

L'artiste, un entrepreneur

Les artistes ont toujours vendu leurs œuvres dans leur atelier, dans les galeries d'art, assurant ainsi la pérennité économique des galeristes. De nouvelles tendances se dégagent : on vend sur le web, au domicile de l'artiste, dans son lieu de vie et de création. On "consomme" différemment. Quelles sont les conséquences ? Assiste-t-on à l'uberisation de l'art ? État des lieux et témoignages éclairants...

Un dossier d'Isabelle Morgante



Pour Lucien Gilson (Noir), un jeune artiste sortant de l'école ne sait pas comment devenir entrepreneur. © Lara Herbinia

Catherine Colard est une figure de la vie artistique liégeoise. Attachée de presse free-lance d'artistes design ou mode, elle observe les nouvelles tendances, et confirme un changement d'habitudes. "Les échanges entre une entreprise et des artistes, ce n'est pas fondamentalement nouveau. Aujourd'hui, on ne parle plus exclusivement de mécénat mais d'une véritable collaboration qui



Catherine Colard estime que l'échange des genres ouvre de nouvelles perspectives. © Dominique Houcman Goldo

génère de l'innovation. Certaines entreprises font appel à des artistes pour se différencier de la concurrence par un biais original. Le challenge pour l'entreprise est de trouver l'artiste qui va traduire ses valeurs. L'artiste va, lui, s'associer avec un client qui sera proche de l'image qu'il veut renvoyer de son univers", résume Catherine, spécialisée dans le copywriting.

Tout serait donc une question d'affinités pour que réciproquement, chacun trouve le meilleur partenaire, d'autant qu'à l'ère des réseaux

sociaux, les entreprises sont à l'affût des nouveautés qui ponctuent leur secteur. On parle alors de valorisation d'un produit spécifique. "Les artistes sont aussi des entrepreneurs, certains d'entre eux engagent des agents et des attachés de presse pour gérer leur visibilité."

"Artketing"

"On parle de plus en plus d'artketing, la contraction d'art et de marketing, note Catherine. Cet échange des genres ouvre de nouvelles perspectives aussi pour les jour-

nalistes, qui peuvent ainsi mettre en valeur les entreprises et les artistes d'une manière moins traditionnelle." Autre tendance, qui a son succès : l'ouverture par les artistes de leur habitation. Ils reçoivent les clients dans leur salon. Et même si ce fut toujours le cas dans les ateliers, les choses sont aujourd'hui plus structurées. "C'est une belle manière de démystifier l'artiste et son art. Une façon de les rencontrer "dans la vraie vie", de nouer des liens. On achète plus qu'une œuvre d'art, on s'octroie un supplément d'âme et je pense même pouvoir dire que le client a tendance à acheter plus facilement lorsqu'il connaît l'artiste. Certains créateurs à qui j'ai acheté des œuvres dans ces circonstances sont devenus des amis", reconnaît Catherine. Enfin, les réseaux sociaux ont aussi changé la donne. "C'est une nouvelle manière de se faire connaître, le grand public peut découvrir des artistes et parfois même entrer en contact avec eux", conclut-elle.

"N'uberisons

Dominique Marcq est galeriste depuis près de vingt ans. Rive Gauche est installée rue de la Croix à Namur depuis 2010. Au fil des années, Dominique a vu la profession évoluer. "J'ai connu le métier en étant traductrice dans une galerie. J'ai su très vite que c'était ma voie. Certains artistes aiment être en contact avec les clients, d'autres préfèrent se consacrer exclusivement à la création. C'est alors aux galeristes de faire passer ce filtre d'émotion. Quand je compte les heures que je passe à accompagner l'artiste, promouvoir son travail, assurer la mise en valeur des œuvres, le service après-vente et la logistique en livrant les achats, je me demande comment il ferait en solo. Ajoutons le côté didactique, social grâce auquel nous tissons des liens entre les visiteurs de la galerie, l'artiste et le lieu d'exposition. Je ne compte plus les fois où des gens entrent dans la galerie, juste pour regarder "du beau" et se faire plaisir. Et ça, ce n'est pas monnayable. Une galerie fait vivre plusieurs secteurs d'activité économique et tourner l'économie. Je paie la TVA, des lois sociales et suis seule

ur comme les autres...

