

DOSSIER

ENQUÊTE GALERIES | 17 FÉVRIER 2006

Le Journal des Arts

## Enquête galeries



Bruno Peinado, *Sans titre, Close Encounter*, 2005, 13 caissons lumineux, pulsations lumineuses, dimensions variables, production buyselfff, courtesy galerie Loevenbruck, Paris. © Photo : F. Gousset

Réalisé du 27 novembre au 12 décembre 2005 auprès d'un échantillon national de 230 galeries d'art, le sondage exclusif CSA commandé par le Comité professionnel des galeries d'art propose un large portrait de la profession en France. Chiffre d'affaires, clientèle, nombre d'artistes représentés, superficie des espaces, fréquentation, les réponses réunies permettent pour la première fois de préciser les contours d'un domaine qui semble avoir le vent en poupe. L'optimisme affiché par les marchands est même particulièrement étonnant de leur part, eux d'ordinaire si prompts à se plaindre. Mais tous les voyants semblent être au vert. Radioscopie des galeries d'art en France.

**Les galeries affichent leur optimisme**

PAGE 16

**Des artistes de plus en plus exigeants**

PAGE 17

**Le poids des collectionneurs privés**

PAGE 20

**Les galeries face à de nouveaux enjeux**

PAGE 21

# Les galeries affichent leur optimisme

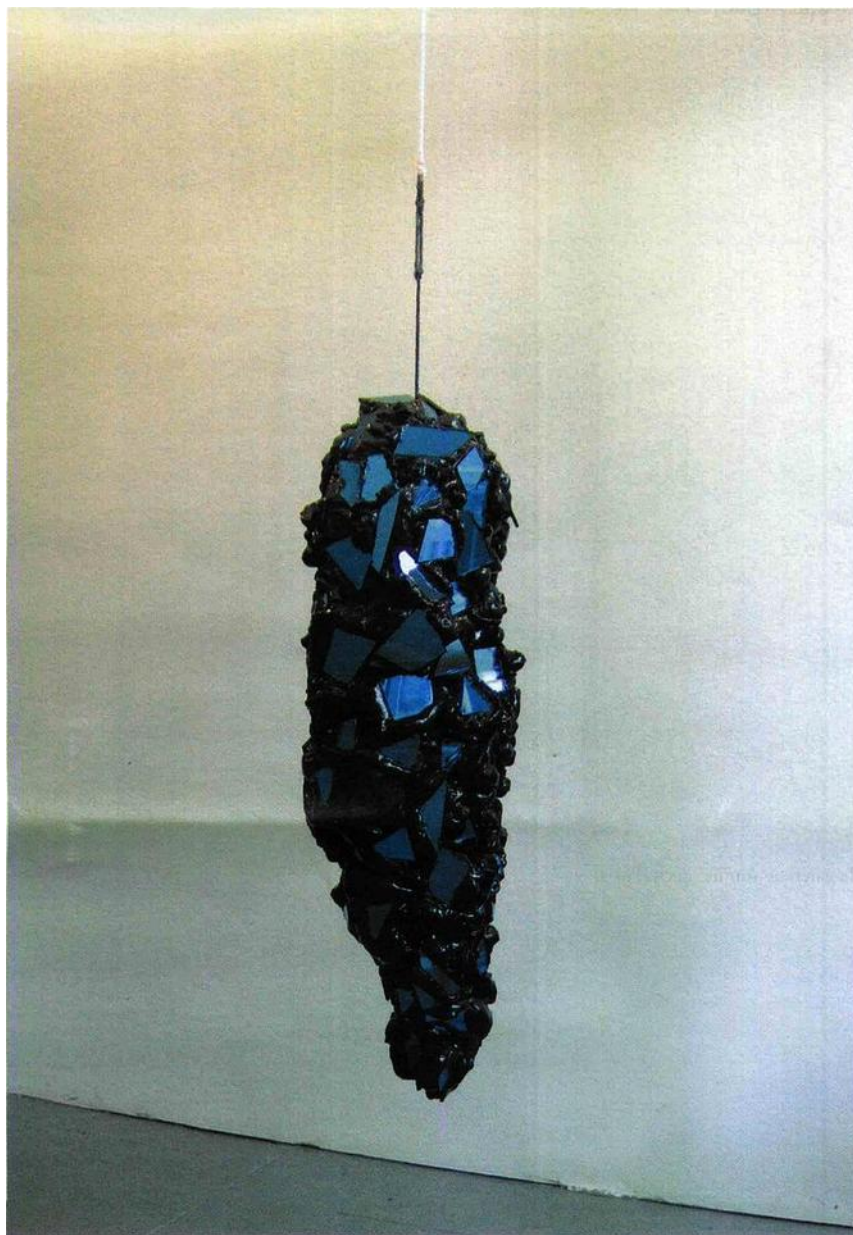
Le sondage exclusif CSA pour le Comité professionnel des galeries d'art confirme leur poids économique sur le marché de l'art ■ En France, les galeries réalisent cinq fois le produit des ventes publiques dans le secteur

