

**Édition et diffusion du design contemporain sur le
marché de l'art parisien au travers de l'exemple de la
Galerie kreo**
Saskia Auguy

► **To cite this version:**

Saskia Auguy. Édition et diffusion du design contemporain sur le marché de l'art parisien au travers de l'exemple de la Galerie kreo . Art et histoire de l'art. 2014. dumas-01543281

HAL Id: dumas-01543281

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01543281>

Submitted on 20 Jun 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Saskia Auguy

Master II parcours marché de l'art
Ecole du Louvre
2013-2014

**Edition et diffusion du design contemporain sur le marché
de l'art parisien au travers de l'exemple de la galerie kreo.**

Mémoire de stage
présenté sous la direction de M. Patrick Michel

REMERCIEMENTS

En préambule de ce mémoire, je souhaite remercier M. Patrick Michel pour l'intérêt qu'il a porté à mon travail et pour ses conseils méthodologiques.

Je remercie toute l'équipe de la galerie kreo pour son accueil, Clémence Krzentowski et Johanna Frydman pour ce qu'elles m'ont permis d'apprendre, Didier Krzentowski pour ses suggestions et la documentation qu'il a bien voulu mettre à ma disposition.

J'aimerais saluer la bienveillance de Pascal Normandin, chef des expositions du musée des Beaux-Arts de Montréal ainsi que le soutien d'Alexandre Pouliguen du Centre des Monuments Nationaux.

Enfin, j'adresse un grand merci à Claire Quéro, Michel Auguy et Carol Guillaume pour leurs relectures et leurs critiques.

AVANT-PROPOS

Ce mémoire de stage, réalisé en seconde année du second cycle de l'École du Louvre s'inscrit dans la continuité de l'année précédente. Je me suis consacrée, l'an passé, à un travail de recherche à propos de la maison d'édition Ecart International, fondée et dirigée par Andrée Putman. Je me suis intéressée à son activité de création, de réédition et de diffusion de mobilier dans le cadre de deux chantiers muséaux.

Mon stage à la galerie kreo me permet de d'approfondir ma réflexion en observant de plus près le processus de création et la relation entre designer et éditeur tout en travaillant à la diffusion des pièces. Néanmoins, il affecte ma perception du marché, ce poste d'observation bien précis est à prendre en compte pour la lecture de ce travail,.

Au fil de l'écriture, plusieurs constats se sont imposés à moi. Le premier est celui du peu de publications consacrées aux éditeurs. Si les créateurs sont relativement bien documentés, certaines des structures qui leur ont permis de s'exprimer sont très peu connues. Il y a là des sujets de recherches qui mériteraient d'être approfondis, d'autant que beaucoup des acteurs auxquels je fais référence sont encore vivants et détiennent des archives inexplorées.

Ma seconde constatation confirme un sentiment que j'avais eu l'année passée à l'endroit des objets auxquels je m'intéressai. Ceux-ci témoignent d'un revirement complet par rapport à la philosophie qui a présidé à la naissance de la discipline dont ils sont issus. Les origines du design sont étroitement mêlées avec l'idéal démocratique d'une exploitation rationnelle des potentialités de l'industrie. Les objets qui s'échangent aujourd'hui sur le marché de l'édition de design s'apparentent plutôt à de l'artisanat de luxe, produit en petite quantité. Pourtant, ils s'inscrivent dans la réflexion engendrée par ces premiers artefacts de l'ère industrielle. Cela me permet de constater que nos objets contemporains, bien que chargés de l'histoire de leurs origines, en sont très éloignés dans ce contexte marchand bien précis, comme si histoire et commerce ne véhiculaient pas les mêmes valeurs.

TABLE DES MATIERES

RÉSUMÉ	4
INTRODUCTION	5
MARCHÉ DU DESIGN	7
▪ Enseignement et statuts professionnels	7
▪ Les organes moteurs de la création en France	8
▪ Le design dans les collections françaises	10
▪ Les collections à l'étranger	11
Vitra Design Museum	11
Musée des Beaux-Arts de Montréal	12
▪ La place des éditeurs dans le marché français	14
Petite histoire de l'édition française d'après-guerre	14
Éditions françaises : l'industriel Airborne et les initiatives singulières de Matégot, MAI et Steph Simons	16
▪ Les galeristes	20
▪ Le design en maison de vente	22
LA GALERIE KREO	25
▪ De la galerie aux galeries, histoire de kreo	25
▪ Problématiques des nouveaux éditeurs	27
▪ Droit et design	27
▪ Les étapes de la production	31
▪ Expositions, scénographies et foires	32
▪ Communication et clientèle	38
CONCLUSION	42
BIBLIOGRAPHIE	44

RÉSUMÉ

Le dynamisme du marché du design, quelle que soit sa forme, est soutenu, en France, par des formations de qualités ainsi que la reconnaissance institutionnelle dont bénéficie la discipline. Qu'il s'agisse d'aides à la création de la part d'organes affiliés à l'État ou d'une politique d'achat et de recherche de la part des musées, le design connaît une certaine faveur dans le paysage français comme à l'étranger. De très grandes collections lui font la part belle, d'autres sont entièrement dédiées à ces objets, perçus comme les héritiers des arts décoratifs et marqueurs de l'histoire contemporaine.

Si l'histoire de l'édition française souffre d'une certaine confidentialité, elle comporte tout de même quelques exemples intéressants d'éditeurs ayant développés des stratégies commerciales innovantes pour diffuser des objets singuliers. Héritières de ces initiatives, les galeries parisiennes proposant des objets de design sont aujourd'hui aussi nombreuses que variées. Il en va de même pour les maisons de vente, particulièrement actives ces dernières années dans le développement de ce nouveau type de ventes.

La galerie kreo, présente depuis quinze ans sur le marché de l'art parisien a connu une évolution sans précédent. D'agence de design, elle est devenue une galerie calquée sur le modèle de celles proposant de l'art contemporain et a étendu, depuis peu, son activité, au *vintage*. Elle doit faire face aux problématiques juridiques et matérielles de l'édition et s'assurer une présence physique et médiatique la plus large possible en répondant présent aux grands événements du marché de l'art au niveau international et en exploitant les différents canaux de l'information.

INTRODUCTION

«Le design est une activité créatrice dont le but est de présenter les multiples facettes de la qualité des objets, des procédés, des services et des systèmes dans lesquels ils sont intégrés au cours de leur cycle de vie. C'est pourquoi il constitue le principal facteur d'humanisation innovante des technologies et un moteur essentiel dans les échanges économiques ou culturels.».

Témoins technologiques et culturels, selon cette définition élaborée par l'*International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID) en 2002, les objets de design naissent de la rencontre de considérations techniques et esthétiques. Le mot est aujourd'hui employé sous de nombreuses acceptions et recouvre un large éventail de professions qui vont du design graphique au design d'espace. Le terme semble donc plus approprié pour qualifier une démarche, celle du créateur qui harmonise des critères esthétiques et fonctionnels, selon un cahier des charges élaboré par une entreprise, plutôt que pour décrire un type de production. Le design est donc, à l'instar de toute pratique artistique, la manifestation d'une pensée, d'une relation au monde. Cette relation se veut la plus harmonieuse possible en façonnant un environnement qui favorise expérience et utilisation.

La discipline, encore relativement jeune, comporte déjà des personnalités incontournables dont les créations sont devenues de véritables jalons de l'écriture de l'histoire des formes. De fait, elle intéresse l'histoire de l'art. Cet intérêt se traduit par l'entrée au musée des objets les plus remarquables, comme l'aboutissement du succès d'une pièce. Cependant, les objets sont le fruit d'initiatives privées, le plus souvent à visée commerciale. Leur conception, leur diffusion est ordonnée par un système marchand qui observe les goûts et pèse sur eux. Dans ce contexte, les fabricants de mobilier, puisque c'est ce qui nous intéresse ici, rivalisent d'inventivité pour concevoir des catalogues à la fois cohérents et compétitifs. L'offre est extrêmement diversifiée en matière de meuble, les distributeurs de design se

distinguent par leurs gammes de prix et leur renom en matière de goût. Le distributeur le plus connu et le plus accessible reste Ikea. La marque commercialise à l'échelle internationale des objets d'une esthétique économe et moderne à des prix extrêmement abordables. Il lui arrive de mettre en avant le créateur, dont elle fait un support de communication pour la pièce. D'autres entreprises, telle Habitat, commercialisent des meubles dont l'esthétique témoigne de l'influence des formes du design sur les fabricants de meubles. Ils renouvellent régulièrement leur offre et pratiquent des prix tout à fait accessibles. C'est certainement ce qui les différencie des éditeurs de mobiliers, tels Ligne Roset, Kartell, Knoll ou encore Vitra. Les catalogues y sont plus restreints et les prix nettement supérieurs. Chaque objet est le fruit de la collaboration de l'éditeur avec un designer, dont certains bénéficient déjà d'une renommée bien assise. La clientèle recherche la patte d'un créateur dans des meubles d'utilisation quotidienne. Elle peut également s'adresser à des filiales de luxe ; la maison Armani, par exemple, propose du mobilier au sein d'Armani Casa. Kenzo ou Jean-Paul Gaultier ont aussi conçu des collections de textile d'ameublement. Enfin, il arrive que les architectes et designers proposent directement leurs objets à la vente en se passant d'éditeur.

Si l'offre est extrêmement diversifiée, force est de constater que seuls les objets les plus prestigieux, de par leur valeur culturelle ou le renom de leur créateur, s'échangent sur le marché de l'art. Ce sont ces objets qui nous intéressent ici. Le poste d'observation choisi imprime sa marque sur ce travail de réflexion. La galerie kreo, anciennement agence de design, évolue sur un marché dont elle participe depuis quinze ans. Son histoire est celle d'une entreprise qui a évolué avec le développement d'une discipline dans laquelle elle s'est pleinement engagée. A l'instar des galeries d'art contemporain, elle travaille au plus près de la création, l'encourage et l'influence selon les leçons qu'elle tire de sa perception du marché, leçons étayées par des années d'observation et d'interaction avec celui-ci.

L'étude menée ici vise à comprendre la spécificité des objets produits et leur insertion sur un marché qui ne leur est pas, de prime-abord, associé. C'est pourquoi le premier temps de ce mémoire est consacré au regard que portent les institutions sur le design et à la place qu'il occupe sur le marché de l'art. Le fonctionnement de la galerie kreo et son positionnement sur ce marché sont détaillés dans un second temps.

MARCHÉ DU DESIGN

▪ *Enseignement et statuts professionnels*

L'histoire du design est intimement liée à des lieux d'enseignement ; creusets d'une pensée nouvelle, ces derniers jouèrent un rôle essentiel dans la formation de la discipline et de l'histoire de l'art. Certaines écoles, tel le Bauhaus, eurent une influence non négligeable sur le développement des sociétés industrielles.

Aujourd'hui, la discipline est reconnue par les institutions et de nombreuses structures proposent des formations dans le domaine du design. En France, chaque région offre la possibilité de se former grâce à des BTS ou des options spécialisées au sein des écoles des Beaux-Arts, réparties sur tout le territoire. Paris centralise néanmoins les écoles les plus prestigieuses en la matière. Parmi elles, l'ENSCI (École Nationale Supérieure de la Création Industrielle), l'ENSAD (École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs), l'école Camondo, étroitement liée au musée des Arts Décoratifs mais aussi les écoles Boule et Olivier de Serres, l'ENSAAMA (École Nationale Supérieure des Arts Appliqués et des Métiers d'Art). Cette liste non-exhaustive des formations témoigne de l'engagement de l'enseignement français dans la discipline. La qualité de la formation est le premier pas vers un marché dynamique au sein duquel évoluent les créateurs qui participent à l'écriture des formes contemporaines.

