



L'expérience culturelle en galerie d'art

Une œuvre autour de l'œuvre

Dans la quête d'identité, la mise en scène de l'œuvre devient aussi essentielle que l'œuvre elle-même

Pour se démarquer sur un marché concentré et mondialisé, les galeries d'art contemporain n'ont d'autre choix que de mettre en œuvre de nouvelle façon de présenter les œuvres, plus sophistiquées et plus adaptées aux attentes d'un public très sollicité et en quête de sens. Théâtralisation des mises en scènes des œuvres, spécialisation sur des micro-marchés ou création d'un environnement convivial autour des œuvres: des positionnements qui permettent de conférer une certaine légitimité aux galeries, mais aussi de créer une intimité entre un public exigeant, des artistes impliqués et de "petits" galeristes en quête de différenciation face aux géants du secteur.



SIPA

Face au poids des quelques très grandes galeries, la majorité est appelée à se démarquer. Il s'agit pour le galeriste d'imposer ses choix pour être visible et reconnu

Par Elsa Bellanger

“ Les galeries d'art contemporain qui n'innovent pas sont vouées à disparaître”. Ce constat brutal d'Arnaud Dubois, responsable des placements “Art moderne et contemporain” au sein de l'Institut du patrimoine, donne une idée de l'environnement difficile dans lequel évoluent les galeries d'art françaises. Intervenant dans un marché concentré et mondialisé, ces dernières sont amenées à déployer des stratégies orientées par et vers le marketing. Elles développent de nouveaux modèles et proposent des environnements originaux autour des œuvres. Fortement liées à la personnalité du galeriste, ces stratégies se rapprochent des positionnements qu'adoptent les marques et interviennent comme une

réponse aux enjeux et problématiques posés aujourd'hui aux galeries d'art.

La singularité sur un marché concentré

L'étude *Les galeries d'art contemporain en France en 2012*, publiée par le ministère de la Culture et de la Communication, recense 2 191 galeries d'art contemporain⁽¹⁾ et dresse un panorama du secteur. Parmi les galeries implantées en France, 70 % opèrent sur le premier marché : elles proposent des œuvres directement issues des lieux de production et se consacrent à la promotion des artistes qu'elles représentent. Les 30 % restant opèrent uniquement sur le second marché, dédié à la revente des œuvres. Ces galeries évoluent sur un marché concentré, géographiquement et économiquement : près de la moitié des galeries sont installées à Paris et 12 % des galeries cumulent 72 % du chiffre d'affaires annuel total. Face au poids de ces quelques très grandes galeries, la majorité est appelée à se démarquer. Il s'agit pour le galeriste d'imposer ses choix pour être visible et reconnu. Dans la mesure où “exposer, c'est s'exposer”, comme le rappelle Arnaud Dubois, les

galeries d'art évoluant sur le premier marché doivent développer une approche inédite sur laquelle construire et asseoir leur renommée.

Cette nécessité est d'autant plus prégnante que la trajectoire classique d'une galerie d'art consiste pour une large part à affirmer une identité. L'étude du ministère de la Culture dresse une typologie du parcours des galeries en France. À chacune des étapes traversées par les galeries correspond un impératif de démonstration des choix du galeriste. La trajectoire des galeries se compose de trois périodes de développement. Au cours d'une phase d'innovation d'environ dix années, “la galerie débutante investit sur l'avenir en choisissant de soutenir un ou plusieurs artistes émergents, sans savoir s'ils seront porteurs ou non”, explique François Rouet dans son étude. Cette étape risquée est dédiée à l'affirmation d'un positionnement pour la galerie, mais aussi à la promotion et à la communication. Ensuite, la phase de croissance survient au bout de 10 à 15 ans d'existence : elle reste liée à la montée de la notoriété et de la cote des artistes promus, et elle est souvent associée à une ouverture

vers le marché international. Enfin, après 15 ans, la galerie entre dans une phase de rentabilité, “les artistes soutenus aux débuts de l'existence de la galerie deviennent une source de revenu”, poursuit l'auteur de l'étude. Avant d'atteindre cette phase plus prospère, les galeries sont donc bien soumises, pendant une vingtaine d'années, à un impératif d'affirmation de leur identité.

