

Depuis l'arrivée du Covid, le monde de l'art est en pleine mutation. La transformation n'épargne pas les galeries et les relations qu'elles entretiennent avec leurs clients VIP. À l'avenir, les expériences hors de prix et les modèles commerciaux hybrides vont s'imposer. Gare à la surchauffe.

Andrea Lucia Brun

BUSINESS
MARCHÉ DE L'ART

Galerias d'art

Du white cube à la prise en charge VIP

ors des journées de pré-ouverture de la dernière Biennale de Venise, c'est sur Instagram qu'on a pu découvrir comment les supercollectionneurs VIP ont été transportés en jet privé afin d'assister à des dîners confidentiels organisés par leurs galeries. Une façon pour les acteurs haut de gamme, à l'instar des marques de luxe, de proposer à leur clientèle des expériences que l'argent ne peut pas acheter. Pendant longtemps, le white cube a été considéré comme garant d'une relation durable et fidèle avec l'acheteur. Ce n'est plus le cas aujourd'hui.

Désormais, le business model d'une galerie ressemble de plus en plus à celui d'une agence événementielle. «Plus il y a de VIP qui couvrent en direct nos événements exclusifs, mieux c'est, explique Stefan von Bartha, directeur de la galerie bâloise von Bartha. Nous passons beaucoup de temps à réfléchir aux événements et essayons toujours de créer des soirées nouvelles et innovantes pour nos VIP. Ce domaine du service à la clientèle est devenu une partie extrêmement importante et coûteuse dans notre fonctionnement.»

Une nécessité pour séduire et fidéliser les clients fortunés, estime la conseillère en art Astrid Rosetti Fir-



menich: «Dans l'environnement mondialisé actuel, la concurrence entre les galeries est féroce. Les besoins sociaux des collectionneurs sont complexes. Pour se distinguer, il faut créer sa marque, sa signature personnelle. Nous nous battons tous pour attirer l'attention des collectionneurs et les fidéliser.»

Pour ce faire, elle conseille de miser sur les liens personnels qui sont au cœur du fonctionnement d'une galerie. «Dans un marché extrêmement volatil, un conseiller est indispensable. Si la qualité des œuvres proposées est au rendez-vous, il reviendra.»

Photo: Rebecca Bowring

Multiplier les points de contact

Le Covid n'a fait qu'exacerber la concurrence. Empêchées de rencontrer les collectionneurs lors de foires



La galerie Wilde, à Genève, a organisé pas moins de 250 dîners confidentiels dans un chalet construit dans la galerie même.

et événements internationaux, les galeries ont dû repenser leur façon de travailler pour maintenir le contact. À l'hiver 2020, la galerie Wilde, à Genève, a ainsi organisé pas moins de 250 dîners confidentiels dans un chalet construit dans la galerie même. Chaque soir, elle adaptait l'accrochage de l'exposition en fonction des goûts personnels des collectionneurs qu'elle allait accueillir.

«Au début du Covid, il était difficile de rencontrer personnellement de nouveaux clients. Tout le monde s'est précipité sur le web pour mettre en place des expositions virtuelles. Les grandes galeries et les marchands d'art disaient à leurs clients que les présentations en ligne étaient formidables. Je trouve cela un peu paradoxal car ces quinze dernières années, l'ensemble du monde de l'art a parcouru la planète pour assister à des foires d'art et voir des œuvres en vrai, explique Barth Johnson, directeur de l'entité. Maintenant que les restrictions ont été levées, nous revenons tous à la «normale», avec des agendas chargés et des voyages autour du monde. En fin de compte, ça reste du business.»

«Prendre le client en charge»

Un business qui va au-delà de l'accès à des œuvres d'artistes les plus en vogue. Les mégagaleries cherchent sans cesse de nouveaux moyens d'offrir à leurs collectionneurs un certain lifestyle. «Les modèles commerciaux hybrides qui combinent une forte présence en ligne, un réseau mondial de galeries et des services d'hospitalité, comme c'est le cas chez Hauser & Wirth, ont un grand potentiel de réussite. Les clients aiment être traités différemment et vivre des expériences qui vont au-delà d'une façon traditionnelle d'aborder l'art», explique Astrid Rosetti Firmenich. Propos confirmés par Valentina Volchkova, directrice de la galerie Pace, à Genève. «Avant, nous rencontrions les collectionneurs principalement dans les foires. Le Covid a changé cela. Aujourd'hui, nous créons des expériences globales. Une façon de prendre le client en charge.»

En rendant les programmes VIP

plus visibles, l'online et les réseaux sociaux ont modifié l'importance qui leur est donnée. Être identifié sur Instagram comme celui qui a accès aux journées de préouverture de grandes foires ou à un dîner privé de Gagosian est une façon d'affirmer son statut et son importance dans le milieu de l'art.

«Offrir un peu de sérénité»

Avec leurs stratégies de marque toujours plus sophistiquées et leur base d'utilisateurs composée principalement de Gen Z, les réseaux sociaux influent par ailleurs directement sur le business model des galeries. Ils permettent de découvrir de nouveaux clients, mais offrent également de nouvelles opportunités de vente. «Les collectionneurs qui rendent leurs collections privées accessibles au public sur des plateformes numériques comme Collecteurs donnent la possibilité aux galeries de faire des propositions personnalisées à même de compléter la collection en question», pointe le jeune collectionneur Lukas Jakob, dont la collection privée comprenant une centaine d'œuvres vient d'intégrer la dernière édition du BMW Art Guide.

Après l'effervescence événementielle des derniers mois, certaines galeries misent désormais sur le «Less Is More». C'est le cas de von Bartha: «Afin de maintenir la qualité de l'offre sans surcharger les équipes, les galeries devraient offrir un peu de sérénité dans le rythme effréné de notre époque. Espérons que des valeurs telles que la conscience, la qualité et la longévité deviennent une nouvelle tendance.»

Point de vue partagé par Barth Johnson, qui ne voit pas dans la surabondance de manifestations artistiques une valeur durable à l'avenir. Il préconise de se limiter à un petit nombre d'événements et d'expositions afin de maximiser leur qualité. Il y va de la survie des galeries, estime-t-il. «Les petites et grandes galeries auront plus de facilité à survivre. Pour une galerie moyenne comme la nôtre, la donne est plus compliquée.» Pour rester pertinent à l'avenir, il n'y a selon lui qu'une attitude à adopter: s'adapter ou fermer. 1.