La profession, quant à elle, est régie par des statuts de la Nomenclature d'Activités Française (NAF) et reconnue par l'INSEE depuis 2008. Exercer en tant que designer suppose de choisir parmi trois statuts juridiques et fiscaux. Un designer peut être salarié d'une entreprise, travailler en tant qu'indépendant ou se constituer sous forme d'une société, EURL, SARL, SA ou SAS. Le statut d'indépendant peut se concrétiser sous cinq formes différentes¹ : celui d'auto-entrepreneur, de profession

¹ *Guide Pratique du Métier de Designer*, VIA, 2010, p.8

libérale, d'entreprise individuelle, d'artiste ou de salarié en portage salarial. Chacun de ces statut donne lieu à des contrats d'exploitation différents selon la nature des pièces produites. Un designer salarié cède à l'entreprise les droits sur ses créations, qui sont des créations de commande alors que la relation contractuelle entre un éditeur et un designer est tout à fait différente, nous y reviendrons.

■ **Les organes moteurs de la création en France**

Le Centre de Création Industrielle (CCI) a été créé en 1969. Lié à l'Union Centrale des Arts Décoratifs, il a pour but de recenser et documenter les pièces. Le fonds qu'il a réuni a constitué la base des catalogues des grandes expositions consacrées au design, parmi laquelle il faut retenir celle de 1969, au Musée des Arts décoratifs intitulée «*Qu'est-ce-que le design?*». Le CCI est devenu un département du Centre Georges Pompidou en 1973, puis, en 1982, il a fusionné avec lui. Pendant près de dix ans, le CCI a organisé de grandes expositions monographiques et constitué une collection d'environ 1500 pièces qui a pris place, en 1982, dans l'espace d'exposition permanente du Centre Pompidou². Si cette évolution dans le temps a permis au design d'acquérir une reconnaissance et une visibilité sans précédent, le CCI s'est peu à peu éloigné son rôle originel de centre de création pour se cantonner à celui de département de musée.

Le VIA (Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement) est une association créée en 1979 à l'initiative du Comité de Développement de l'Industrie Française de l'Ameublement (CODIFA) ; elle bénéficie du soutien du Ministère de l'Industrie. Le VIA a pour vocation «de valoriser et de promouvoir la création contemporaine dans le secteur de l'ameublement (mobilier, luminaire, art de la table, accessoires de décoration, tapis, textiles d'ameublement...), tant en France qu'à l'étranger³». Le VIA s'impose ainsi comme une plate-forme qui fait dialoguer créateurs et industriels, grâce à des actions de financement, de communication et de conseil, mais aussi au moyen d'expositions et de publications. Il octroie des bourses dites «aides à la

² DE WARESQUIEL E. (sous la direction de), *Dictionnaire des politiques culturelles de la France depuis 1959*, CNRS édition, Larousse, 2001, p.208

³ <http://www.via.fr>

création», distribuées pour cinq types de projets: la carte blanche, le programme ameublement, l'aide à projet, le projet partenarial et l'appel spécifique. Grâce à ces aides, le VIA espère encourager la collaboration des industriels et des jeunes designers.

D'autres structures endossent le rôle de diffuseur de la création. C'est le cas de la Direction aux Arts Plastiques (DAP) créée en 1981 au sein du ministère de la Culture et de la Communication. Dotée de ressources par le biais du Fond d'Incitation à la Création (FIACRE), la DAP finance la recherche en matière de design, tandis que le soutien de la commande publique assure la diffusion de la création qui en est issue.

Un quatrième organe, l'Agence pour la Promotion de la Création Industrielle (APCI) voit le jour en 1983 sous le patronage des ministères de la Culture et de la Communication et de l'Industrie. Elle a pour vocation de développer les relations entre créateurs et industriels. L'APCI organise des concours auxquels répondent des designers. Les projets présentés donnent lieu à des expositions et sont soutenus par la commande publique, leur réalisation est confiée aux industriels associés à la démarche. En 1994, après dix ans de collaboration, les ministères se retirent du conseil d'administration de l'APCI, dont les résultats sont jugés insuffisants. Cet échec, tout relatif, est vraisemblablement imputable à la préférence française pour la création d'objet face au design industriel.

Cependant, la commande publique continue d'exercer un rôle moteur pour la création. L'État fait appel à plusieurs grands noms du design pour meubler ou aménager certaines de ses institutions. Ainsi, les appartements du palais de l'Élysée meublés par Pierre Paulin, sous la présidence de Georges Pompidou (1969-1974), le sont, sous François Mitterrand (1981-1995), par une équipe de designers parmi lesquels Philippe Starck et Jean-Michel Wilmotte. Jack Lang, quant à lui, fait appel à Andrée Putman puis Sylvain Dubuisson pour le dessin du mobilier de son bureau rue de Valois.

En outre, l'État fait appel à de grandes figures du design dans le cadre des chantiers des musées au moment des Grands Travaux. Citons notamment l'aménagement du musée d'Orsay confié à Gae Aulenti, l'intervention de Philippe

Starck au parc de la Villette en 1985, la Cité de la Musique imaginée par Christian de Portzamparc, les interventions de Jean-Michel Wilmotte au Louvre⁴.

En systématisant l'intervention de designers sur des chantiers prestigieux, l'État français a sans conteste participé à l'institutionnalisation de la discipline, à sa reconnaissance et à sa visibilité⁵.

■ **Le design dans les collections françaises**

Le design est de mieux en mieux représenté dans les institutions culturelles françaises et ce, grâce à quelques centres qui sont des acheteurs actifs et entretiennent des liens étroits avec le marché. La première de ces collections a déjà été abordée un peu plus tôt, c'est celle du Centre Pompidou, constituée à la faveur de la proximité puis de la fusion avec le Centre de Création Industrielle. Elle regroupe quelques 1500 objets produits depuis les années 1880 jusqu'à nos jours. Certains des créateurs qui y sont exposés, tels Matali Crasset, Patrick Jouin ou encore Arik Lévy, sont toujours en activité. Les objets sont répartis selon les catégories suivantes : chaises, fauteuils, lampes, rasoirs, objets, tables, tabourets, radio, montres, sièges, machines à écrire, vases, téléviseurs, ordinateurs, lampes à poser, lampes de table, services, cendriers, poufs⁶... Cette belle diversité vient illustrer la vocation universelle de la collection qui se veut ouverte à tous les artefacts relevant du design.

L'Union Centrale des Arts Décoratifs (UCAD), quant à elle, est devenue le musée des Arts Décoratifs en 2004. La collection embrasse plusieurs siècles et comprend des objets parmi les plus contemporains. Des expositions dédiées à des créateurs en activité ont régulièrement lieu - la dernière en date, Momentané, consacrée aux frères Bouroullec, s'est tenue sous la grande nef des Arts Décoratifs du 26 avril au 1^{er} septembre 2013.

Enfin, il faut évoquer la Cité du Design à Saint-Etienne qui, bien que ne possédant pas de collection au sens muséal du terme, s'impose comme un

⁴ DE WARESQUIEL E. (sous la direction de), *op. cit.*, p.209

⁵ AUGUY S., *Muséographie et design: Andrée Putman au CAPC Musée d'Art contemporain de Bordeaux et au Musée des Beaux-Arts de Rouen*, Mémoire de recherche de second cycle, École du Louvre, 2013, p.14 à 16

⁶ <http://www.centrepompidou.fr/>

carrefour culturel de première importance : dotée d'une école, elle accueille aussi la Biennale Internationale du Design⁷, un évènement culturel qui regroupe des expositions, des colloques, des rencontres et conférences, des activités ludiques. Le rayonnement de cette manifestation en fait l'un des grands rendez-vous du design français.

Les musées français sont loin d'être les seuls à avoir perçu la richesse de cette discipline relativement jeune et son impact dans l'histoire des formes. A Londres, le South Kensington Museum (actuel Victoria and Albert Museum) s'était ouvert très tôt aux artefacts de l'industrie, selon la volonté conjointe de la reine Victoria (r. 1837-1901) d'un conservateur visionnaire, Henry Cole (1808-1882). Les musées d'envergure internationales ont à peu près tous étendu leurs collections d'arts décoratifs à leur prolongement moderne, le design. Le MoMA fut assurément l'un des musées précurseurs dans le domaine. Depuis, d'autres initiatives ont vu le jour sous des formes différentes. Les deux exemples étudiés ici tendent à souligner la diversité des solutions envisagées. Le premier, le Vitra Design Museum, est conçu comme un musée d'entreprise. Le second, le musée des Beaux-Arts de Montréal, a vu le design devenir le fer de lance de sa collection par l'initiative privée et le mécénat.

■ ***Les collections à l'étranger***

Vitra Design Museum

Le Vitra Design Museum a été fondé en 1989 par la célèbre maison d'édition de mobilier suisse, Vitra, à Weil-am-Rhein, en Allemagne. Situé sur le campus Vitra, à proximité des usines de la firme, le Vitra Design Museum est un musée de fonds privés⁸. Il est constitué d'un ensemble de pavillons, chacun signé d'un grand nom de l'architecture ; Frank Ghery, par exemple, a dessiné le pavillon qui abrite le musée.

La collection abrite un ensemble d'objets qui illustre une période s'étendant des origines de la discipline jusqu'à nos jours. Elle est exclusivement dédiée au design ;

⁷ <http://www.biennale-design.com/saint-etienne/>

⁸ <http://www.design-museum.de/>, <http://www.vitra.com/>

en cela, le musée se démarque nettement des musées d'arts décoratifs, qui l'incluent à leur collection comme le prolongement moderne de traditions centenaires.

Le musée vit au rythme de deux expositions annuelles ponctuées d'évènements de moindre ampleur⁹. Les expositions sont développées en collaboration avec les designers mis à l'honneur. Elles sont conçues comme des moments de réflexion du point de vue du créateur. De fait, le Vitra Design museum est un centre vivant qui écrit l'histoire de sa discipline en temps réel - ce qui explique sa proximité avec le marché du design contemporain.

La collection comporte deux entrées, les pièces phares et les créateurs. Il est intéressant de noter que, bien que l'institution émane ici de la volonté d'un éditeur, la notion d'édition n'est pas proposée comme une clef de lecture. L'aspect commercial est, à l'instar des musées de beaux-arts, écarté de l'histoire des pièces dès lors qu'elles entrent au musée. Il faut nuancer ce propos, le nom de l'éditeur n'est jamais effacé, mais les critères de présentation des pièces restent inchangés, alors qu'une présentation par catalogue de maison d'édition par exemple pourrait apporter un regard neuf sur les pièces. Il semble que l'histoire retienne souvent les formes et leur créateur et passe plus rapidement sur le contexte et le débat autour de la création.

Musée des Beaux-Arts de Montréal

La collection de design conservée au musée des Beaux-Arts de Montréal a une histoire complètement différente de celle du Vitra Design museum. Elle a été constituée par Liliane et David M. Stewart, un couple de mécènes et philanthropes ayant fait fortune dans le tabac¹⁰. Les Stewart commencent à collectionner le design au début des années 1980. Ils ont fait l'acquisition de l'hôtel du château Dufresne en 1976 et l'aménagent pour y installer leur collection, c'est la naissance du musée des arts décoratifs de Montréal.

Liliane et David Stewart collectionnent les objets issus du design industriel ainsi que de l'artisanat du milieu du XXème siècle. Alors qu'ils n'intéressent pas encore les musées, le couple se concentre sur le design américain et scandinave des années 1940 à 1960. Ils étendent bientôt leur collection aux années 1935 à 1965 sans

⁹ GAZSI M., «Vitra cultive la mémoire et l'avenir», in *Le Monde*, 14 mai 2014, p.15

¹⁰ HANKS D. (sous la direction de), *Un siècle de design*, Éditions Flammarion, Paris, 2010

distinction de provenance. Il peut s'agir de pièces uniques comme de modèles largement édités, l'unicité n'est pas un critère d'achat, seul le goût du collectionneur pour la forme et son intérêt pour les matériaux et la technologie mise en œuvre comptent. Les pièces sont encore relativement accessibles, ce qui leur permet de réunir un ensemble exceptionnel de 5000 objets en quelques années. Les expositions qu'organise le musée, les publications qui les accompagnent contribuent au rayonnement des pièces dont la cote ne tarde pas à grimper. Les publications auxquelles participent des spécialistes favorisent la construction d'une base scientifique à l'histoire, alors empirique, des objets.

