

## 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 remis 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 Grégoire 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 préoccupations étrangement similaires. Ils rejoignent sur de nombreux points l'enquête diligentée par le ministère de la Culture (délegation 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 Et Nathalie Vallois, Paris

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 de 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

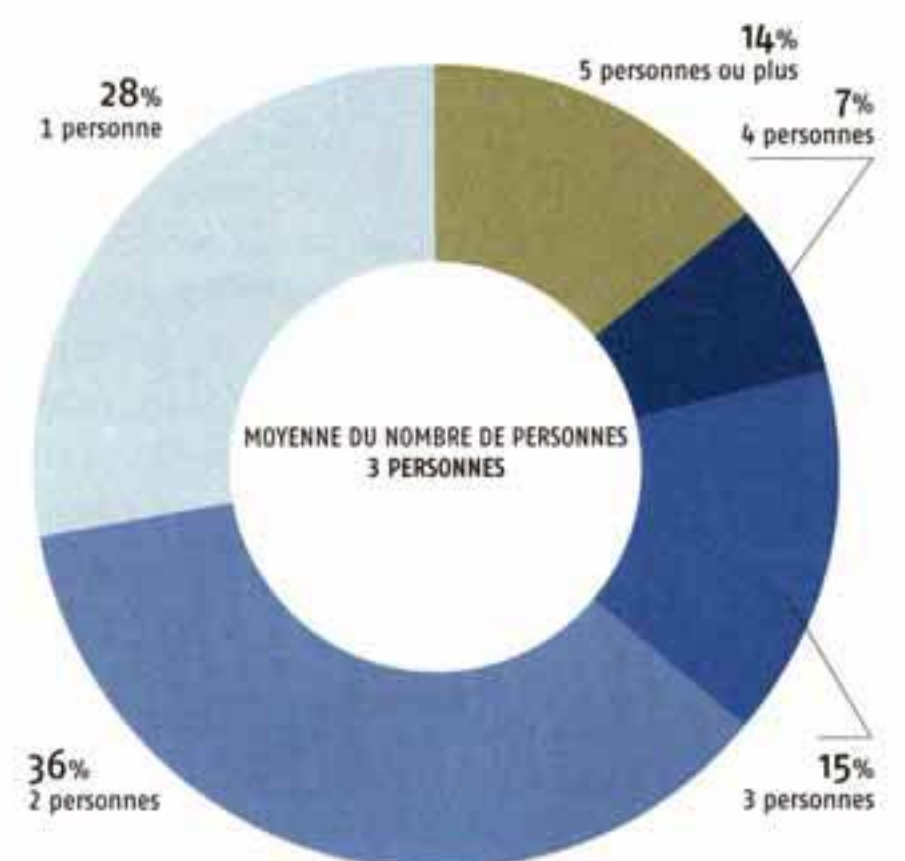
La radioscopie que propose le sondage du CPGA se montre éclairante, mais certaines questions

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.

