

Are you an artist? Because I am an Art Collector...

Par Tatyana Franck

Ayant fait irruption dans le marché de l'art il y a seulement quelques années, l'Internet est lentement mais sûrement en train de fluidifier le marché de l'art. Certains collectionneurs achètent en direct mais aussi en ligne et à l'autre bout du monde sur **Christie's Live**. Introduit en 2006, ce site n'a cessé de conquérir de nouveaux usagers en augmentant sa palette de services en ligne (notamment celui des alertes). Au premier semestre de 2009, les enchérisseurs en ligne représentaient déjà 29% du total. En un an, le nombre de consultations de ce site a cru de 300% pour atteindre aujourd'hui celui de 675 000 visiteurs différents par mois.

La preuve de cette fluidification est notamment donnée par **Artprice.com** et **Artnet.com**. En effet, en plus de proposer un service efficace d'indexation des résultats des ventes aux enchères publiques qui mesure en temps réel et vente après vente la côte des artistes, ces deux sites web ont développé une fonction d'annonces de ventes de gré à gré : amateurs et professionnels sont invités à consulter, artiste par artiste, un catalogue virtuel composé d'œuvres mises en ligne par les marchands d'art, galeristes et antiquaires qui les représentent.

Un pas de plus est franchi avec l'émergence de sites web permettant aux artistes de présenter leurs œuvres au grand public sans sélection préalable, sans intermédiation de professionnels du marché de l'art et de *curators*. Amateurs et professionnels peuvent désormais découvrir la scène artistique en ligne et en direct, celle d'aujourd'hui et non seulement celle des "valeurs sûres" d'il y a quelques années. Ils peuvent ainsi entrer en contact avec les artistes pour leur acheter des œuvres visibles et disponibles sur leurs sites personnels hébergés notamment sur MySpace. On peut à ce sujet noter que le tropisme de MySpace pour les artistes est ce qui le distingue de Facebook. Alors que la culture des fondateurs de MySpace, basé à Los Angeles, est fortement imprégnée par la vibrante scène artistique de L.A., Facebook, basé dans la Silicon Valley, s'est concentré non pas sur ce que les artistes créent mais ce que tout un chacun dit...

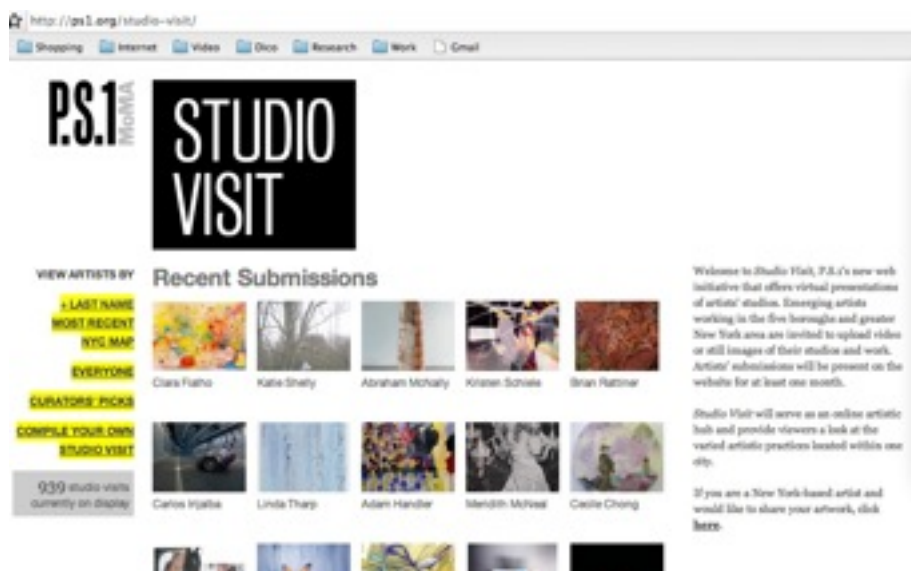
Cet accès sans médiation à l'information artistique, l'internaute l'a paradoxalement conquis grâce à l'un des principaux "manipulateurs" du marché de l'art, Charles Saatchi qui a été le principal promoteur au début des années 1990 du groupe des Young British Artists (Damien Hirst, Tracey Emin...).

"Equivalent de YouTube dans le domaine de l'art" selon le *Guardian*, **Saatchi Online** permet de faire rencontrer - gratuitement - artistes (confirmés ou non), acheteurs et collectionneurs. Ancien publicitaire, Charles Saatchi a inauguré le site par une vaste campagne publicitaire baptisée "Free the Artists". Il justifie cet initiative ainsi : « Le monde de l'art est constitué de 1 000 artistes qui reçoivent toute l'attention. Or il y en a des milliers qui n'ont jamais la chance de montrer leur travail. Ce site est pour eux ». Quelques années après, il lance une nouvelle campagne à destination des collectionneurs (photo ci-dessous).



Tous ces efforts n'ont pas été vains. Créé en 2006, Saatchi Online (saatchi-gallery.co.uk) (<http://saatchi-gallery.co.uk>) a représenté, avec plus de 70 millions de clics, la 316ème audience du web selon Alexa Research alors que celle du MoMA était 34.613ème et celle de la Tate Modern 31.436ème. Ces statistiques prouvent qu'il ne s'agit pas d'une évolution mais d'une révolution. La meilleure preuve, c'est que le MoMA vient finalement de prendre le train en marche...

Le 1er février 2010, le **P.S.1, l'annexe du MoMA pour l'art contemporain** installée dans le Queens, a officiellement ouvert le site web **Studio Visit**. Selon le directeur du P.S.1 Klaus Biesenbach, ce site web renouvelle la tradition du musée en offrant à la vue et à la critique du public images et notices d'œuvres de centaines d'artistes émergents (<http://ps1.org/studio-visit/> (<http://ps1.org/studio-visit/>)).



A la différence de Saatchi Online, la philosophie n'est pas celle d'une place de marché éliminant les galeristes et les commissaires d'exposition.

Studio Visit se veut en effet un *hub* artistique en ligne qui permet de voir en quelques clics une sélection présentant la variété des démarches artistiques, la nuance étant que pour faire durablement parti du club, il faut passer à travers les fourches caudines de l'équipe éditoriale si bien que des 939 studios virtuels d'artistes disponibles actuellement, certains ne seront visibles qu'un mois. On ne peut reprocher au P.S.1 de ne pas se laisser submerger par la

surabondance d'offres artistiques : le MoMA ne veut pas ressembler à MySpace... ce n'est d'ailleurs pas sa vocation.

Une autre différence avec Saatchi Online est que Studio Visit est réservé aux artistes vivant dans l'agglomération new-yorkaise car le P.S.1 ne veut pas présenter ces collections mais veut encourager la scène artistique de son univers géographique. Le site propose d'ailleurs une application Google Maps qui permet de situer géographiquement le studio dans l'agglomération new-yorkaise. Studio Visit envisage cependant la possibilité de s'ouvrir aux artistes d'autres villes ou d'autres pays. A suivre donc.

Une dernière différence est que pour son premier mois d'existence, Studio Visit a eu une audience moyenne de 6.500 clics quotidiens avec des pics à 13.700. Mr. Biesenbach s'est déclaré ébahi par ce succès... Reste qu'on est encore loin de l'audience de Saatchi Online sans parler de celle de MySpace! Mais l'artiste contemporain a gagné du terrain en convaincant l'un des plus grand musée du monde de lui faire une place dans un e-catalogue en mouvement.

<http://artyparade.com/en/news/29>