Bientôt, le château Dufresne devient trop étroit pour la collection, elle déménage en 1997 au pavillon Desmarais du musée des Beaux-Arts de Montréal. Le lieu possède déjà une collection d'arts décoratifs que vient enrichir la collection Stewart, conférant à l'ensemble la vocation encyclopédique souhaitée par les conservateurs.

En 2000, Liliane Stewart fait don de la collection au musée des Beaux-Arts, celle-ci est déplacée en 2011 dans un nouveau pavillon dédié aux arts décoratifs, le pavillon Liliane et David M. Stewart. La collection du musée ne cesse de s'enrichir à la faveur de dons, selon la tradition philanthropique nord-américaine, mais aussi grâce à des achats, rendus possibles par un organisme spécifique, le Programme Stewart pour le Design Moderne. Créé en 2000 à l'initiative de la Fondation MacDonald Stewart, le Programme est en charge des acquisitions, ce qui explique la présence d'objets très récents dans les collections.

Il semblerait que le marché du design fournisse aussi bien les utilisateurs que les organes générateurs de son histoire, modifiant profondément la notion de temps et de recul jusqu'alors nécessaire à la construction de l'histoire de l'art. L'histoire du design n'est d'ailleurs qu'assez partiellement écrite, si de nombreuses pièces et leurs créateurs sont déjà célèbres et bien documentés, l'histoire des éditeurs, acteurs indissociables de la diffusion des pièces, est encore relativement inexplorée.

▪ *La place des éditeurs dans le marché français*

Petite histoire de l'édition française d'après-guerre

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, les éditeurs de mobilier fleurissent en France. Il s'agit de micro-entreprises nées d'initiatives privées qui collaborent ponctuellement avec des créateurs. Cette croissance en matière d'édition de mobilier, se fait à la faveur de l'émergence d'une population jeune et urbaine, plus mobile que les générations précédentes. Des besoins nouveaux apparaissent, qui suscitent une réflexion des industriels à propos de l'aspect pratique des produits. Les créateurs, architectes pour la plupart, avaient initié cette réflexion dès les années 1920 en développant une pensée autour de l'habitat, sous l'impulsion de personnalités telle que Le Corbusier ou Charlotte Perriand. Ils avaient poussé la réflexion au-delà de la simple construction et conçu de véritables unités d'habitation ,dont le mobilier faisait partie intégrante. Cette pensée s'épanouit pleinement au moment de la reconstruction. Le style moderne qui en résulte se déploie grâce à la réunion de trois facteurs : l'architecture, qui lui fournit un cadre tangible, la technologie, qui permet une rationalisation de la production et l'évolution des modes de vie, élément social essentiel à son développement.

La mutation du goût est relayée par des manifestations parmi lesquelles figurent des Salons, tel le Salon des Artistes Décorateurs se tenant tous les deux ans au Grand Palais, le Salon des Arts Ménagers, qui présente des appartements ouverts et entièrement meublés, mais aussi des expositions : l'Exposition internationale de l'urbanisme et de l'habitation de 1947 au Grand Palais¹¹ ou celles organisées par le musée des Arts Décoratifs, dans le pavillon Marsan du Louvre, dès le début des années 1950.

On sollicite les architectes mais aussi des «installateurs»¹², une catégorie nouvelle - le terme «design» est encore peu répandu. Un peu plus tard, en 1969, naissent l'Union Centrale des Arts décoratifs et le Centre de Création Industrielle. La

¹¹ ROUAUD J. in, *Mobi Boom, l'explosion du design en France, 1945-1975*, Musée des Arts Décoratifs, Paris, 2010, p. 252

¹² RUBINI C. in, *Mobi Boom, l'explosion du design en France, 1945-1975*, op. cit. , p.207

Société des Artistes Décorateurs (SAD), l'Union des Artistes Modernes (UAM), l'Union des Artistes Décorateurs et Créateurs d'Ensembles (UADCE), créés en 1946, et, enfin, l'Association des Créateurs de Modèles Séries (ACMS), née en 1953. Ces structures tentent de clarifier le rôle des créateurs auprès des fabricants mais surtout des négociants. Autant d'efforts qui traduisent la quête de reconnaissance de ces nouvelles professions. Cependant, l'histoire de ces structures se montre quelque peu chaotique : parfois elles se dissolvent, renaissent sous d'autres noms ; d'autres fois elles se fédèrent pour devenir un interlocuteur privilégié dans le dialogue avec l'industrie. Car le problème majeur auquel se heurtent les créateurs français reste le manque de systématisme dont font preuve les fabricants. Leurs collaborations manquent de suivi, d'évaluation, et restent très ponctuelles. D'une manière générale, les industriels français demeurent frileux face à ces nouveaux créateurs, ils manquent de confiance pour réaliser une démarche inaugurale.

Durant les Trente glorieuses, le meuble moderne connaît un fabuleux essor dans les foyers français grâce à sa commercialisation. Les prix deviennent accessibles, des magasins spécialisés voient le jour, dont la fréquentation entre dans les habitudes des ménages, le crédit à la consommation se développe. Ce sont autant de facteurs de succès. Face à la demande, les étapes, depuis la fabrication, jusqu'à la vente, se fragmentent. Les intermédiaires se multiplient en la personne des négociants. Ils achètent, revendent et se rendent indispensable aux entreprises qui ne disposent pas de leur propre réseau de distribution. Toutes sortes de configurations se dessinent, certains fabricants se dotent de leur propre négoce, une partie purement commerciale vient alors s'ajouter aux activités de création et de fabrication.

La question de la distribution, qui est aussi celle de la visibilité des pièces, occasionne des tensions entre éditeurs et distributeurs. Parmi eux, des visionnaires, comme la maison Roset, parient sur une structure entièrement dédiée au mobilier contemporain, évitant ainsi l'écueil de la concurrence du mobilier plus classique mais aussi plus vendu et mis en avant dans les magasins, au détriment de la création contemporaine. La maison Roset est à l'origine une entreprise familiale spécialisée dans la fabrication des cannes de parapluies en hêtre courbé. Elle fait, en 1969, le pari du mobilier contemporain. A la fin des Trente Glorieuses, elle possède cinq

usines et emploie trois-cent trente salariés. Entre 1969 et 1975, elle voit son chiffre d'affaire multiplié par cinq¹³. La cohérence de son catalogue et de son réseau de distribution en fait l'un des rares éditeurs français bien implanté sur le marché.

Plus tard, émerge l'idée des «corners», ces endroits dédiés à tel ou tel type de produit sur une surface commerciale proposant tout une gamme. L'idée germe dans l'esprit de l'éditeur-distributeur Charles Minvielle. Elle permet de distinguer la production contemporaine sans l'isoler des objets mobiliers, une solution encore bien présente de nos jours. Peu à peu, les grands magasins ouvrent des antennes dédiées à un type de mobilier, classique ou moderne. Pour pallier les problèmes de place, les magasins de meubles s'installent en périphérie des villes. C'est la naissance, en 1968, du premier magasin ADV (Art de Vivre) qui anticipe le modèle d'Ikea.

Ces espaces inédits proposent des formules innovantes quant à la présentation des marchandises. L'éditeur américain Knoll remporte un véritable succès en aménageant ses espaces commerciaux comme des intérieurs, ils attirent l'oeil depuis la rue. Forte de son succès, cette formule est encore très prisée, comme en témoignent les magasins Ikea.

Éditions françaises : l'industriel Airborne et les initiatives singulières de Matégot, MAI et Steph Simons

Charles Bernard est un industriel français, né en 1904 et formé à l'école des Beaux-Arts. Il débute sa carrière comme décorateur. À son goût pour les volumes dégagés, les lignes simples et élégantes, s'ajoute bientôt une curiosité pour les matériaux nouveaux et les potentialités qu'ils offrent. Bernard s'intéresse de très près au travail industriel du métal. Ainsi, les assises qu'il conçoit sont des structures relativement simples que viennent habiller des tissus aux coloris vifs.

Il s'établit comme décorateur indépendant en 1933 et est admis l'année suivant au sein de la SAD (Société des Artistes Décorateurs). Son magasin se trouve au 21 faubourg Saint-Antoine, quartier célèbre pour le négoce de meubles. En 1946, Charles Bernard rencontre George Ingram à la Foire de Paris. Celui-ci dirige la société Airborne Upholstery Ltd. Bernard rejoint rapidement l'équipe d'Airborne et

¹³ GAZEL C. in, *Mobi Boom, l'explosion du design en France, 1945-1975, op. cit.*, p.243

développe ce qui avait retenu son attention à la Foire de Paris, l'idée d'un mobilier fait d'armatures de métal simples, susceptible d'être produit en quantité industrielle. Il débute en fournissant l'armée américaine, marché particulièrement demandeur.

Au début des années cinquante, Charles Bernard rachète le nom d'Airborne, ouvre des ateliers à Montreuil, se détourne de l'artisanat pour se consacrer entièrement à la production industrielle de mobilier. Il se lance sur le marché français. La période de l'après-guerre, est, comme il a été dit plus haut, caractérisée par une activité de reconstruction intense et une croissance spectaculaire de la consommation. Les enseignes mobilières se multiplient, les industriels et négociants développent des stratégies commerciales nouvelles. La publicité se fait le véhicule de ces formes nouvelles, Airborne saura s'en servir.

Le premier créateur à s'engager auprès d'Airborne est Pierre Guariche, il conçoit pour l'enseigne un programme de rangements polyvalents et modulaires, *Prefacto*¹⁴. Il imagine par la suite le fauteuil G10 (voir annexe 1) dont la structure métallique à boulons permet d'ajouter des éléments au fauteuil pour en faire une banquette ou un canapé. Airborne édite plusieurs modèles, aujourd'hui devenus des pièces incontournables. Il répond aussi bien aux commandes des collectivités que des particuliers et se tourne volontiers vers l'exportation.

Les années soixante sont marquées par un bouleversement de la production avec l'introduction de matériaux nouveaux, dérivés du pétrole, qui permettent d'imaginer de nouvelles formes. Ces matériaux présentent également l'avantage de pouvoir être teintés dans la masse, modifiant par là le rapport à la couleur. Les locaux de Montreuil sont devenus trop étroits, Airborne déménage ses ateliers en Bourgogne et se dote d'une filiale, Prefacto, du nom de la première collection de Guariche, dédiée à la distribution. L'année 1960 est aussi marquée par la première collaboration du jeune Olivier Mourgue avec Airborne. Ce dernier signe des modèles qui, s'ils connaissent des succès commerciaux inégaux, sont entrés dans l'histoire. La collection *Djinn*, par exemple, fut choisie pour les décors futuristes de *2001, L'Odyssée de l'espace*, réalisé par Stanley Kubrick en 1968 (voir annexe 2).

Le déclin de la marque arrive paradoxalement après un immense succès, celui des ensembles *Patate*. Airborne est alors une entreprise florissante qui dispose d'agences commerciales dans quinze pays, de licences de distribution dans huit

¹⁴ DELIGNY P., *Airborne*, Éditions Qualité France, 2012

autres, elle est présente dans sept-cent points de vente. Malgré quelques modèles moins bien accueillis, le modèle *Patate*, fait d'un socle de polyester moulé habillé d'un gros coussin de mousse, offre de multiples possibilités d'assemblage (voir annexe 3). Le succès est fulgurant, Airborne n'arrive pas à faire face à la demande. L'éditeur est obligé de sous-traiter la fabrication et la qualité de ses produits commence à décliner. Les créateurs ne parviennent pas à concevoir de projet capable de faire rebondir la société qui ferme brutalement en 1975, incapable d'avoir su gérer son succès et désarmée face aux aléas du goût.

