LES 7 MARCHÉS DE L'ART

FABRICE LARCENEUX
CNRS - Université Paris Dauphine
fabrice.larceneux@gmail.com

«Le marché de l'art a tenu bon en 2011 en France et dans le monde» - Journal des Arts 2012
«Les œuvres d›art, si elles restent essentiellement prisées par les collectionneurs, deviennent une valeur refuge en temps de crise économique» - L'express 2012

Ce genre de propos fait partie des constats largement partagés. De fait, le marché de l'art est considéré par de nombreux observateurs comme une valeur refuge, notamment par rapport aux valeurs plus volatiles des marchés actions. Ce faisant, l'hypothèse implicite de cette assertion suppose qu'il existe un «marché» homogène, pour lequel il est possible de déterminer un rendement caractérisé par des niveaux de volatilité comparables quels que soient les segments du marché. Existe-t-il réellement un seul et unique marché de l'art qui serait, comme l'or, un placement protégé des soubresauts des marchés mondiaux en période de crise ? Au delà d'une analyse financière, les propos souvent entendus sur la valeur refuge de l'art renvoie en réalité à la question du ou des marchés de l'art.

La notion même de «marché de l›art» est à questionner. Depuis R. Moulin, les sociologues de l›art mentionnent depuis quelques temps l›idée qu›il n'existe pas un, mais plusieurs marchés de l'art. Curieusement, aucune recherche ne s'est réellement intéressée à cette question alors même qu'elle conditionne la plupart des analyses dites du «marché de l'art». Comment pourrait on identifier ces différents marchés de l'art, alors même que les données restent trop souvent inaccessibles de l'aveu même du Sénat français ? Aujourd'hui, seules quelques ventes des maisons aux enchères peuvent être disponibles. Mais, ce marché n'est pas réellement représentatif du marché de l'art, notamment celui organisé par les galeries, pivots structurants des échanges d'objets d'art et de collection. La question de l'existence de sous marchés cohérents représentent de véritables enjeux pour mieux connaitre le secteur et orienter d'éventuelles politiques culturelles et effectuer des comparaisons internationales.

Revue de littérature : les classements actuels peu pertinents

La dénomination *marché de l'art* recouvre des réalités diverses et contradictoires, puisque les œuvres d'art sont vendues soit à travers des galeries[1] (transaction de gré à gré), marché privé dont le chiffre d'affaires n'est pas connu[2] ou soit à travers des ventes aux enchères dont les chiffres et résultats sont seuls publiés et connus. Globalement, les sociologues n'ont suggéré que quelques critères de classements. Par exemple, c'est une trame historique que poursuivent des sociologues tels qu'Heinich (1999) pour définir les marchés de l'art ancien, de l'art moderne et de l'art contemporain ou la spécification des certains marchés (tels celui des chromos ou des avant-garde). Ces différentes perspectives méritent aujourd'hui d'être enrichies : l'analyse des pratiques des acteurs et des experts du champs devraient ainsi permettre de mettre à jour la manière la plus pertinente de classer les œuvres d'art et de collections.

MÉTHODOLOGIE

Une première enquête documentaire est effectuée à partir des classements opérés par les maisons de vente aux enchères et par les grandes foires d'art. Il ressort de ces analyses que les typologies se fondent sur trois critères principaux nature/temps/espace : le type de supports (tableaux, sculptures, mobiliers, etc.), la période de l'histoire de l'art concernée (contemporain, moderne, haute époque, etc.) et la région d›où vient l›œuvre (Europe, Asie, Afrique, etc.).

Une première analyse conduit à une vision exhaustive qui amène au croisement de l›ensemble des modalités des trois critères. Une analyse croisée des différentes typologies par trois experts nous ont amenés à sélectionner

les plus pertinentes, c›est-à-dire les spécialités du marché de l›art (support/date/région) qui ont du sens pour les professionnels du marché de l›art. 49 spécialités ont ainsi été identifiées et recoupent celles utilisées actuellement par les acteurs.
Afin de reconstruire le marché de l›art, dans un seconde analyse, une recomposition de ces différentes spécialités ont été opérées avec des 5 experts en fonction de la logique d›achat des galeries et des ventes opérées par les maison de ventes. Ces analyses ont permis de définir des spécialités, regroupées en catégories, elles-mêmes constitutives des sous marchés. Inspiré de la méthode Delphi, la structuration spécialité/catégories/sous-marché a été soumise à l›opinion de 30 experts. outre la pertinence de la structuration et des éventuels changement à apporter, il leur a été demandé d›estimer le poids relatif de chaque catégorie et de chaque sous marché en termes de chiffre d›affaires. Un premier recueil a été opéré et des moyennes sur les 30 estimations ont été menées. Un second envoi, mentionnant la moyenne des experts pour chaque catégorie et sous-marché, leur demandait s›ils confirmaient ou modifiaient leur opinion initiale, ainsi que le niveau de volatilité a priori de la catégorie.

