

développement culturel



MINISTÈRE
DE LA CULTURE
ET DE LA
COMMUNICATION
DIRECTION DE
L'ADMINISTRATION
GÉNÉRALE

Bulletin du Département des études et de la prospective,
2 rue Jean Lantier, 75001 Paris - Tél. 01 40 15 79 25 - Fax 01 40 15 79 99

N° 134 - octobre 2000

Développement culturel est téléchargeable sur le serveur
du Ministère de la culture et de la communication :
<http://www.culture.gouv.fr/dep>

Les galeries d'art contemporain en 1999

Le modèle de la galerie traditionnelle

Les caractéristiques économiques et organisationnelles des galeries sont proches de celles des très petites entreprises industrielles ou commerciales, avec un chiffre d'affaires peu élevé, une forte subordination de l'organisation à la personnalité du dirigeant, et surtout une grande fragilité financière due à une forte dépendance vis-à-vis d'un nombre réduit de clients. Cette vulnérabilité est renforcée dans le cas des galeries par l'absence de contrats écrits avec les artistes qu'elles soutiennent. Les galeries se distinguent également des autres petites entreprises industrielles et commerciales par leur très forte ouverture internationale.

Une dizaine d'années après la grave crise qui a perturbé le fonctionnement du marché de l'art, où en sont les galeries ?

L'étude¹ dont il est rendu compte ici, est la première à donner une vue d'ensemble des conditions économiques de fonctionnement des galeries d'art contemporain, acteurs centraux du marché pour la promotion de nouveaux talents. Les évolutions récentes du marché mettent en évidence un mouvement de concentration, qui pourrait conduire à terme à une structure d'oligopole à frange².

Du fait de l'internationalisation du marché et de la nécessité croissante pour les galeries d'intervenir dans le processus de production des œuvres, le montant des capitaux nécessaires à leur travail de promotion s'accroît et les galeries sont vulnérables à l'apparition de nouveaux acteurs (notamment les sociétés de vente aux enchères) ayant une surface financière plus importante. Dans ce contexte, l'intervention publique, qui devrait contribuer à réduire l'incertitude que rencontrent les galeries dans leur travail de découverte de nouveaux talents, est parfois mal interprétée et contestée. ■

Des micro-entreprises dont la réputation est associée à celle du directeur fondateur

Le chiffre d'affaires moyen des galeries ayant répondu à l'enquête

(cf. encadré méthodologique p. 8) est de 2,8 millions de francs ; néanmoins plus de la moitié d'entre elles (54 %) réalisent un chiffre d'affaires inférieur à un million de francs (tableau 1).

¹ Cf. encadré sur la méthodologie de l'enquête en p. 8

² Cf. note p. 6

À ce faible volume d'affaires correspond un faible volume d'emploi. La moitié des galeries n'ont aucun salarié ; 17 % seulement emploient plus de deux salariés à temps plein³ (tableau 2).

Comme pour beaucoup de petites structures, la compétitivité des galeries repose peu sur leur mode d'organisation interne. La division du travail est faible et le directeur intervient dans toute décision. Il se consacre généralement à plein temps à cette activité, même si dans 20 % des cas, il doit exercer une activité parallèle pour subsister. En France, la réputation d'une galerie est liée à la capacité de discernement dont le directeur a su faire preuve par le passé, à son intuition et à son expérience. À taille et à réputation équivalentes, les galeries rencontrées à l'étranger ont des modes d'organisation plus aboutis, avec une division du travail plus marquée, ce qui favorise l'apport de capitaux extérieurs dans la mesure où la rentabilité ne dépend pas de la seule compétence du directeur.

