

Comment les galeries promeuvent-elles la carrière des artistes qu'elles soutiennent ?

Novembre 2025

Étude réalisée par Nathalie Moureau
Prof. en Sciences économiques,
Membre de l'EA 4209 Rirra21
Université Paul-Valéry Montpellier

Cette recherche a bénéficié du soutien du programme Miranda

Remerciements

Je remercie les étudiants stagiaires qui m'ont accompagnée pour la constitution du fichier mailing ainsi que pour le travail de relance téléphonique auprès des galeries : Inès Achourak, Florence Depo, Lou Ann Dubost, Quentin Humblot, Lina Miraoui et Clémence Steyer.

Ma reconnaissance va également à Françoise Monin, directrice de la revue *Artension* qui est non seulement à l'origine du Guide *Artension* sur lequel je me suis appuyée pour recenser les galeries en France mais qui a en outre soutenu l'idée de ce travail et a accepté de relayer l'enquête auprès de son réseau. Dans le même esprit, mes remerciements vont au Comité Professionnel des Galeries d'Art qui a accepté de relayer cette recherche auprès de ses adhérents.

Je tiens enfin à m'adresser à tous les galeristes qui ont pris le temps de répondre à cette enquête, particulièrement à celles et ceux dont les témoignages ont pu être recueillis à travers des entretiens. Sans cette participation, ces retours et compléments, le présent rapport de recherche n'aurait pas pu voir le jour.

Précisions méthodologiques

Processus d'enquête

L'enquête a été envoyée par mail à 980 galeries dont 260 galeries membres du Comité professionnel des galeries d'art. Le fichier de galeries a été constitué à partir de l'annuaire publié par *Artension* tous les deux ans. Il a été complété par le fichier des galeries appartenant au Comité Professionnel des Galeries d'Art pour certains noms manquants.

L'enquête a été ouverte de mi-juin à la première semaine de septembre 2025, des relances téléphoniques ont été effectuées par une équipe de 3 personnes durant un mois. Le constat a été fait qu'un nombre conséquent de galeries qui étaient mentionnées dans la 7^{ème} édition de l'annuaire *Artension (2024)* avaient fermé depuis la publication du guide. L'examen des précédentes éditions des guides publiés par *Artension* a permis d'évaluer le taux de fermeture des galeries entre deux guides entre 20 et 30% selon les périodes (le taux étant même monté à plus de 40 % entre 2020 et 2022). L'enquête a reçu 317 réponses complètes. En prenant une estimation moyenne du taux de disparition des galeries hors-CPGA depuis la publication du dernier guide (entre 20 et 30%), on peut estimer le taux de retour à l'enquête chez les galeries non CPGA de l'ordre de 35 à 37%. Chez les galeries affiliées au CPGA, le taux de réponse à l'enquête s'établit à 41%.

Terminologie utilisée pour qualifier et différencier les galeries

Pour éviter trop de répétitions, différents qualificatifs ont été utilisés pour différencier les galeries en fonction de leur appartenance au comité professionnel des galeries d'art ou non. Ces terminologies sont à prendre dans une acception neutre, sans valorisation terminologique d'une catégorie plutôt qu'une autre.

Galerie standard (ou classique) / galerie CGPA
Galerie non affiliée/galerie affiliée
Galerie non membre du CPGA/galerie membre du CPGA
Galerie hors CPGA/galerie CPGA
Galerie non adhérente/adhérente au CPGA

Sommaire

Remerciements	2
Précisions méthodologiques	3
Processus d'enquête	3
Terminologie utilisée pour qualifier et différencier les galeries	3
Table des illustrations	5
Introduction	6
Des profils économiques de galeries très contrastés	8
Quels artistes dans quelles galeries ?	9
Nombre d'artistes représentés	9
Artistes vivants et artistes décédés	9
Scène française, européenne ou américaine : vers qui le cœur des galeries penche-t-il ?	11
Artistes issus de la scène française : prime à la jeunesse ou intérêt pour la maturité ?	11
Des relations plus ou moins formalisées	12
Contractualiser ?	12
Calendrier de remise d'œuvres	12
Quel pourcentage en cas de ventes ?	13
Une demande d'engagement qui peut être élevée	13
Un engagement envers les artistes non tributaire de la formalisation des relations	14
Une demande d'exclusivité non corrélée à l'existence de contrats formels	14
Galeries mères pour les artistes de la scène française	14
... Mais des contreparties à la hauteur	15
Suivi des artistes	15
Demande de contribution	16
Soutien à la production	16
Service rendu de stockage d'œuvres	17
Publication papier, Catalogue	17
Communication numérique	18
S'allier pour acheter	18
Où et quand exposer ?	18
Quelles opportunités d'expositions commerciales ?	18
Individuelles ou collectives, les expositions favorites des galeries	19
Fréquence des expositions individuelles	19
Commissariat d'exposition	19
Montrer le travail de ses artistes en foires	19
Travailler en réseau avec d'autres galeries	20
... et institutionnelles	21
Opportunités d'expositions muséales	21
Les achats des FRACs	21
Prospecter ou attendre ?	22
Portraits	22
Galerie Le Reverbère, Catherine Derioz et Jacques Damez	23
Lettre de Madame Elisabeth Picot-Le Roy à ses collectionneurs	26
Conclusion	29

Table des illustrations

<i>Encadré 1 Le cas des Estates</i> _____	10
<i>Figure 2 Répartition des galeries selon les commissions prises en cas de vente à l'atelier</i> _____	13
<i>Figure 3 Pourcentage de galeries demandant une exclusivité à leurs artistes</i> _____	14
<i>Figure 4 Répartition des galeries mères de la scène artistique française</i> _____	15
<i>Figure 5 Répartition des galeries selon le temps écoulé sans rencontre avec leurs artistes (hors projet)</i> _____	16
<i>Figure 6 Pourcentage de galeries contribuant à la production d'œuvres</i> _____	17
<i>Figure 7 Répartition des galeries selon le type d'exposition privilégié (individuelle ou collective)</i> _____	19
<i>Figure 8 Répartition des galeries selon leur mode de collaboration en cas de présentation conjointe</i> _____	21

Introduction

Comment les galeries gèrent-elles les relations avec les artistes qu'elles représentent et quels moyens mettent-elles en œuvre pour assurer leur promotion ? Bien que des cas particuliers soient mis en exergue ici et là, que des idées et informations circulent, ces éléments demeurent partiels et ne retracent pas les pratiques de l'ensemble de la profession. Or le monde des galeries est pluriel, les profils des galeries comme leurs pratiques sont très hétérogènes, et il y a peu à voir entre les pratiques d'une petite galerie et celles d'une méga galerie, entre celles d'une galerie située en région et celles d'une galerie qui dispose de multiples antennes internationales, etc.

Ce rapport propose de brosser un portrait des différentes pratiques en vigueur. Partant d'un travail d'enquête conduit en ligne de mi-juillet à début septembre auprès de 980 galeries localisées en France, avec un taux de retour de l'ordre de 35 à 40% (voir encadré méthodologique), il cherche à montrer comment les galeries, dans leur diversité et selon leurs moyens, contribuent à la diffusion et à la reconnaissance du travail des artistes.

Les données récoltées attestent de l'existence des pratiques très différenciées qui sont contingentes de la capacité des galeries à engager des sommes pour promouvoir et accompagner les artistes qu'elles soutiennent. S'il est indéniable qu'il existe un cercle vertueux - la probabilité qu'un artiste rencontre un public de collectionneurs et assure la galerie d'un certain niveau de chiffre d'affaires est en partie corrélée aux efforts de promotion engagés par la galerie -, les résultats sont loin d'être automatiques et il n'est pas rare qu'en dépit de l'engagement du galeriste, le travail de l'artiste peine à rencontrer un public, notamment en région, le marché étant assez étroit et centralisé sur Paris. Pour mettre en évidence les paramètres de différenciation, il est opportun de croiser les pratiques des galeries avec leur chiffre d'affaires. C'est toutefois un autre facteur de différenciation que nous avons privilégié ici - sans toutefois occulter celui du chiffre d'affaires - en étudiant si les pratiques des galeries diffèrent selon leur appartenance ou non au Comité professionnel des galeries d'art. Les raisons de ce choix sont plurielles : 1) en premier lieu, la plupart des données dont on a connaissance, jusqu'à présent, reposent sur les profils de galeries CPGA. Il importait de voir dans quelle mesure ces données sont bien le reflet de l'ensemble des pratiques des galeries localisées sur l'ensemble du territoire 2) la distinction galeries CPGA / galeries standards recoupe assez largement la distinction Paris/région, plus de 80% des galeries affiliées au Comité professionnel des galeries d'art sont localisées en région, en dépit des efforts fournis par le syndicat ces dernières années pour s'élargir à des galeries situées hors de Paris. 3) Enfin, le découpage galeries affiliée au CPGA/ non affiliées renvoie très largement à un découpage en termes de chiffres d'affaires et le CA moyen des galeries CPGA est bien supérieur à celui des galeries non CPGA comme cela va être vu plus bas. Bien entendu, nous ne nous sommes pas limités à ces croisements, lorsque cela était possible, nous avons creusé les analyses dans d'autres directions, notamment en examinant les pratiques des galeries non affiliées selon que l'on introduisait dans le corpus les galeries associatives ou non.

Ce travail demeure toutefois largement exploratoire. La volonté d'englober dans un même questionnaire l'ensemble des pratiques nous a conduit à ne pas entrer dans le détail de certains profils. En outre, certains croisements n'ont pu être fait du fait d'un manque de représentativité. Il aurait été notamment intéressant de creuser quel est le profil des galeries associatives qui jouent un rôle conséquent pour la diffusion de l'art contemporain en région. Cette recherche mérite d'être prolongée et nous incitons ici les chercheurs et décideurs à s'emparer de cette problématique de production de données sur un secteur trop méconnu dans lequel elles sont bien moins disponibles que dans le monde de l'édition, de la musique ou du cinéma pour ne citer que quelques-unes des industries culturelles.

Le document débute par une présentation des profils de galeries, puis examine leurs relations avec les artistes – diversité des représentations, formalisation des liens et contreparties – avant de consacrer une section aux expositions et de conclure par deux portraits illustrant certaines tendances observées à l'échelle statistique.

Des profils économiques de galeries très contrastés

Le paysage français des galeries est contrasté. En dépit de la politique de décentralisation menée dans les années 1980 par les pouvoirs publics, le marché de l'art français demeure très centralisé, avec près de la moitié galeries situées à Paris intra-muros (47%) et de fortes différences de chiffres d'affaires selon les localisations. Ce constat mis en avant par des études réalisées autour des années 2000 (Rouet (2013), Benhamou et alii. (2001), de Vrièse et alii. (2011)¹ est corroboré par cette nouvelle étude.

Le chiffre d'affaires moyen déclaré par les galeries situées en région est de 350 000 euros (médiane à 200 000) tandis que celui des galeries parisiennes est de 1 200 000 euros (médiane 625 000). On observe une surreprésentation des galeries situées en région dans les tranches de chiffres d'affaires les plus basses.

S'il convient de ne pas trop s'attarder sur ces chiffres d'affaires, qui sont déclaratifs et peuvent être comporter des biais, il n'en reste pas moins que de fortes différences subsistent entre ceux des galeries situées dans la capitale et ceux des autres.