L'aventure Airborne est celle de la réussite commerciale d'une société qui fit le pari d'une production de mobilier de créateur entièrement industrialisée. Mais bien d'autres solutions continuent d'être explorées : face à la frilosité des distributeurs, certains créateurs prennent l'initiative d'assumer seuls l'édition et la diffusion de leurs pièces, c'est le cas de Jean Royère et de Mathieu Matégot.

Mathieu Matégot est né en 1910 en Hongrie¹⁵. Formé à l'école des Beaux-Arts de Budapest, il débute comme décorateur au Théâtre National de Budapest. Il gagne la France et s'installe à Paris en 1931. Il partage son temps entre peinture et tapisserie, tout en continuant à réaliser des décors. Engagé pendant la Seconde Guerre mondiale, Matégot est fait prisonnier et déporté en Allemagne. Interné dans un camp de travail, il est placé dans une usine de construction mécanique. Ce moment marquant de sa vie fait naître en lui un intérêt pour les matériaux. Il met au point, après la Libération, une tôle perforée, le «Rigitulle» qu'il emploie dans la plupart de ses créations. Matégot a la particularité d'être un créateur-entrepreneur. Il édite lui-même ses pièces, au sein de ses ateliers de Montrouge, seuls capables de produire le «Rigitulle» dont sont faites les pièces. Le succès ne tarde pas et les ateliers se transforment, dès 1949, en une petite usine¹⁶ implantée rue d'Hautpoul dans le XIXème arrondissement. Matégot alors est membre de la Société des Artistes Décorateurs. Dans les années cinquante, l'entreprise se dote de deux associés financiers et garde la main sur l'intégralité du processus, depuis la conception jusqu'à la distribution. Matégot développe lui-même le circuit commercial dans lequel est distribuée la vingtaine de modèles produits chaque année. Il choisit

¹⁵ JOUSSE P. et MONDINEU C., *Mathieu Matégot*, Éditions Jousse Entreprise, Paris, 2003

¹⁶ RUBINI C. in JOUSSE P. et MONDINEU C., *Mathieu Matégot*, op. cit.

de proposer ses pièces aux maisons de décoration et aux Grands Magasins. Il étend bientôt ce circuit et ses pièces sont vendues à Londres, puis à Amsterdam et jusqu'à Casablanca. Parallèlement, Matégot continue à participer aux Salons parisiens. Ce développement au rythme très soutenu l'éloigne peu à peu de la création ; en 1959, il met fin à son activité pour se consacrer exclusivement à sa deuxième passion, la tapisserie.

Parmi l'ensemble des formes que revêtent les éditeurs et distributeurs, il faut mentionner deux initiatives originales, qui ont inspiré la mise au point de la structure qui est celle de la galerie kreo. Il s'agit de deux éditeurs-galeristes proches dans le temps et l'espace comme dans leur démarche.

La galerie MAI (Meuble, Architecture, Installation), ouverte par André-Charles Gervais et Marcel Michaud - qui a déjà fondé deux galeries du même genre à Lyon, dont l'une, Stylclair est l'importateur exclusif du créateur Marcel Breuer en France - s'installe au 12 rue Bonaparte en 1946. Elle présente de l'artisanat et des peintres d'avant-garde. De grands noms du design tel qu'Alvar Aalto, Charlotte Perriand et, plus tard, Pierre Paulin ou encore Pierre Guariche, y sont édités. L'expérience dure jusqu'en 1991.

La galerie Steph Simon, du nom de son fondateur, est imaginée par cet ingénieur de formation. Sa rencontre avec Jean Prouvé à la fin des années 1940, tandis qu'il travaille pour L'Aluminium français, marque un tournant décisif dans sa carrière : il se consacre dès lors à la diffusion du travail de l'artiste avant d'ouvrir, en 1956, sa propre galerie, au 145 boulevard Saint-Germain¹⁷. Charlotte Perriand prend en charge l'aménagement du lieu, Serge Mouille y propose des luminaires. A l'instar du «Planning Unit» de Knoll International -qui ouvre une boutique à Paris, dès 1951- la galerie propose au particulier un service d'aménagement intérieur aussi bien que du mobilier. En province, quelques revendeurs relaient la galerie, en proposant les objets qui y sont produits parmi des objets d'autres provenance. Néanmoins, la galerie est contrainte de fermer ses portes en 1974: le projet, vraisemblablement trop en avance sur son temps, ne remporte pas le succès escompté.

¹⁷ LAFFANOUR F., *Steph Simon, Rétrospective, 1956-1974*, Galerie Downtown, Paris, 2007

Pour autant, cette structure de galerie-éditrice a marqué les esprits. Son existence a pesé sur le marché de l'édition et a su inspirer d'autres passionnés, qui ont imaginé des espaces de création au fonctionnement semblable.

Gérard Dalmon et Pierre Staudenmeyer fondent en 1984 la galerie Neotu, installée rue de Verneuil, puis, l'année suivante, rue du Renard. Elle présente de jeunes créateurs d'un design qui s'éloigne volontiers de l'approche industrielle des années 1970, pour épouser une démarche plus artistique, notamment en proposant des pièces en éditions limitées. Neotu apparaît comme le carrefour de ce que la scène du design compte aujourd'hui comme grands noms. En 1990, une seconde galerie est ouverte à New York, signe de l'importance pour une galerie, d'être représentée à travers le monde grâce à plusieurs points de vente.

Le bilan modéré des décennies qui suivirent la guerre en matière d'édition de mobilier contemporain est certainement imputable à la frilosité des industriels, qui ont peiné à s'engager durablement auprès des créateurs, au peu de structuration des unités de production et ainsi qu'au manque d'appétence de la clientèle à investir dans des meubles de style contemporain. Néanmoins, de grands créateurs se sont affirmés, ceux-là mêmes que l'on retrouve aujourd'hui sur le marché, leurs pièces atteignant de coquettes sommes. Leurs réalisations ont pu s'épanouir grâce à l'émergence d'une demande singulière et à la structuration de nouvelles activités professionnelles, qui ont su se fédérer et, à la faveur de stratégies commerciales adaptées, se développer durablement. La diversité des formules élaborées a abouti au marché actuel, où les grandes enseignes se distinguent par leur gamme de prix. Le relais pris par les galeries, initié par MAI et Steph Simons, couronné de succès avec Neotu conduit à la formation d'un circuit de l'édition contemporaine proche du marché des beaux-arts et de celui du luxe.

▪ ***Les galeristes***

Le tissu des galeries parisiennes qui proposent aujourd'hui du mobilier design est assez dense. La typologie qui suit est, bien sûr, non-exhaustive, elle vise à

présenter les principaux types de galeries spécialisées dans le mobilier implantées à Paris. Parmi celles-ci, il faut distinguer les galeries de *vintage*, les spécialistes et les contemporains, dont les plus grandes sont souvent éditrices.

Les galeries de *vintage* revendent du mobilier. Parmi les plus connues, il faut citer la galerie Downtown dirigée par François Laffanour, dont l'essentiel de l'activité est dédiée aux créateurs français d'après guerre, et la galerie Patrick Seguin, également spécialiste de Jean Prouvé, Charlotte Perriand, Le Corbusier, Pierre Jeanneret. Ces deux galeries occupent une place dominante sur le marché du vintage, mais bien d'autres proposent du mobilier de seconde main dans des gammes de prix sensiblement moins élevées.

Les galeries spécialisées sont devenues expertes d'un créateur, qui est le fer de lance de la galerie. C'est le cas de la galerie Jacques Lacoste, spécialiste de l'oeuvre de Jean Royère dont il fut le premier à étudier les archives. La galerie propose également des objets d'autres créateurs mais elle est essentiellement connue pour son expertise de Royère¹⁸. Le passage d'un objet par la galerie Jacques Lacoste le valorise. Quant à la clientèle, elle est certaine d'y trouver des objets considérés par le regard le plus affûté dans le domaine.

Parmi les galeries dédiées au mobilier contemporain, l'héritière directe de Neotu est la galerie Mouvements Modernes, fondée en 2002 par Pierre Staudenmeyer, l'un des co-fondateurs de Neotu. Elle partage son activité entre céramique et mobilier contemporains. Il faut également citer la Toolsgalerie, Carpenters Workshop gallery, Jousse Entreprise -qui possède également une activité vintage-, kreo bien sûr, et la dernière-née, Ymer&Malta.

Enfin, il ne faut pas oublier d'évoquer les puces parisiennes, et en particulier celle de Saint-Ouen, véritable poumon des galeries parisiennes. En effet, les puces sont le lieu d'approvisionnement des galeristes par excellence. Les amateurs, les connaisseurs autant que les experts s'y retrouvent autour des objets. Il y a, aux Puces un aspect expérimental et ludique, c'est l'endroit où l'objet, tiré de son anonymat par un chineur, peut acquérir ses quartiers de noblesse s'il est repéré par l'oeil qui saura l'identifier.

¹⁸ GALERIE JACQUES LACOSTE, GALERIE PATRICK SEGUIN, *Jean ROYÈRE*, Editions Lacoste et Seguin, Paris, 2012

Il faut également souligner l'importance de ce réseau pour un galeriste. En effet, ce sont les chineurs qui dénichent un peu partout les objets pour les proposer aux personnes qu'ils savent susceptibles d'être intéressées.

■ ***Le design en maison de vente***

Le design est perçu depuis quelques décennies comme producteur d'objets culturels. Cette perception est actée, comme il a été expliqué, par l'intérêt que lui manifestent les institutions publiques, à la suite de son succès auprès de précurseurs en matière de goût. Héritier des arts décoratifs, il s'échange sur le marché de l'art depuis une cinquantaine d'années environ, mais n'a fait son apparition sur la scène des maisons de ventes parisiennes que depuis peu.

Un rapide tour d'horizon de ces maisons permet de constater que toutes ou presque proposent aujourd'hui du mobilier dit «design», terme parfois un peu générique, souvent employé pour désigner une époque de création plutôt qu'une catégorie d'objets bien précise. C'est là l'inconvénient de toute revente de pièces relativement récentes, leur assise culturelle n'est pas toujours bien établie, faute de recherches approfondies. Le flou de la définition dont souffrent les objets est à son tour masqué par le positionnement qu'adoptent chacune de maisons de vente. C'est-à-dire que chacun des départements d'une maison de vente doit, idéalement, être régi par une définition du type d'objet qu'elle propose à la vente. Un objet qui s'éloignerait de cette ligne de conduite porterait atteinte à l'ensemble du catalogue en brouillant la ligne adoptée par la maison.

Le marché parisien permet d'observer différents partis-pris. L'acheteur peut trouver du design à l'hôtel Drouot, où plusieurs commissaires-priseurs organisent des ventes qui incluent des objets de design. Bien souvent, ils prennent place parmi d'autres catégories d'objets, pas nécessairement sous le nom de «design» mais aussi «objets d'art et d'ameublement».

D'autres maisons, plus importantes, organisent des ventes entièrement dédiées au design. C'est le cas de Millon. Une étude des catalogues permet de constater que le champ des objets est plus resserré, certains reviennent fréquemment et les adjudications sont sensiblement supérieures. C'est le signe que les objets proposés

à la vente commencent à trouver leur légitimité dans un catalogue qui se fait plus sélectif.

