

Actualité Économie & Business

Carré d'artistes démocratise la peinture

MARKETING Comment la PME d'Aix-en-Provence a développé un réseau mondial de galeries low cost

Une sobre devanture noire, des tableaux qui garnissent les murs et la vitrine, l'annonce d'un vernissage... La galerie Carré d'artistes sise au cœur d'Aix-en-Provence ne se distingue guère de ses homologues installées dans la cité provençale. Mais elle peut s'enorgueillir d'avoir été la matrice d'un petit empire sur lequel le soleil ne se couche presque jamais : déjà présent dans 15 nations dont les États-Unis, le Mexique, le Liban, la Russie et Hongkong, le réseau devrait totaliser 37 galeries en décembre prochain grâce à son implantation en Chine continentale. « Nous allons en ouvrir trois dans ce pays cette année, indique Stéphanie Tosi, la cofondatrice de cette PME qui aligne les chiffres de la réussite : 70 salariés pour un chiffre d'affaires de 14 millions d'euros, dont 40 % à l'exportation. C'est la première fois que nous allons aussi vite. Les artistes français, souvent perçus comme plus authentiques que leurs collègues chinois, bénéficient là-bas d'un préjugé favorable. »

L'entrepreneuse reçoit dans son siège social aixois, un immeuble banal planté au milieu d'une zone commerciale à l'écart du prestigieux centre historique. Elle a beau opérer sur le marché de l'art, synonyme de luxe, patrimoine et beauté, elle se refuse à toute esbroufe et se complait à y casser les codes. Il est vrai que Stéphanie Tosi affiche un parcours atypique : elle n'a pas étudié les arts plastiques mais le commerce et a longtemps travaillé sur le marché des produits de grignotage, le mot poli pour désigner la *junk food*. Lasse de vendre des barres chocolatées, elle suit des cours de beaux-arts par correspondance avant de fonder Carré d'artistes en 2001.



Stéphanie Tosi dans sa galerie d'Aix-en-Provence. FRÉDÉRIC BRILLET

La raison de ce virage radical ? « Je voulais partager cet univers passionnant avec le plus grand nombre en le rendant accessible », confie-t-elle. En découle un concept marketing rigoureux, digne de l'univers alimentaire de Mars où la fondatrice est passée. Les galeries traditionnelles proposent des œuvres inaccessibles aux budgets modestes ? ignorent les visiteurs peu solvables ? laissent les néophytes perdus face à la complexité de la cote des artistes ? Carré d'artistes fait tout l'inverse. Le personnel est formé pour accueillir tout le monde avec bienveillance. Les notices sur les créateurs empruntent un ton pédagogique et rassurant. L'enseigne propose des tableaux carrés à partir de 95 euros et jusqu'à 3 250 euros,

les prix variant en fonction non pas de leur auteur mais de la taille des œuvres. Les dimensions sont standards, cela afin de faciliter

Les prix varient en fonction de la taille des œuvres

l'encadrement proposé en option et les expéditions. Avec ces tarifs et méthodes, Carré d'artistes a souvent été accusé de faire du low cost, de brader les artistes et de gâcher le métier. « Pourquoi l'achat d'œuvres originales devrait-il être réservé à une élite ? rétorque Stéphanie Tosi.

Il y a différents clients pour différents marchés et nous contribuons à l'élargir. » Il n'empêche, certains galeries rechignent encore à exposer à ses côtés dans les salons et font pression sur les organisateurs pour l'en évincer... Elle bénéficie cependant de quelques soutiens. Laurent Dassault, actionnaire de la maison de vente aux enchères Artcurial, a pris l'an dernier une participation dans la PME pour l'accompagner dans son développement à l'international et dans le numérique.