La centralisation du marché à Paris pourrait expliquer de telles différences. D'autres signaux témoignent également de transactions moins suivies en région. En premier lieu, la présence d'un nombre élevé de galeries associatives traduit la difficulté d'y rendre l'activité rentable. Notre enquête incluait ces galeries, elles représentent 20% des galeries non affiliées ayant répondu. Si on les exclut du calcul, le CA moyen des galeries localisées en région augmente légèrement pour se fixer à 380 000 euros. Un autre facteur expliquant des chiffres d'affaires plus faibles concerne les jours et périodes d'ouverture des galeries, plus restreints que ceux des galeries parisiennes. Ici encore, cet élément peut s'expliquer par une activité moins soutenue en région. Tandis que 92% des galeries parisiennes déclarent être ouvertes plus de 9 mois par an, cela ne concerne que 79% des galeries provinciales. Surtout, 16% des galeries en région déclarent n'être ouvertes qu'entre 6 et 9 mois contre 5% des galeries situées à Paris. Leurs heures d'ouverture au public sont également plus réduites. Un peu moins de la moitié des galeries en région sont ouvertes toute la journée contre 58% des galeries parisiennes. Environ un tiers n'ouvre que par demi-journée, soit une proportion semblable aux galeries parisiennes, et un peu plus de 10% mentionne une activité variable, certains jours de la semaine, notamment centrée sur les week-ends ou sur les périodes de vacances scolaires.

Ce décrochage du chiffre d'affaires selon que les galeries sont installées dans la capitale ou en région fait écho à celui que l'on constate lorsque l'on opère un découpage selon qu'elles sont affiliées au CPGA ou non, plus de 80% des galeries CPGA étant localisées à Paris. Le chiffre d'affaires moyen déclaré des galeries CPGA ayant répondu à l'enquête est ainsi de 1 270 000 euros tandis que celui des galeries non CPGA est de 300 000 euros.

Parmi les facteurs socio-économiques qui distinguent les galeries standards de celles liées au comité, on peut également noter l'âge. Tandis que l'âge médian des galeries classiques qui ont répondu à l'enquête est de 11 ans, celui des galeries affiliées est de 20 ans. En outre, du fait de leur chiffre d'affaires plus élevé, les galeries CPGA sont plus nombreuses que les galeries classiques à disposer de

¹ Benhamou F., Moureau N., Sagot-Duvaurox D. (2001), *Les Galeries d'art contemporain en France. Portraits et enjeux dans un marché mondialisé*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS/La Documentation française.
de Vrièse M., Martin B., Melin C., Moureau N., Sagot-Duvaurox D. (2011), *Diffusion et valorisation de l'art actuel en région. Une étude des agglomérations du Havre, de Lyon, de Montpellier, Nantes et Rouen*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture études », 2011-1.
Rouet F. (2013), *Les galeries d'art contemporain en France en 2012*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture études », 2013-2.

plusieurs espaces. Tandis que 84% des galeries non affiliées déclarent n'avoir qu'un seul espace, cette proportion est de 66% pour les galeries membres du CPGA. Au-delà de cette différence, il est frappant de relever que malgré la forte internationalisation des transactions sur le marché, seule une proportion modérée de galeries disposent d'un ou de plusieurs espaces à l'étranger. Parmi les galeries disposant de plusieurs espaces - soit 23% de l'ensemble des répondantes -, le territoire français est privilégié pour l'ouverture de nouvelles antennes, seules 25% des galeries déclarent avoir un autre espace en Europe et 14% aux USA².

Quels artistes dans quelles galeries ?

Si le nombre d'artistes représentés par les galeries apparaît relativement stable d'un établissement à l'autre, le profil de ces artistes révèle en revanche des écarts. Tandis que certaines galeries concentrent leur programmation sur des artistes de la scène nationale, d'autres ouvrent largement leur programmation à la scène internationale. Des différences apparaissent également – bien que moins marquées- dans les tranches d'âge représentées. Ces différences relèvent en partie de choix esthétiques et curatoriaux qui ne sont pas analysés ici faute de données adéquates. Il est vraisemblable qu'elles renvoient aussi à des conditions d'exercice différentes : ressources financières disponibles et accès aux réseaux internationaux, capacité à soutenir une programmation ambitieuse.

Nombre d'artistes représentés

En moyenne, les galeries représentent 26 artistes, la médiane³ qui est moins influencée par les valeurs extrêmes nous donne un montant un peu inférieur de 20 artistes.

Cette donnée ne varie pas de façon significative lorsque l'on distingue les galeries en fonction de leur chiffre d'affaires. Les seules variations importantes apparaissent pour les galeries qui déclarent un chiffre d'affaires faible (moins de 250 000 euros), la médiane du nombre d'artistes représentés est alors à 15 et pour les galeries qui - à l'autre extrême - déclarent un chiffre d'affaires qui correspond à la tranche la plus élevée de notre étude (supérieur à 10 millions), la médiane du nombre d'artistes représentés est alors à 50. Exception faite de ces extrêmes, les galeries semblent grandir davantage en se tournant vers des artistes plus connus qu'en accroissant le nombre d'artistes présents dans leur palette. De même, les différences qui apparaissent lorsque l'on examine ces chiffres en distinguant les galeries localisées en région ou à Paris - 22 pour la région et 27 pour Paris – sont peu significatives, les médianes respectives sont de 17 et de 16 artistes. C'est plutôt au regard du statut juridique de la galerie que des différences apparaissent. La médiane du nombre d'artistes représentés est de 12 pour les galeries associatives avec une moyenne 14 tandis qu'elle est de 18 pour les sociétés avec une moyenne de 27. Quant aux galeries qui ont adopté le statut d'indépendant ou d'autoentrepreneur, la médiane se situe à 10 artistes, la moyenne du nombre d'artistes que ces galeries ont alors dans leur palette est semblable à celle des associations.

Artistes vivants et artistes décédés

Pour une très large majorité, les artistes représentés sont vivants. Les galeries présentent aussi quelques artistes décédés, avec des différences significatives entre les galeries parisiennes ou situées en région. Tandis que les premières présentent en moyenne 7 ou 8⁴ artistes décédés avec ou sans contrats écrits (médiane 2), les galeries localisées en région n'en représentent que 2 ou 3 (médiane 1). Les revenus issus du second marché - en comptabilisant non seulement ceux qui proviennent de la

² Soit respectivement 5,7% et 3,2% de l'ensemble des galeries.

³ La moitié des galeries représentent un nombre d'artistes inférieur à ce chiffre médian, l'autre moitié un nombre supérieur. D'une façon plus générale, le propre de la médiane est de séparer une population en deux parties égales. Son avantage par rapport à la moyenne est qu'elle n'est pas sensible aux valeurs extrêmes.

⁴ 7,4 en moyenne.

vente ponctuelle d'œuvres d'artistes décédés (courtage) mais aussi ceux issus de la représentation de succession (*estates*) - constituent dans l'ensemble moins de 25% du chiffres d'affaires des galeries. Avec toutefois des différences, les galeries CPGA sont plus nombreuses à retirer 25–50 % de leur chiffre d'affaires du second marché : 14 % contre seulement 5 % des galeries standards. 61% des galeries classiques déclarent par ailleurs ne travailler qu'avec le premier marché contre un peu moins d'une sur deux pour les galeries affiliées (48%).

Encadré 1 Le cas des Estates

Le cas des Estates

Une proportion non négligeable de galeries déclare avoir établi des contrats écrits pour la représentation d'artistes décédés - *estate* - (39%)⁵, on note toutefois des différences selon que les galeries sont adhérentes au CPGA ou non. Tandis qu'un peu plus de la moitié des membres du CPGA (52%) déclare avoir au moins un accord de représentation d'*Estate*, cela ne concerne que 30% des galeries classiques.

En mêlant au sein du portefeuille des artistes qu'elles représentent des artistes vivants et des successions, les galeries s'assurent d'une certaine sécurité. Dans les successions, il s'agit moins de construire une carrière que de remettre au goût du jour une œuvre dont la légitimation est plus ou moins établie. En outre, l'artiste étant décédé, l'ensemble de sa production est désormais connu et la question de savoir si l'artiste poursuivra ou non un travail de qualité ne se pose pas. La galerie n'a pas à affronter l'incertitude liée à la qualité des œuvres futures, contrairement à ce qui se produit lorsqu'elle accompagne la carrière d'un artiste vivant.

Cependant, si les anticipations en matière de retombées financières sont élevées, les attentes des successions avec lesquelles les contrats de représentation sont conclus le sont souvent tout autant.

Ainsi, si, dans la moitié des cas, les contrats conclus entre les galeries et les *estates* ne prévoient pas l'élaboration de plans d'action prévisionnels, 25 % des galeries se voient en revanche demander d'établir des projections sur trois ans ou plus. Environ deux tiers des galeries doivent également effectuer, pour certaines successions qu'elles représentent, un travail d'authentification et de délivrance de certificats d'authenticité, sans que cette activité soit nécessairement liée aux ventes réalisées.

Le travail de recherche constitue par ailleurs une part essentielle des missions confiées aux galeries : 65% d'entre elles ont l'obligation contractuelle de mettre en valeur les fonds d'archives des artistes⁶. L'une des spécificités majeures liées à la représentation d'*estates* est la rédaction d'un catalogue raisonné : un peu plus de la moitié des galeries (55 %) déclare y être engagée contractuellement pour au moins un des artistes dont elles représentent l'*estate*. Une proportion encore plus importante produit des catalogues d'exposition, seules 25 % ne relèvent pas de cette obligation.

Les galeries ont également, pour 75 % d'entre elles, la mission de développer les relations avec les institutions muséales et d'obtenir des expositions en dehors de leurs propres espaces. La périodicité des expositions proposées dans leur galerie semble par ailleurs plus élevée que pour les artistes vivants : si 56% des galeries déclarent organiser une exposition pour les artistes de leurs *estates* au moins tous les deux ans, parmi elles, 21 % s'engagent à en présenter une chaque année, voire davantage.

En revanche, d'une façon générale, les galeries déclarent ne pas avoir l'obligation d'acheter les œuvres qu'elles exposent auprès des successions : 84 % d'entre elles indiquent que les œuvres leur sont confiées en dépôt pour la vente⁷. Lorsque celle-ci se concrétise, la commission est partagée selon les

⁵ On considère qu'il y a *estate* dès lors qu'une galerie a un contrat signé de représentation avec la succession d'un artiste décédé.

⁶ 40% pour certains des *estates* qu'elles représentent, 30% pour l'ensemble des *estates* dont elles ont la charge.

