

Les jeunes artistes se révèlent sur Instagram

Le réseau social est plébiscité par plus des trois quarts des acteurs du marché de l'art

Diplômée, en 2013, des Beaux-Arts de Nantes, Ariane Yadan, 30 ans, n'est pas encore représentée par une galerie. Mais la jeune artiste a déjà vendu une photo par le biais d'Instagram... Après les comiques youtubeurs, place aux artistes « instagrameurs ».

L'enseignante parisienne Semiose a découvert sur le réseau social les peintures d'Oli Epp, raillant gentiment notre monde surconnecté. Ce Londonien de 24 ans ne sort pas d'une école branchée. Il n'a pas d'antécédents d'expositions dans des centres réputés. Mais 11 000 personnes le suivent sur Instagram, parmi lesquels de nombreux collectionneurs. Lorsque Semiose l'a exposé en mai, ses toiles se sont vendues comme des petits pains.

Même emballément pour Jean-Baptiste Boyer, autodidacte de 27 ans présenté pour la première fois en 2017 chez Laure Roynette, à Paris. « Avant l'exposition, des ventes se sont concrétisées grâce à Instagram. Dès que M. Boyer poste une œuvre, elle se vend, s'étonne la galeriste. Ce réseau nous permet de toucher de jeunes amateurs d'art qui n'ont pas l'habitude de faire le tour des galeries et n'osent pas venir nous voir. La communication est directe. On a pu vendre aux Etats-Unis et à Londres. »

Ces collectionneurs harponnés sur Instagram sont jeunes. Accros aux réseaux sociaux, ces millennials se suivent, se « likent », commentent leurs achats et se retrouvent parfois. Et le virus est tel que les seniors s'y sont mis.

D'après une étude d'Artsy, publiée en 2015, 51,5 % des collectionneurs interrogés ont acheté des œuvres d'artistes découverts sur

Instagram. Avec 1 milliard d'utilisateurs dans le monde, ce réseau est plébiscité par plus des trois quarts des acteurs du marché de l'art, selon l'Observatoire du Web social dans l'art contemporain. Quelque « 83 % des discussions portant sur la Foire Art Basel se sont faites sur Instagram, soit une progression de 28 % par rapport à 2017 », constate Alexia Guggémos, fondatrice de l'Observatoire.

« Levier ultrapuissant »

C'est devenu un vecteur si crucial que la galerie Perrotin, à Paris, a confié sa stratégie à l'agence de publicité BETC. En un an, l'enseignante a doublé le nombre de ses abonnés (plus de 200 000). « C'est un levier de communication ultrapuissant », abonde Vanessa Clairet, directrice de la communication chez Perrotin. On a pris le contre-pied de ne pas trop y montrer les expositions, mais plutôt le public face à l'art en lançant les hashtags #backtogalleries #backtoart. Des hashtags qui font mouche : une œuvre de l'Italienne Paola Pivi s'est vendue illico après le post d'une photo. Même effet sur les œuvres de deux autres artistes de la galerie, Kaws et Daniel Arsham.

Gare, au panurgisme et à l'enfermement algorithmique ! « Les sujets les plus populaires sont systématiquement mis en avant, admet Alexia Guggémos. Au risque de donner une image stéréotypée des tendances : les visages générant 38 % plus de « likes » qu'un paysage, ou les visuels à dominante bleue l'emportant sur le rouge (+ 24 %), ce sont les œuvres répondant à ces critères qui pourraient ainsi jouir de plus de visibilité... Mais cela reste toutefois à prouver. » ■

ROXANA AZIMI