Des galeries peu présentes sur le second marché⁴

En moyenne, les galeries ont déclaré avoir réalisé 78 % de leurs

Tableau 1 – Chiffre d'affaires des galeries en 1998

En milliers de francs	Effectifs	Fréquence
Moins de 250	30	21,9 %
De 250 à 1 000	44	32,1 %
De 1 000 à 3 000	35	25,5 %
3 000 et plus	28	20,4 %
Total	137	100,0 %

Source : MATISSE

ventes sur le premier marché, 42 % n'opérant d'ailleurs que sur celui-ci (tableau 3). Les galeries qui interviennent sur le second marché sont généralement les plus anciennes : un tiers des galeries créées avant 1980 interviennent sur ce marché contre 18 % pour celles créées après 1990. Ce phénomène n'est pas surprenant : les galeries suivent les artistes qu'elles soutiennent sur le long terme, tentant de garder la maîtrise de l'ensemble de la production, afin de bénéficier d'un retour sur investissement lorsque leurs artistes sont parvenus à une certaine notoriété. La part réduite du second marché dans l'activité des galeries est sans doute également imputable à une faiblesse organisationnelle, l'intervention simultanée sur les deux marchés requérant un suivi des collectionneurs assez lourd qui ne peut être le fait d'une seule personne.

Une forte vulnérabilité à la conjoncture

La crise du marché de l'art du début des années 1990 a provoqué la fermeture d'un grand nombre de galeries et a plongé dans le déficit la majorité de celles qui ont survécu. Sur l'ensemble des galeries existant en 1989 et toujours présentes aujourd'hui, environ 80 % étaient excédentaires en début de période, mais ce pourcentage tombe à 30 % au plus fort de la crise en 1995. La reprise amorcée depuis quelques années a permis aux deux tiers des galeries de redevenir excédentaires en 1998. Cette évolution est très voisine de celle observée dans les ventes aux enchères. Ce résultat est doublement significatif : il traduit d'une part une corrélation entre la conjoncture du marché en galerie et celle des ventes aux enchères et il souligne d'autre part la forte dépendance du marché français vis à vis de la conjoncture mondiale. Les fluctuations conjoncturelles n'épargnent aucun type de galeries, qu'elles défendent un art d'avant garde ou un art plus traditionnel.

La vulnérabilité des galeries apparaît également à travers l'évolu-

Tableau 2 – Emploi dans les galeries en 1998

Nombre de salariés en équivalent temps complet	Effectifs	Fréquence
0	91	48,9 %
0,5 à 1	43	23,1 %
1,5 à 2	20	10,8 %
Plus de 2	32	17,2 %
Total	186	100,0 %

Source : MATISSE

³Le critère « deux salariés ou moins » est celui que retient l'Union Européenne pour sa définition des « très petites entreprises ».

⁴Le premier marché concerne les œuvres vendues pour la première fois ; le second concerne toutes les ventes suivantes.

tion de leur démographie. Sur 146 galeries recensées dans le guide Art Diary en 1988, 45 seulement y figuraient encore en 1999, soit un taux de disparition de près de 70 %. À l'inverse, sur les 145 galeries présentes dans le guide de 1999, 39 y figuraient en 1988, soit un peu plus d'un quart. De la même façon, sur les 121 galeries figurant en 1990 sur les programmes d'expositions recensées par l'Association des galeries (Paris Rive gauche et Paris Beaubourg), il n'en reste plus que 65 en 1994, soit 54 %, et 43 en 1999, soit 35 %. Inversement, sur les 107 galeries recensées en 1999, seulement 38 étaient déjà recensées en 1990, soit 35 %, et 64 en 1994, soit 60 %.

Une forte dépendance envers une poignée de collectionneurs

Les galeries réalisent les trois quarts de leur chiffre d'affaires auprès de collectionneurs privés qui constituent même le débouché exclusif de plus du quart d'entre elles. En moyenne, les cinq plus gros collectionneurs d'une galerie assurent le tiers du chiffre d'affaires de cette galerie. Mais pour un tiers des galeries, leurs cinq plus gros collectionneurs assurent plus de 50 % du chiffre d'affaires.