⁷ Pour le reste cela se partage entre œuvres confiées et œuvres achetées.

règles usuelles du 50/50, bien que la part revenant à la succession puisse, dans certains cas, atteindre 60 % ou davantage. Cette situation est minoritaire et concerne un peu moins de 20 % des galeries. Les galeries doivent également prêter attention aux œuvres passant en ventes publiques et, le cas échéant, enchérir afin de soutenir la cote de l'artiste. Un peu moins de la moitié d'entre elles (43 %) déclarent agir très souvent de la sorte. Se pose aussi la question du financement de la production d'œuvres posthumes, une responsabilité que 25 % des galeries assument. Enfin, il ne faut pas non plus négliger les charges liées au paiement du droit de suite. Logiquement, les galeries non affiliées, qui représentent peu de successions, y sont moins soumises que les galeries membres du CPGA. Ainsi, 84 % des galeries « standards » ne versent rien à ce titre, et aucune galerie associative n'y est soumise, tandis qu'une galerie CPGA sur deux supporte des charges liées à ce droit. Dans l'ensemble le montant annuel correspondant au paiement du droit reste modeste : il est inférieur à 5 000 euros pour 40 % des galeries, et seules 5 % d'entre elles déclarent devoir s'acquitter d'une somme supérieure à 10 000 euros. Aucune galerie non affiliée n'appartient à ce dernier groupe.

Scène française, européenne ou américaine : vers qui le cœur des galeries penche-t-il ?

La part d'artistes issus de la scène française s'avère significativement plus importante dans les galeries non membres du CPGA (médiane : 14) que dans celles qui y sont affiliées (médiane : 10). À l'inverse, les galeries membres du comité présentent une ouverture plus marquée à l'égard des artistes originaires d'autres pays européens : plus de la moitié d'entre elles (60 %) comptent plus de quatre artistes européens dans leur programmation, contre seulement un tiers (34 %) des galeries non affiliées. Les écarts sont encore plus prononcés en ce qui concerne les artistes américains : 29 % des galeries membres du CPGA en représentent au moins trois, alors que cette proportion n'atteint que 14 % parmi les galeries hors comité.

Ces différences reflètent des stratégies distinctes ainsi que des moyens économiques différenciés. Les galeries non adhérentes ont, comme cela a été vu plus haut, un chiffre d'affaires bien inférieur de celui de leurs consœurs affiliées et, pour une grande proportion d'entre elles, sont localisées en région. Elles ont de ce fait plus de difficultés à faire face aux frais induits par la représentation d'un artiste situé dans un pays étranger - transports, déplacements, logement, etc.- que les galeries parisiennes qui bénéficient d'un marché plus large. Du côté des galeries affiliées, si les charges encourues par la représentation d'artistes européens ou américains sont plus élevées, cette représentation leur permet de réaliser en contrepartie un chiffre d'affaires supérieur, les cotes des artistes américains et allemands étant en moyenne plus élevées que celle des artistes français.

Artistes issus de la scène française : prime à la jeunesse ou intérêt pour la maturité ?

Le nombre de jeunes artistes issus de la scène française de moins de 35 ans représentés en galeries est assez bas, 43% des galeries en représentent au plus un (dont 17% aucun). Notons que les galeries interviennent de façon non différenciée sur les tranches d'artistes issus de la scène française ayant entre 45-55 ans ou plus de 60 ans. La seule différence – modérée - apparaît pour la tranche d'âge 45-60 – pour laquelle les galeries non affiliées représentent entre 7 et 8 artistes en moyenne⁸ contre un peu plus de 5 pour les galeries CPGA⁹.

⁸ En moyenne 7,6.

⁹ En moyenne 5,2.

Des relations plus ou moins formalisées

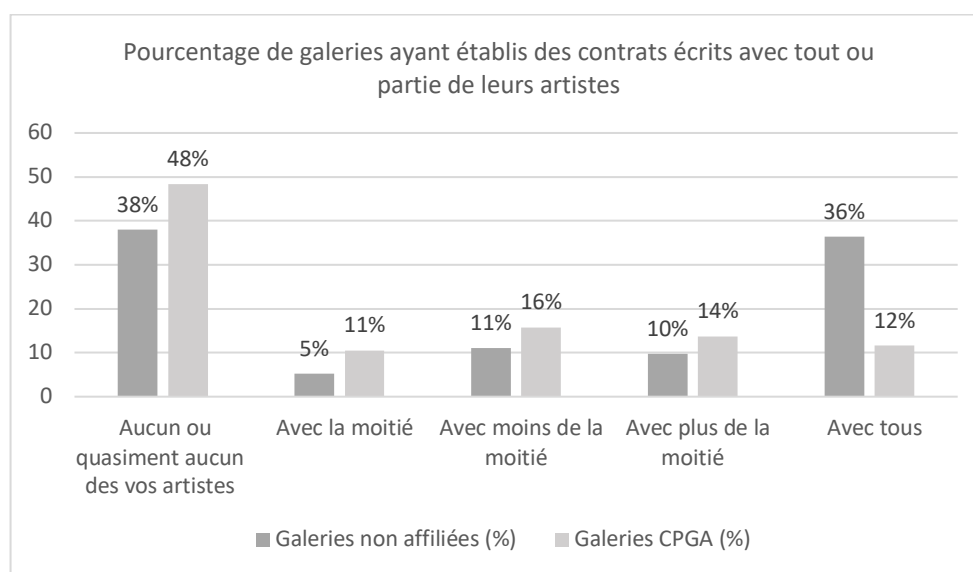
Les relations que les galeries entretiennent avec leurs artistes varient sensiblement d'un établissement à l'autre. Certaines recourent à des contrats explicites, d'autres privilégient des accords informels fondés sur la confiance. En revanche, lorsqu'il s'agit de la commission perçue sur les ventes réalisées en galerie, une norme partagée semble s'imposer. Cette relative homogénéité contraste avec la diversité des pratiques entourant les ventes effectuées directement depuis l'atelier. Bien que ces pratiques soient hétérogènes, elles sont largement perçues dans le milieu comme contraires aux usages établis et aux principes de loyauté qui structurent la relation entre artistes et galeries.

Contractualiser ?

Une majorité de galeries déclarent avoir établi un contrat avec tout ou partie des artistes qu'elles représentent, elles ne sont toutefois que 27% à en avoir avec tous leurs artistes et il en demeure 42% qui n'ont établi de contrat avec aucun des artistes qu'elles représentent ou quasiment aucun.

Des différences importantes apparaissent entre les galeries classiques et les galeries affiliées. Bien que le comité ait établi un modèle à disposition de ses adhérents, la coutume de contrats oraux est encore largement répandue au sein des galeries CPGA. Seules 12% d'entre elles déclarent avoir établi un contrat avec chacun des artistes qu'elles représentent contre 36% pour les galeries non CPGA. Presque la moitié des galeries membres du syndicat (48%) déclarent de pas avoir établi de contrats écrits avec leurs artistes, cette proportion tombe à 38% pour les galeries non affiliées.

Figure 1 Pourcentage de galeries ayant établis des contrats écrits avec tout ou partie de leurs artistes¹⁰



Calendrier de remise d'œuvres

La formalisation des relations trouve un écho dans le calendrier de remise d'œuvres. Si une proportion équivalente de galeries -adhérentes au CPGA ou non- n'établit pas de calendrier de remise d'œuvres avec les artistes représentés (respectivement 44 et 43%), elles sont sensiblement plus nombreuses parmi les galeries classiques (27%) à établir un calendrier de remise d'œuvres avec tous les artistes

¹⁰ On notera que la relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi2 = 19,1964246423675 ; ddl = 4.

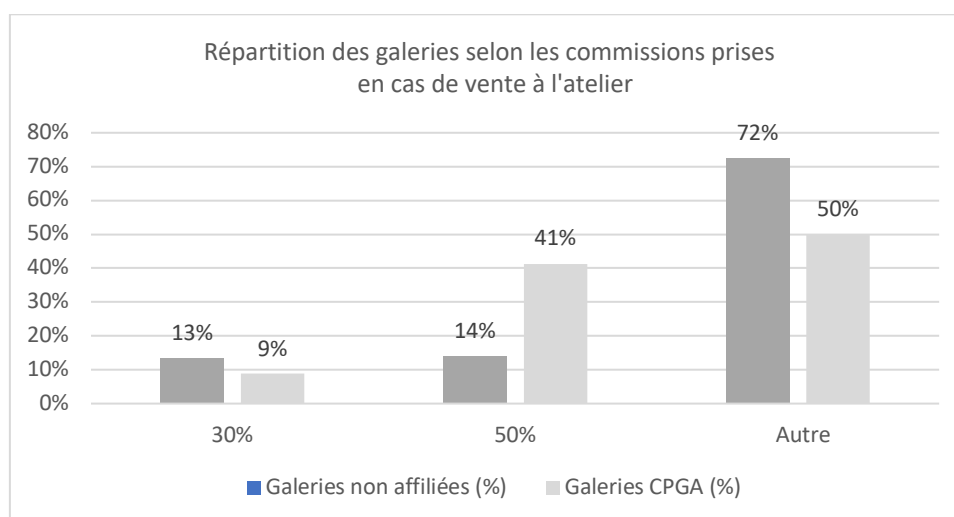
qu'elles représentent alors que cela ne concerne que 14% des galeries membres du Comité professionnel des galeries d'art.

Quel pourcentage en cas de ventes ?

Une pratique très répandue dans le milieu des galeries consiste à prélever une commission de 50 % sur la vente des œuvres, l'autre moitié revenant à l'artiste. Cette règle est quasi universelle parmi les galeries membres du CPGA, dont 92 % l'appliquent. Elle est toutefois un peu moins fréquente parmi les galeries non affiliées, où environ sept sur dix (70 %) pratiquent ce partage. Les galeries associatives — qui représentent environ 20 % des galeries non affiliées — appliquent des taux de commission plus faibles, généralement compris entre 0 et 30 %. Si l'on exclut ces galeries associatives, la proportion de structures non affiliées appliquant une commission de 50 % atteint presque l'unanimité (85 %), s'alignant ainsi sur les pratiques observées au sein des galeries membres du CPGA.

Lorsqu'un achat est effectué directement auprès de l'artiste, 40 % des galeries affiliées déclarent appliquer une commission de 50 %. Cette proportion tombe à 14 % parmi les galeries non affiliées, les deux tiers de ces dernières précisent toutefois la nécessité d'évaluer chaque situation au cas par cas — une position également partagée par la moitié des galeries affiliées.

Figure 2 Répartition des galeries selon les commissions prises en cas de vente à l'atelier¹¹



Lorsque l'on examine le détail des réponses « autres », la position la plus communément rencontrée chez les galeries non affiliées consiste à laisser à l'artiste l'entièreté du montant de la vente. Notons qu'une proportion non négligeable de galeries – affiliées et non - souligne qu'il n'y a en théorie pas de ventes hors de la galerie et que le traitement doit se faire au cas par cas, notamment en fonction des relations que l'artistes entretient avec l'acheteur (famille, amis, etc.). D'autres encore soulignent la difficulté qu'il y a à savoir quelles sont les ventes effectuées par l'artiste, qu'il s'agit d'une question de confiance qui malheureusement est souvent brisée.

Une demande d'engagement qui peut être élevée

On s'attendrait à ce qu'un plus grand formalisme des relations implique un engagement plus important. Pourtant, les statistiques révèlent un paradoxe : les galeries demandant le plus d'engagement ne sont pas nécessairement celles qui encadrent leurs relations par des contrats écrits.

¹¹ La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi2 = 22,7960652034853 ; ddl = 2.

