

Så går det för konstmarknaden 2016

Konstmarknaden skiljer sig inte så mycket från aktiemarknaden, eller för den delen bostadsmarknaden. Vi vill så gärna tro att allt ska fortsätta upp, upp, upp. Men det finns en verklighet, och den tycks ha hunnit i fatt oss.

Publicerad 20 Januari

Säljarens marknad har blivit köparens marknad

Vi har under lång tid talat om säljarens marknad. Det vill säga, att det är säljaren som har kunnat diktera villkoren vid försäljningar av bättre föremål. Säljarens marknad råder när det är lätt att sälja till höga priser, men svårare att få in föremål till auktionerna, inte minst av konkurrensskäl. Då har säljaren alla möjligheter att få generösa villkor, utförda garantier och framför allt rysligt bra betalt.

Med andra ord har många av auktionshusen, förutom garantier de senaste åren förhandlat bort sina säljarprovisioner mot att man haft rejält självförtroende i att kunna ta igen det på köparprovisioner, då prisnivåerna på konst, design och samlarföremål ökat för varje år sedan 2009.

Det har dock blivit ett riktigt "rat race" mot stupets kant, vilket nådde sin kulmen när Sotheby's under hösten sålde den haussade Alfred Taubman-auktionen långt under garanterad nivå. Även om det anrika auktionshuset fortsätter att sälja den tidigare ägarens konst och konsthantverk även detta år, är chanserna mycket små att man kan räkna hem garantierna tillsammans med de väldiga kostnaderna man dragit på sig för att marknadsföra auktionen världen över. Även Christie's har gått back på garantier av samlingar under året, liksom svenska auktionshus vad gäller enskilda verk ([läs mer här](#)).

Konsekvensen blir nu att förlusttyngda auktionshus måste våga ta betalt i form av säljarprovisioner, samt att sänka bevakningar och utrop för att vara trovärdiga i sina uppdrag gentemot säljarna men även för att kunna kontrollera marknaden för att kunna vända röda siffror mot svarta. Varje osått föremål betyder en ren kostnad för auktionshusen, som redan har svårt att visa vinst.

På samma sätt har budgeten för garantier hos de ledande auktionshusen, särskilt börsbolaget Sotheby's, minskat drastiskt 2016, vilket troligen får till konsekvens att allt färre toppobjekt når marknaden, varför vi kan förutspå något av ett mellanår på auktionsmarknaden. Å andra sidan så kommer de allra bästa föremålen som når marknaden troligen fortsätta att betala sig.

Nu är det köparens tur. Redan under 2015 kunde vi se hur det fanns chanser till fynd om man bevakade auktionerna ordentligt. Den trenden kommer att fortsätta. I år är köparens år.



Pontus Silfverstolpe

Antikexperten och tv-profilen Pontus Silfverstolpe är en av grundarna av Barnebys. I sin blogg bevakar Pontus konst- och auktionsmarknaden.

Ännu viktigare att nå ut

Att möta kunden där kunden finns kommer att bli direkt avgörande för de aktörer som vill finnas kvar.

I en artikel i The Art Newspaper talar man om de nya konstupplevelserna i shopping-gallerierna, och gör en jämförelse med de japanska gallerierna på slutet av 80-talet som ofta hade en konsthandel högst upp, där man kunde köpa med sig en färgstark Matisse efter man hade gjort sin vanliga lördags-shopping. Då handlade det om konst för miljoner till de rika. Idag vänder man sig till den motsatta målgruppen. Konst ska vara tillgängligt för alla. Konst ska in i vardagen igen!



Bakom LUMAS i Stockholm ligger bland annat konsthandlaren och samlaren Joakim Geiger och Louise Lindén, tidigare försäljningschef på Svenskt Tenn och idag VD för LUMAS i Skandinavien

Vi har tidigare sett hur aktörer som Fotografiska gjorde fotografiet lika intressant och välbesökt som Gustaf den II Adolfs sjunkna regalskepp eller björnungarna på Skansen.

I år har Lumas öppnat i Stockholm med stora skyltfönster mot en av stadens mest trafikerade gator och allt fler gallerister söker nya vägar för att uppmärksammas och ta konsten till kunderna istället för att sitta och vänta i dyra gallerilokaler. På samma sätt som några välrenommerade antikhandlare vid ett par tillfällen under året visade upp ett urval tillsammans med ett par designhandlare och samtida gallerister i olika och spännande lokaler för att erbjuda publiken något nytt i ett löpande projekt under namnet c/o Stockholm.

Tyck och tryck

Det här är bara början på den våg av allt fler curerade utställningar, stora som små, som kommer visas både på mässor, gallerier, auktionshus, offentliga rum och museerna, förstås. Nivån kommer att öka på både tanke och utförande.

I en tid då Instagram och Facebook blivit det offentliga rummet, har ett fotografi på ett konstverk i sociala medier blivit synonymt med offentlig konst. Samtidigt som konstutställningar får en enorm spridning utan att betala dyra marknadsföringspengar, är man chanslös att kontrollera vad som sägs och upplevs. Och frågan infinner sig; upplever betraktaren konsten, eller sig själva. Konsten svävar fritt i "tyck-och-tryck"-samhället.



