

Galleries d'art : un sondage exclusif



Vue de l'exposition Xavier Veilhan, présentée jusqu'au 11 mars à la Galerie Emmanuel Perrotin, Paris. Au 1^{er} plan : *Debora*, 2006, bouleau, 135 x 86 x 73 cm ; au 2^e plan et de gauche à droite : *David*, 2006, bouleau, 65 x 21 x 16 cm ; *Laurent (Deutsche Grammophon)*, 2006, polyuréthane, peinture époxy jaune, 182 x 70 x 52 cm ; au fond et de gauche à droite : *Sébastien*, 2006, aluminium, acier, bois ; *Le Petit Monstre*, 2005, polyuréthane, bois, 117 x 130 x 110 cm. © Photo : André Morin

■ Quelle est la situation exacte des galeries d'art moderne et contemporain en France ? ■ Pour la première fois, un sondage exclusif CSA pour le Comité professionnel des galeries d'art en dresse une cartographie précise ■ Nous dévoilons en avant-première les résultats de cette consultation qui bouleverse l'image traditionnelle de la profession.

Editorial

Épater la galerie

Le monde des galeries d'art contemporain est souvent considéré comme un secteur en difficulté en France. Pire, il est présenté comme un domaine largement subventionné par l'État, opinion entretenant celle d'un art officiel qui ne doit son existence qu'à la manne institutionnelle. Le sondage exclusif CSA pour le Comité professionnel des galeries d'art, auquel nous consacrons un important dossier dans ce numéro (lire p. 15 à 22), porte un coup fatal à ces préjugés et dresse au contraire le portrait d'une profession en bonne santé.

Les signes ne trompent pas : les galeristes sont majoritairement optimistes pour l'avenir, elles sont prêtes à employer davantage de personnel et avouent des chiffres d'affaires importants. La projection des réponses permet même d'estimer que, dans le secteur de l'art moderne et contemporain, les galeries réalisent un chiffre cinq fois supérieur à celui des maisons de ventes publiques. De plus, les achats de l'État ne représentent que 6 % des acquisitions totales chez ces marchands. Ce chiffre réduit à néant une

opinion tenace selon laquelle les institutions publiques permettraient aux galeries de maintenir leur activité. Il existe donc en France un important vivier de collectionneurs privés. En 2004, les marchands ont réalisé 66 % de leur chiffre avec des particuliers français.

Si ce sondage révèle comme erronées nombre d'opinions sur le secteur, il montre en corollaire que les galeries ne parviennent pas à diffuser une image positive d'elles-mêmes. Aux États-Unis, en Allemagne ou en Grande-Bretagne, les marchands d'art ont depuis longtemps compris toute l'importance du marketing et de la communication, aussi bien pour leur prestige que pour celui de leurs artistes. Ces investissements stratégiques, qui n'ont rien d'accessoire ni de superflu, constituent un passage obligé pour le retour de la France sur le devant de la scène internationale. Et nos galeries en ont les moyens, un autre enseignement de ce sondage décidément renversant.

Philippe Régnier