

# Bilan LUXIE

PRINTEMPS 2024 - CHR 9.80

RÉFÉRENCES HORLOGÈRES

## Les quatre fantastiques

LE GRAND PRÊTRE

LE PROFESSEUR

LE DESIGNER

L'INVENTEUR

MODE MASCULINE

Le grand retour du look formel

BIJOUTERIE

Les seigneurs des anneaux

VIN

Coup de chaud sur les terroirs

ARTS DE LA TABLE

Le luxe met le couvert



# La taille compte! La course à l'espace des galeries



**Astrid Rosetti**  
Firmenich  
Consultante en art



*ess is more no more.* Opportunistes, corporatives et expansionnistes, les méga-galeries radicalisent un écosystème déjà mis sous tension. Elles repoussent sans relâche les limites de leurs besoins en immobilier pour s'assurer une pertinence mondiale. Bureau administratif, studio de création, espace de stockage, agence de promotion... De l'espace (considérable) est nécessaire.

Pionnier du modèle multinational de vente d'art, Gagosian mène une stratégie commerciale agressive centrée sur les marchés internationaux, alimentés par la fièvre de l'investissement des nouveaux collectionneurs. Fort de ses 19 galeries, il génère à lui seul plus d'un milliard de dollars de revenus annuels, occupant plus de 18'000 m<sup>2</sup> de biens immobiliers.

Au total, les mégas - incluant Hauser & Wirth, David Zwirner et Pace - contrôlent près de 60 espaces sur plus de 50'000 m<sup>2</sup>. Certains modestes, d'autres tentaculaires, ces derniers sont dispersés entre New York, Los Angeles, Zurich, Genève, Londres, Paris, Rome, Hong Kong et Séoul, mais aussi Minorque, Monaco, Gstaad, Saint-Moritz, Somerset et Beverly Hills. Pour répondre à un public exigeant qui va là où se déroule l'action, les galeries de toute taille poursuivent leur course à l'expansion en Asie avec un vote de confiance à Tokyo. La galerie française Ceysson & Bénétière est la dernière à s'y implanter, emboitant le pas à Blum, Perrotin et Pace.

La bataille pour la représentation des artistes les plus rentables alimente particulièrement cette forte rivalité entre marchands. Désormais aux commandes, les artistes font levier. Tel un jeu de chaises musicales, les grands noms sont perpétuellement courtisés. Ils se voient offrir par les galeries concurrentes des espaces plus grands pour répondre à leurs ambitions de créer, sans limites spatiales, des expositions plus fréquentes, ainsi qu'un accès aux divers marchés internationaux. Or, somptuosité architecturale ne rime pas tou-

jours avec fidélité. Gagosian a ainsi conçu certaines galeries pour contenir les sculptures monumentales de Richard Serra, mais cela n'avait pas empêché l'artiste de collaborer avec Zwirner.

## Concurrencer les musées

La domination des *big boys* incite également à une ambition nouvelle: celle d'imiter les musées - souvent sous-financés, peu audacieux, confrontés à une baisse de fréquentation et à des appels à la décolonisation et à la restitution. Engageant des conservateurs et curateurs de renom et développant le secteur éducationnel, les galeries prennent des risques et définissent la valeur artistique. Elles dépendent ainsi moins des musées pour la validation culturelle. Lorsque la National Gallery of Art de Washington, parmi d'autres musées, a reporté une exposition controversée de Philip Guston en 2020, Hauser & Wirth a réagi en présentant des caricatures du KKK de l'artiste américain.

Dans cet exercice de *branding*, ce système d'expansion apporte son lot de contractions, laissant même des galeries bien établies en difficulté. Postmasters Gallery ou encore Marian Goodman Gallery ont abandonné des espaces permanents au profit de modèles éphémères et nomades. À la poursuite des plus riches, des pop-up voient le jour aux Hamptons, Palm Beach et Aspen...

Pour les collectionneurs de la Next Gen, cependant, tout est devenu surabondant: trop à regarder, trop à digérer. En cela, une nouvelle génération de galeristes est appelée à émerger, cherchant des voies de survie et des modèles de gestion qui vont au-delà de la simple loi du plus fort. Ainsi, pourrait-on anticiper une augmentation du nombre d'initiatives radicales et audacieuses opérant en dehors du cadre de l'art commercial? Le «phygital» et autres modèles commerciaux hybrides devraient voir le jour, comme en témoigne la galerie Misako & Rosen à Tokyo. Celle-ci a adopté un modèle entièrement collaboratif, qualifiant cette initiative d'«impératif moral».

*«La domination des big boys incite à une ambition nouvelle: celle d'imiter les musées.»*