

ENTRETIEN **PATRICK PERRIN**, cofondateur du PAD

## « Les marchands sont choisis avec goût et esprit »

Après avoir créé en 1991 le Salon du dessin, Patrick Perrin, héritier d'une famille d'antiquaires dont il représente la quatrième génération, met sur pied avec Stéphane Custot en 1998 le « Pavillon des antiquaires et des galeries d'art », qui devient en 2007 le « Pavillon des arts et du design », puis le « PAD », un salon dédié aux arts décoratifs du XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècle.

### Quel est le positionnement du PAD ?

Le PAD ne ressemble à aucun autre salon au monde. Il est un mélange de grands et de jeunes marchands que l'on ne trouve ni à la Biennale [des antiquaires à Paris] ni à [Tefaf] Maastricht, et surtout, il est un mélange de spécialités. Mais ce qui fait sa vraie spécificité, c'est le goût et l'esprit qui est mis dans le choix des marchands. Ce goût-là, c'est le mien, celui des membres du comité de sélection, celui des membres du comité d'admission des objets. Notre goût est le bon. Il est suffisamment sûr pour être capable d'exposer des marchands que nous ne comprenons pas mais que nous apprécions. Nous avons des marchands qui ont un goût fou, comme la galerie James

[à Saint-Ouen], et qui ont des spécialités très pointues.

Le bon goût, c'est aussi et surtout le mélange, l'éclectisme. C'est dans la confrontation des objets que se révèle le grand goût avec pour critère numéro un la beauté.

### Quelles sont les nouveautés du PAD 2015 ?

La nouveauté se situe, comme toujours au PAD Paris, avec la venue de jeunes et de nouveaux marchands tels Joachim Franco [Saint-Ouen] ou de marchands étrangers, comme Thomas Pheasant [Washington, D.C.], qui a un goût très particulier en design contemporain. Ce qui est intéressant au PAD Paris, contrairement au PAD London, c'est que les visiteurs y trouvent des marchands en devenir, c'est-à-dire de jeunes marchands appelés à faire leurs preuves.

Le pourcentage de marchands étrangers (20 % à 25 %) est assez faible cette année, c'est un regret. Il y a plusieurs raisons à cela : la mauvaise réputation de la France ; le sentiment pour le marchand étranger que pour toucher les collectionneurs français il vaut mieux aller à Londres, à Bruxelles ou à Genève ; enfin, il y a tellement de marchands français de qualité in-

ternationale que nous démarchons assez peu les marchands étrangers.

### Comment vous positionnez-vous par rapport au nouveau salon « Paris Beaux-Arts » [lire p. 30] ?

Nous ne nous positionnons pas du tout. Nous sommes un salon dédié aux XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècles alors que Paris Beaux-Arts regroupe toutes les spécialités. Que ce ne soit pas la même clientèle, c'est une évidence mais les dates me semblent une aberration complète : du 13 au 22 mars, tous les clients étrangers sont à Maastricht ; la semaine suivante, ils sont à Paris pour le PAD Paris, le Salon du dessin, Drawing Now et Art Paris, ils vont revenir une troisième semaine ? Je ne le crois pas. S'il y a plusieurs foires à Paris à la même période, il faut qu'elles aient lieu toutes ensemble.

### Pourquoi avancer en ordre dispersé ?

Nous avons été les premiers à utiliser cette période. Les autres se sont calés sur nos dates. J'ai tenté plusieurs fois d'établir une communication commune, mais les organisateurs ont du mal à se parler. La Biennale n'a jusqu'à présent pas souhaité la tenue simultanée de salons satellites, mais je pense et espère que la

nouvelle équipe du SNA [Syndicat national des antiquaires] sera plus ouverte à une collaboration. Plus l'offre est large et de qualité, plus les collectionneurs étrangers se déplacent. Les exemples sont nombreux, Londres en octobre (avec Frieze London, Frieze Masters et PAD London), Bâle en juin ou Miami en décembre [Art Basel, Art Basel Miami Beach]. Et ça ne prend en rien les grands marchands au grand salon.

La publicité coûte cher. Pourquoi ne pas faire dans les journaux tant français qu'étrangers une publicité à quatre pour annoncer qu'à Paris se tiennent cette semaine-là quatre bons salons ?

### Quelle est la différence entre le marché français et le marché anglais ?

Pour moi Paris reste la capitale des arts. Mais la France souffre d'une mauvaise réputation, d'une mauvaise ambiance. Les questions politiques handicapent l'économie et par là même le marché de l'art. Malheureusement, notre potentiel n'est ni exploité ni libéré. Il faut laisser le marché s'exprimer, se développer. Quand on envoie un tableau en vente à Londres ou à New York, ce n'est pas pour qu'il soit mieux vendu



Patrick Perrin. © Photo : Benoit Peverelli

– il est prouvé que le tableau se vend tout aussi bien à Paris –, c'est seulement parce que la fiscalité est trop importante, voire confiscatoire. Par conséquent, le tableau part à Londres et l'ache-

teur n'est pas venu à Paris dépenser son argent. Ce sont des calculs à court terme très dommageables.

Propos recueillis par Marie Potard