

# CREATION ET MARCHE DE L'ART : COMMENT RENOUVELER L'ATTRACTIVITE DE LA FRANCE ?

---

Par Nicole Ferry-Maccario, Abigail Aron, Jade Bouchemit,  
Anne Bourgois, Jean-Baptiste Costa de Beauregard, Constance Lombard, Paul Nyzam

Le 13 octobre 2015

---

*La croissance spectaculaire du marché de l'art mondial depuis le début des années 2000 ne s'est pas réalisée à l'avantage de la France. Leader en 1945, notre pays est désormais en quatrième position pour le chiffre d'affaires des ventes publiques d'œuvres d'art. Ce recul se manifeste également à travers le moindre rayonnement de ses créateurs à l'échelle internationale.*

*Or dans la compétition que se livrent les grandes métropoles européennes, l'attractivité artistique joue un rôle important : rayonnement culturel, bénéfice économique, mais aussi dynamisme de la création et facilité de l'accès à l'art contemporain pour tous les publics.*

*Le présent travail formule des propositions visant à corriger cette tendance négative, d'abord en stimulant la création française et en lui permettant de rayonner davantage sur le plan international.*



Synthèse

*La formation des artistes est un levier dans ce sens. Systématiser l'enseignement d'outils de gestion peut faciliter leur insertion sur le marché de l'art. L'accès à la très grande majorité des subventions suppose de connaître les mécanismes d'aide à l'échelle européenne et d'avoir un minimum de maîtrise de la comptabilité pour produire des états financiers. Par ailleurs, une préparation aux méthodologies de recherche et à l'échange avec des spécialistes d'autres disciplines peut aujourd'hui s'avérer aussi pertinente qu'une formation théorique en histoire de l'art. Enfin, si les dispositifs de soutien à la jeune création abondent, la seconde étape de la carrière d'un artiste est assez peu accompagnée. L'enjeu est d'assurer un suivi sur le long terme des artistes prometteurs, en y adjoignant un programme de mobilité ambitieux.*

*Par ailleurs, les mots clefs de la French Tech pourraient tout à fait s'appliquer à une nouvelle politique du marché de l'art :*

- *Fédérer : des « pôles de création » et des pépinières à l'image des incubateurs d'entreprises permettraient de mettre en relation les différents protagonistes du secteur ;*
- *Accélérer : la création d'un fonds de dotation public destiné à promouvoir la scène artistique nationale à l'étranger favoriserait la circulation et la diffusion des œuvres françaises ;*
- *Rayonner : amplifier les actions de chacun des acteurs à travers la mise en place d'outils communs (un ou deux événements internationaux pourraient voir les acteurs français se regrouper afin de bénéficier de relations publiques communes et, ainsi, de communiquer sur la présence française et ses spécificités).*

*La visibilité des artistes français à l'international serait également mieux servie si l'on inscrivait plus systématiquement l'internationalisation dans les missions des organismes publics et si l'on regroupait les actions de ces organismes sous un label plus facilement identifiable.*

*Si l'on veut corriger la tendance actuelle, il faut également s'efforcer de faciliter et dynamiser les acquisitions en France ; c'est le second axe du présent travail.*

*Pour cela, il propose une modification du régime juridique du droit de suite. Ce droit concerne les ventes d'œuvres d'art graphique et plastique originales dont le prix dépasse 750 euros, dans lesquelles intervient un professionnel du marché de l'art en tant qu'acheteur, vendeur ou intermédiaire. En vertu de ce droit, l'artiste, ou ses héritiers pendant 70 ans après sa mort, percevront un pourcentage dégressif du prix payé à chaque vente successive.*

*La loi française précisant que le droit de suite est payé par le vendeur, ce dernier perçoit une somme inférieure s'il vend à Paris plutôt qu'à New-York ou Hong Kong. Si sa suppression est peu envisageable, deux solutions se dessinent : soit limiter le droit de suite à la vie des auteurs, soit laisser la possibilité d'en imputer le paiement au vendeur ou à l'acheteur. C'est cette recommandation qui est ici privilégiée a minima : le droit français serait alors aligné sur le droit britannique.*

*Mais le rayonnement artistique de Paris tient aussi à sa capacité à s'intégrer davantage à la mondialisation du marché de l'art. La France dispose déjà d'un leadership dans un certain nombre de spécialités de marché (photographie, arts décoratifs du XXe siècle, arts premiers africains et précolombiens...). Au-delà de la consolidation de ces spécialités, il peut être envisagé de capitaliser sur la FIAC et les autres foires parisiennes, d'aider les maisons de vente parisiennes à s'installer à*

*l'étranger, de multiplier les événements communs des galeries parisiennes ou encore de créer un organisme de représentation réunissant les acteurs du marché de l'art et de l'industrie du luxe pour imaginer des événements croisés.*

*Par ailleurs, la culture de collection ne peut se réduire à l'image du collectionneur richissime parcourant les foires et galeries internationales. En France, 30 % des collectionneurs dépensent en moyenne moins de 5 000 euros pour une œuvre, 50 % moins de 10 000 euros. Cette majorité mal connue s'intéresse au marché local et peut avoir un rôle décisif pour encourager de jeunes talents. Mais beaucoup de ceux qui possèdent un capital économique suffisant pour se lancer dans une telle démarche s'en tiennent encore à distance. Un effort de sensibilisation, grâce à un MOOC (Massive Open Online Courses) dédié à l'art contemporain, pourrait être proposé au public afin de délivrer à ceux qui le souhaitent à la fois une culture générale artistique et les clefs de compréhension de la vie artistique et de ses réseaux. De plus, une cartographie actualisée de la production des artistes vivants en France, à travers une plateforme online, aiderait à prendre la mesure de toute la diversité de la création sur le territoire.*

*Enfin, si la vente d'art en ligne représente une part encore confidentielle du marché mondial, ses prévisions de croissance annuelle sont extrêmement fortes pour les années à venir (entre 19 et 25 % par an au minimum). Pour Paris, il s'agit d'un moyen complémentaire pour s'insérer dans la dynamique internationale du marché de l'art. Des prêts à taux zéro pour permettre aux galeries de financer leur passage à Internet ou la création d'une instance professionnelle pour le marché de l'art en ligne dynamiserait ce segment du marché.*

## INTRODUCTION

La place de la France sur le marché de l'art mondial a reculé au cours des soixante-dix dernières années. Leader en 1945, notre pays est désormais en quatrième position en termes de chiffre d'affaires des ventes publiques d'œuvres d'art, derrière la Chine, les Etats-Unis et le Royaume-Uni.

Ce recul est concomitant d'un relatif déclin du rayonnement des artistes français. Certes, l'influence de Paris, mesurée par exemple par le montant des ventes publiques, ne peut se confondre entièrement avec celle des artistes français. Toutefois, les deux peuvent s'entretenir mutuellement, comme on l'a souvent vu dans notre histoire. On peut ainsi penser que le déclin du marché est préjudiciable aux créateurs français, et on peut aussi défendre l'idée selon laquelle le recul de l'influence des artistes français contribue à diminuer l'attractivité de la France. Il nous semble donc pertinent de joindre ces deux volets dans la même réflexion.

D'un côté, la croissance spectaculaire du marché de l'art mondial depuis le début des années 2000, poussée par l'arrivée d'artistes et d'acheteurs de pays émergents comme l'Inde et la Chine, et le rôle social croissant que joue l'art contemporain, ne s'est pas réalisée à l'avantage de la France. On estime que les ventes publiques représentent entre 30 et 50 % du marché de l'art global, le reste étant peu visible car réalisé sur le marché privé (vente de gré-à-gré, galeries...). En 2004, la France représentait 7,2 % d'un marché mondial des ventes publiques de 2,85 milliards de dollars<sup>1</sup>. Dix ans plus tard, les transactions sur ce marché ont été multipliées par cinq pour atteindre un total de 15,2 milliards de dollars en 2014. La France ne représente plus que 3,3 % de ces ventes. En comparaison, le montant des ventes aux enchères publiques réalisées en Chine, en incluant Hong Kong et Taiwan, s'élève à 5,66 milliards de dollars, soit 37,2 % des ventes mondiales. En deuxième position, les Etats-Unis représentent 32,1 % (4,88 milliards de dollars) puis le Royaume-Uni à 18,9 % (2,87 milliards de dollars). En cinquième position, après la France, l'Allemagne se trouve loin derrière avec 1,4 % (soit 219 millions de dollars).