Nouvelles stratégies, nouveaux schémas

En plus de développer des éléments promotionnels et une stratégie de communication permettant d'atteindre une visibilité internationale, via notamment la participation à des salons et à des foires, les galeries s'attachent à la mise en œuvre de nouveaux schémas. “Entre concurrence et mondialisation, la nouvelle donne du marché de l'art se traduit par une remise en cause du modèle ancien de la galerie d'art qui consiste, caricaturalement, à acheter des œuvres, les accrocher et à attendre le client”, constate Franck Prazan, de la galerie Applicat Prazan, spécialisée dans les peintres de l'École de Paris. “Le marché de l'art, dominé par les machines de marke-



© MONELLE BAUDE

“Pour attirer les gens dans les galeries, il faut répondre à leurs attentes pour des choses nouvelles. Les gens ont aussi envie de beauté et recherchent du sens.” Stéphane Jacob, galerie Arts d’Australie – Stéphane Jacob.

ting que sont les maisons de vente, pousse depuis quelques années les galeries à la sophistication”, poursuit Franck Prazan. Cette sophistication adopte plusieurs formes. Certaines galeries se spécialisent sur des micro-marchés, d’autres expérimentent de nouvelles manières de faire réagir le public et cherchent à créer une identité et une intimité entre le public et les œuvres, d’autres encore choisissent de montrer des choses “extraordinaires” hors des murs traditionnels de la galerie.

Cette tendance à une forme de sophistication du travail de galeriste accompagne une évolution du public et des acheteurs. “*Le public est très sollicité et n’a plus le temps d’aller dans les galeries*”, souligne Franck Prazan. “*Pour attirer les gens dans les galeries, il faut répondre à leurs attentes pour des choses nouvelles. Les gens ont aussi envie de beauté et recherchent du sens*”, ajoute Stéphane Jacob, de la galerie Arts d’Australie – Stéphane Jacob, spécialisée dans l’art contemporain australien. Entre envie de nouveauté et recherche de sens, les nouvelles exigences du public influencent et transforment le marché, et ses acteurs n’ont donc d’autre choix que d’innover pour capter cette demande.

La forme et le fond à égalité

Ce mouvement donne lieu à une multiplication des démarches et des positionnements artistiques de la part des galeristes. Une des tendances est ainsi une forme de théâtralisation et de mise en scène

des œuvres plus importantes. Les galeries proposent des environnements culturels et insolites autour des œuvres qu’elles exposent. Il s’agit alors notamment de servir les œuvres en leur donnant du sens par un accrochage ou une présentation qui appuie le contenu des pièces exhibées. Pour François Sage, de la galerie Sage Paris, “*l’environnement créé par le galeriste autour des œuvres participe à la mise en valeur des œuvres et suscite un vif intérêt chez le spectateur*”. Dans le cadre de sa galerie spécialisée dans les photographies classiques et modernes, et dans les foires et salons auxquels il participe, il propose des expositions autour de thématiques précises. “*Ce travail de mise en valeur attire le public, mais aussi les artistes*”, poursuit François Sage. Il participe également à la crédibilité du galeriste.

La mise en scène des œuvres se réalise souvent de concert avec l’artiste. “*Pour certains artistes, la présentation de l’œuvre apparaît aussi importante que l’œuvre elle-même*”, explique Baudouin Lebon, président

Entre envie de nouveauté et recherche de sens, les nouvelles exigences du public influencent et transforment le marché, et ses acteurs n'ont donc d'autre choix que d'innover pour capter cette demande

de l'Association des galeries d'art et propriétaire de la galerie Baudoin Lebon. Un des artistes qu'il promeut au sein de sa galerie, Joel-Peter Witkin, a envoyé pour une récente exposition les décors accompagnant la présentation de ses œuvres. *“Les artistes pensent souvent à leurs œuvres et à leur environnement. Les créations sont alors conçues en fonction d'un lieu”*, confirme l'artiste Marie-Lucie Moreau. Poussant cette tendance, des galeries organisent des événements spécifiques pour permettre aux artistes d'exploiter cette voie, et par la même occasion de gagner en crédibilité et en légitimité. La galerie Albane, implantée dans le centre de Nantes, a ainsi exploité au début de l'année 2013 un bâtiment militaire destiné à une réhabilitation en appartements. En attendant la réalisation des travaux, carte blanche à 35 artistes pour transformer le lieu en espace d'exposition de leurs œuvres. L'initiative, baptisée “Art au carré”, s'est prolongée six semaines, et 8000 visiteurs se sont déplacés pour voir les installations et œuvres inédites des artistes invités. *“Dans ce lieu, il a été possible de montrer des choses hors du commun”*, raconte Albane Lucazeau, propriétaire de la galerie et initiatrice de l'événement. *“L'idée n'était pas uniquement de vendre, mais également d'attirer de nouveaux publics qui oseront plus tard pousser les portes des galeries”*. Proposer des œuvres insolites, parfois hors des murs de la galerie, permet de mobiliser le public et d'offrir une nouvelle visibilité aux galeries. Dans ce contexte, les œuvres ne sont pas forcément desti-