Contrairement à une idée répandue, les achats publics constituent

Tableau 3 – Date de création et répartition des ventes entre artistes vivants (premier et second marché) et artistes morts

Année de création \ Répartition des ventes	1 ^{er} marché (artistes vivants)	2 nd marché (artistes vivants)	2 nd marché (artistes morts)
Avant 1980	66,4 %	7,6 %	26,0 %
De 1980 à 1990	82,0 %	4,7 %	13,3 %
1990 et plus	82,0 %	9,6 %	8,4 %
Ensemble	78,0 %	7,4 %	14,6 %

Source : MATISSE

un apport marginal (environ 10 %), sauf pour une minorité de galeries (6 %) défendant un art d'avant-garde, pour lesquelles ils constituent le débouché principal. La faiblesse de la demande des entreprises (5 % des débouchés totaux), souvent dénoncée en France, apparaît ici clairement : plus de 60 % des galeries ne vendent rien aux entreprises. Enfin, le commerce entre galeries constitue une part faible du marché, équivalente à la part de l'Etat (tableau 4).

Des risques accrus par l'absence de relations contractuelles avec les artistes

La vulnérabilité des galeries est renforcée par la quasi-absence de contrats écrits d'exclusivité avec les artistes. Demeurent des engagements qui sont essentiellement de nature géographique. Les galeries de province bénéficient généralement d'une exclusivité régionale, et les galeries parisiennes d'une exclusivité nationale lors-

qu'elles n'ont pas passé d'accord avec une galerie de province. Les exclusivités internationales sont très rares. La diffusion à l'étranger s'opère par l'intermédiaire d'accords passés avec des galeries étrangères. Les galeries reconnaissent ne pas avoir les moyens de faire respecter leurs engagements aux artistes qui décident de les quitter, avec ou sans contrats écrits.

Des galeries fortement exportatrices relativement à leur taille

Si, selon l'Insee, 88 % des petites et moyennes entreprises (PME) françaises n'exportent pas en raison de la fragilité de leur réseau de distribution, 87 % des galeries d'art contemporain, qui sont par nature des PME, exportent. Les galeries réalisent 36 % de leur chiffre d'affaires à l'exportation, et 36 % d'entre elles dépassent même les 50 %. La performance à l'exportation est corrélée à la

Tableau 4 – Chiffre d'affaires des galeries par type d'acheteur

% du chiffre d'affaires réalisé auprès de	Collectionneurs privés	Pouvoirs publics	Institutions privées	Autres galeries
0 %	0,0	63,3	61,7	48,3
Moins de 50 %	15,9	30,6	37,7	46,2
De 50 à 100 %	56,6	6,1	0,6	5,5
100 %	27,5	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Moyenne	75,5	9,4	5,1	10,0

Source : MATISSE

taille : un tiers des toutes petites galeries ne vendent qu'en France, tandis que les deux tiers des grosses galeries (dont le chiffre d'affaires est supérieur à 3 millions de francs) assurent plus de la moitié de leurs débouchés à l'étranger. Mais la part des exportations semble curieusement indépendante des choix esthétiques des galeries. Les galeries spécialisées dans l'art figuratif réalisent des performances similaires, voire légèrement supérieures à celles défendant des tendances plus avant gardistes. Les réseaux de distribution utilisés sont toutefois très différents. Presque deux tiers (60 %) des galeries défendant un art figuratif ne participent à aucune foire contre moins d'un tiers pour les autres galeries.

Nouvelles formes de compétition et renforcement des contraintes financières

La fragilité financière des galeries s'est accrue ces dernières années en raison des évolutions du marché. L'internationalisation des échanges rend nécessaire leur participation à diverses manifestations internationales coûteuses tandis que l'évolution des formes d'expression et de création les conduit à intervenir en amont dans le financement même du processus de production des œuvres. Parallèlement à cette augmentation des besoins financiers nécessaires à leur activité, les galeries doivent faire face à l'arrivée de nouveaux concurrents (sociétés de ventes aux enchères notamment). En même temps, de nouvelles formes organisationnelles de dif-

Une typologie des galeries françaises

Quatre groupes de galeries se distinguent. Le premier réunit les galeries défendant un art figuratif. D'âges variés, elles ne participent généralement pas aux foires et représentent peu d'artistes étrangers.