D'un autre côté, cet effacement se manifeste également à travers le moindre rayonnement des artistes français. Le top 10 des adjudications des ventes aux enchères établi par Artprice compte 5 artistes français en 2004 (Claude Monet, Auguste Renoir, Henri Matisse, Paul Gauguin, Edgar Degas) et seulement un en 2014 (Claude Monet). Si l'on considère seulement le marché de l'art contemporain, les artistes français sont encore plus absents : en 2014, ils ne représentent que 0,7 % du produit des ventes publiques du marché de l'art contemporain réparti par nationalités d'artistes<sup>2</sup>. La présence marginale des artistes français dans les grandes collections internationales fait écho à ces données : si les artistes français du début du siècle sont bien représentés au MoMa de San Francisco ou à la Tate Modern de Londres, la scène française postérieure à 1960 est presque totalement absente et la représentation de la création contemporaine se limite à quelques créateurs phares (Sophie Calle, Christian Boltanski...). En outre, la représentation des acteurs hexagonaux n'est pas particulièrement forte dans les grands rendez-vous à l'étranger : par exemple, en 2011, les galeries françaises n'ont représenté que 7,4 % des exposants de la foire de Bâle (Art Basel).

---

<sup>1</sup> *Tendances du Marché de l'Art 2004*, rapport Artprice (2004)

<sup>2</sup> *Le marché de l'art contemporain 2014*, le rapport annuel Artprice, rapport Artprice (2014)

Or améliorer la compétitivité du territoire et des acteurs français sur le marché de l'art mondial est décisif à de multiples égards. La centralité de Paris dans ces registres, pendant longtemps et encore aujourd'hui, lui a valu une réputation internationale de premier plan associée, par exemple, à des flux touristiques importants. Dans la lutte que se livrent les grandes métropoles européennes (Londres, Paris, Berlin, Barcelone) pour s'affirmer comme des « villes créatives », l'attractivité artistique, qu'il s'agisse des ventes publiques ou du rayonnement d'artistes qui peuvent très bien s'exprimer hors de la scène nationale, joue un rôle qu'il ne faut pas sous-estimer : rayonnement culturel, bénéfique économique, mais aussi dynamisme de la création et facilité de l'accès à l'art contemporain pour tous les publics.

Face à ces transformations, comment renouveler l'attractivité de la France dans la création et le marché de l'art ? Et comment l'action des pouvoirs publics peut-elle contribuer à redonner à la France son rôle de hub incontournable pour la conception et l'échange d'œuvres d'art ? Il nous semble que des actions doivent être entreprises dans deux directions : en amont du « monde de l'art », la création artistique contemporaine doit être stimulée afin de mieux rayonner sur le plan international (I – Stimuler la création française et la faire rayonner sur la plan international) et, en aval, les acquisitions en France doivent être facilitées et dynamisées (II – Faciliter et dynamiser les acquisitions en France).

## **1 - STIMULER LA CREATION FRANÇAISE ET LA FAIRE RAYONNER SUR LE PLAN INTERNATIONAL**

Afin d'améliorer la position de la France sur le marché de l'art, il convient d'abord d'aider les artistes français à s'adapter à un marché devenu international, à favoriser les collaborations entre eux et à améliorer la circulation internationale de leurs œuvres.

### **1.1 - AIDER A L'INSERTION DES ARTISTES FRANÇAIS DANS LE MARCHÉ DE L'ART INTERNATIONAL**

Alors que les œuvres de Basquiat, Koons et Wool (tous trois américains) représentent 22 % du marché mondial de l'art contemporain<sup>3</sup>, l'artiste français qui a le plus vendu en 2013, Robert Combas, n'occupe que la 134e place du classement mondial des artistes. Bien que le classement des ventes ne reflète pas totalement la notoriété d'un artiste et ne suffit pas à évaluer la qualité de son travail ou son poids historique, la position de Robert Combas est symptomatique de la faible présence des artistes hexagonaux sur le marché international, comme le soulignait déjà le rapport Quemain en 2001<sup>4</sup>.

Ainsi, comment améliorer l'insertion des artistes français au niveau international ? Deux niveaux d'action peuvent être identifiés : la formation des artistes et le suivi post-diplôme.

---

<sup>3</sup> Artprice 2014.

<sup>4</sup>[http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Le\\_role\\_des\\_pays\\_prescripteurs\\_sur\\_le\\_marche\\_et\\_dans\\_le\\_monde\\_de\\_l\\_art\\_contemporain.pdf](http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Le_role_des_pays_prescripteurs_sur_le_marche_et_dans_le_monde_de_l_art_contemporain.pdf)

## La formation des artistes

Tous les artistes ne sortent pas des écoles d'art. Toutefois, c'est dans les institutions d'enseignement artistique que les politiques publiques sont les plus à même d'encourager la jeune création et de lui donner les moyens de s'insérer sur le marché et de gagner en visibilité internationale.

Les enseignements dispensés par ces écoles, principalement axés sur la pratique et la création, comportent également des volets « recherche » (dont le programme de thèses SACRe<sup>5</sup> constitue une sorte de parangon) et « théorie » (avec, par exemple, des cours d'histoire de l'art ou de philosophie). A cela viennent parfois s'ajouter des initiations à la gestion, à la communication ou à d'autres domaines dépassant le champ de l'art à proprement parler.

Systématiser la formation aux outils de gestion pourrait faciliter l'insertion des artistes sur le marché de l'art. En effet, l'accès à la très grande majorité des subventions suppose de connaître les mécanismes d'aide à l'échelle européenne et d'avoir des connaissances, même minimales, en comptabilité pour produire les états financiers. Par ailleurs, la diffusion du travail artistique auprès de personnes influentes du monde de l'art (critiques, commissaires, galeries, musées et grands collectionneurs) nécessite une bonne expression écrite et orale ainsi qu'une connaissance des réseaux pour communiquer efficacement sur son travail. Enfin, la connaissance des mécanismes du marché de l'art lui-même est indispensable pour s'y intégrer du mieux possible<sup>6</sup>.

Mais avant de développer ces compétences, un travail de pédagogie à l'égard des étudiants sur les bienfaits de tels enseignements semble nécessaire. En effet, certains considèrent que ce rôle n'incombe pas aux écoles d'art qui doivent se concentrer sur la formation pratique et théorique de l'art<sup>7</sup>.

Par ailleurs, une grande partie du travail artistique se nourrit de disciplines extrêmement éloignées de celles enseignées dans les écoles d'art, comme les mathématiques ou les sciences. Cette curiosité pour des univers lointains nourrit leur imaginaire créatif mais suppose qu'ils soient capables de conduire des recherches dans des domaines inconnus. Ainsi, une préparation aux méthodologies de recherche et à l'échange avec des spécialistes d'autres disciplines peut s'avérer aussi pertinente qu'une formation théorique en histoire de l'art. Les accords d'échange qui existent déjà sont une composante importante de la scolarité et l'appréhension du fonctionnement des marchés de l'art étrangers. Tout ce qui concourt à leur développement doit être favorisé.

---

<sup>5</sup> « L'originalité de ce programme pluridisciplinaire repose sur la coopération unique entre Ecoles d'art et de création et Ecole de recherche scientifique, ainsi que sur une très forte complémentarité entre théorie et pratique. », [http://www.univ-psl.fr/default/EN/all/sacre\\_fr/](http://www.univ-psl.fr/default/EN/all/sacre_fr/)

<sup>6</sup> « Le marché de l'art est vu par les étudiants en arts comme un ensemble de phénomènes inexplicables. », Benjamin Efrati (diplômé et « félicité » de l'Ensba en 2013) in « Beaux-Arts, vous avez dit Beaux-Arts ? », *Libération*, Eric Loret, 14 novembre 2014. [http://www.liberation.fr/culture/2014/11/14/beaux-arts-vous-avez-dit-beaux-arts\\_1143091](http://www.liberation.fr/culture/2014/11/14/beaux-arts-vous-avez-dit-beaux-arts_1143091), consulté le 25 juin 2015.

