

Mention obligatoire pour toute citation :
Étude réalisée par Nathalie Moureau
pour le Comité Professionnel des Galeries d'art, 2018

Les foires

**Quelle(s) opportunité(s) pour les
galeries ?**

Table des matières

Faits saillants.....	3
Introduction	5
Remarques méthodologiques (profil des galeries répondantes).....	6
I. Une fréquentation élevée	7
Participation en section principale	7
Participation en section spécifique.....	8
Participation différenciée selon la taille des galeries (approximée par le CA)	8
II. Influence des foires sur la nature de l'offre artistique	9
Le rôle des acquisitions et productions dans la préparation des foires.....	9
Attirer l'attention du public	10
Une sélection d'artistes de la galerie.....	12
III. Les frais de participation.....	13
Des coûts directs et/ou cachés conséquents	13
Les aides de financement pour une participation à une foire délivrées par le CNAP.....	15
IV. Les transactions en foire : miroir aux alouettes ou réel profit ?	15
Un bilan financier en demi-teinte	15
Réseaux et légitimation	18
Etendue géographique et rentabilité du réseau tissé	19
L'épineuse question du fichier VIP	20
V Tout compte fait... ..	21
Conclusion.....	23
Annexe 1 Evolution de l'aide apportée aux galeries pour une participation à une foire à l'étranger.....	25

Faits saillants

Participation générale

- ✓ Les galeries participent en moyenne à 4 foires au cours d'une année. Ce nombre a été stable de 2016 à 2018.
- ✓ Il existe de fortes disparités dans les participations. 26% des galeries situées dans la tranche de CA 300 - 500 000 euros participent à plus de 3 foires -ce qui est conséquent au regard de leur chiffre d'affaires- ce pourcentage s'élève à 75% pour les galeries relevant de la tranche 3-10 millions d'euros
- ✓ Si plus de 60% des galeries ayant un chiffre d'affaires supérieur à un million sont acceptées à toutes les foires auxquelles elles candidatent, pour la tranche 500000 - 1million ce pourcentage est de 47%
- ✓ Paradoxalement, ce sont les galeries qui disposent déjà de filiales à l'étranger qui participent le plus aux foires

Influence des foires sur la nature de l'offre artistique

- ✓ Près de la moitié des galeries opérant sur le second marché déclare acquérir des œuvres spécifiquement en vue de participer à des foires
- ✓ Environ une galerie sur cinq (22%) finance la production d'œuvres 'très souvent' en vue de participer à des foires
- ✓ Les galeries de la tranche 500 000-1million font un effort particulier au regard de leur chiffre d'affaires, 32% d'entre-elles déclare financer de la production, soit un pourcentage quasi équivalent de celles situées dans la tranche de CA de plus de 10 millions d'euros
- ✓ 67% de l'ensemble des galeries adopte 'très souvent ou assez souvent' une stratégie spécifique quant à la taille des œuvres présentées, 79% par rapport à la notoriété des artistes et 89% quant à la capacité des œuvres à attirer l'attention des visiteurs
- ✓ Une galerie sur deux présente des œuvres d'artistes qui ont une actualité internationale
- ✓ Au moins 40% des galeries ont à un moment ou un autre reçu des conseils de la part des organisateurs de foires sur la nature des œuvres à présenter sur leurs stands
- ✓ Les galeries dont le CA est situé entre 500 000-1million sont particulièrement concernées par ces 'conseils', seulement un tiers des galeries situées dans la tranche 500 000-1 million déclare n'avoir jamais reçu de 'conseils' de la part de l'équipe en charge de la foire, une proportion bien inférieure à celle constatée en moyenne pour les autres galeries de l'échantillon

Des coûts directs ou cachés conséquents

- ✓ La fourchette basse des frais en moyenne engagés par les galeries pour une participation à une foire en France est de 14 300 euros. La fourchette haute est de 43 100. Pour chacune de ces fourchettes, on note de très fortes variations selon la taille des galeries
- ✓ La fourchette basse pour une participation à une foire aux Etats-Unis est en moyenne de 32 500, la fourchette haute est de 52 300. Ici encore, fortes variations pour ces deux fourchettes selon la taille des galeries

- ✓ Pour 1/3 des galeries, le temps de préparation de la foire en équivalent temps plein pour une personne est supérieur à trois semaines et pour 28% des galeries, il se situe entre deux et trois semaines
- ✓ 25% des galeries répondantes ont demandé une aide au CNAP pour une participation à une foire

Un bilan financier en demi-teinte

- ✓ Les ventes réalisées en foire représentent moins de 30% du CA global de plus de la moitié des galeries
- ✓ Une minorité de galeries 15% réalise plus de la moitié de leur chiffre d'affaires en en foires
- ✓ 65% des galeries déclarent rencontrer en foire des collectionneurs qui leur permettent de faire des affaires dans des gammes de prix supérieures à celles de leurs collectionneurs usuels
- ✓ 52% des galeries déclarent ne pas couvrir avec les ventes liées à la foire les coûts engagés 'assez souvent' ou 'très souvent'
- ✓ Les foires ne sont systématiquement rentables que pour 7% des galeries

Les relations tissées grâce aux foires

- ✓ La proportion de galeries qui déclare que les liens avec collectionneurs, institutionnels, commissaires et journalistes de leurs connaissances **sont renforcés** grâce aux foires est systématiquement plus élevée que celle qui déclare que de nouveaux liens **ont été créés** avec ces catégories d'acteurs en foire
- ✓ Par le biais des foires, la quasi totalité des galeries tissent de nouveaux liens avec des acteurs Français, viennent ensuite les acteurs Suisse, belges et américains. Seul, un tiers des galeries déclare avoir tissé des liens avec des acteurs allemands et 25% avec des britanniques
- ✓ En dépit de la faible étendue géographique des contacts tissés, un peu plus de la moitié des galeries considère que ces contacts offre un retour sur investissement des dépenses de participation
- ✓ Sans surprise, une large proportion de galeries (58%) se déclare très défavorable à l'envoi par les foires d'invitations VIP sans mention du nom des galeries invitantes et (30%) y sont plutôt défavorables (envoi effectué pour éviter les doublons)

Quelle utilité ?

- ✓ 98% les galeries reconnaissent que les foires ont un rôle conséquent pour façonner leur image ; 83% des galeries s'accordent sur le fait que les foires leur ouvrent des débouchés internationaux (tout à fait d'accord ou assez d'accord)
- ✓ Ce sont dans les tranches de chiffres d'affaires les plus élevées que les opinions vis-à-vis de l'ouverture de nouveaux marchés sont les plus favorables (67% de galeries 'tout à fait d'accord' pour la tranche 3-10 millions et 63% dans la tranche plus de 10 millions). L'opinion reste majoritairement positive dans la tranche 1-3 millions mais une rupture se produit avec la tranche 500 000-1 million avec moins d'une galerie sur deux (37%) 'tout à fait d'accord'
- ✓ Une large majorité de galeries, -soit 77%- considère, compte tenu de leur expérience des foires, que la réputation de certaines d'entre elles est surfaite. Une galerie sur 4 est 'tout à fait d'accord' et une sur deux 'plutôt d'accord'
- ✓ Les galeries CPGA déclarent que la présence de certaines foires sur le territoire est bénéfique pour leur activité même si elles n'y participent pas. 60% des galeries répondantes affichent cette opinion vis-à-vis de la FIAC

Les foires

Quelle(s) opportunité(s) pour les galeries ?

Introduction

L'histoire est connue et régulièrement reprise par les médias à l'occasion des grands rassemblements marchands qui ponctuent le calendrier artistique international. C'est en 1967 que la première foire internationale d'art contemporain Art Cologne a été créée par deux marchands Hein Stunke et Rudolf Zwirner. Rapidement d'autres ont suivi : Art Basel en 1970 dont la création a largement été motivée par le refus d'art Cologne d'accueillir des marchands étrangers, la FIAC en 1974, et l'ARCO en 1982. Une quinzaine d'années plus tard, la première foire américaine, Art Chicago, a vu le jour (1992). Alors qu'au début du XXI^{ème} siècle, le nombre de foires dans le monde était encore limité -une vingtaine-, le mouvement s'est accéléré au cours des 20 dernières années et l'on compte aujourd'hui plus de 250 foires à l'international dont 56% en Europe. En dépit de ce fort taux de croissance, la réalité des foires n'est pas toujours rose et la concurrence aigüe qu'elles se livrent les soumet à un taux élevé de mortalité. Parmi les foires actives entre 2000 et 2010, 43% ont aujourd'hui stoppé leur activité. Certaines ne vivent que peu, d'autres ont eu une plus longue existence comme Art Forum Berlin, qui a disparu après 15 ans d'activité, ou Art Frankfurt, qui a cessé de se tenir en 2015 après 18 années d'existence.

Toute la difficulté pour les foires consiste à impulser 'un cercle vertueux auto-renforçant'. Leur valeur dépend en effet de leur capacité à attirer et à retenir des galeries réputées et/ou qui proposent une offre artistique renouvelée de qualité. Cette capacité dépend elle-même de leur aptitude à attirer un pool de collectionneurs actifs, lesquels ne se déplaceront que s'ils anticipent qu'ils découvriront sur les lieux des galeries attractives qui apportent des œuvres de qualité. Pour activer un tel cercle vertueux, les foires accordent une attention particulière à la logistique, aux services associés et ciblent notamment les *desirata* sociaux des collectionneurs. Une fois le cercle initié, il s'agit ensuite de combiner redondance et nouveauté pour assurer une certaine familiarité au visiteur, lui certifier qu'il retrouvera la qualité précédemment rencontrée tout en se renouvelant pour lui apporter des stimuli propres à satisfaire son besoin de découvertes.

Le génie des foires a consisté à doubler le volet commercial d'une expertise artistique grâce à la mise en place d'une stratégie *had hoc*. Les foires ont introduit en leur sein des espaces d'exposition curatés de dimension muséale, tel *Unlimited* à Bâle, ont fait appel à des experts pour des conférences, des visites guidées, etc. De fait, participer à une foire permet désormais à une galerie non seulement d'élargir son marché mais également de bénéficier d'une légitimation artistique. Et c'est là que le bât blesse, la question se pose aujourd'hui de l'équilibre et/ou de la hiérarchie de ces rôles. La mission initiale dévolue aux foires lors de leur création par les galeries -ouvrir de nouveaux marchés- est-elle toujours remplie ou n'évolue-t-on pas vers une situation où ce sont aujourd'hui les galeries qui seraient en passe de devenir un matériau au service des organisateurs de foires qui cherchent à atteindre une clientèle fortunée à laquelle elles pourront proposer de nouveaux services. En

filigrane, se pose également la question de la façon dont l'offre artistique proposée en foire est susceptible d'orienter la création artistique future du fait des conditions d'exposition spécifiques requises.