Le deuxième groupe est constitué de jeunes galeries, fortement impliquées dans « l'avant-garde internationale ». Défendant de nouveaux talents aux paris artistiques risqués et souvent peu commerciaux, elles survivent grâce à un soutien important des pouvoirs publics.

Le troisième groupe réunit des galeries, qui, ayant eu au départ les mêmes choix et les mêmes caractéristiques que le groupe précédent, ont vu leur travail finalement récompensé par le marché. Plus âgées et plus solides financièrement, elles dépendent moins de l'intervention publique. Leur place dans les grandes foires internationales n'est plus contestée.

Enfin, le dernier groupe rassemble les galeries les plus âgées, dont l'activité se partage entre premier et second marché et dont la situation financière est la moins fragile.

fusion de l'art contemporain apparaissent, souvent impulsées par des initiatives d'artistes, offrant une réponse à certaines insuffisances du système.

La galerie comme « producteur »

Jusqu'au milieu des années 1980, la création artistique était relativement autonome, et les galeries intervenaient essentiellement en aval de la création, en jouant un rôle d'intermédiaire entre artistes et collectionneurs. Depuis une quinzaine d'années, les artistes sont devenus de plus en plus dépendants de moyens financiers nécessaires à la production de grandes pièces ou d'œuvres utilisant des techniques coûteuses (photographie, vidéo, installations). La galerie devient désormais productrice, intervenant non seulement dans le choix des artistes qu'elle désire promouvoir, mais également dans celui de la production de projets. Le glissement vers une économie « de production » fait de la détention de capitaux une nouvelle barrière à l'entrée sur le marché⁵, alors que jusqu'ici l'expérience et l'intuition

du galeriste prédominaient. Le pouvoir financier devient une arme déterminante dans l'accession à la notoriété.

D'une économie patrimoniale à une économie de service

Les évolutions esthétiques n'affectent pas seulement le rôle des galeries en matière de production, elles modifient également les conditions de valorisation des œuvres. Les performances, les installations, dans une moindre mesure l'art vidéo s'apparentent à des prestations de service dont la rémunération peut difficilement prendre la forme d'une acquisition, d'autant que la mise en scène des œuvres et la façon dont elles rencontrent le public deviennent parfois des éléments de la création elle-même. Les mécanismes traditionnels du marché de l'art qui ont, durant tout le vingtième siècle, garanti la promotion de l'art le plus contemporain, s'avèrent aujourd'hui en partie inadaptes pour rémunérer des artistes et des galeries qui offrent des représentations plus que des objets d'art.

⁵ On entend par là l'ensemble des obstacles qui empêchent l'entrée de nouvelles entreprises sur un marché.

La mondialisation des échanges et l'accroissement des coûts de promotion

En outre, la mondialisation des échanges a fortement accru les coûts de promotion des artistes. Jusqu'à une période récente, les transactions demeuraient concentrées autour de grands pôles, Paris au début du siècle puis New York. Aujourd'hui, plusieurs villes se partagent la position de leadership : Londres, Cologne, Zurich, Paris, New York. Le développement des grandes foires internationales a été consécutif à cet éclatement du marché. Leur multiplication ces dernières années et le coût élevé des stands qu'elles proposent requièrent un important effort financier de la part des galeries. Pour être présent à la foire de Bâle, qui jouit de la meilleure réputation, la location d'un stand de 60 m² s'élève à environ 70 000 francs, auxquels il faut ajouter les frais de transport, d'assurances et de logement, ce qui conduit facilement à un budget moyen de 150 000 francs. Compte tenu du pourcentage dû à l'artiste ou du prix d'achat d'une œuvre ancienne, le galeriste doit alors réaliser un chiffre d'affaires d'au moins 300 000 francs pour équilibrer son budget.

