Vendredi 8 janvier 2021 - N° 2080

l'hebdo du Quotidien de l'Art

Enquête

Covid-19 : en Grèce, les musées en péril

INSTITUTION

La crise, accélérateur de métamorphose des boutiques de musées

PRIX

Les nommés du prix Marcel Duchamp

VU D'AILLEURS

Brexit : quelles conséquences pour le marché de l'art ?

www.lequotidiendelart.com

3€

sommaire / n°2021 / 8 janvier 2021

P3 **essentiels**

P5 **l'enquête**
Covid-19 : en Grèce, les musées en péril
Angélique Kourounis

P9 **décryptage / institution**
La crise, accélérateur de métamorphose des boutiques de musées
Sarah Hugounenq

P13 **vu d'ici / vu d'ailleurs**
La lettre de Georgina Adam :
Brexit : quelles conséquences pour le marché de l'art ?

Retrouvez toutes nos offres d'abonnement sur :
lequotidiendelart.com/achat/abonnement

Le Quotidien de l'Art

est édité par **Beaux Arts & cie** – sas au capital social de 1 968 498 euros – 9 boulevard de la Madeleine – 75001 Paris – rcs Nanterre n°435 355 896 CPPAP 0325 W 91298 issn 2275-4407 www.lequotidiendelart.com – un site internet hébergé par serveur express, 16-18, avenue de l'europe – 78140 Vélizy, France – tél. : 01 58 64 26 80.

Président Frédéric Jousset
Directrice générale Marie-Hélène Arbus
Directeur de la rédaction Fabrice Bousteau
Directeur de la publication Jean-Baptiste Costa de Beauregard
Éditrice junior Marine Lefort
Le Quotidien de l'Art : Rédacteur en chef – Rafael Pic (rpic@lequotidiendelart.com)
Rédactrice Alison Moss (amoss@lequotidiendelart.com)
L'Hebdo du Quotidien de l'Art : Conseillère éditoriale Roxana Azimi
Rédactrice en cheffe adjointe Magali Lesauvage (mlesauvage@lequotidiendelart.com)
Rédactrice Marine Vazzoler (mvazzoler@lequotidiendelart.com)
Contributrices de ce numéro Georgina Adam, Marion Bellal, Sarah Hugounenq, Angélique Kourounis
Traduction Jean-François Allain
Directeur artistique Bernard Borel
Secrétaire de rédaction Manon Michel
Maquette Yvette Znaménak
Iconographe Mathilde Bonniec
Régie publicitaire advertising@lequotidiendelart.com **tél. : +33 (0)1 87 89 91 43**
Dominique Thomas (directrice), Peggy Ribault (Pôle Art), Hedwige Thaler (Pôle hors captif), Adèle Le Garrec (Musées)
Studio technique studio@beauxarts.com
Abonnements abonnement@lequotidiendelart.com - **tél. : 01 82 83 33 10**
Illustration de couverture Anna Wanda Gogusey pour *Le Quotidien de l'Art*.

© ADAGP, Paris, 2021 pour les œuvres des adhérents.

Le Quotidien de l'Art

Le premier quotidien numérique du monde de l'art

le Quotidien du lundi au jeudi
+ **l'Hebdo** chaque vendredi

Une information **tous les soirs** et simple d'accès en PDF téléchargeable

Des informations fiables, hiérarchisées et analysées

Des exclusivités, nominations, interviews de collectionneurs, remises de prix, records de ventes...

Une actualité décryptée pour vous **tous les vendredis** dans l'Hebdo

VOTRE ABONNEMENT ANNUEL

250 € POUR LES **professionnels** *(jusqu'à 5 accès)*

155 € POUR LES **particuliers**

ABONNEZ-VOUS SUR
www.lequotidiendelart.com

Pour toute question n'hésitez pas à nous contacter :
abonnement@lequotidiendelart.com ou +33 (0)1 82 83 33 10

Le Quotidien de l'Art, une publication du groupe BeauxArts&Cie

© Mrac Musée régional d'art

Isabelle Cornaro

© Studio Julian Charrière.

Julian Charrière

Les quatre artistes nommés au prix Marcel Duchamp 2021

Hier soir, jeudi 7 janvier, en direct sur Instagram, Gilles Fuchs, président de l'ADIAF (association de collectionneurs pour la diffusion de l'art français), a présenté les quatre artistes sélectionnés pour la 21e édition du prix Marcel Duchamp. Deux femmes et deux hommes, d'une moyenne d'âge de 40 ans : Julian Charrière (né en 1987), Isabelle Cornaro (née en 1974), Julien Creuzet (né en 1986) et Lili Reynaud Dewar (née en 1975).
Le comité de sélection, composé de membres de l'ADIAF, comprenait : Gilles Fuchs, Dominique Agostini, Marie-Noëlle Astric, Guy Bloch-Champfort, Matthieu Corradino, Hélène Gueysens, Ronan Grossiat, Patricia Guérin, Isabelle Kowal, Brigitte Saby et Akemi Shiraha. Le nom du lauréat ou de la lauréate sera annoncé en octobre prochain, pendant la FIAC.

MAGALI LESAUVAGE

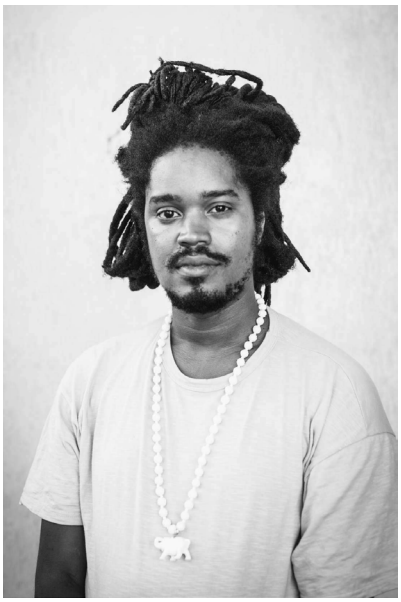


Photo Titouan Massé.

Julien Creuzet

D.R.

