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. 40 15 73 00
Télécopie 40 15 79 99

Supplément à la Lettre d'information N° 312 du 28 octobre 1991

Ministère Culture Communication Grands Travaux
Dag

N° 91 - octobre 1991 DOSSIER

développement culturel

Le marché de l'art contemporain

Essai d'approche économique

Le marché et son contexte

Une caractéristique essentielle du marché de l'art contemporain est d'échanger des oeuvres dont la «qualité» ne peut être appréciée que très partiellement à partir de l'oeuvre elle-même, l'évaluation de cette «qualité» nécessitant la fourniture de clés de lecture aux acheteurs éventuels. C'est dire que le produit qui sort de l'atelier ne possède pas intrinsèquement un contenu économique propre à en assurer une immédiate valorisation : la marchandise «oeuvre d'art» reste incomplète et il possède à ce stade principalement des caractéristiques physiques, expression du savoir-faire de l'artiste. L'appréciation de la «qualité» des oeuvres contemporaines nécessite la connaissance de caractéristiques immatérielles de l'oeuvre, à savoir la notoriété de qui l'a créée, et de qui la vend, de qui l'achète ou l'apprécie, ce qu'a voulu signifier l'artiste, à quelle école il appartient.

La production et la diffusion de telles informations sur l'oeuvre constituent le rôle premier des acteurs du marché de l'art dans la détermination des prix: galeries, sociétés de ventes aux enchères, collectionneurs, pouvoirs publics, participent conjointement à la valorisation de l'art contemporain.

L'étude du rôle des acteurs du marché de l'art permet de mieux cerner les rapports existant entre le prix des oeuvres et leurs caractéristiques qualitatives et quantitatives: valeur artistique, notoriété, dimensions, ancienneté, pedigree,... et d'envisager la construction exploratoire d'indicateurs de cotes des artistes et d'évolution des prix du marché.

Les acteurs du marché

Les galeries: de petites entreprises tournées vers l'extérieur...

En 1990 la Maison des Artistes recensait 1.077 galeries d'art dont plus de la moitié (625) sont concentrées à Paris. Les galeries restent, quels que soient leur ancienneté et leur chiffre d'affaires, de petites unités fonctionnant avec un personnel limité. La croissance d'une galerie ne passe pas tant par une croissance du volume d'activité que par une hausse du prix des oeuvres vendues, ce qui ne nécessite pas en soi une extension de la dimension de l'entreprise.

Le besoin qu'ont les galeries de promouvoir les artistes qu'elles soutiennent les conduit à s'ouvrir largement sur l'étranger: des relations durables s'établissent avec des gale-

---

Source: Etude réalisée par **B. Rouget, D. Sagot-Duvauroux et S. Pflieger** sous la responsabilité du Département des études et de la prospective du Ministère de la culture (DAG) à la demande de la Délégation aux arts plastiques. Elle est diffusée par La Documentation Française sous le titre **«Le marché de l'art contemporain en France: prix et stratégies»**. Prix: 150 F.

ries étrangères au travers d'échanges de toiles, d'organisation d'expositions, de présentations conjointes d'un même artiste; pour les plus jeunes galeries peut exister en outre une internationalisation obligée liée à l'indisponibilité des artistes nationaux. L'ouverture d'une galerie vers l'extérieur peut encore prendre la forme d'établissement direct de bureaux à l'étranger.

Des relations étroites entre galeries et artistes

Si l'on ne s'intéresse qu'aux galeries dites de promotion (celles qui soutiennent et représentent des artistes), leur bon fonctionnement impose l'établissement de relations de confiance entre elles et «leurs» artistes, les deux parties étant liées par un contrat moral tacite qu'elles peuvent rompre à tout moment. Les décisions communes concernent en particulier la prise en dépôt ou l'achat des oeuvres d'une part, l'exclusivité ou non d'autre part. Les prises en dépôt dominent dans le cas de l'art contemporain; un minimum d'achats est par ailleurs le plus souvent garanti à l'artiste; l'exclusivité reste en outre un procédé largement utilisé, en concurrence avec la pratique de «première vue» qui permet à la galerie de s'approprier les oeuvres qu'elle juge les meilleures dans la production de l'artiste avant que celles-ci ne soient présentées à d'autres acheteurs potentiels.