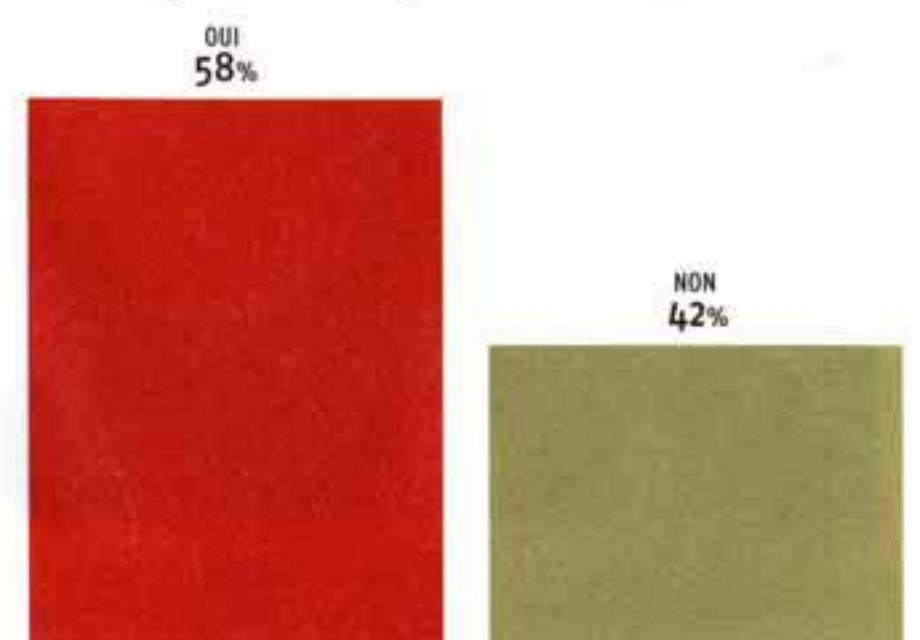
Roxana Azimi

(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-Duvaurox, éd. La Documentation française, coll. « Questions de culture », 2001.  
(3) Source *Les Ventes publiques en France, 2004, chiffres et analyses*.

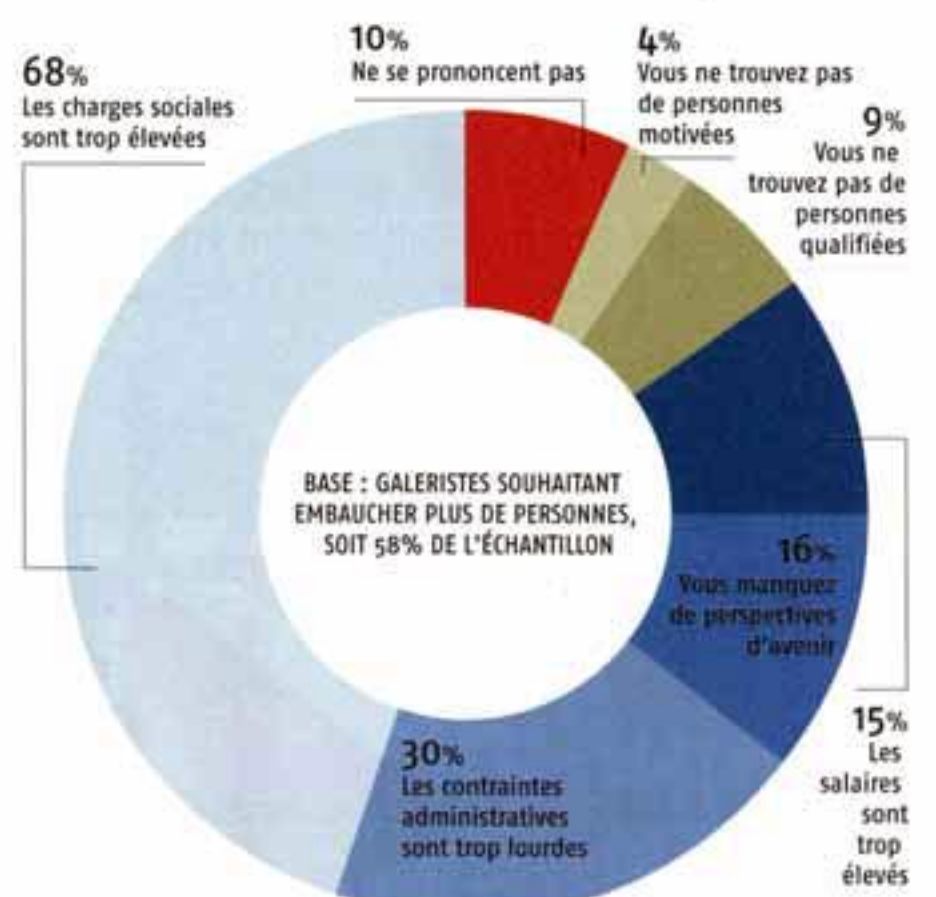
### Combien de personnes travaillent dans votre galerie, vous compris ?



### Aimeriez-vous employer plus de personnes ?



### 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.

## Le poids des collectionneurs privés

Les achats institutionnels ne représentent que 6 % du chiffre d'affaires des galeries ■  
Ces dernières ont réalisé 66 % de leurs transactions en 2004 avec des particuliers français