Pour explorer ces questions, une enquête a été initiée par le Comité Professionnel des Galeries d'art. Un questionnaire numérisé a été adressé à l'ensemble des galeries membres du comité, les réponses étaient rassemblées sur une plate-forme afin de garantir l'anonymat. Le questionnaire présenté en annexe de ce document comprenait un volet lié à la fréquentation des foires et aux modalités pratiques de participation, un autre traitait des bénéfices induits (marchands, image, réseau). Un dernier volet s'attachait à mettre à jour les stratégies mises en place par les galeries -de façon libre ou dirigée- tant pour intégrer les foires que pour attirer l'œil du public.

Remarques méthodologiques (profil des galeries répondantes)

Au total, 116 galeries membres du comité ont répondu à l'enquête. Divers profils sont représentés, de façon inégale selon les tranches de chiffres d'affaires. Les effectifs les plus élevés se situent dans la tranche de CA compris entre 1 et 3 millions d'euros (25 galeries) ainsi que dans celle de moins de 300 000 euros (35 galeries, pour le détail de la répartition, voir tableau 1). Ce niveau élevé de réponses dans ces deux tranches ne retranscrit pas nécessairement le taux d'implication des galeries dans la mesure où les galeries ne sont pas réparties de façon uniforme dans les différentes catégories. Au sein du CPGA, de nombreuses galeries ont un CA inférieur à 500 000 euros. Pour analyser le taux d'implication des galeries -et saisir ainsi l'importance pour ces galeries de la problématique des foires- la structure du CPGA a été prise en compte. **Ce sont les galeries dont le chiffre d'affaires est compris entre 500 000 et 3 millions d'euros qui se sont senties les plus concernées par l'enquête : 63% des galeries ayant un CA entre 500 000 et 1 million ont répondu et 89% des galeries dont le CA est compris entre 1 et 3 millions.** Les taux de réponses dans les autres tranches plus hautes ou plus basses est plus faible et est inférieur à 50%. (voir Tableau 2)

Tableau 1 Chiffre d'affaires déclaré par les galeries répondantes

Tranche de chiffre d'affaires des galeries ayant répondu à l'enquête	Total
Moins de 300 000 euros	35
Entre 300 001 et 500 000 euros	19
Entre 500 001 et 1 million d'euros	19
Entre 1,1 et 3 millions d'euros	25
Entre 3,1 et 10 millions d'euros	8
Plus de 10 millions d'euros	6
(vide)	4
Total général	116

Lecture : 35 galeries ayant répondu à l'enquête ont un CA de moins de 300 000 euros

Tableau 2 Taux de réponse par tranche de chiffre d'affaires

Taux de réponse des galeries CPGA par tranche de CA	%
Moins de 300 000 euros	30%
Entre 300 001 et 500 000 euros	44%
Entre 500 001 et 1 million d'euros	63%
Entre 1,1 et 3 millions d'euros	89%
Plus de 3 millions	40%

Lecture : Parmi les galeries CPGA déclarant un CA de moins de 300 000 euros, 30% ont répondu à l'enquête

Caractériser les galeries en fonction de leur chiffre d'affaires ne renvoie que dans une certaine mesure à leur âge. Si aucune des galeries de moins de 5 ans ne parvient à avoir un chiffre d'affaires supérieur à un million d'euros, en revanche un pourcentage non négligeable de galeries anciennement créées ne parviennent pas à dépasser la tranche de chiffre d'affaires de 300 000 euros. Notons toutefois que la réciproque n'est pas assurée, l'on retrouve des galeries âgées dans les tranches les plus faibles de chiffre d'affaires. Un peu moins d'une galerie sur trois de la tranche 500 000 -1 million a ainsi plus de dix ans et 37% plus de 20 ans. Ceci étant, **dans les tranches où le taux le plus élevé de réponses a été obtenu, on trouve des galeries de tous âges, en particulier dans la tranche 500 000–1million d'euros (10,5% de très jeunes galeries et 37% ayant plus de 20 ans)** (Tableau 3)

Tableau 3 Répartition des galeries par âge et par tranches de chiffre d'affaires

Dans quelle tranche se situe le chiffre d'affaires de votre galerie -	Entre 2 et 5 ans	Entre 5 ans un mois et 10 ans	Entre 10 ans un mois et 20 ans	Plus de 20 ans
Moins de 300 000 euros	28,5%	23%	25,5%	23%
Entre 300 001 et 500 000 euros	0%	31,5%	31,5%	37%
Entre 500 001 et 1 million d'euros	10,5%	21%	31,5%	37%
Entre 1,1 et 3 millions d'euros	0%	8%	32%	60%
Entre 3,1 et 10 millions d'euros	0%	0%	50%	50%
Plus de 10 millions d'euros	0%	0%	0%	100%

Lecture : Parmi les galeries CPGA ayant répondu à l'enquête qui déclarent un chiffre d'affaires de moins de 300 000 euros, 29% ont entre 2 et 5 ans d'âge, 23% entre 5 et 10 ans, etc.

Au final, bien qu'à des degrés divers, chacune des tranches de galeries du CPGA est représentée par cette enquête. Qu'un taux de réponse plus élevé ait été obtenu dans les tranches intermédiaires peut trouver son explication dans l'enjeu spécifique en termes d'image que constituent les foires pour ces galeries dans les difficultés rencontrées pour se tailler un réel marché.

L'analyse des résultats de l'enquête présentée dans les sections qui suivent tend à confirmer cette hypothèse. Notons que nous n'avons reproduit dans ce rapport que les tableaux généraux qui ne distinguent pas les galeries selon les tranches de chiffre d'affaires afin de conserver un document un tant soit peu lisible. Une partie des commentaires effectués s'appuie en revanche sur les analyses faites par tranche de chiffre d'affaires. Les résultats chiffrés détaillés peuvent être obtenus sur demande.

I. Une fréquentation élevée

Sans surprise, le nombre de foires auquel participent les galeries est très varié, tandis que certaines galeries n'ont participé à aucune foire sur l'une des trois années enquêtées, d'autres peuvent comptabiliser jusqu'à 20 participations par année (Tableau 4).

Participation en section principale

Le nombre moyen de candidatures à des foires dans la section principale est un peu supérieur à 4 (en moyenne 4,2) et est stable de 2016 à 2018. Assez logiquement le nombre de candidatures est supérieur à celui des participations effectives, lequel est légèrement inférieur à 4 (en moyenne 3,75). **En moyenne, les galeries candidatent à « 0,5 foires » de plus que ce qu'elles ne sont acceptées.**

Etant donné le fort écart de participation entre galeries, il est pertinent de s'appuyer sur la médiane comme indicateur de participation, car elle n'est pas influencée par les valeurs extrêmes comme l'est la moyenne. **La médiane indique une participation à 3 foires. Ce chiffre est stable sur la période 2016-2018.**

Participation en section spécifique

Un peu moins d'une quarantaine de galeries CPGA indiquent avoir candidaté en secteur spécifique. En moyenne, le nombre de refus est un peu plus élevé que pour le secteur principal. Les galeries **ne participent en général qu'à une foire dans un secteur spécifique (médiane)**. Ici encore, ce chiffre recouvre des situations très variées. Une galerie a ainsi déclaré 10 candidatures en 2018 en secteur spécifique et 6 participations effectives, 4 des candidatures effectuées n'ayant pas débouché sur une réponse favorable.

Tableau 4 Nombre annuel de participations à des foires en secteur principal et spécifique

Secteur principal			Secteur spécifique		
2016	2017	2018	2016	2017	2018
Max 12	Max 20	Max 20	Max 12	Max 20	Max 20
Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne
4,2 (3,75)	4,2 (3,64)	4,3 (3,74)	2,25 (1, 56).	1,9 (1,4)	2,29 (1,68)
Médiane 3	Médiane 3	Médiane 3	Médiane 1	Médiane 1	Médiane 1

*Les chiffres indiquent le nombre de participations effectives. Seule la moyenne distingue le nombre de candidatures effectives du nombre de participations, ce dernier nombre est indiqué entre parenthèses

Lecture : En 2016, le maximum de foires fréquentées par une plusieurs galeries CPGA a été de 12. En moyenne, les galeries CPGA ayant répondu à l'enquête ont candidaté à 4,2 foires et ont été acceptées à 3,75. La médiane (qui correspond à la valeur de la variable qui partage la population en deux parties égales) nous indique qu'en 2016, la moitié des galeries CPGA ont participé à plus de trois foires

Participation différenciée selon la taille des galeries (approximée par le CA)

Il existe de fortes disparités dans les participations. Les galeries situées dans les tranches basses de CA candidatent à un nombre de foires moins important que leurs consoeurs. Ainsi si 26% des galeries situées dans la tranche de CA 300 - 500 000 euros participent à plus de 3 foires -ce qui est conséquent au regard de leur chiffre d'affaires- ce pourcentage s'élève à 75% pour les galeries relevant de la tranche 3-10 millions d'euros.

Les galeries situées dans les tranches les plus basses de CA sont également celles qui rencontrent le plus d'échecs. **Si plus de 60% des galeries ayant un chiffre d'affaires supérieur à un million sont acceptées à toutes les foires auxquelles elles candidatent¹, pour la tranche 500000 - 1million ce pourcentage est de 47%, il est de 54% pour la tranche de moins de 300 000 euros².**

Notons que les galeries à fort chiffre d'affaires ont un niveau de participation élevé alors qu'elles disposent en général déjà de filiales à l'étranger. Les avantages de la foire ne consistent pas simplement à pallier des difficultés d'implantation physique sur un territoire, sans quoi les galeries internationales auraient peu d'intérêt à multiplier leurs participations. Les foires offrent un effet levier grâce auquel ces galeries sont à même de renforcer leur présence sur un territoire. Par ailleurs, en sus de la concentration d'acheteurs qu'elles occasionnent, les foires fournissent des services spécifiques dont ne disposent pas les filiales, notamment en termes d'accès aux médias et d'affichage.

¹ 64% pour les galeries relevant de la tranche 1-3 millions, 75% pour la tranche 3-10 millions, plus de 80% pour la tranche plus de 10 millions

² La tranche 300 000-500 000 semble préservée avec un taux similaire à celui des galeries ayant un CA supérieur à un million (68% de galeries n'ont aucun rejet).