Lili Reynaud Dewar

LES TÉLEX DU 8 JANVIER

Un tribunal d'Amsterdam a rejeté la demande de **restitution** du tableau *Peinture avec maisons* (1909) de Kandinsky, conservé au Stedelijk Museum d'Amsterdam, formulée par les héritiers de Robert Lewenstein et Irma Klein, estimant que l'œuvre a été vendue en 1940 sous la contrainte de l'occupant nazi / Alors qu'ils espéraient pouvoir rouvrir le 15 janvier comme le reste des musées italiens, les **musées de Venise** ne pourront pas accueillir de public avant le 1er avril prochain, a décidé le maire de la ville Luigi Brugnaro (coalition du centre droit) / Le Premier ministre Jean Castex a annoncé jeudi 7 janvier que l'éventualité d'une **réouverture des lieux culturels** serait étudiée à partir du 20 janvier pour début février, sous certaines conditions.

Disparition de David Medalla, champion philippin de l'art cinétique

Le co-fondateur de l'éphémère – mais incontournable pour l'art cinétique – galerie londonienne Signals est décédé à Manille le 28 décembre 2020, à 82 ans. David Medalla a été redécouvert lors de la Biennale de Venise 2017, avec sa pièce participative *A Stitch in Time,* sur laquelle il demandait aux visiteurs de broder un motif. L'artiste philippin s'est illustré toute sa vie par son travail sur l'interaction et l'imprévisible, entremêlant sa pratique de l'art cinétique à des performances ou encore du Land Art. Il a vécu entre Manille, New York, Berlin, Londres et Paris. À tout juste 14 ans, il est admis au Columbia College de New York sur la recommandation du poète américain Mark Van Doren. À Londres, il participe à la création de lieux emblématiques, la Signals Gallery déjà citée, avec Gustav Metzger, Marcello Salvadori, Guy Brett et Paul Keeler, qui marque les esprits alors qu'elle n'existe que de 1964 à 1967, mais aussi The Exploding Galaxy et la biennale de Londres, avec Adam Nankervis. Il a également fondé à New York avec ce dernier, en 1994, le Mondrian Club. Le Philippin est indissociable de ses *Cloud Canyons*, des sculptures en mousse, véritables machines à bulles, dont l'une fait partie des collections de la Tate et auxquelles Marcel Duchamp a rendu hommage en 1968 avec sa *Medallic Sculpture*. Les créations de David Medalla sont présentées dans des galeries à Manille, Auckland ou encore Brisbane, ainsi qu'au musée national des Philippines, au Reina Sofia à Madrid, à la Tate Modern à Londres et à la National Gallery de Singapour.

MARION BELLAL

Photo Renato Ghiazza/Courtesy Galleria Enrico Astuni.

David Medalla,
Self-portrait with Dinosaur-Dante,
2017, neon et verre de Murano, 120 x 110 x 18 cm.

@HardeepSPuri/2021 Twitter, Inc.

Projet du nouveau Parlement indien à Delhi.

En Inde, la Cour Suprême approuve le chantier du nouveau Parlement de Delhi

Inauguré en décembre par le Premier ministre indien Narendra Modi, le chantier du projet de réaménagement du centre de Delhi suscite des émotions dans le pays. Très coûteux (2,7 milliards de dollars), ce complexe devrait comprendre un nouveau Parlement dont les plans viennent d'être entérinés par la Cour suprême du Pays. Pourtant, nombreux sont celles et ceux qui estiment que l'argent investi dans ce nouveau Parlement (130 millions de dollars) et dans ces plans de réaménagement serait plus utile à la lutte contre la propagation du Covid-19 et en soutien à l'économie du pays, malmenée par la crise sanitaire. Des recours avaient été déposés à la Cour suprême, qui a fait suspendre le chantier pendant quelques jours au mois de décembre, avant d'approuver définitivement la construction du complexe et du futur Parlement imaginé par l'architecte britannique Edwin Lutyens.

MARINE VAZZOLER

Manifestation organisée par des artistes et travailleurs grecs de la culture à Athènes, le 10 septembre 2020, pour demander l'aide du gouvernement face à la crise.

Photo Aris Messinis/AFP.

Covid-19 : en Grèce, les musées en péril

Malgré la crise liée à l'épidémie de Covid-19, les institutions culturelles grecques résistent au naufrage, notamment grâce aux acteurs privés. État des lieux.

Par Angélique Kourounis

L'annonce tombée fin novembre a eu l'effet d'un coup de tonnerre. Le prestigieux musée Benaki procédait à une vente aux enchères en ligne, du 30 novembre au 7 décembre, pour limiter les dégâts dus à la pandémie de Covid-19. Le Benaki est le poids lourd des musées en Grèce. Réparti sur dix bâtiments, il se compose d'un musée de l'Enfant, du seul musée d'art islamique du pays, de la collection de peintures de Hadjikyriakos-Ghika, l'un des peintres phare des années 1930, de la collection d'icônes et objets religieux byzantins Valadorou, du musée des Archives historiques, de l'ancienne usine de tissage Nima, des ateliers du sculpteur Yiannis Papas et des peintres Patrick et Joan Leigh Fermor, d'un musée ultra moderne de 8000 m² consacré à l'art contemporain et surtout, juste en face du Parlement, dans un hôtel particulier de trois étages, du premier musée Benaki, dépositaire des plus belles collections relatant 5000 ans d'histoire nationale. Soit 500 000 pièces en tout sans compter les récentes acquisitions, disséminées un peu partout dans le pays. Benaki, du nom de son fondateur, le riche négociant Antónis Benákis, appartient à l'État grec depuis 1930, année de sa création.

Avant-gardiste, il a été le premier à avoir dans tous ses musées des boutiques où l'on pouvait trouver, outre des répliques des objets exposés, des créations modernes de tableaux, foulards et bijoux. Ces boutiques, avec la billetterie et les restaurants des musées, composaient l'essentiel des revenus du Benaki. La fermeture de plus de cinq mois des musées pour cause de confinement a cumulé un manque à gagner de deux millions d'euros, soit 400 000 euros par mois, qui sont très loin d'être comblés par la subvention de l'État, de 20 % à 30 % du budget du musée, d'où cette vente aux enchères.

Une initiative déjà prise par d'autres musées dans le monde à une différence près, capitale pour Nikos Trivoulidis, responsable du département ressources et développement du Benaki : « *Il n'est pas question de vendre les pièces d'exposition*, souligne-t-il. *Nous devons les remettre aux générations futures. Benaki les a données à la nation, elles appartiennent donc à tout le monde.* » Vœu pieux quand la directrice du musée Irini Yeroulanou déclare à la presse /...

« Il n'est pas question de vendre les pièces d'exposition. Nous devons les remettre aux générations futures. »

Nikos Trivoulidis,

responsable du département ressources et développement du Benaki.

D.R.

