



Ouvrir sa galerie : un rêve accessible

Pour un amateur d'art, ouvrir ou reprendre une galerie peut être une véritable opportunité professionnelle. Mais attention, pour durer, une galerie d'art doit survivre économiquement autant que s'imposer artistiquement.

Camille Janssens, auteur de l'ouvrage de référence sur le sujet, *Créer une galerie d'art* (éditions Ars vivens), en est persuadée : ouvrir une galerie est «sans hésiter, une très bonne idée ! En effet, le secteur de l'art et de la culture est toujours porteur. Le marché de l'art reste bien orienté, il s'est ouvert et régulé, la créativité des artistes apparaît toujours foisonnante. Le secteur est loin d'être sinistré. La preuve en est que le nombre de créations de galeries se maintient. Surtout, la France a 2 fois moins de galeries d'art par habitant que l'Allemagne ou la Belgique et 1,5 moins que l'Italie ou le Royaume-Uni. C'est dire qu'il existe sans doute des opportunités».

Choisir son positionnement

C'est un point clé dans tout projet de création d'une galerie d'art. «*Que va offrir la galerie ? Quel type d'art va-t-elle proposer ? Quel style de relations va-t-elle engager avec des artistes ? Quel programme attirera les clients, les collectionneurs ? Sans réponse claire et sûre à ces questions, une galerie ne peut espérer réussir. Une personne qui se lance doit avoir un but : faire connaître telle forme d'art, tels artistes, attirer de nouveaux passionnés d'art, construire telle relation avec des créateurs...*», rappelle Camille Janssens. Répondre à ses questions dépend de l'engagement du galeriste, de ses goûts, de son ambition. «*Le galeriste peut avoir pour but de travailler avec des jeunes artistes inconnus pour les promouvoir ou plutôt s'orienter vers l'accrochage d'artistes déjà connus, de valeurs sûres qui ont une reconnaissance critique. Dans ces 2 cas, l'approche, l'investissement, le programme ne sont pas les mêmes. Le positionnement définit aussi des implications géographiques. Les lieux, les quartiers, les villes doivent être choisis en conséquence, avec des coûts très variables selon les options*», ajoute la spécialiste. ●●●



Gad Edery

«OUVRIR UNE GALERIE N'EST PAS QUELQUE CHOSE DE RAISONNABLE»

Ancien trader, collectionneur passionné de photographies, Gad Edery, qui présentait jusqu'à présent les œuvres dans son appartement parisien, vient d'ouvrir une galerie classique dans le quartier du Marais.

Alors que le marché est difficile, est-ce une décision raisonnable d'ouvrir une galerie parisienne ?

Gad Edery : Que le climat économique soit ou non favorable, ouvrir une galerie n'a jamais été quelque chose de raisonnable ! On sait toujours ce que coûte une exposition, jamais combien elle va rapporter. Par rapport à New York ou à Londres, où il y a une véritable effervescence, ne serait-ce que financière, Paris n'apparaît pas comme l'endroit idéal pour ouvrir une galerie, qui plus est spécialisée en photographie moderne et contemporaine. Mais si je n'avais dû faire, dans ma vie, que ce qui est raisonnable, je n'aurais pas fait grand-chose ! Donc, non, ce n'est pas raisonnable et, oui, je l'ai fait !

Pourquoi ouvrir une «vraie» galerie sur rue ?

GE : La galerie en appartement n'est pas une «fausse» galerie mais elle commençait à atteindre ses limites. J'ai la chance de travailler, de plus en plus, avec des photographes de renommée internationale et j'avais besoin d'un accès à la rue pour rassurer les acheteurs. Néanmoins, la galerie en appartement continue son activité car certains collectionneurs ont besoin d'intimité pour voir les œuvres.

Comment avez-vous choisi le quartier où vous implanter ?

