter les avis et les recommandations au préalable. Idem pour le marché de l'art et les expositions. On compte une vingtaine d'influenceurs à Paris qui sont précurseurs de tendances et qui ont un pouvoir d'influence sur leurs communautés, d'autant plus qu'elles sont très ciblées.



Vernissage de l'exposition Adobe à la Fisheye Gallery. Crédit photo : Laurent Qy

Y a-t-il vraiment une incidence entre la notoriété, l'attractivité d'une galerie et de ses artistes, et sa présence multimédiatique ? Ou les influenceurs dont vous parlez. Car les galeristes déplorent tous une baisse de fréquentation et pointent souvent la consommation d'images virtuelles au détriment de la visite réelle d'une exposition...

Je comprends bien la question et c'est une problématique qui revient souvent. Je crois que rien ne remplace l'expérience physique avec les œuvres. Mon métier est de basculer du virtuel au réel, donc toutes les actions de communication que nous faisons pour nos galeries servent à susciter l'intérêt, la curiosité et le désir. La priorité est de donner envie de

« Rien ne remplace l'expérience physique avec les œuvres. »

venir à la galerie. Nos bureaux sont à Saint-Germain-des-Prés et nous observons les locaux qui sont à vendre ou à louer, les galeries qui mettent la clé sous la porte... C'est pour cela que nous travaillons sur tous ces aspects : la visibilité, le référencement et la notoriété sur Internet. 1/L'image, donc des contenus exclusifs et originaux pour donner envie. 2/La conversion : pour que les abonnés se déplacent au vernissage, visitent l'exposition, ou achètent en ligne une œuvre si la galerie propose un e-shop par exemple. Sachant que l'achat d'art en ligne fonctionne très bien sur des paniers moyens autour de 2 000 à 5 000 dollars. On développe tous types de leviers qui permettent de favoriser la rencontre avec la galerie ou l'artiste. Tout ce que l'on met en place est un prétexte à la rencontre physique. Sur le digital, nous allons nous adresser à 10 000 personnes pour finalement isoler un cœur de cible de 50 collectionneurs qui se déplaceront.

Quels retours vous font les galeries rétrospectivement ?

Cette année, le meilleur indicateur vient d'Instagram : ce sont les demandes de prix qui amènent à une vente. Et les demandes proviennent systématiquement de l'étranger pour les galeries avec lesquelles nous travaillons. Ce qui sous-entend que nous rayonnons loin. Le digital permet de casser les barrières physiques et de développer un canal de vente à l'international. Lorsque l'on fait une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux, on peut cibler des villes, des tranches d'âge, des catégories socio-professionnelles... Donc on va vraiment cibler des collectionneurs à l'international, en définissant des mots-clés les plus précis possibles pour être efficace en fonction de la ligne artistique de la galerie.

Être actif sur tous les fronts numériques, c'est se garantir une meilleure place sur le marché de l'art pour une galerie ?

Exactement. On travaille aussi sur la vente en ligne. Nous allons lancer un site à la fin de l'année qui ne sera pas un e-shop classique, mais une *viewing room*. Via un accès privé, on découvrira une exposition virtuelle affichant les tarifs des œuvres. On ne pourra pas les acheter en ligne mais l'on pourra demander à être rappelé. Nous travaillons également avec une plateforme d'achat d'art en ligne qui fonctionne très bien, lovart.be, qui affiche des fonctionnalités innovantes par rapport aux autres *market places* : on peut y proposer une offre par rapport au prix affiché, ou encore prendre un rendez-vous pour voir l'œuvre. Encore une fois, on est ici entre le digital et la rencontre physique. ■