Photo Leonidas Kourgiantakis/© 2021 Benaki Museum Athens.

Galerie 35 du musée Benaki de la culture grecque : le règne d'Othon, la vision romantique et l'approche réaliste des problèmes grecs.

« La situation est critique. Nous sommes satisfaits des résultats de la vente aux enchères mais cela ne nous donne qu'un petit répit. »

Irini Yeroulanou,

directrice du musée Benaki.

grecque que *« la situation est critique »*. Pour autant, les 150 artistes qui ont dans le passé exposé leurs œuvres au Benaki ont répondu présents à l'appel au secours du musée en créant 260 pièces uniques mises aux enchères à des prix allant de 50 à 50 000 euros, *« afin que tout le monde puisse participer »*, indique la direction.
Contacté par l'*Hebdo* sur les résultats de cette vente prolongée de deux semaines, le musée a refusé de donner des chiffres : *« Nous sommes satisfaits des résultats mais cela ne nous donne qu'un petit répit »*, déclare-t-on au musée. De fait, un tiers des 180 salariés a été licencié. *« Nous luttons pour notre survie »*, lâche Nikos Trivoulidis.

Un secteur privé presque épargné

La situation est moins catastrophique dans les institutions privées telles le musée d'art cycladique, situé à quelques pas du Benaki. Sur trois niveaux, il expose une collection privée et unique de figurines cycladiques du 3e millénaire, passion des fondateurs du musée Nikos et Dolly Goulandri. Là aussi même problème : la billetterie, le restaurant et la boutique fermés représentent un gros manque à gagner, comblé jusqu'à présent par les réserves du musée. Sandra Marinopoulou, directrice du musée, a dû au dernier moment annuler une coopération avec la Tate Modern et le MACBA de Barcelone. *« Le coût financier de cette annulation a été très important et on l'a réparti entre nous. C'est bien, mais cette exposition ne pourra plus se faire car il y avait de très nombreux prêts »*, se désole-t-elle. Pour autant, cette femme extrêmement dynamique a sauvé les meubles. *« Le Covid nous a obligés à progresser très rapidement vers une représentation virtuelle de l'exposition dont nous avions déjà fait le catalogue. On l'a mis en ligne en accompagnement d'une visite virtuelle puisque les droits avaient déjà été réglés. Et ça marche. »*
Ce qui est certain, c'est que pour un musée comme celui-ci, qui ne reçoit aucune subvention de l'État et ne vit que grâce à des donateurs, il faut revoir à la baisse, même pour la période post-Covid, toutes les prestations. Sandra Marinopoulou en est consciente : *« Je ne lance pas une exposition si je ne peux pas la financer d'avance. Il faut chercher des sponsors. On sait désormais que les billets ne peuvent financer une exposition. Pas en Grèce. »*
Son idée pour s'en sortir serait d'utiliser au maximum l'outil informatique et virtuel. Son raisonnement est simple. Le Covid-19 a fait découvrir l'existence d'un « visiteur virtuel » qui a un profil de 25 à 30 ans, aficionado des musées dans le monde entier, d'une génération accro à l'informatique qui trouve normal de visiter un musée virtuellement. *« Pour ce public*, explique Sandra Marinopoulou, *on doit construire un site de qualité avec, outre les visites virtuelles classiques, une plateforme digitale avec un espace mémoire qui permettra de faire des archives. Sa visite virtuelle pourra se faire avec un conférencier, une série d'articles de presse* /...

© Elina Giounanli.

« Je ne lance pas une exposition si je ne peux pas la financer d'avance. Il faut chercher des sponsors. On sait désormais que les billets ne peuvent financer une exposition. Pas en Grèce. »

Sandra Marinopoulou, directrice du musée d'art cycladique.

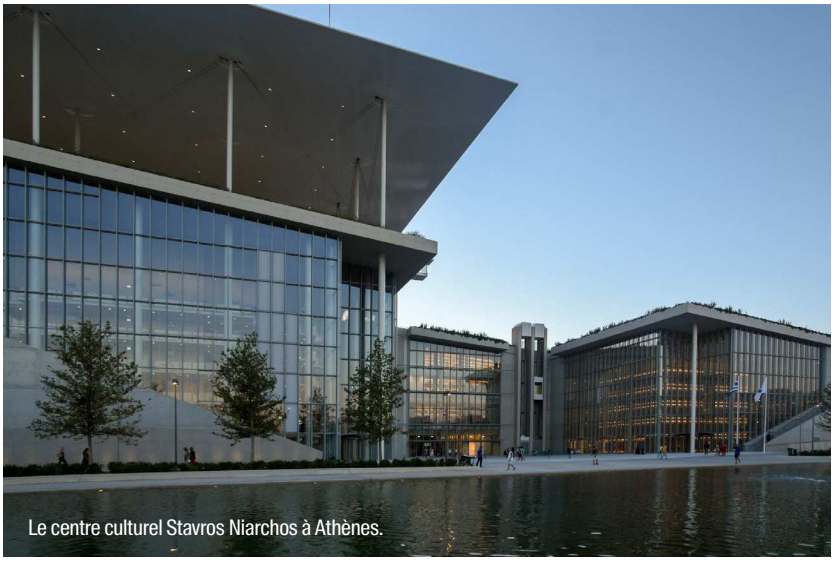
Le musée d'art cycladique à la villa Stathato, Athènes.

Photo Eleni Bassayianni/© Cycladic Museum.

et des extraits de catalogue. » La nouveauté pour cette visite plus étoffée qu'un simple tour virtuel gratuit serait un billet payant. « *Nous avons habitué les gens à chercher des informations sur les sites des musées gratuitement, puis d'aller visiter physiquement les musées avec un billet payant. On peut combiner les deux et avoir ainsi de nouveaux revenus.* »

Les armateurs sauvent la mise

De l'autre côté de la ville, le centre culturel Stavros Niarchos – avec la Fondation Onassis, deux illustres armateurs rivaux –, a révolutionné le monde de l'art en Grèce. Il se compose de la Scène Lyrique, de la Bibliothèque Nationale et d'un immense parc en bord de mer de presque 21 hectares, où sont exposées des sculptures modernes. Ici, personne n'a été licencié et les activités ont continué normalement mais virtuellement, malgré là aussi une baisse d'environ 50 % des revenus pour cause de confinement. Outre les restaurants, bars et boutiques fermés, le centre perd les revenus des locations de salles pour des congrès et les tickets de parking. Quant on sait qu'environ 200 000 personnes visitaient le parc chaque semaine et qu'actuellement à peine 60 000 font le déplacement, on peut se faire une idée du manque à gagner d'autant que pour garder ces 60 000 visiteurs, explique Elli Andriopoulou, directrice du centre cédé dès sa fondation à l'État grec, « *il faut davantage de personnel de sécurité, la distribution de masques et gels, des désinfections quotidiennes et répétées, des tests Covid hebdomadaires pour tout le personnel, mais aussi de tous les artistes qui viennent se produire pour les spectacles que nous enregistrons* ». D'un côté une baisse drastique des rentrées et de l'autre une hausse tout aussi drastique des dépenses. Cependant pas de quadrature du cercle à résoudre pour cet Institut qui bénéficie, en plus d'une subvention de l'État de 5 millions d'euros, de donations annuelles de la Fondation Niarchos. /...



