

CLAUDINE

COLIN ET MICHEL-EDOUARD LECLERC

ccc



INTERVIEW RECUEILLIE PAR BENJAMIN BELLET (6 OCTOBRE 2014)

© LUC CASTEL



**CLAUDINE
COLIN**

Claudine Colin Communication

LE CONCEPT DE CRÉATION ADAPTÉ À UN TERRITOIRE OU À UN LIEU

COMMENT DÉFINIR LA CRÉATION CONTEMPORAINE (POUR RENDRE UN TERRITOIRE ATTRACTIF) ? COMMENT LA CRÉATION CONTEMPORAINE PEUT-ELLE PARTICIPER À LA SINGULARITÉ D'UN TERRITOIRE ?

CC : Depuis 1990, l'agence Claudine Colin Communication intervient dans la communication de manifestations culturelles d'envergure nationale et internationale. Pour chaque événement, nous mettons en place une communication globale que nous affinons par rapport à l'actualité culturelle, sociale ou politique quand cela est pertinent. Nous réfléchissons au projet lui-même et à ceux qui le portent, au contenu et au contenant. Notre métier consiste à produire du sens et à fabriquer de la relation. Prenons l'exemple de la FIAC. Durant cette semaine, du 21 au 26 octobre 2014, c'est « l'endroit où il faut être », « the place to be » comme disent les anglo-saxons. Pour sa 41^e édition, la Foire internationale d'art contemporain à Paris attire un nombre inédit de collectionneurs étrangers, venus de Chine, des Etats-Unis, d'Amérique du sud, de toute l'Europe ou du Moyen-Orient,...

Depuis quelques années, la FIAC s'affirme comme l'une des premières foires d'art contemporain dans le monde. A côté du prestigieux Grand Palais qui accueille 191 galeries venues de 26 pays, elle se dédouble avec un nouvel événement, (OFF)ICIELLE, ouvert aux « nouveaux territoires », aux Docks - la Cité de la Mode et du Design. 65% des galeries présentes sous la verrière du Grand Palais sont européennes contre 73% en 2013. Des oeuvres de près de 1500 artistes sont exposées dans les différents lieux d'art contemporain avec de nombreux artistes du monde entier : Jean-Michel Basquiat, Jeff Koons, Christopher Wool, Zeng Fanzhi, Peter Doig, pour n'en citer que quelques uns. Pour couvrir la manifestation, près de 2000 journalistes du monde entier viennent spécialement à Paris pour la foire. Un tel événement est une réelle opportunité de promouvoir la destination France. Atout France, le Comité Régional de tourisme Ile de France et l'office de tourisme de Paris ont ce savoir-faire. Il faut penser à ce rapprochement entre l'organisation de la Fiac et les organismes responsables du développement touristique. Pour la presse internationale qui se déplaçait à Paris pour la Fiac, nous avons proposé un programme avec la ré-ouverture du musée Picasso, la Monnaie de Paris, le Centre Pompidou, le Palais de Tokyo, l'ouverture de la Fondation Vuitton et les expositions présentées par beaucoup d'autres musées et fondations telles que les expositions Niki de Saint-Phalle et Hokusai au Grand Palais, l'exposition « Rythmes sans fin » de Delaunay au Centre Georges Pompidou, la plus grande collection privée d'art brut à la Maison Rouge, l'exposition Impression Soleil Levant au musée Marmot-

tan-Monet, Le Perugin au Musée Jacquemart-André, le duo d'artistes Dewar et Gicquel, prix Marcel Duchamp au Musée Rodin.. Le programme d'événements artistiques proposé à Paris et en France pendant la Fiac est tout simplement extraordinaire pour les visiteurs internationaux. Le Wall Street journal a décidé de consacrer un de ses articles à cette effervescence artistique de Paris. La Monnaie de Paris a invité Paul McCarthy qui n'avait jamais exposé à Paris. A cette occasion la Fiac l'a invité à installer une de ses oeuvres « The Tree » Place Vendôme dans le cadre du parcours hors les murs de la foire. La Fiac offre en effet en accès libre et gratuit un parcours passant par la place Vendôme, les Tuileries, le Jardin des Plantes, les Berges de Seine.

