

« Le digital est une invitation à franchir la porte du marché de l'art »



Entretien avec
Pierre-Olivier Bernard,
fondateur
et Aude Chartier,
associée,
Opleo Avocats

Les acteurs du marché de l'art ont dû s'adapter tant bien que mal à la crise sanitaire. Si le digital ne peut remplacer les liens indéfiniment, il reste un moyen efficace pour démocratiser l'art et inciter les collectionneurs dans l'âme à passer le cap. Entretien avec Pierre-Olivier Bernard, fondateur d'Opleo Avocats et Aude Chartier, associée.

DÉCIDEURS. Quels sont vos services en matière d'art ?

PIERRE-OLIVIER BERNARD. Dans le prolongement de notre pôle patrimonial, nous accompagnons nos clients dans la réflexion et la structuration de leurs projets artistiques, notamment la constitution de collection. Plus encore, nous proposons depuis 2016 le module Opleo Artworks. Dédié à nos clients et aux parties prenantes du marché, ce module traite des enjeux du marché de l'art et du sujet transverse du mécénat. Notre associée Aude Chartier est en charge d'animer les rencontres, en lien avec différents professionnels du marché. Nous participons également à des événements comme Paris Photo, ou organisons des visites privées au musée d'Orsay.

AUDE CHARTIER. Les hommes et femmes clés de l'entreprise que nous accompagnons se soucient de la responsabilité qu'ils ont au sein de leurs entreprises. Il y a des synergies possibles entre l'activité de l'entreprise et la constitution d'une collection *corporate* ou un projet de mécénat culturel. Il faut réfléchir à comment y associer les salariés pour que le projet soit porteur d'un engagement sociétal de l'entreprise.

Quel est le profil de vos clients ?

P.-O. B. Que nos clients soient passionnés d'art ou non, ils sont à un âge où ils envisagent d'acquérir une ou plusieurs œuvres. Ils n'osent parfois pas passer le cap, nous leur donnons alors quelques clés pour se lancer ou mieux gérer leurs acquisitions.

« L'œuvre d'art n'est pas faite pour être regardée à travers un écran »

A. C. Il y a une forte appétence pour l'art contemporain, mais pas seulement. Les goûts sont variés; nos clients sont friands aussi bien de Giacometti que de street-art ou de photographie...

Est-ce concevable d'acheter une œuvre sur Internet ?

A. C. Cela dépend évidemment de la personnalité de chacun mais l'on constate que la démarche peut être différente en

fonction de l'objectif de l'acquéreur, plutôt orienté passion ou investissement. La grande majorité de nos clients sont animés d'une véritable passion. Cela passe par le fait de voir et ressentir la création, physiquement. Nous observons que ce besoin peut aussi être générationnel.

P.-O. B. La part d'émotionnel dans les rapports qu'ils entretiennent avec l'œuvre d'art est fondamentale. Celle-ci n'est pas faite pour être regardée à travers un écran. Il faut toutefois admettre que le digital est une invitation à franchir plus facilement la porte du marché de l'art.

Que pensez-vous des nouvelles techniques de vente d'art sur Internet ?

P.-O. B. Les initiatives en ligne se sont multipliées suite à la crise. Les plateformes de ventes en ligne sont souvent liées à de grandes galeries ou maisons de vente, mais de nouveaux acteurs sont apparus. Il y a eu aussi des regroupements et la mise à disposition, par de grandes galeries au profit de plus petites, de leurs propres plateformes. Si elle est solidaire, cette mutualisation a pour principal intérêt d'animer le marché. Elle participe d'une part à créer un flux vers ces galeries et de l'autre à exacerber la concurrence. Reste à savoir comment ces initiatives vont évoluer. Il est probable que seules les grosses structures puissent continuer à développer ce canal et que les plateformes en ligne créées disparaissent. Accélérer le processus de digitalisation est essentiel pour maintenir les échanges mais nous avons pu observer auprès de nos clients que le besoin de lien social demeure. Il n'y a donc pas encore eu véritablement d'engouement de leur part pour l'achat en ligne.

A. C. La digitalisation a pu être salvatrice pour d'autres acteurs du marché tels que les musées et les artistes. Elle leur a notamment offert une meilleure visibilité et les a encouragés à multiplier les canaux pour promouvoir leurs œuvres, parfois même en développant une sorte de mécénat entre artistes. Au-delà des seuls enjeux de vente, les artistes ont, tout autant que les institutions, un rôle important à jouer dans la digitalisation attendue du marché de l'art pour garantir l'authenticité de leur œuvre ou permettre un meilleur suivi de sa provenance, en s'appuyant sur la *blockchain*.

PROPOS RECUEILLIS PAR ÉMILIE ZANA