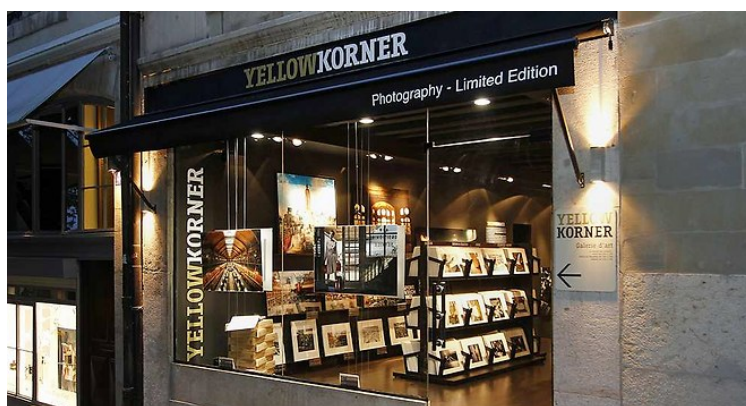


YellowKorner imprime sa marque sur la photographie

CLOTILDE BRIARD / JOURNALISTE | LE 28/03 À 11:47, MIS À JOUR À 12:38



YellowKorner prévoit l'ouverture de 25 galeries cette année. - DR

Le spécialiste des clichés à prix accessible multiplie les galeries à l'étranger et mise aussi sur l'enseigne La Hune, qu'il a rachetée.

Les 18 et 19 mars, il régnait une effervescence particulière devant l'église Saint-Germain des Prés à Paris. Une grande tente blanche était dressée tout à côté. Des couples à l'allure marquante sortaient de la librairie-galerie La Hune pour venir s'y faire immortaliser. Derrière l'appareil photo : Oliviero Toscani, notamment connu pour sa longue collaboration avec Benetton. Le résultat a ensuite été affiché aux fenêtres de l'étage de la Hune, qui consacre jusqu'au 1er avril une exposition à l'artiste.

De leur côté, les boutiques YellowKorner, spécialistes de la photo à prix accessible, présentent une demi-douzaine d'images d'Oliviero Toscani jusqu'au 30 mars. Une manière de faire un lien car YellowKorner a repris l'an dernier et remodelé La Hune. Désormais, cette dernière vend à la fois des ouvrages de photos de l'éditeur teNeues et des clichés faisant partie du catalogue de YellowKorner. A l'entrée, des vitrines gardent les traces de ce que fut ce lieu emblématique de Saint-Germain-des-Prés. Et le premier étage se consacre à l'exposition et à la vente de tirages rares d'artistes marquant leur temps.

Une palette de marques

Avec La Hune, YellowKorner s'est doté d'une marque supplémentaire pour explorer d'autres terrains de la photographie. Il a bien l'intention d'internationaliser la griffe dont il prend soin de relier le nom à Saint-

Germain des Prés et réfléchit à une implantation à Munich ou Tokyo.

L'entreprise développe aussi une autre marque qu'il a reprise et faite évoluer, Zeinberg. Ce laboratoire effectue les tirages du groupe mais son site Internet propose aussi au grand public d'imprimer ses photos en « qualité galerie ».

La découverte de nouveaux talents

Sur sa marque phare, YellowKorner, née en 2006, l'entreprise poursuit son développement à l'international. Présente dans quelque 25 pays, elle ouvre le 2 avril son premier point de vente à Tokyo. Elle compte aujourd'hui 95 magasins dont 25 en France et prévoit d'en avoir 25 supplémentaires cette année, notamment à Milan ou Miami. Ouvrant sur une niche où elle a peu de concurrence hormis en Allemagne, elle a réalisé en 2015 un chiffre d'affaires avoisinant les 40 millions d'euros en progression de 8% à périmètre de galeries constant et en hausse à deux chiffres à périmètre constant incluant Internet.

La maison présente majoritairement des oeuvres de jeunes photographes mais aussi des talents confirmés. « *Nous avons conçu YellowKorner comme un label de disques voulant mettre en avant une sélection du travail des nouvelles générations. Chez nous, les clients recherchent des coups de coeur* », affirme Alexandre de Metz, l'un des deux co-fondateurs. YellowKorner développe aussi avec teNeues la co-édition d'ouvrages de jeunes auteurs.

Pour continuer à asseoir sa marque, la maison est devenue partenaire des Rencontres d'Arles, le festival dédié à la photographie. Elle y soutient le Photo Folio Review aidant à révéler de nouveaux talents.

Des cours d'histoire de la photo

Les visiteurs des boutiques viennent souvent flâner. Si le « taux de transformation » (en achat) est plus faible que dans d'autres secteurs, le réseau veut en profiter pour jouer un rôle pédagogique. Il propose des cours d'histoire de la photo, des rencontres-signatures et organise des masterclass.

Sur Internet, où il veut se développer, il mise de plus en plus sur la vidéo. « *Nous allons montrer les artistes en train de travailler. Les gens veulent savoir ce qui se cache derrière les choses et comprendre comment une photo est conçue* », indique Alexandre de Metz. Ces films seront aussi diffusés sur les écrans de quelques boutiques.

La démarche est d'autant plus nécessaire que certains clients deviennent de vrais connaisseurs. Ils se prennent au jeu de la collection en demandant à avoir le tirage numéro 1.●

Clotilde Briard

@ClotildeBriard