



Ph.D.Review

La valeur marchande du nom d'artiste : une étude empirique sur le marché (1946-2015) des tableaux flamands anciens, avec implications pour le secteur muséal

Dr Anne-Sophie V.E. Radermecker

Dépôt légal: D/2020/14.336/6

Éditeur responsable: Isabelle Paindavoine, 44, boulevard Léopold II à 1080 Bruxelles.
Observatoire des politiques culturelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles (Belgique)
Tél.: 00 32 2 413 22 22 - www.opc.cfwb.be - opc@cfwb.be

Graphisme et mise en page: Kaos Films

Tous droits de reproduction réservés pour tous pays et par tous les moyens que la technologie permet - Les interprétations et les analyses que cette publication contient n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs respectifs; elles ne représentent pas nécessairement l'opinion de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

La valeur marchande du nom
d'artiste: une étude empirique
sur le marché (1946-2015)
des tableaux flamands anciens,
avec implications pour
le secteur muséal

Dr Anne-Sophie V.E. Radermecker

Université libre de Bruxelles

Faculté de philosophie et sciences sociales

(Département d'Histoire, Arts et Archéologie –
Gestion culturelle)

AVANT PROPOS

En 2012, l'Observatoire des politiques culturelles (OPC) a créé le "Prix du mémoire de l'OPC" et le Soutien à la recherche doctorale.

En initiant une politique de soutien à la recherche, l'Observatoire poursuit l'objectif, d'une part, de susciter l'intérêt du monde académique pour l'étude et la recherche dans les matières culturelles et, d'autre part, de créer progressivement un réseau de chercheur(e)s susceptibles d'augmenter la production de connaissances dans le champ des politiques culturelles qui ne bénéficient encore que d'une attention trop marginale en regard des autres politiques publiques.

La première année de son existence, le Prix du mémoire de l'OPC a été attribué à **Anne-Sophie Radermecker**, à l'époque étudiante à l'Université Libre de Bruxelles, pour son mémoire intitulé : *La nouvelle scène musicale des années 2000 en Communauté française de Belgique. Doit-on parler d'une émergence des groupes pop-rock en Wallonie et à Bruxelles entre 2000 et 2010 ?*

Quatre ans plus tard, en mars 2016, le Jury du Conseil scientifique de l'OPC lui a attribué le prix du "Soutien à la recherche doctorale 2015-2016" pour son projet de thèse intitulé *La valeur marchande du nom d'artiste : une étude empirique sur le marché (1946-2015) des tableaux flamands anciens, avec implications pour le secteur muséal*. Doté d'une valeur de 15.000 euros, ce prix comprend aussi le dépôt, après la défense de thèse, d'une contribution en vue d'une publication dans la ligne éditoriale de l'Observatoire.

En avril 2019, Anne-Sophie Radermecker a obtenu le titre de Docteure en Histoire, histoire de l'art et archéologie et nous en profitons pour lui réitérer ici toutes nos félicitations.

Première candidate à remporter le Prix mémoire et première lauréate du Soutien à la recherche doctorale à avoir défendu sa thèse, c'est donc avec un immense plaisir que nous vous proposons sa contribution éditée dans notre nouvelle collection qui sera dédiée au soutien à la recherche doctorale.

Isabelle Paindavoine

Directrice coordinatrice a.i.

ABSTRACT

La valeur marchande du nom d'artiste: une étude empirique sur le marché (1946-2015) des tableaux flamands anciens, avec implications pour le secteur muséal

À partir d'une base de données de plus de 13 000 résultats de ventes aux enchères, la présente recherche examine de manière interdisciplinaire la réception des tableaux flamands sur le marché de l'art. Plus spécifiquement, elle ambitionne de mieux comprendre ce que les acheteurs valorisent lors de l'acquisition d'œuvres déterminées et indéterminées. Le présent rapport synthétise les résultats de cette recherche, en montrant à quel point le nom d'artiste fonctionne comme un déterminant de prix qui influence la propension à payer des acheteurs, certains noms de maîtres anciens s'apparentant à de véritables noms de marque. Plus important encore, sa principale contribution est de démontrer que, sur le marché de l'art, non seulement les noms historiques importent, mais également l'ensemble des stratégies d'identification alternatives utilisées par les acteurs du marché pour désigner et conférer une identité aux tableaux anonymes. Noms indirects, noms de convention et désignations spatio-temporelles fonctionnent comme des labels à part entière, et parfois de véritables substituts au nom d'artiste, qui simulent des identités et participent à la construction d'un récit autour des œuvres offertes à la vente. Ces stratégies d'identification réduisent l'incertitude et l'asymétrie d'information relatives à l'identité de l'artiste et aux origines de l'œuvre. La recherche montre que ces stratégies d'identification affectent les prix significativement, en fonction de l'information qu'elles véhiculent et des signaux de qualité qu'elles émettent aux acheteurs. D'un point de vue commercial, toute œuvre d'art peut, par conséquent, être perçue comme un agrégat d'informations parfois plus estimé que l'objet physique lui-même. Les résultats de cette recherche sont également mis en perspective avec la question des politiques d'acquisition des musées. Dans une économie du nom d'artiste et un contexte de restrictions budgétaires accrues, les musées sont en effet confrontés à de multiples défis afin d'assurer l'accroissement et l'enrichissement de leurs collections permanentes. La seconde partie de ce travail adresse ces défis, en se concentrant plus particulièrement sur la situation des institutions muséales en Fédération Wallonie-Bruxelles et au niveau fédéral belge. Plusieurs recommandations et stratégies d'acquisition alternatives sont proposées afin de permettre aux musées de continuer à satisfaire l'une de leurs principales missions: l'achat d'œuvres d'art et d'objets de valeur culturelle.

The Economic Value of the Artist's Name: An Empirical Study on the Market (1946-2015) for Old Flemish Paintings, with Implications for Museums

Based on a data set containing more than 13,000 auction results, this interdisciplinary research investigates the market reception of old masters, with a special focus on early Flemish paintings. More specifically, it aims to better understand what consumers value when buying determinate or indeterminate works of art. The present report summarizes the main findings of this research, by showing the extent to which the artist's name is a crucial determinant into the buyer's willingness to pay, with some blue-chip Flemish masters performing as *premium* brand names. But more

importantly, its main contribution is to demonstrate that not only historical names matter in the art market, but also all the other alternative identification strategies used by art market stakeholders to label anonymous paintings. Indirect names, provisional names and spatio-temporal designations function as labels, and sometimes real name substitutes, which simulate identities and create stories around the works put up for sale. These identification strategies reduce uncertainty and information asymmetry about the artist's identity and the origins of the works. The research shows that they affect auction prices significantly, depending on the level information they convey and the quality signals they sent to the buyers. Consequently, and from a market perspective, any work of art can be viewed as an aggregate of information that is sometimes more valued than the physical art object itself. The findings of this research are also connected with the issue of museums' purchasing policies. In this economics of names, public museums whose financial situation often prevent them from being competitive in the art market are facing several challenges to keep increasing their permanent collections. The second part of this work addresses these challenges, with a special focus on the Wallonia-Brussels Federation and federal museums in Belgium. Several recommendations are made on the basis of our findings, and alternative acquisition strategies are successively addressed in order to allow museums to continue to satisfy their first mission: the purchase of works of art and/or cultural goods.

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction	12
1.1. Valeur culturelle et valeur économique: une relation conflictuelle	12
1.2. Marché de l'art et secteur institutionnel.....	13
1.3. Objectifs de la recherche.....	15
2. Approche méthodologique	16
2.1. Une économie du nom d'artiste et l'effet 'superstar'	16
2.2. Échantillon (maîtres flamands 1375-1568).....	18
2.3. Cadre chronologique: 1946-2015.....	22
2.4. Couverture géographique: les salles de vente occidentales.....	23
2.5. Présentation des sources.....	23
2.6. Méthodes d'analyse	24
2.6.1. Régression hédonistique.....	24
2.6.2. Analyse qualitative	25
2.7. Limites de la recherche	25
3. État du marché: principaux résultats	26
3.1. Description générale de la base de données.....	26
3.2. Analyse du marché de la peinture flamande.....	28
3.3. Principales caractéristiques intervenant dans la formation des prix	29
3.3.1. Variables relatives à la notion d'esthétique.....	29
3.3.2. Variables relatives à la notion d'authenticité.....	31
3.3.3. Variables relatives à la notion de qualité	33
3.3.4. Variables relatives au contexte de la vente.....	34
3.4. Indices des prix par type de stratégie d'identification.....	34
3.5. Le marché des tableaux déterminés.....	37
3.5.1. Le marché des œuvres autographes	37
3.5.2. La relativité du nom historique: le marché de Pieter II Brueghel.....	40
3.5.3. Le marché des œuvres de collaboration	41
3.6. Le marché des tableaux indéterminés.....	41
3.6.1. L'échelle d'authentification et ses degrés d'attribution	41
3.6.2. Une identité fictive: le nom de convention.....	43
3.6.3. L'absence de nom: les désignations spatio-temporelles.....	43
3.6.4. Changement de nom: la réattribution	44
3.7. Conclusions: une économie du nom d'artiste.....	45
4. Marché de l'art et secteur muséal: implications et enjeux	47
4.1. Relations entre les musées et le champ marchand	49
4.2. Politiques d'acquisition: un bref état des lieux.....	51
4.3. Constitution des collections au sein des institutions communautaires et fédérales.....	53
4.3.1. Politique d'acquisition de la Communauté française	53
4.3.2. Politique d'acquisition des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique	57
4.4. La question budgétaire	59

5. Une économie du nom d'artiste : quelles alternatives pour les musées ?	63
5.1. Propositions de recommandations.....	65
5.2. Éducation	69
5.3. Harmonisation	70
5.4. Anticipation.....	71
5.5. Méthodes alternatives d'acquisition	73
5.5.1. <i>Adaptation des modalités de paiement (achat en copropriété, étalement sur deux exercices budgétaires, crédits exceptionnels)</i>	74
5.5.2. <i>Réorientation vers des médias moins coûteux</i>	74
5.5.3. <i>Réorientation vers des artistes aux noms moins établis</i>	75
5.5.4. <i>Mécénat, collectionneurs privés et fondations privées d'utilité publique</i>	76
5.5.5. <i>Financement participatif (crowdfunding)</i>	79
5.5.6. <i>Cession d'œuvres (deaccessioning)</i>	80
6. Conclusions	85
Bibliographie	86

TABLE OF CONTENT

1. Introduction	12
1.1. Cultural Value and Economic Value: A Conflicting Relationship	12
1.2. The Art Market and Cultural Institutions	13
1.3. Goals of the Research	15
2. Methodology	16
2.1. The Economics of Names and the ‘Superstar Effect’	16
2.2. Data Set (Flemish Masters born between 1375-1568)	18
2.3. Chronological Framework: 1946-2015	22
2.4. Geographical Framework: Western Auction Houses	23
2.5. Main sources	23
2.6. Quantitative and Qualitative Methods of Analysis	24
2.6.1. <i>Hedonic Regression</i>	24
2.6.2. <i>Discourse Analysis</i>	25
2.7. Limitations of the Research	25
3. The Market for Flemish Paintings: Main Findings	26
3.1. General Description of the Data Set	26
3.2. Analysis of the Market for Flemish Paintings	28
3.3. Main Pricing Characteristics	29
3.3.1. <i>Variables Related to Aesthetics</i>	29
3.3.2. <i>Variables Related to Authorship and Authenticity</i>	31
3.3.3. <i>Variables Related to Quality</i>	33
3.3.4. <i>Variables Related to the Context of the Sale</i>	34
3.4. Price Indices by Identification Strategy	34
3.5. The Market for Determinate Paintings	37
3.5.1. <i>The Market for Autograph Works</i>	37
3.5.2. <i>The Instability of Historical Names: The Market for Pieter II Brueghel</i>	40
3.5.3. <i>The Market for Collaborative Paintings</i>	41
3.6. The Market for Indeterminate Works of Art	41
3.6.1. <i>The Scale of Authentication and Its Levels of Attribution</i>	41
3.6.2. <i>A Fictive Identity: The Case of Provisional Names</i>	43
3.6.3. <i>Integral Anonymity: The Case of Spatio-temporal Designations</i>	43
3.6.4. <i>Changing Name: The Case of Reattributions</i>	44
3.7. Conclusions: The Economics of the Artist’s Name	45
4. Art Market and Museums: Implications and Challenges	47
4.1. Relationships between Museums and the Art Market	49
4.2. Purchasing Policies: A Brief State of Affairs	51
4.3. The Development of Public Collections Within Communal and Federal Institutions	53
4.3.1. <i>Purchasing Policy in the French Community of Belgium</i>	53

4.3.2. <i>Purchasing Policy of the Royal Museums of Fine Arts of Belgium</i>	57
4.4. Budgetary Issue	59
5. The Economics of the Artist's Name: What Alternatives for Museums?	63
5.1. Table of Recommendations	65
5.2. Education	69
5.3. Harmonization.....	70
5.4. Anticipation.....	71
5.5. Alternative Purchasing Strategies.....	73
5.5.1. <i>To adapt payment modalities (co-ownership, staggering budgetary periods, exceptional credits)</i>	74
5.5.2. <i>To consider more affordable media</i>	74
5.5.3. <i>To consider artists with less established names</i>	75
5.5.4. <i>Philanthropy, Patronage, Private Collectors and Non-profit Foundation with Public Utility Status</i>	76
5.5.5. <i>Crowdfunding</i>	79
5.5.6. <i>Deaccessioning</i>	80
6. Conclusions	85
Bibliography	86

1. INTRODUCTION

Le présent dossier expose les résultats d'une recherche doctorale consacrée au marché de la peinture flamande, menée à l'Université libre de Bruxelles (Département d'Histoire, Arts et Archéologie – Gestion culturelle), à la faveur d'un mandat d'Aspirante F.R.S.-FNRS (2015-2019).

Doublement diplômée en histoire de l'art et en gestion culturelle, j'ai toujours porté un intérêt particulier à l'économie des œuvres d'art et des biens culturels, quel que soit leur mode d'expression, et indépendamment du fait que les programmes universitaires francophones n'offrent que rarement une telle perspective d'étude, pourtant indispensable à la compréhension du monde de l'art et de la culture. En effet, la sacralisation du geste artistique, et du produit qui en résulte, tend souvent à faire oublier que les œuvres d'art – et tout bien artistico-culturel en général – s'inscrivent dans une économie à part entière, régie par le mécanisme de l'offre et de la demande, et que ceux-ci se dotent alors, en sus de leur valeur culturelle, d'une valeur économique¹. C'est donc à la valeur économique des œuvres d'art, et des tableaux flamands en particulier, que le présent dossier va s'intéresser, ainsi qu'à l'impact que celle-ci peut avoir sur un secteur plus concerné par le marché de l'art qu'il n'y paraît : le secteur muséal.

1.1. Valeur culturelle et valeur économique : une relation conflictuelle

Que tout bien doté d'une valeur culturelle revête également une valeur économique est un état de fait communément admis par les représentants de l'économie néo-classique², et plus encore par des spécialistes relevant d'un champ d'étude subalterne connu sous le nom d'économie de l'art et de la culture. Nombre de chercheurs, issus des milieux intellectuels francophone (ex. L. Karpik, N. Heinich, F. Mairesse, R. Moulin, V. Ginsburgh) et anglo-saxon (ex. B. Frey ; A. Klammer ; D. Throsby)³ se sont intéressés à cette économie des singularités, chacun d'eux proposant des typologies et des voies d'interprétation propres. Si à ce jour, aucun consensus n'a pu être atteint sur la définition exacte de "valeur culturelle", la plupart de ces auteurs semblent s'accorder sur ses principaux éléments constitutifs, lesquels contribuent à définir la valeur économique des œuvres d'art⁴.

L'étude des biens artistiques comme objets de négoce suscite toutefois encore de nombreuses réserves dans certaines disciplines, et en histoire de l'art en particulier. Les raisons qui sous-tendent ce constat sont bien connues : l'alliance entre art et argent, et le processus de banalisation qui s'en suit – c'est-à-dire l'assignement d'une valeur commerciale à des biens qui, ordinairement, ne sont pas évalués en termes économiques –⁵, ne jouissent guère d'une bonne réputation dans le milieu. La "men-

1 Il convient ici de différencier la valeur économique de la valeur marchande. La première est le prix maximum qu'un acheteur est prêt à payer pour acquérir un bien, tandis que la seconde est le prix d'un bien déterminé par l'offre et la demande sur le marché à un moment donné.

2 Klammer 1996, p. 14. D'après l'auteur, l'économie élémentaire affirme que les œuvres d'art, envisagées comme marchandises, sont coûteuses à produire et ont une valeur qui est déterminée par le jeu de l'offre et de la demande sur le marché.

3 Sur la valeur économique des biens culturels, voir en priorité Moulin 1995 ; Ginsburgh & Menger 1996 ; Klammer 1996 ; Frey 2003 ; Ginsburgh & Throsby 2006 ; Karpik 2010 ; Mairesse & Rochelandet 2015 ; Heinich 2016.

4 Pour une synthèse sur ces questions, voir Angelini & Castellani 2019.

5 Findlay 2014, p. 147.

talité anti-marché” qui souvent le caractérise⁶, soit cette réticence à envisager le bien artistique sous l’angle marchand, réside, selon R. Moulin, dans la difficulté de réduire le statut de l’objet d’art à celui de marchandise, au risque d’assujettir la création au dictat de l’économie et de transmuter l’amateur en spéculateur⁷. Les origines de cette relation conflictuelle, que B. Joyeux-Prunel qualifie de “mésentente historique”⁸, dépendent étroitement de la finalité d’une discipline qui, depuis ses premiers développements au 16^e siècle, accorde la priorité à l’étude de l’unicité et de la singularité du fait artistique; une vision qui entrerait en inadéquation avec toute tentative de codification par le chiffre. Comment, en effet, réduire des notions telles que la qualité esthétique et la beauté à un codage chiffré, une représentation graphique, un modèle abstrait, voire une fonction, sans glisser dans les travers d’un discours réducteur? L’émancipation de la sociologie, et de la pensée d’É. Durkheim en particulier, a également contribué à déterminer durablement la relation des historiens d’art au marché, le sociologue craignant le détournement de l’attention des êtres sociaux vers des considérations financières, aux antipodes du génie et du désintéressement⁹. Si l’histoire sociale des arts a, quant à elle, suscité un intérêt croissant dans les années 70 pour les rapports qui s’établissent entre les producteurs et le marché de l’art, l’étude du prix des œuvres demeure encore un champ d’investigation marginalisé et principalement réservé aux économistes¹⁰.

Or, quelle que soit l’époque considérée, l’activité de la plupart des artistes s’inscrit dans une économie à part entière, dans laquelle se définissent des prix et s’effectuent des transactions¹¹. Omettre l’aspect mercantile de l’art reviendrait par conséquent à faire fi de tout un pan de la recherche, pourtant étroitement lié à l’histoire du goût et du changement de goût, à la circulation et à la réception des biens et des valeurs artistiques, aux trajectoires et aux carrières d’artistes, ou encore à l’économie des copies et des faux¹².

1.2. Marché de l’art et secteur institutionnel

Si le marché de l’art souffre parfois, à tort ou à raison, d’une image négative en raison de sa nature privée et de certains abus avérés (faible régulation, spéculation, blanchiment d’argent, trafic illégal, etc.), ses connections avec le secteur public et institutionnel constituent une réalité avérée, qui pourtant demeure encore peu considérée par le milieu scientifique. La recherche s’est en effet principalement penchée sur l’étude du marché de l’art d’un point de vue financier¹³, économique¹⁴, sociologique¹⁵, et historique¹⁶, avec pour mérite de permettre l’identification de plusieurs effets positifs du négoce sur la constitution, la préservation et la visibilité du patrimoine culturel.

6 Grampp 1989, pp. 24-28.

7 Moulin 1995, p. 25.

8 Joyeux-Prunel 2010, p. 33.

9 *Idem*, p. 17.

10 Castelnuovo 1976, pp. 63-75.

11 Keen 1971, p. 17.

12 Ginsburgh & Mairesse (s. d.), p. 8; Ginsburgh 2000, pp. 1-13; Ginsburgh & Mairesse 2012, pp. 167-184.

13 Voir, par exemple, Baumol 1986; Mei & Moses 2002; Renneboog & Spaenjers 2013.

14 Voir, par exemple, Reitlinger 1961; Ginsburgh & Menger 1996; Moureau 2000; Ginsburgh & Throsby 2006.

15 Voir, par exemple, Moulin 1967; Moulin 1995; Moulin 2009.

16 Pour le marché de l’art aux Temps modernes, voir par exemple Vermeylen 2003; De Marchi & Van Miegroet 2006.

Nous retiendrons principalement cinq de ces effets :

- Premièrement, le marché de l'art joue un rôle central dans la constitution du patrimoine culturel d'une ville, d'un pays ou d'un territoire plus large, et ce, en vertu de son rôle de 'fournisseur' de biens artistico-culturels, non seulement au bénéfice des acheteurs privés, mais également des institutions muséales dont la première mission est l'acquisition d'œuvres d'art à des fins d'accroissement et d'enrichissement des collections publiques, mais également de conservation, d'études et de diffusion. Puisqu'elle induit le transfert des biens artistico-culturels du domaine privé vers le domaine public, la question des acquisitions muséales fera plus spécifiquement l'objet d'une attention particulière dans la seconde partie de cette publication.
- Deuxièmement, les acteurs du champ marchand (ex. galeristes, marchands, commissaires-priseurs, experts, collectionneurs, etc.), de concert avec les représentants du champ savant (ex. historiens d'art, restaurateurs, conservateurs, curateurs, etc.)¹⁷ participent à la légitimation des œuvres et des biens culturels voués à constituer le patrimoine culturel du futur, à mesure que le processus de patrimonialisation, loin d'être figé, continue à se faire au gré de l'histoire. Les acteurs du marché, de par leur position de première ligne et contacts privilégiés avec les artistes vivants et les objets d'art contemporains ou classés¹⁸, témoignent ainsi d'une capacité à détecter ce qui, potentiellement, est susceptible d'un jour intégrer le patrimoine culturel officiel et informel¹⁹.
- Troisièmement, le marché de l'art est souvent envisagé comme un indicateur de la manière dont une société perçoit et consomme les arts à un moment donné²⁰. Plus largement, le négoce contribuerait à refléter l'histoire culturelle d'un territoire, différents modes de consommation des arts et de la culture d'une communauté à l'autre, et ce que ces dernières valorisent à un instant *t*, en fonction du contexte historique et socioculturel dans lequel elles évoluent. L'intérêt du marché de l'art résiderait donc aussi dans sa capacité à refléter les relations qui s'établissent entre l'art et les êtres sociaux, en créant une jonction entre les valeurs intangibles de l'intellect humain et les considérations matérielles qui gouvernent une société à un moment donné²¹.
- Un quatrième aspect, non moins essentiel, est la notion de visibilité. Le marché de l'art permet en effet de rendre les arts et les artistes visibles auprès d'un public plus ou moins large et diversifié. Il convient en effet de rappeler que les galeries et les salles de vente sont avant tout des lieux d'entrée libre et gratuite, non seulement pour les acheteurs, mais également pour un plus large public fait de profils variés, et qui s'intéresse un tant soit peu aux arts. Si de toute évidence, la finalité de ces structures commerciales diffère de celle d'un musée, celles-ci offrent néanmoins l'opportunité d'y découvrir des biens artistico-culturels de qualité parfois appréciable, susceptibles d'enrichir les connaissances et la culture visuelle de ceux et celles qui prennent le

17 Bourdieu 1993.

18 D'après la typologie établie par Moulin (1967, p. 417), les arts classés consistent en un corpus d'œuvres fini, objectivé par le temps et l'histoire, et ayant fait objet d'un consensus social.