<sup>7</sup> « L'activité commerciale (promotion de soi, communication...) relève essentiellement de l'initiative individuelle, et l'habileté à le faire (à tisser des réseaux) dépend surtout de déterminations sociales... Mais je ne sais pas si ce type d'activité doit faire partie de l'enseignement dispensé. L'artiste n'est pas un commercial ! », Jeanne Carminati (diplômé et « félicité » de l'Ensba en 2013), *in id.*

## Suivi post-diplôme

Après leurs années d'étude, les jeunes artistes font face à deux étapes cruciales dans leur carrière : l'insertion dans la sphère professionnelle au cours des quatre années qui suivent la sortie de l'école, puis la consolidation de leur position pour passer du statut de « jeune artiste » à celui d'« artiste confirmé ».

Il existe de nombreux dispositifs publics et privés attestant d'un grand dynamisme en matière de soutien à la jeune création. Ces initiatives se sont surtout focalisées sur l'insertion des jeunes artistes dans la vie professionnelle (création de bourses d'aide à la production, mise en place de prix, notamment pour des projets collectifs et des résidences d'artistes donnant lieu dans certains cas à des expositions et à l'édition de catalogues), mais assez peu sur la seconde étape de leur carrière, si bien que certains jeunes artistes se retrouvent contraints de réduire, voire d'abandonner, leur pratique au niveau professionnel malgré des débuts prometteurs.

Assurer un suivi sur le long terme des artistes prometteurs permettrait donc d'accroître l'efficacité du soutien aux artistes et, *de facto*, de réduire la déperdition de créateurs à même de contribuer au rayonnement international de la scène française. Accoler à ce suivi un programme de mobilité ambitieux, non seulement des personnes, mais aussi et surtout des œuvres, permettrait aux artistes de moins subir les effets de la faible attractivité de la France<sup>8</sup>.

Enfin, les jeunes artistes, s'ils parviennent en général à trouver en France les financements nécessaires à la production de leurs œuvres, ont en revanche plus de mal à en assurer la visibilité. Les structures d'aide à 360°<sup>9</sup>, tel que le Centquatre<sup>10</sup>, sont rares. En créer de nouvelles permettrait d'accroître l'efficacité des aides prises séparément, et ce, par l'augmentation du taux de transformation d'une aide à la production en une exposition. Ainsi, il ne s'agirait pas tant de créer de nouvelles aides à la diffusion que de redéployer les aides à la production existantes en y incluant des volets « exposition » et « promotion ».

## 1.2 - FAVORISER LA COLLABORATION ENTRE LES ACTEURS

Selon l'étude *Les galeries d'art contemporain en France en 2012* du ministère de la Culture et de la Communication, parmi les quelques 1 000 galeries identifiées, Paris en accueille presque la moitié pour un chiffre d'affaires annuel moyen de 1,15 million d'euros par galerie (contre 241 000 euros en région). Cependant, 59 % des galeries interrogées déclarent un chiffre d'affaires inférieur à 300 000

---

<sup>8</sup> La perte de vitesse de la scène française peut notamment s'expliquer par la baisse de l'attractivité générale de la France et par le sentiment, à l'étranger, d'un désintérêt de la France pour ses artistes.

<sup>9</sup> C'est-à-dire qui accompagnent les artistes de la production jusqu'à la diffusion des œuvres.

<sup>10</sup> Citons toutefois quelques dispositifs d'aide à la jeune création soutenu par des entreprises privées comme le « Bourse Révélation Emerige »

euros<sup>11</sup>. Du côté des créateurs, selon le site de la Maison des Artistes, il existe plus de 48 000 artistes dont 23 000 affiliés cotisants<sup>12</sup>.

Si on peut voir dans cette profusion des protagonistes de la création contemporaine le signe d'un certain dynamisme, on peut aussi regretter leur dispersion. Le constat est général : le marché de l'art français souffre d'un éclatement de ses acteurs. Hormis les grandes maisons de vente et quelques méga-galeries, le marché est en majorité composé d'une myriade de TPE : les galeries sont de petites entreprises n'excédant guère une dizaine de salariés pour les plus grandes.

Il semble donc nécessaire de conjuguer les forces des différents acteurs et de favoriser leur collaboration. En établissant un parallèle entre le milieu de l'art et celui de l'innovation, il est possible de s'inspirer du mouvement que la France a récemment su entreprendre en faveur de l'innovation technologique et digitale grâce, notamment, à la mise en place de la French Tech. Cette mission créée en 2013 au sein du ministère délégué aux PME, à l'innovation et à l'économie numérique coordonne des actions en faveur des start-up.

Or nous pouvons constater de nombreuses similitudes entre le monde des start-up et celui des acteurs du marché premier de l'art contemporain :

- Ces marchés sont structurés par des entités de petite taille : 47 % des galeries n'ont aucun salarié et seulement 5 % emploient plus d'une personne<sup>13</sup>.
- Le milieu est fortement concurrentiel.
- Les « produits / œuvres » sont fortement disruptifs.
- Le rapport risque / investissement est relativement élevé.

Les trois mots clefs de la French Tech, « fédérer, accélérer et rayonner<sup>14</sup> », sont parfaitement adaptés à la problématique ici traitée.

## Fédérer

Le risque d'un marché éclaté se situe dans l'isolement de ses acteurs. Bien qu'il existe une multitude de résidences et d'autres dispositifs à destination des artistes, beaucoup d'entre eux se trouvent en marge du marché sans avoir accès à certains outils qui leur permettraient de dépasser cette situation. Les résidences se résument souvent à la mise à disposition d'un lieu de création sans partage de connaissances ni mises en relation. Par ailleurs, beaucoup d'entre elles sont des initiatives très locales et donc peu visibles. Un des moyens d'améliorer la collaboration et l'échange entre les acteurs serait le développement de « pôles de création » et de pépinières à l'image des incubateurs d'entreprises qui mettent en lien les différents protagonistes du secteur (qui, dans notre

---

<sup>11</sup> François Rouet, « Les galeries d'art contemporain en France en 2012 », *Culture Etudes*, 2013, - <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2015/Les-galeries-d-art-contemporain-en-France-en-2012-CE-2013-2>

<sup>12</sup> <http://www.lamaisondesartistes.fr/site/> - Affilié : Qui cotise à La Maison des Artistes et bénéficie de la couverture sociale du régime. L'affiliation est automatique pour les artistes déclarant un bénéfice artistique au-dessus du seuil d'affiliation (6 864 euros en 2009).

<sup>13</sup>, François Rouet, *art. cit.*

<sup>14</sup> <http://www.lafrenchtech.com/>



cas, rassembleraient des galeries, des commissaires et des artistes) avec une mise à disposition de moyens de production communs, comme des locaux et des outils, à l'image des Fab Labs. Le but étant de créer des émulations et des synergies qui n'existent que trop peu dans le milieu de l'art contemporain.

Un exemple de *hub* de création existe dans le monde du design : la Fabrica, créée en 1994 et financée par le groupe Benetton, réunit de jeunes artistes, designers et journalistes de toutes nationalités pour une sorte de « marathon créatif » d'un an dans le centre de recherche en communication et en design de Trévise. Sous les conseils de l'équipe pédagogique, chaque promotion travaille sur ses projets personnels, mais aussi sur des commandes de clients, tout en participant à la production du magazine transversal *Colors*.

Si un aspect clef de la collaboration réside dans le phénomène de transmission au travers d'interactions entre les acteurs établis et ceux en devenir, il semble primordial de ne pas limiter ce dispositif à la jeune création et, ce faisant, d'aller plus loin que la proposition faite par Fleur Pellerin en juin 2015 qui consistait dans la mise à disposition de foyers (espaces de vie, de travail et de services mutualisés) pour les artistes pendant leurs études et leurs premières années d'exercice.