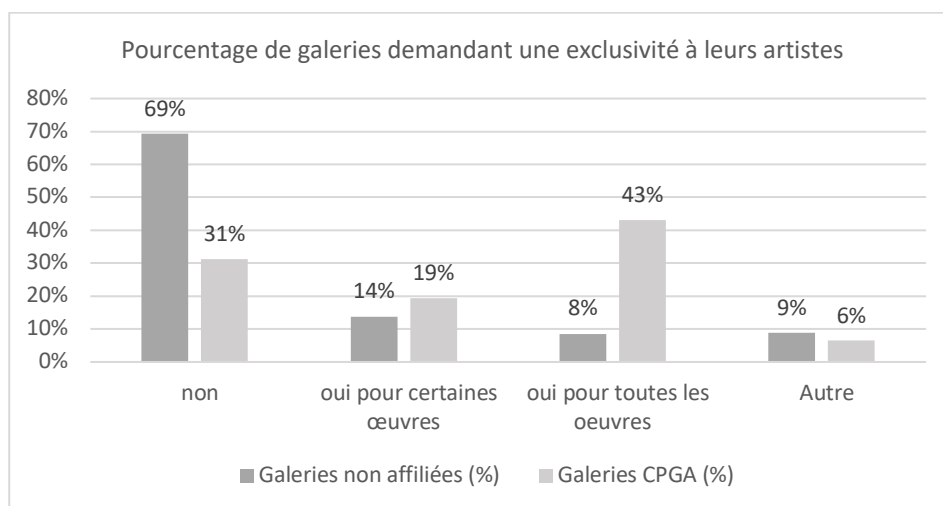
Un engagement envers les artistes non tributaire de la formalisation des relations

Bien qu'elles formalisent moins leurs engagements avec les artistes que leurs consœurs, plus de la moitié des galeries CPGA (54%) déclarent suivre tous les artistes qu'elles exposent sur le long terme, ce qui n'est le cas que d'un peu plus d'un tiers des galeries hors CPGA (37%). Leurs engagements restent élevés puisque presque la moitié d'entre elles déclarent suivre la majorité des artistes qu'elles exposent sur le long terme.

Une demande d'exclusivité non corrélée à l'existence de contrats formels

Soucieuses d'encadrer les relations des artistes qu'elles exposent par des contrats, les galeries standards ne sont pas pour autant en quête d'exclusivité, une très large majorité n'en demandent pas (69% d'entre elles), seules 8% demandent l'exclusivité de toutes les œuvres des artistes qu'elles représentent. La position des galeries CPGA est différente, elles ne sont que 19% à ne requérir aucune exclusivité, et une proportion assez élevée (43%) requiert une exclusivité pour toutes les œuvres des artistes représentés.

Figure 3 Pourcentage de galeries demandant une exclusivité à leurs artistes¹²

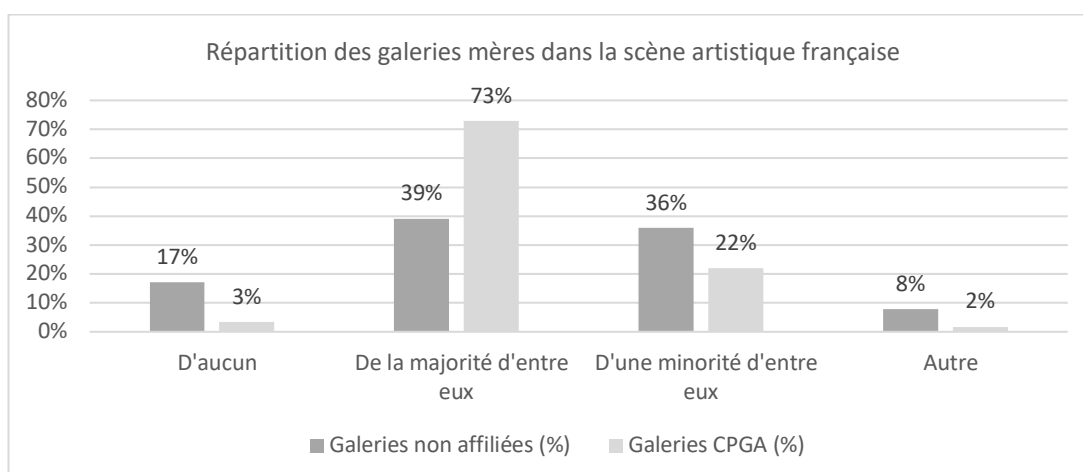


Galeries mères pour les artistes de la scène française

Lorsque leurs artistes sont représentés dans d'autres galeries françaises, les galeries CPGA endossent le rôle de galerie mère plus fréquemment que leurs consœurs non affiliées. 85% des galeries standards déclarent que leurs artistes sont représentés dans d'autres galeries en France, elles sont 60% dans ce cas parmi les galeries CPGA. Dans les 2/3 des cas, elles déclarent alors être la galerie mère de la majorité des artistes exposés, cela n'est le cas que de 39% des galeries non CPGA. 17% des galeries non affiliées déclarent même n'être la galerie mère d'aucun des artistes exposés ailleurs, ce qui n'est le cas que de 2% des galeries CPGA.

¹² La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi2 = 48,7487934713166 ; ddl = 3.

Figure 4 Répartition des galeries mères de la scène artistique française¹³



... Mais des contreparties à la hauteur

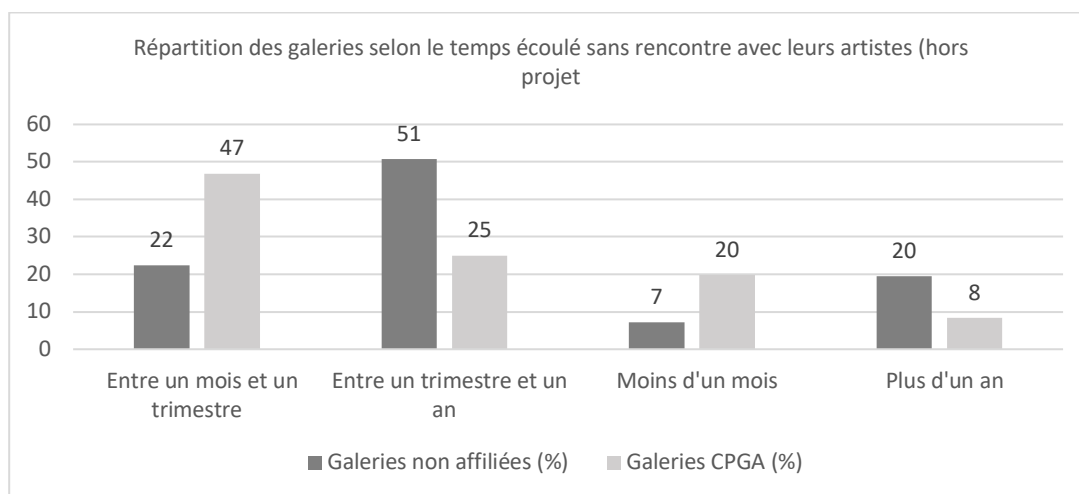
Les galeries qui sollicitent un engagement important de la part des artistes sont, en règle générale, également celles qui offrent les contreparties les plus substantielles, que ce soit en termes de soutien humain, logistique, d'accompagnement à la production ou de visibilité. Ce type de relation, fondé sur un engagement mutuel, suppose souvent une structuration professionnelle plus avancée, rendue possible par des ressources économiques et organisationnelles plus solides. Toutefois, il est important de rappeler que toutes les galeries ne disposent pas des mêmes moyens. Certaines, malgré des ressources limitées, s'efforcent de soutenir au mieux les artistes qu'elles représentent.

Suivi des artistes

Le rôle des galeries ne se limite pas à la commercialiser des œuvres, elles sont aussi présentes pour accompagner les artistes dans leur travail et leur quotidien. Les liens sont toutefois plus ou moins denses. Dans le cas de la moitié des galeries standards (51%), il peut s'écouler entre un trimestre et un an sans que la galerie n'ait un contact avec l'artiste lorsqu'aucun projet d'exposition n'est en vue. Pour les galeries affiliées ce délai est plus court, pour 47% d'entre elles il se situe entre un mois et un trimestre et pour 20% il est inférieur à un mois. Seules 8% des galeries CPGA laissent s'écouler un délai d'un an sans voir leurs artistes lorsqu'elles n'ont pas de projet d'exposition avec eux, elles sont 20% dans ce cas pour les galeries non CPGA.

¹³ La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi2 = 20,321701412217 ; ddl = 3.

Figure 5 Répartition des galeries selon le temps écoulé sans rencontre avec leurs artistes (hors projet)¹⁴



Demande de contribution

Lorsqu'une galerie représente un artiste, la règle consiste usuellement à prendre en charge l'ensemble des financements. Cette position est affirmée beaucoup plus nettement chez les galeries CPGA (74% d'entre elles) que chez les galeries classiques (66% d'entre elles). Une proportion minoritaire, de l'ordre de 10% des galeries hors-CPGA déclare ainsi toujours demander aux artistes exposés une contribution, notamment pour l'encadrement d'œuvres. Cela peut être également la prise en charge de tout ou partie des frais de transports. Cela concerne notamment les toutes petites galeries non affiliées. Seules 42% des galeries sous statut d'indépendant ou d'autoentrepreneur ne demandent jamais rien à l'artiste. Entre 15 et 20% des galeries ayant adopté un statut associatif ou de sociétés demandent parfois une participation financière.

Soutien à la production

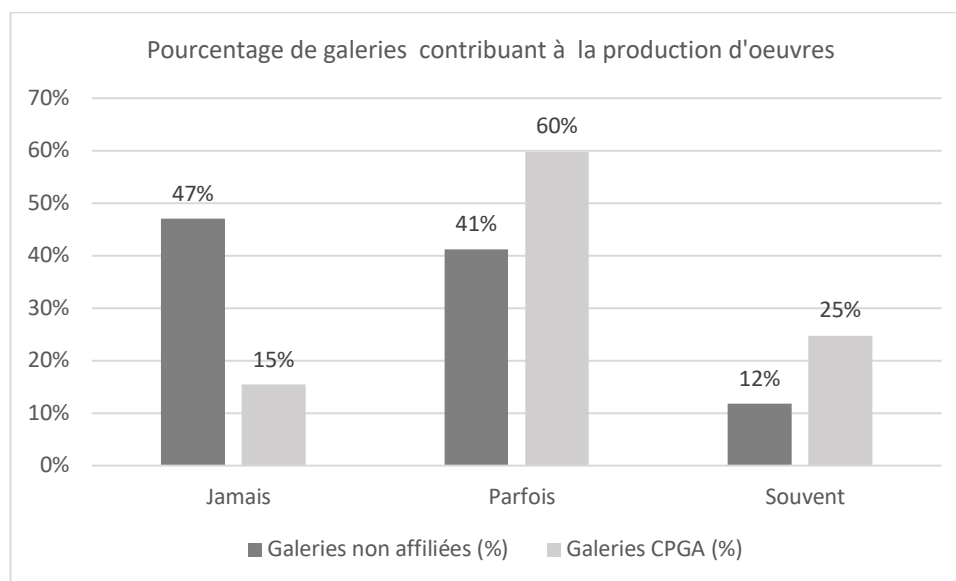
La participation aux frais de production des œuvres est un point sur lequel se différencie largement les galeries hors-CPGA de leurs consœurs. Quasiment la moitié des galeries hors-CPGA déclarent ne pas prendre en charge les frais de production (47%), ce qui est assez logique puisqu'il a été vu précédemment que 34% demandaient une participation aux artistes. Les galeries CPGA sont assez peu nombreuses (15%) à ne pas participer à la production d'œuvres. Ces différences d'engagement dans les frais se retrouvent à tous les niveaux, que cela soit pour une prise en charge ponctuelle (parfois)¹⁵ ou fréquente (souvent)¹⁶ comme le retrace le tableau ci-dessous.

