

Entre réseaux et globalisation : état des lieux du marché primaire en Suisse

Autor(en): **Galley, Nicolas**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Outlines**

Band (Jahr): **7 (2011)**

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-872153>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Nicolas Galley

Entre réseaux et globalisation

Etat des lieux du marché primaire en Suisse

La fin d'un âge d'or?

Le XX^e siècle a été une période faste pour le marché de l'art en Suisse. Restant à l'écart de deux guerres mondiales, la place helvétique a offert une plateforme stable et bienveillante à un commerce de l'art international profitant d'une législation indulgente à l'égard du transfert des biens culturels¹. La notoriété et la qualité de ses ports francs l'ont alors rendue incontournable. Son hégémonie dans ce domaine semble aujourd'hui contestée par un autre pôle financier, Singapour. La référence au modèle suisse devient évidente lorsqu'on sait que le projet du *Singapore Free Port* émane d'Yves Bouvier, administrateur de Natural Le Coultre, société basée à Genève, spécialisée dans l'entreposage et le transport d'objets d'art. Les architectes choisis pour le réaliser ne sont autres que ceux ayant supervisé l'extension du port franc de Genève². Alors que la Suisse vient d'adopter une nouvelle réglementation rendant plus transparente l'activité au sein des ports francs, de nouvelles structures se développent ainsi au sein d'un Etat où le négoce des objets d'art n'est assujéti ni aux lois anti-blanchiment ni à aucune obligation d'inventaire³. Le projet de pôle culturel de l'Île Seguin, situé dans la région parisienne et visant à offrir un port franc ainsi que des espaces réservés au commerce de l'art, reste incertain, mais pourrait rapprocher des frontières helvétiques un autre potentiel concurrent⁴.

Si ces zones permettant la suspension des droits de douanes et de taxes constituent l'un des solides atouts du marché de l'art en Suisse, la place financière helvétique et ses stratégies d'optimisation fiscale jouent un rôle non négligeable. Les récentes charges portées contre le secret bancaire par les Etats-Unis et les Etats membres de l'Union européenne ont mis à jour les relations entre certains établissements bancaires et le monde de l'art. Ainsi Art Basel Miami, dont le sponsor principal est UBS, a été qualifié à plusieurs reprises de plateforme de prospection pour les banquiers suisses, démarchant une clientèle désireuse d'échapper à une fiscalité américaine contraignante⁵. L'UBS Art Banking, service de conseil en art créé en 1998, n'a pas résisté à ces allégations et à la crise financière qui a fortement ébranlé la multinationale suisse. La clôture en 2009 de cette structure,

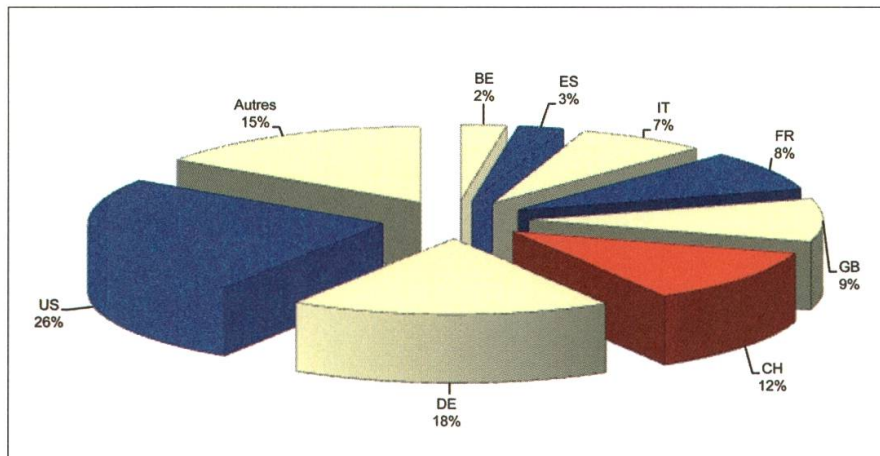
employant onze personnes, a soulevé de nombreux commentaires, mais rares sont les professionnels qui y ont vu la disparition d'un acteur important du commerce de l'art en Suisse. A cet égard, il faut souligner que l'idée d'un service de conseil en art intégré à une banque ne trouve pas ses origines sur la place financière helvétique. Depuis 1975, la banque française BNP Paribas offre un département similaire et a été suivie de peu par Citigroup qui a créé en 1979 son *Art Advisory Service*⁶. L'art banking n'est donc pas une spécialité suisse et les produits financiers liés aux œuvres d'art n'ont jamais suscité un véritable intérêt auprès des banquiers zurichoïses et genevoises. Les fonds spéculatifs investis dans l'art n'ont pas atteint en Suisse la côte de popularité dont ils jouissent dans le monde anglo-saxon, et les prêts garantis par des objets d'art semblent avoir été structurés uniquement pour de rares clients proches de leur banquier privé. Les financiers sont néanmoins actifs sur le marché suisse en tant que collectionneurs et ont souvent développé des collections d'entreprise se focalisant parfois sur les artistes nationaux. Si la collection d'UBS provient en grande partie du rachat de la banque d'investissement Paine Webber en 2000, plusieurs institutions, telles que Julius Baer, pour n'en citer qu'une, mènent une politique active d'achat auprès des jeunes artistes⁷.

Si ces quelques observations laissent supposer que certaines spécificités, qui ont contribué au succès du négoce de l'art en Suisse, sont aujourd'hui remises en cause, l'état des lieux ne semble pas si sombre, bien au contraire. Depuis la crise du début des années 1990, le marché de l'art a considérablement évolué. Une focalisation s'est opérée sur l'art contemporain et a permis à de nombreux artistes vivants d'atteindre aux enchères des prix qui semblaient jusqu'alors inconcevables. Si la récente crise financière, qui s'est étendue au monde de l'art en 2008, a révélé certaines spéculations dangereuses, elle n'a pas profondément modifié un système qui paraît s'être imposé. Dans ce nouveau contexte, la Suisse et Zurich en particulier ont su maintenir une position centrale après New York et Londres. Si le commerce de l'art s'est beaucoup reposé sur le marché secondaire après la Seconde Guerre mondiale par le développement de maisons de ventes aux enchères⁸ et l'implantation de marchands d'art, attirés par une législation et une fiscalité propices, le marché primaire en a aussi profité. Afin d'appréhender celui-ci dans toute sa complexité, une approche systémique s'impose⁹. Les relations qui se sont établies entre les champs culturels et commerciaux nécessitent en effet une vue d'ensemble. La structure d'oligopole à frange, souvent appliquée en économie de la culture, suggère aussi cette approche¹⁰. Les interactions entre le marché, les *Kunsthalle*, les musées et les maisons d'édition spécialisées, sont fréquentes, et