### Accélérer

Il est essentiel de permettre aux initiatives qui vont dans le sens de la promotion de l'art français d'être soutenues financièrement. Par la création d'un fonds de dotation public destiné à promouvoir la scène artistique française à l'étranger, il serait possible, non pas de soutenir la création elle-même, mais de favoriser la circulation et la diffusion des œuvres françaises<sup>15</sup>. En ce sens, tout projet ou entité offrant des moyens de développement et d'accroissement de la visibilité des créateurs pourrait faire appel à ce fonds. Il assurerait en partie les frais de circulation d'expositions ou même le financement d'expositions dans les institutions étrangères.

La condition de succès d'un tel fonds réside dans sa composition. Afin de susciter l'intérêt des acteurs internationaux publics et privés, il est important que ce fonds soit constitué à la fois d'investissements publics et d'investissements privés français et internationaux.

### Rayonner

Les succès existent. Certains artistes ou galeristes français réussissent très bien à l'international<sup>16</sup>. Il faut donc le faire savoir et insister sur cette capacité de réussite, notamment à travers la mise en place d'outils communs pour amplifier les actions de chacun des acteurs.

---

<sup>15</sup> Il existe en France un réel soutien à la création par l'intermédiaire d'aide de différents instituts: Institut français, CNAP, DRAC, FNAGP...

<sup>16</sup> « Camille Henrot recevant le Lion d'Argent lors de la 55e Biennale de Venise en 2013, Laure Prouvost récompensée en décembre par le Turner Prize, à Londres, ou Pauline Curnier Jardin exposant au MIT List Visual Arts Center à Boston, le musée du prestigieux Massachusetts Institute of Technology », in Anne de Coninck, « Art contemporain : recherche artistes français désespérément », *Slate.fr*, 11 mai 2014

Par exemple, il pourrait être intéressant d'identifier un ou deux événements internationaux, comme les foires d'art contemporain Art Basel ou Art Basel Hong Kong, pour lesquels les acteurs français se regrouperaient afin de bénéficier de relations publiques communes et, ainsi, de communiquer sur la présence française et ses spécificités. La visibilité de chacun n'en serait que plus grande, à l'image des start-up françaises réunies en multitude au CES de Las Vegas en janvier 2015<sup>17</sup>. En renforçant la communication autour des artistes français représentés dans ce type d'événements, les collectionneurs et commissaires étrangers seraient incités à s'intéresser à cette offre. Il ne s'agirait pas d'imposer un regard franco-français mais d'orienter la communication dans le sens de leur centre d'intérêt du moment. Il faudrait donc effectuer un travail d'influence par un réseau d'intermédiaire locaux : directeurs de musées, commissaires, conservateurs, collectionneurs et artistes<sup>18</sup>. Il est dans l'intérêt de tous de développer ce réseau fort faisant office de relais de communication. Celui-ci pourrait par exemple être mis en œuvre par le biais de « personnes relais » ou de bureaux locaux, à l'instar des French Tech Hub de San Francisco ou New York.

En résumé, quelles mesures contribueraient à l'amélioration de la collaboration entre les acteurs, en vue de les fédérer autour d'une création plus riche, d'accélérer leurs initiatives et de faire rayonner leurs œuvres ?

- Création d'« incubateurs dédiés à l'art » destinés aux artistes en France.
- Mise en place d'un fonds de dotation pour le financement d'initiatives de promotion à l'international des créations d'artistes résidant en France.
- Communication commune lors d'événements internationaux.
- Création de réseaux d'information internationaux basés sur des bureaux ou des représentants locaux.

### 1.3 - AMELIORER LA DIFFUSION INTERNATIONALE

La France peut se targuer d'avoir une scène artistique riche en renouvellement permanent<sup>19</sup>. Alors comment se fait-il que les artistes français ne soient pas plus visibles à l'étranger ? La responsabilité est collective, comme le soulignait déjà l'article d'Alain Seban et Pierre Cornette de Saint Cyr<sup>20</sup> en 2008 : le soutien encore trop fragile des collectionneurs français pour les artistes français<sup>21</sup>,

---

<sup>17</sup> La présence de multitudes de start-up françaises au CES de Las Vegas en janvier 2015 s'est fait ressentir grâce à une mise en place d'une communication commune. Les retombées n'en ont été que bénéfiques.

<sup>18</sup> La fondation Flax est un exemple parmi d'autres. Créé il y a 10 ans à l'initiative de Gérald du Manoir et Lionel Sauvage, deux français installés en Californie, cette fondation promeut la création française en Californie du Sud. Les financements proviennent principalement de privés américains francophiles. (<http://flaxfoundation.org/leadership/>)

<sup>19</sup> On peut citer l'installation de méga galeries comme Gagosian au Bourget et dans le 8e arrondissement, les récentes ouvertures de la fondation Vuitton et du musée Picasso en 2014. Voir Anne de Coninck, *art. cit.*

<sup>20</sup> Pierre Cornette de Saint-Cyr, Alain Seban,, « La France se doit de soutenir ses artistes », *Le Monde*, 28 août 2008

<sup>21</sup> Les institutions ayant de moins en moins d'argent, il est aujourd'hui courant de demander aux artistes de faire financer une partie de leur exposition par leurs collectionneurs. Les artistes français étant peu soutenus par leurs collectionneurs, certaines galeries internationales préfèrent éviter de les représenter et font circuler entre elles le mot d'ordre suivant : NFF (pour *No Fucking French (sic)*).

l'investissement encore trop faible des acteurs du marché dans leur promotion et des pouvoirs publics peut-être trop dispersés. La culture française n'est pas privilégiée, les institutions préfèrent jouer sur l'internationalisation de leur structure. S'il n'est pas question de cantonner la problématique du dynamisme de la création artistique à la nationalité des artistes, il est raisonnable de penser que le rayonnement de cette création passe par la visibilité des artistes français à l'international.

Quelles mesures les pouvoirs publics peuvent-ils mettre en place pour faciliter le rayonnement international des artistes français ?

Il ne s'agit pas ici de proposer une multiplication de dispositifs coûteux, mais bel et bien de faire « mieux avec l'existant ». En effet, la France jouit d'un réseau exceptionnel à la fois sur son territoire et à travers le monde. En repensant ces infrastructures, il est possible d'optimiser la présence des artistes français dans les sphères culturelles internationales.

### **Faciliter les interventions privées pour la production et la diffusion de projets artistiques d'envergure.**

- Multiplier les événements à fortes retombées médiatiques comme Monumenta ou les expositions d'artistes à Versailles en privilégiant les artistes français.
- Renforcer les efforts des fondations privées (Fondation Ricard, SAM art project, Maison rouge...) en aidant ces structures à améliorer leur visibilité à l'international, notamment en leur permettant de multiplier les itinérances d'expositions.
- Inciter les multinationales françaises engagées dans l'art à exposer<sup>22</sup> ou à accueillir en résidence des artistes français dans leurs locaux à travers le monde.

### **Inscrire plus systématiquement l'internationalisation dans les missions des organismes publics.**

Les Fonds régionaux d'art contemporain (FRAC), musées et autres structures associées disposent de programmations excellentes. Ainsi, la circulation des expositions à l'étranger serait un moyen efficace de faire connaître la scène française, ainsi que les structures qui hébergent les projets, dans d'autres pays. Il s'agit d'inscrire cette internationalisation des contenus dans les missions des organismes publics. La promotion des artistes à l'étranger deviendrait alors un principe fondamental orientant leur activité.

De même, en multipliant les échanges avec des institutions internationales, le travail effectué à un niveau national serait valorisé à une échelle mondiale. Par exemple, l'itinérance de certaines expositions du Centre Pompidou comme *elles@pompidou* qui, exposée au Brésil (Rio de Janeiro et Bello Horizonte) et aux Etats Unis (Seattle Art Museum), a notamment permis une plus grande visibilité de ses commissaires et conservateurs.

---

<sup>22</sup> En mettant par exemple en place des collaborations avec les services des musées qui pourraient se traduire par la livraison, à des entreprises, de petites expositions clefs en main composées d'œuvres contemporaines issues des collections publiques.

Dans ce sens, la mise en place de l'association Platform qui regroupe les 23 FRAC est une initiative qu'il faut saluer. Parmi les trois missions de cette association figure « le développement des échanges et des coopérations interrégionales et internationales grâce à des invitations de commissaires étrangers »<sup>23</sup>. Peut-être faut-il aller plus loin en inscrivant notamment le devoir de promouvoir à l'étranger les artistes acquis dans les fonds ? L'intérêt serait double : diffuser les artistes français et améliorer la valorisation de la collection.