**A** lors, heureux ? Très heureux ! Eh oui, 88 % des galeries d'art françaises se disent satisfaites de leur métier et 55 % sont optimistes sur l'avenir de leur secteur d'activité. Telle est la surprenante conclusion de l'enquête commandée en octobre 2005 par le Comité professionnel des galeries d'art (CPGA) à l'institut de sondage CSA (1). « *Quand les galeries sont interrogées individuellement, elles parlent de leurs soucis. On a du mal à imaginer que, globalement, tout va bien* », relève le directeur de la galerie Louis Carré & Cie (Paris) et président du CPGA, Patrick Bongers. Pour une fois, les galeries ont remisé leurs doléances, moins par une soudaine poussée de béatitude que par pragmatisme. Tous les indicateurs les y engagent : le marché à l'échelle mondiale est fort, les galeries ne sont pas endettées, non plus que leurs clients. Le marché se porte bien, encore qu'il existe plusieurs marchés et que la France, en la matière, joue en seconde division. « *Si on travaille avec des artistes de renommée internationale, on est porté par l'effervescence*, analyse le galeriste Gré-

goire Maisonneuve (Paris). *Le profil de ma galerie n'est pas indexé sur ce marché-là. J'en retire une plus grande stabilité, mais je ne profite pas non plus des envolées.* » De même, la confiance de Bernard Utudjian, directeur de la Galerie Polaris (Paris), ne repose pas sur des paramètres internationaux. « *C'est un optimisme lié à un changement radical du collectionneur français depuis deux ou trois ans*, précise-t-il. *On compte aussi de nouveaux venus, avec une clientèle liée à des entreprises ou à des professions libérales qui constitue 20 % de mon chiffre d'affaires, contre 2 à 3 % voilà encore cinq ans. Les clients, qui achetaient autrefois seulement pour eux, le font aussi maintenant pour leurs sociétés, pour un hall ou un bureau.* »

## Prêtes à embaucher

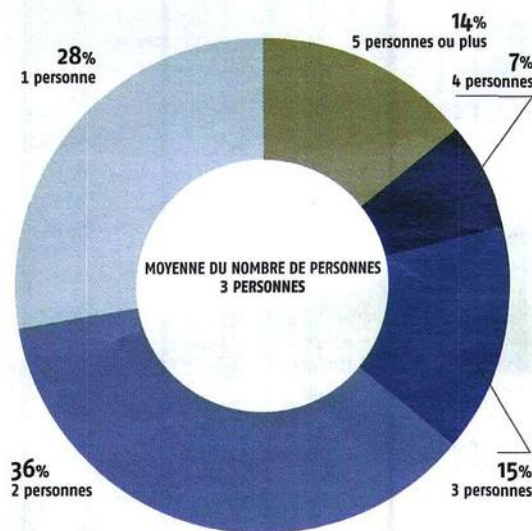
Bien que l'enquête du CPGA amalgame des univers situés parfois aux antipodes, les résultats révèlent des profils économiques et des pré-occupations étrangement similaires. Ils rejoignent sur de nombreux points l'enquête diligentée par le ministère de la Culture (délégation aux Arts plastiques et Département des études et de la prospective) en 1999 sur un effectif de 376 galeries uniquement d'art contemporain (2). Les deux études se recoupent notamment quant au chiffre d'affaires des galeries d'art contemporain d'avant-garde et à la faible proportion des achats ins-