**S**ous perfusion institutionnelle, telle est l'image ingrate souvent attachée aux galeries françaises. Un cliché que démentent vertement les résultats de l'enquête du CPGA (lire p. 16). Les achats institutionnels ne représentent que 6 % du chiffre d'affaires des galeries dans leur globalité, 11 % pour celles dites « d'avant-garde ». Un chiffre modeste qu'expliquent la progression du nombre de collectionneurs privés et la chute concomitante des crédits d'acquisition publics. Les 4 millions d'euros des Fonds régionaux d'art contemporains (FRAC) additionnés aux 3,5 millions d'euros du Fond national d'art contemporain (FNAC) ne sauraient faire vivre toutes les galeries, loin s'en faut ! Le rapport du ministère de la Culture (voir note 2, p. 16) révélait déjà en 2001 que les achats publics représentaient le débouché principal de seulement 6 % des galeries d'art contemporain. Les montants des achats institutionnels apparaissent d'ailleurs modestes. « Il est difficile de vendre au-dessus de 300 000 euros, voire de 150 000 euros, à un musée français », assure la galeriste Nathalie Obadia (Paris).



Vue intérieure de la galerie Jérôme de Noirmont, à Paris, avec les œuvres de Fabrice Hyber, *Paradiso* et *Marina* (2006). © Galerie Jérôme de Noirmont, Paris

l'inverse, souvent été tributaires de la manne publique, à l'exception notable de Catherine Issert (Saint-Paul de Vence). Les temps ont toutefois bien changé. La galerie rennaise Oniris n'engranger plus que 20 % de ses rentrées financières auprès des collectivités publiques, contre 50 % voilà quelques années. Les bilans des galeries reposent pour 66 % d'entre elles sur les transactions avec les particuliers français. En revanche, des gale-

mon, codirecteur de la Galerie Le-long. À une échelle moindre, Kamel Mennour (Paris) cède les plus petites pièces en France, les plus onéreuses à l'étranger. L'internationalisation des clients passe aujourd'hui par les foires. Jérôme de Noirmont, qui effectuait jusqu'à présent 90 % de son chiffre d'affaires en galerie et ne participait qu'à deux foires annuelles, entend changer progressivement son fusil d'épaule. « Nous avons travaillé plutôt sur les rétrospectives dans des musées pour asseoir la réputation des artistes à l'étranger. Il faut maintenant activer l'aspect commercial par les foires », convient l'intéressé. Mais, effet pervers, les salons créent une urgence de nature parfois artificielle. Les jeunes structures y déploient de gros efforts, créent l'événement sur le plan critique sans obtenir de retour commercial immédiat. « Les foires nous servent de faire-valoir. À terme, j'aimerais ne pas les voir comme la seule issue et manière possible de travailler », avance Grégoire Maisonneuve.

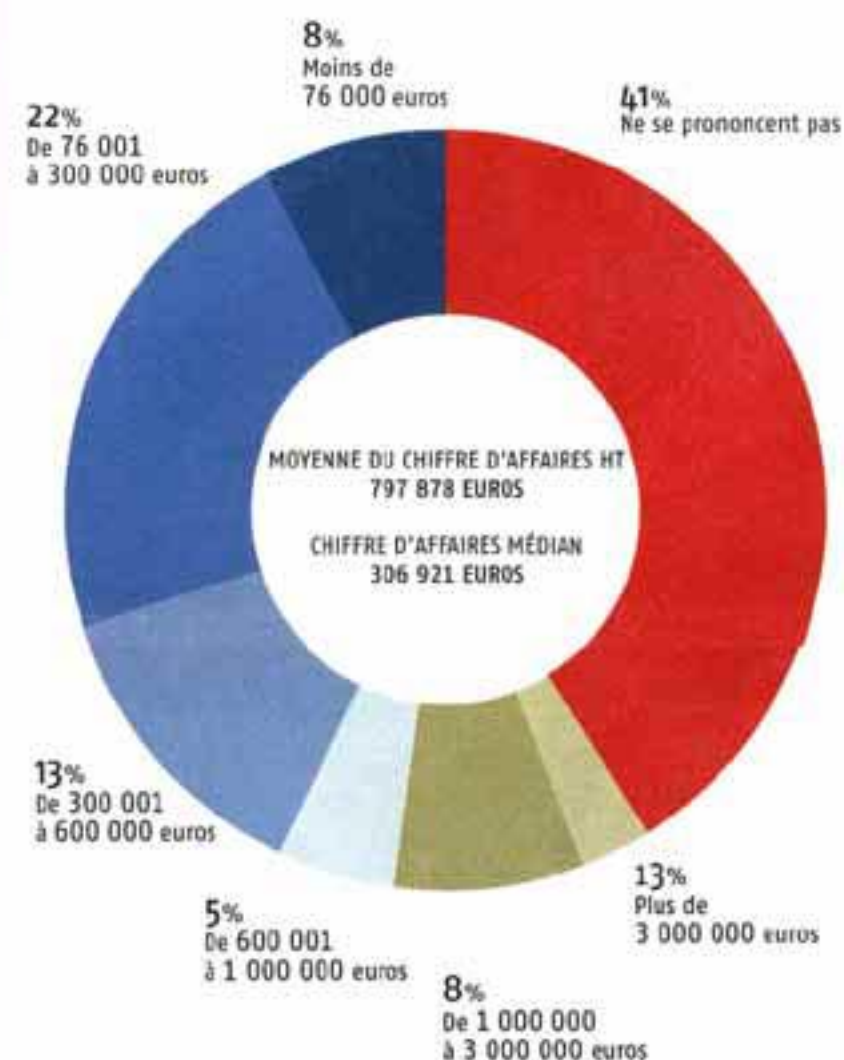
**150 000 euros annuels pour la production**  
Ces plates-formes de visibilité génèrent par ailleurs des coûts importants. Les galeries dépensent en moyenne chaque année autour de 30 000 euros dans les foires. Celles-ci ne représentent cependant que 14 % des frais d'une galerie, évalués par l'enquête en moyenne à 211 361 euros. Aux premiers rangs des charges se situent les salaires et les loyers (respectivement 55 873 et 36 500 euros). Accompagnateur de l'œuvre d'un artiste, le galeriste en est aussi le producteur et le régisseur par le biais du stockage. Deux postes d'autant plus corsés que les formats des œuvres se révèlent spectaculaires. « Pour