si certains considèrent que l'«art contemporain a glissé du privé au public, du marché au musée»¹¹, d'autres y voient une domination des acteurs économiques sur les institutions publiques¹². Plutôt que de considérer cette interpénétration des milieux culturels et mercantiles comme un appauvrissement de la création contemporaine, il semble qu'une contiguïté responsable et codifiée ait souvent bénéficié aux différents partis. L'opacité propre au marché de l'art peut néanmoins conduire à une perte de repères. Certains grands collectionneurs prennent en effet plaisir à s'improviser marchands d'art, curateurs, faiseurs de tendance et présidents de musées partiellement soutenus par des fonds étatiques¹³. Ces transgressions peuvent surprendre, mais il faut rappeler qu'avant le développement des *Kunsthalle* l'art contemporain s'exposait presque exclusivement en galerie. De plus, les coûts engendrés par les productions artistiques actuelles ne peuvent souvent pas être assumés par les structures publiques et le soutien financier des galeries devient alors nécessaire à la concrétisation d'une exposition institutionnelle.

Le génie suisse

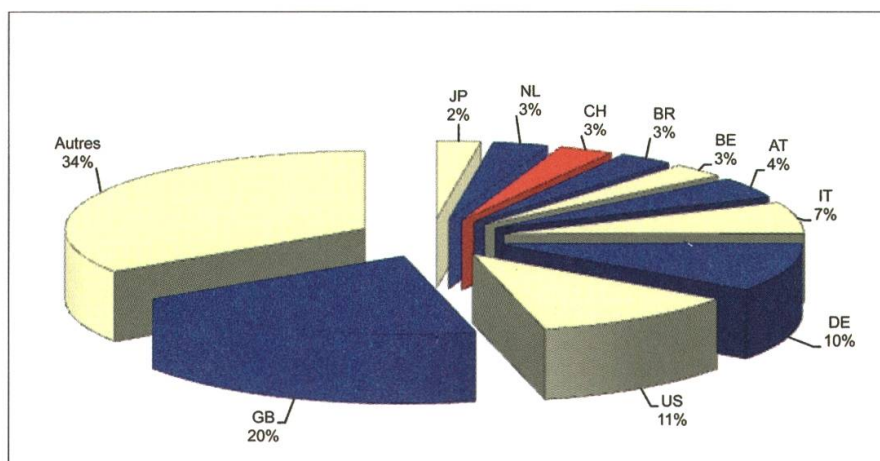
La corrélation entre le dynamisme des institutions culturelles et celui du marché de l'art se révèle pleinement en Suisse. Avec un musée pour 7630 habitants et plus de 270 espaces partiellement ou entièrement consacrés à l'art contemporain, la Suisse se place en tête de liste en terme de densité de l'offre culturelle¹⁴. En incluant les galeries, les espaces d'artistes et les institutions publiques, Zurich offre plus de 40 structures à même d'exposer de l'art actuel, ce qui lui permet de rivaliser avec Berlin si l'on considère leur superficie respective¹⁵. Cette dynamique doit beaucoup à la tradition suisse et germanique des *Kunsthalle* ainsi qu'au système des associations et des fondations qui reste encore très présent. La notion même de scène artistique y est intrinsèquement liée. Le développement par capillarité d'un ensemble d'acteurs culturels bénéficie de cette contiguïté. Mais avant l'émergence de Zurich en tant que pôle de l'art contemporain durant les années 1990, c'étaient Bâle et Berne qui jouissaient de ce statut¹⁶. L'audace et l'intelligence d'Harald Szeemann qui, vingt ans après avoir quitté la *Kunsthalle* de Berne, avait accepté en 1981 le rôle de conservateur indépendant au *Kunsthau*s de Zurich, ne sont pas étrangères à cet engouement pour l'art contemporain¹⁷. Le regroupement d'une *Kunsthalle* et de galeries commerciales, tout d'abord sur le même dépliant distribué à 10 000 exemplaires, «Zeitgenössische Kunst in der Schweiz und in Zürich», puis au sein de la Schölller-Areal au début des années 1990, allait engendrer ce qui est devenu plus tard la fameuse Löwenbräu-Areal, véritable temple des arts visuels. Rein Wolfs, qui a fondé en 1996 le Migros



1 Art Basel 2010
Répartition par pays des galeries représentées

Museum, installé dès ses débuts dans les locaux de la Löwenbräu, mentionnait alors que la prise de possession d'un bâtiment aussi imposant n'aurait pu se faire sans la participation des galeries commerciales. L'une des raisons qui l'a conduit à quitter son poste a néanmoins été cette promiscuité, parfois considérée comme incestueuse, qui s'était établie entre les institutions et le marché¹⁸. Les nouvelles galeries zurichoises se sont développées autour de cet épiscentre. Dans une moindre mesure, le même schéma a été repris à Genève au sein du Quartier des Bains. La création en 1994 du Mamco, associant «l'initiative privée à l'engagement public»¹⁹, a constitué le point de départ de ce réseau de galeries. Un déplacement s'est alors opéré de la vieille ville genevoise, lieu historique du commerce de l'art, aux abords de Plainpalais, nouvelle zone de la culture visuelle contemporaine.

Si ces regroupements géographiques constituent l'un des points forts du marché primaire, ces lieux éphémères que sont les foires d'art contemporain permettent à de nombreux acteurs de réaliser une grande part de leur chiffre d'affaires et de leur offrir une précieuse vitrine. Il va sans dire qu'Art Basel, unanimement considérée par les professionnels comme étant la foire de référence, se présente comme l'une des clefs de voûte de ce marché. Samuel Keller, son ancien directeur, en a fait un véritable événement culturel et n'a pas hésité à déclarer qu'il suffirait bientôt de se rendre dans les foires pour découvrir ce qui compte dans le monde de l'art, les institutions et les biennales devenant alors obsolètes²⁰. La section *Art Unlimited*, créée en 2000 et qui transgresse les structures d'exposition conventionnelles des foires afin d'offrir un espace réservé à des artistes spécialement sélectionnés, participe de ce phénomène. Son apparence de *Kunsthalle* peut dérouter le spectateur non informé que les artistes exposés sont tous représentés