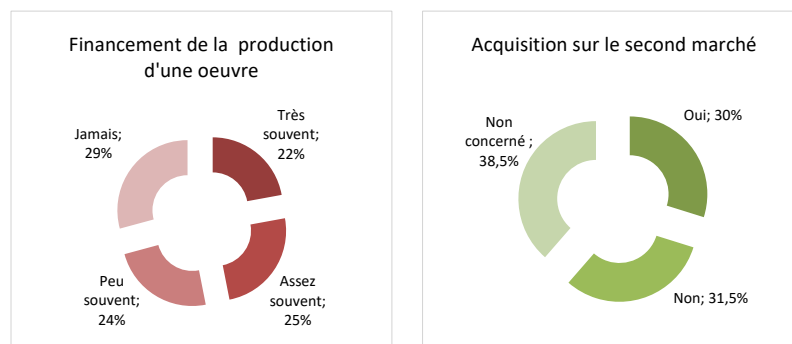
II. Influence des foires sur la nature de l'offre artistique

Le rôle des acquisitions et productions dans la préparation des foires

A peu près la moitié des galeries opérant sur le second marché déclare acquérir des œuvres spécifiquement en vue de participer à des foires. L'explication de cette pratique peut être double : a) la concurrence qui règne pour accéder aux foires conduit les galeries à accroître la qualité offerte, elles cherchent à augmenter la probabilité de faire partie de la sélection en proposant des œuvres rares et recherchées b) la densité de collectionneurs fortunés présents en foires est plus élevée que celle à laquelle sont confrontées usuellement les galeries et il peut être de ce fait plus facile d'écouler des produits très haut de gamme en foire qu'en galerie.

Si la foire permet une montée en qualité de l'offre sur le second marché, son rôle est plus ambigu pour le premier marché. Seules 29% des galeries ayant répondu à l'enquête déclarent ne pas avoir financé spécifiquement de production en vue d'une foire. En modelant les stratégies des galeries, les foires influent sur la nature de l'offre - notamment par la production spécifique d'œuvres - mais rien ne permet d'affirmer que cela induit une amélioration de la qualité. Il peut s'agir d'une production standardisée, sans réel intérêt artistique. En parallèle, les foires renforcent les processus médiatiques, la moitié des galeries déclare en effet favoriser la présentation d'artistes qui bénéficient d'une actualité internationale. Si l'adoption de cette pratique est assez judicieuse sur le plan commercial, force est de constater que cela favorise la concentration de la demande autour de quelques noms (Figure 1).

Figure 1 Répartition des galeries selon qu'elles financent ou non de la production et acquièrent des œuvres en vue d'une participation à une foire



Lecture :

Parmi les galeries CPGA ayant répondu à l'enquête, 22% déclare financer très souvent la production d'une œuvre spécifiquement en vue de la participation à une foire, 25% assez souvent etc.

Parmi les galeries CPGA ayant répondu à l'enquête, 30% déclare avoir acquis spécifiquement une œuvre sur le second marché en vue de la participation à une foire, 32% non, 39% ne sont pas concernées car opèrent uniquement sur le premier marché

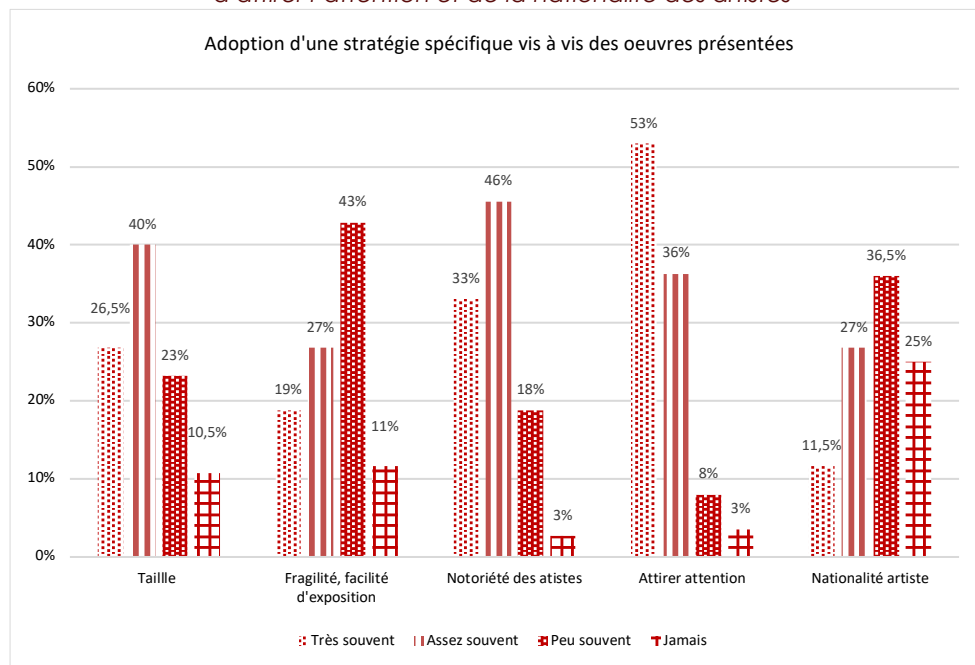
Le financement de la production comme l'acquisition d'œuvres requièrent que les galeries aient en amont une certaine surface financière. Si en moyenne comme nous l'avons vu une galerie sur cinq (22%) finance la production d'œuvres 'très souvent' en vue de participer à des foires, ce pourcentage tombe à 11% pour les galeries ayant un CA inférieur à 300 000 euros alors qu'il est de 28% pour les galeries dont le CA est situé entre 1 et 3 millions d'euros. Les galeries de la tranche 500 000 - 1million font un effort particulier au regard de leur chiffre d'affaires puisque 32%

d'entre elles déclarent financer de la production, soit un pourcentage quasi équivalent de celles situées dans la tranche de CA de plus de 10 millions d'euros. Le rôle de la surface financière de la galerie est encore plus net pour ce qui concerne l'achat d'œuvres. La question du second marché concerne essentiellement les galeries ayant un CA supérieur à 1 million, à savoir 60% des galeries situées dans la tranche 1-3 millions, 75% de la tranche 3-10 millions, et 50% pour la tranche supérieure à 10 millions.

Attirer l'attention du public

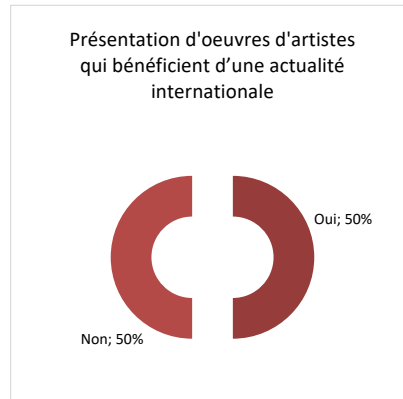
Bien qu'il soit présent en masse, le public des foires n'est pas pour autant réceptif à l'ensemble des propositions qui lui sont faites du fait de la saturation de l'espace. Les œuvres doivent être mises en situation de façon spécifique. Pour capter et retenir le regard du visiteur, il s'agit de jouer sur la taille de l'œuvre, sa capacité à attirer l'attention, la notoriété de l'artiste, son actualité internationale. **66,5% des galeries adoptent ainsi 'très souvent ou assez souvent' une stratégie spécifique relativement à la taille des œuvres présentées, 79% relativement à la notoriété des artistes et 89% quant à la capacité des œuvres à attirer l'attention des visiteurs. Une galerie sur deux déclare présenter des œuvres d'artistes qui bénéficient d'une actualité internationale.** D'autres éléments peuvent entrer en jeu comme la nationalité des artistes présentés ou encore la fragilité et la facilité d'exposition des œuvres. Ces stratégies sont moins répandues, elles demeurent marquées pour plus de 40% des galeries (Figure 2 et 2bis).

Figure 2 Adoption de stratégies spécifiques lors de foires au regard de la taille des œuvres exposées, de leur fragilité, de la notoriété des artistes, de la capacité des œuvres à attirer l'attention et de la nationalité des artistes



Lecture : Parmi les galeries CPGA ayant répondu à l'enquête, 26,5% déclare très souvent développer une stratégie spécifique au regard de la taille des œuvres présentées, 40% assez souvent, 23% peu souvent et 10,5% jamais, etc.

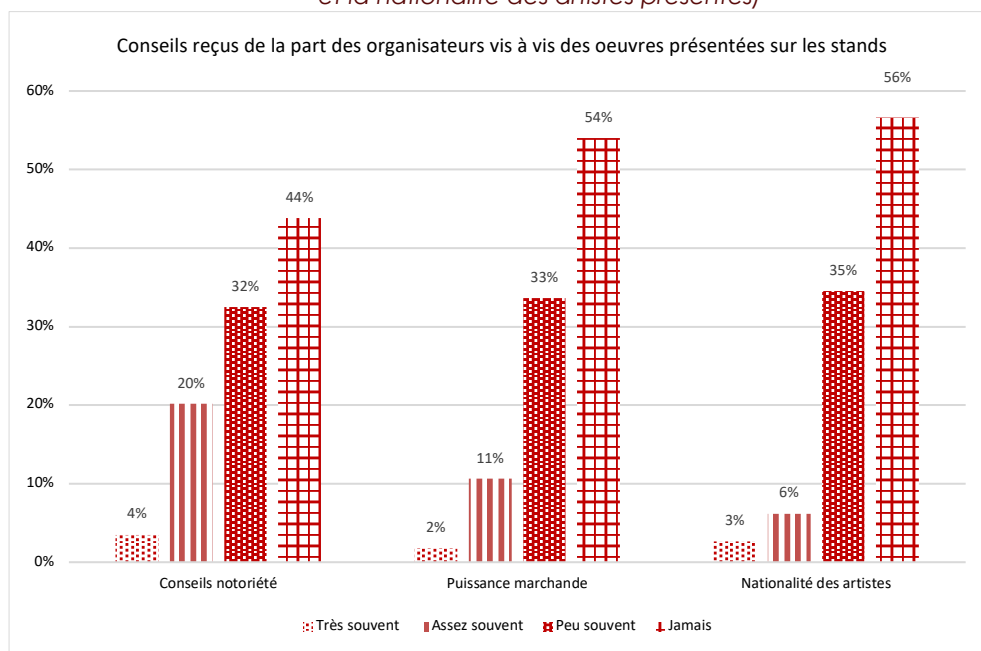
Figure 2 bis Pourcentage de galeries présentant sur leur stand en foires des artistes bénéficiant d'une actualité internationale



Lecture : Parmi les galeries CPGA ayant répondu à l'enquête, la moitié déclare privilégier lors de foires la présentation d'artistes bénéficiant d'une actualité internationale