19 Barrère 2016.

20 Voir à ce titre l'ouvrage pionnier de Reitlinger 1961.

21 Keen 1971, p. 18.

temps de les fréquenter. À une échelle plus locale, certains acteurs tels que les antiquaires continuent activement à promouvoir et à valoriser des objets parfois tombés en désuétude mais dotés d'une valeur culturelle certaine, et qui reflètent des savoir-faire et des traditions revêtant un intérêt patrimonial évident.

- Cinquièmement, le négoce de l'art favorise la réapparition d'œuvres, jusque-là inédites, inconnues ou décrétées perdues. Ces réapparitions offrent aux chercheurs la possibilité d'entrer en contact avec des objets et des documents neufs, et de mener des études qui participent à une meilleure compréhension de l'œuvre d'un artiste ou de certains mécanismes de production (ex. fonctionnement des ateliers d'artistes, pratique de la copie, etc.). Ces mêmes objets sont par la suite susceptibles d'intégrer le patrimoine d'un musée, et d'être offerts à l'appréciation des publics. En outre, le marché soumet les œuvres qui y transitent à un processus d'authentification qui permet d'opérer un premier tri au sein d'une multitude de biens hétérogènes, et pour beaucoup anonymes en ce qui concerne l'art ancien. En retour, le marché bénéficie des avancées de l'histoire de l'art, indispensables au processus de légitimation des artistes et des œuvres, et qui se matérialisent dans diverses manifestations (publications, expositions, etc.), lesquelles constituent autant de "petits événements historiques" récupérés à des fins documentaires et promotionnelles²².

Le dénominateur commun entre le marché de l'art et le secteur public (académique et muséal en particulier) n'est donc autre que leur objet *d'étude* et de *négoce* commun, l'œuvre d'art; un état de fait qui invite à penser qu'une meilleure compréhension des rôles et des responsabilités de chacun ne peut être que bénéfique à long terme, indépendamment de finalités (mercantiles et savantes) que de prime abord tout oppose. L'étude du marché de l'art, en tant qu'objet d'analyse protéiforme, ne revête donc ainsi pas uniquement un intérêt pour les secteurs de la finance, de l'économie, de la sociologie, et des sciences historiques, mais également pour les politiques culturelles, moyennant toutefois une approche croisée en vue de tenir compte des multiples paramètres qui régissent ce négoce singulier.

1.3. Objectifs de la recherche

Intitulée "La valeur marchande du nom d'artiste: une étude empirique sur le marché (1946-2015) des tableaux flamands anciens, avec implications pour le secteur muséal", la présente recherche entend contribuer à l'étude des relations qui s'établissent entre le marché de l'art et le secteur institutionnel, en prenant pour principal objet d'étude la peinture de nos régions, laquelle représente un pan significatif de notre patrimoine artistique.

L'objectif de ce travail a été d'offrir une première étude approfondie du marché des maîtres anciens, et de la peinture flamande des 15^e et 16^e siècles en particulier, segment généralement peu considéré en raison de sa plus faible représentativité et de sa moindre médiatisation²³. Il ne s'agissait toutefois pas d'étudier le marché de la pein-

²² Moureau & Sagot-Duvaurox 2016, p. 78.

²³ En 2018, le segment des maîtres anciens européens représentait 3 % du marché de l'art (6 % avec les maîtres anciens asiatiques), contre 15 % pour l'impressionnisme et le postimpressionnisme, 29 % pour l'art moderne et 50 % pour l'art d'après-guerre et contemporain. Voir McAndrew 2019, p. 176.

ture ancienne sous l'angle exclusivement financier, mais à la lumière des pratiques de l'histoire de l'art et de son évolution, afin de mieux identifier les interactions qui lient les champs savant et marchand, et de mesurer l'impact de ce premier sur le second. Sur un marché de l'art qui préconise essentiellement le nom de l'artiste, l'objectif de cette recherche a également été de mieux comprendre la réception marchande des différentes stratégies d'identification exploitées par les historiens d'art afin de conférer une identité à des tableaux pour la plupart indéterminés, c'est-à-dire, dont l'identité de l'artiste demeure inconnue ou ne peut être garantie avec certitude²⁴. Une meilleure compréhension du fonctionnement de ce segment a ensuite permis d'amorcer une réflexion sur les implications que celui-ci peut avoir sur le secteur muséal, et plus spécifiquement les institutions actives dans l'acquisition d'art ancien. Ce sont donc, dans un second temps, les questions relatives aux politiques et stratégies d'acquisition des musées qui ont été au cœur de la réflexion, soit un enjeu non négligeable qui connecte le secteur institutionnel au négoce de l'art. Seule une connaissance plus aiguisée du segment de la peinture ancienne peut en effet permettre de mieux anticiper les mouvements du marché, soit la redécouverte et la réhabilitation de certains maîtres, de certaines écoles, mais aussi la possibilité de cibler rapidement la valeur à venir de certaines œuvres, de mieux juger et saisir les opportunités d'achat avant que les prix ne privent *in fine* le musée de toute compétitivité. Les enjeux de cette problématique sont d'autant plus grands qu'il en va de la constitution, l'enrichissement et la préservation du patrimoine, non seulement à l'échelle nationale mais également internationale, en témoigne le plan d'actions résultant de l'*Année Européenne du Patrimoine culturel 2018*, dont la protection et la préservation des biens artistico-culturels toujours en circulation font partie des priorités²⁵.

2. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Plusieurs constats de départ invitent à s'intéresser au marché de l'art et à l'économie du nom d'artiste qui le régit.

2.1. Une économie du nom d'artiste et l'effet "superstar"

L'amalgame effectué entre l'artiste, son nom et son œuvre est un état de fait souvent constaté dans le monde de l'art, et sur le marché en particulier. Il est en effet commun de désigner, par métonymie, une œuvre par le nom de son auteur – soit "un Brueghel", "un Rubens", "un Picasso" –, tout comme l'expression "acheter de grands noms, de grandes signatures"²⁶ semble symptomatique de ce que l'économiste N. Moureau qualifie d'un *marché des noms*, lequel aurait, depuis l'avènement de l'art moderne et contemporain, supplanté un *marché des œuvres*²⁷. Si les prémices d'une marchandisation du nom de l'artiste remontent en réalité à la première

24 Lupton 2005.

25 Principe 3 (*Protection*), points 6-7 (*Cherishing heritage: developing quality standards for interventions on cultural heritage; Heritage at risk: fighting against illicit trade in cultural goods and managing risks for cultural heritage*). Voir [en ligne] https://ec.europa.eu/culture/sites/culture/files/overview-10-european-initiatives-factsheet_en.pdf

26 À titre d'exemple, Artprice qualifie l'artiste Louis de Moni (Breda, 1698 – Leiden, 1771) de "bonne signature abordable, dont le meilleur prix n'excède pas, aux enchères, 47 000 \$ frais inclus". Pour les chefs-d'œuvre, le site d'analyse parle de "signatures de prestige". Voir Artprice 2014.

27 Moureau 2000, pp. 7 et 93.

Modernité, en témoigne l'ouvrage récent de C. Guichard²⁸, le marché de l'art des 20^e et 21^e siècles s'apparente depuis à une véritable économie des noms, dans laquelle la valeur de l'œuvre ne résiderait, non plus seulement dans ses propriétés artistiques, esthétiques et culturelles, mais dans la renommée et l'innovation véhiculées par le nom de l'artiste, principal déterminant de la valeur marchande des œuvres²⁹. Ce marché de l'art, gouverné par les cotes, les palmarès et autres classements établis à partir des noms *superstars* les plus lucratifs³⁰, serait en contrepartie à l'origine d'une économie à deux vitesses, faite d'une minorité de grands noms, d'une part, et d'un inquantifiable agrégat de petits noms, d'autre part³¹.

S'il est vrai que le secteur culturel dans son ensemble est concerné par la problématique du nom d'artiste – dès lors que tout écrivain, musicien, comédien ou acteur revêt un patronyme qui le désigne –, la marchandisation du nom s'impose tout particulièrement comme une spécificité du secteur des arts plastiques. En effet, les prix des biens culturels, qu'il s'agisse de livres, de disques ou de places de cinéma, ne dépendent que rarement du nom de leur auteur puisque la formation des prix s'effectue selon des modalités relativement fixes et préalablement établies³². Tout au plus, le nom de l'écrivain, de l'interprète ou du comédien s'impose-t-il comme un incitant à la consommation, susceptible de générer un écoulement de ventes plus important. Le secteur des arts plastiques, et de la peinture en particulier, échappe quant à lui à cette standardisation des prix, comme en témoignent les résultats de vente publique qui, d'un nom et d'une œuvre à l'autre – mais également pour un même nom et une même œuvre –, révèlent des écarts différentiels souvent significatifs.

Si de prime abord le segment de l'art contemporain paraît plus concerné par la problématique du nom d'artiste, en raison notamment des stratégies spéculatives qui s'y opèrent, le marché de l'art classé s'y heurte également, sinon davantage. Il convient pour s'en convaincre de s'intéresser à l'actualité du marché de l'art de ces dernières années, et de constater la forte médiatisation faite autour de certains noms de maîtres. Sur le segment de la peinture ancienne européenne, quatre noms en particulier – Sir Peter Paul Rubens³³, Pieter II Brueghel, Sir J. M. William Turner et, plus récemment, Léonard De Vinci³⁴ – se hissent à la tête des classements grâce à des records de prix qui les positionnent aux côtés d'artistes tels que Munch, Bacon, Modigliani, Picasso, Koons ou Basquiat³⁵. Sur un marché de l'art caractérisé par une forte incertitude et asymétrie d'information³⁶, la possibilité d'acquérir des noms aux interprétants forts, c'est-à-dire à la reconnaissance, la réputation et la popularité bien

28 Guichard 2018.

29 Schmitt & Dubrulle 2014, p. 61; Campo & Hernando 2017a; Campo & Hernando 2017b.

30 Rosen 1981, pp. 845-858.

31 Dempster 2014, p. 5.

32 Sur les principes de tarification et de détermination des prix des biens culturels, se référer entre autres à Tobelem & Gaillet 2005; Respaud 2006, pp. 133-140.

33 Cf. Sir Peter Paul Rubens, *The Massacre of the Innocents*, Sotheby's New Bond Street (Londres), *Old Master Paintings, Part one*, 10 juillet 2002, lot 6. Le tableau fut vendu pour 49 506 650€, prime d'acheteur incluse. Voir également Sir Peter Paul Rubens, *Lot and his daughters*, Christie's King Street (Londres), *Old Master and British Paintings Evening Sale*, 07 juillet 2016, lot 12. Le tableau fut vendu pour 44 882 500€, prime d'acheteur incluse.

34 Cf. Leonardo da Vinci, *Salvator Mundi*, Christie's Rockefeller Plaza (New York), *Post-War & Contemporary Art Evening Sale*, 15 novembre 2017, lot 9B. Prix d'adjudication: 450 312 500\$.

35 En 2014, J. M. W. Turner occupait la première position du Top 20 des maîtres anciens (européens et asiatiques) les plus lucratifs du marché, à raison de 4,2 % en termes de valeur et 0,1 % en termes de volume, suivi en troisième position par Pieter II Brueghel, à raison de 2,7 % et 0,1 %. La même année, Rubens occupait la dixième place, en comptabilisant 1,3 % et 0,3 % des ventes, en termes de valeur et de volume. Voir McAndrew 2015, p. 99 et McAndrew 2016, p. 139.

36 Akerlof 1970.

établies, est donc susceptible d'influencer significativement la propension à payer des acheteurs³⁷. L'effet "superstar", tel que défini par S. Rosen dans les années 80³⁸, demeure ainsi d'actualité, sinon plus encore, avec tous les questionnements qu'une telle économie soulève, notamment quant à ses conséquences potentielles sur la perception, la réception et la consommation des arts dans la société, mais également la pérennité de la production concernée, ou encore la capacité des institutions à se positionner face à cette réalité.

2.2. Échantillon (maîtres flamands 1375-1568)

Le marché des maîtres anciens a pour particularité d'avoir été peu investigué scientifiquement, à l'inverse des marchés de l'art moderne et contemporain³⁹. Rares sont en effet les études empiriques exclusivement dédiées à ce segment de niche, puisqu'en l'état actuel des connaissances, seuls quatre articles ont pu être identifiés.⁴⁰ À l'exception de ces quelques travaux, l'information relative au négoce des tableaux anciens provient essentiellement des rapports et des bilans annuels du marché de l'art, produits par des organismes privés, auxquels s'ajoutent des articles publiés ponctuellement dans la presse spécialisée. Il en résulte dès lors une connaissance parcellaire et approximative, de nature plus journalistique qu'analytique, qui mérite qu'un travail de recherche plus approfondi soit consacré à ce segment.

Sous son apparente et relative homogénéité esthétique, le marché des maîtres anciens couvre toutefois des réalités très différentes, incluant les principaux centres européens du Moyen Âge tardif et de la Renaissance, à savoir les écoles italienne, flamande, allemande, hollandaise, française, espagnole et anglaise, soit un total estimé en 2015 à 5 236 artistes⁴¹. Dans le cadre du présent travail, une segmentation de ce marché a été opérée afin de concentrer exclusivement les recherches sur le sous-segment de la *peinture flamande des anciens Pays-Bas méridionaux*⁴². Ce choix méthodologique, outre l'intérêt qu'il revêt pour l'art de nos régions, a pour objectif d'assurer le traitement le plus exhaustif possible de la problématique, tout en offrant la possibilité de réitérer les analyses sur d'autres écoles à des fins comparatives.

Des critères de sélection d'ordre historique ont, dans un second temps, été définis pour circonscrire l'étude aux ventes de tableaux exécutés par des peintres flamands

37 Grampp 1989, pp. 27 et 183; Frey 2003, p. 27.

38 Rosen 1981.

39 Selon la catégorisation adoptée par les principales salles de vente internationales, le marché des maîtres anciens européens recouvre l'ensemble de la production graphique, picturale et sculptée, produite entre 1250 et 1820, soit une période allant du Moyen Âge tardif à la fin de la première Modernité. Cette délimitation artificielle n'est toutefois pas approuvée à l'unanimité.

40 Ginsburgh & Schwed (1992) se concentrent sur un échantillon composé de dessins anciens flamands, hollandais, français et italiens vendus aux enchères entre 1980-1991. Les auteurs procèdent à l'estimation de la valeur implicite des principales caractéristiques de ces biens, avant de proposer un indice des prix et de prédire l'évolution future de ce marché. Lazzaro (2006) interroge la réception marchande de la notion d'originalité, en se concentrant sur le marché des estampes associées, de près ou de loin, au nom de Rembrandt. L'auteur conclut que les différents états d'une gravure affectent différemment les prix, avec des valeurs inférieures pour ceux imprimés plus tardivement, par un individu autre que le maître hollandais. Dans son article, Onofri (2009) analyse le contexte légal dans lequel se déroule le négoce des tableaux de maîtres anciens, en accordant une attention particulière au droit d'exportation (*export veto*) en vigueur en Italie. Les résultats de l'étude démontrent comment le cadre institutionnel d'un pays peut décisivement affecter les comportements des acheteurs. Hope (2005) fait également état des législations affectant la circulation internationale de cette production, tout en spécifiant les caractéristiques de l'offre et de la demande sur ce segment singulier.

41 McAndrew 2016, p. 132.

42 L'appellation *peinture flamande des anciens Pays-Bas méridionaux* recouvre l'ensemble de la production des artistes nés, ou principalement actifs, aux 15^e et 16^e siècles, sur un territoire équivalent approximativement à celui de la Belgique actuelle. Cet intitulé indique d'emblée que seuls les tableaux peints seront considérés dans la présente étude, ce médium étant le plus souvent exploité dans les études économiques en raison de sa forte représentativité. En 2015, la peinture a représenté plus de 42 % des biens circulant sur le marché, contre 18 % pour la gravure, 6 % pour la sculpture, 4 % pour la photographie, 29 % pour les dessins et 1 % pour la catégorie "autres". Voir Artprice 2016, p. 16.

nés entre 1375 et 1568. Bien qu'assurément artificielle, cette segmentation chronologique présente néanmoins l'avantage d'isoler un échantillon homogène de peintres, nécessaire à la bonne conduite des analyses. L'année 1375 a été choisie comme *terminus post quem* de l'échantillon, soit une date généralement associée à la naissance de Robert Campin (v. 1375/79 – v. 1444/45), l'un des premiers représentants des Primitifs flamands. L'année 1568 a été choisie comme *terminus ante quem*, en raison de sa double portée historique. Cette date correspond en effet, sur le plan politique, au début de la révolte protestante – également appelée Révolte des Pays-Bas ou Révolte des Gueux –, laquelle annonça la guerre de Quatre-Vingts ans, au lendemain de la crise iconoclaste de 1566. Sur le plan artistique, la date de 1568 coïncide également avec la naissance de Jan I Brueghel (1568-1625), dont l'œuvre assura la transition vers le baroque flamand du 17^e siècle. Ces deux dates s'imposent donc comme des repères chronologiques pertinents, l'essentiel des artistes flamands composant l'échantillon étant nés dans cet intervalle de temps, et ayant effectué une grande partie, voire l'intégralité de leur carrière, sur le territoire des anciens Pays-Bas du sud. La peinture flamande des 15^e et 16^e siècles présente, qui plus est, des propriétés historiques et historiographiques qui rendent son étude sous un angle marchand d'autant plus intéressante. Quatre aspects de cette production, directement liés à la problématique du nom d'artiste, ont été déterminants dans le choix de cet échantillon.

- *La relative abondance de tableaux autrefois produits pour le marché*: le choix de la peinture flamande des 15^e et 16^e siècles peut d'abord étonner, étant donné que cette production est connue pour être soumise à un effet de rareté, avec seulement 6 000 tableaux de primitifs flamands recensés dans les principales collections publiques et privées⁴³. Certes, les œuvres majeures de la peinture flamande du 15^e siècle n'affluent guère sur le marché, mais d'autres noms et d'autres tableaux plus tardifs, ou identifiés à l'aide de stratégies d'identification différentes, continuent quant à eux à circuler et offrent de nombreuses opportunités de recherche. En réalité, l'apparition de tableaux flamands en vente publique n'est autre qu'une conséquence directe du contexte de production de masse dans lequel ils furent exécutés, principalement caractérisé par un travail d'atelier hiérarchisé (voir encadré)⁴⁴. Plusieurs maîtres de nos régions se spécialisèrent dans ce mode de production, à l'instar de Pieter Coecke van Aelst et Bernard van Orley à Bruxelles, mais aussi Pieter II Brueghel, Joos van Cleve et plus tard Rubens, à Anvers pour ne citer qu'eux. L'étude de cette production sous l'angle marchand ne peut donc être appréhendée correctement sans avoir conscience de l'existence d'un marché déjà segmenté par le passé, et structuré en différents niveaux dans lesquels intervenaient des producteurs (artistes), des intermédiaires (marchands, agents, artistes), et des acheteurs (commanditaires, particuliers) appartenant à des strates sociales différentes, et dotés de compétences et de ressources financières inégales. Ce constat permet, par ailleurs, d'expliquer la dichotomie qui caractérise l'offre sur le marché actuel des maîtres anciens, scindé, d'une part, entre des œuvres de grande qualité, résultant souvent de commandes exécutées par le maître en personne et/ou les membres de son atelier et, d'autre part, des œuvres destinées à un plus large public et à

43 Henderiks 2016, p. 95.

44 Le développement du commerce d'art à Anvers au XVI^e siècle a été abondamment étudié par Campbell 1996; Vermeulen 2003; De Marchi & Van Miegroet 2006; De Marchi & Van Miegroet 2006b, pp. 69-122; Lyna *et al.*, 2009.

l'exportation, produites en série par des artistes de talents variés, selon un système de production moins régi par des normes de qualité élevées⁴⁵. Ce rapport entre quantitatif et qualitatif fait dès lors de la peinture flamande un objet d'étude idéal puisqu'il garantit non seulement l'obtention d'un nombre suffisant de données, mais également la possibilité de travailler sur des gammes de biens hétérogènes, susceptibles d'affecter différemment la propension à payer des acheteurs.

