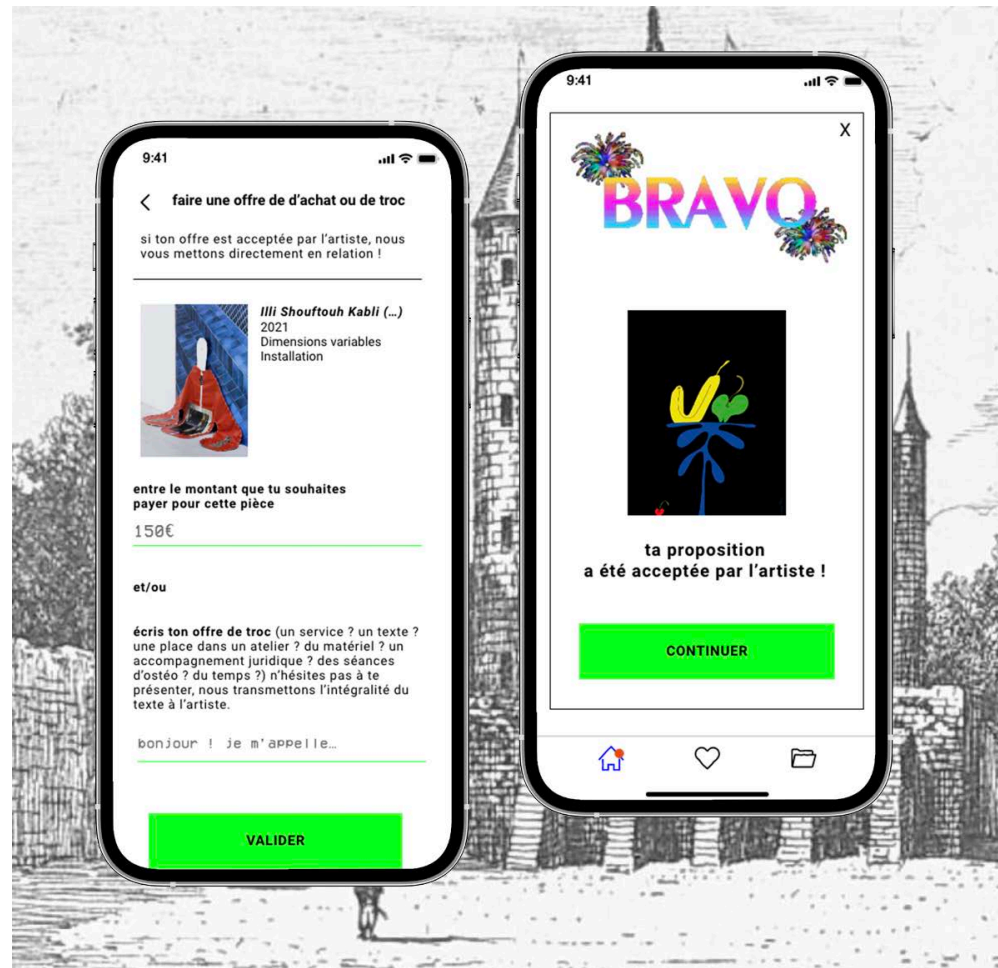


CHRONIQUE

Marché de l'art : l'anonymat, à toutes fins utiles

L'application Atfu permet de donner de la visibilité aux artistes et de remettre les oeuvres, plus que les noms, en avant. Une initiative salubre dans un marché dont sont exclus trop d'artistes.



La crise économique et politique mondiale, on s'en doute, **n'épargne pas le marché de l'art**. Seul l'art moderne se vendrait, ou du côté des vivants, les vedettes. L'art est comme un marché boursier : valeurs sûres et effet star (« The rich get richer »). Conséquences : plus de 60 % des revenus du marché de l'art contemporain reposent sur seulement 50 artistes dans le monde. (Pour rappel, en France, nous sommes 30.000 artistes affiliés au régime de Sécurité sociale des plasticiens, et beaucoup existent en marge de ce statut.) Avec cette question bruissante : qui décide ? Qui détermine le bon cheval et la mise ? Pas les premiers connaisseurs de l'art, les artistes.