Les stratégies conduites ne sont pas toujours issues du libre arbitre des galeries et sont parfois le fruit de préconisations données par les organisateurs. Selon les résultats de l'enquête, un quart des galeries déclare avoir reçu fréquemment des 'conseils' quant à la notoriété des artistes exposés, 13% relativement à leur puissance marchande et un peu moins de 10% sur les nationalités des artistes présentés. Si ces pratiques sont loin d'être majoritaires, l'influence des organisateurs de foires n'est pas pour autant nulle. **Que ce soit par rapport à la notoriété, la nationalité ou la puissance marchande des artistes qu'elles présentent, le pourcentage de galeries qui déclarent n'avoir jamais reçu de conseils est entre 45 et 56%. De ce fait, au moins 40% des galeries ont ainsi à un moment ou un autre reçu des conseils de la part des organisateurs de foires sur la nature des œuvres à présenter sur leurs stands (Figure 3).**

Figure 3 Répartition des galeries selon la fréquence des conseil reçus de la part des organisateurs de foires (relativement à la notoriété, la puissance marchande et la nationalité des artistes présentés)



Lecture : Parmi les galeries CPGA ayant répondu à l'enquête, 4% déclare avoir très souvent reçu des conseils de la part des organisateurs d'une foire relativement à la notoriété des artistes présentés, 20% assez souvent, 32% peu souvent et 44% n'ont jamais reçu de conseils de telle sorte

Hormis la tranche de CA inférieure à 300 000 euros, plus de la majorité de galeries déclare présenter des artistes en lien avec l'actualité internationale. Cette pratique concerne même 72% des galeries situées dans la tranche 500 000 - 1 million d'euros ; soit une proportion peu éloignée de celle que l'on trouve chez les galeries ayant un CA supérieur à 10 millions d'euros (83%). Cet effort des galeries situées dans la tranche 500 000 -1 million se retrouve dans la stratégie développée vis-à-vis de la notoriété des artistes présentés, en effet 89% de ces galeries mettent en place 'assez souvent' ou 'très souvent' des stratégies en faveur d'artistes de notoriété internationale, un pourcentage supérieur à la tranche 1-3 millions (79%), ainsi qu'à la tranche supérieure à 3 millions (79%). Mais c'est surtout vis-à-vis de la nationalité des artistes que l'on voit des stratégies différenciées mises en place par les galeries en fonction de leur chiffre d'affaires. 63% des galeries de la tranche 500000 -1 million et 56% de la tranche 300 000-500000 développent des stratégies spécifiques au regard de la nationalité des artistes qu'elles présentent en foires alors que cela ne concerne qu'une galerie sur trois, voire une galerie sur quatre de celles qui ont un CA supérieur à un million d'euros.

En revanche, quel que soit leur chiffre d'affaires, les galeries sont attentives à la taille des pièces présentées en foires ainsi qu'à leur capacité à attirer l'attention, ces préoccupations tendent même à être plus présentes chez les galeries de taille plus modeste³,

Les différences de stratégie conduites par les galeries trouvent en partie leur explication dans les préconisations que reçoivent les galeries de taille plus modeste de la part des organisateurs, la tranche 500 000 - 1million est particulièrement concernée. En effet, que ce soit vis-à-vis de la puissance marchande des artistes qu'elles exposent, leur nationalité ou encore leur notoriété, seulement un tiers des galeries situées dans la tranche 500 000 - 1 million déclare n'avoir jamais reçu de 'conseils' de la part de l'équipe en charge de la foire. Une proportion bien inférieure à celle constatée en moyenne pour les autres galeries de l'échantillon, notamment celles qui appartiennent à des tranches de CA supérieures⁴.

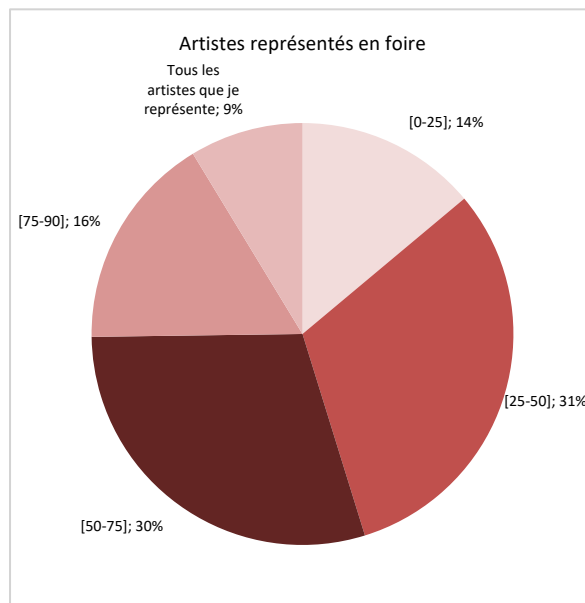
Une sélection d'artistes de la galerie

Bien que les foires permettent au public d'être confronté à un large nombre d'oeuvres, seule une faible proportion de galeries (9%) sont à même de présenter l'ensemble des artistes du panel qu'elles représentent sur les stands qu'elles occupent en foire au cours d'une année. Les galeries ayant un CA supérieur à 3 millions semblent privilégiées par rapport à leurs consoeurs. Aucune d'entre elles ne présente en foires moins du quart des artistes qu'elle représente, alors que cela concerne 14% de l'ensemble des galeries de l'échantillon (Figure 4).

³ 73% des galeries situées dans les tranches 500000-1million et 300 000-500 000 et 71% dans la première tranche déclarent développer assez souvent ou très souvent des stratégies prenant en considération la taille des œuvres ; 94% des galeries situées dans la tranche moins de 300 000, 95% de celles situées dans la tranche 300000-500000 et 90% de celles situées dans la tranche 500 000 -1million déclarent veiller assez souvent ou très souvent à présenter des œuvres qui attirent l'attention.

⁴ Pour les tranches supérieures à 3 millions les conseils se font plus rares, e.g 78% de la tranche supérieure à 3 n'en ont jamais reçus

Figure 4 Pourcentage de galeries présentant tout ou partie de leurs artistes sur leurs stands en foires au cours d'une année



Lecture : Parmi les galeries CPGA ayant répondu à l'enquête, 14% des galeries présente au cours d'une année en foires entre 0 et 25% de l'ensemble des artistes qu'elles ont dans leur écurie, 31% des galeries présente entre 25 et 50% du total des artistes qu'elles soutiennent à l'année etc.

III. Les frais de participation

Des coûts directs et/ou cachés conséquents

En moyenne, la fourchette basse des coûts engagés par une galerie pour participer à une foire en France se situe aux alentours de 15 000 euros (14 300 euros). C'est assez logiquement en Asie et aux Etats-Unis que l'on trouve les coûts des plus élevés, avec des mises de fonds minimales supérieures à 30 000 euros et des fourchettes hautes de près de 60 000 euros. L'éloignement géographique n'est pas pour autant la seule variable puisque la fourchette haute des frais engagés en France est en moyenne supérieure à celle des frais engagés au Moyen-Orient ou en Amérique centrale.

Il existe une très forte disparité dans les frais engagés, les écarts types constatés sont quasiment de même niveau que la moyenne elle-même. Assez logiquement, les montants investis sont liés au chiffre d'affaires des galeries. Ainsi, la fourchette basse des frais engagés en France part de 12 500 euros en moyenne pour les galeries ayant un CA inférieur à 300 000 euros jusqu'à 37 000 euros pour les galeries ayant un CA de plus de 10 millions d'euros⁵.

Au-delà, il convient de noter des montants importants pour des galeries ayant des CA modérés, sur les 15 galeries situées dans la tranche 500 000 - 1 million de CA, 5 déclarent une fourchette basse de 30 000 voire de 50 000 euros pour une participation à une foire en France, un montant bien supérieur aux 17 500 euros calculés pour l'ensemble des galeries de cette tranche.

⁵ On notera toutefois que la moyenne a été calculée simplement sur les 3 réponses obtenues à cette question précise pour les galeries ayant un CA de plus de 10 millions d'euros

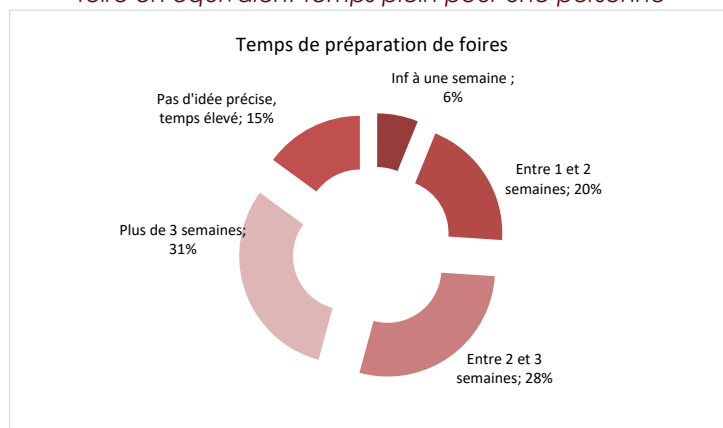
A ces frais directs s'ajoute le temps de préparation des foires. 15% des galeries se déclarent incapables de l'évaluer - ce qui témoigne du caractère peu formalisé de leurs affaires - mais considèrent qu'il n'est pas négligeable. **Pour un tiers des galeries, ce temps est supérieur à trois semaines et pour 28% des galeries il se situe entre deux et trois semaines.** Les coûts indirects induits par l'avènement des foires dans la vie des galeries sont loin d'être négligeables et ce, bien que les données collectées ne prennent pas en compte le temps de présence sur place lors des jours d'ouverture de la foire.

Tableau 5 Fourchette basse et haute (moyennes) des frais engagés pour une participation en foires par pays

	Fourchette basse des frais engagés pour participer à une foire		Fourchette haute des frais engagés pour participer à une foire	
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type
France	14300	14160	43100	31500
Europe (hors Fr)	15900	14100	36700	29000
Etats-Unis	30500	26500	52300	34000
Asie	38500	31100	59500	34600
Moyen Orient	30700	20870	43000	20100
Amérique centrale et latine	14200	13800	25800	21400

NB Nombre de réponses à ces questions, pour la France (94), Europe (64), Etats-Unis (36), Asie (16), Moyen-Orient (9), Amérique centrale et latine (13)
 Lecture : la fourchette basse déclarée en moyenne par les galeries CPGA pour participer à une foire en France est de 14300 euros, de gros écarts existent dans les déclarations puisqu' autour de cette moyenne on constate un écart type de 14160. La fourchette haute des frais engagés pour participer à une foire en France est en moyenne de 43100. Ici aussi on a de gros écarts dans le maximum des frais engagés pour une participation à une foire en France, l'écart type étant de 31500 autour de cette moyenne

Figure 5 Répartition des galeries selon le temps nécessaire à la préparation et au suivi matériel d'une foire en équivalent temps plein pour une personne



Lecture : Parmi les galeries CPGA ayant participé à l'enquête 6% évaluent à moins d'une semaine le temps nécessaire à la préparation et le suivi matériel de la foire en équivalent temps plein pour une personne (assurances, douanes, organisation du transport des œuvres, contacts clients, vérification stand, etc.), hors temps de présence effective sur le stand durant les jours d'ouverture de la foire ; 20% des galeries répondantes évaluent ce temps à une à deux semaines etc.

