

De la création de prix photographiques par des entreprises

Retranscription de l'interview vidéo **Chantal Nedjib**,
professionnelle de la communication, fondatrice, Agence L'image
par l'image, Paris

Interview réalisée dans le cadre de la formation *Trouver les financements et partenaires adaptés à son projet* et des ressources gratuites

artistforever, 40mcube

Copyright : 36secondes, 2024

Sommaire

De la création de prix photographiques par des entreprises.....	1
Présentation	1
Pourquoi des entreprises organisent des prix photographiques ?	1
Quelles sont les « bonnes pratiques » pour développer un prix ?	3
Qu'est-ce qui fait qu'un prix est reconnu ?	4

Présentation

Chantal Nedjib, L'image par l'image.

Pourquoi des entreprises organisent des prix photographiques ?

Qu'est-ce qu'un prix photographique pour une entreprise ? Je parlerai d'abord du prix que j'ai créé. Enfin, on ne crée jamais toute seule, mais disons par plus de simplicité que je l'ai créé lorsque j'étais chez HSBC. C'est le Prix HSBC pour la photographie. Ce prix, nous l'avons créé après avoir mené une enquête sur ce qu'une entreprise pouvait apporter à des photographes. Elle faisait suite à une première réflexion qui était que, dans les années 1990-95, donc il y a vraiment très longtemps mais vous verrez que la problématique n'a pas énormément changé, il était difficile pour les photographes de montrer leur travail parce que..., et c'est ça qui a peut-être changé, les photographes allaient montrer leurs travaux dans des

grands classeurs. Ils avaient donc beaucoup de coûts financiers pour tirer ces photographies de manière professionnelle, évidemment, pas sur des tirages lambda. Les apporter était très lourd, etc. C'était compliqué. On n'avait pas, ou peu, l'utilisation du numérique à cette époque-là pour montrer ses photographies, en tout cas dans un premier temps. On avait voulu aider les photographes qui, de plus, avaient de moins en moins de commandes de la presse. Cette problématique ne s'est pas beaucoup arrangée. L'idée a été de créer une fondation qui nous a permis d'accompagner chaque année deux photographes et de leur permettre d'éditer leur première monographie. La première monographie étant un livre, qui donc est beaucoup plus facile à transporter pour montrer son travail que des tirages de très bonne qualité. Et puis en parallèle, nous montrions dans quatre lieux artistiques, centres d'art ou galeries, les travaux qui avaient été récompensés.

Donc à quoi servait ce prix ? Pourquoi avoir fait ça ? Par pure philanthropie, évidemment pas, même si l'action était vraiment une action de mécénat, mais parce que ça avait une signification pour la banque qui avait, à cette époque, le besoin de recruter de nouveaux clients et une clientèle plus jeune. Par le biais de la photographie, c'était un moyen de s'adresser à des plus jeunes, parce qu'on disait « jeunes photographes, etc. », donc on s'intéressait à la jeunesse, ça pouvait donner cette idée que la banque ne s'intéressait pas qu'aux personnes très installées. Elle s'adressait aussi à ces personnes un peu mieux installées, en tout cas sur le plan financier, en s'adressant aux collectionneurs. Les collectionneurs sont toujours très friands de révéler, de découvrir des talents et de les accompagner. Le prix répondait à cette problématique. Depuis, avec l'agence L'image par l'image, j'ai été amenée à accompagner la fabrication, la création ou la mise en œuvre d'autres prix, comme la résidence BMW, qui est devenue le BMW Art Makers plus récemment. La problématique de BMW était d'ancrer l'idée que la marque s'intéresse aussi aux jeunes. La marque avait tendance à être vue comme une valeur très installée de marque automobile, et donc ne pouvant intéresser que des personnes très fortunées. Or, BMW fabrique aussi des motos, des vélos. Il y avait un renouvellement des produits et aussi le fait de pouvoir accompagner des artistes émergents. Donc, même problématique finalement que pour HSBC sur cette partie-là, tout en montrant ses spécificités, à savoir l'intérêt pour l'innovation et la technologie. La photographie, c'est bien une pratique artistique technologique, puisqu'il y a quand même beaucoup de technique dans la photographie, mais aussi beaucoup d'innovation, puisqu'il faut absolument chercher la nouveauté, le nouveau cadre, une nouvelle façon de parler.

On accompagnait aussi le PMU qui donnait une carte blanche, mais ça s'est arrêté depuis plusieurs années. L'idée était de donner une carte blanche à un photographe. Le PMU a ainsi accompagné Kourtney Roy, par exemple, artiste contemporaine bien connue maintenant. On pourrait dire aussi que la première résidente de BMW était Alexandra Catiere, qui est devenue une photographe bien installée aussi aujourd'hui. Il s'agissait aussi de Baptiste Rabichon..., c'est-à-dire de photographes qui ont des pratiques très différentes. Évidemment, je ne peux pas oublier le Prix Swiss Life à 4 mains, qui est très original aussi parce qu'il permet à un photographe de travailler en accord avec un musicien et de montrer des projets en commun. C'est un moyen pour la Fondation Swiss Life de montrer son intérêt pour la culture. La Fondation Swiss Life était très ancrée dans la musique, n'avait pas une façon de montrer la photographie et souhaitait l'ajouter à son arc. De manière assez logique, elle a additionné les deux disciplines. Il y a de multiples façons d'utiliser la photographie avec un prix pour montrer ses propres valeurs. Je peux parler aussi de la RATP. Avec la RATP, ce n'était pas un prix, mais c'était la manière d'inviter des photographes à être montrés dans les espaces parisiens du métro à l'occasion de grandes expositions, de grandes problématiques.