RÉSULTATS

Les résultats montrent que la structuration est validée par les 30 experts. Le poids de chaque 7 marchés de l›art vus par les experts est identifié dans le tableau suivant.
Tableau 1 - les 7 marchés de l'art

Catégories	***marchés***
Tableaux & dessins anciens Tableaux & dessins XIXème européens Tableaux & dessins XIXème non-européens	Marché 1 - 10% **Arts graphiques non-contemporains anciens & XIXème (sauf impressionnisme)**
Art impressionniste Photographies XIXème Art Moderne (avant 1960) Photographies modernes (avant 1960)	Marché 2 - 15% **Arts impressionnistes & modernes (avant 1960)**
Tableaux & dessins contemporains (post 1960) Sculpture, Céramique & verrerie contemporaine (post 1960) Photographie contemporaine (post 1960)	Marché 3 - 29% **Arts contemporains (post 1960)**
Haute Epoque Mobilier et Objets d'Art XVIIIème et XIXème Art Nouveau, Art Déco & Design	Marché 4 - 21% **Mobilier & objets d'art**
Archéologie Arts primitifs & des civilisations Arts islamiques & judaïca Arts d'Asie	Marché 5 - 11% **Arts des civilisations**
Bijouterie Horlogerie Argenterie & orfèvrerie	Marché 6 - 12% **Bijouterie, orfèvrerie & horlogerie**
Bibliophilie Philatélie Numismatique & autres objets de collection	Marché 7 - 2% **Objets de collection**

Les résultats présentés ainsi sont des résultats intermédiaires. L'analyse des niveaux de volatilité est en cours. Mais ces résultats offrent d'ores et déjà la possibilité non seulement d'avoir une vision du et des marchés de l'art, et du niveau d'hétérogénéité qui caractérise la notion même de marché de l'art. Chaque sous-marché a ainsi sa propre logique d'organisation, ses acteurs, experts et galeries dédiées, ses catalogues de ventes spécifiques et potentiellement, ses collectionneurs particuliers, différents d'un marché à l'autre.

QUELQUES REFERENCES

Adams (1976), Art on trial; from Whistler to Rothko, NY.
Becker H. (1988), *Les mondes de l'art*, Flamarion
Heinich N. (1993), Les objets-personnes: fétiches reliques et oeuvres d'art, Sociologie de l'art, 6.
Heinich N. (2004), *Sociologie de l'art*, XXX, Repère. La découverte.
Michaut Y. (2003), *L'Art à l'état gazeux : essai sur le triomphe de l'esthétique*, Paris, éditions Stock,
Moureau N. et D. Sagot-Duvauroux (2010), *Le marché de l'art contemporain*, 450, Repère. La découverte.
Reitlinger G. (1961-70), The Economics of Taste, 3 volumes, London, Barrie & Rockliff.

ANNEXE - LES EXPERTS MOBILISÉS POUR L'ÉTUDE DELPHI

1	Guillaume C (Artfinding.com)
2	Laure C. (Officiel des Galeries)
3	Kristine C. (BRAFA)
4	Sylvie T. (SNA)
5	Jean-Gabriel P. (CNE)
6	Olivier C. (CRG)
7	Ben J. (TEFAF)
8	Oriana S. (FIAC)
9	Jean-Pierre O. (SYMEV)
10	Romain M. (Tajan)
11	Lucie-Eleonore R. (PIASA)
12	Claude V. (EAC)
13	Sophie L. (AXA Art)
14	Carl de L. (Expert)
15	Nicolas T. (Artfact)
16	Corinne A. (Hélium Publicité)
17	Henry D. (Symev)
18	Georges Philippe V. (CGPA)
19	Président marché Biron (Puces)
20	Président Louvre des Antiquaires (LDA)
21	Nathalie P. (Sotheby's)
22	Farid SIOUFI (LDA)
23	Bill R. (Galerie)
24	A. (Galerie)
25	Hervé A. (SNA)
26	Michael W. (Expert)
27	Antoine T (Galerie)
28	Magali H. (Hiscox)
29	Adrian A (Galerie)
30	Mathieu S (Galerie)