Les aides de financement délivrées par le CNAP pour une participation à une foire

Parmi les galeries répondantes 25% ont demandé une aide au CNAP en vue de participer à une foire. Rappelons que les galeries -membres du CPGA ou non-peuvent bénéficier d'une aide pour une participation à une foire à l'étranger sous condition qu'elles présentent un minimum de 50 % d'artistes français ou résidant en France sur leur stand. Cette aide a été initiée en 1997 grâce au travail effectué par Anne Lahumière alors qu'elle était à la présidence du CPGA et prolongé depuis du fait de l'action du CPGA (cf. annexe 1 pour une analyse de l'évolution des montants alloués par cette aide depuis 1997).

Les galeries qui ne demandent pas d'aide (75%) considèrent pour 19% d'entre elles que le dossier est trop fastidieux à remplir

42% d'entre elles que Les conditions d'attribution de cette aide sont trop contraignantes par rapport aux artistes exposés

16% d'entre elles qu'elles n'en ont pas besoin financièrement

35% d'entre elles par ce qu'elles ne connaissent pas les dates des commissions et de dépôt des dossiers

26% d'entre elles pour d'autres motifs (notamment non connaissance de l'aide, profil de la galerie ne correspondant pas aux conditions requises, etc.)

L'analyse des résultats obtenus dans l'enquête montre que l'âge n'est pas un facteur discriminant. S'agissant de la surface financière, seules les tranches supérieures à 3 millions de CA n'en demandent pas. Parmi les galeries ayant demandé une aide en 2018 pour une participation à une foire,

39% ont un CA de moins de 300 000 euros

22% ont un CA entre 300 et 500 000

25% ont un CA entre 500 000 et 1 million

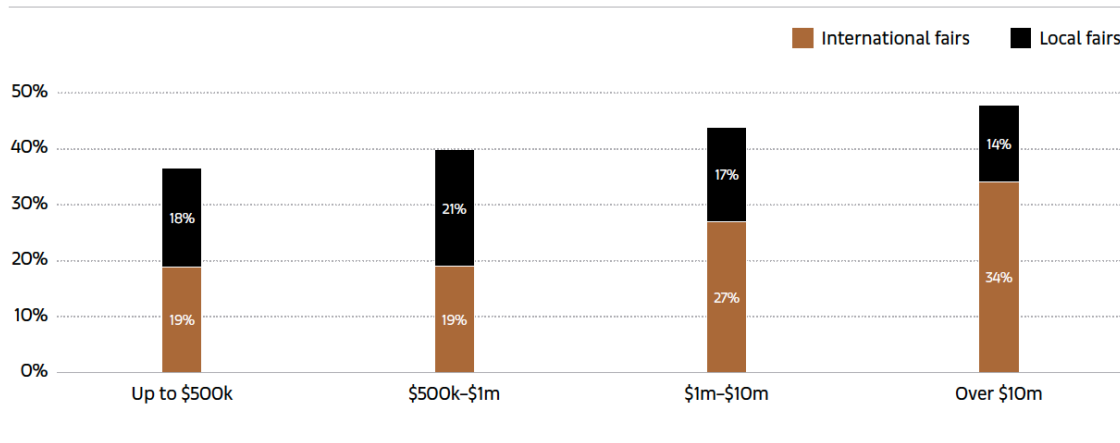
14% ont un CA entre 1 et 3 millions

IV. Les transactions en foire : miroir aux alouettes ou réel profit ?

Un bilan financier en demi-teinte

Clusters éphémères, les foires tirent leur force de leur capacité à rassembler en un même lieu un nombre incomparable de galeries et d'acheteurs. Les ventes réalisées en foires sont susceptibles de constituer une part élevée du chiffre d'affaires des galeries. Selon les résultats de l'enquête conduite par Clare Mac Andrew pour art Basel, les ventes des galeries en foires avoisineraient 46% de leur chiffre d'affaires, 15% provenant de foires situées sur leur territoire et 31% de foires étrangères. Selon cette même étude, ces résultats moyens sont tirés vers le haut par les grosses galeries. Les galeries ayant un chiffre d'affaires global de plus de 10 millions réaliseraient 48% de leur CA en foires contre 40% pour les galeries de moindre taille, i.e dont le CA global est compris entre 500 000 et 1 million de dollars (Figure 6).

Figure 6 Répartition du chiffre d'affaires en foires locales et internationales selon la taille des galeries (la taille étant mesurée par leur chiffre d'affaires global, étude Clare Mac Andrew)



© Arts Economics (2019)

Lecture : selon les données de l'étude conduite par Clare Mac Andrew, sur le plan international, 19% des galeries ayant un chiffre d'affaires inférieur à 500 000 euros réalisent 19% de leur chiffre d'affaires en foire internationales et 18% en foires nationales

Les résultats de la présente enquête renvoient une image moins optimiste de la place tenue par les ventes en foires dans le CA des galeries. Ces ventes représentent ainsi moins de 30% du CA global de plus de la moitié des galeries. Pour une petite proportion de galeries (15%) les foires constituent une source importante de revenus et les ventes qu'elles réalisent dans ce cadre représentent plus de la moitié de leur chiffre d'affaires (Figure 7).

Les résultats varient quelque peu selon les tranches de chiffre d'affaires global des galeries. La tranche la plus mal lotie est ici la tranche 1-3 millions, curieusement, la tranche 500 000-1 million semble mieux tirer son épingle du jeu. 42% des galeries de la tranche 500 000-1 million réalisent ainsi moins de 30% de leur CA en foire contre 56% de la tranche 1 million-3 millions ; et seulement 8% des galeries de la tranche 1-3 millions réalisent un CA de plus de 55% en foire contre 15% en moyenne pour l'ensemble des tranches.

Figure 8 Répartition des galeries selon le pourcentage de leur CA réalisé en foire

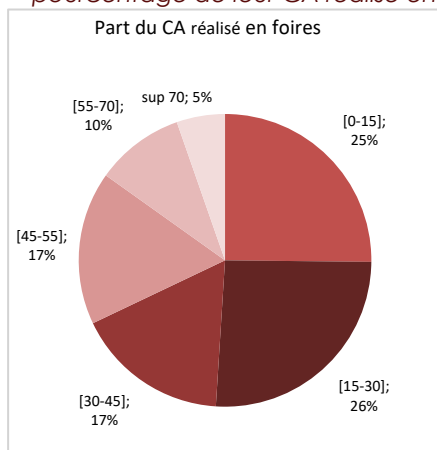
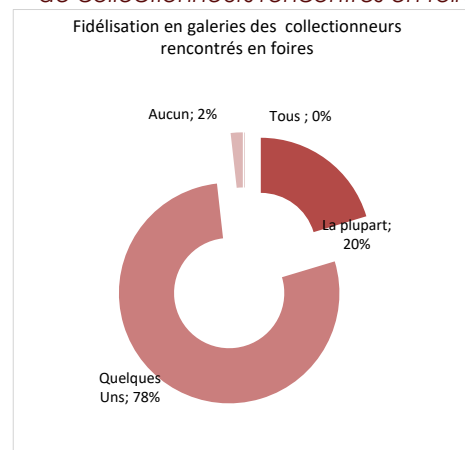


Figure 7 Répartition des galeries selon la fréquence de retour dans leur galerie de collectionneurs rencontrés en foire



Lecture :

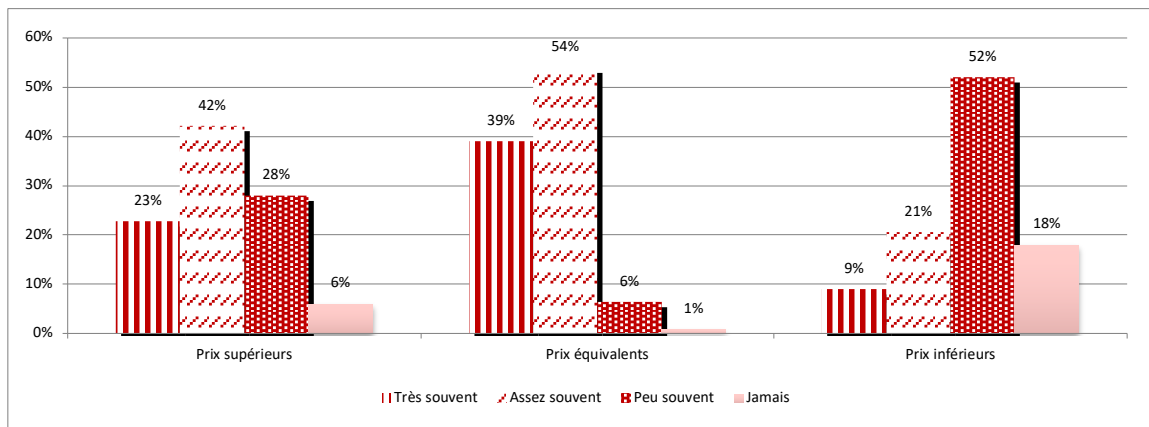
Parmi les galeries CPGA ayant répondu à l'enquête 25% la part des ventes en foires représentent moins de 15% de leur chiffre d'affaires total, pour 25% des galeries la part de ces ventes se situant entre 15 et 30% de leur chiffre d'affaires total etc.

etc.

Parmi les galeries CPGA ayant répondu à l'enquête 2% ne voient aucun des acheteurs rencontrés en foires revenir visiter leurs expositions en galerie, 78% en voient quelques-uns, 20% voient la plupart d'entre eux revenir en galerie etc.