"L'école ne nous dit pas comment avancer seuls"

Lucien Gilson est l'artiste "street art" du moment. Né de parents médecins, frère d'un prof de géo, peu de chose – sinon le talent – destinait le jeune Liégeois à une carrière artistique. Et pourtant, après un cursus informatique à l'Institut Saint-Laurent, Lucien dit Noir s'est inscrit en graphisme à Saint-Luc. "J'y ai appris à dessiner. Ça me plaisait tellement que je dessinais en dehors des cours, surtout des dessins réalistes." Ont suivi les années graphisme, et

la passerelle vers la peinture. "J'ai déjà commencé à travailler deux ans avant de terminer mes études, en signant notamment une fresque dans un magasin de vêtements. Puis j'ai participé à des expos "Chic and Cheap". Cette première visibilité m'a permis d'enchaîner les fresques dans différents commerces, et plus tard chez des particuliers. Il s'agissait dans la plupart des cas de commandes sur mesure pour habiller un mur de l'habitation."

En janvier 2016 est venue la notoriété mondiale, lorsque Sony Music Belgique est entré en contact avec Catherine Colard, qui gère la communication de Noir. La firme de disques a commandé à l'artiste liégeois une fresque à l'effigie de David Bowie, pour marquer la sortie de son album "Black Star". "Nos univers respectifs, au travers de cet album et du style de mon travail, se conjugaient bien. J'ai réalisé la fresque Galerie de la Toison d'Or à la demande de Sony, durant deux jours. Le chanteur est décédé le lendemain, juste après la sortie de l'album. Du coup, ma vidéo making-of, dernier post sur la page Facebook officielle de Bowie avant l'annonce de son décès, a été vue par des millions de ses fans." Cette fresque deviendra même un mémorial pour tous les fans désireux de laisser un dernier message à leur idole. Elle a été récemment démontée de la galerie commerçante bruxelloise et rapatriée en terres liégeoises. Noir est d'ailleurs en train de la restaurer pour pouvoir la mettre en vente au profit intégral du Télévie le 20 mars prochain.

York pour y rencontrer des galeries. Nous bougeons tout le temps en assurant notre visibilité. Par exemple, Martin avait envoyé un dossier aux plus gros festivals de street art du monde, dont le Pow Wow d'Hawaï, qui nous a répondu ! Les organisateurs cherchaient un artiste pour une commande de Microsoft à l'occasion de la sortie de sa nouvelle tablette. J'ai donc pu travailler pour la firme et réaliser une fresque dans une école de Bruxelles." Noir a également collaboré avec les brasseurs liégeois de la Curtius. C'est lui qui signe le design de la Black C, là aussi fruit d'une convergence de styles.

"De nos jours, l'artiste doit côtoyer le chef d'entreprise d'égal à égal, confie Lucien. Nous devons avoir une démarche proactive, mais dans les écoles, on ne nous explique rien de tout cela. Comment devenir indépendant ? Comment prospecter ? C'est pour moi une lacune. Notre duo avec Martin fonctionne très bien, chacun a son rôle et il est clair que sans lui, ce serait radicalement différent."

Noir expose à la Mazel Galerie à Bruxelles jusqu'au 14 avril.

noir-artist.com

pas l'art !"



La galeriste namuroise Dominique Marcq (Rive Gauche) parle d'un véritable partenariat autour d'une œuvre d'art.

taurer de l'éthique, et ne pas uberiser car les prix, au bout du compte, vont monter en flèche ! L'artiste qui vend en appartement n'ira pas bien loin, seul entre ses quatre murs. Une galerie assure sa promotion et je vends au même prix que lui, commission comprise. Je ne suis vraiment pas certaine que ce soit une bonne chose de supprimer les intermédiaires."

Et de conclure : "Posons-nous la question de savoir pourquoi nous achetons une œuvre.

à bord du bateau. Je suis une artiste à ma manière, lorsque je mets en valeur le travail de ceux qui me font confiance. J'essaie d'être créatrice en offrant des étincelles et du plaisir." La galeriste insiste : "Dans ce domaine comme partout ailleurs, il faut réins-

S'offrir un moment de bonheur, comme on lit un livre, on écoute de la musique ou on goûte un vin. La galerie offre aussi le bonheur fugace d'une rencontre avec une œuvre."

rivegauche.be

Être proactif

Aujourd'hui, la carrière du jeune homme évolue. "Je peux dire que je travaille à 60 % pour des clients privés et 40 % pour des marques, sans compter mes toiles destinées aux galeries. Le cadre artistique est plus strict pour les entreprises, il faut évidemment que ça reste grand public. Mais c'est aussi très intéressant pour la visibilité. Ce sont des approches différentes !" Lucien travaille avec son frère Martin, professeur à la ville et manager de l'artiste. Noir, c'est une toute jeune start-up, qui sort de couveuse et est déjà confrontée aux réalités entrepreneuriales.

