

SPONSORING-MÉCÉNAT

IKEA: contrat avec le HCR

Une nouvelle campagne de charité, intitulée «Un brillant avenir pour les réfugiés», va être lancée dans les magasins Ikea du monde entier dès aujourd'hui et jusqu'au 29 mars 2014. Pour chaque Ledare (ampoule LED) vendue pendant la campagne, la Fondation IKEA versera 1 euro à l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés (HCR).

P&G: partenariat avec Dario Cologna

Le fondeur suisse Dario Cologna, et sa mère Christine, s'associent à Procter & Gamble (P&G) pour soutenir les étoiles du sport de demain. Les jeunes talents sont bien souvent confrontés à des obstacles d'ordre financier sur leur route vers le sport de haut niveau. Dario et Christine Cologna sont les ambassadeurs d'une collecte de fonds pour le soutien des sportifs lancée par l'entreprise: une partie provenant de la vente des produits P&G dans les magasins Coop sera versée à la Fondation Aide sportive suisse.

Encore en phase de construction

ART GENÈVE. Le jeune salon a déjà atteint un nombre de galeries optimal. La marge d'ajustement se joue plutôt sur la mixité des exposants.

STÉPHANE GACHET

Après trois éditions, personne ne met plus en doute la légitimité d'une foire d'art à Genève. La formule a même atteint son niveau institutionnel sur passablement de points. Thomas Hug, directeur d'Art Genève, souligne en particulier que le nombre de galeries est optimal (61 cette année) et qu'il n'est pas question, pour l'instant, d'aller au-delà. L'événement, propriété de Palexpo, n'en demeure pas moins jeune et encore au début d'une lente phase de construction. Très lisible dans l'évolution du public: 3500 visiteurs la première année, 8600 en 2013.

Dès le départ, le salon de Genève a fait l'objet de comparaison avec les autres événements existants. Naturel et légitime alors que l'offre, globale, apparaît très saturée.

Sur place, la question paraît moins pertinente. Genève n'a vraiment rien à voir avec Art Basel, à tous les niveaux, fréquentation, accrochage, ambiance, etc. Genève est très éloigné aussi de l'autre grand rendez-vous régional en Suisse, Kunst Zürich. Ce qui fait la différence tient probablement un peu de la sélection (les galeries sont sélectionnées sur la base de leur programme et de l'équilibre général du salon, beaucoup de dossiers sont rejetés), mais cela ne signifie pas grand-chose, toutes les organisations font valoir le même argument. Ou faudrait-il plutôt parler d'un esprit, un style propre à Genève. Thomas Hug propose une distinction sémantique: «Toute la différence entre un salon et une foire.» C'est éclairant. La différence entre Art Genève et Art Basel est assez proche de ce qui se

pratique en horlogerie, entre le fourmillant Baselworld et le feu-tré SIHH.

Il reste néanmoins encore des sérieuses étapes de construction, en Suisse et à l'international. Pour l'instant, l'avancée se joue surtout en termes d'ancrage local. Une vraie réussite, le salon est devenu fédérateur au point d'imposer fin janvier comme le temps fort de l'offre genevoise orientée art contemporain, quartier des Bains, Mamco & co. De quoi étendre, en retour, le rayonnement du salon en faisant de Genève une destination culturelle complète. «Très bon pour les visiteurs étrangers.» L'un des succès les plus (é)patents tient encore dans les visites de collections privées de la région. Un must absolu, pur VIP, sur sélection et invitation. Le programme a été triplé cette année. Plus d'une

douzaine de collectionneurs de l'arc lémanique, privés et institutionnels (le monde bancaire est bien représenté), ont ainsi reçu entre 20 et 30 visiteurs chacun, pour l'essentiel issus de la grande clientèle des galeries exposantes. L'objectif prioritaire en Suisse est de diluer un peu la présence des galeries genevoises, en attirant en particulier les zurichois. «Pour l'instant, nous comptons plus d'exposants de Paris, de Bruxelles et de Berlin que de Zurich.» Thomas Hug compte sur la réputation grandissante de son événement pour faire évoluer la situation. Il image: «Nous faisons partie du train des meilleures salons d'art contemporain, même si nous en sommes le dernier wagon.»

