



## MARCHÉ

# QU'APPORTENT VRAIMENT LES FOIRES EN LIGNE ?

*Contraintes d'annuler leur édition 2020 pour cause de crise sanitaire, les foires d'art et d'antiquités se sont réinventées en ligne. Sur ce format qui offre peu de diversité, les solutions technologiques et marketing ne sont pas forcément concluantes*



Stand virtuel de la galerie Maia Muller lors de la foire d'Abu Dhabi, avec des œuvres de Myriam Mihindou (à gauche) et de Hassan Musa. © Abu Dhabi Art.



## FOIRES ONLINE

Si les galeristes et les antiquaires pratiquent les négociations par e-mail, la vente en ligne n'est pas leur fort : ils ont cependant dû renforcer leur présence sur Internet pour survivre à la pandémie. Faute d'événements physiques, les galeries ont aussi expérimenté, afin de rester actives, les foires en ligne, d'Art Basel Hongkong, la première, à Art Basel Miami Beach, qui s'est tenue du 2 au 7 décembre, en passant par Frieze, Liste Showtime, Paris Internationale, Luxembourg Art Week, Abu Dhabi Art, Art Joburg Online, etc. Elles étaient ainsi deux cent cinquante-cinq réunies virtuellement par la sélection d'Art Basel OVR : Miami Beach [OVR pour Online Viewing Room], début décembre. Quant aux antiquaires, ils étaient trois cents à prendre part à Tefaf numérique début novembre, et seront cent vingt-six à participer à la foire belge Brafa (27 au 31 janvier 2021).

Les dispositifs de ces foires virtuelles reprennent tous plus ou moins les mêmes codes de présentation : catalogues d'images et simulation de stand en 3D. Cette ergonomie sans surprise tend à renforcer l'effet d'uniformisation, non sans induire une forme de lassitude pour les acheteurs. Consciente de l'offre pléthorique, Tefaf avait fait

le choix de ne présenter qu'une seule œuvre par exposant, quand Fine Arts Paris en proposait dix par marchand. « Il faut trouver le juste milieu. Une seule œuvre, ce n'est pas assez ; dix, c'est presque trop », relève Florence Chibret-Plaussy (Galerie de la Présidence, Paris). Pour Florence Bonnefous, dont la galerie Air de Paris a participé à Art Basel en juin et Art Basel OVR en septembre, « une douzaine d'œuvres constitue un maximum ». Si leur mise en ligne ne pose pas de difficulté, car elle est assurée par les organisateurs, de nombreux marchands soulignent en revanche la difficulté à mettre en valeur un objet ou une sculpture. Voire de restituer la matérialité d'une pièce. « comme le flottement dans l'espace d'une toile de Claude Vierrat, ou la sensorialité des dispositifs photographiques d'Aurélie Pétreil », précise Loïc Garrier, le directeur de

la galerie Ceysson & Bénétière (Paris). C'est un des points faibles de ces foires par écran interposé.

### Des petits plus qui font la différence ?

Parmi les valeurs ajoutées, les participants à Frieze ont bénéficié des statistiques sur l'affluence de visiteurs, le nombre de vues sur une œuvre : autant de données chiffrées tentant de reconstituer tant bien que mal l'expérience vécue par les marchands sur un stand d'une foire physique. La facilité de navigation fait évidemment partie des fonctionnalités les plus recherchées : Liste Showtime a ainsi souffert d'une certaine rigidité. Et pour ceux qui ne sont pas familiers avec l'univers des jeux vidéo, les premiers pas et rotations à 360 ° sur un stand virtuel à l'aide de la souris ont pu s'avérer laborieux.