L'arrivée des sociétés de ventes aux enchères sur le marché de l'art contemporain

Les galeries doivent par ailleurs affronter la concurrence des grosses sociétés de ventes aux enchères (Sotheby's et Christie's), peu présentes sur le marché de l'art contemporain jusqu'au début des années 1990. Dotées de moyens financiers conséquents mais sans grande expérience de l'art contemporain, les maisons de vente ont développé une stratégie offensive. Elles ont réorganisé leurs départements « art contemporain » et embauché des spécialistes du secteur, issus souvent du monde des galeries. Elles ont organisé ou soutenu des expositions importantes. Christie's a ainsi participé au financement de l'exposition *Sensation* (collection Saatchi) au Brooklyn Museum de New York en 1999. Elles ont enfin acquis des fonds de galeries ou pris des participations dans des galeries. Sotheby's a racheté la galerie Emmerich à New York en juin 1996. La « joint venture ⁶ » réalisée en juin 1997 avec Jeffrey Deitch (participation à hauteur de 49 % dans Deitch Projects) lui permet d'être présente en matière de production et de réalisation de projets, conditions indispensables pour l'accès au marché international et pour la visibilité des

artistes. Enfin, la mise en place d'un réseau de distribution sur internet pour Sotheby's à travers son alliance avec Amazon la dote d'un puissant réseau de distribution, même si les ventes sur le réseau restent encore aujourd'hui marginales dans la stratégie du groupe.

L'émergence des collectifs d'artistes

Parallèlement à l'arrivée des maisons de vente aux enchères sur le marché de l'art contemporain, de nouvelles formes de soutien de l'art sont apparues, gérées par des artistes, fonctionnant avec des budgets très faibles et essentiellement sur la base de projets. Pour pallier l'insuffisance des circuits commerciaux existants, les artistes étendent leur activité à la promotion, ne se limitant plus au seul champ de la création. Par ailleurs, l'évolution même du processus créatif, demandant une participation active du récepteur, conduit les artistes à sortir de leurs ateliers pour établir des liens de proximité avec le public, sans passer nécessairement par l'espace de la galerie qui n'est guère adapté à ces formes d'art. Ces collectifs d'artistes sont cependant loin de former un ensemble homogène. Certains entretiennent des relations assez étroites avec le milieu institutionnel de l'art par

Tableau 5 – Grandes foires d'art contemporain

	Bâle	Chicago	Madrid	Cologne	Paris	Bruxelles
Date de création	1970	1992	1982	1966	1974	1967
Nombre de galeries en 98	310	200	204	264*	180*	118
Nombre de visiteurs en 99	52 000	37 000	166 000	70 000	80 000	13 000

* Données 1999

Source : d'après *Libération* 22/23 octobre 1988 et *Le Journal des Arts* avril 2000

⁶Création d'une filiale commune

lequel ils sont reconnus ; d'autres, qui ne bénéficient pas d'une insertion dans ces réseaux, sont beaucoup plus marginaux et rassemblent des individualités aux pratiques très diversifiées.

Vers un oligopole à frange⁷

Les modifications récentes du marché et l'importance croissante de la puissance financière ont induit un processus de concentration, notamment en matière de distribution. Cette évolution, encore à ses débuts, pourrait conduire le marché vers un « oligopole à frange ». Le noyau de l'oligopole serait constitué d'un nombre réduit de structures bénéficiant à la fois d'une solide assise financière et d'une capacité d'expertise (maisons de ventes aux enchères, grosses galeries) tandis que la frange serait composée de nombreuses petites structures, proches des tendances nouvelles du marché mais à l'existence fragile (petites galeries entrepreneuriales, collectifs d'artistes). Dans cette configuration, les organisations les plus importantes ont intérêt à laisser se développer en amont de nombreuses petites structures, flexibles, à l'existence souvent éphémère, qu'il s'agisse de galeries ou d'associations d'artistes, qui repèrent les nouveaux talents, leur donnent une certaine visibilité. Elles leur servent de vivier dans lequel elles pourront puiser ensuite de nouveaux talents. Les jeunes galeries, qui ne disposent pas dès le départ de moyens financiers importants, risquent fort de ne jamais pouvoir atteindre le cœur de l'oligopole.