2 Frieze 2009 (Londres)
Répartition par pays des galeries représentées

par des galeries participant à la foire. Entre 2001 et 2003, sur les quelque 180 artistes présentés par *Art Unlimited*, plus de 30% travaillaient avec les mêmes dix galeries de premier plan. Les créateurs représentés par les galeristes suisses les plus établis y apparaissent fréquemment, tout comme dans la partie « commerciale », où 12% des 239 stands chèrement disputés sont occupés par des structures helvétiques (fig. 1). Alors que ce pourcentage ne nous renseigne pas sur le chiffre d'affaires réalisé, il témoigne cependant d'une certaine vitalité, qui prend tout son sens lorsqu'on considère l'aspect international de cet événement. Le phénomène Art Basel ne se résume pas à l'enceinte des halles de la *Messe* ou des foires annexes qui se sont développées au fil des années. Ainsi, les *Swiss Art Awards*, exposition organisée par l'Office fédéral de la culture et donnant à voir les travaux retenus pour la deuxième phase de sélection du concours fédéral d'art, offrent une précieuse visibilité aux jeunes artistes. Il suffit au flot de visiteurs attirés par la foire de traverser la place pour venir regarder leurs travaux. Les créateurs suisses déjà établis bénéficient quant à eux du classement que « Bilan » publie à cette occasion et qui révèle au grand public les 50 noms choisis par plus de 30 personnalités de la scène culturelle helvétique²¹. Les galeristes et autres agents commerciaux ont été exclus de ce jury à partir de 2003. L'asymétrie d'information caractérisant le marché de l'art semble ainsi se réduire et permettre au néophyte de découvrir les individualités artistiques reconnues par leurs pairs²². Depuis 2002, entre 30% et 40% des artistes mentionnés dans ce top 50 travaillent avec des galeries situées à la Limmatstrasse 270, autrement dit au sein du bâtiment de la Löwenbräu. Il est aussi utile de signaler que moins de trois artistes y figurant ne sont en moyenne pas représentés par le marché.

A l'ère des échanges globalisés, les plateformes à résonance internationale offer-tes sur le territoire helvétique restent significatives, mais les passerelles étrangères sont aussi primordiales²³. Le mystère qui entoure les réseaux internationaux de galeries nous empêche de saisir toute la portée de ce système, tout le monde s'accordant à dire que les structures «amies» contribuent à leur succès²⁴. La participation aux foires étrangères constitue cependant un indicateur. La représentation suisse à Frieze, foire londonienne d'importance internationale, permet d'affirmer qu'en comparaison aux autres pays, les galeries helvétiques y sont proportionnellement bien présentes (fig. 2, p. 217). Le pendant américain d'Art Basel organisé à Miami consacre aux structures suisses plus de 3% de ses stands sur environ 200. Il est néanmoins évident que la franchise exportée outre-atlantique contribue à l'aura de son institution mère et à la place helvétique en général. Dans un contexte international, il ne faudrait pas omettre qu'un marché primaire national repose aussi sur ses artistes et leur renommée. Raymonde Moulin a pertinemment relevé que «l'internationalisation du marché de l'art contemporain est [...] rigoureusement indissociable de sa promotion culturelle»²⁵. A cet égard, Pro Helvetia et les centres culturels qu'elle soutient constituent des alliés de qualité. Ces *Kunsthalle* offrent en effet aux arts visuels suisses des structures d'accueil profitant d'une bonne notoriété au sein des milieux culturels. Les curateurs qui les dirigent sont d'excellents ambassadeurs, à l'instar de Marc-Olivier Wahler passé par le *Swiss Institute* de New York et qui dirige actuellement le Palais de Tokyo à Paris. Il s'inscrit ainsi dans la tradition curatoriale qui s'est affirmée en Suisse depuis Harald Szeemann. Pour ne nommer que deux de ces représentants les plus célèbres, il suffit de mentionner Jean-Christophe Ammann, qui a travaillé avec Szeemann, dirigé le Museum für Moderne Kunst de Francfort et qui a aussi été consultant pour l'UBS Art Banking, ou encore Hans Ulrich Obrist, actuellement co-directeur de la Serpentine Gallery, prestigieuse institution londonienne²⁶.

Si les curateurs, craignant une forme d'ingérence, considèrent souvent avec défiance le marché de l'art, les rapports sont néanmoins inévitables. A ce titre, le *Grand Tour of the 21st Century* proposait en 2007 la visite consécutive de la Biennale de Venise, d'Art Basel, de la Documenta de Kassel et du Skulptur Projekte de Münster, organisée par ces quatre partenaires²⁷. Ces visites offraient ainsi au parfait *gentleman* de passer de l'un à l'autre, du marché aux expositions institutionnelles. Il est dès lors intéressant de relever que les organisateurs de cette même *Documenta* ont expliqué dans leur bilan qu'ils avaient voulu offrir une sélection d'œuvres allant à l'encontre des conventions du marché²⁸. L'opposition entre un art de marché et un art institutionnel semble difficile à soutenir. Le reproche

d'allégeance au marché qui a parfois été proféré à l'encontre des historiens de l'art, l'a aussi été à l'égard d'Harald Szeemann lorsqu'il était directeur de la Biennale de Venise en 1999 et en 2001. Le nombre inhabituellement élevé d'artistes chinois a pu être présenté comme une manifestation de son amitié avec Uli Sigg, ambassadeur de Suisse en Chine et grand collectionneur d'art contemporain chinois²⁹. Néanmoins, il semble que personne n'ait remis en cause la proportion exceptionnelle d'artistes suisses, environ 6%, qu'il a présentés lors de ces deux éditions. Le travail de Szeemann et l'admiration que lui portaient ses collègues curateurs et les collectionneurs, ont contribué de manière significative à l'émergence sur la scène internationale d'une génération d'artistes helvétiques auxquels le marché a commencé à s'intéresser dès les années 1990.

Ce tour d'horizon ne pourrait fonctionner sans nous adresser directement aux acteurs culturels actuels. Le manque de recul historique et la difficulté d'accès aux informations ne nous permettent pas encore de saisir toutes les implications de l'évolution récente des différents champs culturels et commerciaux. Nous avons dès lors décidé de rencontrer quatre personnalités actives au sein du marché, de l'édition et de l'éducation, afin de les interviewer. Ces quatre points de vue ne doivent pas être considérés comme des annexes à cet article, mais comme en faisant intimement partie. Nombreuses sont les déclarations qui auraient pu être intégrées dans la partie qui précède et qui, afin d'éviter trop de redondances, trouvent leur place dans ce qui suit.

Interview de Florian Berktold, Hauser & Wirth, 10 février 2010

Florian Berktold est directeur de la galerie Hauser & Wirth à Zurich. Grâce à ses représentations à Londres, New York et Zurich, aux artistes de renommée internationale qu'elle représente et à sa présence dans les principales foires internationales, Hauser & Wirth est l'un des acteurs principaux du marché de l'art contemporain en Suisse.