Fullkomlig succé bjöd en av årets stora snackisar på. Sotheby's curerade auktion *Bear Witness* överträffade alla förväntningar, inte minst i snittåldern på köparna

Nya vägar, nya mål

Tiderna och efterfrågan har förändrats. Kvar är inte samlarna som bara samlar barock eller bara vill ha jugend eller modernister. Idag vill man ge och ta ur olika stilar, tidsepoker, konstnärskap, mönster och material. På samma sätt måste auktionshus och handlare kunna attrahera nya målgrupper samt förändra redan existerande. De stora internationella auktionshusen har under 2015 erbjudit ett helt nytt koncept då man curerar auktionerna för att möta kundernas efterfrågan. En av årets stora succéer på Sotheby's var *Bear Witness*, en av auktionshusets mest spektakulära visningar någonsin. I stort sett varenda avdelning på Sotheby's var representerad i auktionen. Med Rothko jämte Rembrandt slogs publikrekord på New Bond Street och en mängd nya kunder strömmade till.

Men...det räcker förstås inte bara med att blanda, kunderna bör förstå varför man blandat. Då är man ännu mer beredd att vidga sina vyer.

Volymsegment bjuder på tillväxt

Allt större fokus kommer att läggas på "lägre" segmenten, det vill säga, de föremål som inte tillhör de dyraste och mest högkvalitativa, utan de som attraherar en bredare målgrupp. Här är den stora utmaningen för auktionshus; hur ska man nå dem, och hur ska målgruppen växa? Den amerikanska marknaden omsätter 1% av folks tillgångar i hemmen på auktion varje år. Siffran är inte unik utan kan översättas till de flesta marknader. För auktionsindustrin och andrahandsmarknaden handlar det om att öka den siffran till 2%, eller ännu hellre 5%. Där ligger utmaningen för branschen i stort.

Hållbarhet - en "gamechanger"

Det som kommer att förändra marknaden för all framtid är när auktionshus och antikhandlare världen över lyckas förmedla att man är den främsta källan till den tydligaste trenden av dem alla - hållbarhet.

Det finns en unik kombination av hållbarhet, miljömedvetenhet, föremålens unicitet, kvalitet och en historia som kommer bli allt viktigare att kommunicera, då allt talar för att trenden kommer att öka och bestå lång tid framöver. Utmaningen ligger i att möta kundbehovet genom att förenkla i köp och säljprocesserna så att auktionsbranschen närmar sig retail.

Tänk rätt, köp lätt!



Art Basel i Hong Kong. Photo by Jessica Hromas/Art Basel 2015 © Art Basel

Kina sviker

Vi har kunnat följa hur försäljningen av ostinidiska kulturföremål fallit dramatiskt de senaste två säsongerna. Olika anledningar ligger bakom, men den främsta är Kinas försämrade ekonomi, en orolig börs, hårdare regelverk mot korruption samt ett större fokus på inhemsk produktion och nationell handel.

Samtidigt köper allt fler privatsamlare direkt på de svenska auktionshusen istället för att gå via ombud som skär emellan. Man kan nog räkna med fortsatt intresse om än i mindre utsträckning och försäljningar på helt andra prisnivåer än vi vant oss vid de senaste åren.



Amerikanska konstnären Georgia O'Keeffe. Världens idag dyraste kvinnliga konstnär på auktion visas på Nya Tate Modern i sommar. Photograph: Tony Vaccaro/Getty Images

2016 - Året för kvinnlig konst

Det känns högst omodernt att överhuvudtaget använda begreppet och resonemanget, men det är ingen tvekan om att fler än jag börjat ifrågasätta prisskillnaden. I Sverige toppas den samtida konstscenen av flera kvinnliga konstnärer. I Storbritannien däremot firar Saatchi Gallery sitt trettioårsjubileum med sin första samlingsutställning med "kvinnlig konst" någonsin, *Champagne Life*. Fulla av självinsikt vill de förändra en marknad där endast 8%, eller 4 av 50 högst betalda konstnärer på Sotheby's 2015 var kvinnor. Den 3 mars öppnar Serpentine Gallery *Hilma af Klint: Painting the Unseen*, med verk av den svenska konstnären från Solna, och i maj visar Tate Modern den mer samtida konstnären Mona Hatoum från Beirut. I år är året för "kvinnlig konst".



Gallerier och mässor drabbas

De senaste åren har den ambulerande cirkusen av världens jetset åkt skytteltrafik mellan de betydande mässorna som presenterat "Blue-chip artists" och det senaste inom samtidskonst. Nya mässor har skjutit upp som svampar ur jorden, vilket varit ett tydligt tecken på att den "ännu-icke-digitala-konstvärlden" haft ett skriande behov av att visa upp sig, bygga varumärken och hitta nya köpare. Allt fler inser dock att det är ett alldeles för dyrt sätt att sälja sin konst på när åtminstone delar av cirkusen drar vidare till nya mer intressanta maneger, varför många mässor kommer få ett tufft år 2016.

Flera gallerier kämpar dessvärre också för sin överlevnad.

Personligen är jag övertygad om att man måste erbjuda den svenska konstscenen mer internationell konst, och fler nya svenska konstnärer. I den högkonjunktur som ändå rätt de senaste åren har det gått för mycket "random", vilket även visar sig på auktionshusens försäljning av flera samtida konstnärer.

Sparätgärder är att vänta

Visst låter det drastiskt, men 2016 kommer huvuden att rulla på auktionshusen i jakten på den magiska trollformeln. Blodbadet inleddes redan under hösten då de internationella jättarna aviserade att personal skulle sägas upp. Något som vi kan förvänta oss även hos flera av de svenska auktionshusen och gallerierna.

Branschen är i förändring. Den kan inte fortsätta leva på ett rykte från förr. Det är dags att skapa förutsättningar för en framtida verksamhet i en ny tidsålder med nya beteenden, som på sikt kan ge oss en värdig historia.