L'art contemporain a pris une place très importante ces dix dernières années. Aujourd'hui, on fait le voyage spécialement à l'occasion de la Biennale de Venise, à Kassel pour Documenta, et pour de nombreux événements d'art contemporain dans le monde entier et à Paris en particulier.

FAUT-IL AVOIR RECOURS À LA CRÉATION CONTEMPORAINE DANS TOUTES LES ACTIONS ?

CC : Je ne pense pas qu'il faut absolument avoir recours à la création contemporaine dans n'importe quel contexte mais il est nécessaire de présenter le travail des artistes de notre temps . Les Frac ont fait un travail magnifique en direction de tous les publics. Autrefois le public rejetait l'art contemporain et avait tendance à « boudier » ses expositions alors qu'aujourd'hui les expositions d'art contemporain connaissent parfois un succès plus vif que les expositions d'art ancien. La Fiac, mais aussi la Biennale de Lyon, la Nuit Blanche, les musées comme le Centre Pompidou, les centres d'art comme le Palais de Tokyo, le Magasin de Grenoble, les Frac dans toutes les régions y ont largement contribué. C'est bien entendu aussi le cas des Festivals et autres grands événements, Le Printemps de Septembre à Toulouse, Lille 3000, Estuaire Nantes Saint-Nazaire 2007-2009-2012, Marseille Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture, etc... On peut dire que la France peut être fière de son offre culturelle qui est exceptionnelle.

MÉTHODE ET ORGANISATION

COMMENT CONSTITUER UNE ÉQUIPE DÉDIÉE À L'OPÉRATION ? QUELS SONT LES ÉCUEILS À ÉVITER ?

CC : La première question que doit se poser l'organisation, c'est la singularité du projet. Il est majeur de définir un positionnement artistique spécifique et de l'inscrire dans un calendrier national et international. Par exemple, il est essentiel de mémoriser que la Biennale d'art contempo-



**CLAUDINE
COLIN**

Claudine Colin Communication

rain de Venise, celles de Lyon et d'Istanbul ont lieu les années impaires. De plus les principales foires telles que Fiac, Paris-Photo, Bâle, Miami, Frieze Londres et New York etc doivent figurer dans les agendas afin d'éviter leurs dates qui sont connues de tous des années. Il en va de même pour les incontournables festivals de Cannes, d'Avignon, d'Aix, d'Arles et autres salons du Livre qui mobilisent les pages culture de l'ensemble des medias écrits et audio-visuels.

Par ailleurs, l'annonce de l'événement doit avoir lieu une année auparavant afin de négocier les partenariats et anticiper la campagne de communication, notamment les relations avec la presse nationale et internationale. Pour exemple, les principaux medias américains qui n'acceptent pas les voyages de presse doivent présenter un an à l'avance leur programme de déplacements à l'étranger afin d'obtenir l'accord de leur direction pour engager les frais de voyages et séjours des journalistes. Par ailleurs la presse nationale mensuelle telle que Air France Magazine, Vogue, AD, pour ne citer que ces exemples, prépare ses sommaires et commande ses articles aux auteurs également six à 8 mois avant.

QUELLE MÉTHODE ORGANISATIONNELLE RETENIR POUR PENSER ET METTRE EN OEUVRE UN PROJET TERRITORIAL DE CRÉATION CONTEMPORAINE ?

- A. APPEL À PROJETS
- B. LA DÉSIGNATION D'UN COMMISSARIAT ARTISTIQUE
- C. LES RÉSEAUX CULTURELS (DRAC, ETC.)
- D. AUTRES

CC : Il faut faire des choix stratégiques artistiques. C'est tout l'art des professionnels sans se laisser enfermer par les « chapelles ».

QUEL EST LE BON MONTAGE FINANCIER ? AVEZ-VOUS CONNAISSANCE DE RATIOS OU DE PROPORTIONS ? AVEZ-VOUS DES DONNÉES CHIFFRÉES SUR LES BUDGETS (CRÉATION, RÉALISATION, COMMUNICATION) POUR DONNER LES ORDRES DE GRANDEURS SUR LA CONDUITE DE TELLES POLITIQUES DE MISE EN SCÈNE DE LA VILLE. PAR AN / PAR OPÉRATION...

