Robert Kennan, de Londres à Paris

Rémi Mathis

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/estampe/1137>

DOI : 10.4000/estampe.1137

ISSN : 2680-4999

Éditeur

Comité national de l'estampe

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2011

Pagination : 58-61

ISSN : 0029-4888

Référence électronique

Rémi Mathis, « Robert Kennan, de Londres à Paris », *Nouvelles de l'estampe* [En ligne], 236 | 2011, mis en ligne le 15 octobre 2019, consulté le 07 décembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/estampe/1137> ; DOI : 10.4000/estampe.1137

La revue *Nouvelles de l'estampe* est mise à disposition selon les termes de la Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ROBERT KENNAN, DE LONDRES À PARIS

Propos recueillis le 17 août 2011 et traduits par Rémi Mathis.

Vous dirigez le département « estampes » de la maison de vente aux enchères anglaise Bonhams : comment obtient-on un tel poste ?

Tout à fait par hasard ! J'ai étudié les estampes à l'université où j'ai obtenu un diplôme en histoire de l'art. J'avais toujours voulu travailler dans le domaine de l'image, que ce soit pour en produire ou pour les vendre. Étant d'un naturel curieux, je me suis renseigné sur les maisons de vente aux enchères : c'est là que je travaillais pour les vacances quand j'ai vu une lithographie d'El Lissitzky en couverture d'un catalogue de vente et que je me suis dit que ce serait un métier formidable. J'ai depuis rédigé le catalogue raisonné du graveur anglais William Scott et, vingt ans plus tard, je suis toujours très heureux dans ce métier.

Comment fonctionne le département que vous dirigez ? Quelle est sa place au sein d'une grande maison généraliste comme Bonhams ?

Nous sommes une équipe de quatre. Comme chef du département, je supervise la stratégie et le développement, et je voyage beaucoup afin de trouver des pièces à vendre. Nous avons deux catalogueurs et un collègue se charge des recherches et de l'administratif – tous ont une formation en histoire ou en histoire de l'art. C'est un petit département : nous travaillons en étroite collaboration et nous aidons les uns les autres. J'ai le défaut de passer trop de temps à cataloguer les épreuves alors que je devrais développer notre carnet d'adresse... mais passer du temps sur les estampes, prendre le temps de les apprécier, constitue le meilleur de notre travail.

Au sein de Bonhams, comme dans toute maison malheureusement, le prestige et l'importance d'un département dépendent largement de son chiffre d'affaire. L'estampe rapporte moins et fait moins les gros titres que le département d'art contemporain, donc nous sommes sans doute moins considérés au sens marchand du terme, mais aussi au sens artistique : l'image imprimée est un bon moyen de diffusion d'une œuvre, elle permet de toucher plus de monde mais de nombreux graveurs peignent et considèrent que leur chef-d'œuvre, c'est une peinture, pas une estampe. La gravure est un art qui est par nature humble, qui ne cherche pas à se placer sous les projecteurs. À l'inverse, l'année dernière, une des estampes vendues par Bonhams – une *Madonne* (*Madonna*) de Munch coloriée à la main (ill. 3) – est partie à un des prix les plus élevés jamais atteints : plus d'un million de livres sterling, prix que seules deux autres estampes avaient atteint jusqu'alors. Cela a permis de convaincre le marché de l'art que l'estampe a de la valeur : mes directeurs la regardent désormais d'un autre œil, et je pense que cela a été bon pour le monde de la gravure en général.

Comment s'organisent les ventes aux enchères ?

Nous préparons six ventes par an, trois dans chacune de nos salles londoniennes : les œuvres les plus coûteuses, de niveau international, sont vendues à la salle du 101 New Bond Street et les estampes plus ordinaires à Knightsbridge. C'est une vraie chance car notre offre est ainsi d'une plus grande diversité que celle de la plupart de nos concurrents, avec des lots qui partent pour quelques centaines de livres seulement. De temps en temps, nous organisons une vente à thème, comme celle sur David Hockney, en avril dernier. Ce type de vente accroît notre visibilité et nous permet d'aborder l'œuvre d'un artiste de manière plus approfondie.

Au total, nous vendons environ mille lots d'estampes – soit deux à trois mille épreuves – pour un chiffre d'affaire d'environ deux millions de livres. Nous choisissons les estampes en fonction du marché. On peut facilement se montrer trop subjectif dans ce choix et se mettre à organiser une vente comme on ferait une exposition : je pense qu'on se trompe en faisant intervenir son goût propre dans le choix de ce qu'on propose à la vente. Je laisse donc le marché décider et le résultat apporte toujours son lot de surprises. J'aime que les ventes soient aussi diverses que possible, en essayant de conserver un subtil équilibre entre l'intérêt d'une vente et sa rentabilité.

Pour trouver les œuvres à mettre en vente, je voyage partout dans le monde et me rends dans les principales capitales de l'art auprès de marchands et de collectionneurs. Le nombre d'œuvres des grands maîtres a considérablement diminué au cours des vingt dernières années et, sans offre, la demande décline, hélas.