D'autres maisons encore misent sur le design comme un véritable moteur de vente. Ce choix est tout à fait compréhensible, le design est un marché particulièrement fourni si l'on considère le nombre d'éditions et de rééditions par modèle - d'autant plus que ces éditions ne se valent pas entre elles. En effet, la date, le nombre d'objets produits mais aussi les matériaux et les couleurs, qui varient d'une édition à l'autre, construisent des échelles d'estimations. La maison Artcurial s'est illustrée en initiant de nouveaux types de ventes, grâce au design ou à la bande-dessinée, pour ne citer que ces deux exemples. Le département, créé en 2002, englobe aujourd'hui les arts décoratifs et le design. Les deux catégories prennent place au sein des mêmes ventes mais sont distinguées par l'ordre de passage des lots. Ceux-ci étant généralement assez nombreux, les ventes peuvent être longues et sont, par conséquent, divisées en deux sessions, chacune dédiée à une catégorie d'objets. D'autres ventes mettent à l'honneur le goût d'un collectionneur ou encore établissent des ponts avec d'autres catégories artistiques en mêlant les objets. Ces dernières permettent de valoriser le mobilier comme faisant partie de l'histoire des formes, au même titre que les beaux-arts ou la photographie.

La maison Piasa, quant à elle, a ouvert, il y a peu, un second espace de vente entièrement consacré au design : Piasa Rive Gauche¹⁹. L'engagement est, ici, encore plus affirmé, Piasa mise sur un rythme de vente soutenu tout en proposant un espace qui se veut aussi bien culturel que commercial grâce à des manifestations autour des pièces. La conception des catalogues, autour de thématiques bien précises, permet de nouveaux groupements d'objets et contribue à attirer le regard sur certains aspects moins connus du design. En outre, Piasa et Artcurial ont en commun de proposer des objets dans des gammes de prix intermédiaires, encore relativement abordables. Les prix avoisinent ceux pratiqués en galerie, ce qui a pour conséquence une certaine perméabilité entre marchands et maisons de vente. Ces départements permettent souvent à des marchands de remettre en vente des objets pour lesquels ils n'ont pas toujours de clientèle.

Enfin, les deux grandes maisons internationales que sont Christie's et Sotheby's possèdent également des départements consacrés aux arts décoratifs et au design.

¹⁹ <http://www.piasa.fr/>

Chacun de ses départements vit au rythme de ses deux ventes annuelles, auxquelles s'ajoutent des ventes exceptionnelles de collectionneurs, comme ce fut le cas de la vente Félix Marcilhac, chez Sotheby's, en mars dernier. La gamme d'objets proposés à la vente, à l'instar des autres départements est encore restreinte aux objets les plus prestigieux. Conséquemment, les prix sont bien au-dessus de ceux pratiqués au sein des maisons précédemment citées. Les ventes de gré à gré, quant à elles, s'apparentent à celles pratiquées dans les galeries les plus luxueuses.

LA GALERIE KREO

▪ *De la galerie aux galeries, histoire de kreo*

L'histoire de la galerie kreo est indissociable de celle de ses fondateurs, Clémence et Didier Krzentowski. Le couple s'est rencontré aux Jeux Olympiques d'Albertville, Clémence est chargée du parcours de la flamme olympique, pour laquelle elle demande à Philippe Starck de concevoir un écrin ; Didier gère les podiums, qu'il fait dessiner par Martin Szekely²⁰. Ils forment depuis lors une équipe qui les a conduit sur bien des terrains. En 1992, ils s'associent pour fonder kreo, une agence de design. Ensemble, ils persuadent les plus grandes marques de confier la création d'objets emblématiques à des designers. Le pari est osé et les industriels difficiles à convaincre. Bientôt, ils se rendent à l'évidence, le design d'un produit est un atout majeur pour la vente, il permet bien souvent de faire la différence entre deux objets d'une même gamme²¹. A leur côté, Martin Szekely imagine le verre Perrier, met au point des pylônes de bois pour EDF²², Elisabeth Garouste et Mattia Bonetti dessinent des carafes et des cendriers pour Ricard. Les premiers meubles que produisent l'agence sont dessinés par Vincent Baurin et exposés chez Emmanuel Perrotin²³.

Parallèlement, le couple se passionne pour l'art et enrichit sa collection. L'aventure les conduit à ouvrir une galerie en 1999²⁴, rue Louise Weiss. La rue compte alors plusieurs galeries, parmi lesquelles Art Concept, Air de Paris, Praz-

²⁰ S.L., «Kreo impresario du design», in *Le Figaro* n°16 927, 14 janvier 1999

²¹ SULTAN M., «Art et industrie, in *Le Point*, n°1294, 5 juillet 1997

²² DUPONCHELLE V., DE ROCHEBOUET B., «Place au design contemporain», in *Le Figaro Patrimoine* n° 59, 15 décembre 2000

²³ DE BURE G., «Clémence et Didier Krzentowski, les deux font la paire», in *Technikart* n°18, 1997, p.128

²⁴ «Une galerie pour kreo», in *Le Figaro* n° 17 041, 28 mai 1999

Delavallande, Emmanuel Perrotin²⁵, Jennifer Flay, Almine Rech²⁶. En s'installant rue Louise Weiss, kreo entend donner au design la place qu'il mérite dans la création contemporaine. Les objets qui y sont exposés permettent à la clientèle de passer très simplement de l'art contemporain au mobilier, il suffit de traverser la rue!

L'espace vient rapidement à manquer ; en 2000, les Krzentowski en ouvrent une nouvelle galerie, rue Duchefdelaville²⁷. La même année, Philippe Jousse quitte la galerie Seguin et installe la sienne, Jousse Entreprise, rue Louise-Weiss²⁸. Le design, en ce début de XXI^e siècle, a trouvé sa place en galerie pour s'affirmer résolument sur le marché du contemporain. C'est donc tout naturellement que de nouveaux rendez-vous lui sont dédiés. En 2006, Art Basel lance la première édition de Design Miami²⁹, kreo est de la partie.

La galerie déménage à nouveau en 2008 et élit domicile au 31 de la rue Dauphine, dans le VI^{ème} arrondissement. Elle se déploie dans un ancien hôtel particulier du XVIII^{ème} siècle, en fond de cour. Deux vitrines donnent sur la rue, il faut passer la porte cochère et pousser une porte vitrée pour entrer dans l'espace d'exposition. Celui-ci se déploie en U, l'espace principal est dévolu aux expositions temporaires, ceux ouverts sur les vitrines sont aménagés comme des showrooms ; l'agencement des pièces évolue au rythme des arrivages. A l'étage, les bureaux jouxtent des espaces de réception, un salon et une salle de réunion sont meublés de pièces proposées à la vente. Un second espace de réception, plus confidentiel, se trouve à une centaine de mètres de là, rue de l'Ancienne Comédie. Là encore, l'accrochage permet de montrer les pièces -*vintage* pour la plupart- en situation.

Début mai 2014, kreo ouvre une seconde galerie à Londres, dans Mayfair, à côté de Berkley Square, là même où se tient le PAD londonien. Ce nouvel espace promet d'étendre la visibilité de la galerie outre-manche. La galerie londonienne fonctionne pour le moment comme un point de vente, les services de productions restent basés à Paris.

²⁵ REGNIER P., «Le treize porte bonheur», in *Le Journal des Arts*, janvier 2000

²⁶ BENHAMOU O., «Six galeristes aventuriers», in *Le Figaro* n°17 185, 12 novembre 1999

²⁷ REGNIER P., *ibid.*

²⁸ *id.*

²⁹ SIMENC C., «Le design flambe à Miami», in *Le Journal des Arts* n°251, 19 janvier - 1^{er} février 2007, p.26

■ ***Problématiques des nouveaux éditeurs***

De ce rapide tour d'horizon des éditeurs en France, dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle, il faut retenir les problématiques que tous ont rencontrées et pour lesquelles ils ont imaginé des solutions différentes. Si les entrepreneurs du mobilier fleurissent encore aujourd'hui, ils continuent à faire face à des obstacles de taille, qu'il faut bien saisir pour mieux comprendre la diversité des solutions imaginées. La production suppose, outre un apport de fond, la sélection de projets viables et réalisables. Elle suppose également de pouvoir s'entourer d'artisans ou de fabricants de qualité, disposant de l'équipement nécessaire à la réalisation des pièces. L'exposition des pièces, leur présentation au public, est déterminante quant à la perception qu'en auront les acheteurs potentiels. La communication, le fait de faire connaître l'activité, problématique non encore abordée, est également un enjeu du succès des pièces. Vient ensuite le problème du stock, l'éditeur doit pouvoir répondre dans un délai raisonnable à la demande. C'est-à-dire qu'il doit disposer de réserve ou de la capacité de faire fabriquer rapidement les pièces pour satisfaire la demande du client. Un délai de fabrication trop long peut tout à fait contrarier un achat. La question du transport des pièces soulève des questions tout aussi capitales : de sécurité et d'assurance d'une part, d'ordre légal et douaniers d'autre part. Enfin, le service après-vente doit également être mûrement réfléchi, c'est un véritable enjeu, en particulier dans le cadre d'éditions très limitées. De surcroît, l'attention portée au client après la vente est un enjeu de la fidélisation de celui-ci.

■ ***Droit et design***

Le marché de l'art français est aujourd'hui caractérisé par la très grande diversité des objets qui s'y échangent. Le législateur fournit un effort considérable pour élaborer un cadre juridique adapté à chaque type d'objet. La définition du bien culturel ne cesse de s'élargir, elle s'adapte aux nouvelles pratiques, aux nouvelles catégories recherchées, dont celle, encore jeune, du design.

La catégorisation des objets qui s'échangent sur le marché de l'art nécessite une réflexion juridique régulièrement mise à jour. Le regard porté sur un objet diffère selon qu'on envisage par le biais du Code de la Propriété Intellectuelle ou par celui des Impôts, pour ne citer qu'eux. D'autres domaines, tel celui des assurances, ne se risquent pas à avancer une définition et se réfèrent à celle du Code de la Propriété Intellectuelle. L'article L 112-2 du Code de la Propriété Intellectuelle prévoit quatorze catégories qui définissent, de manière non exhaustive, les oeuvres de l'esprit dont il traite. La dixième section aborde les «oeuvres des arts appliqués». Or, la plupart des objets de design commercialisés sur le marché de l'art entrent dans cette catégorie, et l'on parle volontiers «d'objets de forme» ; les objets industriels sont susceptibles d'être protégés à ce titre. Il convient ici d'examiner les types de protection auxquels peuvent prétendre les objets de design. En outre, le design oblige également à s'intéresser au droit des contrats qui encadre son exploitation³⁰.

Le design est par nature polymorphe, chacun des champs de conception et de création qu'il recoupe dispose d'une protection juridique. Les créations sont en effet doublement encadrées, au titre de créations littéraires et artistiques abordées dans le Code de la Propriété Intellectuelle, aussi bien qu'au titre de propriété industrielle, également abordée dans le Code de la Propriété Intellectuelle.

La première de ces protections concerne le droit d'auteur. Par principe, elle naît avec la création mais nécessite tout de même d'être datée pour pouvoir en prouver la paternité. En revanche, la protection au titre de propriété industrielle requiert certaines démarches administratives, qui seront détaillées dans un second temps.

Le droit d'auteur est un droit exclusif détenu par l'auteur sur une oeuvre de l'esprit ; il naît, en France, automatiquement avec la création et est effectif lors de sa présentation sous le nom de son auteur. Il instaure également un monopole d'exploitation de ladite création. Or, il faut bien comprendre que le droit d'auteur porte sur une propriété incorporelle, indépendante de la propriété matérielle de la création.