Avis à Zurich. Le message est aussi adressé aux galeristes en découverte. Thomas Hug insiste là sur la nécessité d'avancer avec des intentions claires. En l'occurrence, l'argument de la mixité apparaît central, autrement dit, la recherche d'un équilibre les jeunes galeries et les noms établis, histoire de renforcer la dimension prospective du salon. «Jouer les extrêmes et créer les contrastes pour gagner une identité forte.» Mais motiver les extrêmes n'est pas si facile. Les très grands noms restent concentrés sur les rendez-vous majeurs et les enseignes novices visent plutôt les coulisses off des grandes foires. Il reste donc d'importantes voies d'ajustement et il ne suffira pas d'intentions pour les concrétiser. Le moteur est toujours le même:

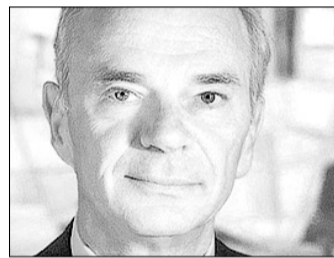
«La vocation du salon demeure commerciale. Il faut que les galeries vendent.» Difficile de ce point de vue de dégager une tendance générale. Vendre de l'art reste une construction lente, clairement une affaire de confiance au-delà de certains montants. Mais Genève apparaît comme une très bonne destination pour de nombreux exposants. L'un d'eux aurait déjà vendu l'intégralité de son accrochage dès le premier jour.

Genève pourrait même profiter, de ce point de vue, d'un «effet petite ville»: l'offre restant somme toute plus limitée qu'à Londres ou New York, le visiteur moins distrait se concentre sur les œuvres. La foire de Maastricht, par exemple, est typiquement connue pour ses hauts chiffres d'affaires. A Genève, les collectionneurs semblent, peut-être plus encore qu'ailleurs, prendre leur temps. Très dans l'air du temps justement. Confiance d'un marchand zougois: «Le collectionneur revient plusieurs fois avant de se décider. Depuis la crise de 2008, nous sommes revenus à un marché d'acheteurs.» ■

C'EST TOUJOURS LA VOCATION COMMERCIALE QUI L'EMPORTE. GENÈVE POURRAIT D'AILLEURS BÉNÉFICIER D'UN EFFET PETITE VILLE. PROPICE AUX DÉCISIONS D'ACHAT.

Vers la désintermédiation du marché de l'art haut de gamme

ARTVIATIC. La première plateforme internationale de ventes de gré à gré rapproche les collectionneurs d'œuvres d'art importantes.



ANTOINE VAN DE BEUQUE. Les œuvres d'art sont devenues une classe d'actifs à part entière.

Et si la désintermédiation du marché de l'art haut de gamme était possible? Dans un univers dominé par une multitude de marchands et par quelques grandes maisons de ventes, l'échange des pièces de maître continue à se faire de manière opaque et à être très couteux pour les acheteurs comme pour les vendeurs. Ancien vice-président de la légendaire maison Wildenstein, Antoine Van de Beuque, aujourd'hui installé à Rolle, est convaincu que les choses peuvent se passer autrement. Et le prouve grâce à ArtViatic, un site qui rapproche les collectionneurs de manière transparente mais qui n'est que la face visible d'une mécanique bien huilée.

Pouvez-vous en quelques mots résumer ce qu'est ArtViatic?

ArtViatic est la première plateforme internationale de ventes de gré à gré d'œuvres d'art importantes. Son accès est réservé aux membres qui y souscrivent.

Que signifie «important» dans ce contexte?

Seules les œuvres estimées à plus de 150.000 euros, inscrites au catalogue raisonné de l'artiste ou accompagnées d'un certificat d'authenticité peuvent nous être proposées. J'aimerais aussi préciser que nous sommes spécialisés dans la peinture, la sculpture et les œuvres sur papier impressionnistes, modernes et contemporaines.

A quel besoin correspond ce service?

Les ventes de ce type d'œuvres se réalisent à travers des circuits com-

prix d'offre. Une fois le prix agréé par le vendeur, le processus d'échange réel prend place. ArtViatic offre à ses membres l'ensemble de la chaîne des services associés à ces échanges, de l'estimation des œuvres à l'organisation du transport, en passant par la présentation à l'acheteur des œuvres dans des lieux sécurisés et la détention des montants versés sur des comptes de séquestre.

L'anonymat ne s'adresse pas à vous.

Effectivement, nous connaissons nos membres mais leur identité est jalousement gardée.

Comment vous protégez-vous des contacts directs entre vendeurs et acheteurs une fois qu'ils se connaissent?

Sur un marché étroit comme le notre, la réputation est très importante. Nul ne peut se permettre d'être blacklisté et le transfert de propriété d'une œuvre d'art de grande valeur passe difficilement inaperçu. Nos membres préfèrent d'ailleurs passer par nous que faire cavalier seul car nous leur offrons une vraie protection. Notre avocat, spécialiste du droit de l'informatique et entre autres d'eBay, nous confirmait que les membres d'un réseau préfèrent s'y maintenir plutôt que d'éviter une somme marginale sur un coup ponctuel.

