

DOSSIER EN COUVERTURE



22

## Zoom sur les métiers de l'avenir

Dans un marché de l'emploi qui évolue de plus en plus vite, coup de projecteur sur les nouveaux jobs et les valeurs sûres. **PAR MARY VAKARIDIS**



30

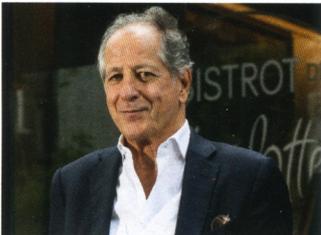
## Le business du moustique-tigre

L'insecte s'installe durablement dans nos contrées. La panoplie de produits destinés à le combattre explose. **PAR GHISLAINE BLOCH**



### DÉCRYPTAGE

- 08** La Suisse est très dépendante de la mondialisation
- 11** Les biens de consommation dominent les bourses mondiales
- 12** Les atouts devenus rares des microbanques régionales
- 14** Une vague de rachats de startups s'annonce
- 16** Migros: les Romands souffrent davantage



### LEADERS

- 34** Antoine Cau, le parcours original d'un autodidacte
- 36** La saga de Bonhôte, irréductible banque privée neuchâteloise
- 39** Le CEO de Raymond Weil aime «s'ouvrir à d'autres horizons»
- 40** Transferts
- 41** Compétences humaines: la résilience
- 41** RSE



### INNOVATION

- 42** Comment reprendre le contrôle de sa vie digitale
- 44** Quatre applis à adopter sans faire un pli
- 45** Le Covid-19 a dopé l'impact des influenceurs



### PATRIMOINE

- 46** Anxiété face aux pertes: ne devenez pas l'otage des aléas boursiers
- 48** Les quatre piliers pour devenir indépendant financièrement
- 49** Analyse graphique: le pétrole montre une volatilité sans commune mesure



### LES RENDEZ-VOUS

- 03** Editorial  
**PAR SERGE GUERTCHAKOFF**
- 04** En couverture  
**PAR MARY VAKARIDIS**
- 07** Top secret
- 18** Analyse. Art: en finir avec les foires physiques?  
**PAR MARC JANCOU**
- 21** Opinions de la rédaction
- 50** La bibliothèque
- 51** La der de Bertschy

# Art: en finir avec les

Les espaces virtuels ont aujourd'hui remplacé les galeries et les stands des grands salons: la crise a eu le mérite de faire naître une multitude d'initiatives collectives et participatives.

**L**E MONDE DE L'ART, celui de la culture, des galeries, musées et foires s'est arrêté un temps, comme le reste du monde. Il doit se réinventer, comme le reste du monde. Pour exister, communiquer, attirer et vendre, il mise aujourd'hui sur une activité importante en ligne. Tout est bon pour se manifester: expositions en ligne, collections d'images et visites 3D. C'est comme imaginer Google Street View à l'intérieur du musée ou de la galerie. On clique pour avancer à l'aide de flèches comme dans un parcours. L'art est désormais créé pour être présenté, consommé et acheté en ligne. Telles les œuvres de David Hockney, conçues sur un iPad par un artiste de 82 ans! L'offre est énorme sur internet, et certaines galeries envoient jusqu'à un e-mail par jour.

Toutefois, la différence est prononcée entre les grandes et les petites galeries. Trois catégories: les mégagaleries qui sont des multinationales, avec des centaines d'employés et des départements entiers - moins ceux récemment licenciés ou mis au chômage technique -; les galeries de taille moyenne qui, logiquement, devraient le plus souffrir de la crise actuelle, et les petites galeries, plus aptes à résister et rebondir.

## Du réel au virtuel

L'art est pourtant fait pour être vu en personne et pas en ligne. Les outils digitaux sont des ersatz d'expériences réelles. Or tout change! Pendant la pandémie, les galeries ont fermé, les lieux culturels aussi. Les foires sont annulées ou reportées. Idem pour les ventes aux enchères. Avec le déconfinement, tout rouvre avec lenteur et de nouvelles règles s'imposent aux usagers.

La reine des foires sur le circuit international, Art Basel en Suisse, est renvoyée à juin 2021. Sa petite sœur asiatique, Art Basel Hong Kong, a déjà été annulée en mars dernier ainsi que Frieze New York prévue en mai. A la place, ces foires ont proposé des plateformes pour les galeries exposantes où elles présentaient des œuvres en ligne à acheter. Résultat moyen pour Basel

Hong Kong, la plateforme était statique et triste. Frieze a offert une meilleure alternative avec un site plus vivant, plus clair et plus agréable à naviguer. De ce fait, elle a réalisé de meilleurs résultats de ventes. De plus, en mars le moral était au plus bas et les incertitudes multiples, alors qu'en mai l'espoir avait repris et avec lui l'envie de consommer.

A la grande époque des foires - pas si lointaine puisque Art Basel Miami a bien eu lieu en décembre 2019 -, il était de coutume que les galeries participantes envoient en «preview» aux happy fews des luxueux PDF pour leur présenter en avant-première les œuvres destinées à la foire mais souvent prévenues. La diffusion de l'information avant l'événement s'est répandue et élargie à un nombre de personnes beaucoup plus élevé.

Cette stratégie finit par rendre la visite réelle à la foire inutile. On peut se demander pourquoi se déplacer? Si ce n'est pour voir des œuvres déjà contemplées en virtuel des semaines en avance.

Pour 2020, les projections de ventes d'objets d'art et de luxe sont clairement à la baisse. Personne ne sait à quoi ressemblera le volume d'ensemble des transactions à la fin de l'année 2020. Moins 50 ou 75% par rapport à l'année 2019? Selon l'ADDA (Art Dealers Association of America), les galeries américaines ont vu leurs chiffres d'affaires baisser de 31% au premier trimestre de 2020. Est-il possible à l'arrivée de l'été, du beau temps et du déconfinement de s'imaginer la proximité sociale pour aller voir des œuvres d'art dans des salles fermées?

