

## COM & MARKETING

Publié le 2014-07-03

### Le marché de l'art est-il réservé aux initiés?



L'ouverture de FauveParis, nouvelle maison de vente, censée « libérer les enchères » du carcan élitiste et initié, relance la problématique de l'accès des amateurs au marché de l'art.

« Trop compliqué et trop cher. » « Les galeristes sont hautains. » « C'est un monde réservé aux initiés. Je n'y comprends rien et préfère aller en boutique d'ameublement... » Autant de réflexions entendues lorsqu'on évoque les maisons de vente aux enchères, les galeries ou les clubs d'amateurs d'art. Certains commissaires-priseurs rencontrés, et qui préfèrent conserver l'anonymat, l'admettent : « Il faut souvent être adoubé ou initié pour pénétrer ce carcan. » D'autres rappellent la « préemption du marché des primo-accédants à l'art par les galeries du premier marché ».

#### Briser les codes

« Libérer les enchères et rendre le marché accessible », tel est le défi à contre-courant que s'est lancé FauveParis, nouvelle maison de vente qui a ouvert ses portes au printemps dernier dans la capitale et dont la première vente a eu lieu le 13 mai. Ses fondateurs, Cédric Melado et Lucie-Éléonore Riveron, s'expliquent : « Notre idée est née de la volonté de raconter une nouvelle histoire et d'attirer les gens qui ont une vraie curiosité pour l'objet d'art. Ce public n'ose pas toujours s'aventurer dans les salles de vente et passer la porte, tant les codes semblent incassables » Désireux d'apporter « éducation » et « pédagogie » dans leur accompagnement, l'ancien commissaire-priseur de Tajan et l'ex-responsable éditoriale de Piasa, 31 ans chacun, se sont lancés dans cette aventure, un peu folle. A commencer par son emplacement, loin du triangle d'or, rue Saint-Sabin dans un quartier populaire de Paris. Point d'hôtel classé, de boiseries dorées, de hauteurs sous plafonds vertigineuses et de vigiles musclés, mais une ambiance loft industriel et un bar attenant, plutôt accueillant, aux mains du sommelier et historien d'art médiéval Thomas Ameline. Sans oublier des ventes en soirée, pour permettre aux jeunes cadres dynamiques de participer, des objets exposés une semaine au préalable, des après-vente de même durée, des ouvertures le week-end... « Nous devons être un lieu de vie, c'est le prix pour rendre à Paris sa place de capitale du marché de l'art », explique Lucie-Éléonore, qui assure également la publication de ses « magalogues », les catalogues des ventes, compromis entre le *mook* littéraire et la revue de design et de décoration, où les objets sont habilement mis en scène. Dernier ingrédient pour démocratiser les ventes :

des mises à prix attractives – dès 150 euros –, comme cette sérigraphie de Damien Hirst à moins de deux mille euros. Bilan *«satisfaisant»* après deux mois d'exercice : salle comble pour les trois premières ventes, avec une enchère à plus de cent mille euros. *«On retrouve certaines personnes d'une vente à l'autre et même quelques acheteurs, c'est très encourageant»*, se félicitent Cédric Melado et Lucie-Éléonore Riveron. Dans la salle, face au marteau, on trouve tous les âges et tous les styles, du jeune voisin de quartier venu par curiosité admirer la statuaire indo-portugaise à la grand-mère qui a sagement économisé pour s'offrir un sac Vuitton par Murakami, en passant par ce couple qui a acquis un dessin de Foujita au crayon sur papier. On est certes loin des millions du trio de tête parisien, mais cela n'empêche pas le couple fondateur de rêver *«rejoindre les dix premières maisons à échéance cinq ans»*.

### **«Défendre l'art de leur temps»**

En 2014, les jeunes amateurs trentenaires ou quarantenaires sont en réalité bien différents de leurs aïeux au même âge. *«Ils ne veulent plus de la commode Régence de leur grand-père»*, explique, amusé, Arnaud Oliveux, commissaire-priseur chez Artcurial et spécialiste senior d'art contemporain. *«Ils s'orientent davantage vers le design et vers des noms connus du marché»*. Fort de ce constat, la maison de vente du rond-point des Champs-Élysées, (178,1 millions d'euros en volumes de vente l'an passé) a développé son intérêt pour l'art des xxe et XXIe siècles. Elle s'est en parallèle davantage tournée, sous l'impulsion du jeune commissaire-priseur, vers un public plus large d'amateurs : le 20 mai dernier la vente Limited Edition *«Think in multiples»*, mêlant estampes, affiches, céramiques et objets d'artistes, a été un succès, atteignant 945 685 euros et 73% de lots vendus dont quelques records, à l'instar de la sérigraphie Marilyn Portrait de Russell Young (20 800 euros) ou de la céramique Blue Balloon Dog de Jeff Koons (23 400 euros). *«Cela correspond à une demande très actuelle, comme celle pour l'art urbain»*, justifie Arnaud Oliveux, au marteau ce jour-là. *«Nos jeunes clients ont souvent grandi avec les graffitis et ont désormais envie de défendre l'art de leur temps : BD, comics, subculture... L'art urbain, comme les Limited Editions sont d'excellentes portes d'entrée pour fidéliser ces primo-venants.»* Même les ventes évoluent. Elles doivent séduire un public jeune, très souvent sollicité, et s'accompagner désormais d'expositions et d'accrochages préalables ainsi que de performances *live* et de soirées sponsorisées.