GE : Il y a un dicton qui résume bien le choix de l'emplacement pour un magasin. Il tient en 3 points : «l'emplacement, l'emplacement, l'emplacement». Je souhaitais sortir du Trocadéro, où se trouve la galerie en appartement, pour être au cœur de Paris. C'est littéralement le cas ! Je suis rue du pont Louis-Philippe, dans le IV^{ème} arrondissement de Paris, en face de l'île Saint-Louis et l'île de la Cité, aux abords du Marais, à moins de 10 minutes à pied du Panthéon, du quartier Latin, de l'IMA, de Bastille, de République et du Louvre. On peut difficilement faire plus central !

Comment communiquez-vous ?

GE : J'ai ouvert début juillet, et le bouche-à-oreille fonctionne encore très bien. C'est la meilleure forme de communication qui existe. J'essaie de vivre avec mon temps et de mesurer l'impact des réseaux sociaux. Pour le reste, je suis de la vieille école : affiches, flyers et e-mailing. Le plus important est de proposer des expositions de grande qualité. Si je réussis, le public parlera des expositions de la galerie et les gens viendront et reviendront.

Galerie GadCollection
4 rue du pont Louis-Philippe 75004 Paris



«IL FAUT RESTER FIDÈLE À SON GOÛT POUR S'IMPOSER»

Nouvelle venue dans le paysage, la galerie T&L, fondée par Tançrède Hertzog et Léopold Legros, deux jeunes diplômés en histoire de l'art de moins de 25 ans, adopte un format itinérant.

Comment avez-vous défini votre positionnement ?

Tançrède Hertzog : Nous voulions représenter notre goût d'amateurs d'art de moins de 30 ans. Nous avons décidé de nous concentrer sur deux périodes de l'art de notre temps : l'art d'après-guerre, notamment des années 1950 à 1970, et la création contemporaine, avec de jeunes artistes émergents, en France et en Italie.

Quels sont les avantages de votre modèle «pop-up» ?

TH : Ce mode de fonctionnement permet de trouver des lieux d'exception, inattendus et originaux, qui peuvent être adaptés à chaque artiste. Nous

participons également aux foires d'art moderne et contemporain, en France comme à l'étranger.

N'est-ce pas un pari risqué ?

TH : Pour une exposition, l'important c'est l'artiste et son œuvre. L'important pour un galeriste, c'est à 90% le fichier des acheteurs potentiels. Celui-ci se développe dans les foires, pas avec les chalands qui passent.



François Malingrèy, La Grande scène, ils sont tous venus, 2015, toile, 200 x 300 cm.

Avez-vous eu du mal à convaincre des artistes ?

TH : Ce n'est pas difficile de trouver des artistes, ce qui est plus compliqué, c'est de trouver de bons artistes. Pour les artistes déjà reconnus, c'est un travail de plus longue haleine.

Quels conseils donneriez-vous à ceux qui souhaitent vous imiter ?

TH : Le premier, c'est de se lancer. Il n'est pas nécessaire de mûrir le projet trop longtemps. Le second, c'est d'être fidèle à son goût, de ne pas avoir peur d'être à contre-courant. Au contraire, c'est d'avoir une identité propre qui va faire le succès d'une galerie.

T&L Galerie
www.tl-galerie.com



Tançrède Hertzog et Léopold Legros



Bénédicte Giniaux.

«LA COHÉRENCE DE L'AMBIANCE D'UNE GALERIE EST LE FRUIT DE NOMBREUSES ANNÉES»

La galerie Bénédicte Giniaux à Bergerac s'est imposée comme l'une des plus importantes sur le créneau de l'art animalier. La preuve qu'on peut réussir avec un positionnement différent.

Comment vous êtes vous lancée dans l'aventure de la galerie ?

BG : J'ai commencé en 1994 à organiser des expositions et différents événements culturels. Progressivement, je me suis consacrée exclusivement aux expositions de peintures, sculptures et photographies. L'ouverture de cette galerie est l'aboutissement de 16 années de travail dans l'Oise. J'ai défendu avec détermination l'art figuratif ayant parfois l'impression de marcher à contre-courant. Mais la qualité, la personnalité et l'engagement de chacun des artistes avec qui j'ai travaillé m'ont toujours encouragé.