¹⁴ La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi2 = 13,3286641700477 ; ddl = 4.

¹⁵ 41% des galeries non affiliées et 60% des galeries affiliées

¹⁶ 18% des galeries non affiliées et 24% des galeries affiliées

Figure 6 Pourcentage de galeries contribuant à la production d'œuvres¹⁷



En cas de production, les montants engagés sont très variables avec un pic entre 1500 et 5000 euros (pour presque 1/3 des galeries). La proportion de galeries non adhérentes qui déclare engager moins de 500 euros est plus élevée que celle des galeries CPGA (19% des non CPGA, 4% des CPGA). Une petite proportion de ces dernières (6%) déclare en revanche engager entre 20 et 35000 euros, un montant qu'aucune des galeries non CPGA n'est à même assumer ou ne veut pas assumer.

Service rendu de stockage d'œuvres

Les œuvres exposées ne proviennent que rarement de stocks que possèderaient les galeries et sont usuellement le fruit de dépôts opérés par les artistes. Ces derniers rencontrent souvent des problèmes de stockage de leurs œuvres, notamment en région parisienne du fait du coût élevé des logements et ateliers. De fait, il n'est pas rare que des œuvres qui ont été exposées soient par la suite conservées dans les réserves des galeries. La moitié des galeries CPGA déclarent ainsi faire bénéficier aux artistes qu'elles représentent d'un stockage dans leurs réserves, ce qui est moins systématique chez les galeries indépendantes. Seule une galerie sur cinq de ces dernières fait systématiquement bénéficier ses artistes de cette opportunité, 43% d'entre elles le font de façon moins systématique et 19% jamais, ce qui n'est le cas que de 9% des galeries CPGA. Au sein des galeries indépendantes, 35% des galeries associatives ne stockent jamais d'œuvres contre 15% des entreprises. 43% de ces dernières déclarent stocker souvent ou très fréquemment des œuvres de leurs artistes.

Dans la quasi-totalité des cas (97%), les galeries ne demandent pas à l'artiste de contrepartie pour assurer ce service. Il faut dire qu'elles s'y retrouvent aussi, cela leur permet de conserver sous la main des œuvres qu'elles peuvent proposer hors exposition à leurs collectionneurs.

Publication papier, Catalogue

La réalisation de catalogues est une pratique onéreuse, les deux tiers des galeries affiliées (65%) en produisent, elles sont un peu moins nombreuses parmi les galeries standards avec moins d'une galerie sur deux (41%). Mais le nombre de catalogues qu'elles produisent est alors le même dans les deux cas - que les galeries soient affiliées ou non- avec en moyenne 3 publications par an (médiane de 2).

¹⁷ La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi2 = 27,2309206901465 ; ddl = 2.

Communication numérique

L'usage d'Instagram pour présenter des vues ou des vidéos du travail des artistes qui ont une exposition en cours est une pratique répandue dans l'ensemble des galeries. La valorisation du travail des artistes *via* Instagram en dehors des expositions est une pratique moins répandue. Il a été noté plus haut que le délai moyen qui s'écoulait sans que les galeries contactent les artistes était plus court chez les galeries affiliées que chez leurs consœurs lorsqu'aucun projet n'était en cours. Le suivi numérique est également différencié selon les galeries. Si une majorité assez large d'entre elles (58%) déclare poster -souvent ou toujours- sur Instagram l'actualité des artistes hors des événements qui se produisent en galerie, elles ne sont qu'une minorité (20%) à le faire parmi les galeries non affiliées. Il en va de même pour la présentation de vidéos en dehors des expositions réalisées en galerie, 66% des galeries CPGA déclare le faire souvent ou toujours, cette proportion est de 40% des galeries hors-CPGA.

S'allier pour acheter

Si l'usage est que les artistes déposent les œuvres en galerie, elles leur en achètent aussi parfois lorsqu'elles en ont les moyens. Elles sont une minorité à le faire à chaque exposition (10%), un peu plus d'un tiers (35%) achète des œuvres à moins de la moitié des expositions qu'elles organisent et 39% à aucune des expositions. On ne constate pas de différences de pratiques selon que les galeries sont affiliées au CPGA ou non.

Une pratique qui permet d'acheter des œuvres et de réduire les risques - que cela soit à des fins de courtage ou pour constituer un stock d'œuvres d'artistes représentés - est de s'allier entre galeries. Elle n'est toutefois pas répandue chez les galeries non affiliées : 25% n'achètent pas d'œuvres et 63% déclarent ne jamais y avoir recours lorsqu'elles effectuent un achat. Elle est un peu plus répandue chez les galeries CPGA, un peu plus d'un tiers d'entre elles déclarent y avoir recours « parfois ou souvent » contre seulement 12% pour les galeries standards¹⁸.

Où et quand exposer ?

Exposer leur travail est essentiel pour les artistes, et les galeries y contribuent en assurant leur visibilité artistique sur le marché et en suscitant des expositions institutionnelles qui participent également à la légitimation de leur démarche.

Quelles opportunités d'expositions commerciales ?

Dans l'espace de la galerie, l'exposition individuelle, qui permet de révéler pleinement une démarche artistique, reste la norme et constitue le signe d'un véritable engagement. Certaines galeries accordent toutefois une place importante aux expositions collectives, contraintes par des moyens restreints ou guidées par une stratégie spécifique. A cet espace, il faut aujourd'hui adjoindre celui de la foire qui renforce la reconnaissance de l'artiste au sein du marché de l'art. Toutes les galeries n'y ont pas un accès équivalent, en particulier à l'international, où les barrières financières et logistiques, s'ajoutant à celles formées par les comités de sélection artistique, peuvent se révéler dissuasives.

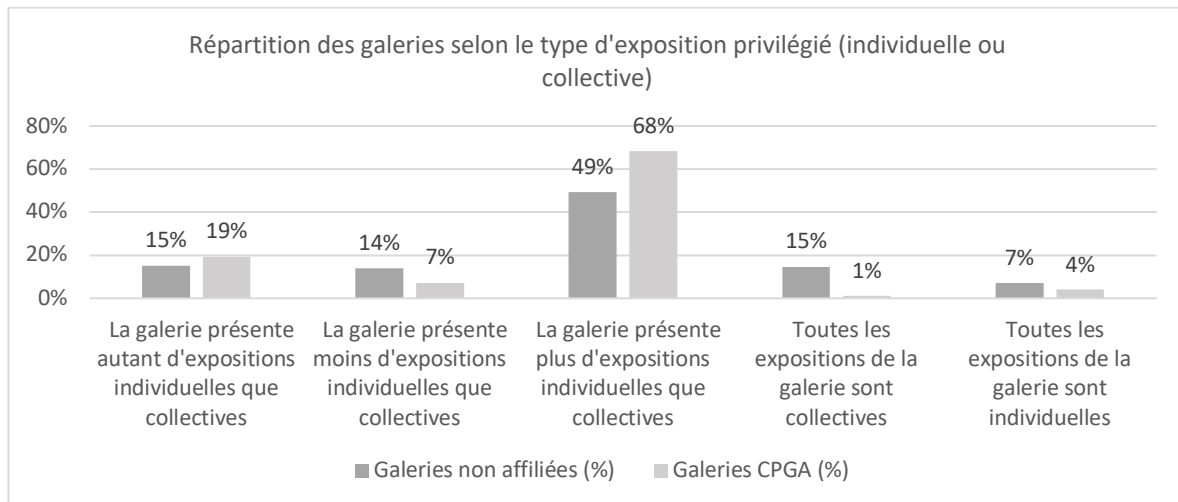
Dans ce contexte, les collaborations et les réseaux entre galeries apparaissent comme des outils stratégiques pour favoriser le développement de carrières. Peu coûteux à mobiliser en théorie, ils restent inégalement activés selon les situations et les ambitions de chaque structure.

¹⁸ 19% d'entre elles déclarent ne pas acheter d'œuvres et 47% ne jamais y avoir recours.

Individuelles ou collectives, les expositions favorites des galeries

Pour une large majorité (57%), les galeries proposent plus d'expositions individuelles que collectives, toutefois pour 20% d'entre elles, ce sont les expositions collectives qui dominent¹⁹. L'exposition collective est plus l'apanage des galeries classiques que de celles affiliées au CPGA : 68% des galeries CPGA effectuent des expositions individuelles, cette proportion tombe à 49% chez les galeries standards parmi lesquelles 15% déclarent même n'effectuer que des expositions collectives.

Figure 7 Répartition des galeries selon le type d'exposition privilégié (individuelle ou collective)²⁰



Fréquence des expositions individuelles

Un peu plus de la moitié des galeries affiliées propose à ses artistes une exposition individuelle tous les deux ans, pour 28% d'entre elles la périodicité est de trois ans. La situation est plus confuse du côté des galeries standards, un quart d'entre elles déclarant des positions atypiques et très irrégulières selon les artistes. Ceci mis à part, 39% des galeries standards déclarent des expositions tous les 2 ans et 21% tous les trois ans. Une proportion non négligeable bien que faible d'entre elles 14% propose même des expositions individuelles une fois par an alors que cela ne concerne que 5% des galeries CPGA.

Commissariat d'exposition

Faire appel à des commissaires extérieurs pour valoriser le travail des artistes en galeries est une pratique à laquelle les galeries peuvent avoir recours. Si elle est loin d'être majoritaire - 83% des galeries standards déclarent ne jamais y avoir recours et 49% des galeries CPGA - elle permet de mettre en avant le travail d'un artiste de façon novatrice. 12% des galeries CPGA déclarent y avoir recours au moins une fois par an et 31% de temps en temps. Les galeries standards dont l'économie est plus contrainte y ont peu recours, 6% des galeries déclarent y recourir au moins une fois par an et 8% de temps en temps.

Montrer le travail de ses artistes en foires

Participer à une foire d'art ne se limite pas à la recherche de débouchés commerciaux. Être sélectionnée confère à une galerie un véritable label de reconnaissance : cela témoigne de sa capacité à se distinguer dans un univers concurrentiel et à convaincre un jury composé de ses pairs.

¹⁹ Et 17% proposent autant d'expositions individuelles que collectives.

²⁰ La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi2 = 19,6232705777082 ; ddl = 4.

Une grande majorité de galeries déclarent participer à des foires en France : 82% des galeries standards et 93% des galeries CPGA. Les données des galeries non affiliées sont impactées par le fait qu'une large majorité des galeries associatives déclarent ne pas faire de foires (60%) alors que c'est le cas de seulement 10% des sociétés.

C'est pour la participation à des foires à l'étranger que des différences apparaissent entre galeries affiliées et non affiliées : la proportion de galeries CPGA est 81 % alors qu'elle n'est que de 50% pour les galeries classiques. Non seulement la participation à des foires à l'étranger est discriminante mais également leur nombre : parmi les galeries qui déclarent faire des foires à l'étranger, la moyenne est de 1,5 pour les galeries standards et de 3 pour les galeries CPGA.