Franchisées ou non, les galeries du réseau choisissent leur assortiment en exclusivité dans un catalogue de 650 peintres, sculpteurs et créateurs d'objets « customisés » en respectant les règles qui assurent le succès de l'enseigne : équilibre entre les styles,

suivi des tendances (actuellement les vues urbaines, le street art et le pop art sont très prisés) et rotation régulière. Ils exposent chaque artiste de six mois à un an et en font entrer un nouveau tous les mois. De la masse quelques figures émergent : avant d'accéder à la notoriété, la star du street art Jef Aérosol écoulait ses œuvres chez Carré d'artistes, et une poignée de peintres comme Julien Rey, Daniel Castan ou Patrick Rousseau en perçoivent de confortables revenus. Ils devraient profiter bientôt d'une hausse des commandes : outre la Chine, l'enseigne va ouvrir son réseau français à la franchise, qui a longtemps été l'apanage de l'international. ●

FRÉDÉRIC BRILLET

CONVERSATIONS. Corporate – activists
THINKERS unissez-vous !
6 DOERS 11.07.2019
Le Journal du Dimanche JEU DE PAUME Afterwork 18:45 - 20:00

Intervenants

Valentin Chaput
Co-fondateur et co-gérant.
Open Source Politics

Julie Audoin-Urdangaray
Directrice générale.
Lancôme France. L'Oréal

François Rouvier
Directeur du programme
MOBILIZE. Groupe Renault

Bernard Coulaty
Auteur de « Engagement 4.0 ».
Fondateur de MOST ENGAGED

Inscription sur la page Facebook de Thinkers & Doers
18:45-20:00 au Jeu de Paume

Sauces tomate, le bonheur est dans le Gers

GOÛT Les conserves de la petite marque Variette redonnent vie aux tomates anciennes grâce aux semences paysannes

Les tomates bio ne tiennent pas toujours leurs promesses. Tous les amateurs du goût ont compris que bannir les intrants chimiques ne suffit pas à retrouver les saveurs d'antan. Une piste mène pourtant directement à la tomate ancienne : la semence paysanne. Quand les grands de l'agrochimie proposent aux agriculteurs des semences et des plants « industriels », non reproductibles, et standardisés, des artisans se sont lancés dans la culture de graines naturelles. Ils ont ainsi réveillé des variétés oubliées, dites « populations », aux goûts uniques.

Pour ses conserves de tomates, Anne Dubarry est tout naturellement partie à la recherche de ces

producteurs. Elle en a trouvé dans le Gers, sa terre natale, et a lancé l'an dernier la marque Variette. Ses sauces réveillent la noire de Crimée, la rose de Berne, la cornue andine, la green zebra et bien sûr la cœur-de-bœuf. « Elle n'a pas des rayures, contrairement à celles que l'on trouve communément, précise Anne Dubarry, et elle a vraiment la forme d'un cœur ».

Bientôt des pois chiches anciens

Les grands réseaux de distribution bio, en tête desquels Biocoop, ont accueilli avec enthousiasme la gamme de six sauces de Variette. Les plus belles adresses de l'épicerie fine, partout en France, lui ont fait une place dans leurs rayons, comme récemment, la Grande Épicerie de Paris. Le Printemps du goût a même distingué la sauce à la green zebra, « innovation de l'année ». Pour sa

deuxième production, qui va démarrer au cœur de l'été dans un atelier bio coopératif, l'entrepreneuse gasconne espère pouvoir dépasser les 25 tonnes de tomates transformées avec de nouvelles variétés, comme la valencia. Elle s'est aussi mis en tête de proposer d'autres produits comme les pois chiches anciens, le petit épeautre, le maïs ou le haricot saint-esprit. Toujours issus de semences anciennes, ils seront mis en conserve près de leur lieu de récolte. Pour soutenir les trop rares artisans semenciers, Variette offre à ses clients de verser, s'ils le souhaitent, une contribution en soutien au réseau français. Son catalogue, dans lequel puise Variette, répertorie déjà des centaines de variétés de tomates. Et la liste peut encore s'allonger. ●

SYLVIE ANDREAU