La clientèle de foire demeure en grande partie ponctuelle -sans doute en raison de l'éloignement géographique- et dans leur très grande majorité les galeristes ne voient revenir en galerie que quelques-uns des collectionneurs rencontrés en foires (voir Figure 8). Malgré tout, les foires permettent aux galeries de rencontrer des collectionneurs ayant un pouvoir d'achat potentiellement plus élevé que leurs collectionneurs usuels. Si la quasi-totalité des galeries déclare rencontrer et faire affaire en foires avec des collectionneurs intervenant dans des gammes de prix équivalentes à celles de leurs collectionneurs réguliers, 65% déclarent font aussi affaire en foire -assez souvent voire très souvent- avec des collectionneurs intervenant dans des gammes de prix supérieures à celles de leurs collectionneurs usuels (voir Figure 9).

Figure 9 Fréquence avec lesquelles les galeries rencontrent des collectionneurs en foire intervenant dans des gammes de prix supérieures, équivalentes ou inférieures de celles en galeries



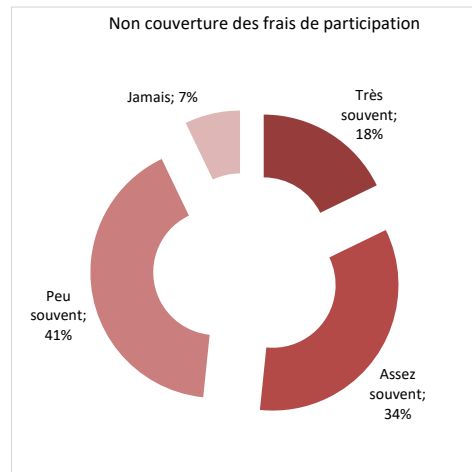
Lecture : Parmi les galeries CPGA ayant répondu l'enquête, 23% déclare rencontrer très souvent en foire des collectionneurs intervenant dans des gammes de prix supérieures à celles pratiquées en galerie, 42% assez souvent et 28% peu souvent, 6% jamais ; etc.

Sur le plan proprement financier, le bilan semble mitigé. Ainsi 52% des galeries déclare ne pas couvrir avec les ventes liées à la foire les coûts engagés 'assez souvent' ou 'très souvent'. Les foires ne sont systématiquement rentables que pour 7% des galeries⁶. Ce chiffre peu élevé est toutefois contrebalancé par 41% de galeries pour lesquelles il est rare que les foires ne soient pas rentables⁷. Ces données varient selon la tranche de chiffre d'affaires des galeries, celles dont le CA est situé entre 500 000 et un million et celles dont le CA est inférieur à 300 000 euros sont les plus fragiles.

⁶ 7% des galeries déclare qu'il ne leur arrive jamais d'achever une foire sans couvrir les frais de participation engagés

⁷ 41% des galeries déclarent qu'il est rare qu'elles ne couvrent pas les frais de participation engagés

Figure 10 Répartition des galeries selon la fréquence avec laquelle il leur arrive de ne pas recouvrir leurs frais de participation en foire

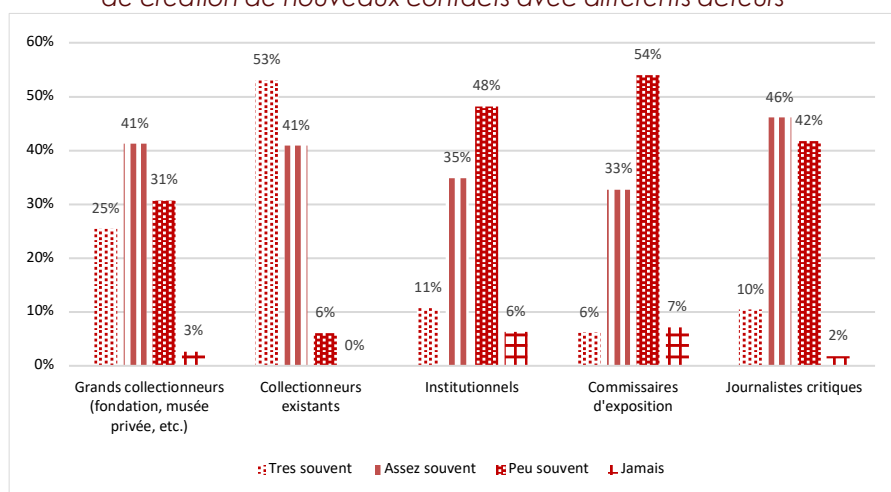


Lecture : Parmi les galeries CPGA ayant répondu l'enquête, 18% déclare très souvent ne pas couvrir par les ventes réalisées au cours de la foire et/ou dans les deux mois qui suivent sa fermeture (et qui lui sont clairement liées), leurs frais de participation, 34% assez souvent etc.

Réseaux et légitimation

Assez logiquement, de façon quasi unanime, les galeristes (92%) déclarent nouer des contacts avec de **nouveaux collectionneurs** 'très souvent ou assez souvent' ; voire avec de **grands collectionneurs** (fondations, musée privé) pour deux galeries sur trois. Les bénéfices relationnels vont au-delà et plus de la moitié des galeries crée également de façon fréquente de nouveaux contacts avec critiques et journalistes. Si elle concerne un nombre un peu moins élevé de galeries, la création de liens avec les institutionnels ou commissaires d'expositions n'est pas pour autant absente, seul moins de 10% des galeries déclare n'avoir jamais bénéficié de ce type de rencontres en foires (voir Figure 11).

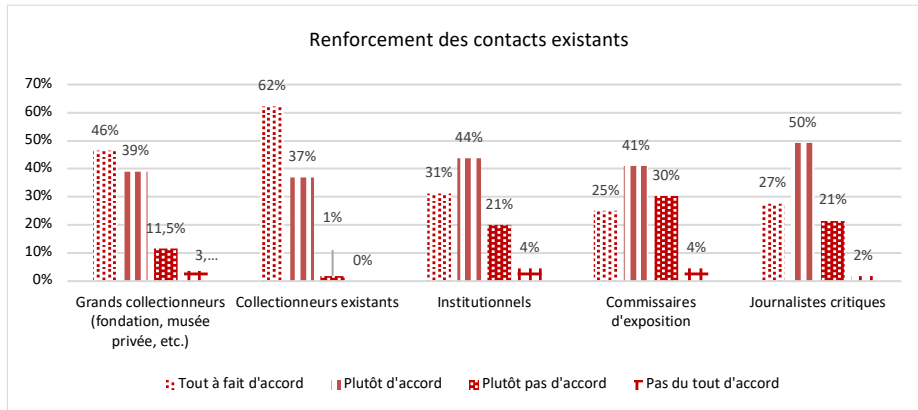
Figure 11 Répartition des galeries selon la fréquence de création de nouveaux contacts avec différents acteurs



Lecture : Parmi les galeries CPGA ayant répondu à l'enquête 25% déclare rencontrer très souvent de grands collectionneurs grâce aux foires (fondations, musées privés, etc.), 41% assez souvent, 31% peu souvent et 3% ne rencontre jamais ce type de collectionneurs, etc.

Génératrice de nouveaux liens, les foires permettent aux galeries de retrouver dans un autre espace leurs propres collectionneurs et réseau. Seul un faible pourcentage de galeries considère que les foires ne permettent pas de renforcer les contacts qu'elles ont déjà établis avec des collectionneurs et autres acteurs du marché. Il est à noter que la proportion de galeries qui déclare que les liens avec collectionneurs, institutionnels, commissaires et journalistes de leurs connaissances **sont renforcés** grâce aux foires est systématiquement plus élevée que celle qui déclare que de nouveaux liens **ont été créés** avec ces catégories d'acteurs en foire (voir Figure 12).

Figure 12 Répartition des galeries selon qu'elles considèrent que les foires leur permettent ou non de renforcer des contacts existants avec différents acteurs

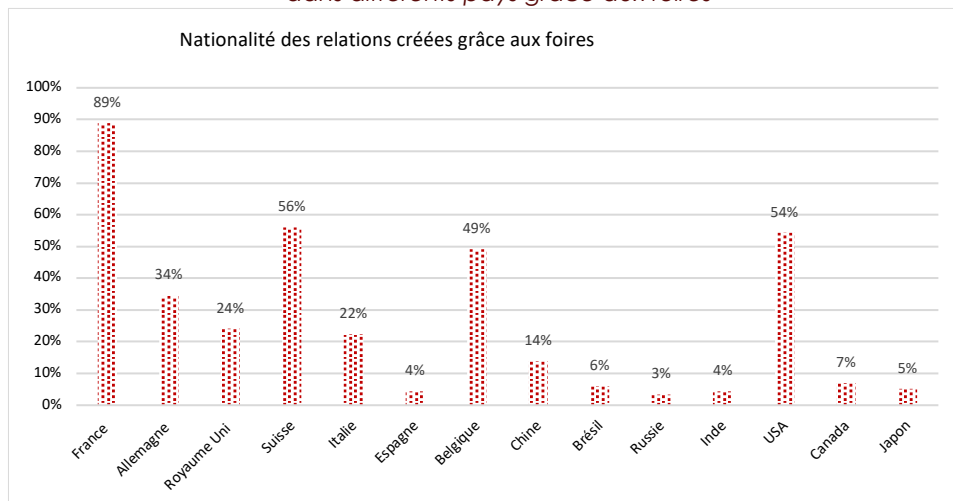


Lecture : Parmi les galeries CPGA ayant répondu à l'enquête 46% sont tout à fait d'accord avec le fait que les foires leur ont permis de renforcer les contacts existants avec de grands collectionneurs, 39% sont plutôt d'accord, 11,5% ne sont plutôt pas d'accord, 3% ne sont pas du tout d'accord avec cette assertion, etc.

Etendue géographique et profitabilité du réseau tissé

La quasi totalité des galeries CPGA ayant répondu à l'enquête déclare avoir tissé de nouveaux liens en France du fait des foires, viennent ensuite la Suisse, la Belgique et les Etats-Unis. Seul, un tiers des galeries déclare avoir tissé des liens avec des acteurs allemands et un cinquième avec des anglais. Un même pourcentage de galeries évoque des collectionneurs italiens. Les autres nationalités sont peu présentes, on notera toutefois que 10% des galeries ont pu toucher grâce aux foires des collectionneurs chinois (voir Figure 13).

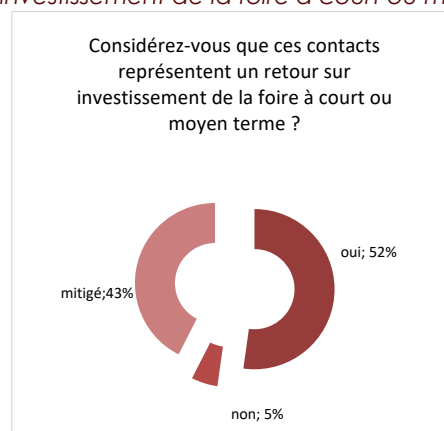
Figure 13 Pourcentage de galeries ayant noué de nouvelles relations dans différents pays grâce aux foires



Lecture : Parmi les galeries CPGA ayant répondu à l'enquête 89% des galeries déclarent avoir noué de nouveaux contacts avec des résidents français, 34% des galeries ont noué des des contacts avec des résidents allemands, 24% avec des britanniques etc.