Une baisse d'activité des foires est donc à attendre, ainsi qu'une diminution de leur importance. Certaines sont amenées à disparaître et, avec elles, une partie du tourisme de l'art. Faut-il revenir aux racines premières des foires et les redéfinir afin de les rendre aux professionnels avant tout? Voir les éliminer en développant de nouveaux modèles? Après les excès, place à de nouvelles manières de fonctionner et de diffuser les artistes et leurs œuvres.



## PROFIL

### MARC JANCOU

est marchand d'art. Depuis trente ans, il a eu des galeries d'art à Zurich, Londres, New York et Genève et exerce actuellement son activité à Rossinière (VD)

et en ligne. Auteur de nombreuses monographies d'artistes, il développe actuellement un nouveau projet pour la création d'un centre d'art et de culture à Porto, au bord de l'océan.

# foires physiques?

PAR MARC JANCOU

## L'ennemi d'hier devient l'allié providentiel

Un nouveau créneau est le développement des activités de commerce en ligne. Comme Net-a-Porter ou Zalando, il propose de voir et d'acheter en ligne depuis son bureau ou son salon. Ce marché est à développer et gérer par les deux grandes maisons de vente que sont Sotheby's et Christie's pour offrir aux galeries de nouveaux débouchés et des relations directes avec des collectionneurs à distance. Les ennemis d'hier deviennent les amis ou alliés d'aujourd'hui. Les maisons de vente et les galeries de premier marché ou les marchands... unis? Et pour faire contrepoids aux foires?

C'est en marche. Sotheby's a annoncé en avril un partenariat avec un groupe de galeries de New York, sur invitation, pour lancer une nouvelle plateforme digitale, Gallery Network, gérée par elle-même, qui permettra aux collectionneurs internationaux d'acquérir des œuvres d'art en ligne immédiatement avec le cachet et le prestige qu'amène Sotheby's à une clientèle variée et dispersée à travers le monde. Les maisons de vente possèdent le plus grand Rolodex qui soit. Elles peuvent sur une plateforme sécuriser les interactions entre les galeries, les marchands et les collectionneurs et être en compétition avec les foires.

Le résultat de cette association est que les maisons de vente feront enfin du premier marché et les galeries du deuxième marché. Elles seront liées et complémentaires. La place du marché sera plus transparente pour l'acheteur, c'est un plus! On remarque des pourcentages en commission pour chaque transaction étudiés et plus attractifs de 10% au lieu des 25% pratiqués à ce jour. Il s'agit là d'un pas vers un nouveau type de commerce de luxe. Pour les galeries, c'est une internationalisation de leur portefeuille d'acheteurs.

## Des marques de luxe

Dans le contexte actuel de crise, des galeries multinationales comme Zwirner ou Perrotin invitent d'autres galeries beaucoup plus fragiles à se présenter

avec leurs artistes sur leurs plateformes pour les diffuser à grande échelle. Altruisme? Hauser & Wirth a son propre modèle et devient une marque de luxe comme LVMH ou Prada. Partout, tout le temps, art et style de vie!

Les très grandes galeries sont devenues un «brand», comme les grandes maisons de vente. Christie's et Sotheby's sont des brands inclusifs qui peuvent tout prendre sous leur aile, sur leur site, tout comme Google et Amazon le font avec des livres, des tomates ou des fers à repasser! Tout montrer et tout proposer à vendre en permanence.

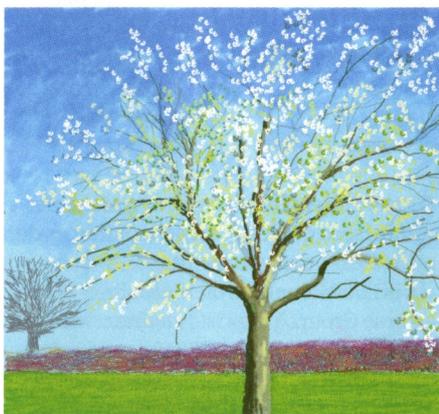
A l'avenir, il est envisageable que les grandes maisons de vente abandonnent entièrement l'idée de proposer du «faux luxe» et deviennent les plus grosses plate-

formes de ventes d'objets d'art en ligne. Les petites salles de vente seront amenées à passer à la trappe avec le temps. Le but serait de prendre position sur le premier marché aujourd'hui. Un premier marché aujourd'hui verrouillé par les galeries.

Pour les galeries, sécuriser leur participation équivaut sans doute à leur survie et cela aussi longtemps que les foires resteront fermées ou virtuelles. Dans leur fonctionnement classique, les foires représentaient des ventes équivalent à 50 ou 75% ou plus de leurs chiffres d'affaires annuels. Des conversa-

tions accumulées en quelques jours avec des amateurs et acheteurs qui durent une année entière.

Le monde change fort et vite et s'adapte à de nouvelles normes de fonctionnement. Le marché de l'art aussi. La pandémie et la crise qui s'ensuivit ont agi comme un accélérateur de transformation des outils de communication et de consommation. Cette crise a le mérite de motiver les galeries à multiplier les initiatives collectives et participatives; de développer à l'échelle d'une scène locale en s'associant les moyens de diffuser leurs activités. Et si seulement cette crise faisait revenir le public et les collectionneurs dans les galeries à l'échelle de chaque scène culturelle locale et en remplacement des foires? ■



Extrait d'une œuvre du peintre britannique David Hockney, conçue sur un iPad.