Un marché administré où l'ajustement s'effectue par les quantités

Les galeries fixent les prix par étapes successives tenant compte du coût de production, de l'appartenance à un mouvement artistique, des souhaits des artistes, de la demande publique et, d'une certaine manière, des prix en ventes publiques.

Le coût de production est le seul facteur relativement objectif permettant de déterminer un prix pour un jeune artiste débutant: des caractéristiques techniques telles que la taille de l'oeuvre, la technique utilisée, la nature du support, jouent un rôle important dans la détermination du niveau de prix initial. L'effort de la galerie pour soutenir ses artistes (organisation d'expositions, identification de la place des artistes dans l'histoire de l'art et dans des mouvements artistiques) suscite le développement de la demande du public et permet aux prix d'évoluer en réponse à la demande; dans le meilleur des cas, l'engouement du public est tel qu'une augmentation substantielle de prix s'ensuit; dans le pire des cas le public ne répond pas et la galerie met alors fin à sa collaboration avec l'artiste. Les prix ne baissent cependant pas pour autant. Dans le cas le plus général enfin, le public marque son intérêt tout en observant une certaine prudence vis-à-vis de l'artiste: le galeriste poursuit ses efforts de promotion et les prix restent relativement stables, augmentant légèrement avec l'ancienneté.

Prix en galeries et prix en ventes publiques

Pour les galeries il ne s'agit pas de s'aligner automatiquement sur les prix observés en ventes publiques, mais de répercuter dans des proportions modérées sur leurs propres prix les évolutions constatées, en excluant toutefois toute éventualité d'une baisse de prix d'un artiste qui pourrait être assimilée à une dévalorisation de l'artiste.

Ainsi, en période de hausse des prix en ventes publiques, les prix en galeries augmentent moins vite, si bien que les prix en ventes publiques deviennent supérieurs à ceux pratiqués en galeries. Les galeries disposent alors d'une marge de manoeuvre lorsque le marché se retourne, ce qui leur évite de diminuer leurs prix.

L'évolution des prix en galeries se traduit ainsi par une régularité qui contraste avec le cheminement chaotique des prix en ventes publiques.

Evolution des ventes d'art contemporain à Drouot depuis 1970

Année	Part des ventes de peintures sur le nombre total des ventes (%)	Part des ventes de peintures contemporaines sur le nombre total des ventes (%)	Part des ventes de peintures contemporaines sur le nombre total des ventes de peinture (%)
1989	39,7	6,3	15,9
1988	36,7	5,6	15,0
1987	31,7	4,2	13,4
1986	25,6	3,3	12,8
1985	28,5	1,3	4,8
1984	29,4	2,0	6,7
1983	29,0	3,4	12,0
1982	26,4	2,5	9,7
1981	24,2	1,4	5,8
1980	24,7	0,3	1,3
1979	23,5	1,0	4,5
1978	23,5	1,2	5,3
1977	24,3	1,1	4,6
1976	24,3	0,6	2,8
1975	29,1	1,1	3,9
1974	34,5	1,1	3,3
1973	34,5	1,7	4,9
1972	32,9	1,9	5,6
1971	28,6	0,9	3,2
1970	31,3	1,1	3,7

Répartition des ventes d'art du XX[e] siècle* par tranche de date de naissance d'artistes

	Nombre	%	Surface moyenne en cm²
1880-1900	1.615	33,0	3.107
1900-1920	1.448	29,6	4.631
1920-1940	1.282	26,2	7.532
1940 et +	539	11,2	10.980
Ensemble	4.884	100	5.600

* Artistes nés depuis 1880

Distribution du prix des peintures d'artistes nés après 1880 vendues à Drouot en 1989

Classe de prix en milliers de francs	Effectif	Effectif cumulé %
Moins de 50	2.778	57
50 à moins de 100	769	72
100 - 150	306	79
150 - 200	211	83
200 - 250	153	86
250 - 300	95	88
300 - 500	207	92
500 - 1000	183	96
1000 - 2000	123	99
2000 et +	59	100
Ensemble	4.884	

Le développement des ventes publiques

Depuis quelques années, le marché de l'art contemporain est sorti de son domaine réservé traditionnel et naturel -les galeries de peintures - pour aborder également celui des ventes publiques qui sont devenues un mode de circulation régulier de l'art contemporain. La part des ventes de peintures contemporaines dans l'ensemble des ventes publiques de peintures est ainsi passée de 3,7% en 1970 à 15, 9% en 1989 *(voir tableau ci-contre).*