Microscopique et instable

Le sociologue de l'art Howard Becker parle d'une disparition des communautés de goût et des normes de qualité qui rend le marché de l'art à la fois microcosmique et instable. C'est précisément pour contrecarrer cela que trois diplômées d'écoles d'art ont fondé l'application Atfu (« A toutes fins utiles ») en 2022. Lasses de voir leurs amis ne pas vivre de leur art et devenir les « laissés-pour-compte de leur propre marché », elles se sont attaquées à l'outil de mesure de ce dernier : la cote.

Moins de 10 % des artistes en ont une, et pour cause : initialement calculée sur la moyenne des ventes au marteau, ce qu'on appelle le second marché, alors même que la plupart des artistes n'est même pas sur le premier, la cote reflète aujourd'hui aussi les prix de vente en galerie, mais là encore, cela ne concerne qu'une partie infime de la profession.

LIRE AUSSI :

- **CHRONIQUE - Eloge de l'échec et de la paresse**
- **CHRONIQUE - Artistes, à la vie à la mort**

Atfu s'est donc servi d'une pratique répandue chez les artistes pour établir une nouvelle cote créée par eux-mêmes : le troc. D'abord réservée aux artistes, la plateforme est depuis quelques jours ouverte à tous. Chacun peut donc accéder au carrousel d'oeuvres et proposer contre l'une d'entre elles une autre oeuvre, un service (des conseils juridiques, un voyage, un cours de ukulélé...), un bien (une voiture) ou de l'argent. Autre spécificité d'Atfu, la plus disruptive : l'anonymat.

Acheter une oeuvre, pas un CV

On acquiert ainsi une oeuvre, et pas un CV, une réputation, un entre-soi. Ces transactions anonymes permettent d'« assainir » le marché, selon les fondatrices, et les données qualifiées qu'elles récoltent démentent de nombreux présupposés. Alors que galeristes et acheteurs font leur marché principalement à la sortie d'une école ou d'un lieu de résidence branché, que les artistes hommes vendent plus que les femmes, les oeuvres les plus plébiscitées sur Atfu viennent d'artistes féminines et qui ne sortent pas du sérail royal.

LIRE AUSSI :

- **Kusama ou Mehretu, ces artistes femmes qui vendent mieux que Hockney et les autres**

- **ZOOM - La vente qui donnera la tendance du marché de l'art contemporain à Paris**

Comme le pointent ces trentenaires culottées, toutes les industries sont en train de se renouveler, à coups de mesures RSE, etc. Mais pas le marché de l'art, rigide et inégalitaire. Atfu ne veut pas lutter contre la spéculation à l'oeuvre, mais proposer à tous les acteurs de ce marché un outil plus sain et qui diversifie l'offre. Dans son livre « Ce qui n'a pas de prix », Annie Lebrun compare les lieux d'art contemporain à ces avenues qui se ressemblent d'une métropole à l'autre, avec toujours les mêmes enseignes.

Instagram mis à part, dont l'algorithme biaise la visibilité des artistes, Atfu est le seul réseau international du genre, basé sur une désirabilité liée aux oeuvres seules, avec 8.500 artistes qui ne montrent que leur production. En deux ans, plus de 2.000 oeuvres ont circulé, un artiste est entré dans une galerie, deux expositions personnelles et cinq expositions collectives sont en préparation. De quoi rétorquer à Larry Gagosian, qui pensait que vouloir changer le marché de l'art revenait à demander à Dante de changer la structure de l'Enfer, que les artistes ont bien l'intention de créer un Purgatoire... et de garder les clés du Paradis !

Aurélie Galois est artiste peintre.

Aurélie Galois

THÉMATIQUES ASSOCIÉES