CONTEXTE HISTORIQUE

Les anciens Pays-Bas méridionaux s'imposèrent dès le 15^e siècle comme un lieu privilégié de rencontre entre une offre et une demande qui favorisèrent l'essor progressif d'un marché de l'art, gouverné par une série d'intermédiaires qui en assurèrent l'expansion tout au long du siècle suivant. Le relâchement progressif des mesures corporatives, et l'afflux simultané d'artistes, de commerçants et de bourgeois dans les Flandres, contribuèrent en effet au développement d'un négoce de l'art international au 16^e siècle. Ce même développement fut à l'origine d'une innovation de produits qui se matérialisa notamment dans de nouveaux genres iconographiques, et de nouveaux comportements de consommation liés à l'émancipation de nouvelles strates sociales soucieuses d'acquérir des tableaux à prix abordables, à des fins spirituelles et décoratives. Cette nouvelle conjoncture économique, marquée par une démocratisation de l'art et une demande à la hausse, astreignit les francs-maîtres et les artistes à repenser leur *modus operandi* et leurs stratégies de carrière afin d'assurer leur subsistance. C'est en effet à la même époque que se multiplièrent les ateliers de maîtres, organisés selon des modalités de fonctionnement sensiblement différentes de celles observées au siècle précédent. L'atelier du 16^e siècle s'apparente en effet davantage à une entreprise collective, au service de laquelle œuvraient, sous la supervision du maître et selon un principe de division verticale du travail, plusieurs collaborateurs et compagnons d'expérience et de niveaux de compétence variés. Ce nouveau mode de production manufacturier, dit également "de masse" ou "proto-industriel", fut principalement tourné vers la production en série de copies d'après des prototypes de maîtres en vogue. La cadence accrue de production rendit par ailleurs impératif l'usage de moyens de reproduction mécanique tels que les dessins préparatoires, le poncif, les annotations à des fins d'apposition des couleurs, ou encore les supports de format standardisé facilitant les transferts de compositions préexistantes. Ce sont de toute vraisemblance des dizaines, voire des centaines d'œuvres qui, annuellement, pouvaient sortir de ces ateliers prolifiques, celles-ci n'étant que rarement signées ou tout au plus dotées d'une "marque de fabrique".

- *Une dualité entre nom et anonymat*: en l'absence de tout systématisme en matière de signature aux alentours de 1500⁴⁶, l'identification exacte d'un artiste et l'association de son nom à une œuvre se présentent généralement comme deux opérations hasardeuses dans la peinture flamande. Le processus de collaboration formelle et informelle entre différents exécutants, dont certaines identités étaient vouées à demeurer anonymes, s'impose en effet comme un des facteurs explicatifs de la fortune critique inégale de certains noms. Cette production se distingue donc par sa dualité, opposant, d'une part, des artistes aux noms clairement établis et documentés (notamment grâce aux registres des guildes, inventaires privés, et rares contrats de commande) et, d'autre part, des peintres en situation d'anonymat et

45 Campbell 1976, p. 197; Artprice 2011.

46 Chastel 1974 situe les premières manifestations de la signature d'artiste au début du XV^e siècle, mais une systématisation qui, selon lui, ne remonte pas avant le XIX^e siècle.

dont la production demeure indéterminée. Cette dualité induit inévitablement une série de questionnements une fois appréhendée sous le prisme d'un marché de l'art qui confère une importance certaine au nom de l'artiste.

- *Des noms soumis à l'évolution des préférences*: des artistes jouissant d'une réception favorable de leur vivant peuvent ultérieurement faire l'objet d'un désaveu historiographique tout comme, inversement, des artistes peu connus ou dépréciés peuvent être soumis à une réhabilitation plus tardive, sous l'impulsion d'une nouvelle génération d'historiens d'art. Les primitifs flamands ne furent pas épargnés par les changements de préférences qui s'opérèrent au cours des 18^e et 19^e siècles et qui, durablement, affectèrent leur fortune critique⁴⁷. La deuxième moitié du 19^e siècle s'imposa néanmoins comme une période décisive pour la redécouverte de la peinture flamande, dans le sillage d'un mouvement de réhabilitation plus large mené en faveur des écoles primitives⁴⁸. Le désaveu et la réhabilitation successifs de l'école flamande sont donc révélateurs de l'instabilité du nom de l'artiste et de ses interprétants, lesquels dépendent étroitement du regard et du discours que portent les parties prenantes des champs savant et marchand à leur égard.

REDÉCOUVERTE DES PRIMITIFS FLAMANDS

La création en 1830 de l'État belge insuffla au pays la volonté de se forger une identité nationale forte, sur la base notamment de la redécouverte de son passé artistique. Plusieurs représentants de l'intelligentsia du 19^e siècle jouèrent en ce sens un rôle décisif dans le processus de redécouverte des primitifs flamands, de par leurs écrits qui contribuèrent à réorienter l'intérêt du public et des parties prenantes des champs savant et marchand vers cette production. Ces mêmes années correspondent à l'acquisition de pièces maîtresses flamandes par les principales institutions muséales occidentales, alors en pleine expansion. L'achat en 1842 des Époux Arnolfini de Jan van Eyck par la National Gallery de Londres, pour la modique somme de 630 anciens pounds, reste un épisode célèbre de l'historiographie, témoignant certes de la faible valeur accordée à l'époque à l'un des plus grands noms de la peinture flamande, mais surtout du changement radical de perception qui s'opéra à son égard en moins d'un siècle. D'autres tableaux intégrèrent progressivement les collections publiques, par le biais d'interventions directes sur le marché, en salle de vente ou auprès de marchands, et de générosités individuelles telles que des dons, donations et legs effectués par des collectionneurs privés. L'apex de la réhabilitation de la peinture flamande est traditionnellement situé avec l'Exposition des primitifs flamands et d'art ancien qui se tint du 15 juin au 05 octobre 1902, au Provinciaal Hof à Bruges.

- *Un attributionnisme complexe*: la réhabilitation des peintres flamands des 15^e et 16^e siècles accéléra le besoin d'opérer la gestion et la classification d'un vaste flux de tableaux pour l'essentiel anonymes⁴⁹. L'expert allemand M. J. Friedländer joua en ce sens un rôle clé dans la structuration du savoir scientifique relatif à l'étude de cette production. La multiplication des possibilités d'attribution qui en résulta, contribua également à en révéler le potentiel commercial; un potentiel rapidement récupéré

47 Pour une synthèse historiographique, voir Ridderbos *et al.*, 2005.

48 Voir à ce sujet Gombrich 2004. Les trois facteurs indispensables à tout processus de réhabilitation semblent en effet avoir coïncidé à cette époque, à savoir un marché particulièrement dynamique, une politique d'exposition active développée par les historiens d'art, et un intérêt renouvelé des collectionneurs et des institutions pour ladite production. Voir Ottani Cavina & Christiansen 2015, p. 22.

49 Brainerd 2007, p. 140.

par le marché⁵⁰. Celui-ci tira en effet profit des progrès du *connoisseurship*⁵¹, les parties prenantes du négoce bénéficiant directement et indirectement de l'activité des connaisseurs, conservateurs et autres érudits qui, par leur niveau d'expertise élevé, participèrent au processus de certification des biens circulant sur le marché. Ainsi, dans un négoce exigeant un certain degré de certitude quant au nom de l'artiste, les tableaux flamands, et les problèmes d'authentification qu'ils soulèvent, ont contraint et contraignent encore les acteurs des champs savant et marchand à développer des stratégies d'identification alternatives qui visent à réduire l'incertitude entourant ces biens et à les rendre un minimum attractifs pour les acheteurs.

2.3. Cadre chronologique: 1946-2015

Le cadre temporel de la présente étude couvre la période 1946-2015, soit septante ans de négoce. Selon A. W. Brainerd, deux événements majeurs marquèrent simultanément les champs marchand et savant au cours de cette période, à savoir l'émergence d'un marché de l'art globalisé, et des innovations scientifiques qui permirent à l'histoire de l'art d'exploiter les apports des sciences exactes à des fins d'authentification⁵².

C'est en effet au lendemain de la Seconde Guerre mondiale qu'une série de mutations décisives s'amorcèrent sur le marché de l'art. La domination des marchands d'art fit progressivement place à celle des salles de vente, tandis que du point de vue de la demande, les particuliers, acquérant des œuvres à titre privé, détrônèrent les marchands et devinrent les principaux clients du marché tertiaire⁵³. Les années 60 et 70 correspondent également aux premières diffusions publiques des résultats de vente, conférant de la sorte une transparence nouvelle au négoce.

Internet et la révolution numérique ont ensuite été à l'origine d'une seconde salve d'innovations qui modernisèrent en profondeur un marché de l'art en voie de globalisation. Les salles de vente, confrontées à des publics de plus en plus informés, furent contraintes de repenser leur positionnement marketing. Ce renouveau stratégique se traduisit notamment par l'organisation de campagnes de promotion commerciale plus sophistiquées, ainsi que par une redéfinition de l'identité visuelle des catalogues de vente qui évoluèrent en matériaux plus richement illustrés et documentés en matière d'attribution, afin de satisfaire un besoin de contenu informationnel indispensable au marché.

Le repositionnement stratégique qui s'opéra au sein des salles de vente se doit également d'être mis en perspective avec l'évolution des pratiques d'authentification des œuvres d'art, conséquence du rayonnement d'un "nouveau *connoisseurship*" dont les origines remontent à l'implémentation du *Rembrandt Research Project* (1968-2011)⁵⁴. Les méthodes d'attribution, héritées de M. J. Friedländer et des connaisseurs de la génération précédente, furent l'objet de nombreuses remises en question, à mesure que la connaissance des objets d'art ancien se perfectionna, grâce aux méthodes

50 Ainsworth 2001b, pp. 20-29; Boll 2011, p. 17.

51 Le terme *connoisseurship* est utilisé comme tel en histoire de l'art pour désigner la science du *connoisseur* (connaisseur) dont l'expertise et l'expérience accumulées au fil du temps avec les œuvres d'art acquises lui permettent d'effectuer des attributions.

52 Brainerd 2007, p. xxi.

53 Bandle 2016, p. 72. Ce changement de clientèle s'observe de manière notable dans les archives de la maison Christie's, et a été confirmé par la responsable L. McLeod lors d'un entretien privé en date du 18 juillet 2016. Sur le marché tertiaire, voir Singer & Lynch, 1994.

54 Terme utilisé par Guichard, 2010.

d'analyse scientifique appliquées à l'étude et l'authentification des œuvres d'art⁵⁵. La principale conclusion qui ressortit de ce vaste programme de réévaluation fut la nécessité de déconstruire une vision des maîtres anciens comme génies individuels, héritée du 19^e siècle, et d'après laquelle toute œuvre unique serait nécessairement – et dans son intégralité – le fait d'un artiste unique. La grande majorité des travaux n'a depuis eu de cesse de faire état de la complexité du processus d'authentification, ainsi que de la difficulté, sinon de l'impossibilité dans certains cas, de garantir l'authenticité des œuvres, en dépit des apports des nouvelles avancées technologiques⁵⁶. Un constat d'ailleurs valable pour de nombreux représentants de la peinture flamande tels que Hieronymus Bosch, Albrecht Bouts, Pieter II Brueghel, ou Joos van Cleve, pour ne citer qu'eux.

2.4. Couverture géographique : les salles de vente occidentales

La géographie des salles de vente couverte par la présente étude porte principalement sur l'Europe et les États-Unis. Bien que 44 % du marché de l'art ancien soit représenté par les maîtres asiatiques, la grande majorité des ventes de tableaux de maîtres européens se tient en effet en Occident⁵⁷. La décision a par ailleurs été prise de tenir compte de salles de vente de standing, d'envergure et de degrés de spécialisation variables, par lesquelles ont transité des tableaux flamands des 15^e et 16^e siècles au cours de la période considérée. Le marché de l'art a en effet pour particularité d'être composé d'acteurs et de structures œuvrant à différents niveaux. La prise en compte de différents profils de salles de vente permet d'offrir un aperçu plus exhaustif du marché de l'art flamand, et de tenir compte d'une plus grande variété de lots, en termes d'attribution.

2.5. Présentation des sources

La base de données originale à partir de laquelle la présente étude a été menée résulte du croisement de différentes sources. Les catalogues et les registres de vente aux enchères constituent les principales sources primaires exploitées pour la collecte des résultats de vente⁵⁸. Le catalogue de vente se présente en effet comme un matériau de première importance, non seulement pour estimer la valeur marchande des biens artistiques, mais également pour comprendre les mécanismes d'évaluation et de valorisation des œuvres d'art.

Des sources de type secondaire ont également été sollicitées afin de structurer et de compléter l'échantillon de travail. Au total, sept bases de données ont été consultées :

55 C'est notamment le cas de la dendrochronologie, photographie infrarouge, radiographie pour l'étude du dessin sous-jacent et de la couche picturale, etc.

56 Sur la peinture flamande, voir notamment Faries 2006; Henderiks 2011; Currie & Allart 2012; Bücken & Steyaert 2013; Leeflang 2015; Ainsworth 2017.

57 Voir McAndrew 2016, p. 123.

58 Les recherches ont été menées aux Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique (sous la direction de I. Goddeeris), aux archives de la maison Christie's à Londres (juillet 2016, sous la direction de L. McLeod), au Rijksbureau voor Kunsthistorische Documentatie à La Haye (octobre 2016, sous la direction de S. Laemers), à la National Art Library et aux archives de la National Gallery de Londres (juillet 2017), et à la Thomas J. Watson Library du Metropolitan Museum of Art de New York (mars 2018, sous la direction de M. Ainsworth).

le *Hislop's Art Sales Index (HASI)*⁵⁹, *Artprice*⁶⁰, *Artnet*⁶¹, le *Getty Provenance Index*⁶², *Art Prices Current*⁶³, le *Répertoire des ventes publiques* de Fritz Lugt⁶⁴, et le *World Collectors Annuary*⁶⁵. Un retour aux catalogues de vente physiques a de surcroît été opéré pour les études de cas afin de procéder à la vérification des données.

2.6. Méthodes d'analyse

2.6.1 Régression hédonistique

Les données empiriques récoltées ont été traitées selon des méthodes d'analyse statistique descriptive et économétrique, dont une en particulier connue sous le nom de régression hédonistique (*Hedonic Pricing Method* – HPM). Ce modèle d'analyse, exploité pour la création d'indices et l'identification des principaux déterminants de prix des œuvres⁶⁶, repose sur une théorie développée en 1966 par l'économiste K. Lancaster, qui conçoit tout bien de consommation comme un agglomérat de caractéristiques observables et isolables⁶⁷, chacune d'entre elles possédant une valeur implicite équivalant à un pourcentage de son prix total. Cette théorie, bien qu'elle ne soit pas à l'origine appliquée au marché des arts plastiques, a néanmoins été récupérée à cette fin. L'œuvre d'art est alors artificiellement décomposée en un ensemble de caractéristiques intrinsèques et extrinsèques, considérées comme autant de facteurs constitutifs de sa valeur culturelle et économique. Parmi les principales caractéristiques traditionnellement prises en compte par la régression figurent le nom de l'artiste, l'attribution de l'œuvre, le sujet, le matériau, la technique, les dimensions, la présence d'une signature et/ou d'une date, la salle de vente, le mois et l'année de la transaction, ou encore le statut de l'artiste lors de la vente (actif ou décédé)⁶⁸. D'autres variables extrinsèques sont également considérées comme la provenance, les passages en exposition, les publications faisant référence à ladite œuvre, la présence d'un certificat d'authenticité ou la mention d'un expert.

Sans entrer davantage dans des considérations techniques⁶⁹, les résultats de la régression hédonistique se matérialisent sous la forme de pourcentages qu'il convient d'ajouter ou de retirer au prix moyen des œuvres présentant une caractéristique similaire, par comparaison à un groupe de contrôle qui ne présente pas cette caractéristique.

59 Il s'agit de l'une des sources de référence les plus utilisées pour les ventes de la deuxième moitié du XX^e siècle, fondée par Richard et Bridget Hislop. L'édition en ligne recense plus de 9,7 millions de ventes de plus de 425 000 artistes et de 3 000 maisons de vente aux enchères, grâce à une mise à jour quotidienne opérée à partir des catalogues de vente physiques. L'HASI a été racheté depuis par la firme Blouin. Plusieurs biais inhérents à l'HASI méritent cependant d'être pointés. Les ventes recensées entre 1922-1968 concernent principalement celles de Christie's et Sotheby's Londres, et n'offrent dès lors pas un aperçu global de la situation du marché pour cette période. Ce constat ne pose cependant pas d'écueil particulier puisque la présente étude se concentre principalement sur la seconde moitié du 20^e siècle, et que les années 50 et 60 constituent une période de transition entre deux marchés.

60 Cf. <https://www.artprice.com>

61 Cf. <http://www.artnet.com>

62 Cf. http://www.getty.edu/research/tools/provenance/sales_catalogs_files.html

63 *Art Prices Current (1907-1914/1921-1973)*, Londres, Office of the Fine Art Trade Journal.

64 Le répertoire couvre près de 90 000 ventes aux enchères pour la période 1616-1925.

65 Van Braam 1946.

66 Voir notamment Frey & Pommerehne 1989; Buelens & Ginsburgh 1993; Goetzmann 1993; Renneboog & Spaenjers 2013. La variable dépendante du modèle hédonistique est donc le prix de vente, et plus spécifiquement le prix d'adjudication (ou de marteau), prime d'acheteur déduite. Afin de rendre les résultats de ventes comparables, les prix ont été convertis en dollars au taux journalier, déflatés sur la base du *US Consumer Price Index* (US CPI), et exprimés en prix réels à l'année 2015. Les prix ont également fait l'objet d'une transformation logarithmique pour les analyses.

67 D'après l'expression "bundle of characteristics". Voir Lancaster 1966.

68 Oosterlinck 2017, p. 21.

69 Pour de plus amples détails, voir Ginsburgh, Mei & Moses 2006, pp. 947-979.

téristique. Comme tout modèle statistique, la régression hédonistique propose une modélisation – aussi fidèle que possible, mais nécessairement imparfaite – de la réalité, qui permet néanmoins de tester des hypothèses de façon plus fiable qu’avec les méthodes descriptives. Il convient néanmoins de garder à l’esprit qu’un aspect de la formation des prix reste toujours inexpliqué, soit une limite inhérente à toute étude de marché⁷⁰.

2.6.2. Analyse qualitative

Bien que les prix de vente puissent révéler des modes de consommation spécifiques⁷¹, leur interprétation n’est optimale qu’une fois croisée avec d’autres sources et d’autres méthodes d’examen. Pour ce faire, un retour aux sources primaires et secondaires de l’histoire de l’art a été opéré pour chaque étude de cas, ainsi qu’une analyse critique du discours des salles de vente et des entretiens semi-directifs avec des professionnels des champs marchand et savant afin de confronter les analyses à la réalité du terrain⁷². Cette approche qualitative complémentaire entend donc offrir une vision aussi complète que possible du segment de la peinture ancienne.

2.7. Limites de la recherche

Une première limite, à laquelle toute étude empirique dédiée au marché de l’art se heurte nécessairement, concerne la représentativité des ventes. Si le secteur tertiaire est considéré comme un indicateur fiable du marché de la revente, les ventes aux enchères ne constituent qu’environ 50 % du marché global, à part presque égale avec celui des marchands⁷³. L’échantillon d’analyse ne peut donc prétendre à l’exhaustivité, en raison de l’impossibilité d’obtenir les résultats des ventes privées⁷⁴. Les analyses ne prennent pas non plus en compte les invendus ; il s’agit là d’un biais de sélection qui revient à faire fi d’une part significative de l’offre. L’absence de prix empêche en effet d’intégrer ces lots dans les régressions, raison pour laquelle ce biais concerne à nouveau la plupart des travaux empiriques dédiés au marché de l’art. Le systématisme avec lequel la base de données a été constituée, ainsi que la fiabilité des sources et des opérations de vérification qui ont été menées, garantissent néanmoins la représentativité de l’échantillon par rapport à la population concernée.

Il importe également de préciser que l’information utilisée pour les analyses est celle officiellement publiée dans les catalogues de vente. L’hypothèse d’une diffusion non contrôlable de l’information par d’autres canaux, à l’occasion d’échanges informels entre un acheteur potentiel et un expert interne ou externe à la salle de vente, ne doit pas être exclue. Cette information informelle est pourtant susceptible d’accentuer l’asymétrie d’information en cas d’inadéquation entre l’attribution renseignée dans le catalogue et l’identité effective de l’œuvre. La propension à payer d’un acheteur étant en principe déterminée par l’information officielle livrée

70 Robertson 2005, p. 236.

71 Carpreau, 2017, pp. 24-27.

72 Selon le modèle d’analyse proposé par Khaire & Wadhvani, 2010, pp. 1281-1304.

73 McAndrew, 2010, p. 10.

74 Notons que Sotheby’s et Christie’s sont également actives dans l’organisation de ventes privées, en particulier pour les biens d’exception ce qui, à l’instar du négoce privé, empêche d’avoir une vision exhaustive des ventes.

par le marché, la nature véritable du bien importe peu, à condition que l'asymétrie d'information ne soit pas trop importante⁷⁵.

Pour finir, il convient de garder à l'esprit que les observations et les résultats obtenus se limitent à un échantillon portant sur une école spécifique, ce qui empêche à ce stade toute tentative de généralisation à d'autres segments de marché.

3. ÉTAT DU MARCHÉ : PRINCIPAUX RÉSULTATS

La présente section décrit brièvement la base de données, avant d'introduire le marché de la peinture flamande dans son ensemble, et d'exposer successivement les principaux résultats obtenus pour chaque étude de cas.

3.1. Description générale de la base de données

L'échantillon général (*N*) comptabilise un total de 13 211 résultats de vente aux enchères⁷⁶, chacune des observations tenant compte de 18 variables considérées comme autant de déterminants de prix qui, traditionnellement, affectent la valeur marchande des œuvres d'art. Ces 18 variables ont été groupées selon les catégories suivantes⁷⁷: i) *Esthétique* ("nom d'artiste", "sujet iconographique", "matériau", "technique", "dimensions"); ii) *Authenticité* ("degré d'attribution", "signature", "date", "certificat/intervention d'un expert", "investigations scientifiques"); iii) *Qualité* ("provenance", "exposition(s) antérieure(s)", "littérature", "état de conservation", "position du lot"); et iv) *Contexte de vente* ("salle de vente", "mois de la vente", "année de la vente"). Cet ensemble constitue un noyau dur, appelé *variables hédonistiques standards*, lequel a été systématiquement inclus dans les différents modèles afin de tenir compte des principales caractéristiques des œuvres vendues. Les études de cas proposeront des modèles composés de variables plus sophistiquées qui viendront s'ajouter à ce noyau dur. Afin de permettre leur modélisation, la plupart des variables ont été transcrites sous la forme binaire, en prenant la valeur de "1" lorsque la caractéristique est rencontrée, et la valeur de "0" dans le cas inverse. Seules les dimensions des œuvres et la position des lots se traduisent par des variables continues.

