



YellowKorner, Lumas, Sakura, Wanted, L'Œil ouvert, Pixopolitan... Des enseignes que vous avez sans doute remarquées au détour d'une rue ou d'un centre commercial. Ces boutiques chics au marketing assumé font commerce de « photos artistiques ». Comment fonctionne ce marché parallèle à celui des galeries d'art ? Enquête.

TEXTE : LUCIE DE RIBIER

Photo d'art côté boutique

« **C'est le supermarché de la photo !** », **assurent avec mépris leurs détracteurs.** C'est-à-dire leurs concurrents : les galeries d'art traditionnelles. Il faut les comprendre : ça ne faisait que quarante petites années qu'on avait réussi à faire une place à la photo sur le marché de l'art. Bon gré mal gré, on a fait entrer ce média, par nature reproductible, dans le commerce de l'œuvre d'art qui vaut par sa rareté. Validation par l'artiste de séries limitées, numérotées... voire destruction de négatifs (ou du fichier source) pour les plus extrémistes. Une stratégie payante : les collectionneurs d'art contemporain s'entichent de beaux clichés et les sommes déboursées aux enchères

augmentent au fil des ans. Mais voilà que ceux qui n'ont pas été invités à la fête viennent la troubler : photographes ne parvenant pas à se faire exposer et amateurs d'images pas très friqués. Et comme l'évolution de la technique permet la réalisation de tirages grand format à moindre coût, l'offre et la demande se sont rencontrées, aidées par des petits malins sortis d'écoles de commerce. C'est ainsi que naquirent YellowKorner, Lumas, Sakura, Wanted, L'Œil ouvert, Pixopolitan... Une ribambelle de boutiques jouant avec les codes de la galerie d'art, s'appuyant sur le Web et se développant parfois sous la forme de franchises. « *On a fait le constat qu'il était possible de s'acheter un CD si*

on aimait la musique, un livre si on aimait la littérature, mais qu'il n'y avait aucune offre de qualité pour les amoureux de la photographie, alors qu'elle est ultra-populaire », explique Alexandre de Metz, cofondateur de la chaîne YellowKorner. L'analyse était bonne : en seulement cinq ans, l'entreprise a ouvert quatre-vingt-dix boutiques à travers le monde. « *C'est une nouvelle segmentation du marché, entre la photo de collection et la photo décorative* », détaille Didier Beaumelle, collectionneur. Le principe de ces galeries-boutiques : un large catalogue d'artistes, des œuvres originales en série limitée... mais tirées à grande échelle. « *Nous voulons être un label et représenter les*

photographes que nous trouvons talentueux auprès du public le plus vaste possible, sans aucun compromis sur la qualité », assure le cofondateur de YellowKorner. Concrètement, quand une galerie traditionnelle tire de trois à trente exemplaires vendus 10 000 euros chacun, YellowKorner en imprime jusqu'à mille, vendus 150 euros pièce. Chez Lumas, qui se veut plus haut de gamme, on propose cent cinquante exemplaires du même cliché à 500 euros en moyenne, selon le format. Côté rémunération, on est loin des 50 % touchés généralement par les artistes dans une galerie d'art. « *On est rémunéré de 8 % à 12 %, selon le contrat, payables en droits d'auteur* », indique le jeune photographe vendu, entre autres,

© YELLOWKORNER, © CHRISTOPHE CORREY.

chez Lumas et YellowKorner. Ce sont donc des contrats d'édition, et non de galeriste. « *Mais comme on vend beaucoup, c'est rentable. Moi, grâce à YellowKorner et Lumas, je touche entre 400 et 500 euros par mois. Certains peuvent même vivre de ça* », raconte-t-il. Autre différence, l'artiste a moins le droit de regard sur le conditionnement : « *Cadre, finitions, collage, papier, taille... On ne peut pas avoir d'exigences trop pointues.* » Pour vendre à grande échelle, une relative standardisation est de mise. D'autant que ces détails peuvent être choisis par le client. On est donc plus près de la photo déco que de la photo plasticienne. D'ailleurs, la loi ne dit pas autre chose :

au-delà de trente exemplaires, les épreuves ne sont plus considérées comme des œuvres d'art, et l'acquéreur ne peut défiscaliser son achat. Une frontière qui n'est que fiscale, mais que les éditeurs oublient souvent de rappeler. Aucune mention du statut légal de l'objet acheté via les boutiques en ligne, mais un jeu sur les mots entretenant la confusion chez les collectionneurs inexpérimentés : galerie, photographie d'art, objet d'art...

