

Ma très chère galerie

Devenir galeriste d'art pour le plaisir ou pour faire partager ses coups de cœur... Réservé aux amateurs fortunés.

De passionné d'art à galeriste, il y a un pas que peu d'amateurs franchissent.

Et pour cause : l'exercice est très délicat. D'abord, parce qu'il requiert des moyens financiers importants. Mais, surtout, la concurrence est rude. Pas moins de 1 500 galeries se partageaient un marché estimé à 380 millions d'euros en 2001. Du coup, la sélection est redoutable et laisse peu de place aux amateurs. Une grande majorité des galeries créées récemment ont mis la clef sous la porte dans l'année. Pour certains passionnés, pourtant, la tentation est trop forte.

C'est le cas d'Agnès Troublé, plus connue sous le nom d'Agnès B. Depuis sa plus tendre enfance, à Versailles, la styliste parisienne rêvait d'art. Elle voulait d'ailleurs devenir conservatrice de musée. Le hasard en a décidé autrement. Elle est devenue créatrice de mode, et règne sur une griffe internationalement connue, distribuée dans 115 boutiques dans le monde.

Qu'à cela ne tienne. Dès 1975, Agnès B couvre d'affiches d'expositions les murs de sa première boutique pour femmes. Mais il lui faudra encore dix ans pour mûrir son projet et sauter le pas. En

1984, c'est le déclic : le local voisin de ses ateliers parisiens est à louer : la Galerie du jour Agnès B ouvre ses portes. Photos, peintures, art vidéo : cette avant-gardiste expose ses coups de cœur, défend des graffeurs, des jeunes talents, mais aussi des grands noms comme John Mekas ou Massimo Vitali. Elle s'offre même le luxe de découvrir quelques stars comme Claude Levêque et la photographe Nan Goldin, qui la quitteront, par la suite, pour la très cotée galerie Yvon Lambert. « C'est un peu éternel », peste-t-elle.

Dans le milieu de l'art, être styliste a des allures de handicap. « Exercer plusieurs métiers à la fois reste mal vu », constate la PDG de 62 ans aux

boucles blondes juvéniles. Pourtant, cette hyperactive arrive à assurer sur tous les fronts : elle dirige son entreprise, dessine deux collections de vêtements par an tout en organisant neuf expositions d'art contemporain. Elle s'apprête même à créer O Salvation, sa deuxième société de production de cinéma. Seule concession : c'est désormais son fils, Etienne Bourgois, directeur général de la « maison mère » qui s'occupe de la gestion quotidienne de la marque.

La bagarre pour les nouveaux talents

Malgré les handicaps, Agnès B s'en sort plutôt bien. Même si l'équilibre financier reste un objectif. « Pour

participer à la Fiac ou à l'Armory Show, à New York, les grandes foires internationales d'art, il faut investir près de 13 000 euros. Ce qui implique 26 000 euros de ventes pour rentrer dans ses frais, puisque la galerie touche une commission de 50 % sur les œuvres », explique-t-elle.

Il faut donc trouver beaucoup de nouveaux talents. Et c'est la foire d'empoigne lorsque les galeries jouent de leur notoriété afin de s'approprier les artistes prometteurs qu'elles repèrent : « Ça ne marche pas toujours », admet cette collectionneuse de photos qui prête aux musées, comme elle le fit récemment aux Abattoirs de Toulouse. « Même si elle vend, une galerie est toujours sur la corde raide », reprend Agnès B. La galerie et sa librairie d'art devaient d'ailleurs déménager pour alléger le loyer actuel des 350 mètres carrés de la rue Quincampoix, près du centre Georges-Pompidou.

La réussite est donc plus artistique que financière pour l'établissement, qui fêtera ses 20 ans l'année prochaine. « J'assume mes choix éclectiques et l'ouverture au grand public. » Le lieu, peu intimidant, propose des œuvres entre 600 et 10 000 euros. « Pour l'amour de l'art », Agnès B finance aussi en propre les

Le poids économique des marchands d'art français

377 millions d'euros : c'est le chiffre

d'affaires réalisés en 2001 par les 1 399 galeries d'art en France.