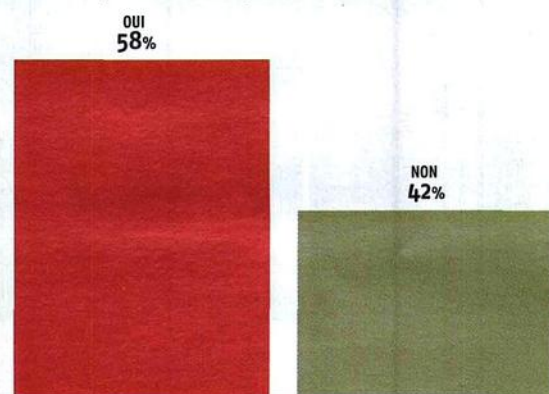
Boris Achour, *Conatus (Pilote)*, 2005, technique mixte, dimensions variables.

Courtesy Galerie Georges-Philippe & Nathalie Vallois, Paris

### Combien de personnes travaillent dans votre galerie, vous compris ?



### Aimeriez-vous employer plus de personnes ?



titutionnels. En moyenne, le chiffre d'affaires des galeries d'art contemporain s'élevait en 1998 à 2,8 millions de francs, une somme que l'enquête du CPGA rehausse à 487 053 euros (3,1 millions en équivalent francs). D'après celle-ci, la moyenne du chiffre d'affaires de l'ensemble des galeries d'art, tous créneaux confondus, taquinerait même les 797 878 euros. Une donnée à pondérer, car 41 % des galeries interrogées n'ont pas répondu à la question. Malgré l'assurance de l'anonymat, les méfiances inhérentes à la profession ont encore la vie dure... Quoique partielles, les informations dégagées par l'enquête repositionnent le poids économique des galeries face aux ventes publiques. Le CPGA évalue celui-ci à 640 millions d'euros, soit près de cinq fois le produit des ventes publiques en 2004 sur le segment moderne et contemporain, estimé à 127,1 millions d'euros (3).

Si l'enquête du ministère soulignait la fragilité économique des galeries, celle du CPGA argue de

leur sursaut de confiance, dans une optique avouée de lobbying. Tout est question d'interprétation ! Il est toutefois indéniable que les galeries se sont professionnalisées. Elles se disent même prêtes à embaucher. Mais 68 % d'entre elles invoquent le frein des charges sociales, ajouté, parfois, à celui de l'exiguïté de leurs locaux. La majorité de ces PME travaillent avec un employé (pour 28 % d'entre elles), voire deux (36 %), pour s'occuper d'une écurie d'environ quinze artistes ou ayants droit. « *Il faut un personnel qualifié pour faire un travail en amont, car, pour vendre une œuvre, les choses sont de plus en plus compliquées*, observe Nathalie Obadia (Paris), vice-présidente du CPGA. *Il faut de plus en plus "inventer" les ventes, toucher des réseaux qu'on ne connaît pas.* »

### Questions en jachère

La radioscopie que propose le sondage du CPGA se montre éclairante, mais certaines questions

restent en jachère. Les galeries françaises sont-elles propriétaires de leurs murs ? Quelle est la part des frais de production dans leurs dépenses, et enfin, quelle est la valeur de leurs stocks ? Quelles qu'en soient les lacunes, l'initiative méritoire du CPGA devrait inspirer d'autres corporations comme celle des antiquaires, dont le poids économique et les modes de fonctionnement demeurent encore opaques.