L'observation d'un échantillon de 4884 ventes d'oeuvres d'artistes nés après 1880 montre que ces ventes ont fourni en 1989, hors *Noces de Pierrette* (300 MF), un produit de 843,2 MF, soit environ 20% du chiffre d'affaires annuel des commissaires-priseurs parisiens. La majorité des ventes ont lieu aux deuxième (33% des ventes) et quatrième trimestres (55% des ventes). Cette concentration temporelle des ventes se double d'une concentration au sein des études parisiennes, trois d'entre elles assurant la moitié du chiffre d'affaires et 35% du volume des ventes.

L'analyse de la répartition des ventes par artiste montre que le nombre de ventes croît avec l'âge de l'artiste ce qui témoigne que le passage en ventes publiques n'est pas encore coutumier pour les jeunes artistes; la surface moyenne des oeuvres croît au fur et à mesure que sont pris en compte des artistes plus jeunes. L'évolution de l'histoire de l'art et l'importance croissante de la demande des musées depuis la seconde guerre mondiale expliquent sans doute en partie cette constatation *(voir tableau ci-contre).*

L'éventail du prix des peintures est très étalé: si 57% des transactions sont réalisées à des prix inférieurs à 50.000F et les trois quarts à moins de 100.000F, dix pour cent des oeuvres de l'échantillon étudié atteignent des prix supérieurs à 400.000F et quatre pour cent, des enchères millionnaires. Le prix moyen des transactions est donc à lui seul insuffisant pour retracer la répartition considérée et nécessite le recours à des indicateurs de dispersion *(voir tableau ci-contre).*

Les pouvoirs publics comme acheteurs d'art contemporain

L'Etat a développé depuis 1981 une ambitieuse politique d'achats. Aujourd'hui les pouvoirs publics acquièrent des oeuvres par quatre principaux canaux: le Musée national d'art moderne, la Direction des musées de France, la commande publique et la Délégation aux arts plastiques qui coordonne le principal des acquisitions d'art contemporain à travers le Fonds national d'art contemporain (FNAC) et les Fonds régionaux d'art contemporain (FRAC).

En 1989 le Fonds national d'art contemporain a acheté 507 oeuvres pour un budget de 16,5 millions de francs. La demande publique d'oeuvres d'art semble se distinguer par la supériorité des oeuvres acquises, tant en qualité qu'en format. La dimension moyenne des toiles acquises augmente en outre dans le temps. Les achats publics du FNAC sont a priori réservés à des oeuvres majeures d'artistes contemporains, l'appréciation de la qualité étant supposée réalisée au travers des processus de décision d'achats. Les prix d'acquisition dépassent ceux du marché, sauf aux niveaux supérieurs de dimensions des oeuvres où le pouvoir de monopsone de l'Etat lui permet d'exercer une pression à la baisse sur les prix.

Les Fonds régionaux d'art contemporain ont acquis environ 7.000 oeuvres depuis leur création; en 1989 l'Etat et les Régions ont consacré 37 millions de francs à ces organismes, frais de fonctionnement compris. Les acquisitions des FRAC se caractérisent par la diversité -l'émiettement?- des options et par la jeunesse des oeuvres acquises; les prix d'achat restent modiques et en tout état de cause inférieurs à ceux obtenus en vente publique pour des oeuvres équivalentes.

Une typologie des marchés de l'art contemporain

Le marché de la peinture moderne ne constitue pas un ensemble homogène. La prise en compte des spécificités des produits échangés conduit à distinguer quatre marchés de l'art contemporain. Ces marchés se différencient par leur degré de monopole, par la rigidité de leur offre et par les propriétés de la demande.

Le marché des chromos
Il s'agit d'un marché de concurrence monopolistique où de nombreux lieux de vente proposent des tableaux relativement interchangeables à une clientèle essentiellement motivée par le caractère décoratif des oeuvres; la qualité du travail artisanal l'emporte sur la place du créateur dans les mouvements artistiques.