Le droit d'auteur exclut les idées et les concepts du champ de sa protection afin de ne pas freiner la création, seul la matérialité est protégeable. Il exclut également les caractéristiques techniques, les aspects fonctionnels de la création. C'est-à-dire

³⁰ MARCUS MANDEL I., BOOTHERSTONE T., MASSOT P., *Le Droit du design, Entreprises et designers, comment protéger, exploiter et défendre vos créations*, Éditions Dunod, Paris, 2012

qu'une forme qui découle d'un impératif technique n'est pas protégeable, le législateur estimant que l'empreinte de l'esprit de l'auteur n'est pas assez probante pour être protégée au titre du droit d'auteur. Cette exception prévue pour les formes fonctionnelles n'est cependant pas toujours évidente dans le cas de la production industrielle d'objets relevant du domaine des arts appliqués : en effet, le design consiste bien souvent à mettre en relation les formes et les fonctions. Néanmoins, l'originalité reste une condition à la protection au titre du droit d'auteur.

Le Code de la Propriété Intellectuelle envisage également la protection de la propriété industrielle sous trois de ses aspects, à savoir les dessins et les modèles, les marques et les brevets. Les trois catégories sont protégeables à la condition d'effectuer un dépôt tarifé auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI). Le déposant jouit, grâce au dépôt, du droit d'exploitation des objets protégés, il est également habilité à attaquer en cas de violation de ses droits.

L'exploitation des créations de design se fait par l'établissement de contrats entre le titulaire des droits et l'exploitant. Celui-ci ne peut être établi qu'après la construction du projet, sa présentation au demandeur et l'acceptation par celui-ci des solutions élaborées par le designer.

Le contrat d'édition consiste en la cession, sous certaines conditions, par le créateur, des droits de fabrication de l'œuvre pour un nombre d'exemplaires prévus, de la publication et de la diffusion de celle-ci en vue de sa commercialisation. L'article L 312-2 du Code de la Propriété Intellectuelle impose la fixation de ce contrat par écrit, l'article 312-7 impose l'apposition écrite de la signature de l'auteur. Le contrat d'édition doit détailler la cession des droits et, en particulier, celui de reproduction, indispensable dans l'activité d'édition.

En matière de durée, si l'éditeur possède toujours des modèles à la date d'expiration du contrat, la loi lui donne le droit de les vendre pendant trois ans à compter de cette date. Parallèlement, le designer peut rompre son contrat avec une entreprise dans l'éventualité où celle-ci connaîtrait des difficultés financières, allant jusqu'à des procédures de sauvegarde, de redressement ou de liquidation judiciaire. L'entreprise s'engage quant à elle à éditer les créations dans les délais convenus et à les rééditer dans le cas d'écoulement des stocks. Elle est libre de ne pas rééditer un objet qui se vend mal mais elle perd, à cette occasion, ses droits sur la création puisque le contrat est rompu.

Le contrat entraîne des obligations pour les deux parties. Le designer est contraint par l'obligation de mise à disposition et celle de garantie. La mise à disposition est abordée à l'article L. 132-9 du Code de la Propriété Intellectuelle, il prévoit que «l'auteur doit mettre l'éditeur en mesure de fabriquer et de diffuser les exemplaires de l'oeuvre.». Il doit fournir l'objet dans la forme prévue à l'éditeur pour que celui-ci puisse en lancer la fabrication.

L'obligation de garantie est prévue à l'article L. 132-8 du Code de la Propriété Intellectuelle, elle oblige l'auteur à faire respecter les droits cédés à l'éditeur pour permettre une exploitation optimale de la création.

A l'obligation de rémunération de l'auteur selon l'assiette prévue au contrat, s'ajoutent des obligations, qui, détaillées dans les articles L 132-11 à L 132-14 du Code de la Propriété Intellectuelle, contraignent l'éditeur. Celui-ci a, en premier lieu, l'obligation d'effectuer ou de faire effectuer les éditions dans les conditions prévues au contrat ; ces conditions regroupent des informations relatives à la forme, au nombre d'exemplaires, aux délais de fabrication et de commercialisation.

L'éditeur s'engage à respecter le droit moral du designer, c'est-à-dire à ne pas modifier la création. La cession des droits d'auteur ne confère aucune liberté à l'entreprise quant à la création.

Il s'engage également à exploiter la création de façon permanente et suivie, à assurer sa diffusion commerciale de façon conforme aux usages de la profession, à communiquer autour de l'oeuvre et à renouveler les stocks lorsqu'ils sont épuisés.

Enfin, l'éditeur doit rendre des comptes au créateur, le tenir informé de la fabrication, des stocks, des ventes, pour que celui-ci puisse constater la cohérence de sa rémunération. A défaut de modalités prévues au contrat, l'auteur peut réclamer ce suivi une fois par an. L'éditeur doit pouvoir fournir un justificatif pour garantir ses comptes.

Enfin, l'éditeur dispose, s'il le souhaite, d'un droit de préférence, qu'il peut utiliser en ajoutant une clause de préférence au contrat. Cette clause engage le designer à poursuivre sa collaboration avec l'éditeur sur des pièces à venir dont le nombre et les tirages doivent être précisés.

■ *Les étapes de la production*

La production d'une pièce nouvelle se fait en deux temps : les étapes de création puis le développement. Dans un premier temps, le designer propose à l'éditeur des croquis, qui sont remaniés jusqu'à la mise au point d'un projet pour lequel sont élaborés des plans les plus précis possibles. Une fois la création validée par l'éditeur, celui-ci se lance dans la recherche d'entreprises capables de construire la pièce. Le dialogue avec l'artisan peut alors s'engager, il débute par une recherche à propos des matériaux. Il implique la production d'échantillons de matières, que doivent valider le designer et l'éditeur. Chaque étape de la fabrication nécessite un contrôle des différentes parties liées. En cas de désaccord, une pièce ne pourra pas être commercialisée, elle sera détruite et l'argent engagé sera perdu -de là l'importance du réseau des artisans qui doivent impérativement répondre aux demandes spécifiques des designers.

Dès lors que la production est lancée, l'éditeur fait fabriquer les pièces au nombre d'exemplaires prévus au contrat. Ce nombre peut varier de la pièce unique à l'édition illimitée bien que la plupart des pièces soient éditées, chez kreo, à huit exemplaires, auxquels s'ajoutent deux épreuves d'artistes et deux prototypes. Le nombre limité d'éditions n'est pas sans rappeler la pratique des tirages dans les domaines de la sculpture et de la photographie. Il faut y voir une façon de se différencier des éditeurs industriels en proposant des pièces rares dont chaque exemplaire doit prendre de la valeur dans le temps de par son caractère exceptionnel, la galerie se positionne sur le marché du luxe. Elle se différencie encore des éditeurs industriels en laissant carte blanche aux designers. La galerie se définit volontiers comme un laboratoire dans lequel l'expression est totalement libre, débarrassée des normes qu'imposent les grands éditeurs, contraints par des questions de prix ou d'image. Il en résulte des objets réalisés dans des matériaux luxueux, dont la contemplation fait la valeur autant que l'usage.

Les Lianes des frères Bouroullec illustrent on ne peut mieux ce propos: la liberté qu'offre kreo leur a permis de concevoir ces suspensions qui peuvent être ajustées à l'envie (voir annexe 4). Elles y sont produites en cuir. Flos les commercialise en ABS, aluminium et polycarbonate. Forts de leur succès, les designers proposent ce même modèle, édité chez Flos, dans des matériaux plus communs, à un prix nettement

inférieur. De cette façon, le produit est décliné selon deux gammes, l'une, luxueuse, l'autre, plus accessible, qui offre une plus grande visibilité à la première sans lui faire de concurrence la différence de prix départageant rapidement les acheteurs.

■ **Expositions, scénographies et foires**

La galerie, à l'instar de la plupart des grandes institutions culturelles, vit au rythme du déplacement des œuvres. L'année est généralement divisée en quatre temps, correspondant à quatre expositions et voit ses pièces partir pour des foires, environ trois fois par an. A cela s'ajoute, chez kreo, un roulement permanent de l'aménagement des bureaux et espaces de réception des clients, qui permettent de mettre en scène les pièces, mariées entre elles et montrées dans leur fonctionnalité.

En effet, l'un des critères déterminant de l'achat est l'aspect pratique et confortable d'une pièce mais aussi sa capacité à s'insérer dans un environnement. Présenter les meubles disponibles à la vente dans des espaces de vie de la galerie, c'est aussi faire une vitrine d'un mode de vie plutôt que de pièces à vocation uniquement contemplative. Il faut garder à l'esprit que la clientèle vient acheter du mobilier. En cela, l'intégralité des espaces de la galerie kreo est complètement associée à la démarche de vente. Le roulement, au sein des espaces non dévolus aux expositions programmées, se fait sur un rythme encore plus soutenu encore que celui des espaces d'exposition. En effet, l'une des conséquences de la vente d'objets *vintage* est que la galerie dispose rarement de deux exemplaires disponibles à la vente. Chaque vente de meuble placé dans les espaces de travail implique un remaniement de l'espace. C'est également un moyen de stocker les pièces tout en les exposant.

Les expositions temporaires s'étalent sur une durée d'environ trois mois. La galerie en propose deux types différents, la monographie et le «group show», chacune à raison de deux par an. La monographie permet d'exposer le fruit des recherches d'un designer. A titre d'exemple, la galerie a exposé, fin 2013, les travaux

du designer islandais Brynjar Sigurdarson, (dont c'était la première collaboration avec la galerie) et, à partir de février 2014, la dernière collection du designer allemand Konstantin Grcic. En dédiant l'une de ses monographies annuelles à un jeune designer et l'autre à une personnalité reconnue, la galerie, tout en promouvant la création s'assure un équilibre qui peut l'aider à rentrer dans ses frais de production.

Il faut s'attarder un moment sur la seconde monographie, celle de Konstantin Grcic, intitulée «Man Machine» (voir annexe 5) en hommage à l'album du même nom du groupe Kraftwerk. La collection est le résultat de deux années de recherches qui ont permis de mettre au point des pièces intégralement fabriquées en verre. Ces pièces sont mobiles grâce à l'action de pistons utilisés dans l'industrie aéronautique. Le caractère novateur de l'emploi de matériaux tels que le verre d'architecture ou les pistons pneumatiques associé à une réflexion formelle et fonctionnelle du meuble, permet au designer de signer une collection singulière et prometteuse. Il faut rappeler que Konstantin Grcic est déjà une personnalité phare sur la scène contemporaine du design. Nommé designer de l'année en 2010, certaines de ses pièces sont éditées par de grands distributeurs internationaux tels Vitra, Magis ou Flos³¹. Il jouit d'une reconnaissance internationale et n'en est pas à sa première collaboration avec la galerie kreo. La dernière monographie que lui a consacrée la galerie date de 2011, c'est donc un créateur prolifique qui revient, deux ans après seulement, avec une toute nouvelle collection. Cette collection est le fruit du soutien que la galerie a apporté au projet et de la recherche mise en œuvre par le designer et les entreprises avec lesquelles il a travaillé pour parvenir à animer des meubles de verre. C'est donc le couronnement d'un travail de longue haleine et d'un investissement conséquent. De ce fait, l'évènement doit être à la hauteur des espérances de la galerie. Cela implique une couverture médiatique la plus large possible et la venue du plus grand nombre des clients importants de la galerie. Ce type de monographie est donc un des évènements les plus importants au sein de la galerie mais aussi l'un de ceux qui demande le plus d'implication. La période de l'année rentre en ligne de compte. Dans le cas des pièces de l'exposition «Man Machine», le début de l'année est particulièrement indiqué puisque c'est une période qui se situe en dehors des grands rendez-vous internationaux qui concentrent

³¹ <http://www.flos.com/>

l'attention de la presse, mais pendant laquelle se tient le PAD à Paris. Le public découvre alors des pièces qu'il retrouvera très certainement sur les stands de la galerie lors des foires qui se tiennent plus tard dans l'année.