Le centre culturel Stavros Niarchos à Athènes.

© Georgios Liakopoulos.

« Il faut davantage de personnel de sécurité, la distribution de masques et gels, des désinfections quotidiennes et répétées, des tests Covid hebdomadaires pour tout le personnel, mais aussi de tous les artistes qui viennent se produire pour les spectacles que nous enregistrons. »

Elli Andriopoulou,

directrice du centre culturel Stavros Niarchos.

« Nous n'avons pas les problèmes que rencontrent d'autres acteurs du secteur mais nous devons être vigilants car ce budget n'a pas augmenté », relève Elli Andriopoulou, qui souligne qu'offrir des prestations et spectacles sur internet *« coûte trois plus »* que physiquement devant un public. *« Lorsqu'on enregistre un concert en temps réel il faut huit caméras, les instruments à vent ont des parois de plexiglas. Les gages des artistes restent les mêmes mais il y a beaucoup plus de techniciens. C'est un défi pour la suite de nos transmissions. »* Un défi qui vaut le coup d'être relevé puisque depuis le début de la pandémie, plus de six millions de personnes ont visité le site du centre ou suivi les représentations théâtrales et musicales en direct.

Le centre culturel Onassis, dit Onassis Stegi, à Athènes.

« On n'a pas le droit de se plaindre, on doit créer »

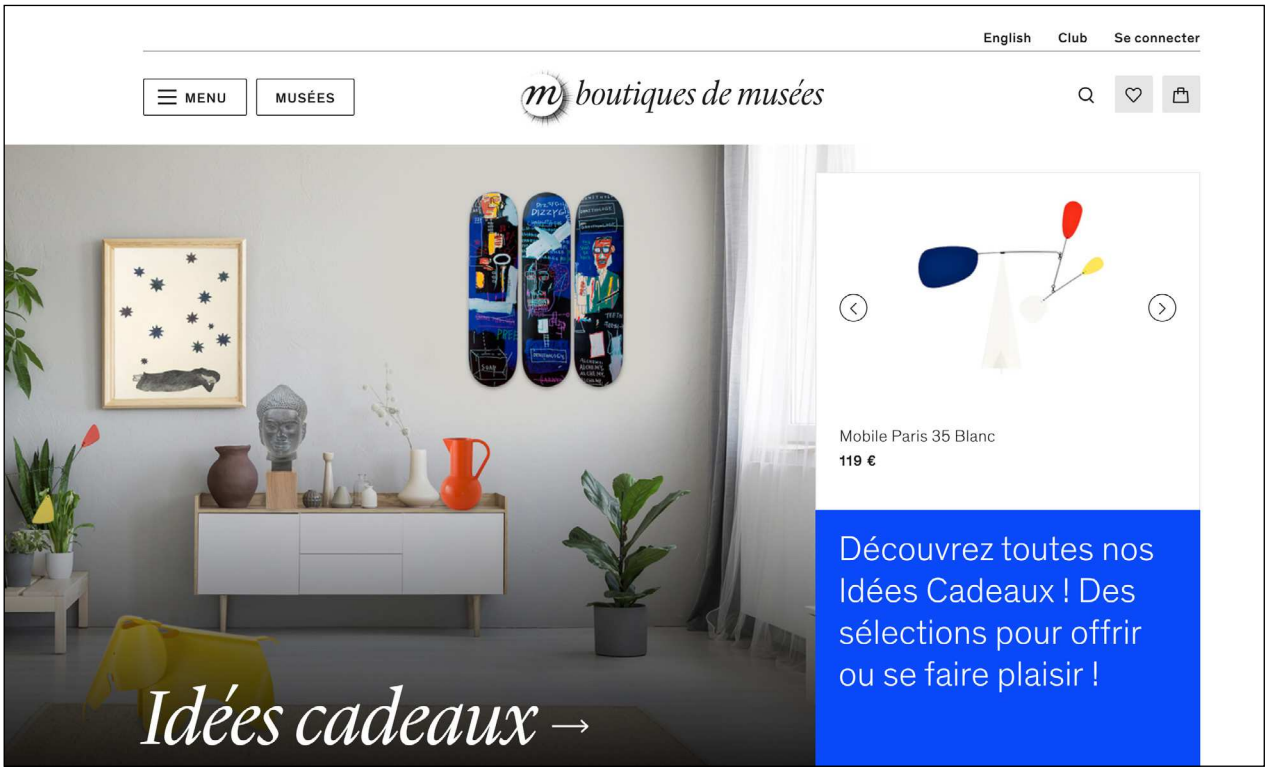
Au centre culturel de la Fondation Onassis, fondé en 2010, les représentations virtuelles ne sont pas une nouveauté. Cela fait presque cinq ans que les spectacles, concerts et conférences sont enregistrés, *« avec des moyens d'une qualité permettant de les utiliser comme des œuvres de diffusion publique de haute qualité*, explique Aphrodite Panagiotakou, directrice de la Fondation. *On a vu venir la pandémie car on a vocation à être contemporain, on a toujours un regard sur ce qui se passe dans le monde. On a anticipé ».* Le centre culturel Onassis est entièrement privé. Il n'a de compte à rendre à personne, d'où son choix d'œuvres souvent iconoclastes et sa volonté de continuer à créer, malgré le confinement, de nouvelles productions dans tous les domaines, qu'il s'agisse de commandes pour l'espace public, *« afin que le public puisse voir de nouvelles créations en marchant dans la rue »*, pour la prochaine saison théâtrale ou musicale. *« On a commandé tout ce qu'on pouvait dans les conditions actuelles*, souligne Aphrodite Panagiotakou, *et comme il est encore autorisé de filmer, on a aussi commandé des courts métrages avec pour thème le Covid. »* Le centre culturel Onassis est financièrement indépendant, ce qui génère aussi des obligations. Personne n'a été licencié jusqu'à présent et les techniciens sont toujours payés, même s'il n'y a plus de spectacles avec du public. *« Il ne manquerait plus que ça !*, s'exclame Aphrodite Panagiotakou, *que nous nous attardions sur l'argent que l'on perd car on ne vend pas de billets. Ce droit, nous ne l'avons pas. Nous avons l'obligation de créer, de soutenir les artistes. Nous continuons à les payer normalement et leur commander des œuvres. Si nous ne réalisons pas ce que signifie soutenir et promouvoir la culture particulièrement maintenant, il faudra se demander quel genre de personnes nous serons après la pandémie. Au-delà de cette situation se pose la question de la culture que nous voulons. Sans la danse, le théâtre, le cinéma, la pensée, quelle sorte de gens serions-nous ? »*

