



L'EXPRESS n° 2693 du 13 au 19 février 2003 • Cahier n° 2 • Ne peut être vendu séparément

Grâce aux initiatives de quelques marchands décomplexés ou de militants réunis en collectifs, l'art n'est plus l'apanage de quelques collectionneurs nantis. Des galeries virtuelle aux artothèques, les occasions de s'offrir les œuvres des jeunes talents se multiplient, à prix abordable ou en location. A la veille du Salon Jeune Création, L'Expressmag fait le tour de ce marché iconoclaste

Art contemporain Aux bons marchés

Et si on achetait un tableau ? Pas un Picasso, non, simplement une toile qui nous aurait tapé dans l'œil. Pas pour spéculer ni pour épater la galerie, juste parce qu'il nous plairait. Quiconque a, un jour, accroché une toile sait qu'il n'est pas de présence plus forte, et plus indispensable quand on y a pris goût, que celle de l'œuvre unique, vibrant du geste de l'artiste. Et, contrairement aux idées reçues, la contemplation esthétique n'est pas un luxe inaccessible au commun des mortels. « Pour une centaine de peintres français, médiatisés et effectivement hors de prix, il y a des dizaines de milliers d'inconnus dont les créations sont tout à fait abordables », rappelle Catherine Louineau, qui milite pour la diffusion de l'art contemporain au sein de la Fédération des réseaux et associations d'artistes plasticiens (Fraap), organisatrice notamment du Salon Jeune Création, foire aux bonnes affaires, tant par les prix que par la qualité (le prochain s'ouvrira au parc de la Villette, à Paris, le 20 février). De la galerie virtuelle au supermarché de l'art en passant

par le prêt ou la location de tableaux, les initiatives saugrenues, un tantinet sacrilèges dans le petit milieu de l'art, se multiplient pour réconcilier le public français avec ses jeunes talents en quête de reconnaissance. Reste à trouver la perle rare dans la foule des peintres du dimanche.

Nicolas Portaler et Yann Bombard, cofondateurs d'Enviedart.com, lancé en juillet 2000, ont constitué sur le Net un vrai petit musée virtuel de 3 500 pièces, consultable à domicile. Conscients des réticences des internautes à donner leur numéro de carte bancaire, les deux associés ont ouvert un an plus tard une galerie tout ce qu'il y a de plus réel. A ceci près que les toiles traînent par terre. Mais il n'y a pas le moindre laisser-aller dans ce désordre savamment agencé. La présentation désinvolte a pour but de « désacraliser l'œuvre d'art » et d'amadouer le profane, effrayé par les mises en scène majestueuses et muséales. Tous deux anciens consultants, Yann et Nicolas ne s'embarrassent pas des clichés et raisonnent en chiffres. Résolument inspirés par le succès et la méthode de la société italienne Arte – le marketing direct appliqué



à la vente d'art – désormais cotée en Bourse, ils se targuent de « vendre un tableau comme n'importe quel produit. Il n'y a pas de tabou ! On utilise juste des techniques commerciales modernes dans un secteur qui n'a pas bougé depuis un siècle ». Résultat : une cinquantaine d'affaires conclues chaque mois, mais seulement 20 % sur le Web.

Le concurrent, ArtFloor.com, ne joue pas sur les deux tableaux : ses dirigeants ont fait le pari du tout-Internet. « Le budget moyen pour un achat en ligne tourne autour de 500 €, dix fois moins que celui des collectionneurs qui fréquentent les galeries », déclare Geoffroy de Franconi, l'un des rares parmi ces jeunes marchands décomplexés à être passé par l'école du Louvre. Répondant à des critiques souvent formulées, il tient à rappeler que son business ne fait pas d'ombre aux dites galeries. « Nous n'avons pas la même cible. La plupart de nos clients n'ont jamais acheté de tableaux. » Et d'ajouter que le novice est un amateur avisé en puissance, susceptible de devenir un fidèle des vernisages et un acquéreur de poids. Car le plaisir esthétique est contagieux. Ainsi son client fétiche, un M. Tout-le-Monde pris d'une frénésie de collectionneur, s'est-il offert 17 toiles en deux mois, laissant à ArtFloor.com plus de 12 000 €.

Dans un style différent, Fabienne Vieren, financière, et Christophe Timsit, *merchantiser*, ont créé Art Up Déco, revendiquant sans honte la fonction d'ornement : « On



renoue avec l'art comme objet de décoration, tel qu'on le concevait il y a deux siècles », explique l'ancien salarié de Sanofi-Synthélabo. Ici, les tableaux sont classés non par auteurs, mais par formats et par prix. Une approche prosaïque mais parfaitement réaliste, adaptée au « comportement du consommateur », bien ciblée par les deux jeunes gens.

Cette approche iconoclaste rappelle les pionniers du groupe Bazar, fondateurs, en 1994, de l'Hypermarché itinérant d'art contemporain. A chaque nouvelle tournée, qui fait halte dans 11 villes françaises et européennes, 1 600 peintures originales sur papier, valant de 60 à 160 €, s'entassent dans les bacs, comme des CD, « pour inciter les gens à toucher ●●●

Enviedart a monté sur le Net un « musée » de 3 500 pièces, vendues surtout par le biais de sa galerie. L'équipe d'ArtFloor.com (à gauche) a fait, quant à elle, le pari du tout-Internet.