Ceci constitue une différence sensible par rapport aux périodes précédentes qui ont consacré de jeunes galeries avisées comme Paula Cooper ou Yvon Lambert. Le risque est d'autant plus important pour les petites galeries qu'elles ne sont généralement pas liées par des contrats écrits avec les artistes qu'elles soutiennent et qu'il leur sera difficile dans ces conditions de s'opposer au départ d'artistes prometteurs.

Cette évolution constitue une menace pour l'indépendance du marché et la formation des valeurs artistiques. Grâce à leur pouvoir financier, les acteurs dominants peuvent projeter artificiellement quelques artistes sur le devant de la scène artistique, suscitant des mouvements spéculatifs. En outre, la concentration autour d'un petit nombre de structures constitue un terrain particulièrement propice à la conclusion d'ententes, les coalitions se formant d'autant plus rapidement que le nombre de participants est réduit. Celles-ci peuvent aussi bien concerner les prix que les taux de commissions ou les stratégies de promotion.

Le développement des ventes par internet ne devrait pas inverser la tendance à la concentration, compte tenu des investissements publicitaires nécessaires pour acquérir une visibilité sur le réseau. Il peut cependant favoriser l'apparition de nouveaux acteurs tels Ebay qui a récemment racheté la maison d'enchères Butterfield and Butterfield.

Le rôle des pouvoirs publics

Face aux difficultés financières rencontrées par les galeries, et en vue de préserver la vitalité du tissu créatif, l'État a mis en place différentes aides (aides à la première exposition, participation aux frais des foires, achats d'œuvres, *etc.*) destinées à desserrer la contrainte financière à laquelle sont soumises les galeries de promotion. Ces aides sont néanmoins mal perçues et donnent lieu à de nombreuses polémiques. Les galeries développent ainsi un discours assez critique, parfois contradictoire, vis à vis des pouvoirs publics, qui se voient tour à tour accusés de clientélisme et de saupoudrage. Les galeries reprochent également à l'État la mise en place d'un circuit de légitimation des artistes, parallèle au leur, à travers sa politique d'achat public et grâce à l'appui du réseau des centres d'art. L'art français serait dès lors perçu à l'étranger comme un art officiel, n'offrant aucune garantie quant à l'existence d'une véritable demande privée. L'action réglementaire fait également l'objet de nombreuses critiques et entretient un climat d'incertitude (ainsi la récurrence du débat sur l'intégration des œuvres d'art dans l'assiette de l'impôt de solidarité sur les grandes fortunes).

Saupoudrage plus que clientélisme

L'analyse des achats publics permet de relativiser ces critiques. Sur les 206 millions de francs dépen-

⁷Un oligopole à frange est une structure de marché dans laquelle un très petit nombre de grosses organisations (le cœur de l'oligopole) domine le marché, tout en laissant exister une constellation de petites entreprises (la frange), souvent innovatrices mais fragiles. Cette structure de marché est dominante dans l'ensemble des activités culturelles.