En dépit de la faible étendue géographique des contacts tissés, un peu plus de la moitié des galeries considère que ces contacts offrent un retour sur investissement des dépenses de participation. Pour 43% des galeries, le bilan reste toutefois mitigé (voir Figure 14). Les avis sont corrélés à la surface financière des galeries. Si de façon unanime (100%), les galeries ayant un CA de plus de 10 millions considèrent que ces contacts offrent un retour sur investissement de leur engagement, ce pourcentage décroît dans la tranche 3-10 millions d'euros (88%) puis dans la tranche 1-3 millions (71%) mais reste largement majoritaire. Une rupture nette intervient ensuite avec la tranche 500 000–1 million où seulement 37% des galeries affirment une rentabilité des contacts tissés, pour 63% le constat est mitigé. Ce jugement mitigé se retrouve dans les tranches inférieures, pour la tranche 300 000-500 000 le pourcentage de galeries ayant donné une réponse positive est de 42%, soit moins d'une galerie sur deux, et pour la première tranche (inférieur à 300 000) il est de 40%.

Figure 14 Répartition des galeries selon qu'elles considèrent que les contacts noués représentent un retour sur investissement de la foire à court ou moyen terme

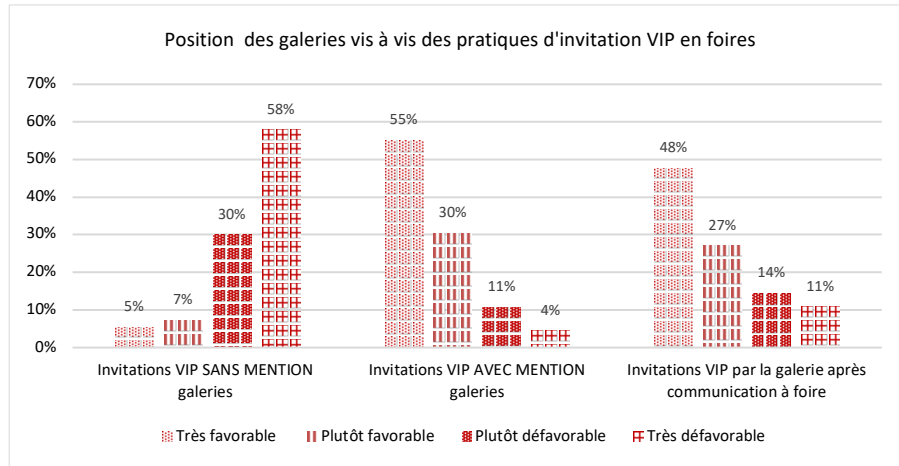


Lecture : Parmi les galeries CPGA ayant répondu à l'enquête, 52% déclarent que les contacts noués lors de foires représentent un retour sur investissement de la foire à court ou à moyen terme, 42% ont un avis mitigé etc.

L'épineuse question du fichier VIP

En retour, les foires s'appuient sur les galeries pour tisser leur propre réseau. La politique conduite vis-à-vis des VIP invités en témoigne. Dans un premier temps, chaque galerie envoyait ses invitations. Pour éviter les doublons, les foires ont demandé aux galeries de leur communiquer le nom de collectionneurs qu'elles désiraient inviter et les ont informées des doublons potentiels. Ce faisant, les foires ont pu récupérer de précieuses informations liées à l'actif spécifique détenu par chaque galerie. Certaines foires ont franchi un pas supplémentaire en envoyant elles-mêmes les invitations et en n'inscrivant plus le nom des galeries invitantes, se substituant à la galerie dans la création du lien. Assez logiquement, une large proportion de galeries (58%) se déclare très défavorable à cette pratique et (30%) plutôt défavorable. Une proportion quasi équivalente de galeries s'est déclarée favorable à la proposition selon laquelle les foires effectueraient les invitations avec mention du nom de la galerie. Les opinions sont plus partagées sur un envoi des invitations par les galeries après communication des noms à la foire. Bien que la grande majorité des galeries soit 'favorable' ou 'très favorable', une sur quatre se déclare réticente à la mise en oeuvre d'une telle pratique.

Figure 15 Répartition des positions des galeries sur les pratiques des foires en matière d'invitations VIP

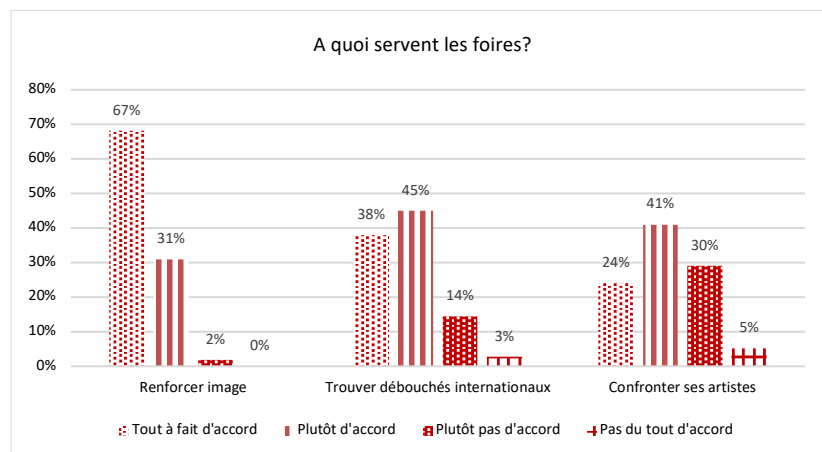


Lecture : Parmi les galeries CPGA ayant répondu à l'enquête, 5% sont très favorables à l'envoi par les organisateurs de la foire d'invitations VIP à certains collectionneurs sans mention de la ou des galeries qui les ont proposés, 7% y sont favorables, 30% ont un avis plutôt défavorable sur cette pratique et 58% un avis très défavorable etc.

V Tout compte fait...

De façon quasi unanime (98%) les galeries reconnaissent que les foires ont un rôle conséquent pour façonner leur image. Participer à une foire est devenu un label de qualité, de dynamisme. La mission première des foires – élargir des marchés – est reconnue également par une proportion très élevée de galeries, 83% des galeries s'accorde sur le fait que les foires permettent de trouver des débouchés internationaux. Bien qu'un très large pourcentage émette une opinion favorable, il est significatif que l'unanimité soit moins importante vis à vis de cette mission première des foires que vis-à-vis de l'image. Ainsi si 45% des galeries sont plutôt d'accord sur la capacité des foires à ouvrir de nouveaux marchés, seules 38% sont tout à fait d'accord. L'enquête permet de faire ressortir un autre rôle des foires, la confrontation des artistes. 41% des galeries -soit une proportion quasi équivalente à celles qui voient dans les foires la possibilité d'ouvrir des marchés internationaux – trouvent que les foires leur offrent un moyen de confronter leurs artistes à ceux d'autres galeries et 24% sont tout à fait d'accord avec cette assertion (voir Figure 16).

Figure 16 Répartition des galeries selon leur opinion vis-à-vis du rôle des foires

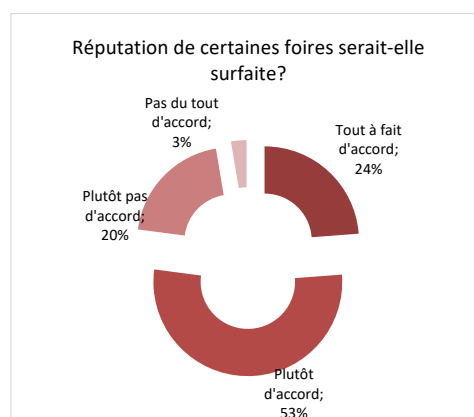


Lecture : 68% des galeries sont tout à fait d'accord avec le fait que les foires renforcent leur image, 31% sont plutôt d'accord etc.

Ce sont dans les tranches de chiffres d'affaires les plus élevées que les opinions vis-à-vis de l'ouverture de nouveaux marchés sont les plus favorables (67% de galeries 'tout à fait d'accord' pour la tranche 3-10 millions et 63% dans la tranche plus de 10 millions). L'opinion reste majoritairement positive dans la tranche 1-3 millions mais une rupture se produit avec la tranche 500 000-1 million avec moins d'une galerie sur deux (37%) 'tout à fait d'accord' quant au rôle des foires pour l'ouverture de nouveaux marchés. La proportion d'opinions positives continue de décroître dans les tranches suivantes (16% pour la tranche 300-500 et 29% pour la tranche moins de 300 000 euros de CA).

Le rôle des foires vis-à-vis de l'image des galeries est en revanche affirmé par une large proportion de galeries toutes tranches de CA confondues : trois galeries sur quatre dans la tranche 500 000 – un million sont tout à fait d'accord pour reconnaître aux foires un rôle important quand au façonnement de leur image. Pour la tranche 3-10 millions il y a même unanimité totale quant à la reconnaissance de ce rôle. Les galeries de la tranche 500 000- un million sont plus nombreuses que leurs consoeurs à voir dans la foire un outil qui leur permet de confronter leurs artistes à la concurrence. 37% des galeries situées dans cette tranche de CA sont tout à fait d'accord avec ce rôle de la foire, alors qu'elles ne sont que 28% dans la tranche 1-3 millions et 13% dans la tranche 3-10 millions.

Figure 17 Répartition des galeries selon leur opinion vis-à-vis de la réputation des foires



Lecture : Parmi les galeries CPG ayant répondu à l'enquête 24% sont tout à fait d'accord quant au fait que la réputation de certaines foires est surfaite, 24% sont tout à fait d'accord etc.

Une large majorité de galeries, -soit 77%- considère, compte tenu de leur expérience des foires, que la réputation de certaines d'entre elles est surfaite. Une galerie sur 4 est 'tout à fait d'accord' et une sur deux 'plutôt d'accord'. 23% des galeries seulement ne sont 'pas du tout' ou 'plutôt pas d'accord' avec cette assertion. Ces avis sont relativement convergents quel que soit le chiffre d'affaires des galeries. On notera toutefois une position curieusement plus modérée des galeries situées dans la tranche 500 000 - un million où la proportion de galeries 'tout à fait' d'accord est plus faible que ce qu'elle n'est dans les autres catégories au profit de la catégorie 'plutôt d'accord'. 71% des galeries sont ainsi 'plutôt d'accord' avec l'idée d'une réputation surfaite de certaines foires et seulement 6% sont 'tout à fait d'accord'.