Le marché hors légitimation
L'artiste artisan cède ici la place à l'artiste créateur. Le marché hors légitimation est alimenté d'oeuvres d'artistes n'ayant pas encore pu accéder à la légitimation ou écartés du marché de l'avant-garde médiatisée. Les prix sont fixés sur la base des coûts de production et de distribution pour les artistes débutants, sur la base des prix précédemment atteints sur le marché médiatisé pour les autres; ils augmentent régulièrement avec l'ancienneté.

Le marché de l'avant-garde médiatisée
C'est de lui que se nourrissent les échotiers des rubriques spécialisées dans la presse. Un nombre limité d'artistes, représentés par un nombre encore plus limité de galeries souvent organisées en réseaux, offrent des oeuvres à un public restreint de grands collectionneurs. Sur ce marché instable, les stratégies des acteurs constituent la variable-clé de la détermination des prix; l'objectif recherché consiste à acquérir une place dans l'histoire de la peinture contemporaine. Le moyen privilégié est de convaincre les instances de légitimation de l'art, puis de gérer au mieux le phénomène d'engouement susceptible d'être provoqué par le choix de ces instances. Ce marché concerne des peintres encore peu connus, dont l'oeuvre est considérée comme homogène par le marché et que la galerie s'attachera à différencier des autres artistes tout en soulignant les filiations esthétiques possibles. Les différences de prix entre les tableaux s'expliquent principalement par la taille et la technique, la qualité de l'oeuvre jouant à ce stade un rôle moins important; les motivations des collectionneurs sont ostentatoires et spéculatives.

Le marché des oeuvres consacrées
Les stratégies des galeries deviennent secondaires car elles ont généralement perdu le contrôle des circuits de distribution des oeuvres. La demande croît à un rythme plus rapide que l'offre en raison de la concentration sur les produits stars du marché. De plus chaque oeuvre cesse d'être interchangeable avec toute autre et devient unique dans la production de l'artiste; il existe autant de marchés que d'oeuvres, et chacun d'eux est un monopole.

L'évolution des prix et leurs déterminants

La notoriété des artistes et des oeuvres

L'affectation de valeurs économiques aux artistes et aux oeuvres dépend en premier lieu de leur notoriété; celle-ci peut être reliée à l'importance du créateur dans l'histoire de l'art ou les mouvements artistiques, ou à celle d'un tableau dans l'oeuvre du créateur. Sur le marché de l'art contemporain le temps n'a pas encore opéré sa sélection: l'histoire de l'art est alors très fragile et la notoriété artistique est celle fournie par les instances de légitimation. La stratégie des offreurs vise d'une part à développer des discours et des analyses destinés à situer l'artiste dans l'histoire de l'art -production de notoriété artistique-, d'autre part à produire des bruits autour de l'artiste en vue de le faire connaître des médias, des mondes de l'art et du public -production de notoriété médiatique-. Des facteurs tels que les conditions d'échange de l'oeuvre, la qualité des acheteurs, le lieu d'exposition, la nature de l'oeuvre, la vie de l'artiste et les stratégies commerciales des galeries et des commissaires-priseurs influencent la notoriété médiatique.

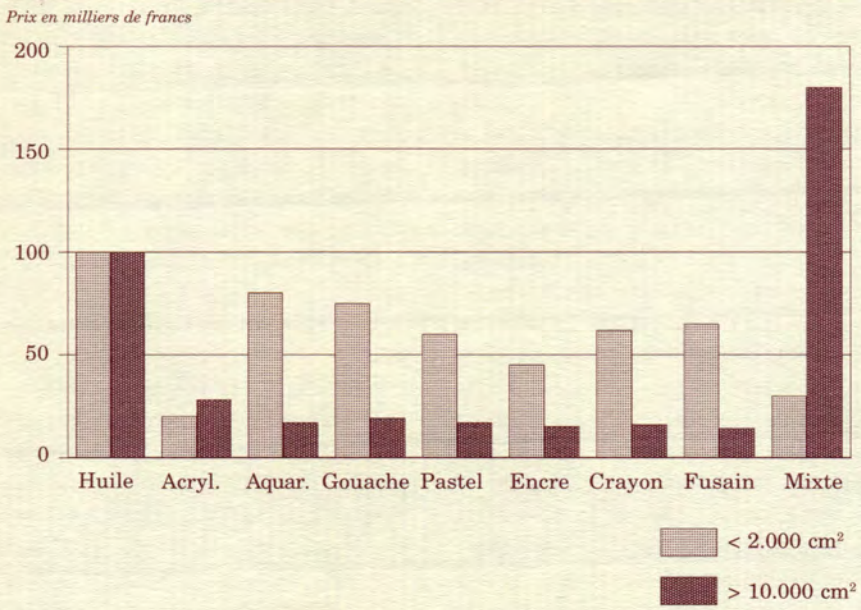
La référence à l'histoire de l'art et la notoriété médiatique ne suffisent cependant pas à fixer définitivement la hiérarchie des valeurs économiques des peintres; ainsi, les artistes ayant réalisé le plus grand nombre d'enchères millionnaires en 1989 ne sont pas forcément les mieux estimés des instances de légitimation, et inversement; c'est donc le marché qui décide en dernier ressort de la valeur économique des peintres.

