

## **Rencontre avec Sébastien Bizet, responsable de la communication à la Fondation Louis Vuitton**

Les étudiant.e.s du Master EMAS ont rencontré [Sébastien Bizet](#), responsable de la communication à la [Fondation Louis Vuitton](#), lieu dédié à la création ayant pour mission de rendre l'art et la culture accessibles au plus grand nombre. Dans cet entretien il évoque son parcours atypique mais aussi ses motivations, fonctions et missions en tant que responsable de la communication. Sébastien Bizet nous offre une porte d'entrée sur le fonctionnement de la communication au sein de cette structure culturelle riche et passionnante.

### **Bonjour Sébastien, pouvez-vous nous présenter votre parcours ?**

J'ai fait des études littéraires, une licence d'anglais, une licence en civilisation étrangère puis une école de traduction. Initialement, je voulais devenir traducteur. Lorsque j'ai fait des stages de traduction, je me suis rapidement rendu compte que ça ne me convenait pas du tout de rester devant un écran toute la journée.

Par la suite, comme je parlais bien anglais, on m'a proposé un emploi chez Airbus, pour devenir coordinateur logistique. A partir de là, j'ai commencé à me dire que j'appréciais de coordonner des équipes. Parallèlement, j'ai fait du bénévolat à la communication de divers festivals littéraires. Ma carrière dans la communication a réellement démarré lorsque j'ai envoyé une candidature spontanée à un festival littéraire sur Toulouse. J'ai participé à trois éditions de ce festival en tant que responsable de la communication et du service presse.

Ensuite, j'ai déménagé à Paris où je me suis occupé durant deux éditions de la programmation du Salon du Livre. Un événement entraînant un autre, j'ai pu rencontrer des personnes qui travaillaient au [Centre National du Livre](#) (CNL), établissement public dédié au soutien de la lecture en France. On m'a proposé d'y travailler pour m'occuper des manifestations littéraires et, au bout d'un an et demi, j'ai candidaté au poste de responsable des relations presse et publiques. Poste que j'ai occupé jusqu'en 2017.

Ensuite, j'ai quitté le CNL pour la Fondation Louis Vuitton où j'ai d'abord été chargé des relations presse et publiques. Et, depuis 2019, je dirige la communication de la Fondation. Finalement, je n'ai jamais fait d'études de communication, j'ai été formé sur le tas.

### **Quelles sont vos missions en tant que responsable de la communication à la Fondation Louis Vuitton ?**

Mes missions consistent à promouvoir l'image de la Fondation et sa programmation culturelle. C'est très vaste car on communique à travers différents canaux : les réseaux sociaux, la presse, le web, les campagnes médiatiques et publicitaires. Dans mon service, une personne s'occupe des relations presse et publiques et une seconde gère la communication digitale. A la Fondation, nous sommes seulement 35 salariés. Nous externalisons une partie de nos missions et travaillons avec beaucoup d'agences. Par exemple, nous avons une agence chargée de l'identité visuelle de nos affiches

d'expositions, mais aussi une autre qui s'occupe de la presse... Cela demande beaucoup de coordination.



Sébastien Bizet, responsable de la communication à la Fondation Louis Vuitton

**Quel est le rayonnement de vos campagnes de communication ? Etes-vous amené à travailler à l'international ?**

De par l'ADN du groupe [LVMH](#), auquel la Fondation appartient, il existe une volonté d'être reconnu et de se développer à l'international. Notre visitorat est majoritairement français. Toutefois, 30% de nos visiteurs sont internationaux. Nos expositions sont donc déclinées en plusieurs langues. On a également plusieurs agences de presse à l'étranger comme celle de New-York ou d'Osaka.

A côté de ça, il y a la réalité du budget. Même si notre budget est plutôt confortable comparé à certains musées publics, nous n'avons pas les mêmes moyens que les autres maisons du

groupe. Nous ne pouvons pas produire des campagnes de communication à l'international pour tous nos événements parce que ça coûte une fortune !

**Comme vous travaillez dans une structure culturelle, avez-vous un rapport particulier à l'art et comment celui-ci influence-t-il votre travail ?**

Je n'ai pas entrepris d'études en rapport avec l'art. Sur les conseils de mes collègues ou de mes amis, je suis allé voir différentes expositions, plutôt d'art moderne. En explorant les musées, j'ai assimilé rapidement les différents mouvements artistiques et les influences que les artistes ont pu avoir les uns envers les autres.

Par exemple, l'exposition temporaire [Monet - Mitchell](#) de la Fondation Louis Vuitton, invite les visiteurs à découvrir le travail et les influences de Joan Mitchell, artiste américaine peu connue du grand public. Il s'agit de montrer que l'art contemporain existe aussi car il y a eu d'autres artistes avant.