En dépit de cet avis réservé, les galeries du CPGA déclarent que la présence de certaines foires sur le territoire est bénéfique pour leur activité même si elles n'y participent pas. Les foires qui recueillent le plus d'avis positifs à cet égard sont les suivantes :

Fiac	60%
Art Paris	40%
Paris photo	41%
Drawing now	30%

Conclusion

En peu de temps, les foires ont réussi à se poser comme un acteur à part entière de la filière des arts visuels au même titre que les autres intermédiaires marchands. De simple outil logistique au service des galeristes, elles se sont progressivement émancipées, ont pris chair jusqu'à devenir un acteur aux caractéristiques singulières qui va jusqu'à se poser en rival de celles qui leur ont donné naissance. Certes, les foires n'existent que par les galeries, mais cela ne constitue pas une raison suffisante pour conférer un pouvoir à ces dernières. L'économie regorge de telles relations paradoxales. Ainsi les galeries n'existent que parce qu'il y a des artistes pourtant la relation de pouvoir est loin d'être toujours en faveur de ces derniers. Un même type d'asymétrie semble se retrouver dans les deux couples foire/galerie et galerie/artistes. Seuls les acteurs qui ont acquis une certaine notoriété réussissent à entretenir une relation équilibrée avec l'autre partie qui leur doit pourtant d'exister.

Ainsi, ce sont principalement les galeries dotées d'une certaine notoriété et d'une puissance financière conséquente qui trouvent leur compte dans les foires. Elles sont recherchées par les foires car elles sont susceptibles d'attirer un large public de collectionneurs et y trouvent en retour un vaste pool d'acheteurs. Si les montants investis par ces galeries à l'occasion de leur participation en foires sont conséquents, elles y trouvent généralement leur compte⁸, les nouveaux acheteurs sur le marché ayant une forte propension à se tourner vers les noms les plus prestigieux, considérés comme garant de qualité. La situation est en revanche plus complexe pour les galeries de taille moyenne et le rapport de force ne semble pas toujours être en leur faveur. Les efforts qu'elles consentent pour être acceptées en foire peuvent être importants -tant au niveau de l'investissement financier que des contraintes d'exposition- sans que les retours sur investissements ne soient nécessairement toujours évidents. Le pouvoir supposé de la foire réside alors dans sa capacité à forger l'image de la galerie et à la labelliser.

D'aucun rétorqueront qu'il s'agit là d'une situation d'asymétrie que l'on rencontre fréquemment sur les marchés comme nous l'avons précédemment mentionné en mettant en parallèle le couple foire/galerie et le couple artiste/galerie. Une différence de taille sépare toutefois les deux situations. Dans la première, le rôle premier de la galerie -même si cela ne recouvre pas toujours la réalité- consiste à prendre des risques et à contribuer activement à développer la carrière de l'artiste

⁸ Ces résultats sont toutefois à prendre avec précautions du fait du faible nombre de réponses collectées pour la tranche de galeries de CA supérieur à 10 millions.

qu'elle représente. Et c'est cette prise de risque qui justifie -en partie- que l'artiste accepte le pouvoir de la galerie. La relation foire/galerie ne s'inscrit pas dans une telle configuration avec prise de risque et/ou investissement spécifique de la part de la foire pour développer la carrière de la galerie. Comment expliquer alors que ce déséquilibre dans la relation ne perdure ? Tout simplement parce qu'il existe un nombre élevé de galeries de taille intermédiaire et que la concurrence est rude. Prisonnières de la situation, elles sont prêtes à effectuer d'importantes concessions pour acquérir la légitimation octroyée par la foire. Tant que la question de la teneur et de la validité de ce label ne seront pas posées sérieusement, la situation ne pourra que perdurer.

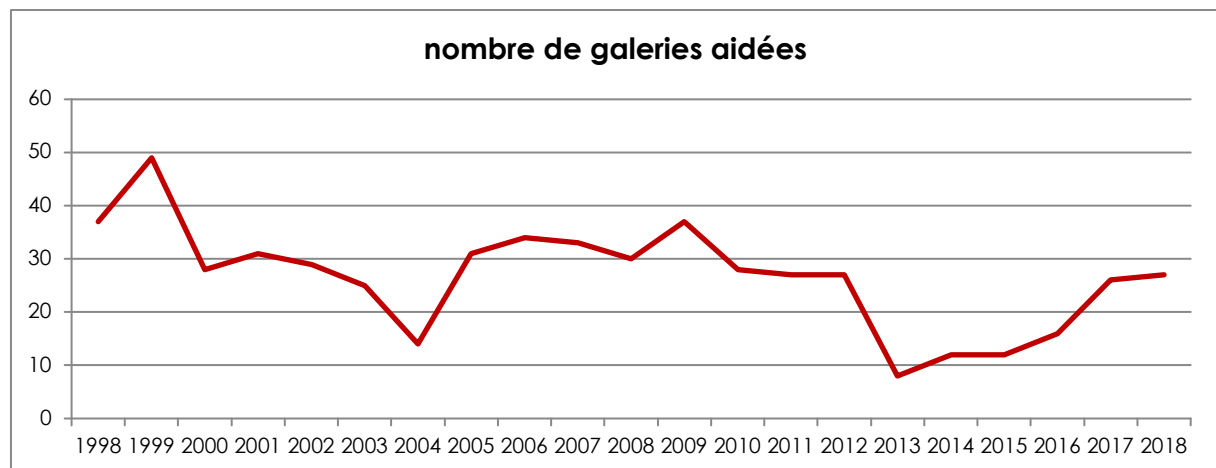
Annexe 1 Evolution de l'aide apportée aux galeries pour une participation à une foire à l'étranger

L'encadré présenté ici est extrait du chapitre 13 de l'ouvrage publié par le CPGA à l'occasion de ses 70 ans : *Le Comité professionnel des galeries d'art. 70 ans d'histoire (1947-2017)*.

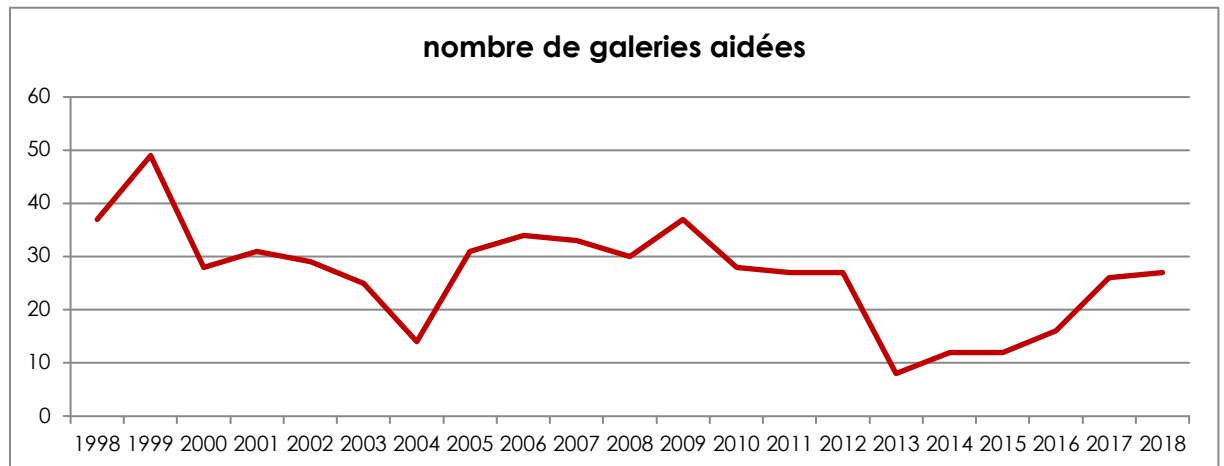
Le titre du chapitre 13 concerné est "Dans les tumultes de l'internationalisation : les foires, entre promesses et déceptions", rédaction Nathalie Moureau

Radioscopie de l'aide apportée aux galeries pour une participation à une foire à l'étranger

Après une période faste, les premières années, le budget global alloué à l'aide a connu un mouvement légèrement décroissant jusqu'en 2012 ; l'« accident » qui apparaît sur le graphique en 2004 est simplement imputable au faible nombre de dossiers déposés cette année-là, et non à une baisse de budget. Notons que, entre 2005 et 2012, la fixation d'un plafond d'aide de 5 000 euros par galerie a permis de maintenir à un niveau élevé le nombre de galeries aidées. Une rupture nette se produit en 2013, le budget a été fortement amputé, le ministère des affaires étrangères ayant décidé à cette période de cesser de contribuer à l'aide : alors que le budget avoisinait les 150 000 euros auparavant, il tombe à moins de 50 000 euros. Assez logiquement, le nombre de galeries aidées plonge, passant d'une bonne trentaine à dix/quinze sélectionnées sur dossier. Le budget remonte toutefois en flèche en 2017 pour retrouver la tendance antérieure à la suite des négociations entre le CNAP et le CPGA (pour plus de détails, voir l'ouvrage précité).



Source : archives CPGA, DGCA (Direction générale de la création artistique)



Source : archives CPGA, DGCA

Les résultats d'une analyse conduite sur la sous-période 2006-2012 permettent d'avoir quelques éléments quant à la diversité des galeries bénéficiaires. Les galeries CPGA ont reçu 90 % de l'ensemble des soutiens dispensés au titre d'une participation à une foire à l'étranger⁹. Tous les adhérents n'en ont pas pour autant profité, un peu moins d'une galerie CPGA sur quatre en a été la destinataire¹⁰. Le soutien obtenu a été récurrent pour un gros noyau de galeries, 9 % des adhérents ont bénéficié d'un soutien au moins quatre fois sur les sept années considérées. L'Armory Show et les foires *off* ont gagné en importance : alors que New York ne comptait que pour 14,7 % de l'ensemble des aides accordées en 2006, elle représentait 25 % du total en 2010 et 35 % en 2017. En revanche, alors que Cologne comptabilisait 14,7 % du montant des aides en 2006, cette destination n'apparaît plus en 2010. Globalement, on observe sur la période l'apparition de foires *off* suite à une action du CPGA, VOLTA, NADA, YIA, Independant, ainsi que de foires de photographie.

9. Bien que cette aide ait été mise en place initialement grâce à l'action du CPGA, toutes les galeries, adhérentes ou non, peuvent y prétendre.

10. Sur au moins une des sept années.