Quelles sont les compétences réunies par ArtViatic?

Mon expérience personnelle a plus de 35 ans. Elle s'associe à celle de Martine Heudron, auteur des catalogues raisonnés de Paul Gauguin et d'Albert Marquet, et à celle de plusieurs autres spécialistes des époques que nous traitons.

A qui s'adresse le site?

Aux collectionneurs, sur un marché global où de nouveaux amateurs sont entrés en scène, mais

aussi aux personnes désireuses de diversifier leur patrimoine, qu'il s'agisse de banques, de fonds d'investissement ou de conseillers et gérants de fortune. Sans oublier les acteurs de la profession, qui peuvent utiliser ArtViatic pour étendre leur réseau: marchands, galeristes, conseillers en collection.

Y-a-t-il un véritable intérêt des investisseurs?

Sans aucun doute. Les œuvres d'art sont devenues une classe d'actifs à part entière. J'ai d'ailleurs enregistré un fonds de placement d'art au Luxembourg il y a quelques années. Nous sommes fréquemment approchés par des personnes qui n'ont aucune expérience de l'art mais désirent y placer une partie de leur patrimoine. Ce qui est amusant, c'est qu'invariablement ils ou elles finissent par s'y intéresser, voire se passionner.

A quel endroit cette initiative attire-t-elle le plus d'attention?

En Allemagne, en Suisse, en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis. Nous avons aussi quelques membres chinois depuis la fin de l'année dernière.

Comment fonctionne votre modèle économique?

Outre les frais d'adhésion, nous prélevons des commissions de 3% auprès du vendeur et de l'acheteur. C'est un modèle transparent, sans surprise pour les parties en présence, contrairement aux méthodes concurrentes.

Vous venez de boucler votre premier exercice. Quels en sont les résultats?

Nous avons vendu pour 5,6 millions d'euros d'œuvres et notre objectif est de 20 millions cette année.

INTERVIEW: NICOLETTE DE JONCAIRE

Entrées en nette progression

Le 3^e salon international artgenevois a enregistré 12.600 entrées, ont indiqué les organisateurs au terme de la manifestation qui accueillait 61 galeries, dix institutions muséales et six expositions spéciales de jeudi à hier à Palexpo. Un bilan qualifié de «succès commercial et médiatique». Une centaine d'exposants présentaient sur 9000 m² diverses œuvres à un public de professionnels et d'amateurs d'art. Le salon avait

doublé de taille par rapport à 2012, année de sa création. Dix institutions dont le Mamco, la Kunsthalle de Bâle ou l'Hôtel Palenque de Londres, mettaient en scène des artistes qu'elles soutiennent.

Le salon, qui avait accueilli 8600 visiteurs l'an dernier, se veut complémentaire à ArtBasel. Elle se décrit comme «la plus jeune des grandes foires d'art contemporain, d'art moderne et de design». — (ats)

GLOBUS: lancement de huit à dix magasins femmes en Suisse

A l'instar de ses magasins dédiés à la mode masculine, Globus va lancer huit à dix boutiques destinées à la gent féminine, confirme la filiale de Migros. Le premier «Globus Femmes» ouvrira dans les 24 prochains mois. Migros avait annoncé, fin octobre, son rachat de la chaîne de magasins de vêtements lucernoise Schild via Globus. Une acquisition lui offrant de nouvelles possibilités dans le domaine très disputé de la mode en Suisse. «Nous souhaitons poursuivre activement le développement de la marque Globus. Raison pour laquelle nous avons examiné sur quels sites de Schild ou de Globus un 'Globus Femmes' pourrait être créé», indique Ernst Dieter Berninghaus, chef du département commerce de Migros, dans une interview accordée au journal dominical allemand *SonntagsZeitung*. Le directeur général de Globus, Jean-François Zimmermann, avait dit plancher sur «un format dédié à la clientèle féminine» peu après l'acquisition de Schild. Il ne pouvait, toutefois, révéler le projet en détail à l'époque. — (ats)

HUBLOT: partenariat renouvelé avec Wisekey

Wisekey a annoncé la semaine dernière le renouvellement de son contrat avec Hublot. Cette collaboration entamée en 2009 a permis à Hublot de se positionner en tant que référence dans le secteur de l'identification numérique et de la protection de l'authenticité. Toutes les montres Hublot sont en effet protégées par WiseAuthentic, un système de certification de l'authenticité basé sur la technologie WISEKey. Les 69 boutiques et 750 points de vente Hublot répartis dans le monde en sont équipés.