Comment avez-vous défini votre positionnement ?

BG : Je me suis engagée assez tôt vers les œuvres animalières et j'ai d'ailleurs créé le premier salon d'Art équestre en 2003 à la porte d'Auteuil, en invitant une soixantaine d'artistes qui

Véronique Lonchamp,
Des yeux pour entendre,
bronze, 22 cm
de haut.



rendent hommage aux chevaux. En hiver, j'organisais des expositions sur le thème du cheval, dans le Théâtre équestre Zingaro entre 1999 et 2008. J'ai ainsi pu sélectionner plusieurs artistes animaliers pour ouvrir la galerie à Bergerac. À leurs côtés, j'ai invité d'autres artistes qui travaillent sur des natures mortes, sur les humains et les relations humaines... Tout cela fait que ma galerie a une réelle tendance figurative. Cependant, je trouve formidable d'associer également des œuvres abstraites.

N'est-ce pas un pari audacieux de s'installer en province ?

BG : Effectivement, c'est ce que j'ai souvent entendu dire. J'ai choisi Bergerac car il n'y avait jamais eu de galerie représentant des artistes reconnus sur le territoire et au-delà. Il y a un aéroport qui dessert les pays du Nord (nombreux amateurs d'art) et il y a 30.000 habitants. Les visiteurs viennent du grand ovale : Périgueux, Bordeaux, Agen, Brive-la-Gaillarde. Le bouche-à-oreille fonctionne très bien. J'ai été très, très bien accueillie et j'ai même eu le sentiment d'être attendue ! Depuis 6 années, on me remercie d'avoir ouvert une galerie dans le centre historique de cette si charmante ville.

Quelles sont les conditions de la réussite ?

BG : Je ne saurais pas répondre à cette question. L'engagement de fidélité sur le long terme avec des artistes permanents est vraiment important pour moi car je



Joanna Hair, Corneille argentée, raku, 44 cm de haut.

communique sans relâche sur l'ensemble de la galerie. La qualité du travail des uns et des autres fait l'identité même de la galerie. La galerie progresse chaque année, c'est certain. Le choix des artistes dans une galerie en fait son identité. Identité tant sur la qualité que sur les thèmes défendus.

Quelles sont les erreurs à ne surtout pas commettre ?

BG : Il me semble important pour ouvrir une galerie d'avoir avec soi des artistes reconnus qui ont déjà fait leurs preuves dans de grandes villes... Et je crois important de garder une part personnelle. Les artistes ne sont pas sélectionnés sur des critères précis, ils sont invités de manière tout à fait subjective. Galerie Bénédicte Giniaux
3 Place du Docteur Cayla 24100 Bergerac

... Avec quels moyens ?

Les projets de création de galeries d'art sont si variables qu'il est difficile d'indiquer la valeur d'un ticket d'entrée. Celui-ci dépend de l'ampleur du projet, de ses objectifs, de sa taille initiale et, surtout, de la dimension future souhaitée. Il faut tenir compte de la part financière – frais de création, loyer, engagements divers, besoins en fond de roulement – et de la part artistique, constituée de l'écurie initiale d'artistes liés à la galerie. «Décider de représenter des artistes largement reconnus ne suppose absolument pas le même investissement financier ou social qu'exposer des artistes sortant des écoles ou des graffitistes de quartier : frais de marketing, proportionnellement les plus importants au début, frais de partenariats avec les artistes, dépenses de

réception et d'accrochage pour les vernissages», explique Camille Janssens.