**Quelle part de subjectivité pouvez-vous inclure dans vos campagnes de communication ?**

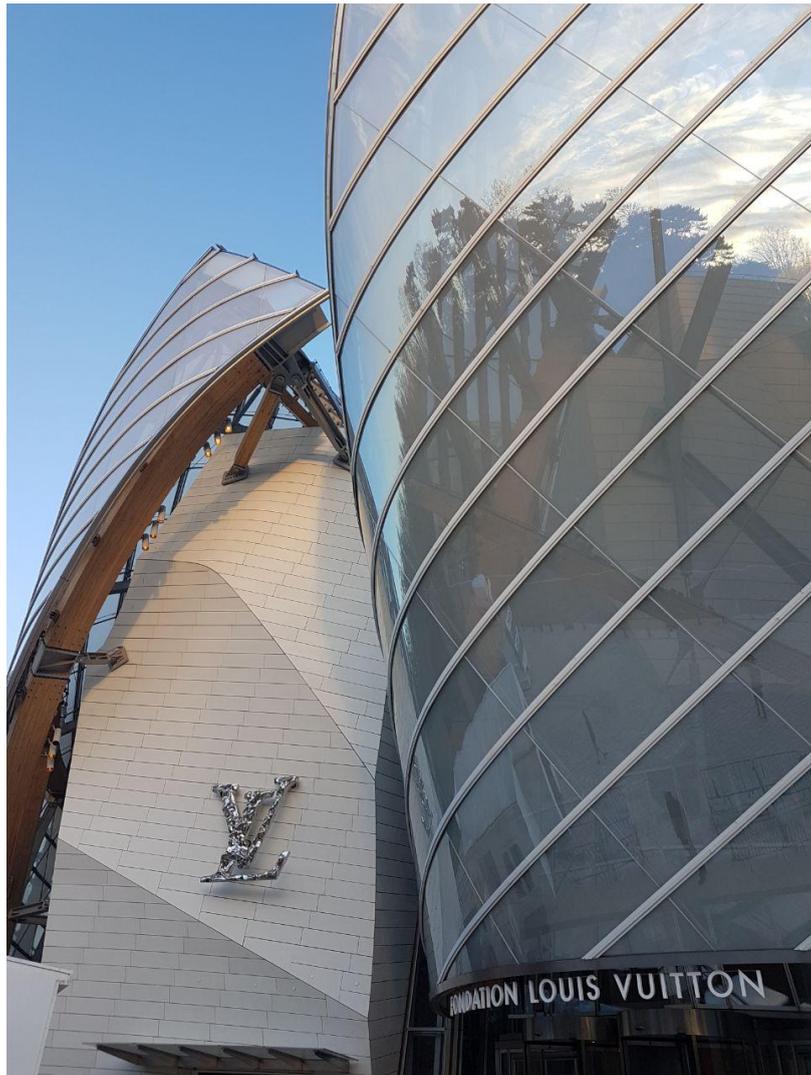
Mon travail est de créer, de proposer et de soutenir des campagnes de communication, celles-ci sont toujours validées par plusieurs membres de la Fondation : la directrice artistique, la directrice et le président de la Fondation. J'ai la chance de mettre en avant ce que j'aime, je peux aussi défendre mes positions mais la prise de décision finale est toujours collective. Pour être un bon communicant, il faut impérativement prendre en compte différents avis, cela permet de toucher plus largement les publics. La plupart des directeurs de communication des musées publics ou privés dialoguent ensemble. Notre secteur n'est pas concurrentiel, plus les visiteurs prennent l'habitude d'aller voir des expositions, plus ils y retournent.

**Quels sont les publics que cible la Fondation Louis Vuitton ?**

Tous. Le public captif, c'est plutôt une femme entre 45 et 65 ans. On touche évidemment cette cible en faisant de la publicité dans *Télérama* par exemple. Mais on souhaite aussi atteindre le public parisien donc on met de la publicité dans le métro et dans la rue.

Le nom de la Fondation peut faire peur à certains publics. Le fait qu'il y ait "Louis Vuitton" dans le nom, ça peut être excluante pour certaines personnes et ce n'est pas du tout notre volonté. Notre objectif est d'accueillir tout le monde, alors, nous axons davantage notre communication sur le terme "Fondation".

On aimerait aussi attirer un public jeune, tous les musées souhaitent qu'ils viennent dans leurs enceintes. C'est difficile de savoir comment les toucher. Nous, on le fait à travers des nocturnes, tous les premiers vendredi du mois avec des DJ-set et des concerts. Ces événements mensuels permettent de faire venir des visiteurs au sein de la structure et de leur faire découvrir les expositions.



Fondation Louis Vuitton

**Comment voyez-vous l'avenir de la communication dans les grandes institutions culturelles ?**

C'est difficile de répondre à cette question, je pense que personne n'a la réponse... Je ne suis pas sûr qu'on aille vers une société qui va arrêter la numérisation. Il va certainement y avoir de nouvelles plateformes web et réseaux sociaux. Toutefois, je remarque aussi un ras-le-bol lié au besoin de publier toujours plus. Finalement, la communication, c'est aussi ça, utiliser tous les outils possibles pour toucher le plus de monde. L'avenir de la communication je le vois comme ça. S'il y a une nouvelle plateforme, on se doit d'aller voir comment elle fonctionne.

Après, je pense aussi que l'avenir de la communication va se jouer au niveau de la responsabilité écologique. Il faudrait faire appel à des consultants spécialistes de l'éco responsabilité des actions de communication. Pour l'instant, on n'a pas les outils qui permettent de savoir s'il vaut mieux envoyer un mailing ou des brochures par courrier. Je n'ai pas la solution, mais en tout cas, c'est quelque chose qui m'intéresse.

Propos recueillis par

[Emilie Hernandez](#), chargée du suivi des industries créatives au Ministère de la Culture

[Camille Pannetier](#), conceptrice de projets artistiques et créatrice de contenu marketing chez

Artwork in promess

[Nina Valentian](#), chargée de communication à France Musique