Un discours particulièrement d'actualité dans un pays où les manifestations de travailleurs du monde de l'art se multiplient. En décembre, ils déroulaient devant le parlement une banderole où l'on pouvait lire : *« Nous avons faim »*. Interrogé sur la question, le secrétaire général à la culture contemporaine, Nikos Yatromanolakis, souligne que 60 millions d'euros ont été versés aux salariés et qu'un registre des artistes et travailleurs du spectacle a été créé pour subvenir à leurs besoins. Ce qui manifestement n'est pas à la hauteur de la situation.

Courtesy Onassis Foundation.

« Il ne manquerait plus que nous nous attardions sur l'argent que l'on perd car on ne vend pas de billets. Ce droit, nous ne l'avons pas. Nous avons l'obligation de créer, de soutenir les artistes. »

Aphrodite Panagiotakou, directrice de la Fondation Onassis.



© Paris 2021, Réunion des musées nationaux-Grand Palais.

Le site « boutiques de musées », e-shop de la Réunion des Musées Nationaux.

La crise, accélérateur de métamorphose des boutiques de musées

Alors que les musées, privés de leurs recettes de billetterie, traversent une crise de financement sans précédent, la transformation de leurs boutiques s'accélère. Un mouvement de ciseau s'opère entre essor du e-commerce tourné vers la Chine et recentrage sur le local.

Par Sarah Hugounenq

La transformation des boutiques de musées était déjà bien entamée (lire le *Quotidien de l'art* du 22 janvier 2019). La voici accentuée dans l'urgence de la crise du Covid-19. Privés de leur public, les musées ont vu l'essor des ventes stoppé net. Au Centre Pompidou, c'était un demi-million de produits dérivés vendus par an. La Réunion des Musées Nationaux (RMN) enregistrait des recettes tout sauf anecdotiques : plus de 55 millions d'euros pour les 34 boutiques en gestion. Attendues chaque année, les fêtes et ses perspectives commerciales étaient en 2020 d'autant plus vitales. Pour conjurer le sort, certains ont mis en place un *click and collect* (« clique et collecte ») improvisé sur base de rendez-vous individuels au musée : les 12 musées de Mulhouse, le musée Christian Dior de Granville, le musée basque de Bayonne ou encore le musée de la Chartreuse à Douai. Le musée des beaux-arts d'Orléans est le seul à avoir lancé en un temps record un site d'e-commerce à proprement parler, avec livraison. Il n'est que la partie émergée de l'iceberg.

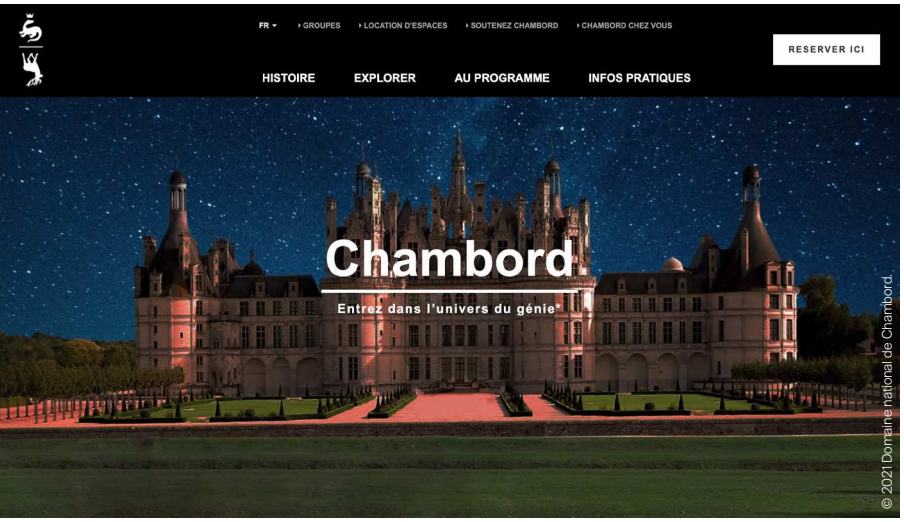
Alors que le musée des beaux-arts de Montréal lançait le sien le 3 décembre, le musée du Louvre, que l'on retrouvait jusque-là sur le site de la RMN, s'apprête à faire cavalier seul et à inaugurer son e-shop au printemps. Le château de Chambord, qui avait ce projet en germe avant la crise, le redessine. « *Nous rédigions en mars le marché public pour un site ambitieux.* /...

© 2021 Ludovic Letot/Domaine national de Chambord.

« Le confinement a vu bondir le trafic de notre site de 90 %. Nous optons donc pour une solution d'e-shop plus simple, classique et efficace. »

Cécilie de Saint-Venant,

directrice de la marque et des boutiques du château de Chambord.



Site internet du domaine national de Chambord.