CC : Il est difficile de répondre précisément à cette question. Cela dépend du format de l'événement et de la définition des objectifs, de la temporalité de l'événement : exceptionnel tel qu'une capitale européenne, annuel, biennal etc. En général, les budgets n'intègrent jamais un budget suffisant pour la communication et de plus finissent toujours par le réduire au profit de l'artistique. C'est une erreur de stratégie importante.

GOUVERNANCE, APPROPRIATION ET RELATION AUX ACTEURS LOCAUX

QUELLE EST LA MOTIVATION DES DÉCIDEURS PUBLICS ET PRIVÉS DANS L'APPEL À LA CRÉATION CONTEMPORAINE ?

CC : Certains élus veulent promouvoir leur ville en s'appuyant sur des événements culturels. Ils suivent les exemples de Lille, Nantes, Lyon. A travers ces événements culturels, les élus se sont rendus compte que la culture est un levier de développement très important et accentue l'attractivité de la ville tant sur le plan économique que sur le plan social. Les grands groupes industriels sont attentifs aux équipements culturels avant leurs choix de développement et d'implantation dans un territoire.

L'économie culturelle est désormais une réalité. Quand en 2003, le Festival d'Avignon a été annulé, cela a été un tel « flop financier » notamment pour le commerce et le tourisme qu'on a enfin pris conscience du poids économique de la culture.

La construction d'un équipement culturel génère de l'emploi et dynamise l'activité économique d'une ville. « L'effet Bilbao » s'est vérifié en matière de développement urbain et de dynamique territoriale tant à Lyon avec l'Opéra, le MAC, à Metz avec le Centre Pompidou, avec le Mucem à Marseille qui est impressionnant à ce titre. Pour citer une anecdote...quand on atterrit à Marseille et que le pilote cite le Mucem comme un point de repère dans la ville, il faut avouer que c'était inespéré il y a encore peu de temps.

Les élus savent désormais que la culture est un levier de développement urbain. A Lens c'est également le cas. Malheureusement le projet urbain Euralens n'a pas été porté en amont et les hôtels et les restaurants n'ont pas ouvert selon le même calendrier. C'est une donnée délicate à maîtriser pour le Louvre Lens ; alors qu'à Metz, tout le quartier est quasiment construit. Ils reçoivent entre 40 000 et 150 000 visiteurs selon le type d'exposition. Quand le thème de l'exposition est très pointu, ils accueillent sensiblement moins de visiteurs mais c'est leur mission de service public.

L'accessibilité est une donnée majeure. Les transports en commun doivent être pensés pour accueillir des visiteurs extérieurs, y compris dans leur intermodalité entre les trains et les navettes. Je pense aux navettes, à la signalétique ou encore à l'usage des langues étrangères. Cette capacité à harmoniser les infrastructures autour d'un événement permet de faciliter les déplacements des résidents et des touristes. Elle contribue à rendre la ville attractive.



**CLAUDINE
COLIN**

Claudine Colin Communication

COMMENT INCITER LES ACTEURS DU TOURISME À PENSER CRÉATION CONTEMPORAINE ?

Pour le tourisme, il faut favoriser le commerce de proximité, les restaurants et les hôtels. Il faut travailler étroitement. Des exemples intéressants existent à Paris, Nantes, Lille, Marseille et d'autres villes de France où les acteurs s'emparent de la création contemporaine comme les hôtels, les restaurants, les boutiques, les marques aussi s'engagent dans la création contemporaine en faisant appel aux artistes.

COMMUNICATION ET OUTILS NUMÉRIQUES

LA CRÉATION CONTEMPORAINE A-T-ELLE LA CAPACITÉ DE TOUCHER UN PUBLIC ÉLARGI ? OU AU CONTRAIRE S'ADRESSE-T-ELLE À DES PUBLICS PLURIELS MAIS RESTREINTS ?