NG (Nicolas Galley) *La loi suisse sur les douanes vient de changer et implique de nouvelles obligations relatives à l'utilisation des ports francs. Pensez-vous que ces modifications vont avoir des conséquences négatives sur le marché de l'art en Suisse?*

FB (Florian Berktold) La Suisse joue toujours un rôle de premier plan. L'infrastructure culturelle ainsi que la présence de sociétés internationales et de grands collectionneurs en font un endroit exceptionnel. En regard à sa petite taille, la



3 Pipilotti Rist
 Vue de l'exposition chez
 Hauser & Wirth, Zurich,
 29.8–17.10.2009

qualité des collectionneurs y est exceptionnelle. Nombre d'entre eux ne sont pas d'origine suisse, mais viennent régulièrement à Gstaad et à Saint-Moritz ou vivent sur l'arc lémanique. Malgré la crise, les collectionneurs européens ont continué à acheter alors que les Américains ne sont plus très actifs depuis 2008. En Suisse, les choses se sont plutôt bien passées. Même si les volumes ont diminué, les gens s'intéressent toujours à l'art. En ce qui concerne les ports francs, il est vrai que Singapour a ouvert de nouvelles structures copiant le système suisse et qui ne sont pas soumises à la même transparence que celle exigée en Suisse. Cependant, la plupart des personnes qui utilisent les ports francs le font pour des questions de TVA et non pas pour dissimuler leurs valeurs aux autorités fiscales. La nouvelle législation suisse ne semble ainsi pas véritablement poser problème. Il ne faut pas oublier que Singapour est loin et que les frais de transports sont élevés.

NG *Vous représentez plusieurs artistes suisses. Comment expliquez-vous le succès international qu'ont rencontré ces derniers durant les années 1990 et 2000?*

FB Il y a eu plusieurs facteurs. Roman Signer, Pipilotti Rist (fig. 3), Fischli & Weiss,... font partie d'une génération d'artistes très dynamique qui était prête à ce moment-là à entrer sur la scène culturelle et le marché international. L'énorme travail effectué par Rein Wolfs au Migros Museum et celui de Bernhard Bürgi à la Kunsthalle Zurich ont aussi contribué à créer une scène contemporaine intéressante. La proximité de ces institutions avec des galeries commerciales au sein du bâtiment de la Löwenbräu était très inhabituelle en 1996. C'est encore le cas.

Même à New York, il n'y a pas de galerie commerciale qui jouxte directement une institution culturelle. Cela a beaucoup attiré l'attention. Le public était nombreux et les vernissages sont devenus de véritables événements sociaux. Les personnes qui se rendaient à Art Basel faisaient alors le détour par Zurich. Tout ceci a créé un nouvel élan. Par la suite, les galeries présentes à la Löwenbräu ont aussi commencé à participer à des foires internationales. Maintenant, une nouvelle génération d'artistes, de galeristes et de curateurs apparaît à Zurich. Ils profitent aussi de la scène zurichoise qui s'est développée dans les années 1990. La Löwenbräu va subir des travaux et nous devons quitter le bâtiment durant un an et demi. Le bâtiment de la Löwenbräu appartient à une société immobilière. La Ville de Zurich désire cependant trouver une solution afin que les acteurs culturels, institutions et galeries commerciales puissent rester dans le bâtiment à des conditions raisonnables. Lorsque nous reviendrons, il y aura plus d'espace et une meilleure infrastructure. Il semble que certaines galeries vont profiter de cette occasion pour définitivement déménager. Il y aura ainsi de nouvelles structures et de nouvelles opportunités.

NG *Cette proximité entre galeries commerciales et institutions culturelles ne provoque-t-elle pas certains conflits d'intérêt?*

FB Nous faisons très attention à ce qui est exposé dans les galeries commerciales et dans les institutions. Tout le monde au sein de la Löwenbräu est très conscient des conflits d'intérêts qui pourraient exister et de leur impact sur le public. Il y a ici 4–5 galeries qui représentent chacune d'entre elles entre 15 et 25 artistes. Vous ne pouvez pas exclure tous ces artistes alors qu'ils peuvent être intéressants pour une exposition institutionnelle.

NG *Comment sont généralement financées les nouvelles productions destinées à une exposition institutionnelle?*

FB Il y a plusieurs façons de le faire. Les institutions commandent parfois une œuvre et prévoient un budget permettant de payer l'intégralité des frais de production. Par exemple, s'il s'agit d'une vidéo en trois exemplaires, l'institution conservera la première édition et l'artiste pourra vendre les deux autres. Tout le monde peut ainsi profiter de cet accord. Dans d'autres cas, l'œuvre est simplement remise à l'artiste et si elle est vendue, l'institution se fait rembourser les frais de production. Cependant et de manière générale, les galeries financent intégralement la production.

NG *Quel rôle attribuez-vous aux publications que vous éditez?*

FB Il s'agit d'un processus très important. Les monographies et les catalogues raisonnés permettent de révéler le réseau d'un artiste, où est-ce qu'il a exposé, qui

a écrit sur lui... Nous consacrons beaucoup de temps à nos collaborations avec les maisons d'édition. Une personne est exclusivement responsable de ce secteur. Le livre reste l'un des instruments marketing les plus efficaces.

NG *Quel pourcentage de votre chiffre d'affaires est réalisé en Suisse et dans les foires internationales?*

FB Nous ne tenons pas de statistiques à ce niveau. Le fait de participer à des foires internationales et d'avoir des représentations à Londres et à New York a beaucoup diversifié notre clientèle. Je dirais cependant que les collectionneurs suisses représentent encore le groupe le plus important en termes de nationalité. Nous faisons une très grande partie de notre chiffre d'affaires dans les foires. Les ventes les plus importantes se font à Art Basel. Nous avons une stratégie spécifique pour chacune des foires où nous sommes présents. Pour l'Armory Show, par exemple, nous montrons en général un artiste que nous n'avons encore jamais exposé. A Art Basel, nous essayons comme tout le monde d'amener les œuvres de la meilleure qualité. Les foires ont beaucoup changé. Si elles étaient précédemment réservées aux acteurs du marché de l'art, elles sont devenues depuis les années 2000 de véritables événements sociaux. Les sponsors, les banques, l'industrie du luxe considèrent qu'il s'agit d'un environnement idéal pour y rencontrer leurs clients. Avec la globalisation du marché de l'art, elles ressemblent à de véritables conventions culturelles. Si les artistes les évitaient dans le passé, ils se sont mis à les fréquenter avec une certaine assiduité. Il s'agit de plateformes permettant tous types d'échanges.