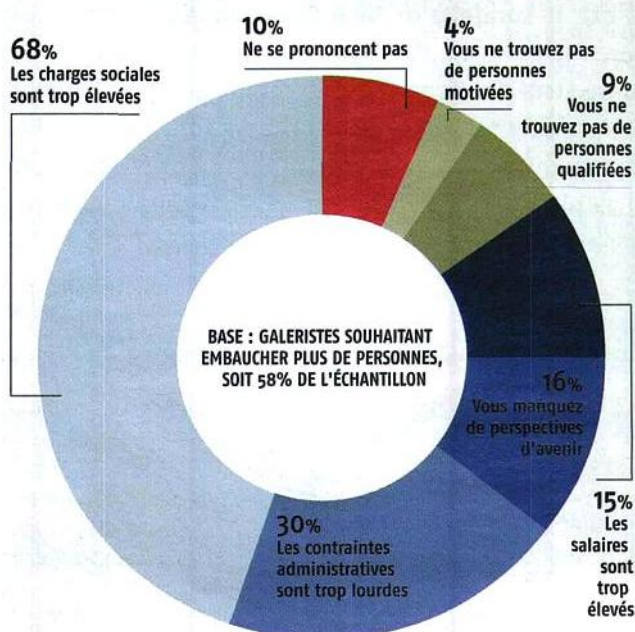
### Roxana Azimi

(1) Ce sondage dresse le portrait des galeries d'art, sur un échantillon de 375 enseignes, dont 180 adhérentes au CPGA. 230 galeries ont répondu au questionnaire.

(2) et publiée sous le titre : *Les Galeries d'art contemporain en France, portraits et enjeux dans un marché mondialisé*, par Françoise Benhamou, Nathalie Moureau et Dominique Sagot Duvauroux, éd. La Documentation française, coll. « Questions de culture », 2001.

(3) Source *Les Ventes publiques en France, 2004, chiffres et analyses*.

## Pour quelle raison n'embauchez-vous pas ?

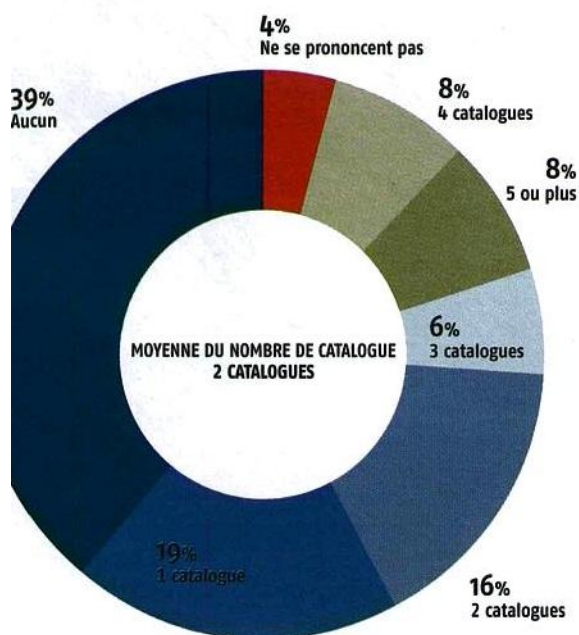


Sondage exclusif CSA pour le Comité professionnel des galeries d'art réalisé par téléphone du 21-11-05 au 12-12-05 auprès d'un échantillon national de 230 galeristes d'art interrogés à partir d'un fichier fourni par le Comité professionnel des galeries d'art de 375 galeristes d'art répartis sur l'ensemble du territoire.

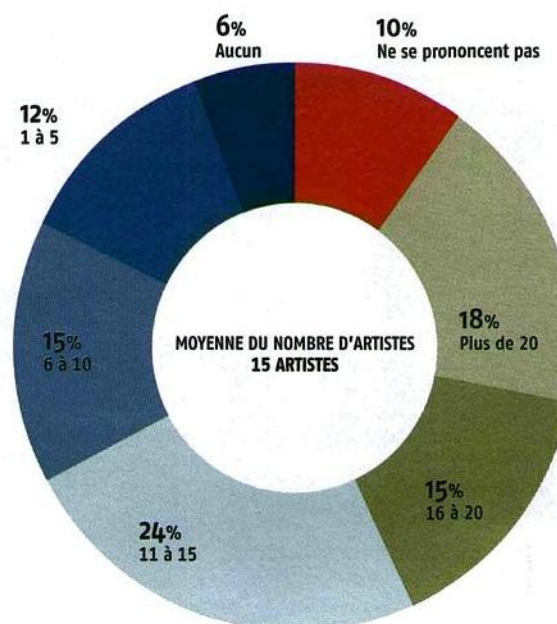
# Des artistes de plus en plus exigeants