*Le confinement a vu bondir le trafic de notre site de 90 %. Nous optons donc pour une solution d'*e-shop *plus simple, classique et efficace »*, explique Cécilie de Saint-Venant, directrice de la marque et des boutiques du monument. De son côté, le musée de Sèvres-Cité de la Céramique a relancé en septembre son compte Artsy (lancé en 2017), premier tâtonnement dans l'e-commerce. Les projets de Romane Sarfati, sa présidente, ne s'arrêtent pas là : *« Sèvres est un fer de lance de l'excellence à la française par le biais aussi de la vente d'objets d'art, rééditions ou œuvres d'art et design*, confie-t-elle. *La crise a accéléré notre besoin de réinvention pour ce qui est un enjeu à la fois culturel et commercial. En relançant notre compte Artsy ou en prévoyant une boutique en ligne haut de gamme consacrée aux bijoux pour fin 2021, le digital va nous permettre de démultiplier les réseaux de distribution et de positionnement produit. L'annulation des foires sur lesquelles nous sommes de plus en plus présents nous a poussés à consolider une équipe dédiée. »*

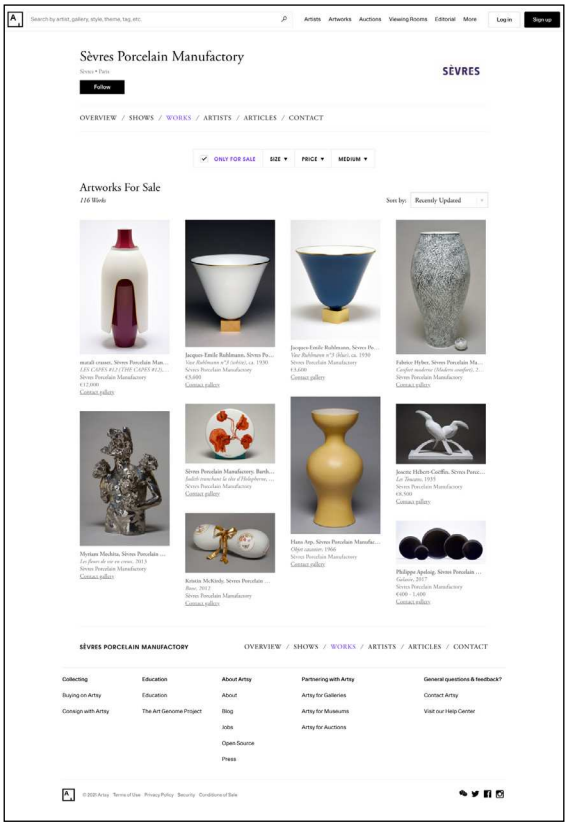
Cet engouement ne doit pas cacher l'ancienneté du commerce digital des musées français. La RMN lançait dès 1999 son site en ligne, refondu en e-shop *responsive* en 2018. Résultat, 1,4 million d'euros généré en ligne en 2019. *« Le premier confinement a été une révolution*, constate Marianne Lesimple, directrice marketing et commerciale de la RMN. *Sont venus sur notre site beaucoup de nouveaux clients qui n'étaient pas habitués au e-commerce, surtout grâce à l'écosystème des réseaux sociaux. Alors que les moulages et les éditions étaient privilégiés avant l'épidémie, la typologie d'achat a évolué vers les produits enfants, puis en deuxième période vers les produits liés à la décoration, les cadeaux. »*

© Tony Querrec

« Le premier confinement a été une révolution. Sont venus sur notre site beaucoup de nouveaux clients qui n'étaient pas habitués au e-commerce, surtout grâce à l'écosystème des réseaux sociaux. »

Marianne Lesimple,

directrice marketing et commerciale de la RMN.



Vue de la page Artsy du musée et de la manufacture de Sèvres.

« Il est encore plus évident que la croissance du e-commerce et le nombre d'acheteurs en ligne ne faiblira pas, bien au contraire », explique le Centre Pompidou, qui a fait le choix de lancer dès 2009 sa propre boutique en ligne alors que sa librairie sur place est gérée par la RMN. Pour l'heure, la RMN réalise 80 % de son chiffre d'affaires en France, tandis que 60 % des ventes de la boutique du Centre Pompidou sont des produits francophones. Mais là aussi, la crise devrait rebattre les cartes.

Ruée vers la Chine

Le véritable moteur de ce basculement digital reste l'appétit féroce de la classe moyenne chinoise. Selon le *China Daily*, le musée du Palais à Pékin a vendu en ligne en un an pour plus d'un milliard de yuans (130 millions d'euros) de souvenirs culturels. *« Alors qu'en Occident la priorité était donnée à la stratégie de marque* /...

Marie Dalgar x Louvre, rouge à lèvre « Wing Lipstick ».

© Marie Dalgar.

comme vecteur de notoriété indépendamment des débouchés commerciaux, la crise a montré que la désirabilité d'une marque va désormais de pair avec le développement d'un canal de vente, constate Laure de Carayon, fondatrice et présidente de China Connect, think thank européen sur le digital chinois. *On voit de plus en plus d'institutions se positionner sur la découverte de destinations touristiques pour maintenir la relation en attendant que les gens reviennent. »* Représentant respectivement 10 % et 13 % de leur visitorat, le public chinois est une cible identifiée depuis plusieurs années par le Louvre et le château de Versailles. Avec la pandémie, l'accélération se fait sentir. En mai, Versailles était le théâtre d'une visite virtuelle sur Fliggy,

© Thomas Garnier.

« Les propositions digitales et culturelles agissent comme un teasing sur le marché chinois avant que le tourisme ne revienne. »

Catherine Pégard,

présidente de Versailles.

Courtesy Laure de Carayon/China Connect.

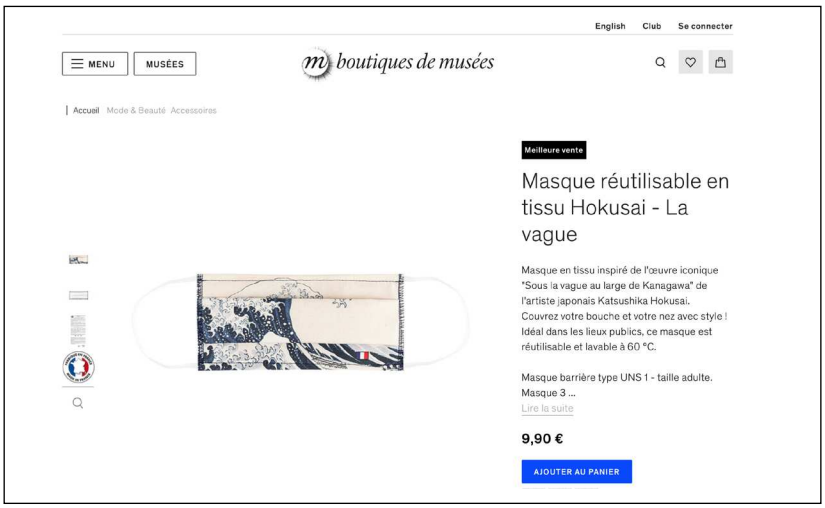
« Les Chinois vont nous bousculer. Les institutions françaises sont lourdes à faire bouger et on ne peut en Chine attendre 18 mois pour lancer un produit. »