Les caractères propres des oeuvres

A notoriété égale des artistes, les prix des oeuvres sont variables en fonction de caractères tels que la technique employée, la dimension, le pedigree ou l'ancienneté.

L'observation des niveaux de prix obtenus en ventes publiques en 1989 révèle des différences de prix moyens sensibles entre techniques; ainsi un dessin vaut-il moins cher qu'une gouache, elle-même meilleur marché qu'une huile; au sommet de la hiérarchie des prix se situent les tech-

Prix moyens en cm² par technique et unité de surface selon format
Artistes nés depuis 1880, Drouot 1989
Indice 100 = huile



niques mixtes, pouvant apparenter les oeuvres considérées à des sculptures et révélant pleinement la maîtrise technique de l'artiste.

La dimension des oeuvres d'art contemporain influence également leur prix: le prix des oeuvres picturales est une fonction croissante de leur dimension; cette relation est vérifiée quelles que soient la période de création et la technique considérées ; cependant, le rôle de la taille sur le prix diminue au fur et à mesure que la taille augmente. Le prix d'un tableau croît donc, toutes choses égales par ailleurs, à un taux décroissant lorsque sa dimension croît.

L'effet de la dimension sur le prix n'est en outre pas indépendant de la génération d'artistes considérée: la dimension moyenne des toiles en ventes publiques s'élève avec la décennie à laquelle se rattache l'artiste, la surface moyenne des toiles étant multipliée par 2,5 selon qu'il s'agit d'artistes des années cinquante ou des années quatre-vingt ; de même le prix moyen des oeuvres est d'autant plus faible que l'artiste considéré est plus jeune.
Enfin les oeuvres dotées d'un pedigree, sous la forme d'une provenance connue, ou de la participation à des expositions, ou de références dans des ouvrages spécialisés ou catalogues raisonnés, obtiennent des prix plus élevés en enchères publiques.

Prix moyens en francs, selon le format et la période de création

Date de naissance	Petits formats	Moyens formats	Grands formats	Prix moyen ensemble
1880-1900	152.600	226.300	355.600	210.420
1900-1920	93.200	163.600	368.400	198.050
1920-1940	61.600	86.900	236.000	148.630
1940 et +	13.200	23.000	81.500	48.270
Prix moyen ensemble	113.460	150250	260.180	172.640

Petits formats : moins de 2000 cm²
Moyens formats : de 2000 à 5000 cm²
Grands formats : plus de 5000 cm²

Vers un indice de prix de l'art contemporain ?

Si l'étude des évolutions de prix en ventes publiques révèle une forte sensibilité du marché de la peinture contemporaine à la conjoncture, il serait faux d'interpréter toute baisse du niveau de prix moyen d'un artiste comme une diminution, aux yeux des acheteurs, de la valeur de cet artiste: face à une évolution conjoncturelle chaotique des prix, et compte tenu de la distorsion des profils généraux d'évolution entre les prix en galeries et les prix en ventes publiques, il paraît souhaitable de disposer d'indicateurs susceptibles de rendre compte, au-delà des équilibres immédiats du marché, des tendances plus profondes affectant la cote des artistes dans le public; de tels indicateurs exprimeront essentiellement la notoriété des peintres.

