



Guillaume Cerutti DG MONDE DE CHRISTIE'S

Homme clé du Centre Pompidou, PDG de Sotheby's France et Europe, Guillaume Cerutti a été choisi par François Pinault pour prendre les rênes de Christie's en janvier 2017. Beau challenge pour cet ancien énarque, haut fonctionnaire, qui doit relever les nouveaux défis de la célèbre maison de ventes. Installé à Londres, il nous confie ses réflexions sur le marché de l'art.

Dans ce marché de l'art, complexe et très concurrentiel, un de vos apports personnels est l'innovation dans les recrutements comme dans les manières de vendre.

Racontez-nous en quoi cela fait-il la différence ?

Créée en 1766, Christie's est en effet devenue ces dernières années bien davantage qu'une simple maison de vente aux enchères. Plusieurs innovations sont intervenues, allant du développement des ventes privées jusqu'aux ventes *online only*, en passant par des modèles mixtes, tels que les ventes aux enchères accompagnées de garantie de prix minimum. Nous avons dû nous adapter à la diversité des situations et à un contexte de plus en plus concurrentiel.

Comment s'adapter pour faire face à cette globalisation du marché ?

La globalisation est sans aucun doute, pour le marché de l'art, le phénomène le plus marquant de ces dix ou quinze dernières années. Pensez qu'au cours du premier semestre 2017, 35% de la valeur des achats réalisés chez Christie's provenait de clients asiatiques. La meilleure réponse à ce défi est naturellement d'accentuer notre présence en Asie, notamment à Hong Kong où se déroulent deux fois par an d'importantes sessions de ventes aux enchères, mais également à Shanghai, Beijing, Taïpei, Singapour, Tokyo où nous avons d'importantes représentations. Après New York et Londres, mais devant Paris et Genève, Hong Kong est devenue notre troisième salle de ventes la plus importante au monde.

Les nouveaux clients changent-ils la donne ?

Nos nouveaux clients en Asie, mais aussi en Amérique – notamment sur la côte ouest – et dans le reste du monde, ont changé la donne à double titre. Ils nous ont conduits à revoir la géographie et les modalités de nos implantations, mais ils ont

aussi entraîné une évolution du goût et des tendances sur le marché. Aujourd'hui, les arts du XXe et du XXIe siècles représentent les deux tiers de notre activité, tandis que les disciplines plus anciennes telles que le mobilier classique, les arts décoratifs, les tableaux et dessins de maîtres, ont tendance à stagner ou à décliner. Présenter la diversité de nos activités, développer l'attention des nouveaux collectionneurs pour les arts décoratifs classiques, sont devenus de nouveaux défis.

Vous parlez d'œuvre trophée dans chaque vente, racontez-nous l'histoire d'une de ces œuvres.

Nous avons eu le privilège d'adjuger à Londres, le 27 juin dernier, pour plus de 36 millions de livres, une œuvre majeure de l'artiste expressionniste allemand Max Beckmann, *Bird's Hell*, peinte en 1938 alors qu'il fuyait l'Allemagne nazie. Venue d'une collection américaine, assortie d'une garantie de prix minimum, *Bird's Hell* a été exposée par nos soins à New York, Bâle, Hong Kong et Los Angeles, avant d'être vendue à Londres. Un marchand d'art américain présent dans la salle l'a emporté pour le compte d'un de ses clients, après une bataille d'enchères contre deux autres clients au téléphone.

Votre prochain défi ?

Les défis sont multiples et permanents dans un contexte qui évolue si vite, mais je dirais que la préparation et la réussite de la vente de la mythique collection de Peggy et David Rockefeller, composée de près de 2 000 objets, qui aura lieu à New York au printemps 2018 et dont le produit ira à des causes caritatives, est sans doute le plus exaltant des prochains défis de notre maison.

Marie-Laure de Clermont-Tonnerre
mldect@gmail.com