Certains bonus ont d'ailleurs leurs revers : Art Basel OVR : Miami Beach a, par exemple, développé une formule de messagerie instantanée en direct entre les visiteurs et les exposants, assignant ces derniers jour et nuit derrière leurs ordinateurs, de façon encore plus chronophage qu'une vraie foire. De la même manière, l'offre de contenus additionnels tels que les sélections « curatées », les interviews et autres « talks » vidéo, fait débat, car elle sollicite une disponibilité que n'ont pas toujours les amateurs d'art, fussent-ils confinés. Les visites organisées de galeries via l'application Zoom, mises en place par Art Basel OVR, ont ainsi été globalement boudées par les collectionneurs. Cette offre éditoriale exponentielle durant la période de la foire a surtout pour effet de créer une cacophonie. « Sans compter l'impact négatif sur la surchauffe des serveurs ! Il faut commencer à se poser la question de l'impact écologique de tous ces contenus en ligne », souligne Guillaume Sultana (galerie Sultana, Paris). Un effet de surchauffe qui faillit être fatal à Art Basel Hongkong, prise d'assaut à son ouverture par quatre mille VIP tentant de se connecter au même moment et de faire défiler les multiples images des dix œuvres sélectionnées par chacun des trois cents marchands. Depuis, le risque de bug a été conjuré, mais à quel coût énergétique ?



Écran d'accueil de la foire Tefaf Online. © Tefaf.





Quant au tarif du ticket d'entrée pour les exposants, il est variable. Certaines foires numériques, comme Tefaf ou Brafaf, ont offert de mettre gratuitement leur outil à disposition des participants, comme ce fut également le cas d'Art Basel Hongkong. D'autres ont fixé des montants bien moindres que ceux d'une foire physique, sans être pour autant anodins en période de crise. Compter 2 000 euros pour Fine Arts Paris ou 5 000 livres [5 450 €] pour Frieze Masters. « Si vous ne vendez pas, ce n'est pas très grave, car la prise de risque est bien moindre que sur un salon réel, où il faut déboursier entre 80 000 à 100 000 euros », assure Pascal Cuisiner (galerie Pascal Cuisinier, Paris). Au prix du stand virtuel, qui commence autour de 2 800 euros pour une foire d'art importante, il faut cependant ajouter les frais de photographie, nécessitant souvent de sortir les œuvres des réserves et de les acheminer en studio. « Nous avons eu la chance d'être soutenu par le Cnap pour l'aide à la présence d'artistes français sur une foire étrangère numérique », explique cependant Guillaume Sultana.

### Vers un nouveau modèle économique ?

Quelle serait la « viewing room » de foire parfaite ? La plus simple, la plus lisible et la plus fluide possible, avec une sélection privilégiant la qualité sur le volume, tout en offrant un espace de contextualisation des œuvres. « Mais la foire idéale, celle capable d'innover techniquement, pour l'instant nous la cherchons encore », estime un marchand. « Ces foires numériques permettent surtout d'occuper le terrain dans une situation d'attente qui n'a pas vocation à durer. Au-delà des espoirs commerciaux inégalement assouvis, ce sont des outils de communication qui resteront sans doute inscrits dans le paysage, en

accompagnement, mais cela ne constitue pas à mon sens un modèle économique en tant que tel », analyse le galeriste Franck Prazan (Applicat Prazan, Paris).

Certains jugent pourtant que ces expériences virtuelles pourraient être une carte stratégique. « Les foires ont une carte à jouer sur Internet. Elles sont en train de travailler à la meilleure manière de pérenniser l'expérience du Covid-19 », commente un acteur du marché. Sous couvert de gratuité ou de moindre coût, les foires pourraient en effet installer de nouvelles règles du jeu, rentables à plus long terme, en monétisant leur site auprès des galeries, puis, dans un second temps, en évoluant vers un système de site marchand avec des commissions sur achats. La période est en tout cas propice à la récolte de données : les amateurs d'art désireux d'accéder à ces versions numériques et d'entrer en contact avec les galeristes, doivent préalablement s'inscrire. Une excellente manière pour les foires d'augmenter leurs fichiers clients en récupérant les coordonnées des visiteurs, forcés de renoncer, ici, à leur anonymat.

● MARIE POTARD ET ANNE-CÉCILE SANCHEZ