"Nous avons beaucoup de projets, notamment celui de partir à New



Black C, la nouvelle bière de la brasserie Curtius, dont Noir a dessiné l'étiquette.

"Sans galeriste et entreprise, l'artiste est oublié"

Robert Alonzi est un artiste peintre et plasticien autodidacte installé à Battice, sur le Plateau de Herve. De son art, il ne vit pleinement "que" depuis une vingtaine d'années, c'est-à-dire depuis qu'il a pris la décision de quitter son poste dans un abattoir liégeois pour devenir l'artiste reconnu qu'il est aujourd'hui.

L'homme a un regard sage sur son statut et les professions qui l'entourent. "J'ai commencé à travailler avec un agent, puis à être représenté dans des foires d'art. Le mot "entreprise" était un mot que je ne connaissais pas, il a fallu m'acclimater. Mon premier contact avec l'entrepreneuriat date d'il y a dix ans, lorsqu'un bureau d'assurances m'a acheté des toiles pour les exposer dans les espaces professionnels. Depuis, j'ai collaboré de nombreuses

fois avec des entreprises installées au nord comme au sud du pays, et au-delà des frontières. Si le plus souvent, les entreprises m'achètent des œuvres "toutes faites", il m'arrive de travailler sur devis, sur base de

l'histoire de famille du chef d'entreprise... mais ça reste avant tout mon interprétation."

L'association d'images d'entreprise et d'artiste, Robert la connaît bien, et la définit comme "lorsqu'on rentre

dans un monde de luxe. Quand une marque de voitures allemandes s'associe à mon travail, c'est pour que chacun puisse renvoyer une belle image de l'autre. J'ai "habillé" de nombreuses entreprises avec des peintures ou des sculptures. Aujourd'hui, je pense que l'artiste est devenu, lui aussi, un chef d'entreprise, qui doit continuer à travailler avec des marchands de tableaux et des galeries car sans eux, l'artiste est oublié. Nous avons besoin de vendre, c'est obligatoire de passer par ces deux canaux de distribution, qui font aussi vivre d'autres personnes. Il m'arrive d'organiser des portes ouvertes dans mon atelier mais elles sont destinées à un public très restreint. Par exemple, aujourd'hui, je ne prête plus d'œuvres, je les loue. C'est assez nouveau."



Pour l'artiste Robert Alonzi, travailler avec des galeries et des marchands d'art est indispensable.

"Un partage de valeurs et de chaleur humaine"



Jean-Philippe Darcis a ouvert La Chocolaterie à Verviers en juin dernier. Un lieu gourmand où sont regroupés entre autres l'atelier de fabrication, le salon de thé et l'espace muséal didactique. Sur le toit du bâtiment,

les visiteurs peuvent apercevoir un "nounours" coloré, signé de l'artiste Robert Alonzi. Une collaboration qui s'inscrit davantage dans l'échange de valeurs communes, de rencontres humaines et dans l'exploration de nouveaux horizons que dans la recherche commerciale. "J'ai été séduit par le travail de Robert, qui présente des touches enfantines, explique Jean-Philippe Darcis. C'est un des plus grands artistes de la région, qui a créé son univers. Il n'y a pas de démarche commerciale, juste une volonté de faire vivre La Chocolaterie, puisque nous sommes animés du même esthétisme gourmand. D'ailleurs, La Chocolaterie va bientôt organiser des expositions d'artistes pour leur offrir une

visibilité, rencontrer le public et animer notre espace de travail. De telles synergies ouvrent des champs d'action communs, et l'esprit vers de nouvelles technologies."

Dans le milieu de l'alimentation en général, et du chocolat en particulier, il n'est pas rare que des

entrepreneurs s'associent avec des artistes. Ce ne sera pas le cas tout de suite pour Jean-Philippe Darcis. "Je n'ai aucune envie de faire du copier-coller de ce qui existe déjà. Souvent, les boîtes de chocolat deviennent des objets de collection, mais nous allons attendre avant d'y penser."



L'ours assis sur la plateforme de La Chocolaterie est signé Robert Alonzi. © Christian Delvaux