s'adapter au climat, il faut aujourd'hui être beaucoup plus ambitieux sur la production. Les œuvres doivent être spectaculaires pour attirer le regard », constate Georges-Philippe Vallois. Ce dernier débourse chaque année autour de 150 000 euros en frais de production. Pour capter certains artistes étrangers, il est nécessaire de mouiller sa chemise, quitte à risquer l'asphyxie. Mais rares sont les galeries françaises capables d'aligner les mêmes fonds qu'une Marian Goodman (New York, Paris) pour la production...

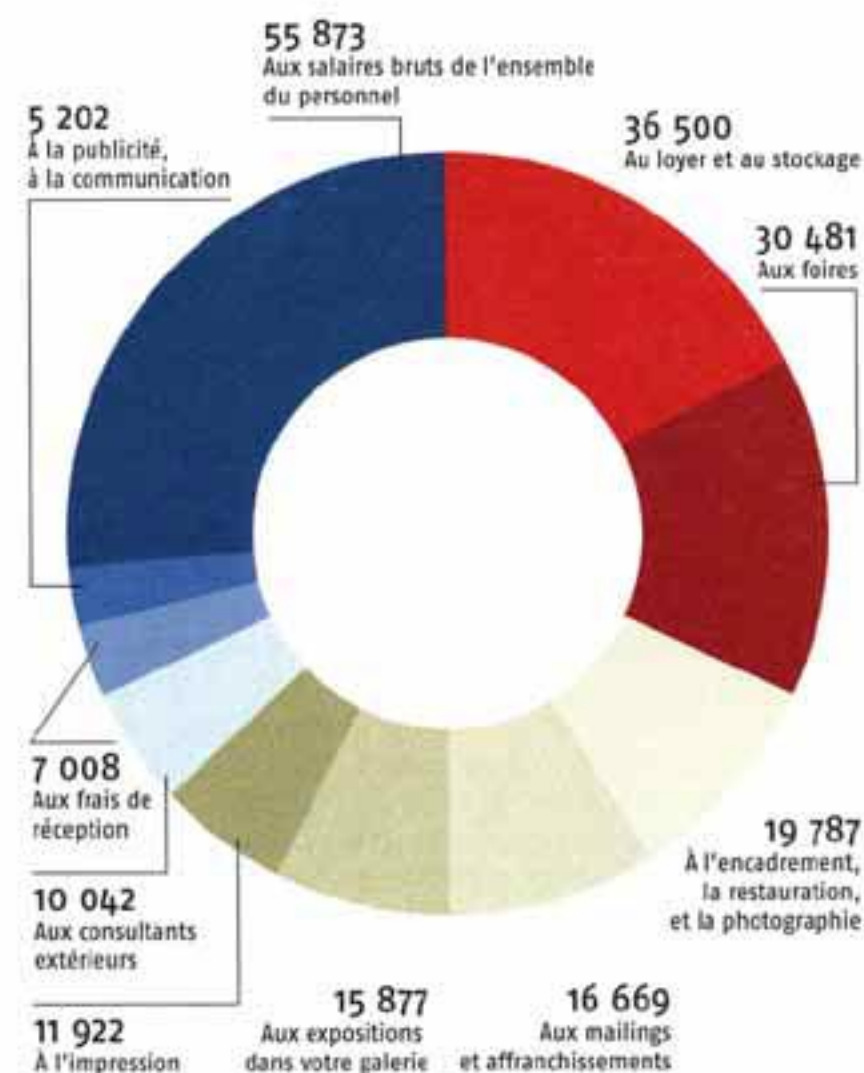
**Rentabilité moyenne**  
Bien que la plupart des galeries d'art contemporain jouent les vierges effarouchées sur la question du second marché, toutes l'ont pratiqué à des degrés divers. « La première personne qui m'a parlé du second marché était Heana Sonnabend », rappelle Georges-Philippe Vallois, dont le courtage très spécifique sur les Nouveaux Réalistes génère 30 % de ses ressources. Malgré une réactivité et un professionnalisme accru, les galeries restent des structures fragiles. « La rentabilité est très moyenne. Les frais [importants] engendrent des chiffres d'affaires [dont ne découlent] pas de gros bénéfices », admet Patrick Bongers (directeur de la galerie Louis Carré & Cie et président du CPGA). Tout en portant l'accent sur la faible part des achats publics, le CPGA n'exclut pas les soutiens institutionnels, de l'aide à la première exposition octroyée par la délégation aux Arts plastiques à celle pour les foires consentie par l'Association française d'action artistique (AFAA). « Ce n'est pas parce qu'un marché semble bien portant qu'il faut l'assassiner », conclut Patrick Bongers.

Roxana Azimi

### Quel était votre chiffre d'affaires HT pour l'année 2004 ?



### Quelle somme avez-vous l'an dernier consacrée... ?



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 réparties sur l'ensemble du territoire.