Plus de 3 millions

d'euros : c'est le chiffre

d'affaires réalisés par 30 des 400 galeries d'art

contemporain qui opèrent à l'international. 200 d'entre elles ont un

chiffre d'affaires inférieur à 305 000 euros.

5 % : c'est le pourcentage

du chiffre d'affaires réalisé par l'art contemporain

dans les galeries françaises, contre 30 à 40 % en Allemagne.

Sources : Maison des artistes. Comité professionnel des galeries.



Jean-Yves Hardy (Cosmic Galerie). Une mise de fonds personnelle de 4,57 millions d'euros. Et déjà un succès d'estime.



100 000 exemplaires du *Point d'ironie*, périodique hybride gratuit, et rêve déjà à un nouveau projet : la création d'une fondation « à vocation artistique et humanitaire ».

Changement d'ambiance et de décor à la Cosmic Galerie, rue de Turenne à Paris. « Un nom qui sonne comme une marque », clame fièrement Jean-Yves Hardy, son fondateur. A 38 ans, le patron de la société de conseil informatique Valtech, millionnaire de l'e-business, s'est fait plaisir. Il a ouvert en octobre dernier « sa » galerie, avec l'objectif d'« industrialiser l'art », à l'américaine. Et quelle galerie ! Elle occupe 1 000 mètres carrés d'un hôtel particulier du Marais, le quartier parisien huppé de la création d'avant-garde. Coût de l'opération : 4,57 millions d'euros. L'idée de mettre son argent personnel dans une galerie d'art pour diversifier son patrimoine a germé il y a deux ans. Pour



La styliste Agnès B. (Galerie du Jour). Une réussite artistique tout juste à l'équilibre.

se former l'œil, ce diplômé de l'ISG-Paris, traîne à la Biennale de Venise et dans les grandes galeries new-yorkaises. « J'ai dix ans pour apprendre », prévoit cet admirateur de François Pinault.

Associé à Frédéric Bugada, le directeur de la galerie, expert en Net-art et en droit des affaires, et à Claudia Cargnel,

venue de la galerie genevoise Analix avec un épais carnet d'adresses, Jean-Yves Hardy, en tant que « producteur d'art », injectera dans son projet 600 000 euros sur trois ans, en frais d'exploitation et achats d'œuvres d'art, « un stock qui se valorisera ». Seul le chiffre d'affaires prévisionnel, trop aléatoire, manque à son *business plan*.

Pour le reste, il a une idée très précise de son positionnement. Le cœur de cible : les collectionneurs européens néophytes, âgés de 30 à 40 ans. Jean-Yves Hardy les connaît bien, il en fait partie. Il vient d'ailleurs d'acquérir pour 5 000 euros une vidéo de Tobias Bernstrup, un artiste maison. La librairie d'art « branchée », elle, contentera les fauchés. « Le commerce de l'art, comme l'informatique, utilise des raccourcis. » Il faut donc sélectionner des talents médiatiques et trouver des « scoops artistiques ».

En mars, la Cosmic Galerie présentera le premier film de la vidéaste et photographe Vanessa Beecroft, l'une des plus cotées sur le marché de l'art international pour un coût de production dépassant les 100 000 euros. Autre opération d'envergure : la présentation de trois mosaïques de l'Anglais Mat Collishaw qui ont coûté 50 000 euros, vendues 20 000 euros pièce.

Et ça marche ! En un trimestre, 5 000 visiteurs ont fait le déplacement et sept œuvres importantes auraient été acquises. A l'avenir, vingt agents d'art devraient faire la promotion des artistes. Et ce n'est pas tout. « Actionnaire visionnaire actif », tel qu'il se définit lui-même, Hardy veut diversifier son label dans le design, puis l'hôtellerie. Le préalable à cette expansion : Que le chiffre d'affaires de la Cosmic Galerie décolle sur un marché de l'art au bord du crash. **Gisèle Tavernier**