Le prix moyen d'une œuvre de l'échantillon s'élève à 93 468\$, pour une médiane de 20 413\$, avec en guise de prix minimum une représentation du *Christ* attribuée à Michel Coxcie, vendue en 2003 par la Galerie Moderne pour l'équivalent de 592\$⁷⁸, et en guise de prix maximum, une *Résurrection* à la détrempe sur lin par Dirk Bouts, vendue par Sotheby's Londres en 1980, et acquise pour l'équivalent de 10 841 425\$ par le Norton Simon Museum⁷⁹. Le Graphique 1 offre un aperçu de la distribution des ventes par catégorie de valeurs.

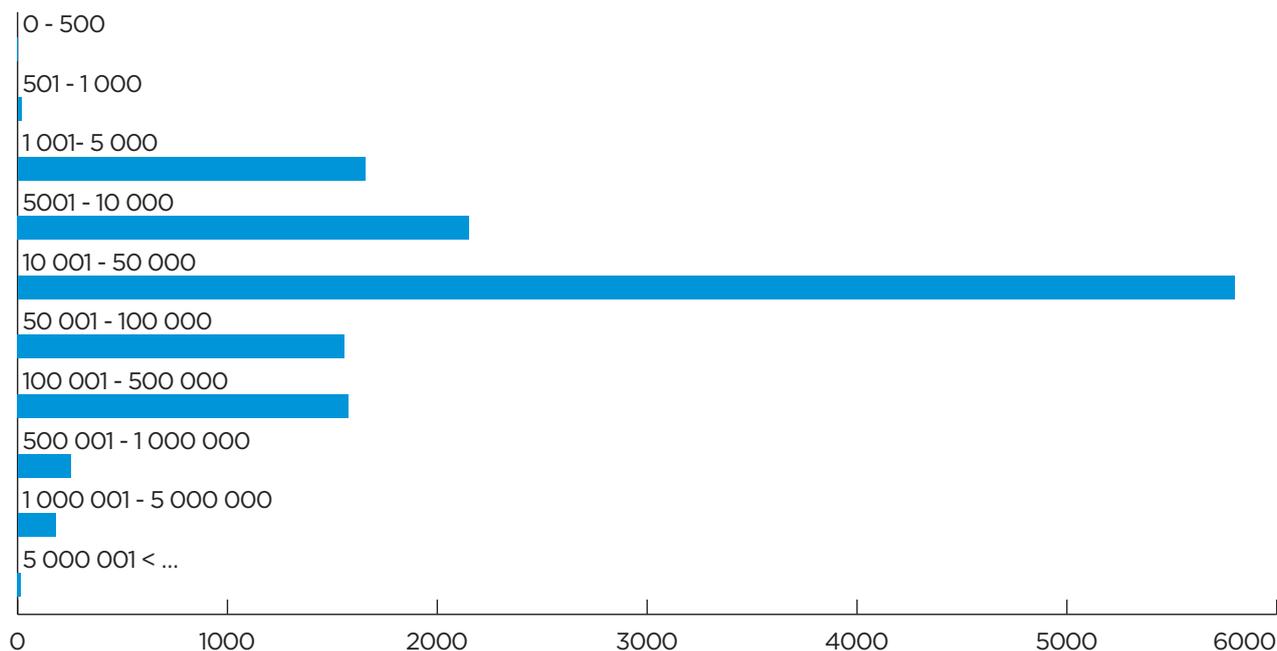
75 Cela signifie, en d'autres termes, qu'un lot labellisé "atelier de Rogier van der Weyden" peut s'avérer, dans les faits, être une œuvre d'un suiveur plus tardif, l'acheteur va en théorie déboursier une somme représentative de la valeur qu'il confère à une œuvre d'atelier.

76 L'échantillon initial s'élevait à 15 461 observations, duquel ont été retirés les invendus et les lots pour lesquels certaines informations faisaient défaut (comme par exemple les dimensions).

77 Structuration proposée par Lazzaro 2006. Notons que la position du lot pourrait également intégrer légitimement la catégorie "contexte de vente". L'inclusion de la variable "nom d'artiste" dans la catégorie "esthétique" résulte du fait que tout nom est associé à une esthétique particulière, avant même un niveau de qualité.

78 Cf. Attribué à Michel Coxcie, *Le Christ*, Galerie Moderne (Bruxelles), *Tableaux et beaux-arts*, 13 mai 2003, lot 462.

79 Cf. Dieric Bouts, *The Resurrection*, Sotheby's New Bond Street (Londres), 16 avril 1980, lot 114. Conservé à la Norton Simon Foundation, F.1980.1.P.

Graphique 1. **Distribution des prix par catégorie de valeurs**

Conformément aux résultats obtenus par C. McAndrew pour l'ensemble du marché des maîtres anciens européens, les chiffres démontrent que seul 0,1 % de l'échantillon dépasse les 5 millions de dollars, soit 17 œuvres. Les sous-segments les plus robustes concernent les œuvres allant de 1 000 à 100 000\$, la gamme la plus représentée étant celle comprise entre 10 000-50 000\$, soit 44 % de l'échantillon, ce qui invite d'emblée à relativiser l'importance des records observés sur ce segment, et de prendre conscience des autres possibilités d'acquisitions existantes⁸⁰. Ce résultat est à nouveau cohérent par rapport à celui de C. McAndrew qui, pour l'année 2015, affirme que 91 % des lots vendus ne dépassèrent pas le palier des 50 000\$⁸¹. L'échantillon de tableaux flamands révèle quant à lui que plus de 70 % des lots se sont vendus à des prix inférieurs à 50 000\$.

L'estimation basse moyenne d'un tableau flamand est évaluée à 37 770\$ (contre une médiane de 25 000\$), pour une estimation haute moyenne de 48 846\$ (contre une médiane de 35 000\$)⁸², soit des valeurs inférieures au prix moyen précédemment calculé, mais sensiblement supérieures au prix médian. Sans tirer de conclusions hâtives, ces chiffres témoigneraient d'un certain comportement de prudence de la part des salles de vente qui semblent éviter la surévaluation de cette production. Lorsque les prix d'adjudication dépassent significativement les estimations hautes, il est alors probable d'être en situation d'asymétrie d'information plus importante, causée de toute évidence par des acheteurs qui ne croient pas en l'attribution proposée par la salle de vente.

80 McAndrew 2017, pp. 208-209; McAndrew 2016, pp. 132-133. D'après l'auteur, seuls 6 noms ont atteint en 2015 le seuil des 5 millions de dollars, et 3 noms celui des 10 millions.

81 McAndrew 2016, p. 128.

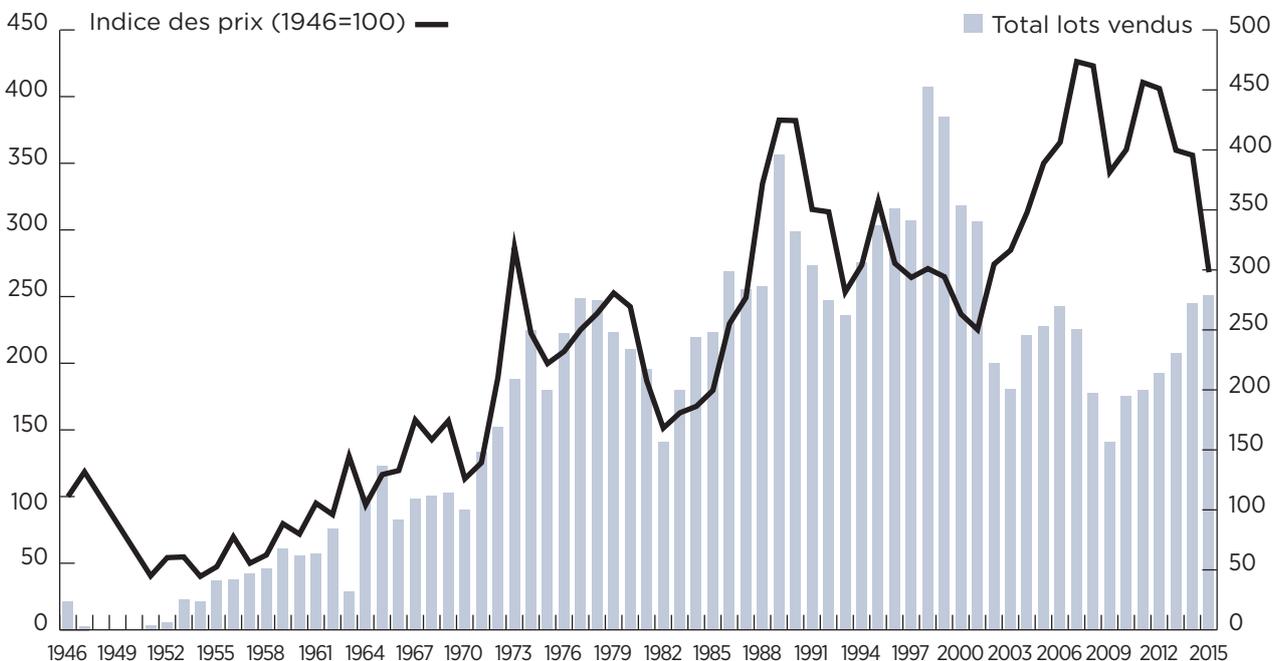
82 C'est à partir de 1971 que Sotheby's entreprit de publier les estimations dans ses catalogues. Voir Boll 2011, p. 157.

3.2. Analyse du marché de la peinture flamande

Les 13 211 résultats de vente permettent, une fois intégrés dans un modèle hédonistique standard⁸³, de créer un indice des prix qui retrace pour la première fois l'évolution du marché des tableaux flamands de 1946 à 2015. La finalité de l'exercice a été d'illustrer l'évolution d'une école particulière, à la lumière de celle du marché de l'art en général, sans envisager dans le cas présent les possibilités d'investissements et de retours sur investissement offertes par cette production.

Le Graphique 2 présente conjointement l'évolution du marché de la peinture flamande, en termes de valeur et de volume de vente (soit le nombre total de lots vendus par année).

Graphique 2. **Évolution du marché de la peinture flamande des XV^e et XVI^e siècles (valeur et volume)**



Les premières années du graphique méritent d'être interprétées avec précaution, non seulement en raison du mode de récolement de l'HASI qui, en amont des années 60, porte essentiellement sur les ventes de Christie's et Sotheby's Londres, mais également de l'instabilité économique qui caractérisa le lendemain de la Seconde Guerre mondiale. Ce n'est en effet pas avant 1959 que le marché de l'art retrouva son niveau d'avant 1929⁸⁴.

En termes de volume, le graphique révèle des ventes qui suivent une courbe croissante, avec 24 lots comptabilisés en 1946, contre 279 lots en 2015. Jusqu'au milieu des années 60, les données recensées par l'HASI ne dépassent pas le seuil des 100

83 L'équation est la suivante : $\ln p_{k,t} = \alpha_0 + \sum_{i=1}^N \alpha_i x_{i,k,t} + \sum_{t=1}^T \beta_t z_t + \varepsilon_{i,k,t}$ où $\ln p_{k,t}$ est le logarithme du prix d'un tableau k , avec $k = 1, 2, \dots, K$, vendu à la période t , avec $t = 1, 2, \dots, T$, $x_{i,k,t}$ la i^{e} caractéristique hédonistique d'un tableau k (qui peut dépendre ou non de t , l'année à laquelle le tableau fut vendu), z_t une variable binaire qui prend la valeur de "1" si le tableau est vendu à l'année t , et "0" autrement, et $\varepsilon_{i,k,t}$ le terme d'erreur. α et β sont les paramètres à estimer. Les estimations des variables annuelles ont été corrigées d'après Triplett 2004.

84 Keen 1971, p. 54 ; Robertson 2005, pp. 52-53.

ventes annuelles⁸⁵, avant un premier sommet notable en 1965 (137 lots), suivi d'un second en 1977 (275 lots), d'un troisième en 1989 (396 lots), et d'un plafond de 453 ventes atteint en 1998. Depuis le début des années 2000, le volume des ventes a connu une baisse substantielle avec une moyenne de 242 lots par an, et des valeurs similaires à celles observées dans les années 70. Le présent graphique reflète donc les fluctuations auxquelles ce segment de marché est confronté, la disponibilité et la qualité de l'offre contribuant à déterminer ces résultats. Le graphique ne tenant pas compte des invendus, l'hypothèse d'une raréfaction de l'offre, ou d'une demande significativement à la baisse pour les tableaux flamands, ne peut être entièrement confirmée. Ce ralentissement peut en revanche être perçu comme la conséquence d'une absence de remise en vente de pièces significatives⁸⁶. En effet, les tableaux anciens étant peu liquides, ceux-ci ont tendance à rester un certain temps en mains privées avant de faire leur réapparition sur le marché⁸⁷. Le volume de vente à la hausse, constaté entre 1988 et 2000, est donc susceptible d'expliquer le ralentissement, sans doute temporaire, observé ces dernières années.

3.3. Principales caractéristiques intervenant dans la formation des prix

Plusieurs paramètres, contrôlés par la régression hédonistique, affectent significativement les prix sur le segment de la peinture ancienne. La présente section en expose les principaux résultats⁸⁸, tandis qu'une discussion plus approfondie sur les effets du nom d'artistes et des attributions sur les ventes sera proposée ultérieurement dans ce dossier.

3.3.1. Variables relatives à la notion d'esthétique

- *Nom d'artiste*: sans surprise, les noms d'artistes intégrés au modèle font état d'écarts de prix significatifs, et pour la plupart négatifs, une fois "Jan van Eyck" pris comme nom de référence⁸⁹. À titre d'exemple, les œuvres associées au nom de Hans Memling sont en moyenne 39 % moins chères, contre -45 % pour Adriaen Isenbrant et -90 % pour les œuvres de Gortzius Geldorp. Ces quelques résultats suggèrent d'emblée que les noms d'artistes tendent à envoyer sur le marché des signaux inégaux, en fonction de leurs interprétants propres (voir *infra*).
- *Sujet*: conformément à l'intuition, le sujet d'un tableau affecte différemment les prix sur le segment de la peinture flamande, puisque celui-ci détermine le premier contact visuel entre l'œuvre et le potentiel acheteur, et dépend fortement des préférences individuelles de ce dernier. Bien que cette production soit en grande partie faite de scènes bibliques, l'iconographie profane semble davantage prisée

85 Notons que l'HASI ne recense pas de ventes de tableaux exécutés par les artistes de l'échantillon pour les années 1948, 1949 et 1950. Si une absence totale de ventes ces années-là est peu vraisemblable, le choix a été fait de ne pas les combler afin d'éviter une sélection aléatoire des ventes, et de rompre avec la logique inventoriale de l'HASI. Compte tenu du nombre de lots recensés à partir du début des années 50, il est peu probable que le volume des ventes ait été sujet à une augmentation particulière.

86 Les motifs qui sous-tendent la réapparition d'une œuvre sur le marché répondent en principe à la théorie des "4 D" élaborée par Sotheby's, avec "décès", "dettes", "discretion" (raisons personnelles, changement de goût ou d'orientation de collection), "divorce". À ceux-ci pourrait également s'ajouter le *deaccessioning* (cession d'œuvres). Voir Schmitt & Dubrulle 2014, p. 154.

87 Artprice 2014; Reyburn 2015.

88 Le détail des résultats de la régression est accessible sur demande.

89 Aussi curieux cela puisse paraître, ce nom se retrouve bel et bien dans l'échantillon, sans pour autant être associé à des œuvres autographes.

par les acheteurs. La finalité religieuse de la peinture flamande constitue en effet l'une de ses principales caractéristiques qui, dans le contexte actuel, ne la rend pas particulièrement populaire auprès des jeunes générations de collectionneurs. L'intérêt en baisse pour l'histoire du christianisme dans le milieu universitaire, ainsi que la déchristianisation de la société occidentale sont souvent pointés comme des motifs entravant la juste appréciation de cette production, laquelle tend dès lors à être moins estimée⁹⁰. Les résultats révèlent également que les prix moyens des scènes allégoriques et de genre sont 25 % et 22 % plus élevés que ceux des tableaux religieux, contre 28 % pour les natures mortes, pourtant peu représentatives des 15^e et 16^e siècles, mais sans doute attractives pour leur aspect décoratif. Le ratio de + 10 % pour les portraits contraste pour sa part avec ceux généralement obtenus par d'autres études, lesquelles font souvent état d'un effet négatif⁹¹. En réalité, seuls deux noms de l'échantillon se distinguent dans l'art du portrait, à savoir Willem Key et Anthonis Mor, dont les réputations établies peuvent contribuer à expliquer cet impact positif sur les prix.

- *Matériau et technique*: malgré leur faible diversité, certains supports et techniques affectent différemment la propension à payer des acheteurs. Les supports en toile accusent une valeur inférieure à celle des panneaux de bois (-25 %), à l'inverse des supports en cuivre davantage estimés (+ 12 %). Ce résultat peut être révélateur du comportement de prudence que manifestent les acheteurs d'art ancien vis-à-vis, par exemple, d'une œuvre sur toile cataloguée comme œuvre flamande du 15^e siècle. Si ce matériau était déjà attesté à l'époque, celui-ci peut remettre en question l'authenticité matérielle du bien, étant donné le faible nombre d'œuvres sur toile conservées pour cette période. Le second constat confirme quant à lui l'hypothèse selon laquelle la valeur matérielle d'une œuvre – le cuivre dans le cas présent – est susceptible d'influencer son prix. Si l'usage de la tempera n'apparaît pas significatif sur le marché, les œuvres exécutées selon des méthodes mixtes ou inusuelles présentent des prix en moyenne 25 % inférieurs aux huiles. Ce résultat n'étonne guère puisque l'authenticité historique et matérielle des œuvres concernées, généralement plus tardives, peut être soumise à de sérieux doutes⁹².
- *Dimensions*: l'impact des dimensions d'un tableau sur les prix est un fait bien connu des études empiriques, nombre d'entre elles faisant état des coefficients positifs pour les variables "longueur" et "largeur", et des coefficients souvent négatifs une fois ces mêmes variables élevées au carré⁹³. Malgré la relative homogénéité de format constatée dans la peinture flamande des 15^e et 16^e siècles, les résultats de la régression n'en demeurent pas moins significatifs avec un effet positif pour chaque centimètre additionnel en hauteur et en largeur (+ 0,5 et + 0,6 %, respectivement), et négatif pour la variable contrôlant la surface d'ensemble des tableaux.

90 Delumeau, 1975, pp. 3-20.

91 Renneboog & Spaenjers 2013, p. 42 et Oosterlinck 2017, p. 2697 obtiennent tous des coefficients négatifs pour le portrait comme genre iconographique. Il en va de même pour les scènes religieuses. Notons toutefois que dans une communication antérieure à la publication de son article, Onofri 2009, pp. 149-161 obtient un coefficient positif pour la variable "portrait", à partir d'un échantillon exclusivement composé de tableaux italiens du 16^e siècle.

92 C'est notamment le cas de notices qui mentionnent des œuvres exécutées à la gouache.

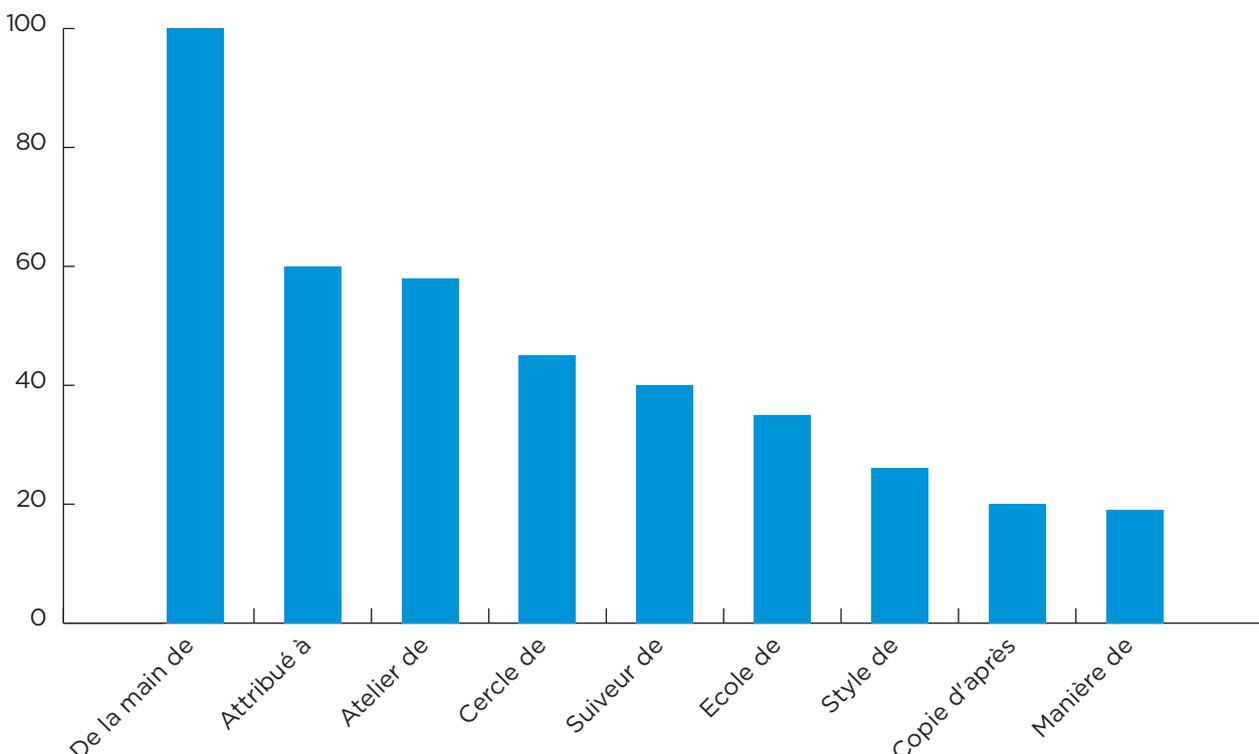
93 L'effet positif sur les prix est donc non linéaire, les œuvres de grand format, voire monumentales, ne générant pas systématiquement cet effet positif. Voir par exemple Renneboog & Spaenjers 2013, p. 4; Oosterlinck 2017, p. 2697; Euwe & Oosterlinck 2017, p. 66.

3.3.2. Variables relatives à la notion d'authenticité

Les variables relatives aux notions d'authenticité et de qualité sont capitales sur le segment de l'art ancien. Si la régression hédonistique n'est pas en mesure d'en saisir toutes les subtilités, les résultats qui suivent sont révélateurs de l'importance qui leur est accordée.