### L'institution, un soutien ou une concurrence ?

□ Certaines galeries reprochent aux institutions de les court-circuiter dans les achats. En 2004, le FNAC a acquis 133 œuvres auprès des galeries françaises, mais 79 en direct à des artistes. « L'exception ne se produit que lorsqu'un artiste ne travaille pas avec une galerie en particulier et gère lui-même ses ventes », assure le délégué aux Arts plastiques, Olivier Kaeppelin. D'autres arguent d'une préférence accordée aux enseignes étrangères. Une antienne de moins en moins fondée. Sur les 88 œuvres achetées en galerie par le Centre Pompidou en 2005, 57 l'ont été auprès des enseignes françaises. En revanche, les galeries ne sont presque jamais intégrées au processus de commande publique. « Les textes sur la commande publique ont été rédigés il y a longtemps. Je voudrais qu'à l'automne soit étudiée la question de l'accompagnement des galeries au processus lorsqu'elles font un vrai travail d'agent », annonce Olivier Kaeppelin.

Derrière le nivellement propre à la nature même de l'enquête, plusieurs réalités se côtoient. La Galerie Jérôme de Noirmont (Paris), dont le chiffre d'affaires avoisine les 3 millions d'euros, n'a bénéficié en onze ans d'activité que d'un seul achat public, une photo de Pierre et Gilles vendue au FNAC. Malgré le développement de la collectionnisme en province, les galeries situées en régions ont, à

ries modernes ou d'art contemporain classique comme Luc Bellier (Paris) ou Lelong (Paris) n'effectuent respectivement que 25 % et 15 % de leur commerce dans l'Hexagone. « Nous nous focalisons sur des artistes internationaux, et, dans ce contexte, les acheteurs français se trouvent en concurrence avec ceux étrangers. En plus, nous n'avons pas d'artistes français », explique Jean Fré-

## Les galeries face à de nouveaux enjeux

Faible fréquentation de leur espace, difficulté de monter des stocks, tentation d'ouvrir des succursales à l'étranger, fiscalité : les marchands doivent s'adapter à l'évolution du marché de l'art