Laure de Carayon,

fondatrice de China Connect.

plateforme des services de voyages d'Alibaba, l'Amazon asiatique, et le Louvre a suivi en septembre avec 380 000 internautes. À la mi-octobre, ce dernier nouait un partenariat avec Alibaba pour y vendre des rouges à lèvres, fards à paupières et blush estampillés de la Victoire de Samothrace ou de la Vénus de Milo par Marie Dalgar, jeune marque de cosmétique chinoise. Pionnier en la matière après avoir engrangé pas moins de 51 millions de dollars de ventes en ligne sur les canaux chinois en 2018, le British Museum de Londres allait plus loin en juin en proposant une vente *live* en *streaming* sur la plateforme Taobao. Les données des participants exploitées, y compris leurs habitudes de consommation sur le site, insistaient sur les produits recherchés. *« Les Chinois vont nous bousculer*, poursuit Laure de Carayon. *Les institutions françaises sont lourdes à faire bouger et on ne peut en Chine attendre 18 mois pour lancer un produit. Pourtant, le Covid a encore accentué la forte demande pour les produits culturels, et les outils sont là. »*

« Notre offre commerciale en ligne ne se construit qu'en rapport avec notre projet culturel, notre raison principale, prévient Catherine Pégard, présidente de Versailles. *Nous réfléchissons à comment accroître nos liens avec la Chine autour de l'exposition à la Cité interdite reportée au printemps 2021 et de l'itinérance de l'exposition virtuelle sur Versailles dans huit villes de Chine. Les propositions digitales et culturelles agissent comme un teasing sur le marché chinois avant que* /...



© Paris 2021, Réunion des musées nationaux-Grand Palais.

Masque arborant *La Grande Vague* d'Hokusai, en vente sur le site des boutiques de musées, e-shop de la Réunion des Musées Nationaux.

le tourisme ne revienne. » Cet équilibre entre présence physique et virtuelle se retrouve dans la stratégie de vente à distance du Centre Pompidou, qui suit son développement à l'international. « *L'e-commerce, qui est un relai incontournable de toute activité en Chine, s'inscrit dans le prolongement du Centre Pompidou-West Bund à Shanghai*, explique le musée parisien. *Notre choix, qui a découlé de rencontres et de discussions avec des spécialistes chinois du e-commerce, est de travailler avec un partenaire local pour créer des gammes de produits dérivés adaptés pour le marché chinois et de les distribuer via les canaux de vente en ligne chinois mais également des boutiques culturelles ou des* pop-up stores *dans des lieux spécifiques, comme des* malls *de prestige. Les Chinois ne souhaitent plus acheter uniquement pour consommer mais aussi pour apprendre et se cultiver.* »

Repli local

« *Nous cherchons à avoir une visibilité en dehors de notre public captif*, explique Marianne Lesimple à la RMN. *Mais peut-être avons-nous trop pêché en nous concentrant exclusivement sur le tourisme... La crise a montré que les musées sont devenus des pourvoyeurs de cadeaux : les objets de décoration et activités ludiques pour les enfants ont pris beaucoup d'ampleur.* » De plus, la question écologique traverse ces réflexions : à vouloir miser sur la qualité des produits, le musée peut-il continuer à délocaliser sa production en Chine ou en Inde à moindres frais ? Lors de la réfection de sa boutique en 2018, Versailles a misé sur les entreprises du patrimoine vivant (EPV) et les créations des PME françaises, permettant d'augmenter le panier moyen d'achat.
La réflexion est particulièrement aboutie au château de Chambord, qui accélère sa quête du public local et français depuis l'épidémie. « *Nous n'avions pas le budget pour investir l'étranger comme nous le souhaitions*, reconnaît Cécilie de Saint-Venant. *Aujourd'hui on s'en félicite car nous devons coller aux visiteurs des prochaines années, en particulier les familles françaises.* » Conséquence, le château compte sur les produits locaux (potager, vignoble, ruche...), dont la distribution a été étendue aux supermarchés locaux. « *Le confinement a tout accéléré : on avait prévu le passage au bio et les épiceries fines, pas la grande distribution !* », explique la responsable. « *Beaucoup de musées ont développé des solutions pour aller à la rencontre des populations locales, redevenues une priorité avec le Covid* », observe Claire de Longeaux, directrice du salon Museum Connections (qui se tiendra cette année non en janvier mais les 18 et 19 mai). Si la tendance n'est pas nouvelle, comme le prouvent les initiatives de la RMN installant des *corners* aux Galeries Lafayette, au BHV ou des *pop-up stores* rue de Rivoli en 2019, la crise a diffusé le phénomène en région : ainsi les musées de Toulouse ont-ils investi une boutique éphémère. « *À Birmingham, la boutique du musée a été utilisée pour vendre de l'épicerie locale*, observe sa collègue Diane Drubay, fondatrice de We Are Museums, communauté d'acteurs des musées. *Le musée devient un voisin parmi les autres, ce qui participe de sa volonté d'avoir un impact territorial.* »
Entre ces deux tendances radicalement opposées, l'une soumise aux forces centrifuges, l'autre centripètes, une chose est sûre, « *la crise nous a appris à nous méfier des réflexions sur le long terme*, prévient la présidente de Versailles. *Chacun a désormais conscience de la rapidité d'évolution de notre monde. Nous n'avons pas fini d'être surpris par cette situation* ».

© Evelyn Bencicova.

« À Birmingham, la boutique du musée a été utilisée pour vendre de l'épicerie locale. Le musée devient un voisin parmi les autres, ce qui participe de sa volonté d'avoir un impact territorial. »

Diane Drubay,

fondatrice de We Are Museums.

La lettre de Georgina Adam,
contributrice au *Financial Times* et à *The Art Newspaper*

Brexit : quelles conséquences pour le marché de l'art ?