- *Degré d'attribution*: les degrés d'attribution (“de la main de”, “attribué à”, “atelier de”; “cercle de”; “suiveur de”; “manière de”; “d'après”, etc.) s'imposent comme des indicateurs qui permettent à la salle de vente de signaler à l'acheteur où se situe l'authenticité auctoriale, historique et matérielle d'un tableau par rapport au nom indirect qui lui est associé (ex. “à la manière de Pieter Brueghel). Une fois les œuvres autographes prises comme groupe de référence, la plupart des degrés d'attribution affectent négativement les prix de vente. La dévaluation s'impose dès le degré “attribué à”, avec une chute substantielle de valeur de plus de 50 %, et de plus de 80 % pour les œuvres “à la manière de”. Le fait de travailler sur un échantillon exclusivement composé de tableaux anciens permet cependant de confirmer non seulement l'effet négatif des degrés d'attribution sur les prix, mais également de révéler une logique de dévaluation graduelle qui s'accroît à mesure que le rapport à l'authenticité s'atténue, en témoigne le Graphique 3.

Graphique 3. Résultats de la régression hédonistique – effets des degrés d'attribution sur les prix



Cependant, en l'absence d'écart significatif entre certains degrés d'attribution aux définitions pourtant sémantiquement proches (ex. “atelier de” et “cercle de”; “suiveur de” et “école de”)⁹⁴, il est permis de se demander si une telle différenciation de produits est réellement opportune d'un point de vue commercial (voir *infra*).

94 Voir par exemple les glossaires de Christie's et Sotheby's proposés au début de leurs catalogues de vente, ou les définitions juridiques proposées en France par le Décret Marcus (3 mars 1981). <https://www.senat.fr/rap/r98-330/r98-33014.html>

- *Signature et date*: les tableaux flamands pourvus d'une signature sont en moyenne 49 % plus chers que ceux non signés. La rareté de cette pratique pour les tableaux des 15^e et 16^e siècles, ainsi que l'importance conférée à l'autographie dans le monde de l'art, sont deux raisons qui tendent à expliquer ce ratio élevé et qui soutiennent à nouveau la thèse d'un marché des noms. La présence d'une date génère également une augmentation des prix de + 26 % par rapport aux œuvres non datées. Ce plus faible ratio n'est guère étonnant, car si toute date permet de situer l'œuvre dans le temps et d'informer le potentiel acheteur sur l'authenticité historique et matérielle de l'œuvre, elle n'en demeure pas moins tacite quant à l'identité de l'auteur.
- *Investigations scientifiques*: l'apport de preuves scientifiques est également perçu positivement par le marché, avec un impact significatif de + 77 % sur les prix de vente. Ce ratio reflète la confiance que peuvent accorder les acheteurs aux examens d'analyse scientifique – pourtant encore relativement rares sur le marché – qui visent à soutenir certaines hypothèses d'attribution et/ou de datation à l'aide de technologies sophistiquées, et ce indépendamment du fait qu'elles ne puissent être assimilées à des preuves incontestables d'authenticité.
- *Certificat/intervention d'un expert*: bien que le jugement d'un expert soit traditionnellement considéré comme un facteur déterminant dans la formation des prix des œuvres⁹⁵, la non significativité de la variable "certificat/intervention d'un expert" étonne et contraste avec les résultats – tout aussi ambivalents – de L. Onofri qui obtient une augmentation de + 0,5 % pour les tableaux anciens en général, et de + 146 % pour les tableaux allemands en particulier⁹⁶. Il en va de même pour les résultats de J. Euwe et K. Oosterlinck qui observent également un impact significatif du certificat d'authenticité (+ 52 %) sur les ventes de maîtres anciens entre 1940 et 1945 chez Mak Van Waay⁹⁷. Ces résultats contradictoires invitent plus largement à s'interroger sur la crédibilité du certificat d'authenticité sur le marché de l'art récent, mais également sur d'autres paramètres tels que son ancienneté et sa validité. Certains documents peuvent en effet délivrer des attributions obsolètes, à la suite de réattributions qui, dans l'intervalle, ont provoqué un changement de nom. Dans ce cas de figure, relativement fréquent en raison des progrès constants du nouveau *connoisseurship*, le certificat ne s'apparente plus à une preuve d'authenticité auctoriale, mais à un document historique ayant davantage trait au pedigree de l'œuvre. En outre, bien que la pratique du certificat soit encore ponctuellement en usage, il semble que celle-ci ait été progressivement remplacée par les publications de type catalogue raisonné, qui ont l'avantage de véhiculer une information plus stable et crédible puisqu'en principe soumise à l'évaluation des pairs⁹⁸.

95 Grampp 1989, p. 36.

96 Onofri 2009, p. 158.

97 Euwe & Oosterlinck 2017, p. 65.

98 Tancock 2004.

3.3.3. Variables relatives à la notion de qualité

- *Provenance*: les lots renseignant au minimum un élément de provenance atteignent en moyenne des prix 31 % plus élevés que ceux des lots ne présentant aucune information à ce sujet⁹⁹. Afin d'affiner les résultats, une distinction a été opérée entre le nombre d'années documentées (variable continue) et les différentes sortes de collections répertoriées (variables binaires). Pour chaque année supplémentaire, le modèle spécifié induit une hausse des prix significative de + 0,08 %. L'hypothèse selon laquelle le type de collection affecte différemment les prix est également validée. Par rapport aux lots dépourvus d'information, la mention abstraite "collection privée" induit une hausse de prix de + 23 %, contre + 60 % et + 42 % pour un passage dans une collection "noble" ou "belge", et + 68 % lors d'un séjour en collection royale ou impériale.
- *Exposition(s) antérieure(s)*: la mention de passages en exposition renforce également la confiance de l'acheteur vis-à-vis du bien, avec une augmentation moyenne des prix de + 74 %. Plus spécifiquement, les expositions monographiques semblent affecter davantage les prix de vente, avec en moyenne des prix 107 % plus élevés. La visibilité que confère une exposition exclusivement dédiée à un artiste et son œuvre tendrait par conséquent à avoir un impact plus important sur le marché.
- *Littérature*: la mention au minimum d'une référence bibliographique dans la notice de catalogue induit une hausse des prix de + 47 % par rapport aux lots non documentés. Des spécifications ont été opérées afin de capturer un potentiel effet lié au nombre de publications référencées. Les résultats révèlent que le nombre total de références recensées dans la bibliographie tend en effet à affecter significativement le prix de vente du lot, avec en moyenne une augmentation de + 3,2 % par référence additionnelle. Dans ce cas-ci toutefois, seul l'aspect quantitatif est pris en compte sans inclure la dimension qualitative des publications, soit la qualité et la crédibilité de la bibliographie sélective. La variable "ouvrage monographique" ne ressort étonnamment pas significative, en raison sans doute d'un effet de colinéarité avec la variable "exposition monographique", significativement positive. En effet, les monographies d'artistes flamands des 15^e et 16^e siècles résultent souvent d'expositions, et vice-versa, ce qui rend dès lors ces deux variables fortement corrélées. Les autres types de publications sont également prisés par le marché, provoquant une hausse des prix de + 39 % par rapport aux lots non documentés.
- *État de conservation*: les tableaux dont la fiche d'identité fait état d'altérations sont en moyenne moins chers (-16 %) que ceux privés de cette information. Il convient cependant d'interpréter ce ratio avec prudence puisqu'il ne tient pas compte de l'information livrée dans les rapports d'état, lesquels sont nettement plus détaillés et mériteraient d'être davantage pris en compte dans les études futures. Ce pourcentage n'en reste pas moins conforme aux estimations proposées par d'autres études qui évaluent une chute de valeur parfois supérieure à 40 % pour les œuvres en mauvais état de conservation¹⁰⁰. Si l'acte de restauration s'est longtemps imposé

99 Ginsburgh & Schwed 1992, p. 5 obtiennent quant à eux un ratio de + 54 % pour les dessins flamands et hollandais.

100 Contre une hausse de valeur comprise entre 15 à 20 % pour les œuvres d'excellentes et de bonnes conditions. Voir Hope 2005,

comme une condition préalable à l'appréciation de la peinture ancienne, la tendance semblerait par ailleurs s'être inversée depuis les années 80 avec des acheteurs de plus en plus sensibles à l'état original des œuvres¹⁰¹.

3.3.4. Variables relatives au contexte de la vente

En sus des années de ventes, dont les coefficients ont été retranscrits dans l'indice des prix, la régression hédonistique tient également compte du lieu et du mois de la vente.

- *Salle de vente*: conformément aux résultats d'études antérieures, des disparités de prix importantes se manifestent d'une salle de vente à l'autre. Une fois Sotheby's Londres prise comme valeur de référence, les coefficients prennent pour la plupart des valeurs négatives et significativement différentes de zéro. Cette observation corrobore la conclusion de J. Mei et M. Moses qui démontrent que les prix des maîtres anciens sont globalement plus élevés chez Sotheby's que chez Christie's entre 1900 et 2000¹⁰². Il convient néanmoins de préciser que quel que soit le segment de marché considéré, les labels "Christie's" et "Sotheby's" tendent à fonctionner comme des noms de marque à part entière, qui assurent aux acheteurs un standard de qualité minimum. Certains résultats invitent cependant à s'interroger sur l'importance du degré de spécialisation d'une salle de vente. Des structures comme Köller (Zürich) et Lempertz (Cologne) sont connues pour être particulièrement actives dans le négoce de l'art ancien, avec l'organisation régulière de ventes consacrées à cette production, à l'inverse de Piasa (Paris) et Tajan (Paris) qui se distinguent davantage sur les segments de l'art contemporain et moderne. Ce degré de spécialisation tend à s'observer dans les résultats puisque la variable "Lempertz" n'est pas significativement négative (contrairement aux autres salles de vente), à l'instar de la variable "Köller" qui, pour sa part, se dote même d'un coefficient significativement positif.
- *Mois de vente*: cette variable permet de contrôler d'éventuels effets saisonniers. Les résultats obtenus pour les mois de vente sont conformes au calendrier annuel des ventes d'art ancien. Une fois "janvier" pris comme mois de contrôle, les autres coefficients prennent des valeurs significativement négatives, à l'exception de décembre et de juillet qui correspondent aux grandes sessions de vente d'art ancien dans les principales salles de vente internationales.

3.4. Indices des prix par type de stratégie d'identification

L'analyse de l'évolution du marché de la peinture flamande dans son ensemble, et l'identification de ses principaux déterminants de prix, ont permis une première familiarisation avec celui-ci. Or, cette production, à l'inverse de l'art moderne et contemporain, a pour particularité de ne pas uniquement se limiter au nom d'artiste dit "historique". La seconde étape de la recherche a donc été d'affiner ces premiers

p. 198; Dempster 2014, pp. 59-60; Findlay 2014, p. 42.

101 Ainsworth 2005, p. 7.

102 Mei & Moses 2002, p. 1666.

résultats, afin de tenir compte et de mieux comprendre la réception marchande des différentes stratégies d'identification exploitées par le marché pour conférer une identité minimum aux biens qui y transitent, lesquelles sont susceptibles d'émettre des signaux informationnels différents aux acheteurs et d'influencer leur propension à payer¹⁰³. Trois stratégies d'identification en particulier sont représentées dans l'échantillon de travail :

- *Stratégie d'identification 1 – le nom indirect* : cette stratégie consiste, sur la base de rapprochements stylistiques, iconographiques et compositionnels réalisés avec des originaux, à situer une œuvre anonyme par rapport au contexte d'activité d'un maître identifié. L'usage d'un degré d'attribution (“attribué à”, “atelier de”, “cercle de”, “suiveur de”, “style de”, “manière de”, “copie d'après”) permet de procéder à une forme de *branding* indirect et d'introduire textuellement, dans la désignation du lot, le nom d'un artiste connu de l'histoire de l'art. Comme démontré précédemment, ces degrés d'attribution sont perçus sur le marché comme autant d'indicateurs de l'authenticité auctoriale, historique et matérielle de l'œuvre, qui affectent négativement les prix à mesure qu'ils progressent vers le bas de l'échelle d'authentification.
- *Stratégie d'identification 2 – le nom de convention* : quand un historien d'art est à même d'identifier au sein de plusieurs œuvres une personnalité artistique forte et distincte de celles connues de l'histoire de l'art, mais dont les archives demeurent tacites quant à l'identité historique, une alternative consiste à recourir au nom de convention, dit également nom d'emprunt ou nom provisoire¹⁰⁴. Cette stratégie d'identification revient plus spécifiquement à associer le groupe nominal “Maître de” à une caractéristique ou à un fait particulier qui singularise un groupe d'œuvres. Bien qu'elle ne fasse intervenir aucun nom d'artiste historique, cette stratégie permet de nommer fictivement une identité artistique inconnue. Dans l'attente de la découverte du nom, celle-ci est également censée faciliter l'étude d'un corpus exécuté, en principe, par une main unique.
- *Stratégie d'identification 3 – la désignation spatio-temporelle* : lorsqu'aucun rapprochement convaincant avec la production d'un maître identifié ne peut être opéré, une dernière stratégie consiste à opter pour une désignation spatio-temporelle qui permet de situer l'œuvre dans l'espace et dans le temps¹⁰⁵. Cette stratégie d'identification, ne faisant intervenir aucun nom ni substitut au nom, résulte tout de même d'un exercice de critique de style, et se traduit d'un point de vue terminologique, par la mention conjointe d'une localité et d'une temporalité (ex. : “école flamande, 16^e siècle”).

Une hypothèse voudrait donc que les marchés respectifs de ces stratégies d'identification connaissent des évolutions propres, en fonction de leur capacité à contrer l'incertitude qui entoure les biens indéterminés. Afin de vérifier cette hypothèse, et de justifier que des études de cas plus approfondies soient consacrées à chacun de

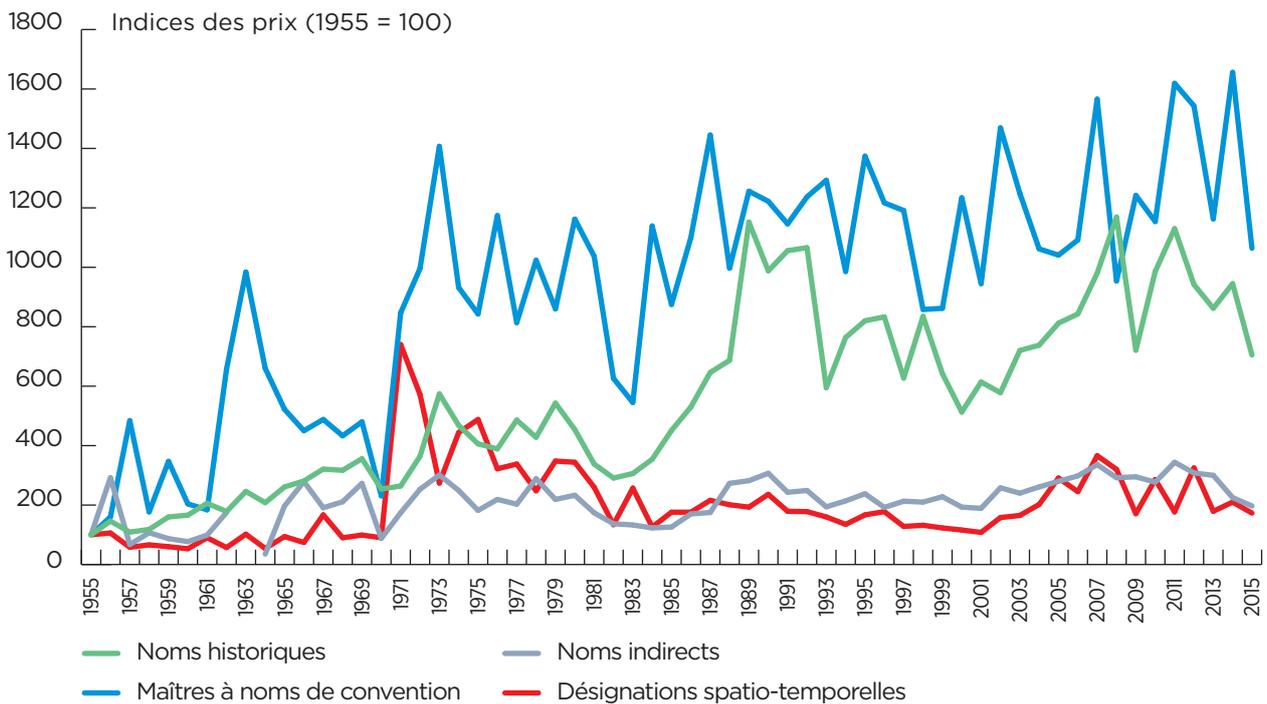
103 Yorkston et Menon 2004, pp. 43-51.

104 Voir, par exemple, Reynaud 1978.

105 Voir, par exemple, Harpring & Baca 2010.

ces sous-segments, quatre indices de prix comparatifs ont été construits à partir de quatre sous-échantillons, composés respectivement de noms historiques (soit les œuvres autographes), de noms indirects (soit les œuvres non autographes, authentifiées à l'aide d'un degré d'attribution), de noms de convention et de tableaux de peintres anonymes labellisés par une désignation spatio-temporelle. L'année 1955 fait désormais office d'année de référence puisque c'est à partir de celle-ci qu'un nombre suffisant d'observations a pu être collecté par sous-échantillon. Les indices sont illustrés dans le Graphique 4.

Graphique 4. **Indices des prix par stratégie d'identification (1955 = 100)**¹⁰⁶



Les courbes des indices révèlent des évolutions qui diffèrent parfois notablement de celle de l'indice général. Chaque type de désignation tend donc à conditionner différemment le comportement des acheteurs, et donc le mouvement de son indice. Les marchés des désignations spatio-temporelles et des noms indirects révèlent des évolutions relativement stables et semblables, mais nettement inférieures à celles des noms historiques et de convention. L'indice des œuvres autographes présente, pour sa part, un mouvement très similaire à celui de l'indice de référence, en raison de sa plus grande représentativité, à l'inverse de celui des maîtres à noms de convention, qui fait état de valeurs étonnamment supérieures au reste du marché. Ces multiples indices invitent par conséquent à s'intéresser plus en détail aux mécanismes constitutifs de la valeur de ces différents sous-segments.

106 Noms historiques (autographes) N = 4 866; noms indirects (non autographes) N = 5 914; maîtres à noms de convention N = 798; désignations spatio-temporelles N = 1 578.

3.5. Le marché des tableaux déterminés

La suite de l'analyse a consisté à examiner plus en détail ces différents sous-segments. La présente section synthétise les principales conclusions qui résultent de ces études de cas¹⁰⁷.

3.5.1. Le marché des œuvres autographes

L'analyse du marché des œuvres autographes – pour lesquelles le nom de l'artiste est garanti jusqu'à preuve du contraire – révèle que chaque nom émet des signaux informationnels qui lui sont propres sur le marché de l'art. Ces signaux ont trait aux caractéristiques des biens que le nom désigne, ainsi qu'au degré de qualité auquel les acheteurs potentiels sont en droit de s'attendre. Le nom d'artiste, sous sa forme historique, peut de ce fait être perçu comme un nom de marque à part entière, soit une désignation permettant l'identification de biens à des fins de différenciation¹⁰⁸. Les noms de marque dits *premiums*, soit ceux des grands maîtres, présentent pour leur part certains avantages additionnels ; ils facilitent l'identification des œuvres, assurent à l'acheteur un niveau de qualité élevé, créent un sentiment de confiance, réduisent la prise de risque et facilitent *de facto* la décision d'achat¹⁰⁹. En effet, le tableau autographe d'un nom à la réputation, la reconnaissance et la popularité durablement établies, est davantage susceptible de satisfaire les critères d'authenticité, d'originalité, d'unicité et de qualité attendus par les acheteurs, et donc d'atteindre des prix plus élevés, à l'inverse d'une œuvre produite par un artiste de second rang, au nom de marque moins établi. Dans ce dernier cas, les variables relatives à la valeur fiduciaire de l'art ne sont pas nécessairement garanties ce qui réduirait *de facto* le potentiel commercial des biens associés à ce type de nom. La connaissance du nom que possède l'acheteur, et l'attachement qu'il en a, sont dès lors susceptibles d'engendrer des comportements d'achat variés, hésitants ou directs¹¹⁰, tout en contribuant à objectiver l'œuvre et à la distinguer du reste de l'offre¹¹¹. Tout nom d'artiste ne peut cependant revêtir un fort capital de marque, sans qu'un travail de documentation et de valorisation ne soit préalablement mené par les parties prenantes des champs savant et marchand, et diffusé auprès d'un plus large public¹¹².

Les valeurs prises par les variables relatives aux noms d'artistes dans la régression hédonistique générale, brièvement exposées au chapitre précédent, soutiennent ces propos, puisqu'en fonction des interprétants de chaque nom, des écarts différentiels parfois importants sont observés. Le Graphique 5 reprend une sélection de ces résultats.