Jan Kopp, *La Tour*, vue de l'installation à la FIAC 2005.  
Courtesy Galerie Maisonneuve, Paris

**L**es galeries souffrent, comme les antiquaires, d'une désertion des visiteurs. Selon l'enquête du CPGA (lire p. 16), 93 personnes en moyenne poussent chaque semaine les portes de leurs espaces. Une donnée à moduler en fonction de l'emplacement géographique des galeries. Cette faiblesse avérée dans la fréquentation conduit à s'interroger sur la pertinence d'un lieu, d'autant plus que la plupart des amateurs privilégient la circulation sur les foires. Ainsi, lors de la dernière Foire internationale d'art contemporain (FIAC), à Paris, 10 000 amateurs auraient grimpé le temps d'un week-end sur la structure de Jan Kopp présentée par Grégoire Maisonneuve ! Un chiffre qui fait rêver le jeune galeriste isolé dans le 19<sup>e</sup> arrondissement parisien.

### Nécessité d'une vitrine

Malgré le couplet sur la fin du *white cube*, celui-ci a encore de beaux jours devant lui. D'après l'enquête, 40 % des galeries d'art contemporain d'avant-garde disposent de locaux de plus de 150 m<sup>2</sup>. L'exposition en galerie reste pour les artistes un événement et un exercice d'autant plus essentiels que la plupart répugnent à produire des œuvres pour les foires. « Il est plus facile d'obtenir d'un artiste américain une pièce spécifique pour la FIAC, et d'un Français, une pièce pour l'Armory Show », tempère un marchand. Les cas se suivent et ne se ressemblent pas, car 99 % des œuvres présentées par Suzanne Tarasiève (Paris) sur les foires sont spécialement conçues pour l'occasion. La manifestation commerciale n'est toutefois pas le meilleur lieu d'expression. « J'ai

besoin d'un espace, car je ne présente pas un art qui s'épanouit forcément sur les foires, où la perception peut être réductrice », observe Michel Rein (Paris). L'existence d'un lieu centralisateur s'impose même pour des galeries modernes comme 1900-2000 (Paris), laquelle effectue pourtant 80 % de son chiffre d'affaires sur les foires. « Le lieu permet de travailler autrement qu'avec les ventes publiques. Nous achetons surtout à des héritiers d'artistes, à des collec-

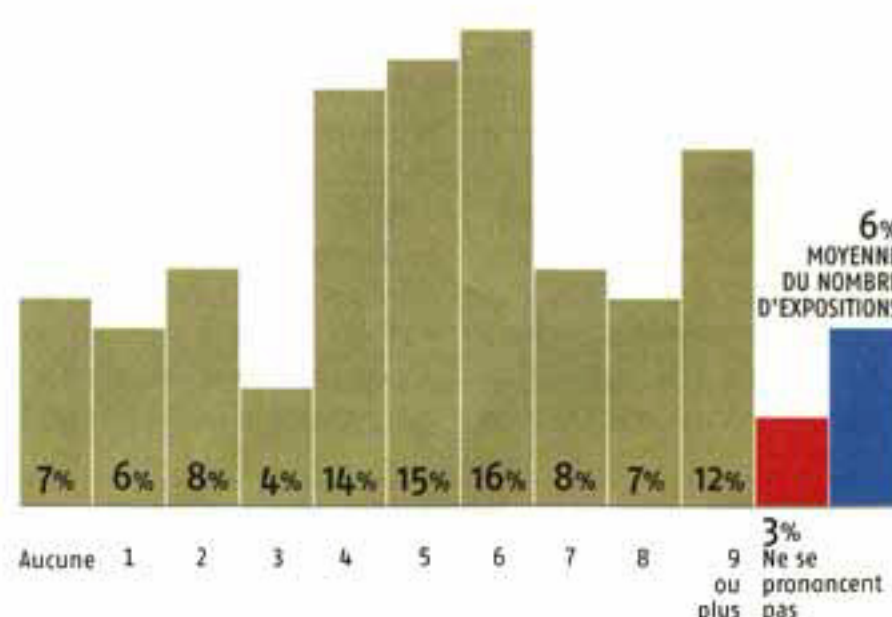
tionneurs comme à d'anciens marchands, qui viennent de temps en temps nous rendre visite à la galerie », indique Marcel Fleiss. À l'appui, Olivier Malingue (Paris) constate qu'une exposition comme Roberto Matta a pu attirer dans la galerie des vendeurs d'œuvres de... Wifredo Lam. L'absence de vitrine transformerait le métier de galeriste en celui d'agent et freinerait ses entrées sur les foires internationales. Les expériences de traverse butent souvent sur une incompré-