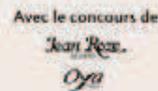
Reste à trouver le financement, l'idéal étant de disposer des fonds ou de pouvoir faire appel à sa famille ou à ses proches, ce que les professionnels appellent le «love money». «Même si le marché de l'art est relativement florissant, et ses perspectives plutôt meilleures que celles de bien d'autres secteurs, les banquiers éprouvent toujours quelques réticences face à des demandes de prêts pour lancer une galerie d'art. L'art reste très mal connu, affligé d'idées contradictoires et fausses. D'une part une image d'amateurisme, de manque de sérieux, un domaine où on perd son argent. D'autre part, un secteur flamboyant où l'argent coule à flots, avec des prix astronomiques, et des plus-values sidérales mais incertaines. La vérité est bien sûr oubliée et le banquier



BALZAC

ARCHITECTE D'INTÉRIEURS

MUSÉE BALZAC
CHÂTEAU DE SACHÉ
2 JUILLET 2016
8 JANVIER 2017



fait la sourde oreille. Pourtant, il aurait de l'argent à gagner», indique Camille Janssens. Il peut également être intéressant de se tourner vers le financement participatif : «Un bon projet, quelques idées claires et plaisantes, un positionnement attractif et des investisseurs et soutiens arrivent. L'avantage de ces modes de financement est qu'il oblige dès le départ à présenter un projet cohérent. En outre, le succès ou l'insuccès du financement donne d'excellentes indications sur la viabilité de la future galerie d'art ou, du moins, sur la qualité de son positionnement».

Les erreurs à éviter

Camille Janssens en est convaincue, il n'y a pas beaucoup d'erreurs fatales : «L'art est bon prince et les artistes comme les amateurs d'art sont des passionnés, prompts à s'enflammer, à adorer, à critiquer, à réviser leurs jugements. Une vraie grosse erreur serait de ne pas exciter cet enthousiasme, de laisser le collectionneur indifférent et les artistes peu désireux de rejoindre sa galerie. Une autre erreur est bien sûr de ne pas présenter un positionnement clair, lisible dans le temps et surprenant dans l'instant. Enfin, une dernière erreur, courante mais dirimante, consiste à ne pas organiser une gestion ultra rigoureuse : avec les artistes, pour les œuvres qu'ils accrochent ou qu'ils créent si la production d'œuvres est envisagée, et pour leurs décomptes et paiement des commissions ; avec les clients qui doivent savoir exactement comment travaille la galerie, ce que vous attendez d'eux, ce que vous leur proposez tant d'un point de vue artistique qu'économique».

Les clés de la réussite

«Pour réussir, il faut vraiment connaître et aimer l'art, estimer ceux qui l'achètent, apprécier les artistes et savoir compter. Sous ces conditions, le succès est plus assuré qu'il n'y paraît. Une galerie d'art réalise en moyenne entre 400.000 et 700.000 € de chiffre d'affaires et plus de 10% d'entre elles font plus de 1 million d'euros de ventes. Certes, les frais peuvent être importants mais les bénéfices sont loin d'être inexistantes. Le tout est de trouver son marché. Les possibilités sont très nombreuses avec les nouvelles formes d'art, les moyens extraordinaires qu'offrent l'Internet et les réseaux sociaux, la mobilité accrue des artistes et des amateurs d'art», analyse Camille Janssens, qui ajoute : «Il ne faut pas oublier qu'une galerie est aussi une entreprise. Des comptes clairs et rapides, des factures complètes (indiquant ce qui est vendu, œuvres, droits afférents...), des contrats précis sont la base sans laquelle la galerie sombre dans l'à-peu-près et s'engage dans des voies sans issue». Mais le plus important reste l'implication individuelle. «Plus qu'une affaire d'argent, la création d'une bonne galerie est une question d'engagement personnel. On ne devient pas galeriste par hasard. C'est un véritable choix de vie. Une bonne connaissance de l'art, quelques relations dans le milieu des artistes et l'envie très forte de présenter un art qu'on a à cœur de défendre et promouvoir restent des atouts indispensables pour se lancer dans un projet qui peut être un vrai succès». Et vous, êtes-vous prêt à faire ce choix de vie ?

PASCAL ROSIER