La synthèse de prix proposée peut dépendre partiellement du jugement d'experts choisis pour leur connaissance de l'oeuvre de tel ou tel artiste. Une cote d'expert intègre généralement une appréciation qualitative subjective et constitue une synthèse personnalisée des prix du marché; la part de la subjectivité individuelle dans l'estimation de la valeur d'un artiste peut cependant être réduite au minimum grâce à la construction d'une cote purement statistique: on propose de corriger les prix observés sur le marché à une date donnée par une évaluation plus fondamentale de chaque artiste fournie par les prix tendanciels de moyenne ou longue période pour cet artiste; la construction d'une cote sur la base de ces prix corrigés suppose la définition d'un tableau standard pour chaque artiste. La synthèse des cotes relatives à divers artistes constitue une base potentielle de construction d'un indice de prix de l'art contemporain.

Les dernières publications du Département des études et de la prospective

Les publics de la danse
par Jean-Michel Guy, 480 p.

La fréquentation des spectacles de danse interprétés par des danseurs professionnels est une activité de loisir occasionnelle indépendante de la pratique de la danse en amateur et fort inégalement répandue dans la population.
Conditionnée bien sûr par l'existence et la proximité de l'offre de spectacles, elle se révèle également soumise aux images que chacun se fait de la sortie culturelle, de la danse en général et de chaque genre de danse en particulier.
Cet ouvrage rend compte de deux études réalisées par le Département des études et de la prospective à la demande de la Délégation à la Danse: - la première est une enquête par sondage conduite auprès d'un échantillon représentatif de la population nationale âgée de 15 ans et plus, dont 1.700 «spectateurs de danse», sur la fréquentation des spectacles de danse; - la seconde est une analyse des «discours sur la danse», qui cherche à saisir les catégories dans lesquelles se formule le jugement esthétique et s'exprime l'imaginaire des Français au sujet de la danse.

En vente à La Documentation Française. Prix: 170 F.

Les dépenses culturelles des communes Analyse et évolution 1978-1987
par Catherine Lephay-Merlin
avec la collaboration de Huguette Epinat. 256 p.

Cet ouvrage est le premier des cinq volumes, à paraître, qui rendront compte des études réalisées par le Département des études et de la prospective sur les dépenses culturelles publiques (communes, départements, régions, Etat, synthèse générale).
Ce volume qui met en évidence l'importance des communes dans le financement de la vie culturelle, relève les grandes disparités qui existent entre elles et souligne que la décentralisation n'atteindra véritablement ses objectifs que lorsque les dépenses culturelles cesseront de s'accrocher aux grandes villes pour irriguer l'ensemble du tissu social français, avec une collaboration entre elles de toutes les collectivités publiques.

En vente à La Documentation Française. Prix: 180 F.

Le soutien public aux industries culturelles
par François Rouet et Xavier Dupin, 350 p.

Renouvelant une première enquête menée en 1983/1984, cette étude centrée sur le livre, le disque, le cinéma, la presse, la radio, la télévision et les vidéogrammes dresse un panorama des mesures d'aides publiques dans dix sept pays européens et au Canada. L'étude est divisée en deux parties: d'une part une série de monographies nationales; d'autre part une synthèse branche par branche.

En vente à la Documentation Française. Prix: 150 F.

Les stratégies des grands groupes d'édition Analyse et perspectives
par Bernard Guillou et Laurent Maruani
Numéro spécial des *Cahiers de l'Economie du Livre,* 242p.

Enquête internationale sur les stratégies de développement des principaux groupes éditoriaux en Europe.

En vente au Cercle de la Librairie. Prix: 120 F.

Socio-économie et politiques culturelles: bibliographie annuelle 1989.

Cette bibliographie réalisée par le Centre de documentation du Département des études et de la prospective, recense 941 références tirées de 230 périodiques. Elle couvre notamment les domaines suivants: politiques culturelles, économie et financement, sociologie de la culture, arts plastiques, patrimoine, musées, théâtre, musique, cinéma, livre, communication et médias, relations culturelles européennes.

En vente à La Documentation Française. Prix 95 F.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - DIRECTION DE L'ADMINISTRATION GÉNÉRALE - DÉPARTEMENT DES ÉTUDES ET DE LA PROSPECTIVE
La Documentation Française / DF 2410 - ISSN 0294-8451 - N° Commission paritaire 1290 AD - Directeur de la publication: Augustin Girard - PAO M-F Lamy