

Le monde de l'art se globalise

La stratégie de marque menée par Opera gallery se fonde sur une règle essentielle. Connue depuis longtemps des plus grands distributeurs.

NICOLAS DUCHÊNE
Directeur, Reyl Private Office



«**L**e vide s'est emparé de la planète» s'était exclamé Andy Warhol, en proie aux affres de la création, un jour de 1984.

Trente ans plus tard, il semble bien que l'art, à commencer par le sien, ait comblé ce vide qu'il souhaitait abyssal. Devenu le produit de consommation courante que Warhol avait pressenti et annoncé, l'art a eu droit lui aussi à sa mondialisation au cours de ces deux dernières décennies. Les œuvres, leurs créateurs, leurs marchands, leurs collectionneurs se déploient désormais aux quatre coins du globe. Ce phénomène est si prononcé que les grandes galeries, autrefois centres d'attraction d'un univers limité à quelques cercles de privilégiés, ont fini par suivre le mouvement de peur qu'il ne leur échappe.

Galleries. White Cube, temple de l'art contemporain érigé au cœur de Londres, s'est récemment installé à Hong Kong, tout comme Ben Brown ou Emmanuel Perrotin. De la même manière, Continua a ouvert à Pékin. D'autres, plus cosmopolites, plus mobiles, comme Larry Gagosian ou Gilles Dyan ont d'ailleurs axé leur stratégie de croissance sur le développement à l'international. Larry Gagosian et Gilles Dyan, créateur et directeur d'Opera Gallery, opèrent chacun une douzaine de galeries un peu partout dans le monde. «Sur mon nom, le soleil ne se couche jamais», aime plaisanter Larry Gagosian, le personnage le plus influent qui sévisse aujourd'hui dans le milieu de l'art.

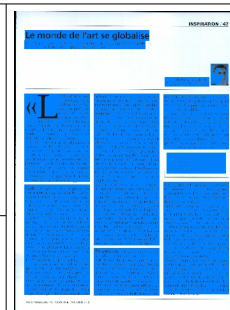
De White Cube à Opera Gallery, de Perrotin à Gagosian, tous n'ont d'autre choix que s'étendre afin d'accompagner l'essor

d'un marché devenu trop vaste pour rester sous le contrôle de quelques tuteurs. Voilà encore 50 ans, les grands rendez-vous internationaux de l'art contemporain se comptaient sur les doigts de la main. Aujourd'hui, plus d'une centaine de biennales et de foires majeures ont lieu sur tous les continents. Symbole de cet éclatement, de cette dispersion généralisée, Abou Dhabi inaugurera bientôt sur l'île de Saadiyat son propre Louvre et son Guggenheim!

Mais c'est bien sûr en Chine que cette mutation est la plus flagrante. Depuis 2007, le marché chinois a pris des proportions gigantesques, jusqu'à devancer les États-Unis pour devenir le n°1 mondial dans le domaine des ventes aux enchères. En 2011, à l'échelle planétaire, ces ventes se sont élevées à 11,5 milliards de dollars et la Chine, rien qu'à elle, a réussi à en accaparer 41%. A titre de comparaison, Paris représentait 80% du marché en 1950. Aujourd'hui, son poids est tombé à 5%. Les centres de gravité se déplacent donc et Hong Kong a pu devenir ainsi l'une de ces nouvelles capitales de l'art, capable d'attirer à elle les noms les plus prestigieux.

Mais le marché chinois ne se distingue pas seulement grâce au volume des ventes qu'il génère. Il s'illustre tout autant par la qualité de ses créations. L'an passé, six chinois figuraient dans le Top 10 des artistes les mieux cotés au monde. Plus forts que Picasso et Warhol, Zhang Daqian et Qi Baishi ont totalisé en 2011 les meilleures enchères de l'année. Ils ont dépassé tous deux les 500 millions de dollars en ventes cumulées sur l'année. Figurale magistrale de l'art chinois, mort en 1957, Qi Baishi a réalisé par ailleurs la plus belle enchère de 2011 en obtenant 57,2 millions de dollars pour son «Aigle sur pin avec distique».

Précurseur. «Si vous voulez occuper une place importante dans le monde de l'art, il n'est plus possible aujourd'hui de faire l'impasse sur un marché qui possède



Agéfi magazine
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 15'000
Parution: 6x/année

N° de thème: 220.119
N° d'abonnement: 1076461
Page: 47
Surface: 34'774 mm²

un tel potentiel», reconnaît Gilles Dyan, d'Opera Gallery. Il s'exprime en connaissance de cause. Précurseur, il a lancé sa toute première galerie à Singapour en 1994, avant même de s'établir à Paris quelques mois plus tard. Aujourd'hui, Opera Gallery est présente à Paris, Londres, Genève, Monaco et New York mais aussi à Séoul, Dubaï, Hong Kong et Singapour entre autres. L'an prochain, ce sera au tour de Beijing et Djeddah.

«La mondialisation de l'art force les acteurs historiques à revoir leur approche, poursuit Gilles Dyan. Il est de plus en plus important pour les galeries comme la mienne d'assurer à leurs peintres, à leurs sculpteurs, à leurs plasticiens ou à leurs vidéastes une couverture plus globale. Le travail de promotion et de valorisation réalisé autour des artistes ne peut plus se concevoir autre-

Le marché chinois a pris des proportions gigantesques. Jusqu'à devancer les États-Unis dans le domaine des ventes aux enchères.

ment qu'à l'échelle mondiale. Il faut désormais avoir un rayon d'action très large pour

soutenir leur cote. Il en va de même pour la découverte des talents de demain. Pour bien effectuer ce travail de prospection, il vaut mieux disposer de plusieurs antennes dans le monde. Et puis, enfin, il faut se tenir au plus près des clients et des collectionneurs, où qu'ils soient. Il y en a toujours à Londres, à New York ou à Miami, mais il y en a bien davantage aujourd'hui à Dubaï, à Séoul, à Hong Kong ou à Singapour. C'est dans cet esprit là que je développe Opera Gallery depuis maintenant 20 ans. Je veux être présent dans les principales capitales de l'art et de la finance pour me garantir un accès direct aux créateurs et aux investisseurs, partout où ils se trouvent».

Dans la pratique, c'est une véritable stratégie de marque que mène Gilles Dyan pour Opera Gallery. Cette stratégie se fonde sur une règle essentielle connue des plus grands distributeurs. Elle tient en quelques mots. «Think global, act local». Traduction instantanée: vision globale, action locale. Le monde de l'art n'a pas fini d'en découvrir les vertus. ///