### **Regrouper les actions des différents organismes publics en un label plus facilement identifiable.**

Comme le déplorait Guillaume Cerutti en 2011<sup>24</sup>, malgré des efforts d'optimisation, notamment avec la création de l'Institut Français en 2010, les opérateurs intervenant dans le secteur culturel sont encore trop nombreux. Il préconise de regrouper les compétences communes des différents secteurs des industries culturelles en agence globale mais « fortement individualisée »<sup>25</sup>.

Il semble dans ce sens envisageable d'optimiser les ressources existantes, notamment les ambassades, consulats, instituts français ou centres de l'alliance française, en développant une structure internationale pour accueillir des expositions itinérantes et événements en faveur de la scène artistique française. L'existence d'une telle structure permettrait de faciliter les échanges et la mobilité des événements.

Cela pourrait par exemple passer par la création d'un label présent dans quelques points stratégiques mondiaux : aux Etats Unis (New York, Los Angeles...), en Asie, en Amérique latine, en Afrique...

A l'instar du Swiss Institute, la France pourrait se doter dans quelques villes stratégiques de lieux permettant à ces expositions de bénéficier d'un point d'ancrage identifié et identifiable par les acteurs locaux. Aujourd'hui, le Swiss Institute de New York est enraciné dans le paysage culturel de la ville. La représentation systématique (entre autres) d'artistes suisses et l'origine suisse de la structure s'effacent derrière la qualité de la programmation. L'institution est devenue un lieu culturel comme un autre assurant de manière subtile une constante promotion des artistes d'origine suisse. C'est bien dans cette veine qu'il serait possible d'envisager la promotion des artistes français sur d'autres territoires et, par la même occasion, de montrer la richesse intellectuelle de nos commissaires, artistes ou critiques.

## **2 - FACILITER ET DYNAMISER LES ACQUISITIONS EN FRANCE**

Le marché français souffre d'une mauvaise image qui rebute certains acheteurs et vendeurs. Le cadre juridique est complexe (existence d'un conseil des ventes, droit de préemption de l'Etat, droit de suite, etc.) et la fiscalité paraît incertaine.

---

<sup>23</sup> Site : <http://www.frac-platform.com/fr/presentation>

<sup>24</sup> Guillaume Cerutti, « Cinq propositions pour le Ministère de la Culture », *Commentaire*, n°135, Automne 2011

<sup>25</sup> *art. cit.*

Pour faciliter et dynamiser les acquisitions, une modification du régime juridique du droit de suite serait un bon signal. Il conviendrait par ailleurs de renforcer le rayonnement artistique international de Paris, de développer une culture de collection et enfin de dynamiser la vente en ligne.

## **2.1 - MODIFIER LE DROIT DE SUITE « A LA FRANÇAISE »**

Le droit de suite existe en France depuis 1920. Pendant très longtemps, il n'a pas existé au Royaume-Uni jusqu'à ce qu'une directive européenne de 2001 en généralise le principe à tous les pays membres de l'Union européenne. Le Royaume-Uni connaît donc depuis 2012 un droit de suite mais pas les Etats-Unis (sauf l'Etat de Californie) ni la Chine. En quoi consiste-t-il ?

Il concerne les ventes d'œuvres d'art graphique et plastique originales dans lesquelles intervient un professionnel du marché de l'art en tant qu'acheteur, vendeur ou intermédiaire. Il s'applique donc aux ventes en galeries et aux ventes aux enchères publiques. En France, le prix de l'œuvre doit dépasser 750 euros (au Royaume-Uni 1000 euros). L'artiste et ses héritiers pendant 70 ans après sa mort percevront un pourcentage dégressif du prix payé : 4 % jusqu'à 50 000 euros, 3 % jusqu'à 200 000 euros, 1 % jusqu'à 350 000 euros, 0,5 % jusqu'à 500 000 euros et 0,25 % au-delà avec un plafonnement maximum de 12 500 euros. Ces paiements ont lieu à chaque vente successive. Le montant du droit de suite est en majorité perçu par l'ADAGP (organisme de gestion collective des droits) bien que cela ne soit pas obligatoire en France (un artiste ou ses héritiers peuvent le percevoir directement). Le montant du droit de suite a représenté 42,18 % de l'ensemble des droits perçus par l'ADAGP en 2013<sup>26</sup>, ce qui représente presque la moitié des sommes collectées. La loi française précise expressément que le droit de suite est payé par le vendeur. Ce dernier percevra donc une somme inférieure s'il vend à Paris plutôt qu'à New-York ou Hong-Kong. Ces disparités de droit de suite incitent les maisons de vente internationales à délocaliser les ventes importantes même si la délocalisation a un coût (transport, assurance).

### **Quelles modifications du droit de suite peut-on envisager ?**

Plusieurs niveaux de réformes sont envisageables :

- Supprimer purement et simplement le droit de suite. Ce serait contraire à l'esprit du droit d'auteur qui associe les artistes au succès de leur œuvre et à une directive européenne aujourd'hui transposée dans tous les pays européens. Si cette réforme radicale est donc peu envisageable, cela semblerait tout de même plus adapté à certaines œuvres contemporaines, dématérialisées ou temporaires, comme par exemple l'installation de Celeste Boursier-Mougenot au pavillon français de la Biennale de Venise 2015 (il s'agit de trois plateformes itinérantes de plantations d'arbustes).
- Limiter le droit de suite à la vie des auteurs et priver les héritiers de cette source de revenus. C'est conforme à l'esprit du droit de suite : l'artiste est associé à l'évolution de sa cote mais pas ses héritiers qui n'hériteront que des droits d'exploitation. Cette limitation n'est bien sûr pas favorable aux organismes de gestion de droits qui y perdront une partie de leurs revenus.

---

<sup>26</sup> Rapport d'activité ADAGP 2014

- Laisser la possibilité de choisir d'imputer le paiement au vendeur ou à l'acheteur (système britannique). Les tribunaux français ont été confrontés à un report contractuel du droit de suite du vendeur sur l'acheteur dans la vente aux enchères en 2009 de la célèbre collection Yves Saint Laurent / Pierre Bergé. Dernièrement, le 3 juin 2015, la Cour de cassation a cassé l'arrêt d'appel qui avait refusé d'appliquer la clause des conditions générales reportant sur l'acheteur le droit de suite. La Cour de cassation s'est appuyée sur un arrêt de la Cour de justice européenne du 25 février 2015 qui avait accepté le report. Laisser les acheteurs et les vendeurs décider de qui paiera le droit de suite est équitable et aligne le droit français sur le droit britannique. Paris, sur ce point, jouerait alors à égalité avec Londres mais pas avec New-York et Hong-Kong !

## 2.2 - RENFORCER LE RAYONNEMENT ARTISTIQUE INTERNATIONAL DE PARIS

Force est de reconnaître que Paris dispose déjà d'atouts reconnus dans le monde entier. Côté musées, Paris propose chaque année un programme exceptionnel d'expositions allant de l'Antiquité à l'art contemporain, en passant par la mode et le design, avec lequel seules Londres et New-York rivalisent. Ce programme est digne d'attirer le monde de l'art à Paris – dès lors qu'il s'agit d'expositions inédites. Par ailleurs, trois des dix musées les plus visités au monde sont à Paris, un rang équivalent à celui de Londres. Côté marché, la France se trouve depuis plusieurs années à la quatrième place en termes de ventes d'art à travers le monde, une place qu'elle n'est pas menacée de perdre à court terme. Elle prend même la troisième place si on tient compte du nombre d'objets d'art vendus aux enchères, juste devant le Royaume-Uni<sup>27</sup>. La France conserve ainsi toute sa singularité et ses spécialités comparée aux trois marchés mondialisés où s'entrechoquent les records (Etats-Unis, Chine, Royaume-Uni) ou aux nombreux marchés encore très locaux qui l'entourent en Europe continentale.