Tableau 6 – Acquisitions d'œuvres d'art (arts plastiques) par le Fnac, en 1997 et 1998

	Nombre		Montant en francs		% du budget	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Œuvres acquises auprès d'artistes	53	76	2 506 000	3 554 250	25,9	20,4
Œuvres acquises auprès d'artistes étrangers hors France	4	2	333 500	390 000	3,5	2,2
Œuvres acquises auprès de galeries françaises	90	148	6 514 500	9 499 500	67,5	54,5
Œuvres acquises auprès de galeries étrangères	21	16	154 000	3 192 000	1,6	18,3
Autres	27	43	137 108	807 000	1,5	4,6
Total	195	285	9 645 108	17 442 750	100,0	100,0

Source : d'après des données fournies par le FNAC

sés par le Fnac (Fonds national d'art contemporain) à des achats d'œuvres entre 1987 et 1998, 60 % sont allés à des achats d'œuvres plastiques auprès de galeries (tableau 6). Parmi les 240 galeries concernées par ces achats, 153 sont parisiennes, 36 sont provinciales et 51 sont étrangères. En ce qui concerne les Frac (Fonds régionaux d'art contemporain), en 1997-1998, 45 galeries ont bénéficié d'achats dont 30 parisiennes, 6 de province et 9 étrangères. En 1996-97, seuls 4 artistes ont été achetés par 4 Frac différents ; 7 artistes ont été achetés par 3 Frac et 27 par 2 Frac. Ces résultats montrent une certaine continuité de la politique publique⁸.

En revanche, la politique d'achat du MNAM (Musée national d'art moderne) est quasiment exclusivement tournée vers les artistes et les particuliers : 6 % seulement des 14 000 immatriculations réalisées entre 1989 et 1999 se sont faites auprès des galeries (55 % parisiennes, 43 % étrangères et seulement 2 % de province), le reste se répartissant entre dons, donations, legs, achats à des artistes ou à des particuliers.

Les centres d'art : un manque de collaboration

Les centres d'art, lieux d'expositions sans collection, ont été créés à la faveur de la décentralisation, dans les années 1980. Pour la plupart, ces centres sont issus de volontés locales et bénéficient d'un financement tripartite ou quadripartite (ville, département, région et État) assorti d'une autonomie de fonctionnement. Malgré une activité *a priori* bénéfique pour les galeries – organisation d'expositions d'artistes représentés en galeries, financement d'œuvres, publication de catalogues –, les centres d'art ont généralement mauvaise presse auprès d'elles. De nombreuses galeries dénoncent la constitution d'un réseau de promotion et de diffusion parallèle au leur, très peu soucieux de coopération réelle, à la différence des relations tissées entre centres d'art et galeries en Allemagne ou en Suisse, où la collaboration est la règle dès la phase d'élaboration des projets.

Des distorsions fiscales et réglementaires plus psychologiques que réelles

La même ambiguïté transparaît à

propos des effets de la réglementation et de la fiscalité. Un diagnostic objectif incite à minimiser les distorsions directes provoquées par les différentiels fiscaux entre les pays sur le marché de l'art contemporain tout en révélant leurs effets psychologiques négatifs sur le plan national comme international. La spécificité de l'art contemporain et des galeries qui le promeuvent est rarement prise en compte dans les nombreux rapports qui ont comme référence implicite le marché de l'art ancien et les ventes aux enchères. Dans le cas du droit de suite⁹, son application dès la première vente par la galerie pénaliserait ainsi directement les galeries de promotion.

Finalement, l'État, qui devrait avoir pour objectif de réduire l'incertitude sur un marché marqué par le risque, contribuerait, par ses hésitations à renforcer celle-ci. En ce sens, la politique publique en matière d'art contemporain mériterait d'être clarifiée, en distinguant notamment ce qui relève d'une politique économique et ce qui relève de considérations artistiques. ■

⁸ Ces résultats sont cohérents avec ceux obtenus en analysant les acquisitions des Frac entre 1982 et 1992.

⁹ Le droit de suite est prélevé sur la deuxième vente d'une œuvre (et sur les suivantes) et reversé à l'artiste ou à ses ayants droit jusqu'à 70 ans après le décès de celui-ci.