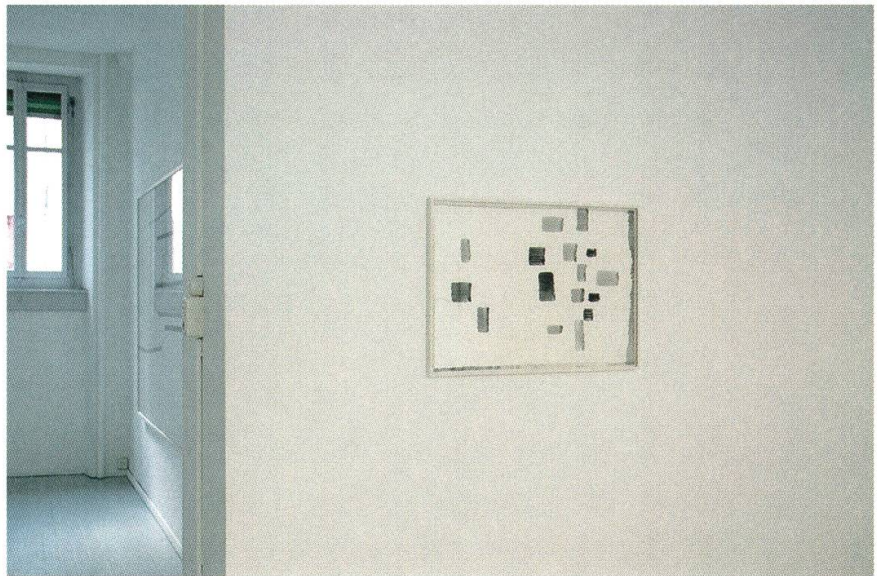
Interview de Pierre-Henri Jaccaud, Skopia, 27 janvier 2010

Pierre-Henri Jaccaud est le fondateur et directeur de la galerie Skopia à Genève. Fondée en 1989, Skopia représente majoritairement des artistes suisses et est présente à Art Basel depuis 1993. De nombreux artistes suisses romands et allemands, aujourd'hui reconnus internationalement, y ont été exposés dès leurs débuts.

NG (Nicolas Galley) *La période d'euphorie qui caractérisait le marché de l'art depuis le début des années 2000 s'est terminée à la fin 2008. De quelle manière a été affecté le marché suisse?*

PHJ (Pierre-Henri Jaccaud) Deux galeries, Haunch of Venison et Arndt & Partner, ont récemment fermé à Zurich. Elles ne peuvent cependant pas être considérées comme totalement représentatives du marché suisse, car il s'agissait de succursales de galeries étrangères. Si à Genève les choses ne semblent pas

4 Silvia Bächli
Vue de l'exposition chez
Skopia, Genève,
17.1–1.3.2008



avoir trop changé, les apparences peuvent être trompeuses. Je ne sais pas s'il s'agit d'un hasard ou non, mais Pierre Huber, très actif sur le marché primaire et secondaire, a remis sa galerie et réorienté son activité. A mes yeux, le marché genevois est composé d'une dizaine de galeries de premier plan et qui sont soumises aux lois du marché. Certaines galeries semblent en apparence professionnelles, avec des horaires et des artistes représentés d'un certain niveau, mais ne sont pas de véritables entreprises, au sens strict du terme, avec des obligations salariales notamment. J'ai longtemps fonctionné de cette manière tout en conservant mon poste d'enseignant à Nyon. Cette expérience me fait dire qu'en temps de crise de nombreuses galeries ont pour seul objectif de payer les frais. Même si les affaires ont reculé, je traverse personnellement la crise sans trop de difficultés.

NG *La plupart des artistes que vous représentez sont suisses ou travaillent en Suisse. L'identité nationale de certains artistes a parfois servi d'explication à leur succès commercial. Cela vous permet-il de mieux traverser la crise?*

PHJ La spécificité suisse intervient à 70%. En 2009, Silvia Bächli (fig. 4), artiste avec laquelle je travaille depuis de nombreuses années, représentait la Suisse à la Biennale de Venise. Ses œuvres se sont vendues en quelques semaines et j'attends de nouvelles œuvres que je pourrais écouler très rapidement. Je suis de nombreux artistes depuis vingt ans et il semble que certains d'entre eux soient arrivés à maturité et intéressent enfin le marché.

NG *Comment définissez-vous votre clientèle?*

PHJ Le cœur de ma clientèle est d'abord local. Il s'agit souvent de personnes qui ont mon âge et qui arrivent à un certain niveau de pouvoir financier. La ligne,

que j'ai conservée durant toutes ces années, les a fidélisés. Néanmoins ma présence à Art Basel m'a permis d'attirer une clientèle nationale, voire internationale. Les responsables des collections de banques, d'assurances et d'entreprises pharmaceutiques suisses viennent à Bâle alors qu'ils ne passent que rarement à Genève. Même si cela peut varier d'une année à l'autre, je réalise environ 25% de mon chiffre d'affaires durant les quelques jours de la foire. Les 40% du chiffre d'affaires provenant d'une clientèle internationale se concentrent sur deux ou trois artistes, tels que Silvia Bächli ou Erik Bulatov. Je considère qu'Art Basel est non seulement important pour découvrir de nouveaux clients, mais aussi pour consolider mon marché. Au départ, je perdais de l'argent à Bâle et à force de revenir les gens se sont intéressés à moi. Art Basel a changé ma vie. Cependant, chaque année on peut y perdre sa place. Il y a un nombre de places fixe et Art Basel se doit aussi d'intégrer les nouveaux marchés tels que la Chine, l'Inde ou encore la Russie.

NG *Vous avez quitté Nyon en 1994 pour vous installer dans le Quartier des Bains à Genève. Quelques mois plus tard et à quelques mètres de votre espace, le Mamco ouvrait ses portes. Quelle importance accordez-vous à cette proximité?*

PHJ A partir de 1992, j'étais relativement connu dans le milieu car j'exposais de jeunes artistes, Fabrice Gygi, Francis Baudevin, Alain Huck... Pierre Huber, fondateur de la galerie Art & Public, et Paolo Colombo, alors directeur du centre d'art contemporain, sont venus me voir à Nyon pour me parler du nouveau quartier qui se développait à Genève. Le Quartier des Bains était alors une vraie friche industrielle. Il est resté sinistré pendant 6–7 ans et à la fin des années 1990, les choses ont tourné. Je suis venu à Genève en sachant que le Mamco allait ouvrir. Je n'ai cependant pas tout de suite perçu l'importance de cette institution. Après des échanges parfois relativement vifs avec son directeur, Christian Bernard, un rapport de confiance s'est installé. Plus de la moitié des artistes que je représente y ont été à ce jour exposés. En termes de retombée d'image et de visibilité, c'est important. En 2001, après que le Mamco eut pris son véritable essor et vu que le marché le permettait, nous avons fondé l'association du Quartier des Bains avec Edward Mitterrand et Pierre Huber. Personne ne venait à nos vernissages sans que nous les invitions à dîner. Les vernissages du Quartier des Bains rencontrent aujourd'hui un tel engouement que je dois parfois sortir de ma galerie pour laisser place au flot de visiteurs. Il s'agit d'un véritable événement social où plusieurs milliers de personnes viennent aussi pour se rencontrer. Si ces événements n'amènent pas directement une nouvelle clientèle, ils créent un public, ce qui est excellent pour le long terme.