Sur la période 2014-2015, il est en revanche préoccupant que Paris, avec un volume de ventes en baisse de 1,1 %, ne bénéficie pas de la dynamique mondiale du marché de l'art qui, lui, progresse de 7 %<sup>28</sup>. Ceci s'explique par le fait que Paris est malheureusement insignifiant sur le secteur moderne et contemporain. De plus, Drouot, ancien flambeau du marché de l'art français et encore aujourd'hui principale « marque » parisienne à l'étranger, voit son chiffre d'affaires baisser inexorablement chaque année et des maisons de vente quitter le navire : -6 % en 2013, - 8 % en 2014...

Enfin, l'impression d'instabilité fiscale française est particulièrement forte sur le marché de l'art. D'une part, des menaces régulières se font entendre concernant l'intégration des œuvres d'art dans l'ISF. A titre d'exemple, lorsqu'arrive la période de la FIAC, des rumeurs autour d'une possible réintégration des œuvres d'art dans l'assiette de l'ISF commencent à circuler dans la presse. Rumeurs qui disparaissent sitôt la foire d'art terminée pour réapparaître l'année suivante. Des modifications des taux de TVA ont eu lieu. Cela contribue à un climat d'insécurité et d'imprévisibilité – un mauvais climat pour les affaires.

---

<sup>27</sup> TEFAF Art Market Report 2015, p. 28

<sup>28</sup> Comparaison des rapports TEFAF 2014-2015

## Quelles solutions ?

Il faut d'abord éviter de penser la défense du marché de l'art français dans une approche protectionniste : le salut de la France tient au contraire à sa capacité à s'intégrer davantage à la mondialisation du marché de l'art et donc à rendre ses frontières plus poreuses. Les collectionneurs doivent être au cœur de toute réflexion sur l'attractivité de Paris sur le marché de l'art : ce sont eux qui, par leurs achats sur le territoire national, sont à l'origine du chiffre d'affaires des marchands, des galeries et des maisons de ventes aux enchères françaises qui nous permettent d'affirmer aujourd'hui que la France se tient en quatrième position au rang des puissances du marché de l'art. Les collectionneurs sont d'une très grande disparité géographique et sont extrêmement mobiles, voyageant au gré des événements qui rythment l'année du marché de l'art. L'enjeu est donc de mieux inscrire Paris au cœur du calendrier annuel des grands rendez-vous de ces collectionneurs.

- **Consolider et dynamiser les spécialités françaises :**

La visibilité de la France sur le marché de l'art passe par le besoin de définir plus clairement et systématiquement ce qu'est l'identité de notre marché de l'art. Il s'avère en l'occurrence que la France dispose déjà d'un leadership (qu'il soit économique, d'image ou académique) dans un certain nombre de spécialités du marché : la photographie (Paris Photo), les arts décoratifs du XXe siècle, les arts premiers africains et précolombiens (Parcours des mondes), le mobilier et les objets d'art du XVIIIe siècle (Biennale des Antiquaires, Paris Tableau) et la bande-dessinée. Identifier ces forces permet d'orienter l'effort à mener sur ces domaines afin de s'assurer que Paris reste la ville de référence pour les collectionneurs de ces spécialités. Une marque dont le nom serait à définir pourrait réunir les représentants de ces domaines afin d'unifier et engendrer davantage d'achats cross-categories entre ces différentes spécialités.

- **Capitaliser sur la FIAC et les autres foires parisiennes :**

La FIAC jouit d'ores et déjà d'une très forte aura auprès des collectionneurs d'art contemporain. Sa rivalité avec FRIEZE, la foire londonienne ayant lieu une semaine plus tôt, semble tourner à l'avantage de Paris, tant en termes de qualité des exposants et de fréquentation que d'image auprès des collectionneurs. La FIAC devrait devenir le pôle autour duquel le marché de l'art contemporain français se structure : les programmations des musées et des fondations devraient être calquées sur le calendrier de la foire, tandis que les maisons de ventes aux enchères devraient organiser leurs ventes les plus importantes à ce moment-là. L'année 2014 est à ce titre exemplaire : ouverture de la Fondation Louis Vuitton et réouverture du Musée Picasso pendant la semaine de la FIAC. Quoi qu'il en soit, la FIAC fédère des foires satellites importantes dont Art Elysées ou OFFICIELLE lancée par la FIAC elle-même en 2014.

Un organisme de concertation pourrait être imaginé pour pérenniser cette volonté de faire travailler de concert chacun des acteurs du marché de l'art français à l'occasion de cet événement annuel. Cette dynamique pourrait d'ailleurs être dupliquée au printemps, période qui voit se dérouler simultanément Art Paris, le PAD et Drawing now.

La FIAC (qui gagnerait probablement à accoler le nom de Paris à son acronyme, là encore dans un souci de visibilité) est probablement le meilleur ambassadeur du marché de l'art français à l'étranger : FIAC Los Angeles (qui est encore à l'état de projet) s'inscrit dans cette dynamique qui gagnerait à

être prolongée en Asie (à la façon d'Art Basel et ses deux avatars de Miami et Hong Kong). De la même manière, accoler le nom de Paris au PAD (qui s'est exporté à Londres) renforcerait l'image de Paris comme celle du PAD.

- Aider les maisons de vente parisiennes à s'installer à l'étranger :

A l'image d'Artcurial à Vienne ou Tel Aviv, de Pierre Bergé ou Cornette de Saint-Cyr à Bruxelles, quelques rares acteurs français ouvrent des bureaux ou des représentations à l'étranger. Cela permet en particulier de promouvoir sa marque à l'étranger (et ainsi d'attirer les acheteurs), mais aussi d'amener des productions sur la place parisienne. Cette stratégie est à encourager, en particulier vers les marchés voisins de la France, aujourd'hui très locaux : Allemagne, Suisse, Italie. Une aide publique, sous forme de conseils, d'avances remboursables (à l'image du FARGA pour les galeries d'art) ou d'intégration aux réseaux culturels français à l'étranger, permettrait de favoriser ce développement. Drouot pourrait d'ailleurs trouver là son salut, en capitalisant sur une marque qui a encore une valeur sur le marché de l'art français et international.

- Multiplier les événements communs des galeries parisiennes :

Dans un même souci de mieux inscrire Paris au cœur du calendrier annuel des amateurs d'art, les pouvoirs publics pourraient davantage encourager les initiatives du type « week-end des galeries » (qui existe déjà mais qui gagnerait à être élargi) afin de drainer et fidéliser un public international de façon récurrente dans les galeries de Paris. Dans tous les cas, aider les différents événements existants à mieux communiquer à l'international permettrait d'attirer les amateurs d'art au-delà des Parisiens qui se déplacent « en voisins ».

- Créer un organisme réunissant marché de l'art et industrie du luxe :

Il semblerait bénéfique de générer davantage d'interactions entre le marché de l'art et l'industrie du luxe : un organisme de représentation réunissant les acteurs de ces deux industries permettrait d'imaginer des événements croisés (les différentes *Fashion weeks* sont des moments-clefs en termes de publics, dont le marché de l'art parisien devrait mieux profiter en assurant une ouverture continue pendant cette période) qui bénéficieraient à chacune de ces deux industries. Là encore, il s'agit de travailler sur l'identité de la « marque France » telle qu'elle est perçue.

## 2.3 - DEVELOPPER UNE CULTURE DE COLLECTION

En parallèle de la commande publique, les collectionneurs privés représentent le débouché le plus important économiquement mais le moins étudié du marché de l'art. D'après une enquête du ministère de la Culture, les galeries réalisent en effet les trois quarts de leur chiffre d'affaires auprès des collectionneurs privés<sup>29</sup>. Un quart d'entre elles ne vend d'ailleurs qu'à des collectionneurs privés<sup>30</sup>. La presse dresse régulièrement le portrait de collectionneurs célèbres et fortunés qui ont la capacité d'influer sur la cote d'un artiste et laisse dans l'ombre la grande majorité des acheteurs qui

---

<sup>29</sup> Les études citées considèrent comme des collectionneurs les personnes privées qui consacrent chaque année plus d'un mois de salaire à l'achat d'œuvre d'art et en acquièrent chaque année

<sup>30</sup> *Collectionneurs d'art contemporain : des acteurs méconnus de la vie artistique*, Rapport publié en 2015 par le Département des études, de la prospective et de la statistique du ministère de la Culture et de la Communication.



investit des montants moins spectaculaires<sup>31</sup>. La collection étant une activité privée, il n'y a pas d'étude permettant d'évaluer exactement le nombre de collectionneurs en France ni de décrire de façon exhaustive les différentes catégories de cette population. Il existe donc une majorité mal connue de collectionneurs plus modestes qui mérite l'attention car, contrairement aux plus grandes fortunes, elle s'intéresse au marché local et peut avoir un rôle décisif pour encourager de jeunes talents qui n'ont pas accès aux foires internationales ou aux institutions prestigieuses. Aussi, nos recommandations porteront sur deux points : faciliter la démarche de collection pour les amateurs d'art en France et accroître la population des collectionneurs en encourageant une « culture de la collection ».