Quant aux «group show», ils se tiennent généralement aux périodes plus creuses, alors que la clientèle se concentre davantage sur les foires plutôt que la galerie. Il s'agit d'exposition réunissant, pour l'essentiel, des pièces déjà exposées, parmi lesquelles peuvent néanmoins prendre place des pièces inédites, créées isolément, hors du contexte d'une collection. Le choix des pièces est déterminé par l'ardeur que met la galerie à la vente, son souhait de donner plus de visibilité à certaines pièces en les mariant à d'autres mais aussi par l'état des stocks, enjeu à la fois complexe et capital dans le cadre de l'activité d'édition. Ce peut être l'occasion, comme ce sera le cas lors de l'exposition «Convergences» à partir du 21 mai 2014, de présenter des pièces nées de toutes nouvelles collaborations : Julie Richoz, récemment diplômée de l'ECAL, y présentera sa première pièce éditée par la galerie parmi d'autres créateurs de renom.

La construction d'un «group show» nécessite un effort de conceptualisation de l'approche. Là où la monographie met en scène le concept élaboré par le designer pour ses pièces, le «group show» doit imaginer un scénario susceptible d'accorder au mieux les pièces entre elles et d'en tirer un propos. C'est un exercice qui tient de la réflexion muséale et dans laquelle la scénographie y tient une place importante. En effet, le choix des pièces montrées, s'il est déterminé par une réflexion d'ordre intellectuelle, trouve son sens dans la mise en espace. La finalité de l'exposition est double, le visiteur doit saisir un concept intellectuel et faire l'expérience physique de celui-ci en se trouvant confronté aux pièces, dans l'espace de la galerie. La confrontation doit produire, chez le visiteur, une impression assez forte pour déclencher l'achat. La disposition des pièces dans l'espace n'est donc pas laissée au hasard, il s'agit de trouver un agencement susceptible de provoquer un sentiment d'adhésion d'ordre sensible. C'est là le rôle de la scénographie.

Les espaces d'expositions de la galerie tendent à la plus grande neutralité. Les murs sont peints en blanc, le sol, recouvert de béton gris anthracite est laissé nu. Dans le cas de l'exposition monographique «Man Machine» de Konstantin Grcic, tout l'enjeu a consisté à mettre en valeur un mobilier de verre (voir annexe 5) . Le choix

du scénographe s'est porté vers la conception de scènes de bois sur lesquelles ont été disposées les pièces (voir annexe 5) . Elles s'étalent, mises en valeur sur leur support, à bonne distance les unes des autres, pour établir l'équilibre permettant de les contempler individuellement sans pour autant créer une sensation de vide. Les bois dont sont faits les supports, laissé brut, permet de faire ressortir les pièces dont la transparence aurait parut bien fade sur le fond blanc des murs, tout en créant un beau contraste avec les pièces, dont la conception a nécessité une extraordinaire minutie, tant dans la découpe que dans l'assemblage des verres.

Ces supports de bois sont réutilisés dans l'exposition qui se tient, à partir du 21 mai 2014 à la galerie. Le groupshow qui suit s'intitule «Convergences» (voir annexe 6). Il propose une sélection de pièces *vintage* et contemporaines, dont certaines sont inédites. Celles-ci sont, bien sûr, mises en avant dans l'ensemble documentaire bâti autour de l'exposition, mais aussi dans l'espace même de la galerie. Ces nouveaux-venus au sein du catalogue de kreo prennent ainsi leur quartier au 31 rue Dauphine. Il y a quelque chose d'expérimental dans le fait de les accueillir pour la première fois. L'équipe de la galerie, comme le public, se fait une opinion sur ces pièces en les voyant disposées dans les espaces et parmi d'autres meubles (voir annexe 7). L'expérience permet de mesurer l'impact du voisinage sur le visiteur, de constater s'il provoque chez lui un sentiment esthétique qu'il aimerait renouveler en acquérant ces pièces pour les installer à son tour.

Si les questions de scénographie sont centrales dans le cas des expositions intra muros, elles le sont également dans le cas des évènements hors-les-murs. En effet, la sélection des pièces, leur disposition, constituent une étape importante de la préparation d'une manifestation à l'extérieur.

Le choix des pièces que la galerie expose hors de ses locaux est délicat. Le panel doit être représentatif des artistes avec qui elle travaille, sachant que tous ne bénéficient pas de la même notoriété. Certaines pièces importantes sont mises en avant, bien que parfois indisponibles à la vente, car elles rappellent que la galerie travaille avec tel ou tel designer renommé. Elles agissent comme un point de repère dans l'oeil des amateurs, la référence visuelle lui évoque quelque chose et peut le décider à s'intéresser à l'ensemble de la structure. C'est une entrée en matière qui peut permettre d'introduire ensuite l'amateur à des pièces moins évidentes. Une bonne sélection de pièces pour un évènement hors-les-murs comporte des objets qui ont fait leur preuves, des objets immédiatement disponibles pour le client en cas d'achat et des objets inédits. Leur mise en scène dans des espaces extérieurs à la

galerie doit être mûrement réfléchi : il en va de l'objet comme de la galerie. Il s'agit, pour le scénographe, de s'approprier des espaces de tailles, de formes, d'orientations et de luminosités variables. De plus, la nature des pièces vendues chez kreo induit une certaine logique de la disposition. En effet, mobilier et luminaires s'accordent ensemble lorsque la fonction de chaque pièce est respectée. Aussi, il faut prendre en compte les questions d'échelle pour qu'une pièce n'en éclipse pas une autre, les matériaux afin que les formes et les couleurs ne jurent pas entre elles, les formes elles-mêmes, pour que les assemblages ne perturbent pas la perception. Enfin, l'exposition de luminaires suppose un équipement technique qui permette de brancher les lampes et supporte que toutes soient allumées simultanément.

Ces rendez-vous hors-les-murs, devenus quasiment quotidiens, ils consistent essentiellement en des foires. Là encore, les occasions se suivent mais ne se ressemblent pas. Une foire est une structure indépendante, régie par une politique propre. Tout l'enjeu pour la galerie est de déterminer si l'esprit de la foire est en phase avec le sien. L'organisation, le lieu, le moment de l'année, les participants, la couverture médiatique, l'agencement des espaces sont autant de conditions qui participent à construire l'identité d'une foire. Elles déterminent la participation des galeristes mais aussi la fréquentation de l'évènement.

Il faut mesurer à quel point le choix de prendre part à un évènement est une décision délicate. Dans ce pari osé, la galerie engage non seulement des moyens, logistiques et humains, mais également une partie de son image. Le fonctionnement d'une foire peut s'apparenter à la construction d'un catalogue de vente, chaque galerie vient s'y montrer parmi d'autres, dont la proximité doit apporter du crédit et renforcer l'image de marque de ladite galerie. L'environnement doit donc être finement étudié pour imaginer les retombées que peut raisonnablement attendre la galerie. Le galeriste doit pouvoir présenter un ensemble cohérent, qui s'inscrit avec la même cohérence parmi les stands voisins. De cette façon, il peut espérer qu'une nouvelle clientèle, familière des maisons présentes sur la foire, manifeste un intérêt pour ses propres pièces, comparables mais néanmoins singulières.

Déterminer l'attractivité d'un évènement pour sa propre structure nécessite donc une fréquentation régulière des foires, une observation et une analyse de

l'évènement. L'exemple du PAD est révélateur³². Il s'agit d'une foire inaugurée il y a une vingtaine d'années qui a lieu au printemps à Paris et à l'automne à Londres. Ces deux moments de la manifestation, issus d'une même volonté, prennent des colorations différentes à Paris et outre-manche.

Si l'évènement parisien est présenté comme l'héritier spirituel du cabinet de curiosités, l'éclectisme des propositions qui y sont faites peut apparaître, du point de vue du galeriste, comme un frein. En effet, un rapide tour d'horizon des objets présentés fait montre d'une certaine incohérence dans l'offre et d'un nombre limité de galeries étrangères. Deux conclusions s'imposent ici ; premièrement, une réunion de galeries majoritairement françaises et parisiennes présente peu d'intérêt pour une galerie étrangère et la clientèle internationale ; deuxièmement, l'idée de cabinet de curiosités peut manquer de clarté et discréditer l'image d'une foire dont le public peine à savoir ce qu'elle propose vraiment.

Cette diversité est perçue tout autrement au PAD londonien, qui, non content d'attirer des exposants plus internationaux, ne souffre pas de ce problème de catégorisation des arts. L'hypothèse de la conception culturelle du rapport, plus libre, entre les arts, propre aux anglo-saxons peut être avancée sans qu'il soit possible de la vérifier pour expliquer le plus grand dynamisme du PAD londonien. Ce dynamisme qui a convaincu la galerie kreo de ne participer qu'à l'édition londonienne. L'évènement parisien, si proche soit-il de la galerie, n'est pas rentable au vu des pièces, jugées peu originales, présentées à Paris.

Il faut aussi noter que le PAD est en passe de traverser l'atlantique pour prendre ses quartiers à Los Angeles³³. Ce phénomène d'essaimage d'un même évènement à travers le monde est tout à fait intéressant. C'est le cas du plus grand rendez-vous de l'art contemporain et du design, Art Basel, qui, devenu Art Basel Miami, est sur le point d'inaugurer son nouveau rendez-vous à Hong Kong³⁴. Un développement qui va dans le sens de l'importance, toujours grandissante, du marché asiatique sur le marché de l'art mondial. Parmi les galeries présentes, les poids lourds de l'art contemporain français et mondial ont répondu à l'appel. Il faut rappeler le coût d'un tel évènement pour une galerie et l'effort de planification qu'il implique, ne serait-ce que pour le transport aérien et l'assurance des pièces.

³² <http://www.pad-fairs.com>

³³ <http://www.pad-fairs.com>

³⁴ <https://www.artbasel.com/>

La logique d'internationalisation des foires modifie en profondeur la géographie du marché de l'art. Si cela apparaît comme une évidence, il faut s'interroger sur les conséquences futures pour les structures, qui ont encore, majoritairement, pignon sur rue. Il n'est pas insensé d'imaginer que l'ascension fulgurante des foires combinée à l'essor du marché online entraîne une dématérialisation progressive de l'espace de la galerie. Il est déjà courant d'assister à des ventes dont l'objet est absent, c'est déjà le cas à la galerie kreo du fait de l'impossibilité d'exposer les pièces simultanément. D'où le rôle capital de l'image, auquel il faudra revenir.

Ces observations laissent à penser que l'avenir verra certainement la naissance de structures hybrides, héritières des galeries, se manifestant sur internet toute l'année et apparaissant concrètement lors de foires ou autres grands rendez-vous du marché auquel elles participent.

■ **Communication et clientèle**

La communication mise en place autour des événements qui rythment la vie de la galerie est un des enjeux déterminants du bon fonctionnement de celle-ci. En effet, pour exister, la galerie doit faire parler d'elle et s'assurer une visibilité maximale. Une bonne stratégie de communication s'articule entre les différents médias qu'offrent aujourd'hui les mondes de la presse écrite et du web. La communication est le premier pas de la mise en place de la stratégie de vente et de la politique autour de la clientèle.

Le site internet doit être une vitrine de la galerie sur le web³⁵. C'est un atout énorme en termes de visibilité puisque c'est un média disponible en continu. Il a aussi son lot de contraintes, la principale étant la nécessité de le mettre à jour régulièrement, ce qui suppose, de la part des équipes de la galerie, une attention constante aux publications, ainsi qu'aux événements extérieurs qui touchent d'assez près à la vie de galerie pour mériter d'être mentionnés sur le site internet. Il faut bien

³⁵ <http://www.galeriekreo.fr/>

comprendre que tout mouvement d'œuvre dans la galerie, toute vente, est susceptible d'avoir des répercussions sur les pages du site. De la même façon, l'actualité des designers avec qui travaille la galerie la concerne, elle est susceptible de faire l'objet de communication via le site.