Voilà, c'est fait ! Après quatre ans et demi de négociations acharnées et d'âpres récriminations de part et d'autre de la Manche, le Royaume-Uni a quitté l'Union européenne le 1er janvier 2021.
À la veille de Noël, les deux parties ont réussi à concocter un accord commercial. Sans triomphalisme, les deux dirigeants – Boris Johnson et Ursula von der Leyen – ont déclaré que l'accord était globalement satisfaisant pour chacun. C'est alors qu'apparaît la froide réalité des détails de l'accord. Un rappel brutal du pire des scénarios possibles s'est produit avant même le 1er janvier. Pendant la période de Noël, une nouvelle variante du Covid-19 a conduit plus de 50 pays, dont la France, à fermer leurs frontières à tout ce qui provenait du Royaume-Uni. Résultat ? Une effroyable accumulation de camions à l'entrée du port de Douvres, avec le chaos que l'on peut imaginer, tandis que les routiers tentaient de passer des tests pour être autorisés à rentrer chez eux.
On craignait que les nouvelles règles post-Brexit ne provoquent des scènes identiques, mais non ! Il est vrai que le début janvier est une période calme pour le commerce transmanche. Oliver Howell, de la société Gander and White, spécialisée dans le transport

© ChiralJon/flickr.

Manifestants pro et anti-Brexit devant le Parlement londonien.

© Banksy.

Le Brexit vu par Banksy à Douvres.

d'œuvres d'art, déclare par exemple que son entreprise ne commencera à livrer dans l'Union européenne qu'après le 18 janvier. Notons en outre que, selon le rapport Art Basel/UBS 2020, les échanges avec l'UE ne représentent que 20 % environ des importations et exportations d'art avec le Royaume-Uni. Les expéditeurs d'art ont l'habitude d'exporter vers des marchés hors UE. Simon Sheffield, PDG de l'entreprise spécialisée Martinspeed, explique qu'ils travaillent avec des pays hors UE depuis des décennies et connaissent donc bien le genre de documents et formulaires à fournir. « *Tout le monde est soulagé, car au moins, il y a un accord* », dit-il, même si les détails demeurent encore assez « *impénétrables* ».

Taxes et droits de douane

L'art est exempté de droits de douane, mais, en entrant au Royaume-Uni, il est soumis à une TVA de 5 %. Avant le Brexit, il était avantageux d'expédier des œuvres au Royaume-Uni, de payer ce montant et de les acheminer ensuite vers d'autres pays de l'UE, car aucun droit supplémentaire n'était exigible. Cette pratique a pris fin, ce qui aura certainement des répercussions sur le volume des œuvres arrivant au Royaume-Uni. Le pays de l'UE où la TVA est la plus basse (5,5 %) est désormais la France, qui devrait reprendre le

/...

La Croix de saint Georges sur le drapeau anglais.

© Pixabay.

flambeau. Toutefois, les marchandises en transit au Royaume-Uni et placées dans des entrepôts sous douane avant de partir vers des pays de l'UE ne seront pas soumises aux taxes britanniques.
D'autres éléments pourraient avoir des incidences sur le coût du transport des œuvres en provenance du Royaume-Uni. Ainsi, Oliver Howell souligne que le « cabotage », c'est-à-dire le transport de marchandises entre différents pays de l'UE, sera plus coûteux, car les entreprises britanniques ne pourront plus assurer directement la livraison au destinataire ; elles devront payer un agent pour le faire. Selon lui, ce coût pourrait plus que doubler, *« sans parler des innombrables formalités administratives à remplir. Je ne pense pas que l'on y verra clair avant un certain temps ».*
Sa principale préoccupation concerne les « formulaires T » (formulaires de transit), qui n'étaient pas applicables avant le Brexit. Aujourd'hui, explique-t-il, *« l'expéditeur doit garantir la TVA pendant le transit, ce qui se fait par garantie bancaire auprès du fisc britannique. Cela pourrait poser problème lors des expéditions vers les foires d'art : au retour des œuvres, en effet, les expéditeurs n'auront pas déposé les garanties pour transporter les valeurs combinées des marchands d'art. Et ça peut se chiffrer en millions d'euros ».*

Ports francs

L'une des mesures post-Brexit promues par le gouvernement britannique est la création de dix ports francs sur l'ensemble du Royaume-Uni. Les marchandises en transit dans ces *freeports* bénéficieront d'avantages fiscaux, comme c'est le cas dans d'autres pays, l'un des objectifs de cette décision étant de revitaliser des zones défavorisées. Toutefois, les expéditeurs spécialisés dans les œuvres d'art disposent de leurs propres entrepôts sous douane et n'ont donc pas besoin de ports francs. En outre, ceux-ci seront créés dans des zones économiquement sinistrées (par exemple la région de Teesside, dans le nord-est de l'Angleterre), qui ont peu de chance d'intéresser le commerce de l'art.

Liberté de circulation

Avec le Brexit, les citoyens britanniques ne peuvent plus voyager librement et sans limites de temps dans l'Union européenne. Ils peuvent y séjourner durant 90 jours, mais n'ont plus le droit d'y travailler. Cette nouvelle situation compliquera certainement les choses pour les galeries d'art qui souhaiteraient envoyer des employés à l'étranger pour compléter leur expérience professionnelle.
De même, avec la fin du programme d'échanges éducatifs Erasmus, les enseignants, étudiants et universitaires ne pourront plus étudier l'art européen à l'étranger, et les étudiants des autres pays auront les mêmes problèmes pour venir au Royaume-Uni. Un programme de substitution – appelé « Turing » – a été mis en place, mais il n'est pas encore opérationnel.

Biens culturels

Le Royaume-Uni a décidé de rejeter les réglementations de l'UE en matière de licences d'importation pour les biens culturels, introduites en 2019 et devant être appliquées d'ici 2025. Cela stipule que toute marchandise qui aurait été illégalement prise des pays d'origine – même plusieurs siècles auparavant – pourrait être confisquée et retournée dans ces pays sans recours possible du propriétaire actuel. Le marché de l'art s'était opposé avec véhémence à la loi et Anthony Browne, président de la British Art Market Federation, avait déclaré : *« J'ai reçu de la part des ministres l'assurance claire que le Royaume-Uni ne maintiendra pas la réglementation. »*

Ce qui ne changera pas

Certaines choses ne changeront pas. Les autorités britanniques ont annoncé que le droit de suite continuera d'être prélevé aux mêmes niveaux que dans les pays de l'UE. La 5e directive sur la lutte contre le blanchiment des capitaux, mise en œuvre l'année dernière, continuera également de s'appliquer au Royaume-Uni.
Relativement optimistes, Oliver Howell et Simon Sheffield pensent tous deux que leurs entreprises s'adapteront, après une période de rodage, à la nouvelle donne. *« Bien sûr, il y aura des problèmes et des défis à relever,* reconnaît Simon Sheffield, *mais au moins, nous savons maintenant à quoi nous en tenir. »*