nées à être vendues, à l'image des installations vidéos très présentes dans les années 1970. Mais la démarche confère une légitimité artistique aux galeristes. *“Certaines œuvres ne sont pas vendables, mais permettent d'obtenir une reconnaissance institutionnelle et d'acquérir une légitimité sur le marché”*, assure Arnaud Dubois, de l'Institut du patrimoine. Pour être couronnée de succès, la démarche doit rester qualitative et s'attacher à ce que la mise en scène ne prenne pas le pas sur l'œuvre.

L'intimité par la spécialisation

Dans une optique similaire de mise en valeur des œuvres, certaines galeries se spécialisent sur des micro-marchés. *“La spécialisation sur une compétence spécifique favorise la reconnaissance si l'expertise est mise au service de la sélection des œuvres proposées. On vient aussi dans une galerie pour les choix du galeriste”*, explique Franck Prazan, de la galerie Applicat Prazan. Certaines de ces galeries spécialisées proposent des rencontres et des événements à vocation pédagogique autour du segment qu'elles représentent. Installée dans un appartement, la galerie Stéphane Jacob, spécialisée dans l'art contemporain australien, organise des soirées de présentation. Un groupe de 8 à 10 personnes est convié à une petite conférence autour des fondamentaux de l'histoire et de la culture australiennes, avant d'assister à une présentation des œuvres. Dans un cadre convivial, les participants ont la possibilité d'échanger autour des œuvres. Le galeriste définit sa

formule comme une forme de “marketing d'adhésion”. *“En dépassant l'absence de référents du public, ce travail proche de la pédagogie génère une intimité entre les œuvres et le public”*, souligne Stéphane Jacob. Cette démarche, par essence éducative, a aussi des vertus commerciales, dans la mesure où l'œuvre prend du sens aux yeux de l'acheteur, et donc de la valeur. *“Dans un contexte dominé par la décoration, où l'œuvre devient un accessoire et est réduite au statut d'objet, le galeriste a un rôle à jouer dans la mise en perspective des œuvres qu'il expose”*, précise Baudoin Lebon, président de l'Association des galeries d'art. *“Alors que des enseignes comme Yellow Corner développent le concept de la photo pour tous, le rôle des galeristes est d'éduquer le public à l'unicité de l'art”*, ajoute Albane Lucazeau, propriétaire de la galerie éponyme. La démarche de ces galeristes répond ainsi à une volonté de démocratiser l'accès à l'art en se gardant toutefois de tomber dans le consumérisme.

Ce type d'initiatives participe ainsi à l'élaboration d'une certaine proximité, entre les œuvres et les collectionneurs, et entre le galeriste et le public. Toujours dans cette volonté de création d'intimité par la mise en scène des œuvres, une autre tendance se développe actuellement : permettre aux potentiels acheteurs d'envisager les œuvres chez eux, en installant par exemple un cadre chaleureux autour des œuvres. *“La galerie en appartement permet de casser la sacralisation, en proposant une autre manière d'appréhender une œuvre”*, souligne Arnaud Dubois, de l'Institut du patrimoine.



© GABRIELE BENINI / COURTESY APPLICAT PRAZAN

“Entre concurrence et mondialisation, la nouvelle donne du marché de l’art se traduit par une remise en cause du modèle ancien de la galerie d’art qui consiste, caricaturalement, à acheter des œuvres, à les accrocher et à attendre le client.” Franck Prazan, galerie Applicat Prazan.

L’intimité créée par un cadre convivial et chaleureux participe également à la construction de l’identité de la galerie, préalable à sa reconnaissance.