Le bon fonctionnement du site internet requiert le travail d'un graphiste et d'un interlocuteur capable d'intervenir sur le site pour la maintenance. Celui-ci fournit également au graphiste les documents nécessaires à la construction de la maquette. C'est en tout cas la configuration en cours chez kreo.

L'architecture du site internet est assez simple, elle regroupe, en page d'accueil, l'annonce de l'exposition en cours ainsi que les actualités des designers liés à celle-ci (voir annexe 8). Différents onglets permettent de découvrir les précédentes expositions, puis les pièces, classées par typologies et par designers, les designers eux-mêmes, une rapide présentation de la galerie et, enfin, quelques informations pratiques. L'accent est mis sur la perméabilité entre les pages pour que l'internaute puisse établir des liens très facilement entre les pièces, les designers et les différentes collections qu'ils ont conçues pour kreo. Il faut insister sur l'importance de la fluidité de la navigation sur le site internet. Le chemin qu'emprunte le visiteur du site conditionne la mémoire qu'il se construit des informations auxquelles il accède. Plus l'accès est simple, plus le message fait son chemin facilement et donc plus l'idée que se fait l'internaute de la galerie est positive. L'enjeu principal, pour le site de la galerie, est la présentation de son catalogue. Pour autant, toutes les informations qui lui sont reliées et qui sont susceptibles de l'enrichir viennent étayer les images des pièces, dont l'importance est capitale, comme nous l'avons suggéré précédemment.

L'enrichissement de l'information autour des pièces est un enjeu majeur. Il assure la visibilité d'un nouvel objet et construit un pedigree qui le valorise par la suite. Pour autant, l'information ne saurait faire les qualités d'une pièce, elle ne peut que les étayer.

Les canaux de l'information sont multiples, tous sont pris en compte dans la collecte de la documentation autour des pièces, bien que traités différemment. Certains médias ne sont utilisés que comme des relais de l'information, d'autres constituent la base d'une documentation qui fait la valeur ajoutée des pièces. Les réseaux sociaux, par exemple, sont particulièrement adaptés pour diffuser des

informations graphiques et concises. Ils sont essentiellement utilisés pour délivrer des informations d'ordre pratique, annoncer des événements, rappeler des dates.

L'envoi régulier d'une newsletter par courriel permet de délivrer une information un peu plus longue, en engageant peu de frais (voir annexe 9). Cela suppose néanmoins de disposer d'un fichier répertoriant les adresses électroniques des clients régulièrement mis à jour. La tenue d'un tel fichier se fait à la faveur d'une collecte quotidienne des coordonnées des visiteurs de la galerie.

L'envoi d'informations par courrier postal engage des frais et un effort plus conséquents en termes de temps. Il faut concevoir le support de l'information, l'imprimer, le mettre sous pli, l'adresser et l'affranchir. Néanmoins, la réception d'un courrier postal apparaît comme une démarche personnalisée, elle est le signe de l'engagement d'une structure auprès de ses clients. Cet engagement importe énormément à la galerie kreo, c'est d'ailleurs l'essentiel de sa stratégie auprès des clients. En effet, les objets proposés et les prix pratiqués affilient la galerie à un marché du luxe, restreignant par là même sa clientèle. Celle-ci s'attend donc à un certain nombre de services et à un suivi particulièrement soigné. La clientèle se divise en deux grandes catégories, les amateurs de design et les architectes d'intérieurs ou décorateurs. Ces derniers constituent un pan très important de la clientèle puisque ce sont eux qui sont en contact avec les acheteurs. La galerie s'applique donc à répondre au mieux à leurs demandes. L'achat se faisant, bien souvent, sans voir les pièces avant la livraison, la galerie déploie un ensemble de moyens de représentation et de documentation des pièces. L'image est le premier de ces moyens. La pièce doit être photographiée par des professionnels, sur fond neutre et sous tous les angles. Cela implique de faire appel à des photographes et d'être capable de traiter les images. L'image occupe un rôle de premier plan, c'est le médium qui permet de présenter les pièces aux clients qui ne pourraient se déplacer à Paris ou sur les stands de foire. Il arrive également qu'il faille réaliser des patrons des pièces pour matérialiser leur encombrement. Enfin, la documentation est essentielle pour faire prendre au client la mesure du retentissement d'une pièce.

La documentation regroupe les publications (presse écrite, web...). C'est pourquoi la constitution de revues de presse est une tâche quotidienne à la galerie. Il s'agit de rester vigilant à tout type de parution, qu'elle soit imprimée ou numérique. A ce sujet, la galerie n'est pas restrictive, elle répond à toute demande d'information et de supports visuels émanant des journalistes, qu'il s'agisse de presse web ou papier. Là encore, elle doit se préparer à mettre à disposition un communiqué de presse

rédigé et des images à la taille adaptée à la nature du média (voir annexes 5 et 6). La collecte des parutions, qu'elles concernent la galerie, un designer, une foire ou une exposition donne lieu à la constitution de dossiers de presse. Ceux-ci peuvent s'avérer déterminant pour la vente, en effet, un client hésitant accorde généralement du crédit à une pièce louée dans de grands quotidiens. Parmi les titres recherchés, il faut citer les quotidiens d'information, nationaux et internationaux (New York Times, Le Monde, Libération, Le Figaro) ainsi que leurs suppléments, et la presse spécialisée (AD, Wallpaper, Ideat par exemple). En ce qui concerne la presse web, les grands quotidiens et magazines disposent souvent de leur version web qui relaie l'information plus rapidement. Elle peut aussi passer par les blogs, certains disposant d'une visibilité non négligeable parmi les internautes qui s'intéressent au design.

Force est de constater que la maîtrise de l'image et de l'information est un enjeu capital pour la galerie. C'est de cette façon qu'elle parvient à construire une image différenciée de celle des structures concurrente. C'est également comme cela qu'elle peut assurer la diffusion de ces pièces, plus celles-ci deviennent familières à la clientèle, plus la présence de la galerie est renforcée sur le marché. Notons enfin le rôle de la presse dont les publications constituent les tous premiers pas de l'histoire des objets. La collecte de celles-ci, à une échelle modeste, participe de sa notoriété future. La publication n'a donc pas uniquement vocation à faire connaître dans l'immédiat, elle s'assimile aussi à un travail de construction d'archives.

CONCLUSION

La reconnaissance institutionnelle dont bénéficie le design ainsi que le dynamisme de personnalités telles que Jean Prouvé, Charlotte Perriand, Robert Mallet-Stevens, Jean Royère et, plus tard, Pierre Paulin, Pierre Guariche ou encore Olivier Mourgue font du marché du design français une place de choix. Soutenus par les publications de spécialistes, les objets sont de mieux en mieux documentés. De ce fait, ils deviennent aussi plus rares et plus convoités. Si l'histoire des éditeurs est moins bien connue, c'est qu'elle ne bénéficie pas de la même considération. En effet, s'intéresser à l'édition, c'est aussi s'intéresser au contexte et au débat qui donnent lieu à la création selon une approche qui semble pouvoir dépasser l'histoire de l'art qui, trop souvent, ne s'appuie que sur les formes et leurs créateurs. L'histoire des éditeurs comporte un volet social, économique, technologique mais aussi contextuel peu visible en regard de la diffusion des pièces.

Néanmoins, l'arrivée progressive du design contemporain sur le marché de l'art, par le biais de structures héritières d'expériences menées au milieu du siècle dernier, témoigne d'un regard nouveau porté sur les objets. Assimilées à des objets d'art par leur caractère exceptionnel, l'information transmise à leur endroit, les lieux de leur diffusion mais aussi les prix relativement élevés auxquels ils sont proposés, les pièces de design appellent une réflexion singulière autour des modes de vie et de l'habitat. En effet, leurs caractères utilitaires et leur position à mi-chemin entre artisanat et industrie en font des objets apparemment accessibles, bien que loin d'être appréciés, pour certains, à leur juste valeur. C'est pourquoi l'un des enjeux du bon fonctionnement de la galerie est la transmission du savoir, par la recherche et la publication. C'est aussi l'un des arguments de vente le plus probant dans la relation privilégiée qu'entretient la galerie avec sa clientèle. De fait, les acheteurs du marché de l'art comptent sur l'aura historique, culturelle, sociale, inhérente à chaque pièce.

Ce volet scientifique trouve son prolongement naturel dans les stratégies de communication et de diffusion mises en place autour des pièces. Celles-ci doivent être maîtrisées pour bâtir une image singulière et innovante de la galerie. Les expositions qui rythment la vie de la galerie aussi bien que les foires se doivent de refléter le dynamisme de l'activité de production et de consolider sa place comme un acteur du marché de l'art malgré la nouveauté des pièces. Face à la multiplication des évènements dédiés au design à travers le monde, la géographie des lieux de vente se trouve profondément bouleversée. Pourtant, kreo fait le pari d'ouvrir un second lieu, à Londres. L'avenir nous dira quelles retombées aura ce nouvel espace de vente londonien alors que les foires prennent petit à petit leurs quartiers en Asie.

BIBLIOGRAPHIE

Publications

Guide Pratique du Métier de Designer, VIA, 2010

AUGUY S., *Muséographie et design: Andrée Putman au CAPC Musée d'Art contemporain de Bordeaux et au Musée des Beaux-Arts de Rouen*, Mémoire de recherche de second cycle, École du Louvre, 2013

DE WARESQUIEL E. (sous la direction de), *Dictionnaire des politiques culturelles de la France depuis 1959*, CNRS édition, Larousse, 2001, p.208

DELIGNY P., *Airborne*, Éditions Qualité France, 2012

GALERIE JACQUES LACOSTE, GALERIE PATRICK SEGUIN, *Jean ROYÈRE*, Editions Lacoste et Seguin, Paris, 2012

HANKS D. (sous la direction de), *Un siècle de design*, Éditions Flammarion, Paris, 2010

JOUSSE P. et MONDINEU C., *Mathieu Matégot*, Éditions Jousse Entreprise, Paris, 2003

LAFFANOUR F., *Steph Simon, Rétrospective, 1956-1974*, Galerie Downtown, Paris, 2007

MARCUS MANDEL I., BOOTHERSTONE T., MASSOT P., *Le Droit du design, Entreprises et designers, comment protéger, exploiter et défendre vos créations*, Éditions Dunod, Paris, 2012

ROUAUD J., RUBINI C., GAZEL C. *in, Moby Boom, l'explosion du design en France, 1945-1975*, Musée des Arts Décoratifs, Paris, 2010

Presse

«Une galerie pour kreo», in *Le Figaro* n° 17 041, 28 mai 1999

BENHAMOU O., «Six galeristes aventuriers», in *Le Figaro* n°17 185, 12 novembre 1999

DE BURE G., «Clémence et Didier Krzentowski, les deux font la paire», in *Technikart* n°18, 1997, p.128

DUPONCHELLE V., DE ROCHEBOUET B., «Place au design contemporain», in *Le Figaro Patrimoine* n° 59, 15 décembre 2000

GAZSI M., «Vitra cultive la mémoire et l'avenir», in *Le Monde*, 14 mai 2014, p.15

REGNIER P., «Le treize porte bonheur», in *Le Journal des Arts*, janvier 2000

S.L., «Kreo impresario du design», in *Le Figaro* n°16 927, 14 janvier 1999

SIMENC C., «Le design flambe à Miami», in *Le Journal des Arts* n°251, 19 janvier - 1^{er} février 2007, p.26

SULTAN M., «Art et industrie, in *Le Point*, n°1294, 5 juillet 1997

Internet

<http://www.via.fr/>

<http://www.centrepompidou.fr/>

<http://www.biennale-design.com/saint-etienne/>

<http://www.design-museum.de/>

<http://www.vitra.com/>

<http://www.lielieududesign.com/>

<http://www.piasa.fr/>

<http://www.flos.com/>

<http://www.pad-fairs.com>

<https://www.artbasel.com/>

<http://www.galeriekreo.fr/>