107 Les résultats détaillés des modèles sont accessibles sur demande.

108 Définition de l'*American Marketing Association*. Voir également Keller 1998.

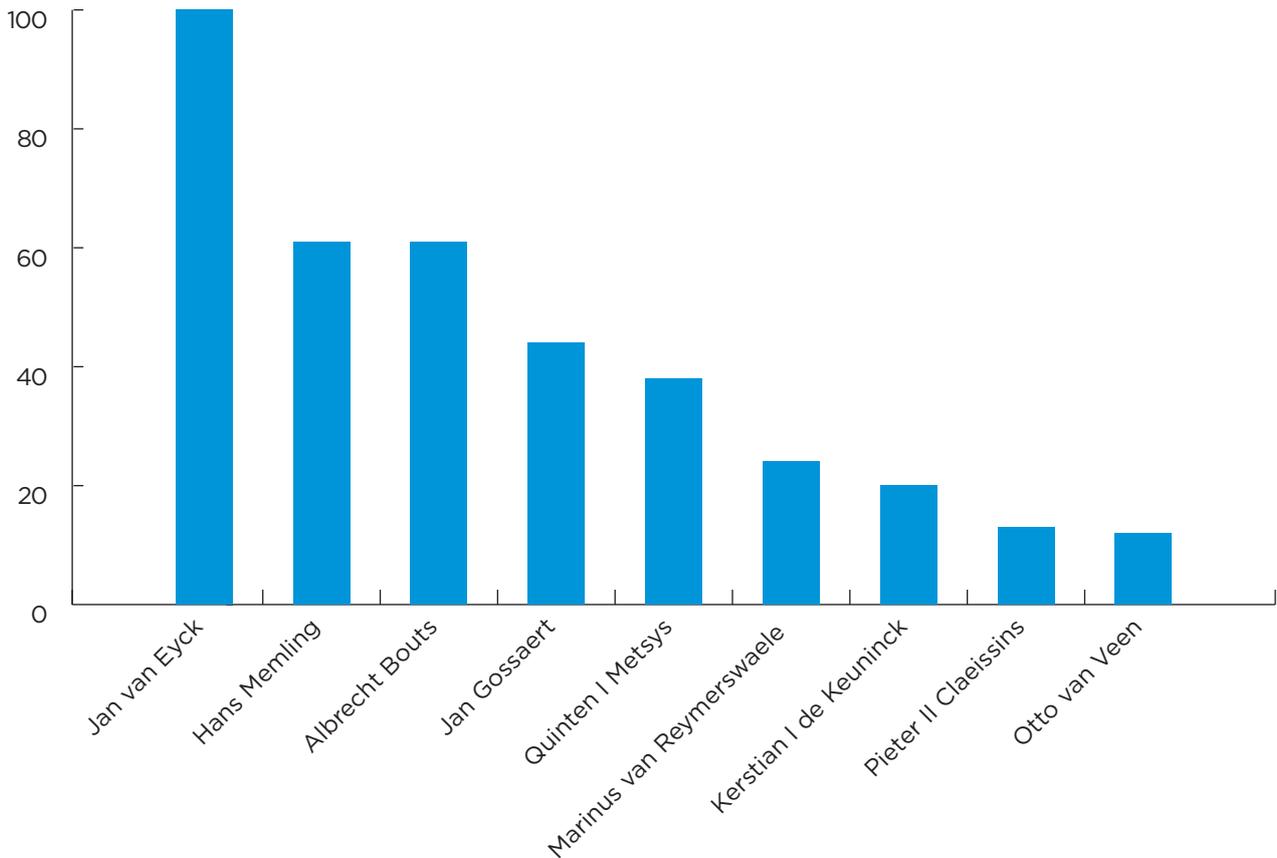
109 Wilke & Rachofsky 1999, pp. 14-15.

110 L'attachement et la fidélité des consommateurs aux noms de marque a fait l'objet de nombreuses études. Voir par exemple Keller 1998; Thompson *et al.* 2005, pp. 77-91.

111 Bertini 2015, p. 3.

112 Selon Aaker (1992, pp. 27-32), le capital de marque dépend de 5 facteurs : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, les associations de marques et les autres atouts liés à la marque.

Graphique 5. Impact du nom d'artiste sur les prix des œuvres autographes (Jan van Eyck = 100)



Comme évoqué précédemment, les ratios obtenus par rapport à “Jan van Eyck” révèlent des variations allant de -39 % à -88 %, à mesure que le degré de familiarité avec les noms exposés diminue. Les facteurs exogènes intervenant dans le façonnement des interprétants de ces noms, et contribuant à expliquer ces variations de prix, sont multiples : un idiome ou un talent artistique encore incompris ou peu reconnu, une offre insuffisante ou mal définie, des compositions violentes, une réputation sulfureuse, une carrière discrète et modeste, ou encore une production soumise à de nombreuses répliques et contrefaçons, sont autant de facteurs potentiellement préjudiciables pour le nom de l'artiste et sa réception critique et marchande¹¹³. L'information véhiculée par un nom peut donc se répercuter sur la façon dont les parties prenantes du marché, et les acheteurs en particulier, perçoivent et consomment son œuvre, en fonction des associations favorables ou défavorables qu'il génère dans leur esprit¹¹⁴.

Inévitablement, ce type de résultats risque d'affecter l'image que les acheteurs se font d'un artiste et de son œuvre, les faibles valeurs obtenues par les noms Marinus van Reymerswaele, Kerstian I de Keuninck et Pieter II Claeissins pouvant être interprétées comme des indicateurs de leur faible performance, voire d'une qualité inférieure. Or, ces résultats portent sur des noms, et non des œuvres *stricto sensu*. Si

113 Silvers 1991, pp. 211-224 définit plus spécifiquement trois cas de figure : l'artiste peut être acclamé à l'unanimité de son vivant et obtenir directement la reconnaissance publique qu'il mérite ; être reconnu après la révélation ultérieure de ses qualités ; faire l'objet d'une canonisation plus tardive, à la suite d'une nouvelle compréhension de son art dans un contexte artistique différent. Voir également Ginsburgh & Weyers 2006, pp. 91-107 ; Ginsburgh & Weyers 2006b, pp. 24-44 ; Ginsburgh & Weyers 2013, pp. 511-532.

114 L'histoire de l'art est en effet jalonnée de révisions historiques et de redécouvertes d'artistes et de mouvements, qu'il s'agisse de peintres baroques italiens, de la peinture romantique d'histoire, ou des primitifs (toutes les écoles confondues). Sur ces questions, voir à titre d'exemples Haskell 1989 ; Gombrich 2004 ; Ottani Cavina & Christiansen 2015.

un nom peut être associé à un certain degré de qualité, il convient de rappeler qu'à l'inverse d'autres produits de consommation, la production d'un artiste ne témoigne pas nécessairement d'un niveau de qualité constant ; un état de fait que ces résultats ne sont pas en mesure de refléter. En outre, la valeur symbolique et marchande d'un nom n'est pas immuable ; les indices de prix traditionnels, généralement construits sur de courtes périodes, figent pourtant ce nom dans le temps (70 années dans le cas présent), sans tenir compte des potentiels effets de l'activité menée par les parties prenantes des champs savant et marchand à son égard, ni de l'évolution des préférences.

Ainsi, si le marché de l'art tend à assimiler le nom de l'artiste à un nom de marque, force est de constater que toutes les œuvres autographes assignées à un nom historique ne sont pas estimées de manière équivalente, et ce malgré la satisfaction (présumée) des critères d'authenticité auctoriale, historique et matérielle. Plus important encore, les variations de prix décelées dans l'échantillon suggèrent que le bénéfice hédonistique procuré par l'intervention physique de l'artiste dans son œuvre – soit la condition d'autographie, et la qualité potentielle qui en résulte – n'est pas le premier mobile d'acquisition sur le marché de l'art, à l'inverse du nom d'artiste proprement dit. Cela signifie également que tout nom de marque historique, directement associé à des œuvres jugées autographes, ne revêt pas nécessairement une forte valeur économique. Le marché des œuvres autographes est donc bien plus hétérogène qu'il n'y paraît. À l'instar d'autres négociants, diverses marques plus ou moins fortes peuvent être offertes à la vente et rencontrer une demande différente, certaines d'entre elles étant plus attractives ou demandées que d'autres. Il existerait, par conséquent, un biais d'interprétation dans l'importance accordée au nom d'artiste sur le marché de l'art puisque le primat du nom ne concernerait en réalité qu'une minorité de noms d'artistes aux interprétants forts, et ce aux dépens d'autres personnalités historiques identifiées qui ne bénéficient pas d'interprétants aussi estimés, mais dont les œuvres peuvent être de qualité. Le point de vue des parties prenantes du champ savant n'est de surcroît pas nécessairement celui du champ marchand, la réception d'un nom pouvant différer d'un contexte à l'autre, indépendamment de ses interprétants. Ces constats corroborent plus globalement certains arguments de vente défendus par les acteurs du marché, conscients des limites de comportements d'acquisition exclusivement tournés vers le nom d'artiste. Selon leurs dires, il ne convient pas de rechercher d'emblée les grands noms, mais d'acquérir une œuvre de qualité d'un artiste mineur, plutôt qu'une œuvre d'un nom plus établi, de qualité médiocre ou en mauvais état¹¹⁵. À titre d'exemple, la maison Christie's, dans son guide dédié au collectionneur d'art ancien, relativise le concept de nom de marque ; si la première question que tout acheteur potentiel se doit de se poser est de savoir si le nom convoité est celui d'un artiste établi, la salle de vente affirme que l'acquisition "d'un premier maître ancien ne doit pas être un Rubens ou un Rembrandt", et que démarrer une collection avec des œuvres estimées entre 5 000 et 10 000£ peut être une alternative opportune¹¹⁶. La rareté et la perte de confiance envers les quelques grands noms de l'histoire de l'art flamand inviteraient par conséquent les acheteurs à se tourner vers le marché de milieu de gamme dans lequel la qualité et la finalité du bien peuvent primer sur le

115 Ces propos sont également confirmés par D. Pollack, expert chez Christie's New York, lors d'un entretien privé en date du 12 mars 2018, et auparavant par G. Gordon, expert chez Sotheby's Londres, lors d'un entretien privé en date du 24 juillet 2017.

116 Sainclair (s. d.).

nom¹¹⁷. Le déplacement progressif de la demande observé sur le segment des maîtres anciens implique néanmoins, et en contrepartie, que des noms encore accessibles aujourd'hui risquent de perdre de la valeur à moyen terme, avec un assèchement progressif de l'offre du marché de milieu de gamme.

3.5.2. La relativité du nom historique : le marché de Pieter II Brueghel¹¹⁸

La réception du nom d'artiste en tant que nom de marque *premium* a été interrogée dans un second temps, par le biais d'une étude de cas exclusivement dédiée au marché de Pieter II Brueghel (v. 1564-1637/38), dont les récents records de prix témoignent du succès rencontré par l'artiste depuis plusieurs années sur le marché des maîtres anciens¹¹⁹. Grâce à un exercice de synthèse historiographique, retraçant la réception critique et marchande du peintre depuis le 16^e siècle, l'hypothèse du nom d'artiste comme construction culturelle a pu être vérifiée. Une analyse des prix du peintre en amont du 20^e siècle a également permis de démontrer la faible valeur économique et culturelle autrefois associée à son œuvre. L'importance du rôle joué par la figure de l'expert dans le processus de réhabilitation d'un maître, et la valeur implicite de son expertise en matière de certification du nom, ont ensuite été considérées, grâce à un examen approfondi du cas 'Klaus Ertz', grand expert de l'artiste et auteur d'un catalogue raisonné publié en 1998/2000. L'objectif de cette étude de cas a été d'évaluer plus largement l'impact que peut avoir un expert unique sur les ventes d'un peintre unique, et d'observer à quel point le jugement de ce premier est capable de déterminer le marché de l'artiste. Pour ce faire, un échantillon de 710 lots associés au nom de Pieter II Brueghel, vendus entre 1972 et 2017, a été défini avant d'opérer une distinction entre les œuvres autographes et non-autographes¹²⁰. La stratégie empirique utilisée pour capturer l'*effet Ertz* sur les ventes de tableaux autographes de Pieter II Brueghel est une forme particulière de régression, appelée *Difference-in-Differences (Diff-in-Diff)* qui, en plus des variables hédonistiques standards, contrôle successivement le fait d'être autographe, d'avoir été vendu après 1999, ainsi que la combinaison de ces deux caractéristiques, par le terme d'interaction "Autographe x Après 1999". Le coefficient pris par le terme d'interaction "Autographe x Après 1999" est positif et significativement différent de zéro, suggérant que la valeur ajoutée de l'expertise de Klaus Ertz sur le marché des œuvres autographes de Pieter II Brueghel peut être raisonnablement estimée à + 62 % par rapport au prix moyen atteint par les œuvres peintes du maître. Ce prix moyen s'élevant à 510 000\$ avant 1999, l'*effet Ertz* équivaut à + 315 000\$, tout autre effet possible sur les prix étant exclu¹²¹.

117 Neuendorf & Kinsella 2017.

118 Pour un détail des analyses, voir Ginsburgh, Radermecker & Tommasi 2019.

119 Le record en vente publique de Pieter II Brueghel fut atteint chez Christie's Londres avec un *Combat de Carnaval et de Carême*, estimé entre 3,5 et 4,5 millions et vendu pour 6 873 250€ (10 722 270\$, prime d'acheteur incluse). Cf. *Pieter Brueghel the Younger, The Battle Between Carnival and Lent*, Christie's King Street (Londres), *Old Masters and British Paintings (evening sale)*, 06 décembre 2011, lot 17. Avec des résultats dépassant régulièrement le palier des six chiffres, sur un segment où les prix n'atteignent en moyenne que quelques dizaines de milliers de dollars, Pieter II est aujourd'hui considéré comme l'un des artistes *superstars* les plus profitables du marché, positionné en 2014 à la 2nde position du classement des 20 meilleures ventes de maîtres anciens européens.

120 Cette distinction a été opérée à partir de l'information contenue dans le catalogue de vente. Si d'après Bandle (2016, p. 2), les catalogueurs ne sont pas toujours tenus de suivre l'avis de l'expert, certains cas plus rares témoignent en effet d'une prise de distance de la part de la salle de vente par rapport aux attributions proposées par l'expert. La vente d'une *Allégorie de l'automne* chez Christie's en décembre 2001 illustre ce cas, qualifiée "d'atelier de" alors que l'expert y voyait une œuvre autographe (E655). Cf. Pieter Brueghel the Younger (workshop of), *Autumn*, Christie's King Street (Londres), 12 décembre 2001, *Important Old Master Paintings*, lot 12.

121 Notons que dans ce processus, un effet Veblen et "boule de neige" n'est pas exclue pour expliquer la hausse du prix des œuvres autographes après 1999, puisque chaque nouveau record atteint par une œuvre de Brueghel participe à l'augmentation de sa cote. Voir Keen 1971, p. 49.

3.5.3. Le marché des œuvres de collaboration

Cette seconde étude de cas a permis d'éclairer, sous un angle différent, la réception du nom d'artiste et de l'autographie sur le marché de l'art, en apportant des premières évidences empiriques relatives à la consommation des œuvres de collaboration, associées non pas à un mais deux noms (ex. Jan I Brueghel et Peter Paul Rubens ; Pieter II Brueghel et Joos de Momper). Alors qu'elles possèdent des caractéristiques a priori recherchées – telles qu'une double autographie, une double réputation, un double niveau de qualité –, et qu'elles furent par le passé hautement prisées, les analyses suggèrent que ces œuvres ne semblent plus satisfaire pleinement les attentes de la demande sur le marché de l'art récent. Malgré la possibilité d'acquérir deux noms de marque par le biais d'une œuvre unique – selon une logique qui n'est pas sans rappeler celle de *co-branding*¹²² –, la valeur marchande des œuvres de collaboration apparaît significativement inférieure à celle des œuvres résultant d'une main individuelle. Cette étude de cas révèle à nouveau la propension du marché à conférer plus d'importance à l'artiste comme individu unique qu'aux propriétés visuelles et matérielles des œuvres. Certes, il existe un écart entre la réalité théorique et la réalité empirique, les œuvres de collaboration ne pouvant toutes prétendre à un degré de qualité équivalent, et ce d'autant plus que les frontières entre collaboration formelle et informelle pouvaient être autrefois ténues. Cette étude invite néanmoins à s'interroger sur le rapport ambivalent qu'entretient le marché de l'art au nom de l'artiste, en dissociant l'autographie *intégrale* de l'autographie *partielle*. La valeur économique supérieure de cette première renforce la thèse d'un mode de consommation de l'art ancien encore fortement axé sur l'idéal de l'artiste comme individualité unique, dont l'engagement auctorial et physique serait l'un des principaux déterminants de la valeur de son œuvre.

3.6. Le marché des tableaux indéterminés

Dans un second temps, le marché des tableaux indéterminés a été considéré, soit le marché des tableaux anonymes identifiés par le biais de stratégies d'identification alternatives. La conclusion principale de cette partie est que ces alternatives au nom d'artiste, vectrices d'information, fonctionnent également sur le marché comme des marques à part entière, qui se substituent avec plus ou moins d'efficacité au nom historique et réduisent, à divers degrés, l'incertitude sur le segment de la peinture ancienne.

3.6.1. L'échelle d'authentification et ses degrés d'attribution¹²³

Sur le marché des tableaux indéterminés, la stratégie d'identification qui consiste à associer indirectement le nom d'un artiste à une œuvre anonyme par le biais d'un degré d'attribution, a été examinée en premier lieu. À l'issue d'un rapide retour sur le repositionnement stratégique opéré par Christie's et Sotheby's en matière d'authentification dans les années 70 et 80, une réflexion critique sur les avantages et

122 Le *co-branding* est une stratégie marketing qui consiste en l'union de deux ou plusieurs noms de marques, associés à un produit innovant et présentés simultanément au consommateur. Sur cette pratique, voir notamment Park et al. 1996 ; Besharat et Langan 2014.

123 Pour un détail des analyses, voir Radermecker, 2019a.

les limites de l'actuel système d'authentification, ainsi que sur sa relation avec les avancées du nouveau *connoisseurship*, a été menée avant d'analyser plus en détail la propension à payer des acheteurs pour chacun de ces degrés d'attribution, tout en tenant compte des stratégies discursives développées par les salles de vente pour promouvoir ces différentes catégories de biens. Les écarts différentiels observés entre les œuvres autographes et non autographes suggèrent encore à ce stade que la valeur culturelle et économique de ces dernières reste sous-évaluée (voir Graphique 5 *supra*). En outre, l'analyse a démontré que le rapport aux œuvres non autographes peut être envisagé comme une construction culturelle, dès lors que la valeur conférée à ces biens ne dépend pas seulement de l'objet en tant que tel, mais également de trois autres facteurs exogènes, à savoir la période concernée, la réputation du nom indirect et l'envergure de la salle de vente par laquelle les lots transitent.

À la lumière de ces résultats, une réflexion sur les bénéfices potentiels que pourraient tirer les salles de vente de la production non autographe de qualité a été proposée, pour peu que des efforts éducatifs et promotionnels plus importants soient mis en œuvre afin de sensibiliser les acheteurs à la qualité des tableaux satisfaisant au minimum les critères d'authenticité historique et matérielle ("attribué à", "atelier de", "cercle de"). La capacité du marché tertiaire à réorienter la demande vers certains noms et certaines catégories de biens, et à initier de nouvelles tendances par le biais de campagnes marketing et promotionnelles, lui conférerait en effet un rôle majeur dans une telle entreprise¹²⁴. Certes, en tant que firmes commerciales dont l'objectif premier est la vente d'objets d'art, les salles de vente n'ont pas la moindre obligation d'éducation. En revanche, leur rôle de régulateur du marché de l'art les contraint à produire de l'information fiable autour des biens offerts à la vente. Au vu de la raréfaction croissante des œuvres autographes, des efforts plus convaincants mériteraient d'être menés en faveur des œuvres indéterminées contemporaines de l'activité du maître de référence. Cette recommandation rejoint celle de R. Moulin et d'A. Quemin qui, en tant que sociologues, considèrent que la réévaluation d'œuvres longtemps jugées secondaires, et leur revalorisation par le marché, sont autant de stratégies capables à plus long terme de contrer l'effet de rareté¹²⁵. Des investissements documentaires plus importants permettraient de faire progressivement évoluer les mentalités et les comportements des acheteurs, encore animés par ce qui s'apparente à une quête très dix-neuviémiste du nom de l'artiste et de l'autographie. Une communication plus régulière orientée vers ces œuvres leur conférerait en outre une plus grande visibilité commerciale, susceptible d'attirer progressivement l'attention de la demande. La notion complexe de qualité reste toutefois le principal écueil auquel se heurte le marché, les œuvres non autographes ne présentant pas toujours des niveaux de maîtrise équivalents; un constat qui invite d'autant plus à repenser le système d'authentification actuel en tenant davantage compte de cet aspect. Il importerait par ailleurs de reconsidérer les estimations des prix actuelles qui tendent parfois à sous-évaluer les œuvres non autographes, l'objectif étant d'émettre également un signal financier au public, avec tous les gains potentiels que cela pourrait générer puisque le renouveau des valeurs artistiques et culturelles peut être à l'origine de retombées économiques¹²⁶. L'offre des biens non autographes étant abondante, il

124 Moulin 1992, p. 20.

125 Quemin & Moulin 1993, p. 1442.

126 Khaire & Wadhvani 2010, p. 1294.

est de ce fait probable qu'une valorisation plus efficace de celle-ci puisse, à moyen et long terme, en augmenter les rendements. Il n'en demeure pas moins qu'un tel programme risque en contrepartie de porter atteinte aux parties prenantes du milieu institutionnel, et muséal en particulier. La mise en valeur des œuvres non autographes, encore disponibles et accessibles à l'heure actuelle, est en effet susceptible de provoquer la hausse progressive de leur valeur économique. Une telle augmentation risque de porter atteinte aux musées et à leur mission d'acquisition si aucune stratégie préalable n'est développée en amont de ce processus de réévaluation (voir *infra*).

3.6.2. Une identité fictive : le nom de convention¹²⁷

La réception des maîtres à noms de convention sur le marché de l'art a ensuite été envisagée. Après avoir retracé les origines de cette pratique, remontant à la fin du 19^e siècle pour la peinture flamande, et analysé sa réception critique et marchande, des comportements de marché propres à ce segment de niche ont pu être détectés, sur la base d'un échantillon exclusivement composé de ce type de maîtres (798 observations). Les résultats révèlent que le nom provisoire, bien qu'il diffère du nom historique, fonctionne sur le marché comme un nom de marque à part entière, et qui plus est, particulièrement rentable. Contre toute attente, le marché des maîtres à noms de convention a en effet connu, ces dernières années, une croissance plus rapide que celui des noms historiques, et tend par conséquent à être plus performant (voir Graphique 4 *supra*). Cette performance témoignerait du succès rencontré par cette stratégie d'identification, laquelle participe à la création d'un récit *ex post* autour de personnalités artistiques dont le nom fait défaut.¹²⁸ Afin de mieux comprendre ce qui intervient dans la formation des prix sur ce segment de marché, plusieurs hypothèses ont été formulées et testées. Les analyses suggèrent qu'outre les déterminants de prix traditionnels, d'autres variables affectent significativement les résultats de vente sur ce segment de marché, à savoir le créateur du nom (et le label de qualité "Max. J. Friedländer" en particulier), la reconnaissance à long-terme du nom, sa visibilité sur le marché (en fonction des apparitions du nom en ventes aux enchères), et sa forme typologique (caractéristique formelle ou stylistique, scène prototypique, date, lieu, collection).