Travailler en réseau avec d'autres galeries

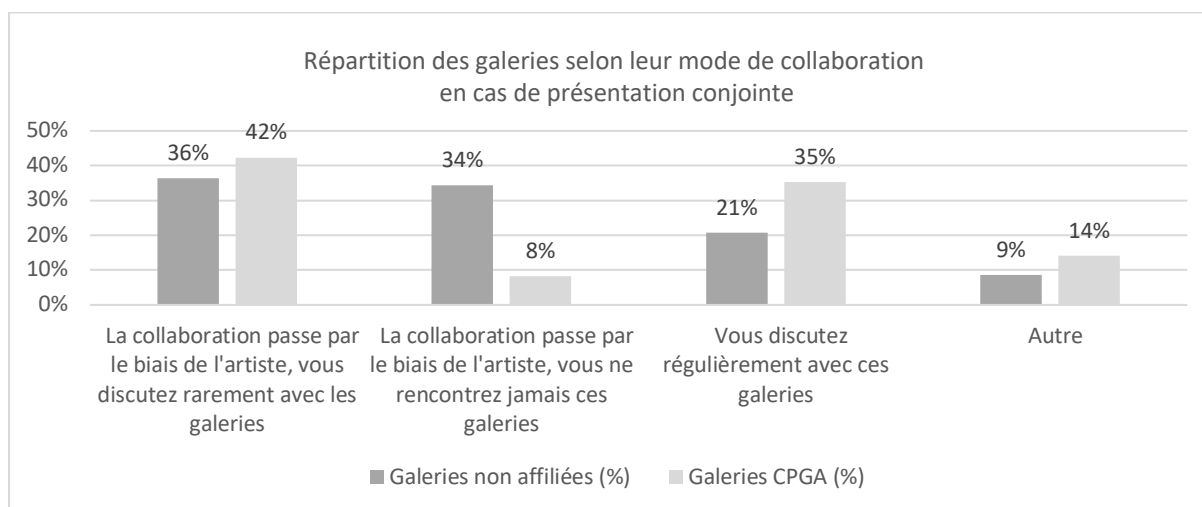
S'appuyer sur le réseau des galeries étrangères pour découvrir de nouveaux artistes ou diffuser à l'international ceux déjà soutenus en France constitue une stratégie à fort effet de levier : le travail mené par la galerie partenaire à l'étranger vient compléter celui de la galerie française, renforçant ainsi la visibilité et la promotion des artistes. Bien que cette pratique ne soit pas majoritaire parmi les galeries, elle est significativement plus répandue chez les galeries affiliées au CPGA que chez les autres : 42% des galeries affiliées déclarent y avoir recours alors qu'elles ne sont que 19% parmi les galeries non affiliées. Cela est assez cohérent avec les palettes d'artistes que représentent ces deux catégories de galeries. Les galeries standards sont beaucoup plus tournées vers la scène nationale que ne le sont les galeries affiliées.

De façon symétrique, les galeries affiliées sont plus souvent sollicitées par des galeries étrangères souhaitant représenter un ou plusieurs de leurs artistes que ne le sont les galeries non affiliées. 45% des galeries affiliées déclarent avoir été approchées contre 23% des galeries standards. Notons que cela ne préjuge pas qu'un accord de représentation ait effectivement abouti.

Enfin, une proportion plus élevée de galeries CPGA que de non affiliées adopte un comportement proactif pour tenter de placer les artistes qu'elles représentent dans des galeries étrangères. Un peu moins d'une galerie sur deux (42%) affiliée déclare ainsi avoir pris contact avec une galerie étrangère au cours des trois dernières années avec une galerie étrangère afin qu'elle représente un ou plusieurs de ses artistes alors que cela n'est le cas que d'une galerie sur 5 non affiliée (21%)

Lorsque les artistes sont représentés par d'autres galeries en France, l'intermédiaire central est l'artiste pour les galeries non affiliées : pour 36% la collaboration passe par un mix galeries/artistes et pour 34% exclusivement par l'artiste. Ce dernier cas ne concerne que de 8% des galeries CPGA lesquelles tendent à placer plutôt la galerie au centre des échanges, 35% discutent régulièrement avec les autres galeries et 42% font un mix artistes galeries.

Figure 8 Répartition des galeries selon leur mode de collaboration en cas de présentation conjointe²¹



... et institutionnelles

On ne saurait ignorer le rôle que joue la reconnaissance institutionnelle dans la carrière d'un artiste. Elle vient compléter la reconnaissance marchande et contribue à renforcer sa légitimité artistique, en inscrivant son nom dans l'histoire de l'art en train de s'écrire. Tandis que certaines galeries œuvrent pour décrocher ces opportunités pour leurs artistes et réussissent à ouvrir ces portes, d'autres bataillent sans toujours y parvenir, et d'autres enfin restent largement en retrait. Les données qui suivent permettent d'éclairer en partie ces écarts de positionnement.

Opportunités d'expositions muséales

Les artistes des galeries CPGA ont une plus grande visibilité muséale que ceux des galeries standards, notamment à l'étranger. Parmi les galeries ayant déclaré bénéficier d'expositions pour leurs artistes à l'étranger, la médiane est de 2 pour les galeries CPGA (la moitié obtiennent des expositions en musée pour plus de deux de leurs artistes et l'autre moitié pour moins de deux artistes), elle est de zéro pour les galeries standards.

Les achats des FRACs

Les deux tiers des galeries (73%) participant à l'enquête n'ont pas vu d'œuvres de leurs artistes entrer dans les collections des FRACs au cours des deux années précédentes, 14% ont bénéficié d'un achat et 6% de deux. Les galeries CPGA sont à cet égard un peu mieux loties : tandis que 78% des galeries standards n'ont vu aucun de leurs artistes entrer dans les collections, le pourcentage est un peu inférieur pour les CPGA avec 65%.

Les galeries CPGA sont proportionnellement plus nombreuses à déposer des dossiers auprès des commissions d'achats du CNAP ou des FRACs. Tandis qu'une galerie sur deux CPGA déclare avoir fait un dépôt de dossier auprès du CNAP au cours des deux dernières années, seules 15% des galeries standards l'ont fait. Il est probable que ce faible taux soit le résultat d'une auto-sélection, le taux de succès pour les galeries standards est de 19%, il est d'un tiers pour les galeries CPGA. Si les proportions

²¹ La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi2 = 20,9757114683714 ; ddl = 3.

de dépôt auprès des FRACS sont quasiment les mêmes que pour le CNAP, le taux de succès est un peu plus élevé chez les galeries hors CPGA avec 24%, il reste d'un tiers pour les galeries CPGA.

Prospecter ou attendre ?

Les deux tiers des galeries affiliées (73%) déclarent avoir une démarche prospective auprès des institutions afin de placer leurs artistes. Les galeries standards sont plus en retrait, une galerie sur deux déclare attendre que les institutions se manifestent auprès d'elles. Nombre d'entre elles soulignent la difficulté de se faire entendre par les institutions.

Portraits

En complément de l'enquête quantitative dont les résultats peuvent apparaître quelque peu désincarnés, deux portraits de galeries situées en région ont été dressés. Le premier concerne la galerie *Le Réverbère* fondée par Catherine Derioz et Jacques Demez à Lyon. Le second s'attache au témoignage de Madame Elisabeth Picot-Le Roy, fondatrice de la galerie Le Nuage Bleu à Morgat²². Bien que les orientations esthétiques des deux galeries et leurs modèles d'affaires diffèrent sensiblement, ces deux exemples mettent en évidence les mêmes difficultés économiques auxquelles se heurtent de nombreuses galeries d'art contemporain, en particulier lorsqu'elles sont implantées en région. Si ces cas ne couvrent pas l'ensemble des profils, ils rendent toutefois perceptibles des réalités habituellement discrètes mais nombreuses.

Implantée à Lyon, la galerie *Le Réverbère* s'est imposée au fil des années comme un lieu de référence pour la photographie plasticienne avant de fermer fin 2024 après 43 ans d'existence. Sa contribution à la reconnaissance de la photographie comme art, sa programmation exigeante ont fait d'elle une figure estimée du milieu professionnel, à tel point qu'en 2003, Philippe Piguet écrivait à son propos dans le journal des arts « elle est à la photographie ce que Bocuse est à la gastronomie : une véritable institution »²³ Malgré ce, l'absence de relais économiques suffisants l'a contrainte à fermer ses portes l'année dernière.

Elisabeth Picot-Le Roy a développé un modèle plus hybride en fonctionnant de façon saisonnière, avec un engagement envers les artistes qui n'en était pas moins réel. Installée en bord de mer et active durant la saison estivale, la galerie proposait des œuvres accessibles, privilégiant une expression plastique simple et directe, orientée davantage vers le visuel que vers le conceptuel. Identifiée comme un acteur culturel de proximité, notamment par la mairie, elle a su fédérer un public fidèle. Après plusieurs années, elle a cependant choisi de mettre fin à l'ouverture de l'espace physique du fait de l'importance des efforts qu'il fallait fournir pour parvenir à un équilibre économique tout en offrant des œuvres à des prix accessibles.

²² Je tiens à remercier Mesdames Catherine Derioz et Elisabeth Picot-Le Roy pour les entretiens qu'elles ont bien voulu m'accorder et le temps qu'elles m'ont consacré.

²³ Philippe Piguet, *Le Journal des Arts*, 1^{er} mars 2003

Galerie Le Reverbère, Catherine Derioz et Jacques Damez

C'est à la fin des années 1970 que Catherine Derioz et Jacques Damez fondent le collectif *CLAP*, consacré à la photographie. En 1981 le propriétaire de la librairie *Le Réverbère* à Lyon, (première librairie française spécialisée en photo et cinéma) leur confie la conception d'un projet de galerie et sa programmation. Elle deviendra progressivement une référence de la photographie d'auteur en France et en Europe. A l'époque la photographie n'a pas encore fait son entrée dans le monde de l'art contemporain, et rares sont les structures qui la soutiennent comme la galerie Agathe Gaillard, qui, ouverte à Paris en 1975, deviendra mythique par la suite.

D'abord soutenue par l'activité de la librairie, la galerie finit par fonctionner de manière autonome après la fermeture de celle-ci, conséquence de l'essor des grandes surfaces de librairie. Née sous la forme associative, la galerie *Le Réverbère* possédait à l'origine « un côté un peu alternatif », se souvient Catherine Derioz²⁴, et a avancé sans soutien public. Le couple n'a « pas eu le réflexe de demander des subventions » et était « marqué par le fait que leur structure était privée et qu'ils vendaient des photographies »²⁵.

Bien que le début des années 1980 ait été marqué par la création des FRACs et des artothèques, leurs rapports avec les institutions ne furent pas simples. Malgré leurs efforts — notamment un tour de France entrepris pour se faire connaître — les retours furent limités. Ils parviennent toutefois à se constituer un solide réseau de contacts qui leur servira par la suite. Cette difficulté à établir des liens avec les institutions illustre la tension qu'il peut exister entre les galeries et le secteur public, à une époque où la photographie peine encore à être pleinement reconnue comme art à part entière.