DÉMOCRATISER OU... DEVALORISER ?

« **Ce ne sont que des vendeurs de posters !** Quand on voit le prix des œuvres, le travail de galeriste n'a pas pu être fait... »



BOUTIQUE YELLOWKORNER DE LA RUE DES FRANCS-BOURGEOIS, PARIS.



CHRISTOPHE CORREY, SUBWAY (CHEZ PIXOPOLITAN).



PIXOPOLITAN, LA PHOTO DES VILLES

« *En rentrant de Shanghai, j'ai cherché à acheter des photos d'art de la ville. Je n'ai rien trouvé, c'est comme ça que j'ai eu l'idée de créer Pixopolitan* », rapporte Romain Barbet, son fondateur. Spécialisée dans la photo urbaine, la web-galerie qui a ouvert sa première boutique au centre commercial de Vélizy 2, dans les Yvelines, bouscule les codes du genre. Ses clichés sont exclusifs, originaux et numérotés : mille exemplaires pour les petits formats (30 x 40 cm, 29 euros) et cinquante pour les grands (100 x 150 cm, de 159 à 849 euros selon la technique d'impression). Rémunéré en droits d'auteur, l'artiste touche de 5 à 15 % du prix de vente. Le choix est vaste : 4 000 photos et bientôt davantage. L'idée est de constituer un vaste fonds de photos des villes du monde. En boutique comme sur Internet, le client fait défiler les milliers de clichés sur un écran à la recherche de la ville de son cœur. S'il ne trouve pas son bonheur, il peut lancer un appel d'offres moyennant la somme de 149 euros. Trois photographes volontaires partiront alors dans la ville de son choix pour y réaliser des images. Seul l'auteur de la photo sélectionnée au final par le client sera rémunéré : la totalité des 149 euros et la commission habituellement touchée sur la vente de la photo. Aucune image des trois photographes n'a plu au client ? Celui-ci sera remboursé. Côté liberté de création, si le thème est imposé, la réalisation et le style sont libres. Mais mieux vaut plaire à ceux qui achètent une photo d'art entre un maillot de bain et un bagel.



correctement. La photographie n'est déjà pas chère, pourquoi la brader ? », dénonce Christine Ollier, directrice de la galerie Les Filles du Calvaire, qui estime que ces nouveaux acteurs dévalorisent la photographie. Au terme « dévaloriser », Laurent Baheux préfère celui de « démocratiser » : « Je reste sceptique quant à la rareté, qui fait monter la valeur artificiellement. Les enchères, c'est comme jouer en Bourse, c'est au bon vouloir des collectionneurs. Qui peut s'offrir un tirage à 15 000 euros ? »

Artiste phare de YellowKorner, cet ancien photographe de presse a intégré le catalogue de l'enseigne dès son lancement, en 2008 : « Je suis fier de permettre à mes fans d'acquérir une de mes images. Souvent, ils m'écrivent pour me dire à quel point telle photo les a émus et combien ils sont heureux d'avoir pu placer cette émotion dans leur quotidien. Ces nouveaux types de galeries ont un modèle économique qui fonctionne. Ils font vivre de nombreux artistes et vendent à un large public. En quoi est-ce critiquable ? »

Même son de cloche chez Michael, photographe amateur et passionné d'image, rencontré dans la boutique Sakura de Bercy Village, à Paris : « Je ne suis pas plus choqué par l'art selon Sakura que par les galeries qui ont tué l'art en le "marchandisant". Je ne mesure pas la qualité d'une image à son lieu d'achat ou à son statut fiscal. »

Selon lui, les critiques émanant des galeries traditionnelles ne sont qu'une réaction de défense d'un vieux modèle qui tient à garder ses privilèges. Le collectionneur Didier Beaumelle approuve et poursuit : « C'est un marché extrêmement dynamique, et les acteurs qui sont là depuis trente ans sont chamboulés parce que la photo d'art n'est plus réservée aux initiés. »

Qu'ils viennent de la presse ou d'entreprises

privées, plusieurs photographes interrogés l'affirment : ce genre d'établissement les paie « moins mal » que ce à quoi ils sont habitués. Face à la précarité, ils se disent satisfaits d'être payés pour bosser, et en toute liberté, par-dessus le marché. « Certains prétendent que je dévalorise mon travail, mais j'ai la prétention d'en connaître la valeur », conclut Laurent Baheux.