### **Aucune segmentation marketing en fonction de l'âge**

Non loin de là, avenue Matignon, chez Christie's, la réflexion sur l'accès de ces amateurs est différente. *«Nous n'avons pas à proprement parler de ventes dédiées aux jeunes ou aux anciens»*, explique Aline Sylla-Walbaum, la directrice générale, *«mais nous vivons avec notre temps, à la fois dans le contenu de nos ventes et dans nos méthodes»*. Raison pour laquelle la maison fondée à Londres en 1766 (186,5 millions d'euros de vente en 2013 en France), déjà très présente sur Twitter, Facebook ou Instagram, développe ses ventes en ligne pour ceux qui ont peur de franchir la porte. L'ancienne conseillère culture et communication auprès du Premier ministre François Fillon réfute l'idée d'une segmentation marketing de l'art en fonction de l'âge : *«L'art casse les frontières et les présupposés. Un jeune de 35 ans peut s'intéresser à tout : mobilier XVIIIe et bande dessinée. Chez Christie's, nous présentons les œuvres pour ce qu'elles sont. Cela n'empêche pas la tenue régulière de conférences et soirées thématiques pour les amateurs et curieux.»*

### **«Favoriser l'accès»**

Deux rues plus loin, donnant sur la cour du palais de l'Élysée, la maison concurrente Sotheby's (188 millions d'euros de volumes de vente en 2013 pour la France) se défend également de *«marketer»* le marché de l'art. *«Nous sommes ouverts à tout le monde dès lors que l'on est curieux. C'est avant tout une démarche personnelle»*, prévient Pierre Mothes, vice-président de Sotheby's France. *«Ensuite, on peut favoriser l'accès.»* C'est ainsi que, sous l'impulsion de son président Guillaume Cerutti, il développe depuis près de cinq ans les *«Young collectors»* : une centaine d'amateurs – clients existants ou potentiels –, de 25 à 60 ans, pour lesquels on organise des visites d'exposition (Pierre Huyghe au Centre Pompidou), de maisons de collectionneurs, de designers ou d'ateliers. Sans oublier les classiques enchères en ligne, cycles de conférences et soirées autour des ventes. Reste que l'art contemporain et moderne demeure pour

ces amateurs le «*dénominateur commun*» d'accès au marché. «*Mais on les aide également à s'ouvrir vers les arts décoratifs du XVIIIe siècle et nous allons bientôt inaugurer des ventes de bandes dessinées.*»

## Club

D'autres initiatives, fruit de la prise de conscience de l'imperméabilité fréquente de l'univers de l'art, ont voulu fédérer des groupes de curieux autour d'une éducation à l'art – moderne et contemporain –, mais différemment des Tokyo Art Club, Société des amis du Louvre ou du Mnam. Créé il y a six mois, le Barter Paris Art Club veut «*ouvrir les portes des galeries*». Il compte une centaine de membres, réunis autour d'une idée simple : faire profiter de l'offre parisienne les curieux et amateurs d'art contemporain. «*L'art contemporain doit être facile*», répète Philippe Lamy, l'un de ses fondateurs, issu du monde de la finance. «*Nous aidons les amateurs d'art à maîtriser les codes afin de rendre tout ça plus facile et plus agréable.*» Concrètement, plus de queue dans les files d'attentes interminables en dépit des billets réservés à l'avance, de foule devant les cartels des toiles, d'appréhension à pénétrer dans une galerie où l'on se sent toisé, de crainte à l'idée de payer un artiste bien au-delà de sa cote... Le club organise régulièrement des visites en petit comité (*Monumenta* sous la nef du Grand Palais, *Mapplethorpe-Rodin* de l'autre côté, *Les Années 1950* au Palais Galliera), des tours de galeries et des soirées privatisées (le photographe Mustapha Azeroual à la galerie Binôme dans le Marais). Il assiste également les amateurs dans la négociation de tarifs «collectionneur». Des amateurs, là encore de tous âges, «*entre 25 et 70 ans*», précise Marion Guillot, associée fondatrice de Barter, «*que l'art contemporain intéresse*». Pourquoi l'art contemporain ? Parce qu'«*il nous touche personnellement et qu'il étudie la réalité d'aujourd'hui, sans toutefois omettre l'art moderne dont il est le prolongement*».

Photo d'illustration : FauveParis © DavidFoessel

Julien Beauhaire

**DECIDEURS**  
STRATEGIE FINANCE DROIT

magazine du groupe

  
**LEADERS LEAGUE**