À la fin des années 1990, la galerie gagne en reconnaissance. En 1997, Rik Gadella, fondateur de la foire Paris Photo, invite ses fondateurs à participer à la foire nouvellement créée. La galerie prendra également part à la FIAC pendant cinq ans, jusqu'en 2003. « On s'est dit qu'ils allaient nous virer, alors on est partis avant », raconte Catherine Derioz avec humour²⁶. En revanche, les galeristes continueront de participer à *Paris Photo* jusqu'à la fin de l'aventure de la galerie, tout en soulignant combien les conditions de participation ont évolué :

« Désormais, chaque année, on est obligé de passer notre bac, alors qu'on a vécu toute l'aventure. Tout s'est raidi, il y a beaucoup plus de conventions. Grâce à notre réputation, on est respectés dans notre positionnement et on résiste, mais c'est difficile pour les jeunes galeries. Les foires coûtent une fortune et imposent un modèle. Celui que l'on avait créé risque de disparaître. ²⁷ » Ce témoignage met en évidence combien les foires se sont transformées en quelques années, leur organisation conviviale du début ayant désormais laissé place à des dispositifs normés.

Au fil du temps, l'équipe s'étoffe : une assistante, puis un mi-temps supplémentaire, ainsi qu'une personne embauchée ponctuellement au moment des foires. Le travail d'accompagnement des artistes se poursuit. La galerie n'hésite pas à prendre des risques en exposant très tôt de fortes personnalités avec des œuvres difficiles à vendre à l'époque, comme celles de William Klein ou encore de Denis Roche, 80% des artistes représentés ont fait dans la galerie leur première exposition personnelle. *Le Réverbère* défend à la fois la *photographie dite plasticienne* et la *photographie photographique*. Ce qui intéressait Catherine Derioz et Jacques Damez, c'était avant tout 'écriture de chaque artiste' : la photographie n'est pas seulement un outil ou un support, mais aussi une pensée,

²⁴ Voir l'interview de Catherine Derioz par Marine Lefort (2022), *Les voix de la photo*.

<https://www.youtube.com/watch?v=gzNatKrVKNI> et entretien avec l'autrice de la présente étude.

²⁵ Voir l'interview de Catherine Derioz et Jacques Damez par Erika Weidmann (2024), *La fin d'une utopie*, <https://www.youtube.com/watch?v=4AWbZlwVK88>

²⁶ *Op. cit.* (Lefort, 2022)

²⁷ *Ibid.*

affirment-ils²⁸. Leur conception du métier de galeriste dépasse la simple fonction commerciale pour s'affirmer comme un travail critique et pédagogique « Être galeriste, c'est faire aimer une œuvre, la défendre auprès d'un public, aider les gens à aller au-delà du simple 'j'aime / j'aime pas', à analyser, puis à diffuser l'œuvre ailleurs. Tout grandit petit à petit. ²⁹»

Pour donner une plus grande visibilité à leurs artistes, ils décident très tôt d'exposer *hors les murs*, ce qui n'était pas commun à l'époque, afin de contourner la difficulté d'être une galerie en région : « À Lyon, c'était compliqué, alors on communiquait sur toutes les expositions que l'on faisait ailleurs. On en faisait entre quinze et trente à l'extérieur, avant le Covid, dont nous étions les commissaires. On est allés chercher ces expos ; maintenant, tous nos collègues le font.³⁰»

Ils regrettent qu'aujourd'hui les galeries soient de moins en moins des lieux de découverte et davantage des lieux de confirmation — un rôle qui relevait autrefois des institutions : « Ce qui nous intéresse est de faire un travail critique, on dit à l'artiste 'tu devrais aller par ci, par-là'. Les galeristes, aujourd'hui pour survivre, cherchent plutôt des artistes déjà confirmés, car vu les investissements requis, faire une première expo d'un jeune photographe devient suicidaire. ³¹» D'une certaine façon, *Le Réverbère* incarne un modèle de résistance face à l'évolution du monde de l'art : « Quand on est indépendants comme nous, on n'a pas les moyens de développer ce qu'on voudrait. Ceux qui en ont les moyens sont souvent contraints par des considérations pas toujours artistiques, liées aux financeurs. On a ouvert une histoire, et on en clôt une autre — celle de la photo en expérimentation. ³²»

Si la galerie croît, que le public est au rendez-vous, l'économie peine à suivre. Malgré une activité soutenue et une visibilité grandissante, la structure reste fragile. « Nous vendons environ deux photos par semaine, ce qui couvre nos frais de fonctionnement », précise Catherine Derioz. « Mais même avec une image et une renommée qui explose, notre économie, elle, n'explosait pas. On a fait illusion, peut-être trop d'ailleurs. Seules les artothèques ont été pour la plupart sensibles à l'émergence de la photographie et ont été des soutiens pour des galeries comme la nôtre³³ » Cette tension entre la reconnaissance symbolique et économique n'est pas un fait isolé et se rencontre assez fréquemment dans les petites structures.

La galerie reçoit peu de soutien public : quelques aides pour les foires, aucun achat en provenance des musées de la région -exception faite du musée de l'imprimerie en 2024 après l'annonce de la fermeture de la galerie, et si le FRAC Rhône Alpes a acheté plusieurs œuvres à la galerie dans les années 1990, l'attention que les deux Fracs de la région ont accordé à la galerie a été plus que limité. Ce sont les commissariats partagés avec les artistes pour les expositions *hors les murs*, ainsi que diverses prestations intellectuelles, qui permettent à la structure de tenir. De nombreux services demeurent pourtant non rétribués soulignent Catherine Derioz et Jacques Damez : prêts d'œuvres, visites commentées ou conférences gratuites, conception et coordination de l'agenda *photographie(s) Lyon & co*, constitution de dossiers d'artistes pour des résidences, réponses à des appels d'offres, dossiers de candidatures pour des prix...

Entre 2018 et 2020, ils dirigent eux-mêmes *le Prix Levallois*, décerné à des artistes de moins de 35 ans de toutes nationalités — un témoignage de l'estime que leur porte le milieu.

²⁸ *Op. Cit.* Weidmann (2024)

²⁹ *Op. Cit.* Lefort (2022)

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

La galerie adhère au CPGA (Comité professionnel des galeries d'art) en 2020, après la pandémie de Covid-19, mais peu après l'équilibre devient intenable : les coûts explosent (+25 à 30 % pour les expositions, +30 % pour les encadrements), sans parler des frais fixes — locaux, fluides, assurances — dont la hausse ne peut être répercutée sur les prix de vente. Comme cela a déjà été souligné, *Le Réverbère*, fonctionne exclusivement sur la découverte, non sur des fonds historiques ou du second marché « Même en vendant bien, l'écart financier ne se compense plus. C'est un modèle qui ne fonctionne plus », résume Jacques Damez³⁴.

En dépit de leurs sollicitations, ils ne peuvent compter sur le soutien des institutions locales : le musée des Beaux-Arts, qui leur avait demandé un commissariat en 2017, ne donne pas suite par un achat d'œuvres ; la Ville, qui de son côté considère la galerie comme une institution ne l'aide pas pour autant, si ce n'est en lui octroyant un petit soutien financier pour participer à Paris Photo. L'épisode du *fonds Marc Riboud* illustre ce désintérêt : le photographe souhaitait léguer son œuvre à sa ville natale, et la galerie avait œuvré pendant deux à trois ans pour convaincre la municipalité, en pensant un projet en lien avec la jeune création. Aucune décision politique n'a pourtant permis de concrétiser ce projet, et le fonds a finalement été transféré au musée Guimet à Paris — *une occasion manquée*, selon les galeristes pour Lyon de valoriser son patrimoine photographique.

La DRAC refuse également de subventionner la galerie, au motif qu'elle vend des œuvres. Pourtant, celle-ci reste une association qui réinvestit tous ses bénéfices dans son activité.

La fermeture du *Réverbère* fin 2024 n'est pas passée inaperçue dans la presse nationale, elle marque la fin d'une époque, dans un contexte de plus en plus dominé par l'image immédiate et la montée de la concurrence et des logiques marchandes dans le monde de l'art.

³⁴ *Op. Cit.* Weidmann (2024)

Lettre de Madame Elisabeth Picot-Le Roy à ses collectionneurs

Madame Elisabeth Picot-Le Roy a été à la tête de la galerie Le Nuage Bleu pendant 20 ans à Morgat. Sa galerie a fermé en 2022. Elle poursuit une activité à Paris sur rendez-vous ou en organisant des expositions privées - Week-end "Art et madeleines" à son domicile. En parallèle, elle assure des formations au métier de galeriste et d'agents d'artistes³⁵. Elle a récemment adressé cette lettre à ses amis qui ont eu des difficultés à comprendre pourquoi elle avait fermé son espace.

Paris le 19 septembre 2025

Chers amis,

Depuis 2005 que je forme de futurs galeristes, je les mets en garde : « Les petites galeries de proximité ne sont pas rentables. Si vous avez un bon métier, gardez-le. Exercez-le à mi-temps et tenez votre galerie en fin de semaine et le week-end ». Les stagiaires m'écoutent, me croient et prennent en compte mes conseils. Beaucoup m'en sont encore reconnaissants. Et certains ont évité de grosses bêtises dans la gestion de leur carrière.

Il ne s'agit pas d'une opinion personnelle : Des amis galeristes me confient souvent leurs difficultés financières.

- Catherine P., avant d'ouvrir sa galerie en région, en ancienne cadre supérieure avisée, est allée à la rencontre de galeristes parisiens exposer son projet et demander leur avis. Ils ont tous dit : « Ne vous attendez pas à gagner de l'argent. J'espère que votre conjoint a de bons revenus ou que vous avez d'autres ressources ».

- Les statistiques sont là : sur 10 galeries qui ouvrent, 7 ferment dans les 10 ans.

Lorsque je parle avec vous de l'aventure des 20 ans du Nuage Bleu, j'évoque les 50 artistes qu'on vous a fait découvrir, le plaisir que nous avons à en dénicher de nouveaux, à monter une exposition, à organiser de beaux vernissages, où vous participiez joyeusement, et des repas mémorables après. Le plaisir que j'avais moi à être dans la galerie, à vous recevoir, à partager avec vous et tous mes fidèles, et même avec les visiteurs de passage.

Mais je dis aussi qu'on a eu énormément de travail, que les artistes attendent beaucoup des galeries et que cela met une pression importante, que mon mari en avait ras le bol (s'il aimait bien s'occuper de la communication, il n'en pouvait plus du transport des pièces et de la documentation entre Paris et Morgat) et qu'on ne gagnait pas d'argent. Et là, quand je prononce ces derniers mots ...soit vous restez silencieux avec un petit sourire dubitatif, soit vous me dites bien franchement : « J'ai du mal à te croire ». Cela me contrarie à chaque fois : mes stagiaires, qui sont au départ des inconnus, me croient sur parole. Et vous, mes amis, vous considérez que je mens. Bien sûr je pourrais raconter une autre histoire : « Une galerie d'art, c'est fastoche et on s'en met plein les poches ». Mais à des amis, on se confie, on dit la vérité et on peut se plaindre si cela ne va plus. Pendant les dernières années, nous étions fatigués, mon mari et moi, et de fait je me plaignais souvent. J'ai bien senti l'agacement des uns ou des autres.