NG *L'exposition «Swiss Art Awards» vous permet-elle de découvrir de jeunes artistes?*

PHJ Au début de ma carrière, j'avais trois sources importantes de renseignements: les bourses fédérales des beaux-arts, les expositions des écoles d'art et les espaces d'artistes, notamment M2 à Vevey. Une grande majorité des artistes suisses considérés comme importants aujourd'hui ont obtenu des bourses fédérales. Les deux dernières artistes que je représente sont toutes les deux étrangères. Je les ai cependant découvertes lors d'une exposition de la Haute école d'art et de design de Genève et lors des *Swiss Art Awards*.

NG *Pensez-vous que la figure d'Harald Szeemann ait joué un rôle important dans le succès qu'ont rencontré certains artistes suisses?*

PHJ Szeemann était un visionnaire qui a su redonner une place très forte à l'historien de l'art et au curateur au sein du marché. Il n'est pas surprenant qu'une personnalité telle que Szeemann soit apparue en Suisse. Environ 7 à 8% du marché de l'art international se passe à l'intérieur de nos frontières. Il y a une grande tradition chez les collectionneurs suisses provenant principalement de l'industrie zurichoise et de la chimie bâloise. La grande liberté de commerce et une protection du patrimoine relativement permissive ont aussi contribué à cet essor. Néanmoins, il ne suffit pas d'avoir un marché pour faire de l'art, il faut des artistes.

Interview de Lionel Bovier, JRP | Ringier, 2 février 2010

Lionel Bovier est fondateur et directeur de JRP | Ringier, maison d'édition basée à Zurich et spécialisée en art contemporain. En cinq ans d'existence, JRP | Ringier a publié plus de 400 ouvrages et possède un réseau de distribution international bien établi. Ses publications sont souvent considérées comme des ouvrages de référence par les acteurs culturels.

NG (Nicolas Galley) *Comment JRP | Ringier a-t-il vu le jour?*

LB (Lionel Bovier) Cette aventure a débuté avec un ami, Christophe Cherix: nous avons commencé avec des éditions d'artistes qui pouvaient prendre la forme de livres, mais aussi de multiples ou de gravures. Cela nous a permis de travailler avec une génération d'artistes auxquels nous ne pouvions offrir de véritables structures d'expositions. Au début des années 1990, nous étions encore de jeunes curateurs sans budgets d'expositions faramineux et nous avons ainsi choisi le format démocratique qu'est l'imprimé pour certaines collaborations. Après quelques années, nous avons investi une arcade à la rue des Bains à Genève. J'ai rapidement constaté que je prenais autant de plaisir à réaliser des livres que des expositions. Par

une suite de coïncidences professionnelles, j'ai rencontré Michael Ringier et nous avons décidé de créer une maison d'édition spécialisée en art contemporain et positionnée comme un acteur important tant au niveau national qu'international.

NG *Est-il significatif d'être basé en Suisse?*

LB Même si nous avons ouvert en France l'année dernière, notre identité est très suisse. La Suisse offre une bonne scène artistique contemporaine qui n'a rien de nationaliste. Il y a beaucoup de directeurs étrangers à la tête des institutions culturelles et les artistes étrangers y sont fréquemment exposés sans contraintes fixées par l'Etat ou l'usage. C'est un pays dans lequel nous pouvons créer des collaborations avec des professionnels de qualité. Je suis sans doute aussi plus enclin à me passionner pour le travail d'un jeune artiste suisse que je peux voir régulièrement et qui a une empreinte culturelle familière. Ne pouvant connaître parfaitement les scènes multiples qui se sont développées à travers le monde, j'ai créé un réseau international d'éditeurs associés, qui sont des personnes travaillant dans les milieux culturels, telles que des critiques ou des directeurs d'institutions.

NG *Certains de vos livres sont produits en collaboration avec des galeries et des marchands d'art. Quels sont vos rapports avec le marché?*

LB Il y a deux manières de faire des livres. Une manière commerciale, basée sur une étude de marché et de coûts pour déterminer si les frais de production peuvent être couverts par les ventes en librairie. Ce n'est souvent pas possible avec une publication sur l'art contemporain. De l'autre côté, le marché institutionnel consacre souvent un budget à l'édition de catalogues d'exposition. JRP | Ringier se trouve à cheval entre ces deux systèmes: nous ne faisons pas de véritables catalogues, sauf pour certaines biennales, mais collaborons régulièrement avec des institutions. 25% de nos projets sont ainsi issus de collaborations institutionnelles, 25% sont entièrement produits en interne et pour les 50% restant il faut souvent trouver des soutiens financiers, qui peuvent alors provenir aussi bien de galeries que de fondations. Nous travaillons avec les galeries quasiment de la même manière qu'avec les institutions publiques. Certaines d'entre elles ont la capacité de générer de véritables projets éditoriaux. Hauser & Wirth, White Cube ou encore Gagosian ont ainsi un secteur éditorial. D'autres, telles qu'Eva Presenhuber ou Blondeau Fine Art Services, démontrent un formidable intérêt pour ce format et considèrent que cela fait partie du dispositif professionnel propre à l'art. Les galeries sont d'ailleurs de grands consommateurs de publications: elles les distribuent aux collectionneurs, aux curateurs ou aux directeurs de musée, les utilisent pour expliquer le travail des artistes qu'ils essaient de vendre. Pour eux, il s'agit d'un véritable outil de travail.