C’est donc dans un contexte concurrentiel et mondialisé que les galeries d’art, partiellement désertées par un public très sollicité, tendent à développer des environnements originaux autour de leurs œuvres. Le travail de galeriste connaît ainsi une forme de sophistication qui vise plusieurs objectifs : attirer et fidéliser le public traditionnel comme les nouveaux publics, et forger une identité, gage de légitimité et de reconnaissance. Le tout par “l’expérience culturelle” des visiteurs... Le marketing expérientiel aurait-il bel et bien gagné le marché de l’art ? ■

¹⁾ Les recensements des galeries d’art proposent des données très variées : le panel de l’étude du ministère de la Culture et de la Communication représente ainsi une population plus importante que celle des seules galeries cotisant à la Maison des Artistes, qui sont plus d’un millier.

Dans un cadre convivial, les participants ont la possibilité d’échanger autour des œuvres. Le galeriste définit sa formule comme une forme de “marketing d’adhésion”

CHIFFRES RÉVÉLATEURS

Un chiffre d’affaires conséquent

Les 2191 galeries d’art recensées, opérant sur le premier marché (œuvres inédites) ou le second (revente d’œuvres), ont cumulé un chiffre d’affaires de 1,4 milliard d’euros en 2011.

Source : étude “Les galeries d’art contemporain en France en 2012” du ministère de la Culture et de la Communication.

Emplacements insolites

D'autres publics et d'autres œuvres

Traditionnellement installées dans les quartiers "chics" ou en centre-ville, certaines galeries d'art contemporain sortent des entiers battus et commencent à déployer des stratégies d'implantation dans des lieux plus insolites. Que ce soit dans d'anciens locaux industriels, en appartement ou dans un quartier à tendance plus populaire, le choix d'un lieu d'implantation n'est pas anodin. **"C'est un message fort",** indique Arnaud Dubois, responsable des placements "Art moderne et contemporain", au sein de l'Institut du Patrimoine. Pour Baudoin Lebon, président de l'Association des galeries d'art et propriétaire de la galerie Baudoin Lebon, **"il s'agit souvent d'une démarche artistique. Certains lieux de grande dimension offrent l'opportunité de montrer des œuvres gigantesques".**

L'ouverture d'un lieu d'exposition au Bourget par la galerie Gagosian, l'une des plus importantes galeries au niveau mondial, est emblématique de la démarche décrite par Baudoin Lebon. L'emplacement choisi permet de mettre en œuvre une scénographie sur plusieurs étages et de présenter des œuvres spécifiques, comme des sculptures de très grande taille. L'objectif n'est ici pas tant de vendre que d'obtenir une reconnaissance institutionnelle et une légitimité artistique en exposant des œuvres inédites. **"Sur le second marché et dans un contexte tendant à la concentration, les galeries sont appelées à adopter ce modèle",** estime Franck Prazan, de la galerie Applicat Prazan, spécialisée dans les peintres de l'École de Paris. D'autres galeries de renom, comme les galeries Thaddaeus Ropac et Emmanuel Perrotin, ouvrent, elles aussi, à côté de leurs galeries situées en centre-ville, des lieux d'ex-

position plus excentrés, mais aussi plus grands, pour exposer des artistes non-commerciaux et ainsi maintenir leur légitimité dans le milieu artistique. Reste que ces choix d'emplacements atypiques ne peuvent intervenir qu'après une certaine reconnaissance du galeriste et de sa galerie.

D'autres démarches d'implantation recouvrent des ambitions artistiques similaires. **Les galeries d'art installées dans le XX^e arrondissement de Paris par exemple font souvent un choix à la faveur de loyers plus abordables, mais pas seulement : "ces jeunes galeries vendent peu d'œuvres, mais elles vendent des découvertes, explique Arnaud Dubois. Elles s'installent dans des quartiers où vit un public en devenir à qui elles prennent le risque d'imposer un goût".** Cette stratégie risquée confère, en cas de succès, une forte légitimité et une grande visibilité aux galeries.

Une autre tendance consiste à associer la galerie à son environnement pour offrir une expérience inédite au public. C'est la stratégie adoptée par la galerie Cortex Athletico, qui a ouvert 1000 m² dans le Bordelais où s'associent monde l'art et secteur du vin. Ce type d'approche concourt à constituer une intimité avec le public et à asseoir l'identité de la galerie.

E.B.

"Ces jeunes galeries vendent peu d'œuvres, mais elles vendent des découvertes. Elles s'installent dans des quartiers où vit un public en devenir à qui elles prennent le risque d'imposer un goût"