Lors de la dernière vente, 79 % des acheteurs étaient des particuliers, mais ces derniers n'achètent en général qu'une unique œuvre alors que les 21 % restant achètent en moyenne quatre lots. Seule une petite partie d'entre eux sont de véritables collectionneurs : la majorité est constituée d'amateurs qui assistent à une ou deux ventes seulement, pour décorer leur nouvelle maison.

Un vendeur n'est jamais seul. Quelles relations entretenez-vous avec le monde de l'estampe : artistes, imprimeurs et éditeurs, collectionneurs, bibliothèques et musées, chercheurs... ?

C'est la même chose que pour les commissaires-priseurs, nous devons développer un large réseau, trouver le prochain lot d'estampes, savoir à quel expert demander un conseil, vers qui se tourner pour obtenir une information sur un détail, trouver l'acheteur.

Je trouve que les ventes aux enchères sont un extraordinaire catalyseur pour les gens qui s'intéressent à un sujet, quel qu'il soit. C'est un lieu où les collectionneurs peuvent se retrouver et discuter de leurs dernières acquisitions, où les marchands peuvent faire des affaires, où les universitaires peuvent examiner des œuvres rares. C'est à la fois passionnant et gratifiant d'accueillir des gens si différents. C'est un vrai privilège. Et surtout, on n'a pas l'impression de travailler !

III. 2. Enchères au téléphone lors d'une vente.

Bonhams est une maison internationale : quelles sont les différences entre pays dans l'approche qu'on y a de l'estampe ? Qu'en est-il de la France ?

Dans l'ensemble, je dirais qu'on comprend mieux et apprécie plus la gravure – en tant qu'œuvre et en tant que pratique – en France que dans la plupart des autres pays, y compris l'Angleterre. Je ne sais pas trop pourquoi : peut-être le côté artisanal plaît-il plus, ou la France protège-t-elle mieux les savoir-faire traditionnels. Les pays du Nord tels que l'Allemagne ou la Suède restent cependant ceux où l'on collectionne le plus l'estampe. Malheureusement, et cela quel que soit le pays, il est rare que l'estampe soit vraiment comprise. Pour la plupart des gens, c'est « juste une gravure », ça ne vaut pas grand-chose. Malgré cela, et là encore de manière universelle, il est fréquent que l'on commence une collection par des estampes : tout le monde se souvient de l'achat de sa première estampe !

Les amateurs d'estampe ancienne sont souvent plus cultivés en ce qui concerne la technique, encore que les acheteurs d'œuvres « vitrine » comme un Dürer, un Goya ou un Rembrandt aient un comportement assez proche des acheteurs d'art contemporain. Et même si les professionnels de l'estampe souhaiteraient que les acheteurs apprécient tout ce qui intervient dans la création d'une plaque et son tirage, je pense qu'il ne faut pas se laisser trop entraîner par cela. Si on aime l'art contemporain, on veut une œuvre qui fasse contemporain et le médium est secondaire.

Comment voyez-vous l'avenir du commerce de l'estampe ?

Les estampes continueront à être produites par des artistes qui trouveront de nouvelles façons de les réaliser et de les mettre en valeur sur les nouveaux médias. Internet est un outil incroyablement efficace pour diffuser des images... et pour les vendre. Il y a une synergie exaltante entre Internet et l'estampe : ces deux médias sont fondamentalement liés l'un à l'autre, ils partagent le même ADN.

En ce qui me concerne, j'aimerais plus faire usage d'internet pour permettre à un plus grand nombre de personnes de participer à nos ventes. Les enchères ont lieu des jours ouvrables, Internet est donc un moyen idéal pour permettre aux gens d'y participer en temps réel depuis leur bureau.

Je suis optimiste quant à l'avenir du marché de l'estampe car il s'agit d'un microcosme au sein du marché de l'art ; il est le reflet des changements qui affectent ce dernier. C'est fascinant de relire les prix faits

par les lots à la fin d'une vente parce que cela concerne un grand nombre de domaines : l'estampe ancienne, l'estampe moderne anglaise, le *pop art*, la création contemporaine. On doit s'adapter, toujours avoir un œil sur les nouvelles possibilités qui s'offrent à nous, adopter les nouvelles technologies mais sans jamais oublier que tous nos clients n'ont pas d'ordinateur.

De nos jours, dans un climat économique difficile, les particuliers se détournent des investissements classiques et voient l'art comme un nouveau moyen d'investir. Or les bases de données des ventes aux enchères permettent de retracer l'histoire d'une œuvre et de son prix : il est plus facile de savoir si elle peut constituer un bon investissement. Quand le paysage économique aura changé et que les domaines traditionnels seront redevenus plus stables, il sera intéressant de voir ce qui se passera.

Quant à notre maison, elle est en progression rapide. J'ai pour ambition d'en faire le meilleur endroit au monde pour vendre et acheter de l'estampe, avec une très grande variété d'œuvres – sans nous limiter à une poignée d'artistes à la mode. Bien sûr, nous souhaitons vendre plus de Picasso et de Warhol mais nous voulons aussi mettre en valeur la diversité qu'offre le domaine de l'estampe.

III. 3. Edvard
Munch, *Madonna*,
lithographie coloriée
à la main, 1895.