Les galeries doivent réussir à décrocher de futures vedettes étrangères ■ Leur rôle est également d'imposer sur la scène internationale les créateurs français ■ Une bataille qui se joue aussi dans les foires

## Combien de catalogues avez-vous publiés en 2004 ?



## Avec combien d'artistes, français ou étrangers, avez-vous travaillé en 2004 ?



**E**n 2001, le rapport sur les galeries d'art contemporain réalisé par le ministère de la Culture (voir note 2, p. 16) révélait une mutation profonde des relations entre galeries et artistes : « [les évolutions esthétiques] font glisser le marché de l'art d'une économie patrimoniale, dont le but est de vendre des objets susceptibles d'être des réserves de valeur, à une économie de service de représentation, assimilable à l'économie du spectacle vivant. » Plus qu'un basculement d'un type d'activité à un autre, on ressent aujourd'hui l'urgence de la performance sur tous les fronts. Pour l'artiste Boris Achour, qui a récemment rejoint la Galerie Georges-Philippe & Nathalie Vallois, la galerie est l'un des principaux vecteurs de revenus d'un artiste. Elle doit d'abord vendre. Mais « si vendre une pièce est important, la personne ou l'institution à laquelle on vend l'est tout autant, poursuit-il. Une galerie doit aujourd'hui accompagner un artiste sur de multiples plans : aussi bien dans la (co)production d'œuvres – qui ne seront pas nécessairement montrées à la galerie – que dans l'anticipation de participations à des expos, dans la médiatisation du travail ». De telles attentes engendrent parfois insatisfactions et frustrations. Préférant gérer seul sa carrière, Fabrice Hyber a longtemps réfuté l'importance des galeries dans la promotion des artistes. Faute de s'être appuyé sur des marchands puissants, il n'a toutefois pas connu la carrière que laissait s'esquisser son Lion d'or à la Biennale de Venise en 1997. Aurait-il changé d'opinion en rentrant chez Jérôme de Noirmont ? « Mon avis sur les galeries n'a pas évolué, souligne-t-il. Je suis même de plus en plus sûr du bien-fondé de mon jugement. J'ai eu des procès, gagnés par la suite, avec des galeries qui ne m'avaient pas payé. Beaucoup d'artistes se débrouillent très bien tout seul pour démarrer. Je distingue depuis toujours galerie et marchand. Il y a d'un côté des galeries liées exclusivement à un réseau institutionnel, de l'autre, des marchands qui veulent vraiment développer le travail d'un artiste et partager une vraie histoire. »

Sondage exclusif CSA pour le Comité professionnel des galeries d'art réalisé par téléphone du 21-11-05 au 12-12-05 auprès d'un échantillon national de 230 galeries d'art interrogés à partir d'un fichier fourni par le Comité professionnel des galeries d'art de 375 galeries d'art répartis sur l'ensemble du territoire.

*bonne. C'est de l'ordre du symbolique, affirme-t-il. Le fait d'avoir une galerie est important aussi pour les achats institutionnels ou la présence dans les grands rendez-vous comme les biennales de Lyon ou de Venise. Très souvent, les institutions ont besoin d'être rassurées. La galerie permet, par [le] suivi [qu'elle opère], qu'une vente se conclue. Elle gère le moment entre l'envie de la pièce et la concrétisation d'une transaction. »*