Le profil sociologique des collectionneurs en France présente les mêmes caractéristiques que celui des visiteurs de musée, en plus accentuées : fortement diplômés, titulaires d'un diplôme en histoire de l'art dans plus de 25 % des cas, ils sont âgés de plus de 50 ans dans 64 % des cas et résident pour presque la moitié d'entre eux en Ile-de-France. 8 % des collectionneurs ont eu un proche exerçant une profession dans le monde de l'art (contre 2 % dans la population générale)<sup>32</sup>. L'environnement familial, le niveau d'étude et l'obtention d'un diplôme en histoire de l'art sont donc des facteurs déterminants.

L'acte de collection repose avant tout sur l'acquisition précoce d'une culture générale en histoire de l'art, d'une bonne compréhension de la production artistique contemporaine et d'une connaissance des réseaux professionnels. Or, certaines des personnes possédant le capital économique pour devenir collectionneur ne franchissent pas le cap, notamment à cause d'une connaissance insuffisante du marché et des clefs pour y accéder. Le fondateur d'ArtTactic, Anders Petterson, constate ainsi que « 98 % des millionnaires n'achètent pas encore d'art »<sup>33</sup>.

Le rapport déjà cité (Collectionneurs d'art contemporain : des acteurs méconnus de la vie artistique) montre que les démarches de mécénat et de constitution d'une collection sont liées : 60 % des collectionneurs sont membres d'une société d'amis de musée. Or, depuis 2008, les opérations de mécénat participatif ou *crowdfunding* ont fait émerger une nouvelle génération de mécènes, bien au-delà des cercles traditionnels, participant à des opérations patrimoniales par des dons allant de quelques dizaines à plusieurs milliers d'euros. Cette démocratisation du mécénat laisse à penser qu'un élargissement de la culture de collection est également possible.

Cet élargissement doit par ailleurs s'accompagner d'un effort de sensibilisation auprès d'un public plus jeune. L'étude du ministère de la Culture souligne que la plupart des collectionneurs se sont intéressés très tôt au monde de l'art : 43 % ont commencé à acheter entre 20 et 30 ans, un tiers ont

---

<sup>31</sup> Les revenus de l'élite en France étant inférieurs à ceux des élites américaines ou asiatiques, le montant maximal et le montant médian dépensés pour l'achat d'une œuvre est assez bas en France : 30 % des collectionneurs dépensent en moyenne moins de 5 000 euros pour une œuvre, 50 % moins de 10 000 euros, seulement un sur dix engage plus de 100 000 euros. *Id.*

<sup>32</sup> *Id.*

<sup>33</sup> Martine Robert, « Art : la révolution internet est en marche », *Les Echos*, 7 septembre 2015. [http://www.lesechos.fr/journal20150907/lec1\\_enquete/021304480788-art-la-revolution-internet-est-en-marche-1152796.php](http://www.lesechos.fr/journal20150907/lec1_enquete/021304480788-art-la-revolution-internet-est-en-marche-1152796.php)

débuté leur collection avant 20 ans. C'est donc dès le début de la vie active qu'il faut sensibiliser les collectionneurs potentiels.

Un MOOC (*Massive Open Online Courses*) dédié à l'art contemporain pourrait être proposé au public afin de délivrer à ceux qui le souhaitent une culture générale artistique ainsi que les clefs de compréhension de la vie artistique et de ses réseaux. Une institution comme le Centre Pompidou serait parmi les plus légitimes pour conduire ce type de programme étant donné sa notoriété dans le paysage muséal international.

Les collectionneurs évoquent souvent l'importance de leurs rencontres avec des conservateurs ou des critiques d'art dans leur formation artistique. Le conseil d'un expert, qu'il soit issu de la sphère publique (conservateur, universitaire) ou privée (galeriste) est décisif pour guider leurs premiers choix. Ce rôle de mise en relation est aujourd'hui presque exclusivement exercé par les galeristes dont la position est par nature complexe puisqu'ils sont à la fois prescripteurs et vendeurs. Des initiatives comme celle de l'association des « nouveaux commanditaires » soutenue par la Fondation de France offre une nouvelle forme de soutien à l'art contemporain : le rôle d'intermédiaire n'est pas assuré par un galeriste mais par un expert indépendant reconnu par ses pairs ; l'acheteur est le plus souvent un collectif d'amateurs, personnes morales ou privées qui passent directement commande à un artiste, guidées par le médiateur<sup>34</sup>. Des artistes émergents ou très connus comme Pistoletto, Jean-Luc Moulène, Christian Boltanski, Matali Crasset ou Claude Lévêque ont participé à ce type d'opération.

Le rôle des experts est donc décisif pour aiguïser le regard des acheteurs dans le foisonnement complexe de la création contemporaine. Pour donner des repères au grand public et à d'éventuels collectionneurs, une cartographie vivante de la production des artistes sur le territoire français pourrait être imaginée, à travers une plateforme online, faisant intervenir des critiques d'art, des commissaires, des universitaires ou des conservateurs qui donneraient ainsi aux collectionneurs étrangers et français un panorama vivant et polyphonique de la création sur le territoire.

Enfin, on constate aujourd'hui un décalage entre les choix souvent conservateurs des collectionneurs qui se tournent majoritairement vers la peinture (90 %), la sculpture et la photographie tandis que l'art vidéo et les installations sont très peu représentés dans les collections. Or c'est précisément dans ces domaines que les jeunes créateurs français sont les plus actifs, comme le rappelle la sociologue Nathalie Heinich<sup>35</sup>. Là également, un travail de médiation piloté par des institutions publiques serait nécessaire pour rendre plus accessible le travail des artistes.

Ces différentes démarches d'initiation à l'art contemporain, à travers un MOOC, des plateformes d'échanges avec des spécialistes ou la mobilisation d'experts extérieurs dans l'acte de commande

---

<sup>34</sup> Des groupements de personnes a priori très éloignées de la sphère artistique ont ainsi passé commande à des artistes par exemple un groupe de personnels hospitaliers les retraités d'un village périgourdin, une association d'insertion, des concierges d'un immeuble collectif, des psychanalystes de la cause freudienne, une association de viticulteurs, des mères dont les enfants ont été victimes du sida, des étudiants d'un lycée européen et leur professeur, un groupe formé d'un imam, d'un pasteur, d'un rabbin et d'un prêtre, une association d'insertion, des habitants d'un village...

<sup>35</sup> Nathalie Heinich, *Le paradigme de l'art contemporain*, Gallimard, 2015

auraient pour fonction, d'une part, d'étendre la population des collectionneurs et, d'autre part, de rapprocher les attentes des collectionneurs de la démarche des artistes.

## 2.4 - DYNAMISER LE MARCHÉ DE L'ART EN LIGNE

La taille du marché mondial de l'art en ligne est encore difficile à mesurer. Ses différents acteurs communiquent plus facilement sur les montants de leurs levées de fonds que sur leurs chiffres d'affaires, ce qui n'est pas surprenant pour un secteur en pleine émergence. Quoi qu'il en soit, les deux entreprises d'analyse du marché de l'art qui se sont penchées sur le sujet, ArtTactic (pour le Rapport Hiscox sur le marché de l'art en ligne) et Arts Economics (pour le rapport de The European Fine Art Foundation – TEFAF), se rejoignent sur trois constats. D'abord, la vente d'art en ligne représente une part encore confidentielle du marché mondial (entre 4 et 6 %). Ensuite, elle se concentre sur les biens d'une valeur inférieure à 50 000 euros. Enfin, elle connaîtra une croissance annuelle extrêmement forte dans les années à venir (entre 19 et 25 % par an au minimum, soit trois fois plus que la croissance de l'ensemble du marché de l'art constatée en 2013 et 2014<sup>36</sup>).