CC : Avec un billet combiné Fiac et off(icielle) à 40€, dont l'entrée au Grand Palais, l'événement connaît ses heures d'affluence. Les gens font la queue. L'an dernier pour la quarantième édition, ce sont plus de 70 000 visiteurs qui se sont rendus à la foire...des collectionneurs, professionnels, des professions libérales mais aussi des étudiants... et plus de 15 000 visiteurs lors de l'inauguration.

A la lecture des chiffres de connaissance des arts, ou Beaux-arts magazine, c'est impressionnant. Les gens se passionnent pour l'art contemporain. Collectionner, au départ fruit d'une curiosité ou d'une démarche intellectuelle, devient une passion voire une addiction. Collectionner ne doit pas être pensé uniquement comme un investissement.

BIENNALE, EXPO TEMPORAIRE, INSTALLATION ÉPHÉMÈRE : QUEL TYPE D'ÉVÉNEMENTS PRIVILÉGIER POUR TOUCHER UN PUBLIC TOURISTIQUE LARGE ? A QUEL PRIX ? AVEC QUELLE COMMUNICATION ?

CC : Pour Lens, l'agence a assuré toute la campagne de communication. Ce fut le cas également du Musée Marmottan. Nous répondons à des projets de communication plus large que les relations publiques et presse. Nous pouvons organiser l'ensemble de l'événement ou prendre en charge des missions partielles en fonction des cahiers des charges proposés par les organisateurs.

QUELLE STRATÉGIE ADOPTER À L'HEURE DE L'UTILISATION SYSTÉMATIQUE DES OUTILS NUMÉRIQUES ?

CC : Pendant la Fiac, ce sont près de 2000 journalistes du monde entier qui se déplacent, des spécialistes du sujet mais pas seulement.

Aujourd'hui, on n'imprime quasiment plus de dossier de presse. Nous les mettons en ligne et les enrichissons en permanence en fonction de l'avancement des événements.

A la création de l'agence, j'ai collaboré à l'inauguration de la Grande Arche en janvier 1989. En raison de son succès médiatique, la visibilité de notre agence et son professionnalisme ont été vite remarqués. Aujourd'hui, après 25 ans d'expérience professionnelle et de développement, nous rassurons les professionnels, les journalistes et les partenaires medias qui nous font confiance dans la mesure où ils savent que nous n'acceptons pas tous les projets qui nous sont proposés mais que nous réfléchissons d'abord au positionnement et à la crédibilité médiatique avant de faire la moindre proposition à un client qui nous sollicite.

NOTORIÉTÉ ET RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

QUELLE EST LA RÉACTION DU PUBLIC DEVANT UNE CRÉATION CONTEMPORAINE ?

CC: Les réactions sont diverses et vont de la franche hostilité à l'adhésion totale. Les comportements évoluent et il s'avère que l'art contemporain est de plus en plus populaire.

LA CRÉATION CONTEMPORAINE FRANÇAISE EST-ELLE UN ENJEU DE RAYONNEMENT ET D'ATTRACTIVITÉ AU NIVEAU NATIONAL, VOIRE MÊME INTERNATIONAL ? COMMENT CAPITALISER DESSUS ?

CC : La France avait perdu une part de son aura, du moins selon les médias et donc sa confiance en elle. La Fiac, par exemple, est désormais reconnue comme la deuxième foire au monde après Bâle. En 2004, elle était condamnée à mourir selon les critiques (cf éditorial de Fabrice Bousteau en novembre 2003). Depuis 2007, peu à peu Paris reprend sa place. On a une des plus grandes collections au monde d'art contemporain avec le Centre Pompidou. Je ne comprends pas qu'on puisse l'oublier au profit de



**CLAUDINE
COLIN**

Claudine Colin Communication

nos concurrents anglais ou américains Pendant la Fiac, les hôtels sont complets. Au Bourget, c'est un ballet de jets privés. On accueille des collectionneurs privés et des musées du monde entier, russes, américains, Brésiliens, Chinois, Coréens, Japonais, indiens, et les meilleurs galeries du monde entier. L'excellence fruit de l'exigence a déclenché un véritable élan. Il y a un vrai enjeu. Quand je suis arrivée à la Fiac, en 2004, les grands spécialistes étrangers ne venaient plus à la Fiac. Aujourd'hui chacun reconnaît l'immense travail mené à bien par les équipes de la Fiac sous la direction de Jennifer Flay.