NG *Vos publications et leur distribution internationale semblent être une plateforme idéale pour les artistes suisses.*

LB Alors que le marché américain représente 40%, nous faisons environ 10% de notre chiffre d'affaires en Suisse. Même si nous ne sommes pas les seuls à le faire, nous publions passablement d'artistes suisses. A partir du moment où nous avons décidé d'être un acteur culturel plutôt qu'une simple société commerciale, nous pouvons nous permettre d'amener dans un circuit professionnel certains artistes qui auraient de la peine à y arriver. Nous regroupons ces artistes dans des séries qui structurent notre offre. Les libraires prennent ainsi plus volontiers le risque de nous commander un ouvrage sur un artiste qu'ils ne connaissent pas, simplement parce qu'il fait partie de la même série qu'un autre livre qui s'est bien vendu. Cependant cela ne suffit pas et nous ne pouvons pas exporter internationalement un artiste sans nous appuyer sur certains réseaux. Les galeries représentant un artiste à l'étranger et les expositions internationales qui lui sont consacrées participent de ce processus dont nous ne sommes qu'un chaînon. Personne ne peut imposer seul un nom. Il est néanmoins évident qu'un artiste obtient un certain crédit professionnel lorsque notre maison d'édition, ou toute autre qui démontre une détermination professionnelle dans son domaine, s'engage derrière lui. Il n'y a néanmoins pas de synchronicité des goûts. Les marchés sont encore orientés vers les artistes de leur pays et les livres sur des artistes allemands se vendront toujours mieux en Allemagne.

NG *Vous êtes présents à Art Basel. Quel est l'intérêt pour vous d'y vendre des livres d'artistes parfois anciens et souvent publiés par d'autres éditeurs?*

LB Il s'agit du seul projet que j'ai conservé en dehors de JRP | Ringier. Samuel Keller, ancien directeur d'Art Basel, m'avait proposé d'exposer le médium livre au même titre que sont présentées les vidéos et les performances. Ce projet, reconduit par la nouvelle direction, est produit par la foire de Bâle qui s'est transformée en véritable événement culturel au cours des années 2000. Le meilleur public professionnel vient à Bâle. Je prends plaisir à retrouver d'anciens stocks de livres d'artistes et de proposer certains ouvrages anciens au prix d'origine. A la différence du reste de la foire, les prix de ces œuvres que sont les livres d'artistes sont peu soumis aux stratégies du marché.

Interview de Pierre Keller, ECAL, 9 février 2010

Pierre Keller est directeur de l'Ecole d'art de Lausanne (ECAL) depuis 1995. Souvent présentée comme l'une des meilleures écoles d'art au niveau international, l'ECAL compte plus de 500 étudiants dont une cinquantaine en arts visuels.

NG (Nicolas Galley) *Quels sont les rapports entre l'ECAL et le marché de l'art?*

PK (Pierre Keller) Le rôle de l'ECAL est un rôle de formation. Mes clients sont mes étudiants. Je cherche des professeurs de qualité proposant aux étudiants des situations réelles de créativité et les préparant à être des professionnels. Ensuite ils s'inscriront dans le marché ou non. Cela ne me regarde pas et notre but n'est pas de leur apprendre à vendre un produit. Nous avons néanmoins certaines personnalités internationales du marché, telles que Didier Krzentowski de la galerie Kreo, qui viennent donner des conférences. Dans nos jurys d'examens, nous avons aussi des représentants du marché de l'art. C'est un moyen pour eux de découvrir nos étudiants. Philippe Decrauzat, qui a pris une importance notable sur le marché, a bénéficié de l'aura de l'école. Je suis personnellement intéressé par le marché. J'ai plus de 600 tableaux et il m'arrive d'en vendre. Il y a plus de trente ans, je jouais parfois le rôle d'intermédiaire. A ce titre, j'ai même vendu une *Femme de Venise* d'Alberto Giacometti pour 360 000 francs à Ernst Beyeler.

NG *Avez-vous des contacts avec des espaces d'artistes ou des galeries, tels que 1M3?*

PK Ce sont effectivement mes étudiants qui ont créé 1M3. Je suis à Lausanne depuis quinze ans et il ne se passait rien lorsque je suis arrivé. Tout était à Genève. La situation a totalement changé. Cependant, je ne considère pas que l'ECAL doive subventionner des espaces d'artistes. Je les ai néanmoins souvent aidés à imprimer certaines choses. J'aurais pu faire plus, mais je les laisse faire. C'est la suite du métier et c'est en prenant un petit espace que l'on devient des professionnels. Nous avons ici un espace d'exposition de 500 m², l'ELAC, dont je suis le président. Il est indispensable pour une école d'art d'avoir un espace d'exposition. Seul le mailing est fait par l'école et l'ELAC fonctionne comme une *Kunsthalle*. Nous avons fait des expositions très intéressantes avec Lionel Bovier, John Armleder, Fabrice Gygi, Sylvie Fleury, Sartoris,... Nous ne produisons cependant pas de pièces, si ce n'est que l'école met son infrastructure à disposition.

NG *Que pensez-vous des «Swiss Art Awards» exposés en face d'Art Basel?*

PK J'ai été membre durant douze ans des Commissions fédérales des beaux-arts et des arts appliqués. Je connais donc parfaitement le système et j'étais encore dans la commission lorsque nous avons décidé, en accord avec l'Office fédéral de la culture, de joindre cette exposition à Art Basel. Avant cela, l'exposition des bourses fédérales était très confidentielle. Ce fut difficile la première année. Nous avons ensuite profité du circuit des expositions et foires parallèles qui s'est développé à Bâle. C'était une excellente idée.

NG *Quel intérêt avez-vous à exposer au Salon international du meuble de Milan?*

PK Nous y exposons depuis 2000. Tous ceux qui comptent dans le monde du design viennent à Milan. C'est pour nous l'opportunité de faire découvrir notre école et surtout de rencontrer des designers et des journalistes spécialisés dans ce domaine. Toutes les écoles importantes sont présentes. Si l'ECAL est connue internationalement et classée parmi les dix meilleures écoles du monde, c'est grâce au design. Pour trouver les bons étudiants, il faut avoir de la visibilité. Notre meilleur investissement, ce sont les étudiants qui deviennent ensuite connus. Nous éditons aussi de nombreux ouvrages financés par l'école. Cela fait partie de notre stratégie de communication et représente une excellente publicité.