Quelles sont les « bonnes pratiques » pour développer un prix ?

Pour que ces prix aient une valeur, que les photographes puissent en être fiers et s'en servir, parce que l'idée est de les accompagner à être montrés et à mener leur carrière, il faut que les processus de sélection soient les plus simples et les plus clairs possible. D'où l'importance de jurys qui sont composés de professionnels. Alors ces jurys, ces professionnels, ce sont des spécialistes de la photographie dans des domaines différents. Ça peut être des éditeurs, des galeristes, des commissaires, des historiens de l'art, ça peut être des personnes qui sont dans des festivals, des enseignants, des chercheurs, mais dans le domaine de la photographie. C'est très important pour garantir la qualité de la sélection. Mais ça ne suffit pas, il faut aussi que le processus lui-même soit le plus transparent possible, le plus clair possible, que les photographes qui postulent comprennent ce qu'on attend d'elles et eux, pourquoi ils peuvent être sélectionnés ou n'ont aucune chance d'y être. Là, il faut que les photographes réfléchissent bien en amont, « Pourquoi je vais avoir envie de postuler à ce prix-là et pas à un autre ? », afin de ne pas perdre leur temps non plus. C'est très dévoreur de temps de proposer un dossier de sélection à un prix, il faut vraiment s'y consacrer de manière très professionnelle. Donc, jury professionnel, photographe professionnel qui s'engage sur ce

prix-là et pas sur un autre. Ça permet aussi de comprendre pourquoi on a intérêt à aller vers l'un ou l'autre. Il n'y a pas d'intérêt à aller sur le Prix Swiss Life à 4 mains si on ne connaît aucun compositeur et qu'on n'a pas envie de travailler avec de la musique, par exemple. Évidemment, c'est basique ce que je dis, mais parfois on voit des choses étranges dans des jurys, des dossiers qui n'ont rigoureusement rien à faire là. Puis, il y a une autre chose qui est recommandé, c'est que ce ne soit pas toujours les mêmes dans les jurys parce que l'entre-soi n'est pas très favorable à l'émergence de nouveaux talents. On peut avoir tendance à trouver les mêmes personnes. Donc renouveler les jurys, c'est vraiment un conseil assez fort de ma part, en tout cas pour les jurys de prix.

Qu'est-ce qui fait qu'un prix est reconnu ?

Qu'est-ce qui fait qu'un prix est reconnu et a de la valeur ? D'abord, comme je le disais tout à l'heure, il faut que le jury soit un jury de professionnels, que ce soit sérieux, que les critères de sélection soient connus, qu'ils soient clairs, qu'ils soient justes. Ça, c'est la première des choses. Ensuite, il faut qu'il existe depuis un certain temps, parce que c'est l'accumulation des années, mais surtout l'accumulation des choix qui auront été faits, qui fera la valeur d'un prix. On dit souvent que pour qu'un prix commence à être un peu connu, repéré, il faut trois, voire cinq ans. Au fond, on se rend compte que c'est vers dix ans que ça fonctionne vraiment. Donc il faut de la patience, il faut de l'investissement. Les entreprises doivent investir vraiment, et du temps et de l'argent pour cela. Ce ne sont pas forcément des sommes colossales, mais c'est quand même une certaine somme, parce qu'il faut soit éditer un livre, soit monter une exposition, soit les deux, soit plusieurs expositions d'ailleurs. Et ça sur la durée, donc il y a des coûts qu'il ne faut pas négliger. Ce qui est important, c'est la durée, la qualité du jury et du processus de sélection qui feront que les artistes qui auront été décelés et accompagnés feront la qualité du prix, et la reconnaissance surtout du prix.

Qu'en est-il de l'interne, des collaborateurs de l'entreprise ? Évidemment, il peut y avoir une attitude qui serait de demander en amont aux salariés ce qu'ils ont envie de soutenir. Ça existe dans certaines fondations, mais ça n'est pas le plus courant. La plupart du temps, l'entreprise fait un choix artistique, un choix de photographies ici mais ça pourrait être le choix de la musique ou le choix du cinéma, parce que ça correspond plus aux valeurs qu'elle a envie de défendre, et aussi parce que la concurrence n'est pas sur ce terrain-là. Il y a tous ces éléments-là, et le collaborateur n'y est pas forcément sensible. En revanche, ce qui est important, c'est que les collaborateurs comprennent ce qui se

pas. Il faut vraiment communiquer sur les choix, les expliquer, voire aller plus loin et faire de la médiation. Il est important, quand c'est possible, de proposer, en tout cas on ne peut pas forcer les salariés à venir voir des expositions, mais de leur proposer une visite commentée par l'artiste ou d'organiser une conférence pour expliquer le travail, d'en parler dans son journal interne ou sur l'intranet, par exemple. C'est important parce que les collaborateurs sont les premiers ambassadeurs de l'entreprise. S'ils ont compris, et s'ils adhèrent c'est encore mieux, mais au minimum, s'ils ont compris pourquoi l'entreprise s'engage dans ce type d'aventure, qui est la fabrication d'un prix, ils vont pouvoir en parler aux clients, ils vont pouvoir en parler à leur famille, et l'aura du prix va se démultiplier comme ça.