

TOUTE L'INFO

EXPOSITIONS

MARCHÉ

PORTRAITS

ART DIGITAL

PARTENAIRES

EUROPE

AGENDA



Marché de l'art contemporain Le Web ne fait pas peur

Marché

Par Anne-Sophie Pellerin

Jeudi 23/10/2014

Aucun commentaire

[Voir les œuvres](#)

[Imprimer](#)

[Envoyer cet article](#)

Page 1/4



Vue d'Art Ellysées 2014.

Pour accompagner la sortie du nouvel e-mag d'ArtsHebdo|Médias consacré à la collection au XXI^e siècle, nous publions tout au long de la semaine des entretiens avec des personnalités du monde de l'art et des articles thématiques sur la question. Le marché de l'art contemporain est aujourd'hui le troisième marché de l'art le plus rentable (après les secteurs moderne et d'après-guerre) et représente 15 % du marché mondial, avec un résultat de 1,5 milliard d'euros, soit une augmentation de 33 % par rapport à l'année dernière. Coup de tête, irrésistible attrait pour la découverte, choix ciblé pour compléter sa collection ou spéculation : toutes les motivations et donc tous les profils d'acheteurs se côtoient. Un seul mot d'ordre au XXI^e siècle : le besoin de transparence ! Lassés des snobismes de certaines galeries et lieux de vente d'une autre époque, les collectionneurs demandent maintenant que les acteurs du marché de l'art contemporain s'adaptent à leurs modes de vie. Non seulement le Web révolutionne l'accessibilité et la visibilité des œuvres, mais les exigences en termes de services ont elles aussi évoluées quand il s'agit d'acheter dans des établissements ayant pignon sur rue.

Collectionneurs avertis, trentenaires ou quadras intéressés par l'art, curieux de découvrir de jeunes talents et de nouvelles figures de la création actuelle : tous les profils existent dans le marché de l'art contemporain. S'il est un lieu où ils se retrouvent presque tous au fil des rendez-vous annuels, c'est celui de la foire. Art Basel, Frieze, Art Brussels ou la Fiac font le plein depuis cinq ans. C'est le moyen de communication qui prévaut sur tous : devenue un vrai lieu d'exposition, la foire permet aux artistes et aux galeries une visibilité à l'international sans précédent auprès des collectionneurs. A côté des poids lourds comme Gagosian Gallery ou Thaddaeus Ropac, qui ont assis leur légitimité à travers ce type d'événements, de plus en plus de petites galeries cherchent par ce biais à valoriser leur « CV » et à capter de nouveaux clients. « *La foire de Los Angeles nous a non seulement permis de rencontrer de nouveaux collectionneurs, mais a également favorisé notre sélection dans d'autres manifestations similaires. De même, notre expérience à Art Paris Art Fair nous a donné une reconnaissance forte* », précisent Jeanne Lepine et Anne Bourgois de la jeune galerie de Roussan, sélectionnée sur l'(Off)icielle, nouvel événement de la Fiac cette année à la Cité de la mode et du design. Une visibilité nécessaire qui fait le succès des foires comme Slick Attitude, qui fête sa neuvième édition cette année. « *Nous apportons un vrai*

r Anne-Sophie Pellerin

Jeudi 23/10/2014

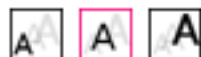
Aucun commentaire

Voir les œuvres

Imprimer

Envoyer cet article

Page 2/4



Variation 18 10 1

Juliette Mogenet, 2014.

Lassés, les collectionneurs du XXI^e siècle ? Pas vraiment. Mais le marché n'est pas toujours facile à suivre. « *Quand des collectionneurs asiatiques se présentent dans les foires, certains n'hésitent à pas à augmenter de 10 à 20 % le prix des œuvres qu'ils exposent* », explique Anne-Hélène Decaux, historienne de l'art et responsable marketing et communication chez ArtViatic, société de vente en ligne de gré à gré basée à Monaco, qui a vendu pour 4 millions et demi d'euros d'œuvres sur une année d'exercice. Sans intermédiaire, cette société se veut le « PAP » du second marché, avec l'expertise en plus. « *Raccourcir la chaîne pour apporter plus de transparence, c'est notre objectif. Les collectionneurs néophytes qui fuient les foires viennent chez nous, surtout quand ils ont été déçus ou victimes d'un "délit de faciès" !* » Même constat d'exigence quand il s'agit d'acheter en galerie, acteur essentiel du premier marché. Certes, les collectionneurs arpentent les foires à travers le monde pour élargir leur champ de vision, mais ils ont besoin de construire une relation de confiance avec leurs galeristes et souhaitent un relationnel de qualité. « *Les collectionneurs*

aiment se rencontrer lors de dîners que nous proposons deux fois par an pour leur montrer une palette plus large des œuvres des artistes qu'ils connaissent. Ils se sentent privilégiés et nous tissons ensemble un rapport de confiance qui est la base de notre métier », précisent Jeanne Lepine. Le concept de la galerie ayant pignon sur rue a ainsi de beaux jours devant lui : après son expérience de galerie mobile ChipChop, la galeriste spécialisée en photo contemporaine Sophie Rivière a finalement ouvert un lieu plus classique dans le III^e arrondissement de Paris. « *Les collectionneurs ont besoin de venir aux accrochages des œuvres auxquelles ils sont sensibles et également d'accéder à un discours artistique intelligent. Ce lien de confiance est par ailleurs indispensable pour avoir une visibilité auprès des institutions et des artistes.* »