Il s'agit pour Paris d'un moyen alternatif pour profiter d'une dynamique internationale. Un moyen qui lui correspond d'autant plus que, rappelons-le, la France est un marché important par le nombre d'objets vendus, le troisième. Or le volume et le nombre de références en vente sur un site sont deux éléments clés du succès du commerce en ligne. Pour les galeries, c'est un moyen exceptionnel de s'internationaliser et d'accéder à de nouveaux clients. Pour les futurs collectionneurs, la meilleure manière d'accéder à un marché qui leur semblait opaque et intimidant.

La bonne nouvelle est que Paris compte plusieurs acteurs déjà installés dans ce marché émergent et que chaque année voit de nouveaux entrepreneurs français se lancer, chacun avec son audace et son originalité, à l'assaut de l'art en ligne. Expertissim, Artsper ou encore Lotprivé, qui ont chacun réussi des levées de fonds, sont déjà établis. Artviatic, Artvizer et Auctionaftersale grossiront peut-être ces rangs dans les années à venir. De plus, on ne peut omettre de mentionner le lyonnais Artprice, pionnier et acteur incontournable du marché de l'art international pour la fourniture de données sur le marché, qui est déjà coté en bourse.

Les *business models* choisis par nombre de ces acteurs montrent la grande complémentarité – et non l'opposition – qui unit le marché de l'art en ligne au marché traditionnel. Lotprivé ou Auctionaftersale permettent aux maisons de vente aux enchères d'écouler leurs lots invendus, Artsper permet aux galeries de disposer d'un espace de vente en ligne et DrouotLive permet aux maisons de vente de Drouot de vendre en ligne.

Toutefois, les acteurs français pèsent encore bien peu face à leurs homologues américains (Amazon art, 1stDibs, Invaluable, Artsy), anglais (Saatchi Art, Artfinder, ValueMyStuff) ou allemands (Auctionata). Il est toutefois notable, signe de l'importance de la France pour ce marché, que des acteurs comme Invaluable ou le suédois Barnebys, qui agrègent les ventes aux enchères du monde entier, aient ouvert un bureau à Paris.

---

<sup>36</sup> 8 % en 2013 et 7 % en 2014, selon Arts Economics pour TEFAF.

Des freins doivent être levés pour permettre au marché français de s'inscrire pleinement dans la dynamique du marché de l'art en ligne et, pourquoi pas, de faire figurer l'un de ses acteurs parmi les leaders internationaux.

Pour les acteurs traditionnels français (galeries, petites maisons de vente aux enchères), le passage à Internet n'est pas naturel. Il est vrai que cela casse certains des codes du marché, comme l'opacité des prix ou l'asymétrie de l'information. Il est aussi vrai que cela représente un coût pour des acteurs aux marges déjà étroites. Certains acteurs résistent franchement, alors que d'autres ne savent pas comment appréhender cette transition.

Du côté des entrepreneurs, si la résistance du marché traditionnel est un frein, il semble qu'ils soient principalement limités dans leurs ambitions par la très grande difficulté qu'ils ont à trouver des investisseurs prêts à les accompagner pour des montants importants. En effet, à part Expertissim, aucun acteur français n'a réussi à lever plus de quelques centaines de milliers d'euros, là où Artsy, Auctionata et Invaluable ont déjà levé plusieurs dizaines de millions d'euros.

Quelles mesures contribueraient au développement du marché de l'art en ligne ?

1. Accorder des aides (prêts à taux 0) pour permettre aux galeries de financer leur passage à Internet, ce qui contribuerait à leur développement international (Fonds FARGA<sup>37</sup> de l'Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles à développer en ce sens).
2. Créer une instance professionnelle pour le marché de l'art en ligne, qui pourrait être à l'initiative du Syndicat des maisons de vente volontaires (SYMEV), du Comité professionnel des galeries d'art (CPGA), Syndicat national des antiquaires (SNA), adossée à l'un des syndicats professionnels du e-commerce (Fevad, Syndicat de la VAD...). Cela permettrait de garantir sa transparence et un ensemble de bonnes pratiques, issues du marché, qui rassureraient les acheteurs et les investisseurs.
3. Inciter les galeries à afficher les prix de vente des œuvres de façon générale (sur internet, où cela est obligatoire, mais aussi en galerie et en foire) afin d'harmoniser leurs canaux de vente.
4. Multiplier les messages d'encouragement et d'incitation pour les acteurs traditionnels, et ce, que ce soit de la part du gouvernement ou du CPGA.

## CONCLUSION

Les différentes mesures présentées dans ce rapport entendent redonner à la France un rôle prépondérant sur le marché de l'art international en capitalisant sur les forces existantes. Celui-ci ne se traduirait pas exclusivement en parts de marché, mais aussi en influence culturelle, en rayonnement artistique et en dynamisme de création. Faire du marché de l'art un avantage comparatif entraînera les industries culturelles et créatives, mais aussi l'ensemble de l'économie française.

---

<sup>37</sup> Fonds d'Avances Remboursables aux Galeries d'Art

Pour conclure, parmi les différentes idées développées au sein de cette étude, nous souhaitons privilégier les dix propositions suivantes, qui permettront de faire émerger un climat qui soit davantage favorable aux collectionneurs et à l'influence de la place de Paris.

- 1) Former les étudiants en art aux notions de gestion et de communication.
- 2) Réorienter une partie des aides publiques vers l'exposition et la promotion, et non plus seulement vers la production.
- 3) Créer des incubateurs dédiés à l'art, en s'inspirant des mots d'ordre de la French Tech « Fédérer, Accélérer, Rayonner ».
- 4) Regrouper sous un seul label les acteurs actifs à l'international.
- 5) Permettre la contractualisation du droit de suite.
- 6) Rassembler sous une marque ombrelle les grands événements artistiques parisiens
- 7) Créer un MOOC dédié à l'art contemporain afin de délivrer à ceux qui le souhaitent une culture générale artistique dans ce domaine ainsi que les clefs de compréhension de la vie artistique et de ses réseaux.
- 8) Créer une plateforme online cartographiant la production artistique en France afin de contribuer à la clarification d'un marché souvent considéré comme opaque.
- 9) Rattraper le retard des acteurs dans le numérique.
- 10) Créer une instance professionnelle pour le marché de l'art en ligne pour en garantir le bon fonctionnement.

## ANNEXE

Personnes auditionnées dans le cadre de l'étude :

Bissirier	Thibault	Doctorant à l'Ecole du Louvre, sujet de recherche : "Motivations et comportements d'acquisition des jeunes collectionneurs d'art contemporain"
Bobé	Jean-Yves	Chargé de mission au service des arts plastiques de la Direction générale de la création artistique
Bourriaud	Nicolas	Directeur de l'Ecole nationale supérieure des beaux-arts de Paris d'octobre 2011 à juillet 2015
Deletraz	Clara	Ancienne directrice adjointe de la French Tech
De Loisy	Jean	Président du Palais de Tokyo
Delval	Anne-Valérie	Directrice de l'Espace d'art contemporain d'HEC Paris
Fournier	Delphine	Déléguée générale du Comité professionnel des galeries d'art
Hutin	Vincent	Co-fondateur de LotPrivé.com
Ibanez	Stéphanie	Directrice juridique de Christie's France
Karmitz	Marin	Fondateur de MK2, ancien délégué général du conseil de la création artistique
Lisbonne	Karine	Conseiller artistique (Autriche) et Directrice Europe du Global Policy Institute. Co-auteur de L'art, avec pertes ou profit? (Flammarion)
Mulliez	Hugo	Co-fondateur et Président d'Artsper
Orlowski	Nicolas	PDG d'Artcurial
Sanerot	Julie	Directrice de la production au Centquatre
Zürcher	Bernard	Galeriste à Paris et à New-York