Pourquoi avoir continué si longtemps, alors que nous étions fatigués ? Eh bien, la galerie a toujours marché fort (40 ventes par été). Nous étions portés par l'enthousiasme de nos fidèles, qui attendaient avec impatience les vernissages et les « petits nouveaux » que nous allions présenter. Nous étions portés par nos artistes, qui attendaient avec impatience leur tour (tous les 3 ans), et par les sollicitations de nombreux autres qui voulaient exposer chez nous. A chaque crise -nos moments de découragement lors des problèmes de santé- ils nous suppliaient de continuer. C'est assez galvanisant de réussir et j'avais envie d'atteindre les 20 ans.

³⁵ Elisabeth Picot Le-Roy est également l'auteurice d'un ouvrage qui raconte son expérience de galeriste ...*Et je suis devenue galeriste, Histoire de la galerie Nuage Bleu à Morgat*, lelivredart (2020)

Et puis être galeriste, c'est aussi le plaisir d'aller bavarder chez des confrères, de fréquenter les Salons d'Art, les Biennales, le MIFAC, à Paris, Fontenay, Bezons, au Mans, à Lyon, Angoulême. On aime y retrouver des artistes, des journalistes, des critiques d'art, les organisateurs et des galeristes. C'est une grande famille, sans doute comme celle du cinéma.

Pourquoi s'être épuisé à transporter des pièces entre Paris et Morgat ? Nous aurions pu faire simple en n'exposant que des Bretons. Nous aurions attendu tranquillement qu'ils apportent leurs pièces et reviennent chercher ce qui reste en fin d'exposition. Mais dans ce cas – exposer des artistes de sa région- le risque est grand d'être court-circuité par les petits malins qui vont directement acheter à l'atelier. Si l'artiste refuse de recevoir chez lui et renvoie tout le monde vers ses galeries (comme le fait Sophie Favre), on est tranquille.

Mais la plupart acceptent les transactions directes. Certains préviennent leur galerie et lui restituent une commission (30% par exemple). D'autres (combien ? on ne le sait pas) ne disent rien. Leur galerie a alors le bec dans l'eau. C'est révoltant, car ses efforts ne sont pas récompensés. On souffre vraiment de ce manque à gagner et du manque de loyauté des artistes en question. Ce risque a toujours existé. Liseran et Chasse-Pot, qui étaient nés bien avant moi et me racontaient des tas d'histoires sur le marché de l'art, me parlaient déjà d'artistes indécents qui, les jours de vernissage, glissaient discrètement leur carte de visite dans la poche d'invités.

Mais aujourd'hui le risque est multiplié par cent, car les artistes se rendent tous visibles sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, lorsque les visiteurs découvrent un artiste dans une galerie, dans 90 % des cas, ils cherchent immédiatement son nom sur Internet et le trouvent. Il est facile de devenir «ami» avec lui et de le contacter.

Pour limiter ces problèmes, notre position a donc été de proposer des artistes qui « venaient de loin»: Paris, la Banlieue, Centre, Normandie, Alsace, Haute Savoie, la Drôme, etc.... Nous répartissions la logistique entre eux et nous. Ils apportaient leurs pièces la veille de leur vernissage. A la fin de l'été, nous nous chargions du retour soit dans les ateliers (pour les artistes de Paris et de banlieue), soit dans notre appartement au premier étage (concernant ceux de province qui récupéraient leur bien quelque temps après). Et, bien des fois on a aussi procédé au transport aller. Ce travail a permis à nos fidèles de découvrir plein de talents venant de loin.

Mais il a été épuisant. Lorsqu'il fallait en fin de saison décrocher, emballer, charger, arrimer, transporter, faire un détour par les ateliers, décharger, porter au premier étage, nous étions au bout de nos forces.

De plus cette « politique » nous a occasionné de l'incompréhension dans notre entourage et quelques inimitiés, de la part d'amis ayant un proche artiste qu'on ne souhaitait pas exposer. Un jour je décidai d'évoluer et de proposer nos cimaises du Printemps à des artistes bretons.

Pourquoi ne gagnait-on pas d'argent alors que la galerie marchait bien ? A vrai dire, nous remboursions nos frais. Mais notre temps n'était pas rémunéré.

Les raisons sont multiples :

- Les galeries de proximité comme la nôtre ne peuvent pas pratiquer de prix élevés, car elles n'ont pas la clientèle pour. Les grands industriels bretons achètent dans de grandes galeries parisiennes et non au Nuage Bleu.

- Tous nos gains étaient absorbés par les frais fixes et la communication (cartons, affiches, catalogues, publicités dans Artension, Aralya, Miroir de l'Art et la Revue du Pays du Menez-Hom).

- Nous n'avions que deux petits mois d'activité, la saison à la Pointe Bretonne étant courte et le marché potentiel ne permettant pas une ouverture à l'année. Si nous avions réalisé le même chiffre d'affaires pendant 12 mois, nous aurions gagné notre vie.

- Pendant le troisième mois, au printemps, nous avons longtemps prêté notre galerie, sans prendre aucune commission, d'abord à Didier Hamey, puis à des artistes de Bretagne.

- Lorsque nous accordions une remise de fidélité, nous la déduisions totalement de notre part (celle de l'artiste restait intacte).

Pourquoi ne pas avoir réduit nos frais de communication, comme le font tant d'entreprises ? On aurait pu penser que nos publicités dans les revues d'art n'étaient pas si indispensables. Or elles ont fait connaître nos artistes sur le marché de l'art, auprès des journalistes, des autres galeries, et des Centres d'art. C'était vraiment un plus de notre part. De cette manière, nous avons attiré de nombreux artistes.

Sans cette communication, Morgat qui est si loin à l'ouest n'aurait sans doute pas eu autant de succès.

Un jour un élu de la Presqu'île de Crozon m'avait dit : « Elisabeth, grâce à vous, Morgat rayonne dans la France entière ». Cela m'avait fait rire. Mais finalement c'était un peu vrai.

Était-ce un problème de ne pas gagner d'argent ?

Pendant 17 ans, la galerie était mon oxygène, ma raison de vivre. Elle était mon deuxième métier. Elle me distraignait du premier, consultante- auditrice, qui nécessitait beaucoup de déplacements, de la performance et une posture rigoureuse face aux comités de direction des entreprises clientes. Ce premier métier m'apportait par ailleurs une sécurité financière, qui me permettait d'avoir le cœur léger dans mon activité de galeriste. Tout cela s'équilibrait très bien.

Lorsque j'ai pris ma retraite de mon premier métier, les trois dernières années, la galerie est devenue mon unique travail. De temps à autre je ressentais une espèce d'absurdité à cette situation. Pourquoi travailler autant pour rien ?

Dans le même temps, dans un monde où la réussite est associée aux gains financiers, il était difficile de faire comprendre aux autres que la galerie marchait bien mais ne rapportait pas.

Du coup, la reconnaissance qu'on aurait pu attendre de notre rôle de mécène ou de bénévole, n'est jamais vraiment venue.

Conclusion

Lorsque nous avons ouvert en 2002, j'aidais déjà Sophie Favre à Paris depuis 4 ans (j'étais son agent d'art). Nous avons créé le Nuage Bleu, sans connaître le métier, sans savoir où nous allions. Mais je peux vous affirmer que notre seule motivation était d'aider des artistes. L'argent n'a jamais été un but... heureusement !

Comme la plupart des petites galeries, j'ai exercé ce métier complexe par simple passion. Passion de l'art, du beau, passion du partage avec les artistes, avec les amis, les fidèles et les collectionneurs. J'y ai fait des rencontres formidables. J'avais le souci de vendre, surtout pour que les artistes vivent de leur travail.

Pour me soutenir financièrement, je courais la France dans mon autre métier (consultante et auditrice) et je bénéficiais de l'aide inconditionnelle de mon mari, qui - comme dit Marie Vitoux- « a été mon assistant efficace, compétent et non rémunéré ». D'autres galeristes ont d'autres sources de revenus (conjoint chef d'entreprise, rendements locatifs ...) et l'aide aussi de leur proche.

L'enjeu pour beaucoup d'entre nous n'est pas de gagner de l'argent, mais de ne pas en perdre, afin d'éviter d'entamer notre capital familial. Malheureusement certains y laissent des plumes.

Si par chance on a acheté son bien immobilier au bon moment et que la ville a pris de la valeur, on fait une plus-value à la revente, c'est-à-dire à la fermeture. Ce fut notre cas avec le Nuage Bleu.

Finalement nous l'avons bien méritée.

Nous sommes fiers aujourd'hui d'avoir mené cette aventure pendant 20 ans. Nous avons tant de bons souvenirs. J'espère qu'elle vous a apporté à vous aussi.

Je remercie tous ceux qui nous ont aidés. Annie et Alain qui ont pris soin de notre Nuage Bleu.

Isabelle, Bruno et Laurent qui se démenaient pour nous recommander. Nany qui n'est plus là, et qui en plus de nous amener ses amis, nous aidait à accrocher, décrocher, emballer et charger la voiture.

Elisabeth Picot-Le Roy

Source : Avec l'aimable autorisation de Madame Elisabeth Picot-Le Roy. <http://www.picotleroy.com/fr>

Conclusion

Cette enquête, première du genre³⁶ à être conduite à l'échelle nationale et à s'adresser à l'ensemble des galeries, constitue une contribution inédite à l'étude des relations entre galeries et artistes en France. En dépassant le seul cadre des galeries membres du Comité professionnel des galeries d'art, elle met en lumière la richesse des pratiques et l'extrême diversité des modèles économiques et organisationnels qui coexistent dans le secteur.

Le paysage qui apparaît présente des contrastes marqués, notamment entre les galeries implantées en région et celles installées dans la capitale. Les premières affichent des chiffres d'affaires bien plus modestes, se distinguent par un engagement souvent fort en faveur de la scène artistique française, porté sans doute à la fois par des choix esthétiques singuliers mais aussi par les réalités budgétaires auxquelles elles font face. Ces galeries dont la plupart ne font pas partie du comité des galeries d'art tendent à encadrer plus formellement que leurs consœurs leurs relations avec les artistes, tout en gardant une certaine souplesse quant aux attentes qu'elles formulent envers eux.

À l'autre bout du spectre, les galeries dotées de moyens plus conséquents, dont la plupart sont affiliées au comité des galeries d'art, requièrent plus d'exclusivité de la part des artistes qu'elles représentent mais offrent en contrepartie un solide accompagnement : promotion institutionnelle, présence sur les grandes foires internationales, suivi personnalisé, liens avec les institutions... Elles jouent indéniablement un rôle structurant sur le marché.

En dépit des fortes différences qui ressortent à l'issue de ce rapport dans le travail d'accompagnement effectué, il importe de ne pas minimiser le travail accompli par nombre de galeries régionales, parfois dans des conditions très précaires. Au final, cette recherche appelle à porter un regard nuancé sur le marché de l'art contemporain en France, en tenant compte de la diversité des engagements, des stratégies, des performances mais aussi des ressources et des réalités de terrain qui façonnent ce secteur aussi actif que contrasté.

³⁶ *i.e.* à être centrée sur les relations galeries/artistes