UN SNOBISME SO FRENCH

Le problème, c'est qu'il est difficile de passer de photographe diffusé chez Wanted et consorts à artiste représenté chez Daniel Templon. Les galeries traditionnelles qui mettent en vente des images rares sont contrariées si leurs artistes se retrouvent vendus ailleurs à un large public. Laurent Baheux et Léo Caillard

l'admettent : être exposé chez YellowKorner peut fermer des portes. Ce dernier confie : « Si ça marche bien pour moi, je pense que je retirerai mes photos de chez Lumas et YellowKorner. »

Quand on est un jeune photographe qui galère, être au catalogue de l'un de ces éditeurs est-il mieux que rien ou... pire que rien ? Le collectionneur Didier Beaumelle hésite : « Je ne sais pas. Il y a le risque d'être catalogué comme artiste de seconde zone, mais certains qui ont réussi à percer ont commencé ainsi, comme Sacha Goldberger chez Sakura et Wanted. »

Finissant même par avouer : « Il y a des choses de qualité dans ces boutiques. Moi-même, je possède quelques tirages de chez Lumas et Wanted... En fait, c'est un débat très franco-français. »

En France, on aime que l'artiste soit au-dessus des contingences

matérielles, qu'il évite de se servir de son talent pour faire bouillir la marmite. Le problème, c'est que cet état d'esprit limite la pratique artistique à une élite : « À trop vouloir écarter l'art des problématiques sociales ou culturelles, à trop nier les conditions d'apparition d'une œuvre et l'inscription de son auteur dans un faisceau social [...], on en revient inconsciemment à se laisser dicter la loi du "masculin neutre", pour reprendre une expression du sociologue Pierre Bourdieu », résume Claire Moulène, journaliste spécialiste du milieu de l'art.

En 2009, selon l'Insee, les photographes restent encore des fils de cadres plutôt que des fils d'ouvriers. C'est encore plus vrai dans la photographie d'art, qui se prive ainsi de la richesse de la diversité. Pour autant, peut-on retirer le label

de « garantes du bon goût » aux galeries traditionnelles ? Et la liberté de création est-elle totale ?

UN AIR DE DÉJÀ-VU

Pour le collectionneur Didier Beaumelle, la réponse est non : les galeristes permettent à l'avant-garde de la photo d'art d'éclore, de prendre des risques et d'innover. « Alors qu'à l'inverse, les galeries bon marché surfent sur les tendances. Même si les photographes sont sincères dans leur recherche artistique, les boutiques, elles, choisiront des esthétiques qui se vendent au plus grand nombre. »

Détail qui ne trompe pas, les sites Internet de Wanted, Sakura et Lumas mettent en avant leurs « meilleures ventes ». « Entre collectionneurs, il nous arrive de dire : "Ça, c'est pour YellowKorner." Ça signifie que c'est du déjà-vu. D'ailleurs, ce que fait Laurent Baheux ressemble beaucoup au travail de Bill Brandt. Quelle que soit la qualité esthétique d'une œuvre, une galerie d'art digne de ce nom n'accepte jamais une œuvre "à la manière de". »

Léo Caillard confirme : « Il y a le risque de chercher à copier ce qui se vend le plus : en ce moment, c'est l'architecture, le graphisme, l'Ouest américain, les couleurs rétro, les années 1950... Moi, je me défends de toute volonté mercantile quand je crée. Mais six mois après, quand je pose un œil critique sur mon travail, je fais la différence entre ce qui a le plus de sens dans ma recherche artistique – que je propose à des galeries traditionnelles – et ce qui est juste beau – que je diffuse par YellowKorner et Lumas. »

D'un côté, les collectionneurs, prêts à déboursier de plus en plus cher pour acquérir une épreuve. De l'autre, le nombre toujours plus important d'amateurs de belles images que le rayon posters d'Ikea ne contente plus. Entre les deux, un marché à réinventer. ●



A



BOUTIQUE YELLOWKORNER DE LA RUE DES FRANCS-BOURGEOIS, PARIS.



A – BRUNO GILLI, STREET DANCE (CHEZ PIXOPOLITAN).
B – LÉO CAILLARD, SÉRIE MIAMI HOUSES, HOUSE I, HOUSE VII, HOUSE VI (CHEZ LUMAS).
C – SYLVAIN DESHAIES, BALLAD IN THE PARK, NEW YORK (CHEZ PIXOPOLITAN).
D – LAURENT BAHEUX, LION IN THE GRASS I, KENYA, 2013 (CHEZ YELLOWKORNER).



D