3.6.3. L'absence de nom : les désignations spatio-temporelles¹²⁹

L'offre et la demande pour les tableaux labellisés par des désignations spatio-temporelles ont ensuite été analysées, à partir d'un échantillon de travail comptabilisant un total de 1 578 ventes pour la période 1955-2015. Après avoir procédé à la définition d'une nomenclature des différentes désignations spatio-temporelles rencontrées sur le marché, la principale conclusion de cette étude de cas est que le degré de spécificité de l'information apportée dans ces désignations détermine la propension à payer des acheteurs. Plus la désignation situe précisément l'œuvre dans l'espace et dans le

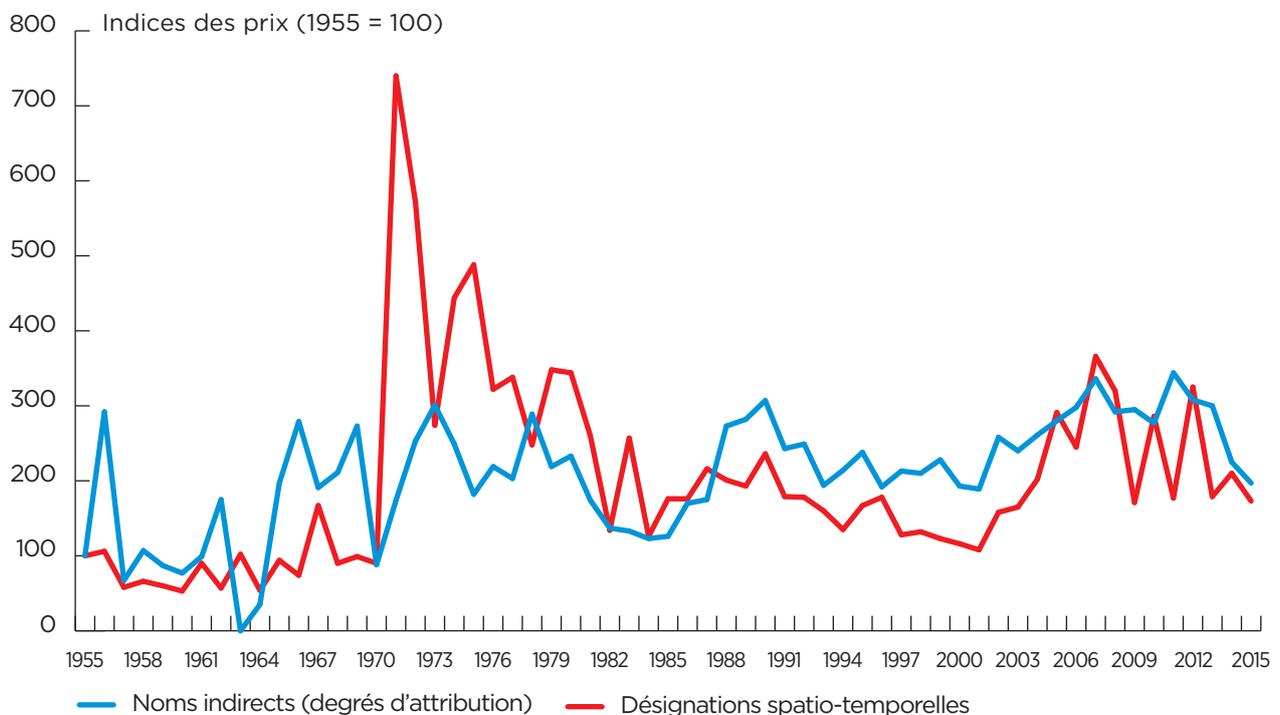
127 Pour un détail des analyses, voir Oosterlinck & Radermecker 2019.

128 En témoigne la vente récente d'un maître à nom de convention qui a atteint le prix d'adjudication de 2 470 000\$ (Le Maître au Feuillage brodé, *Vierge à l'enfant*, Freeman's Philadelphia, *European Art & Old Masters : 400 Years*, 27 février 2019, lot 5). Le catalogue de vente et la notice de l'œuvre sont accessibles en ligne, via le lien suivant : <https://www.freemansauction.com/news/divine-reality-master-embroidered-foilage>.

129 Pour un détail des analyses, voir Radermecker 2019b.

temps (ex. école flamande 16^e siècle vs école anversoise, v. 1520), plus elle contribue à réduire l'asymétrie d'information et augmente la valeur économique des tableaux anonymes, avec des ratios allant de + 48 % à plus de 100 % en fonction du degré de précision de l'information. L'analyse démontre également que l'état de l'œuvre, la longueur des notices (corrélée à l'intervention d'un expert), et la mention d'une ou de plusieurs attributions antérieures agissent comme des déterminants de prix à part entière sur ce segment. Contrairement aux attentes, et comme en témoigne le Graphique 6, il appert également que cette stratégie d'identification n'est pas moins efficace que la création de noms indirects ; un résultat qui invite à s'interroger sérieusement sur la nécessité d'intégrer, même indirectement, un nom dans la stratégie d'identification, alors que les résultats révèlent des tendances de prix similaires.

Graphique 6. **Indices comparatifs des marchés des noms indirects et des désignations spatio-temporelles**



D'un point de vue commercial, il semblerait donc qu'opter pour une désignation spatio-temporelle (ex. école bruxelloise, dernier quart du 16^e siècle) soit une option non moins profitable, et dans certains cas, plus honnête que celle du nom indirect (ex. suiveur de Pieter Coecke Van Aelst), et ce d'autant plus lorsque peu de rapprochements convaincants peuvent être effectués avec le nom de référence.

3.6.4. Changement de nom: la réattribution

La cinquième et dernière partie a été consacrée à l'un des plus grands facteurs de risque sur le marché de l'art ancien – la réattribution – soit les biens soumis à un changement de nom. Appréhendée sous l'angle du *rebranding*, cette problématique a d'abord fait l'objet d'un exercice de classification typologique, afin d'établir un cadre théorique tenant compte des différentes réattributions rencontrées (verticales/hori-

zontales; positives/négatives/neutres). À partir d'une cinquantaine d'occurrences de ventes et de reventes – moyennant une réattribution dans l'intervalle –, des statistiques descriptives ont permis d'effectuer une première estimation de l'impact de cette pratique sur les prix. À l'exception des réattributions dites "révolutionnaires", principalement causées par des *sleepers*¹³⁰, les réattributions dites "évolutionnistes" ou "courantes" n'induisent pas toujours des écarts de prix importants, ni ne suivent systématiquement la logique théorique qui voudrait qu'une réattribution négative/positive affecte négativement/positivement les prix. En outre, le fait qu'un tableau ait été réattribué par le passé ne semble pas affecter significativement les prix de vente, alors que ce type d'information est susceptible d'accroître l'incertitude autour du bien. Afin d'éviter les écarts de valeur parfois extrêmes, causés par les réattributions, un modèle d'authentification alternatif a été proposé, l'objectif étant de réduire la dimension verticale et hiérarchique d'une échelle articulée autour du nom.

3.7. Conclusions – une économie du nom d'artiste

Ainsi, si le nom d'artiste s'impose comme un déterminant de prix significatif sur le marché de l'art¹³¹, certains segments ont pour particularité d'être soumis à une plus forte incertitude et asymétrie d'information quant aux auteurs des œuvres. C'est tout particulièrement le cas du marché des maîtres anciens qui, en raison des spécificités des biens qui y circulent, ne peut toujours garantir à l'acheteur leur identité exacte, ni la stabilité de l'attribution.

L'objectif de la présente recherche a tout d'abord été de proposer une première analyse approfondie du segment de la peinture flamande. Les analyses réalisées à partir d'un modèle hédonistique ont permis d'esquisser l'évolution de ce segment de marché, lequel révèle des tendances semblables à celles du marché de l'art dans son ensemble. Les résultats ont en outre confirmé que les variables hédonistiques standards interviennent également dans la formation des prix de la peinture ancienne ("nom d'artiste", "technique", "matériau", "dimensions", "sujet", etc.)¹³². Plusieurs caractéristiques inhérentes à cette production ("créateur du nom", "attribution(s) antérieure(s)", etc.), non prises en compte dans les études antérieures, ont pu être identifiées et permettent de mieux comprendre les motivations qui sous-tendent certains comportements d'achat.

Un second objectif a également été de mettre en exergue les interactions réciproques qui s'établissent entre les champs savant et marchand, en examinant plus en détail le rapport qu'entretient le marché de l'art au nom de l'artiste – non seulement sous sa forme historique mais également sous ses multiples déclinaisons –, et d'estimer à quel point ces diverses stratégies d'identification affectent différemment la propension à payer des acheteurs. Les résultats suggèrent, qu'outre les apports traditionnels de la recherche (attributions, expositions, publications, provenance, examens scientifiques, etc.), les stratégies d'identification développées par les historiens d'art et les experts pour conférer une identité à ces tableaux jouent un rôle fondamental sur le marché de l'art. L'anonymat de tout bien de consommation étant à l'origine d'une

130 Bandle (2016, p. 7) définit un *sleeper* comme toute œuvre créée par un maître majeur mais dont l'identité demeure encore inconnue en l'état actuel des connaissances.

131 Ginsburgh & Schwed 1992; Onofri 2009; Renneboog & Spaenjers 2013; Oosterlinck 2017.

132 Ashenfelter & Graddy, 2003; Ginsburgh, Mei & Moses, 2006.

situation de marché imparfaite, ces stratégies d'identification, récupérées par les opérateurs de vente, contribuent à simuler des identités en émettant des faisceaux de signaux informationnels qui, en fonction de leur capacité à atténuer l'asymétrie d'information, aident à réduire l'incertitude qui caractérise le segment de la peinture ancienne. Cette baisse d'incertitude provoque, en contrepartie, une hausse de la confiance des acheteurs potentiels vis-à-vis des biens concernés, laquelle se répercute dans une propension à payer plus élevée. Autrement dit, ces multiples stratégies d'identification fonctionnent comme de véritables marques, différemment perçues par les acheteurs, et qui se reflètent dans des prix de vente différents. Le choix de désigner telle ou telle œuvre par telle ou telle stratégie d'identification va donc durablement en déterminer la valeur culturelle et économique. Le rôle des parties prenantes du champ savant dans le processus de légitimation de certaines stratégies d'identification – telles que le nom de marque *premium* avec Brueghel et Kl. Ertz ou les noms de convention avec M. J. Friedländer – a par ailleurs pu être démontré. L'absence de consensus et d'harmonisation autour de certaines alternatives nominales constitue toutefois un écueil non négligeable, susceptible de réduire leur efficacité et leur crédibilité. Une réévaluation des modèles existants et leur régulation permettraient de mieux contrôler la circulation des biens indéterminés sur le marché, d'éviter certains abus en termes d'attribution ainsi qu'une dépréciation parfois injustifiée en termes de qualité.

La question de la réception du nouveau *connoisseurship* sur le marché de l'art a également occupé une place centrale dans ce travail, l'objectif étant d'estimer à quel point les salles de vente se sont alignées sur les progrès scientifiques de ces dernières décennies. Les résultats font état, à ce stade, d'une récupération partielle, tournée vers les biens les plus lucratifs, c'est-à-dire autographes, et qui privilégie les noms aux interprétants forts, au détriment d'une multitude de biens au potentiel commercial *a priori* plus faible, mais non moins estimables sur le plan artistique. Cette situation contribue inévitablement à accentuer le clivage – parfois injustifié – entre les œuvres autographes et les œuvres non autographes ou aux noms moins établis, de statut jugé inférieur. Le discours du marché trahit de ce fait une conception encore romantique de l'artiste, et du maître ancien en particulier, comme auteur unique d'une œuvre unique. Cette vision contraste avec le discours même du nouveau *connoisseurship* qui, pour sa part, invite à désacraliser la main de l'artiste et à concevoir l'œuvre d'art comme le fruit d'un travail collaboratif. La présente étude a également contribué à démontrer que le rapport au nom d'artiste et à l'autographie s'apparente à une forme de construction culturelle, et que de possibles changements en matière de réception de la peinture ancienne peuvent *de facto* être envisagés, pour peu que des efforts d'éducation et de promotion soient menés à cette fin.

Plus généralement, l'étude du marché de la peinture flamande permet de nuancer, sinon d'invalidier, certains stéréotypes véhiculés par les médias et la presse spécialisée, et dommageables pour la réception des tableaux anciens. Les résultats invitent en effet à relativiser les affirmations contradictoires du New York Times et d'Artprice, selon lesquelles, sur le marché des maîtres anciens, seuls le nom et la qualité importeraient¹³³, à l'inverse des effets de mode et de signature¹³⁴. Si les œuvres aux noms dotés d'interprétants forts restent hautement prisées, la possibilité d'acquérir un nom

133 Reburn 2014.

134 Artprice 2012.

aux interprétants moins établis ne génère apparemment pas le même enthousiasme parmi les acheteurs d'art ancien, en dépit de l'autographie des œuvres. L'hypothèse d'un marché peu sensible aux effets de mode et de signature peut donc être réfutée, le cas Brueghel constituant un exemple probant de comportements d'achat déterminés par de telles motivations. Les recherches ont par ailleurs démontré que l'assimilation entre les notions d'authenticité et de qualité, causée par l'actuelle échelle d'authentification, tend à affecter négativement la valeur marchande des tableaux anonymes, l'attribution primant souvent sur la qualité effective des biens. En revanche, il semble que le nom indirect ne soit pas nécessairement plus estimé que la désignation spatio-temporelle, ce qui invite à remettre en question la légitimité et l'efficacité de cette première stratégie d'identification, tributaire d'une logique attributive. Il n'est dès lors pas tout à fait exact d'affirmer que, sur ce marché, seul le nom d'artiste – sous sa forme historique – importe. À plusieurs égards, l'allégation d'Artprice semble refléter davantage ce que le segment des maîtres anciens *devrait être* idéalement, et non ce qu'*il est* effectivement.

4. MARCHÉ DE L'ART ET SECTEUR MUSÉAL : IMPLICATIONS ET ENJEUX

À l'aune des investigations menées sur les marchés des tableaux déterminés et indéterminés, une réflexion s'impose quant aux implications potentielles qu'une économie du nom d'artiste peut avoir sur les pratiques d'acquisition de certaines parties prenantes du marché, et des institutions muséales en particulier. Ces institutions influencent, selon R. Moulin, le marché autant qu'elles ne sont influencées par celui-ci¹³⁵, et ce en raison de leurs interactions réciproques. Puisque l'acquisition d'œuvres d'art induit dans certains cas une interaction de nature marchande, cette mission exige d'insérer la notion de patrimoine culturel dans un raisonnement économique qui, à son tour, fait intervenir, pour les musées, les notions de capital culturel, analyse coût-bénéfice, "investissement" et "retour sur investissement"¹³⁶. Parler de patrimoine revient donc non seulement à parler de valeur culturelle mais également de valeur économique, et ce d'autant plus pour la peinture puisque ce médium a pour caractéristique d'être le plus représenté sur le marché¹³⁷. En outre, comme le rappelle F. Benhamou, cette problématique est d'autant plus importante qu'elle soulève une série d'autres questions ayant trait à la valeur des collections, aux coûts liés à la circulation des œuvres lors d'expositions temporaires, et à l'impact économique de ces événements¹³⁸.

Qu'en est-il dès lors de la situation des institutions muséales face à l'économie du nom qui régit le marché de l'art depuis plusieurs années? Dans la veine directe de cette recherche, la présente partie s'intéresse aux rapports qu'entretiennent les institutions muséales avec le marché en matière d'acquisition, en proposant pour ce faire un état des lieux de la situation en Fédération Wallonie-Bruxelles (Fw-B), et au niveau fédéral (sous le prisme des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique). Cet état des lieux a été étayé grâce à plusieurs entretiens semi-directifs menés avec des responsables de départements d'art ancien, de marchands privés et d'experts de

135 Moulin 1986, p. 370.

136 Greffe 1990.

137 Throsby 2010.

138 Benhamou 2003, pp. 35; 39-40.

salle de vente spécialisés dans une production analogue¹³⁹. La réflexion qui suit ne porte dès lors que sur les acquisitions de tableaux anciens, et ne prétend nullement questionner les pratiques d'acquisition d'art moderne et contemporain, ou de toute autre forme de biens artistico-culturels qui dépasserait la seule catégorie des beaux-arts. Les besoins des institutions muséales et leurs pratiques d'acquisition dépendent en effet étroitement de la nature de leurs collections. Les modalités d'achat diffèrent donc d'un cas à l'autre, sans qu'il ne soit possible de toutes les envisager dans le cadre du présent travail.

Un premier constat toutefois s'impose. Si les études dédiées à la constitution historique des grandes collections publiques sont relativement fréquentes dans la littérature scientifique, en raison d'une longue tradition de collectionnisme étatique et de relations séculaires entre autorités politiques, marchands et artistes¹⁴⁰, la problématique des acquisitions n'est que rarement questionnée sous un angle plus actuel. L'étude conduite par W. Pommerhene et L. Feld en 1997, intitulée "The Impact of Museum Purchase on the Auction Prices of Paintings"¹⁴¹, a pourtant contribué à démontrer à quel point les musées ont, pendant longtemps, influencé les grandes tendances du marché de l'art et la cote de certains artistes. Depuis, force est toutefois de constater que la problématique des politiques d'acquisition des musées constitue encore une zone d'ombre de la recherche, de par notamment les questions sensibles qu'elle soulève en termes de budget et de transparence. En effet, parler d'acquisitions revient inévitablement à questionner la situation budgétaire souvent délicate des institutions muséales, soumises pour la plupart et depuis plusieurs années à d'importantes restrictions financières, non seulement au niveau belge mais également international¹⁴². Questionner les pratiques d'acquisition revient également à questionner des choix artistiques, des jugements de qualité, et d'éventuels changements de lignes directrices en matière de constitution des collections, avec tous les débats que cela peut susciter au sein du secteur. En outre, la question de la capacité des musées à rester non seulement compétitifs, mais également proactifs, en matière d'acquisition sur le marché de l'art actuel invite à remettre en cause leur capacité à satisfaire pleinement leur rôle sociétal ce qui, par extension, peut nuire à leur image et plus largement celle des responsables politiques et institutionnels. Preuve en est avec plusieurs affaires qui, par le passé, ont interrogé la capacité de nos musées à intervenir directement sur le marché, en témoignent notamment la vente Magritte en 1987 ou encore l'affaire Herman Daled en 2011 et la vente de sa collection Broodthaers au MOMA¹⁴³. Il va sans dire que la question des acquisitions se pose encore aujourd'hui, à mesure que de

139 Le nombre de représentants de départements d'art ancien étant relativement limité en Belgique francophone, une extension a été opérée au niveau fédéral, flamand et international. Au total, six responsables de départements d'art ancien ou collaborateurs scientifiques ont été interviewés : Dr Véronique Bücken (MRBAB); Dr Sabine Van Sprang (MRBAB); Dr Peter Carpreau (M-Museum, Leuven); Dr Till Borget (Groeninge Museum, Bruges); Dr Maryan Ainsworth (Metropolitan Museum – New York); Dr Avery Quash Susanna (National Gallery of Art London); Dominique Allard (Fondation Roi Baudouin). Parmi les marchands et les experts de salles de vente interviewés se trouvent Alexis Ashot (Sotheby's Londres, Old Master Department); Mariana De Hanstein (Lempertz, Cologne); Laura De Jonckheere (Galerie De Jonckheere, Paris); Jan De Maere (marchand d'art, Bruxelles); Florence De Voldère (Galerie Florence de Voldère, Paris); Pierre Étienne (Sotheby's, Paris); Georges Gordon (Sotheby's, Londres); Bob Haboltdt (Galerie Bob Haboltdt, Paris); John Hawley (Christie's, New York); Mariana Lora (Sotheby's Belgium, Bruxelles); David Pollack (Sotheby's, New York); Matthew Reeves (Sam Fogg, Londres); Johnny Van Haefthen (marchand d'art, Londres).

140 Mairesse & Rochelandet 2015, p. 133. Voir par exemple, pour le milieu anglo-saxon, Avery Quash & Sheldon 2011; Reist & Colomer 2012; Reist 2014; Reist 2014b.

141 Pommerhene & Feld 1997, pp. 249-271.

142 Pour la Belgique, sous le gouvernement Michel, voir les articles et lettres ouvertes de Lefèvre & Velle 2014; Ginsburgh 2015.

143 Voir à ce sujet la Question n° 167 de monsieur le député Jef Van den Bergh du 19 juillet 2011 (N.) à la ministre des PME, des Indépendants, de l'Agriculture et de la Politique scientifique et la Réponse de la ministre des PME, des Indépendants, de l'Agriculture et de la Politique scientifique du 27 septembre 2011, à la question n° 167 de monsieur le député Jef Van den Bergh du 19 juillet 2011 (N.)

nouvelles pièces dotée d'une valeur culturelle significative, pour la Belgique et ses communautés, continuent à faire leur réapparition sur le marché.

Si la présente section ne vise aucunement à traiter cette problématique de façon exhaustive – laquelle mériterait amplement de faire l'objet d'une recherche à part entière –, elle entend initier une réflexion sur une pratique d'autant plus cruciale que les relations entre musées et marché de l'art ne peuvent plus être ignorées.

4.1. Relations entre les musées et le champ marchand

Pour rappel, parmi les différents profils d'acheteurs actifs sur le marché de l'art (collectionneurs, amateurs, spéculateurs, investisseurs, etc.) figurent les institutions muséales qui, par leurs acquisitions directes sur le marché, font partie intégrante de la demande. À ces acquisitions directes s'ajoutent d'autres formes d'intervention, lesquelles sont synthétisées au Tableau 1.

Tableau 1. **Intervention indirectes et directes des musées sur le marché de l'art**

INTERVENTIONS INDIRECTES	
Légitimation institutionnelle	<i>“Petits évènements historiques”</i>
INTERVENTIONS DIRECTES	
Acquisitions directes	<i>Achats (salles de vente, marchands, galeristes, particuliers)</i>
Acquisitions indirectes	<i>Permanentes – Dons, datations, legs, donations, etc.</i>
	<i>Temporaires – Mises en dépôt</i>

Les recherches ont démontré que les institutions muséales, en fonction de leur statut, de leur envergure et de leurs activités, contribuent à la légitimation institutionnelle de la production artistique par le biais d'interventions indirectes. Cette légitimation institutionnelle est d'autant plus décisive pour le marché qu'elle participe à l'augmentation de la valeur culturelle – et *de facto* économique – des biens qui y circulent, en raison notamment des facteurs constitutifs communs à ces deux valeurs¹⁴⁴. Comme démontré dans la première partie de ce dossier, la hausse de la valeur culturelle et économique des biens artistico-culturels s'opère en grande partie grâce aux activités scientifiques et pédagogiques menées par divers profils professionnels (conservateurs, curateurs, historiens d'art, restaurateurs, etc.) actifs au sein des institutions muséales¹⁴⁵. L'étude des objets d'art et les publications scientifiques véhiculant les résultats de ces études, mais également l'organisation d'expositions destinées au grand public et la publication de catalogues constituent, pour rappel, autant de “petits évènements historiques” qui affectent significativement la valeur des œuvres sur le marché de l'art; un état de fait d'ailleurs confirmé pour le segment de la peinture flamande.