- 1 Sébastien Guex, «Le marché suisse de l'art 1886–2000. Un survol chiffré», *Traverse. Revue d'histoire*, 1, 2002, pp. 29-62.
- 2 Sur les ports francs, voir: Carole Lambelet, «Ports francs, dédales et mystères», *Le Temps*, hors série Arts, 11.11.2009, pp. 18-20. – Olivia Berger, «Les ports francs et les autres moyens d'importation des objets d'art en franchise des droits à l'importation en Suisse et dans la communauté», in: Pierre Lalive et Marc-André Renold (éd.), *Le commerce international de l'art en droit international privé*, Genève: Faculté de droit, 1993, pp. 325-353.
- 3 Riccardo Sansonetti, «La lutte contre le blanchiment en matière d'art», in: Marc-André Renold, Pierre Gabus et Jacques de Werra (éd.), *Criminalité, blanchiment et nouvelles réglementations en matière de transfert de biens culturels*, Zurich: Schulthess, 2006, pp. 81-99.
- 4 Nazanin Lankarani, «A New Concept in Handling Art», *The New York Times*, 9.6.2009.
- 5 Carole Lambelet, «L'Art Banking, arme de séduction», *Le Temps*, hors série Arts, 5.11.2008, p.10. – Martha Luftkin, «Evasion fiscale. UBS tire profit d'Art Basel Miami Beach», *Le Journal des Arts*, n° 289, 17.10.2008.
- 6 <<http://www.wealthmanagement.bnpparibas.ch/fr/sol-patrimoniales/diversification-patrimoniales/conseil-art.htm>>; <<https://www.privatebank.citibank.com/aas/index.htm>> (consultés le 9.2.2010).
- 7 *Contemporary Voices. Die UBS Art Collection zu Gast in der Fondation Beyeler*, cat. exp., Riehen, Fondation Beyeler, 27.11.2005–26.2.2006. – *Naturellement abstrait. L'art contemporain suisse dans la collection Julius Baer (*1981)*, cat. exp., Genève, Centre d'art contemporain, 28.9–6.11.2005.
- 8 Natalia Tikhonov, «Le marché de l'art en Suisse à la fin du 20^e siècle vu à travers l'évolution des ventes aux enchères publiques», *Traverse. Revue d'histoire*, 1, 2002, pp. 136-149.
- 9 Georg Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München: Hanser, 1998.
- 10 «A côté d'un noyau constitué par des opérateurs puissants existent de nombreuses petites galeries qui œuvrent au plus près du travail de création et de recherches novatrices, servant en quelque sorte de vivier aux grandes galeries.», in: Raymonde Moulin, *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris: Flammarion, 2009, pp. 108-109. – Voir aussi Henri Mercillon, «Les musées: institutions à but non lucratif dans l'économie marchande», *Revue d'économie politique*, 4, 1977, pp. 630-641.
- 11 Nathalie Heinich, «Nouvelles économies

- artistiques. Quand l'œuvre change et son commerce aussi», *Passages*, 35, 2003, p. 11.
- 12 François Derivery, *L'art contemporain de marché, vitrine du néolibéralisme*, Campagnan: E.C. Editions, 2008.
- 13 Le Broad Contemporary Art Museum, la Fondation Pinault à Venise ou encore la Saatchy Gallery sont des exemples éloquents de ce phénomène; voir aussi Moulin, *op. cit.*, voir note 10, p. 79.
- 14 Dictionnaire historique de la Suisse, <<http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F24561-1-5.php>> (consulté le 5.2.2010).
- 15 Rob Hamelijnc, «Don't hold back, push it further!», *Fucking Good Art*, 20, 2008, p.130.
- 16 «Dutch curator in exile. Conversation with Rein Wolfs», *Fucking Good Art*, 20, 2008, p. 121.
- 17 Florence Derieux, *Harald Szeemann: méthodologie individuelle*, Zurich: JRP | Ringier, 2008. – Hans-Joachim Müller, *Harald Szeemann. Ausstellungsmacher*, Ostfildern: Hatje-Cantz, 2006.
- 18 «Dutch curator in exile», *op. cit.*, voir note 16, p. 116.
- 19 <<http://www.mamco.ch>> (consulté le 5.2.2010).
- 20 Propos rapportés dans: Karen Wright, ««Art in only worth what someone will pay for it» (Damien Hirst)», *Fucking Good Art*, 20, 2008, p. 8.
- 21 Sibylle Omlin, «La création de valeur. Indices, ratings, systèmes fermés», *Passages*, 35, 2003, pp. 15-20.
- 22 Françoise Benhamou, *L'économie de la culture*, Paris: La Découverte, 2004, pp. 17-18.
- 23 Hans Belting, «Contemporary Art as Global Art: A Critical Estimate», in: Hans Belting et Andrea Buddensieg (éd.), *The Global Art World. Audiences, Markets and Museums*, Ostfildern: Hatje Cantz, 2009, pp. 38-73.
- 24 Raymonde Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris: Flammarion, 1997, p. 45.
- 25 Voir note précédente, p. 45.
- 26 Hans Ulrich Obrist et Lionel Bovier (éd.), *Hans Ulrich Obrist. A Brief History of Curating*, Zurich: JRP | Ringier, 2009.
- 27 <<http://www.grandtourt2007.com>> (consulté le 5.2.2010).
- 28 <<http://magazines-forum.documenta.de/1392.html?&L=1.>> (consulté le 6.2.2010).
- 29 Harry Bellet, «Jet Set Art. Artistes, collectionneurs et marchands tournent autour du monde», *Passages*, 35, 2003, p. 5.

Zwischen Netzwerk und Globalisierung. Zum Zustand des Primärmarktes in der Schweiz

Das 20. Jahrhundert stellte für den Kunsthandel in der Schweiz eine Erfolgsperiode dar. Die kürzlich erfolgte Gesetzesänderungen bezüglich der Zollfreilager sowie die Effizienzsteigerung des Steuerertrags, die einen wichtigen Trumpf auf dem Finanzplatz darstellen, lassen jedoch vermuten, dass einige Eigenheiten, die zum Erfolg des schweizerischen Kunsthandels beigetragen haben, in Frage gestellt sind. Der Zustand des Primärmarktes scheint freilich sehr gesund zu sein.

Um die Mechanismen des Handels in ihrer Globalität und Komplexität zu erfassen, unternimmt dieser Beitrag eine systemische Annäherung, welche die zahlreichen Interaktionen zwischen den kommerziellen und den institutionellen Feldern hervorhebt. Das Löwenbräu-Areal, das Galerien mit internationaler Ausstrahlung sowie museale Institutionen umfasst, verkörpert idealiter diesen durchlässigen Wettbewerb, der den zeitgenössischen Kunstmarkt charakterisiert. Die Vorherrschaft der Art Basel, der ausgezeichnete Ruf zahlreicher Kuratoren und die Qualität von Schweizer Verlagen tragen zur Dynamik des Geschäfts bei. Eine derartige Studie lässt sich nicht ohne unmittelbaren Kontakt zu den Vertretern dieses Systems erstellen: Der letzte Teil enthält deshalb Interviews mit vier Persönlichkeiten, die direkt oder indirekt Teil dieses Marktes sind.