INTERVENTIONS DANS L'ESPACE PUBLIC OU DANS DES LIEUX, ARTS PLASTIQUES, SPECTACLES VIVANTS, THÉÂTRE DE RUE, ETC.

RAPPROCHER LE PATRIMOINE ET LA CRÉATION CONTEMPORAINE : UN GESTE ARTISTIQUE, UNE FINALITÉ TOURISTIQUE OU LA VOLONTÉ DE CONQUÉRIR LE PUBLIC « CLASSIQUE » ?

CRÉATION CONTEMPORAINE, PROJETS D'ARCHITECTES ET TOURISME : LE TRIO GAGNANT ? HAPPENINGS, ÉVÈNEMENTIELS ET ARTS DE LA RUE AU COEUR DE LA CRÉATION CONTEMPORAINE : EN QUOI EST-CE RENTABLE POUR UN TERRITOIRE ?

Michel-Edouard Leclerc : C'est fondamental de savoir investir, savoir s'entourer. Il faut un bon produit et un bon ambassadeur. L'essentiel, c'est la conception du produit et son positionnement. Pour Landerneau (Fonds Hélène et Edouard Leclerc), le crédit de Claudine nous a aidés ; et cela a assuré notre indépendance. On a aujourd'hui autant d'audience que la fondation Maeght. Inaugurés en juin 2012, les Capucins ont accueilli durant les trois premières expositions, près de 190 000 personnes. Ce qui est important, c'est « le bon produit », le bon ambassadeur et la constance. A partir du moment où Claudine s'engage, cela devient un crédit dans la durée auprès de nos interlocuteurs lorsque nous devons les convaincre soit d'exposer à Landerneau, soit de nous prêter des oeuvres ». Aujourd'hui, on fait confiance à notre professionnalisme après les expositions qui ont été réalisées par nos équipes.

CC : En communication, il ne faut jamais renoncer.

Michel-Edouard Leclerc : Les prêteurs demandent la revue de presse. Libération, Le Monde, le Figaro, cela rassure. Il faut surprendre celui qui pensait que c'était convenu. Pour moi, Nantes a acquis cette image culturelle.

CC : Il faut un savant dosage entre l'art contemporain, la culture et le festif.

Michel-Edouard Leclerc : L'été dernier, autour de l'exposition de Landerneau, les visiteurs ont vécu une expérience Dubuffet. Aucun journaliste n'a pu prendre la population à défaut.

CC : La rumeur se diffuse. Je ne crois qu'au travail bien fait. La poudre aux yeux, c'est dangereux.

Michel-Edouard Leclerc : Au début à Landerneau, la population était sceptique. 128 000 visiteurs avec Miro sur trois mois et demi. Cela a tellement bien marché que la collectivité est en train d'étudier une autre salle pour faire de l'art un levier d'attractivité. Après, il faut que des hôtels et des restaurants d'ouvrent. C'est un travail de développement économique que nous menons avec la communauté de communes de Landerneau-Daoulas.

QUELLE EST VOTRE PERCEPTION DES FOIRES D'ART CONTEMPORAIN ?

CC : La Fiac est la plus grande exposition de l'année... avec des oeuvres qui valent de 500€ à plusieurs millions d'euros.

CRÉATION ÉPHÉMÈRE, PÉRENNE, RENOUVELÉE ?

PEUT-ON SE LASSER DE CERTAINS EFFETS... D'INTERVENTION « À LA MODE » ?

CC : On ne se lassera jamais d'événements de qualité. Le risque est l'absence de fond, de stratégie, de qualité. Laurent Le Bon a par exemple fait un travail extraordinaire au Centre Pompidou-Metz. Tous les gens qui font des choix radicaux réussissent. Si ce n'est pas puissant, cela échoue. Il faut avoir un positionnement et des convictions fortes. Et beaucoup travailler.