#### **Connus « au berceau »**

Aussi complexes qu'apparaissent les relations entre artiste et galeriste, elles n'en sont pas pour autant contractuelles. Certains artistes jouissent toutefois d'avances, voire de mensualités. « Il est plus dur pour un galeriste que pour un artiste de faire sauter un contrat. Un artiste peut décider de ne pas produire pendant un an, changer sa façon de peindre, et le galeriste n'y peut rien, remarque Jérôme de Noirmont. Plutôt qu'un contrat, on fait des avances sur de futures ventes. Si on demande l'exclusivité à un artiste, on doit s'engager à acheter ferme une pièce ou lui assurer un montant annuel. Une exposition tous les trois ans, même lorsqu'elle marche bien, ne peut pas faire vivre un artiste. »

D'après l'enquête du CPGA (lire p. 16), 42 % des galeries d'avant-garde travaillent en direct avec au moins quatre artistes étrangers. Est-il pour autant facile d'attirer en France des vedettes internationales ? « Notre marché intérieur est moins fort que celui des Anglo-Saxons, mais

*Paris garde un reste d'aura, réplique la galeriste Almine Rech (Paris). Tout dépend aussi du programme dans lequel s'insère un nouvel artiste. » Les galeries qui officient en direct avec des artistes étrangers cotés les ont, pour la plupart d'entre eux, connus « au berceau ». C'est notamment le cas d'Yvon Lambert, de Nathalie Obadia et d'Almine Rech, avec, respectivement, Jonathan Monk, Fiona Rae (deux artistes britanniques) et le Suisse Ugo Rondinone. « Aujourd'hui, plus un jeune artiste marche, plus il est difficile de se mettre sur les rangs pour l'avoir. Comme les galeries françaises ne sont pas forcément les plus puissantes, un cercle italo-suisse-britannique passe avant nous », confie Georges-Philippe Vallois. La commission à l'enseigne mère étrangère est aussi devenue quasiment inévitable. « À un moment, il faut faire le dos rond, accepter de donner des commissions aux galeries étrangères pour que certaines, qui font partie des comités de sélection des foires, ne nous barrent pas la route. On est très soumis aux jeux de pouvoir », soupire un marchand.*

#### **Le catalogue, un outil**

Les galeries doivent aujourd'hui se battre sur deux lignes : réussir à décrocher de futures vedettes étrangères et exporter leurs chevaux français. « Je ne veux pas coûter dix fois moins cher que n'importe quel artiste de ma génération, insiste Xavier Veilhan. Évidemment, le respect ne passe pas uniquement par le prix des œuvres. Mais je ne veux pas faire partie d'un tiers-monde artistique, comme c'était le cas voilà dix ans lorsqu'on venait de France. »

La diffusion des artistes à l'étranger passe par la participation à des foires ou à des expositions, mais

#### **Le suivi des galeries**

Même s'ils disposent d'une représentation à l'étranger, les créateurs français gagnent à s'adosser à des galeries françaises. L'artiste Xavier Veilhan a ainsi rejoint la galerie Emmanuel Perrotin (Paris), après six ans d'absence du circuit marchand parisien. « Ne pas avoir de galeries en France aurait pu laisser entendre que la situation n'y était pas

aussi par une production de catalogues. Or, d'après l'enquête, 44 % des galeries d'art contemporain avouent ne pas en publier. On relève quelques exceptions comme les Parisiens Suzanne Tarasiève, Kamel Mennour ou Louis Carré & Cie. Suzanne Tarasiève dépense en moyenne 6 500 euros par ouvrage, au rythme de six publications annuelles. *« Le catalogue sert aux gens qui n'ont pas eu le temps de voir l'exposition. Cela permet de faire quelques ventes après coup et de préparer la prochaine exposition de l'artiste »*, explique-t-elle. Mais avant de bien diffuser les artistes à l'étranger, encore faut-il les inscrire durablement dans le paysage privé hexagonal. *« Le collectionneur français est le moins chauvin du marché. Beaucoup préfèrent réfléchir à ce que vaudra l'œuvre d'un artiste sur le plan financier, et non sur le plan de l'histoire, déplore le galeriste Hervé Loevenbruck (Paris). Notre scène est sans doute aujourd'hui l'une des plus riches, notre marché aussi, mais pas le marché de notre scène ! »* Un des nombreux paradoxes français...

**Roxana Azimi**