Méthodologie de l'enquête

Les résultats présentés ici proviennent d'une étude demandée par le Département des études et de la prospective et la Délégation aux arts plastiques du Ministère de la culture et de la communication au MATISSE, Université de Paris 1 et CNRS (Françoise Benhamou, Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox). Deux investigations ont été réalisées : une enquête par voie postale, adressée à l'ensemble des galeries parisiennes et reposant sur un questionnaire très court de façon à maximiser le taux de réponse ; une enquête sur base d'interviews auprès d'un échantillon de galeries françaises et étrangères choisies en collaboration avec des représentants des galeries (Comité des galeries d'art) et des représentants du Ministère de la culture (Délégation aux arts plastiques et Département des études et de la prospective).

L'enquête par voie postale a eu comme base d'envoi l'ensemble des galeries parisiennes qui figuraient dans au moins deux guides ou annuaires recensant les galeries d'art contemporain parmi les guides suivants : le Bill'Art, l'Art Diary, le guide Sermadiras, le programme de l'Association des galeries et les adhérents au Comité des galeries d'art. 413 questionnaires ont été envoyés. Après suppression des galeries disparues et de celles qui ne rentraient pas dans le champ de l'enquête, la base effective de l'enquête s'est réduite à 376 galeries. Après relance téléphonique, 219 réponses ont été obtenues, soit 58 %, constituant un échantillon représentatif de la population des galeries parisiennes, sous réserve d'une légère sous-représentation des galeries les plus anciennes et d'une légère sur-représentation des galeries situées dans les quartiers de l'est parisien.

L'enquête sur base d'interviews a concerné 18 galeries parisiennes, 10 galeries de province et 18 galeries étrangères (cinq suisses, six allemandes, cinq new-yorkaises, et deux britanniques). À la différence de l'enquête par questionnaire, les galeries rencontrées ont été choisies, non pour représenter ce que sont globalement les galeries aujourd'hui, mais en fonction de la particularité de leur parcours.

Ces entretiens ont été complétés par des rencontres avec un certain nombre d'experts et acteurs du marché en France et à l'étranger.

L'étude, dont les principaux résultats sont présentés dans ce numéro, paraîtra à la Documentation française dans la collection *QUESTIONS DE CULTURE* au début de l'année 2001

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. Direction de l'administration générale. Bulletin du Département des études et de la prospective. Directeur de la publication : Jacques Vistel. Rédacteur en chef : Paul Tollia. La Documentation française / DF 5 5844-0 - ISSN 0294-8451

Réalisation graphique : AUDE PEZERAT

BON DE COMMANDE / LA DOCUMENTATION FRANÇAISE

124 rue Henri Barbusse F-93308 Aubervilliers cedex - fax : (33) 01 40 15 68 00

<input type="checkbox"/> Les arts de la rue. Portrait économique d'un secteur en pleine effervescence - ISBN 2-11-004636-8	<input type="checkbox"/> La culture cinématographique des Français ISBN 2-11-004620-1
prix : 22 € 145,10 FRF	prix : 22 € 145,10 FRF
Facturation et port : + 3,10 € + 20,33 FRF	Facturation et port : + 3,10 € + 20,33 FRF
Montant total à payer : 25,10 € 165,43 FRF	Montant total à payer : 25,10 € 165,43 FRF

Nom Prénom

Adresse : N° et voie

Code postal Ville Pays

chèque bancaire ou postal à l'ordre de M. l'agent comptable de la Documentation française

carte bancaire : N° _____ Expire en : ____

BON DE COMMANDE / DEPARTEMENT DES ÉTUDES ET DE LA PROSPECTIVE

2, rue Jean Lantier - F-75001 Paris - fax à Madame B. Bricout : (33) 01 40 15 79 99

- DC 133 - Les biens culturels éditoriaux et le commerce électronique DC 135 - La culture cinématographique des Français
 DC Hors-série - Les dépenses culturelles des collectivités territoriales en 1996

Nom Prénom

Adresse : N° et voie

Code postal Ville Pays

Développement culturel est réservé en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques et téléchargeable sur le site du DEP dès sa parution.

www.culture.gouv.fr/dep rubriques Publications, puis Catalogue.