hension administrative. La galerie Incognito (Paris), fonctionnant 24 heures sur 24 sur le principe d'une carte de membre, s'est ainsi vue refuser l'aide à la première exposition par la DAP (délégation aux Arts plastiques). La commission avait jugé qu'un espace de 8 m<sup>2</sup> ne pouvait accueillir de manière professionnelle une exposition.

### Partenariats, licences...

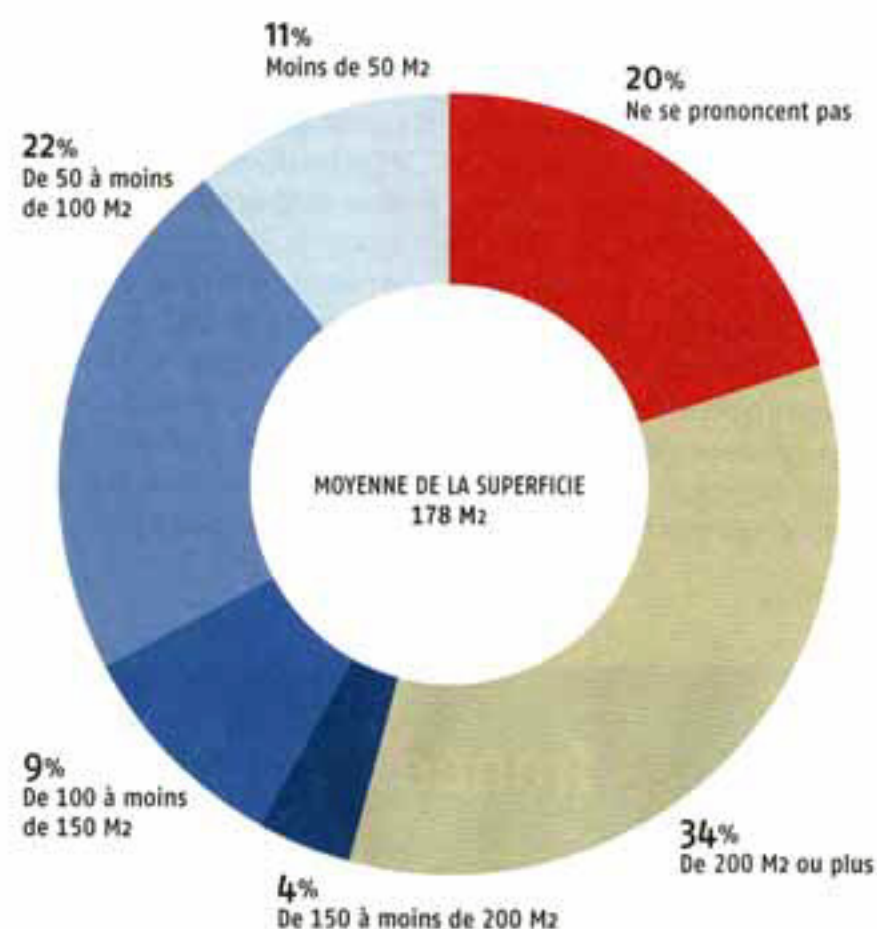
Il est étonnant que les galeries ne cherchent pas davantage à faire coïncider leurs vernissages de manière à rallier les visiteurs. Celles-ci arguent souvent de l'agenda chargé des artistes pour justifier de la faible synchronisation des calendriers. « En septembre, nous organisons tous nos vernissages de rentrée en même temps. Mais, de toute façon, on vend de moins en moins lors du vernissage. Soit l'artiste est connu et on le vend avant, soit il ne l'est pas et les ventes s'étirent sur plusieurs semaines », déclare la galeriste Nathalie Obadia. ●●●

### Combien d'expositions avez-vous organisées dans votre espace en 2004 ?



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.

### Quelle est la superficie de votre galerie, stockage inclus ?



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.