

CULTURE & STYLES

Acheter un tableau les pieds dans le sable

Les galeries poussent au bord de la mer
ou à la montagne, au plus près des clients

Arts

Pas de trêve pour le marché de l'art ! Suivant la transhumance de leurs clients, les galeries les escortent l'hiver dans les stations huppées de Gstaad ou Saint-Moritz en Suisse, l'été dans les resorts cossus de la Méditerranée. La foire Art Basel Miami Beach, lancée en 2002 en Floride, l'a bien compris : les collectionneurs ne sont jamais aussi prêts à ouvrir leur portefeuille que dans le contexte de leurs vacances.

La galerie italienne [Tornabuoni](#) a saisi ce potentiel avant tout le monde. En 1993, elle ouvre sa première boutique à Crans-Montana, dans le canton helvétique du Valais, puis huit ans plus tard en Italie à Portofino, en Ligurie, avant de prendre pied en 2003 à Forte dei Marmi, en Toscane. « *Je sentais que le marché de l'art était en train de changer. Il fallait aller là où les collectionneurs ont du temps* », explique Michele Casamonti, directeur de Tornabuoni. Avec ses trois galeries saisonnières, celui-ci touche une jet-set internationale qui n'hésite pas à dépenser quelques millions d'euros avant (ou après) une virée en mer ou quelques descentes de ski.

La mayonnaise a très vite pris. Ses antennes de villégiature engrangent désormais près de 30 % de son chiffre d'affaires. « *Là où dans les grandes villes les amateurs restent trois minutes à la galerie, en vacances ils peuvent passer un après-midi.* » Ce que confirme

le galeriste Bernard Utudjian, initiateur d'un week-end de galeries parisiennes à Saint-Briac, en Ille-et-Vilaine : « *On parle plus facilement au bord d'une plage que debout lors d'un vernissage ou sur un stand de foire, confie-t-il. On ne parle d'ailleurs pas que d'art, et c'est ce qui est important.* »

En plein farniente, les collectionneurs cherchent moins des œuvres qu'un certain hédonisme. Aussi ne goûtent-ils que rarement à un art trop pointu. Pour Ilan Engel, qui avait brièvement collaboré avec la galerie Louise Alexander à Porto Cervo, en Sardaigne, il faut miser sur les valeurs sûres. « *C'est très difficile de vendre des artistes émergents dans ces endroits* », estime-t-il. Pas question non plus de prendre la clientèle pour des gogos. Frédéric Arnal, directeur de Louise Alexander, insiste : « *Les visiteurs sont les mêmes qu'à Art Basel, pas plus idiots ou dépensiers.* »

Pas plus idiots, mais plus enclins à se faire plaisir. « *Un achat est souvent un moment de folie, de passion. Porto Cervo s'y prête bien, reconnaît Frédéric Arnal. Il nous est souvent arrivé de vendre avec plus de facilité l'œuvre la plus importante de l'exposition que des pièces moins chères.* »

Investissement important

La galerie Guy Pieters, qui dispose d'une greffe dans le village de Saint-Paul-de-Vence (Alpes-Mariti-

mes), a récemment cédé en un après-midi des pièces coûteuses d'Arman et de James Rosenquist au producteur du film *Mad Max*. Ilan Engel, lui, se souvient encore de sa rencontre avec l'une des plus grosses fortunes turques. « *J'ai vu arriver un gars en short, tee-shirt dégueulasse et tongs, raconte-t-il. Je lui fais une présentation de l'accrochage pendant trois quarts d'heure et à la fin, il nous a acheté pour 60 000 euros d'œuvres.* »

Derrière la légèreté ambiante, la réalité est plus rude : ces initiatives exigent un investissement important. L'opération « L'art à la plage », que la galerie Enrico Navarra avait organisée épisodiquement de 1994 à 2006 sur la plage de Pampelonne à Ramatuelle (Var), coûtait autour de 1 million d'euros à chaque édition. En termes de logistique, il est plus coûteux d'envoyer des œuvres sur une île comme Porto Cervo qu'à New York.

Il faut aussi mouiller sa chemise... dans les soirées. Car ce qu'attendent les collectionneurs en goguette, c'est d'être flattés, cajolés, dépayés. « *Les horaires sont terribles, sept jours sur sept, pendant quatre mois minimum, de 10 heures à 1 heure du matin. On délègue peu car l'objectif est plus relationnel que commercial* », indique Frédéric Arnal. Mais le jeu en vaut la chandelle. « *Ce n'est pas forcément utile de manière directe pour l'activité économique de la galerie, confie Sébastien Moreu, de la galerie Enrico Navarra. En revanche, en termes de communication, c'est colossal.* » ■

ROXANA AZIMI