

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**

création 32

ANNÉES 90-2000 : LA NOUVELLE VAGUE JAPONAISE

TEXTE / CÉDRIC SAINT ANDRÉ PERRIN

La dernière vague de créateurs japonais, de Junya Watanabe à Cosmic Wonder, invente une mode hautement conceptuelle, faite de remix, d'emprunts multiples et d'une radicalité d'expression qui tranche dans le paysage international. Assurément, la création de l'Archipel n'a plus de leçons à recevoir de Paris ni de Londres. La tendance pourrait même s'inverser.

Akira Onozuka/Zucca

« Quand j'ai débuté, il y a quinze ans, la mode était paisible, amicale et artistique. J'ai pressenti que le business allait tout bouleverser et qu'il fallait aller dans une autre direction pour ne pas être englouti par cette vague déferlante. Maintenant, je me sens comme un surfeur qui a du mal à se tenir sur sa planche, le corps plein de bleus. » Un humour désabusé que l'on retrouve dans les créations d'Akira Onozuka, ancien assistant d'Issey Miyake, qui, depuis quinze ans, développe avec sérénité sa propre marque, Zucca (plus de 30 boutiques), mais toujours dans le cadre du groupe de son ancien mentor. Affectionnant les idées simples, Zucca s'est fait une spécialité des détournements de basiques et autres tenues de travail.

Junya Watanabe

Junya Watanabe, génie stylistique découvert et poussé par Rei Kawakubo, présente sa première collection en solo à Tokyo en 1992, avant de défilé à Paris l'année suivante. Très marqué par le travail de Rei Kawakubo, il s'en distingue pourtant par une étonnante capacité à revisiter, avec une innovation formelle insensée, les styles et époques les plus variés, en explorant à chaque saison des matières ou des possibilités techniques nouvelles. Si ses collections féminines passent d'un extrême à l'autre, d'une thématique futuriste pop à des évocations néovictoriennes, sa mode homme, lancée en 2001, pose un regard décalé et rigoureux sur la garde-robe masculine.

Jun Takahashi pour Undercover

En octobre 2002, Jun Takahashi profite lui aussi du soutien de Rei Kawakubo pour les débuts parisiens de sa griffe, Undercover. Ameutés par la rumeur d'un nouveau cataclysme nippon, presse et acheteurs sont au rendez-vous. Au programme, déchirures punks et déconstructivisme matinés d'effets chocs à la Galliano. Pour Takeji Hirakawa, « Jun Takahashi est emblématique de la jeune scène japonaise. Il procède en DJ, son travail tient du sampling, il mixe les idées des autres pour créer son propre style. Cette génération de stylistes trentenaires, la génération MTV, est totalement tournée vers l'image. » Il ne faut pas perdre de vue qu'à la différence des Français les Japonais consomment véritablement la mode : « On croise des gens vêtus de pied en cap en Margiela, Gucci ou Prada. Il existe chez les jeunes une multitude de microtendances urbaines. L'environnement visuel est riche à Tokyo ; cela nourrit le travail de la nouvelle génération. » Ancien chanteur de rock,

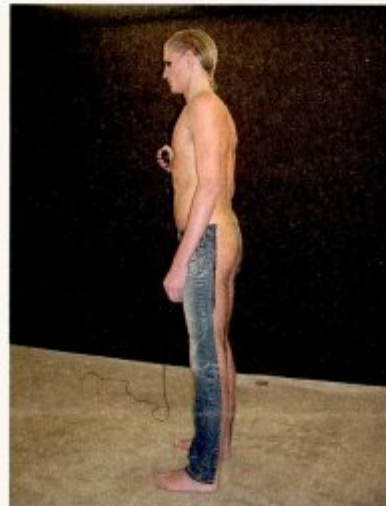
Jun Takahashi cultive les poses rebelles. Elève de la Bunka Academy, il signe une ligne de T-shirts, Nowhere, avant de créer Undercover en 1994. Une griffe entre streetwear et mode de créateur qui remporte d'emblée un énorme succès. Ses défilés déclinent des concepts globaux, total look écossais de la cagoule aux souliers, vêtements en façade sur le principe des poupées en papier. Les shows sont outranciers, les vêtements en magasins beaucoup plus sages. Après des débuts dans une boutique de la taille d'un garage dans le quartier branché d'Harajuku à Tokyo, Undercover est aujourd'hui distribué dans 31 boutiques au Japon, mais Jun Takahashi refuse de vendre dans les *department stores* qui font le gros du business. Alors, Undercover, héros local ou future star internationale ?

Yukinori Maeda pour Cosmic Wonder

Au défilé coup de poing, Yukinori Maeda, fondateur de la griffe Cosmic Wonder, préfère les happenings. Depuis 1999, cet ancien étudiant en architecture basé à Osaka propose des scénographies environnementales glacées où les mannequins immobiles prennent la pose dans des vêtements énigmatiques et abstraits. Ses mises en scène distancées rappellent les performances de l'artiste Vanessa Beecroft. Si la présentation frise l'installation d'art, la griffe se développe par le biais d'une ligne de jeans minimale et basique, dans la veine Helmut Lang. Yukinori Maeda hérite du goût de l'asymétrie, du chaos et de l'abstraction de ses prédécesseurs. Mais, plus reconnaissables, plus basiques et moins tordues, ses créations dépassent les contingences du style japonais.

Koji Tatsuno pour Grès

Koji Tatsuno appartient à cette race de dandies qui pratiquent leur art dans un mélange de détachement et d'extrême concentration. Personnage à part dans le paysage de la mode japonaise, le créateur au parcours à rebondissements exerce la mode en plasticien. Plus sculpteur que styliste, il se fait remarquer à l'aube des années 90 avec des robes entrelacs de tulle, fleurs, dentelles et rubans. Des compositions lyriques, synthèses de technologie et de savoir-faire artisanal. Koji Tatsuno présente, tout au long des années 90, des collections flirtant avec la couture. Le créateur s'emploie aujourd'hui à dessiner les contours du futur de l'honorable maison Grès.



PRÉSENTATION DE LA COLLECTION HIVER 2003 COSMIC WONDER DANS UNE GALERIE PARISIENNE.