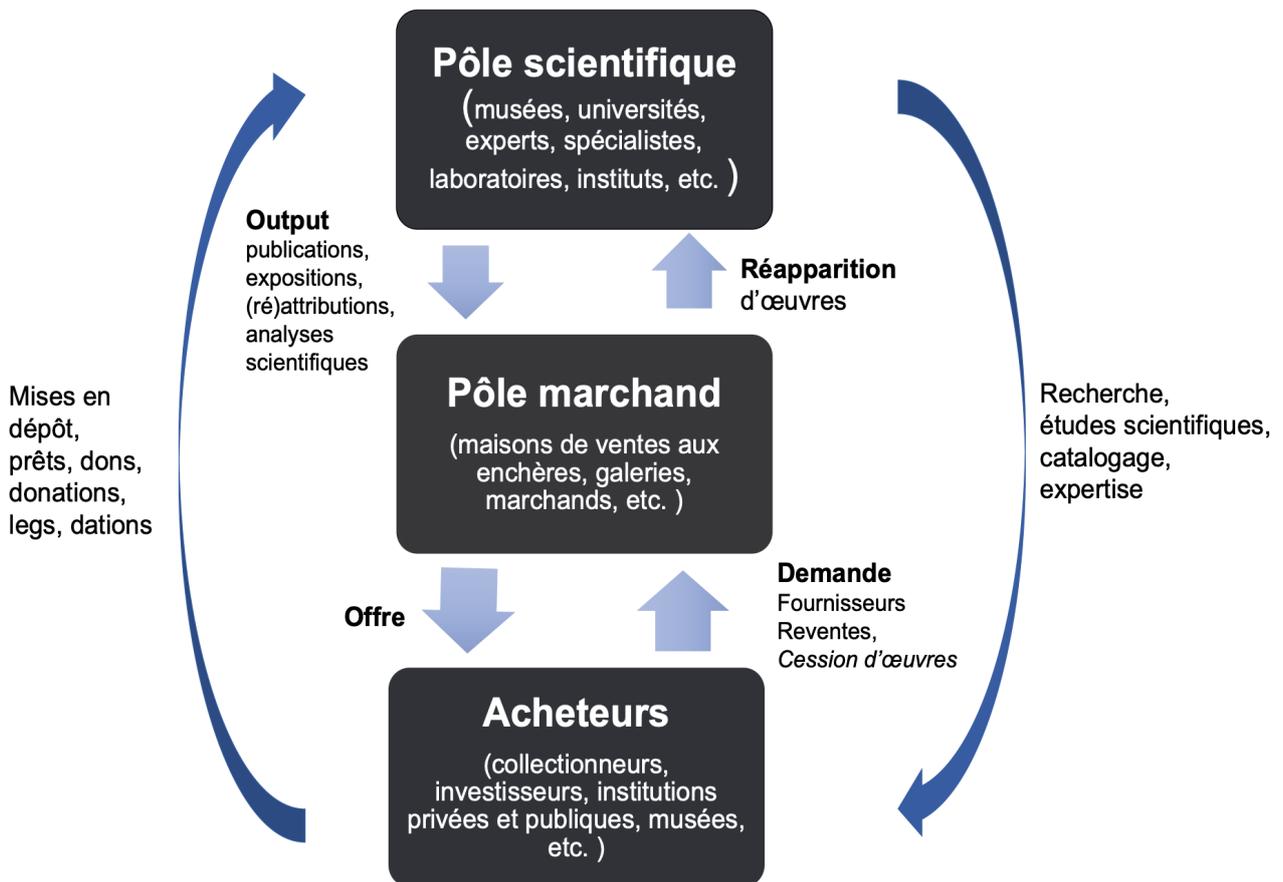
Les musées peuvent également intervenir directement sur le marché, par l'acquisition d'œuvres via de multiples opérateurs tels que les marchands, galeristes, salles de vente, et particuliers. Ces interventions directes sont les plus visibles puisqu'elles tiennent compte de la valeur économique des biens impliqués dans une transaction de nature monétaire. L'acquisition d'œuvres peut également se faire par voie indi-

144 Angelini & Castellani 2019.

145 Notons que ce constat est également valable pour les centres d'art.

recte, par le biais de dons ou de donations¹⁴⁶, de legs¹⁴⁷ et de dations¹⁴⁸. Les alternatives temporaires regroupent le prêt, l'échange et la mise en dépôt. Avant d'envisager plus en détail la question des acquisitions, la Figure 1 schématise les interactions réciproques qui se créent entre le champ savant, le champ marchand et le public du marché.

Figure 1. **Relations entre le marché et les institutions**



Le *champ savant* interagit donc avec le *champ marchand* dans la mesure où il contribue à alimenter la connaissance autour des artistes et des œuvres proposées à la vente, notamment quant aux questions d'attribution et de provenance. En contrepartie, le marché favorise la réapparition d'œuvres parfois inconnues jusqu'alors ; une visibilité nouvelle qui s'avère essentielle pour les spécialistes et la recherche en histoire de l'art. Le *public du marché* interagit enfin avec le *pôle marchand* dès lors qu'il contribue à alimenter l'offre, en proposant des biens à la vente, et à drainer la demande par ses acquisitions.

146 Action de donner, de céder de son vivant quelque chose que l'on possède à une institution ou à une œuvre de charité, que ce soit en espèces ou en bien matériels à forte valeur historique et/ou artistique comme des œuvres d'art. Voir Radermecker & Du Roy de Blicquy 2018, p. 152.

147 Dispositif juridique qui permet de transmettre à une institution ou à une œuvre un ou plusieurs objets d'art à titre gracieux. Cette disposition est établie par le propriétaire d'un bien, de son vivant et par testament, et ne prend effet qu'à son décès. Voir *ibidem*.

148 Dispositif qui permet à tout héritier, donataire ou légataire de s'acquitter de droit de succession par la remise d'œuvres d'art, ou tout autre objet à haute valeur culturelle. Autrement dit, la dation en paiement permet de s'acquitter de certaines de ses obligations fiscales par la cession d'un objet artistique ou historique susceptible d'être incorporé au patrimoine de l'État. Voir Radermecker & Du Roy de Blicquy 2018, p. 151.

4.2. Politiques d'acquisition: un bref état des lieux

L'objectif de toute acquisition par un musée est d'assurer l'accroissement et l'enrichissement durable de ses collections, et plus généralement du patrimoine culturel d'un territoire, qu'elle que soit son échelle. Cette pratique, loin d'être secondaire, est l'une des principales missions édictées par le Conseil international des musées (ICOM):

“Le musée est une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui **acquiert, conserve, étudie, expose et transmet** le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation¹⁴⁹.”

Autrement dit, l'acte qui consiste à acquérir des objets patrimoniaux s'impose non seulement comme la première mission de tout musée, mais préside également à toutes les autres à savoir la conservation, l'étude scientifique, l'exposition et la diffusion de ces objets auprès du public¹⁵⁰.

Plus spécifiquement, l'acte d'acquisition s'inscrit dans d'une logique OUT → IN, dès lors que les objets concernés transitent du secteur privé vers le secteur public. À cette fin, l'ICOM définit dans son code de déontologie une série de recommandations à l'attention des institutions muséales, imposant non seulement la définition d'une politique de collection et d'acquisitions claire, mais également l'obligation de mener des recherches de provenance sur les objets convoités et de faire acte de *due diligence* afin d'éviter l'acquisition d'objets spoliés ou résultant du trafic illégal¹⁵¹. À ces recommandations s'en ajoutent d'autres relatives au respect les communautés concernées par la collection, aux collectes privées et à la cession des objets d'art faisant partie du patrimoine public (voir *infra*)¹⁵².

Afin de satisfaire cette mission, les responsables de musées et de départements jouent un rôle capital. Outre les devoirs traditionnellement associés à la fonction de conservateur (ex. gestion des collections, conservation, publication, etc.)¹⁵³, l'acquisition d'objets patrimoniaux implique non seulement une excellente connaissance du contenu des collections dont ils sont responsables, mais aussi de leurs forces et de leurs faiblesses afin de pouvoir intervenir sur le marché au moment le plus opportun et en pleine connaissance de cause. Cela signifie que seule une gestion rigoureuse des collections (en matière d'inventaire, de récolement, d'assurances, de prêts, de publications, etc.) permet d'entreprendre une démarche d'acquisition raisonnée et cohérente par rapport aux besoins, aux attentes et aux objectifs de l'institution.

Inévitablement, la notion de connaissance ne se limite pas aux collections mais s'étend également au marché de l'art et à ces principaux acteurs, en fonction de leur champ de spécialisation respectif. Le rôle de tout responsable de musée ou de département est en effet de se tenir régulièrement informé du marché, de son évolution et de son offre, grâce à la consultation de ses principaux outils que sont les catalogues de vente,

149 Voir *Statuts de l'ICOM*, adoptés par la 22^e Assemblée générale de l'ICOM (Vienne, Autriche, 24 août 2007), [en ligne]: http://archives.icom.museum/statutes_fr.html.

150 Sur les questions légales relatives aux acquisitions par les pouvoirs publics, voir Flamme 2017.

151 Dempster 2014, pp. 53-54.

152 Voir *Code de déontologie de l'ICOM*, [en ligne]: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOM-code-Fr-web-1.pdf>. Aux USA, l'*Association of Art Museum Directors* (AAMD) et l'*American Alliance of Museums* (AAM) proposent également leurs propres codes éthiques.

153 Voir la définition telle que proposée par l'école du Louvre à Paris. <https://www.louvre.fr/conservateur-de-musee-0>

mais aussi les bases de données de prix afin d'avoir une idée de la valeur économique des artistes et des biens recherchés. Cette démarche est par ailleurs directement liée à une autre mission qu'est la détermination de la valeur d'assurance des biens de la collection, puisque seule la connaissance des prix du marché permet d'estimer, par comparaison, leur valeur économique à un moment donné¹⁵⁴. La connaissance du marché, qui peut être raisonnablement qualifiée de mission de prospection, va de pair avec la nécessité d'examiner *de visu* les œuvres présentant un intérêt potentiel pour la collection, et de mener des recherches additionnelles sur celles-ci. La présence des responsables de musée et de départements sur les principaux lieux du marché (salles de vente, galeries, foires, etc.)¹⁵⁵ se doit donc également d'être physique ; une proximité avec le terrain qui s'avère d'autant plus nécessaire qu'il s'agit là d'un lieu privilégié où s'opèrent la plupart de interactions directes entre les représentants des champs marchand et savant. Les contacts professionnels entretenus avec les opérateurs du marché facilitent en effet la mission de prospection, étant donné que ces derniers sont à même de prévenir les acteurs du secteur muséal de l'apparition d'une œuvre susceptible d'intéresser leur institution. Ces relations que les responsables de musées et de départements entretiennent avec les acteurs du marché sont néanmoins régulées par l'ICOM puisque celles-ci peuvent rapidement faire l'objet de controverses à partir du moment où des conflits d'intérêt et/ou des motivations personnelles entrent en jeu. À cet égard, l'ICOM considère que :

“Les professionnels des musées ne doivent pas accepter d'un négociant, marchand, commissaire-priseur ou autre, des cadeaux ou libéralités, quelle qu'en soit la forme, pouvant conduire à l'achat ou à la cession d'objets ou à l'obtention de passe-droits administratifs. En outre, ils ne doivent jamais recommander de manière particulière un marchand, commissaire-priseur ou expert à un membre du public¹⁵⁶.”

Le devoir de tout conservateur de se tenir informé du marché de l'art pose d'emblée la question des moyens mis en œuvre à cette fin. L'absence de programme dédié à l'étude du marché de l'art dans les cursus académiques en histoire de l'art (franco-phones en particulier), ou encore l'accès limité aux outils et bases de données du marché, rendent son appréhension parfois délicate. Les entretiens menés révèlent d'ailleurs que les acteurs concernés, pour la plupart formés à l'histoire de l'art, ont acquis une connaissance du champ marchand grâce à un processus d'autoformation, et au fil de l'expérience. Si toute acquisition résulte en partie de l'expertise du conservateur, capable en principe de juger ce qui mérite ou non d'intégrer ses collections¹⁵⁷, les mécanismes du marché n'en restent pas moins complexes et se doivent d'être maîtrisés afin de satisfaire pleinement la première mission du musée.

154 Cosse *et al.* 2015, p. 102.

155 Soit autant de lieux et d'événements auxquels ces individus sont régulièrement conviés. Notons que les entretiens semi-directifs menés révèlent également que les spécialistes universitaires sont également régulièrement sollicités par le marché pour proposer des expertises. En vertu toutefois du statut de fonctionnaire public, ceux-ci ne sont pas en droit de percevoir une quelconque rémunération. Voir MOULIN et QUEMIN 1993, pp. 1421-1422.

156 Voir *Code de déontologie de l'ICOM*, “8.15 Rapports avec les marchands”, p. 44, [en ligne] : <https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOM-code-Fr-web-1.pdf>

157 Young 1994, p. 192.

4.3. Constitution des collections au sein des institutions communautaires et fédérales

La constitution d'une collection d'envergure nationale a été, dès 1860, l'une des priorités de la jeune Belgique. Près d'un siècle plus tard, en 1961, plus de 8 000 œuvres d'art, acquises grâce à un budget unique, figuraient déjà à l'inventaire de l'État belge. L'Administration des Beaux-arts était alors dotée de ressources financières pour l'acquisition et la commande d'œuvres d'artistes belges et étrangers. À partir de 1925 toutefois, une commission fut créée afin de réguler l'acquisition d'œuvres destinées à intégrer la collection de l'État, à la suite d'abus constatés en interne tels que des partis-pris esthétiques et la privatisation de certains biens dans les bureaux de fonctionnaires¹⁵⁸. C'est à la suite de l'Arrêté royal du 22 avril 1958 que l'État intervint proprement dit pour l'octroi de subventions aux musées dépendants ou non de celui-ci¹⁵⁹.

4.3.1. Politique d'acquisition de la Communauté française¹⁶⁰

Si la fédéralisation de la Belgique en 1970 modifia considérablement le paysage politique du pays, celle-ci ne porta pas d'atteinte majeure à la constitution du patrimoine public, l'achat de biens artistico-culturels devenant la prérogative des communautés. L'acquisition de nouvelles œuvres à des fins d'accroissement et d'enrichissement des collections des musées francophones, reconnus ou conventionnés, est en effet toujours l'une des missions de l'actuelle Fédération Wallonie-Bruxelles :

“La Fédération Wallonie-Bruxelles mène depuis plus de trente ans une politique d'acquisition d'œuvres d'art et d'objets de collection à destination des musées. L'objectif est de renforcer ou de compléter les collections de ceux-ci. Les œuvres acquises sont mises en dépôt dans les musées, tout en restant la propriété de la Fédération Wallonie-Bruxelles [...]”¹⁶¹.

Au fil des années, cette politique d'acquisition a permis à la Fédération Wallonie-Bruxelles, et plus spécifiquement à la Direction des Arts plastiques et à la Direction du Patrimoine culturel (Administration générale de la culture du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles), de se constituer deux collections principales dont elles sont les propriétaires: la *Collection des Arts plastiques* et la *Collection du Patrimoine culturel*¹⁶².

- *La Collection des Arts plastiques*: cette collection a pour particularité de s'inscrire dans la continuité de la collection de l'État belge qui, entre 1860 et 1972, permit

158 Marchant 2006, p. 2; Devillez 2002, p. 16.

159 *Décret relatif à la reconnaissance et au subventionnement des musées et autres institutions muséales*. Dernière modifications D. 28-03-2019 - M.B. 30-04-2019.

160 La Communauté française de Belgique est dénommée depuis 2011: “Fédération Wallonie-Bruxelles. Un état des lieux non publié de la collection de la Direction du patrimoine culturel a été réalisé par Marchant 2006.

161 Voir [en ligne]: http://www.federation-wallonie-bruxelles.be/index.php?id=detail_article&no_cache=1&tx_cfwbarticlefe_cfwbarticlefront%5Baction%5D=show&tx_cfwbarticlefe_cfwbarticlefront%5Bcontroller%5D=Document&tx_cfwbarticlefe_cfwbarticlefront%5Bpublication%5D=1966&cHash=3dd81ada42b3b0a3be13bd67bde1fab2

162 Voir [en ligne]: <http://www.patrimoineculturel.cfwb.be/index.php?id=12268>. Pour un détail de la constitution de ces deux collections, voir Marchant 2006, pp. 3-6.

l'acquisition de 12 300 œuvres de type beaux-arts¹⁶³. En 1965, la Commission consultative des Arts plastiques fut créée avec, dès 1972, l'octroi pour la Communauté française de crédits culturels propres. Les acquisitions d'art contemporain passèrent alors sous la responsabilité du Service des Arts plastiques (actuelle Direction des Arts plastiques), sur proposition de la commission consultative. La collection actuelle a pour caractéristique d'être composée d'œuvres d'artistes vivants, relevant non seulement des arts plastiques, mais également de l'artisanat et du design, lesquelles sont aujourd'hui réparties entre les administrations, les musées et centres d'art, selon un principe de mise en dépôt. À cette collection s'ajoute celle du Musée des Arts Contemporains du Grand Hornu (Mac's), comptabilisant environ 350 œuvres.

- *La Collection du Patrimoine culturel*: initiée à partir du milieu des années 1980, cette collection est principalement constituée d'œuvres et d'objets patrimoniaux à destination muséale (soit 27 000 pièces de type archéologique, ethnologique, historique, artistique, décoratif, militaire, scientifique et technique). C'est donc assez logiquement de cette collection que dépend l'acquisition de tableaux anciens. Si l'année exacte de la création de la *Collection du Patrimoine culturel* peut difficilement être établie, plusieurs repères chronologiques permettent de la situer approximativement. C'est en effet au début des années 1980 que fut créé le Service du Patrimoine culturel (actuelle Direction du Patrimoine culturel), avec la publication en 1983 d'un article budgétaire intitulé "Acquisition d'œuvres d'art majeures"¹⁶⁴, dont l'objectif premier était d'éviter la disparition du patrimoine belge grâce à la création d'un fonds pouvant être réalimenté chaque année¹⁶⁵. En 1985, un autre article budgétaire intitulé "Achat d'œuvres et d'équipement pour les Musées de Wallonie" permit au Service du Patrimoine culturel d'acheter sur crédits propres, des œuvres destinées à être mises en dépôt à long terme dans les musées relevant de la Communauté française¹⁶⁶. À partir de 1986, l'instauration d'un cahier d'inventaire intitulé "Inventaire des œuvres d'art achetées par la Communauté française – Service du Patrimoine culturel" facilita le recensement systématique de l'ensemble des pièces acquises par le service, à des fins d'archivage et de gestion des collections. Le Tableau 2 en reproduit un extrait, les informations relatives au lieu d'acquisition, au prix d'achat et au lieu de dépôt y figurant explicitement.

163 La collection de l'État belge est aujourd'hui co-gérée par la Fédération Wallonie-Bruxelles et par la Communauté flamande. Voir Marchant 2006, p. 3.

164 Ce nouveau crédit s'ajouta aux quelques 13 millions dédiés à l'achat d'œuvres lors d'expositions sur proposition de la Commission consultative. *Idem*, p. 4.

165 Cet article fut maintenu jusqu'en 1992.

166 Cet article fut maintenu jusqu'en 1988. Il fut suivi par l'article "Achat d'œuvres d'art pour les musées" (1989-1992); l'article "Achat d'œuvres d'art et d'objets de collection à vocation muséale – Communauté française (DO 66 AB 74.81.14) et l'article "Achat d'œuvres d'art et objets de collection pour les musées relevant de la Communauté française" (DO 24 AB 74.80.11).

Plus spécifiquement, les grandes lignes directrices d'achat de la Direction du Patrimoine culturel répondent à plusieurs objectifs : éviter le morcellement des collections offertes à la vente, renforcer les points forts des collections muséales actuelles, préserver les œuvres menacées et maintenir, tant que faire se peut, les ensembles groupés. C'est donc en particulier contre la fuite du patrimoine qu'œuvre la Direction du Patrimoine culturel ; soit un risque non négligeable au vu de la situation actuelle du marché de l'art.

Plusieurs conditions sont toutefois requises pour pouvoir introduire une demande d'acquisition auprès de la Fédération Wallonie-Bruxelles¹⁶⁸. Tout d'abord, l'objet convoité se doit d'être doté d'une forte dimension patrimoniale, ou l'artiste d'une forte reconnaissance internationale si celui-ci est toujours vivant. La demande proprement dit peut porter sur un ou plusieurs biens, un ensemble de pièces ou une collection intégrale, pour un montant minimum de 5 000€ et maximum de 30 000€. Une demande de dérogation pour une somme supérieure est envisageable, avec un plafond toutefois limité à 40 000€. L'intervention de la Direction du Patrimoine culturel se fait donc essentiellement pour des biens revêtant une certaine valeur économique, les acquisitions inférieures à 5 000€ pouvant être effectuées grâce aux subventions ordinaires.

La demande d'acquisition, en tant que telle, prend la forme d'un dossier qui reprend les éléments suivants : une description du bien et de son état de conservation, une ou plusieurs reproductions photographiques, l'historique détaillé de sa provenance, une offre du vendeur adressée à la Direction du Patrimoine culturel (avec spécification du régime de TVA), ainsi qu'une estimation des frais de transport lorsque l'œuvre ne peut être véhiculée par voie terrestre ou se situe à plus de 500 km de Bruxelles. Une fois la demande introduite, une commission spécifique composée d'experts de spécialisations diverses est chargée d'évaluer les dossiers et de remettre un avis au/à la Ministre de la Culture de la Fédération Wallonie-Bruxelles afin qu'une décision d'octroi soit prise ou non. En cas de retour favorable, le bien est acquis et devient la propriété de la Fédération Wallonie-Bruxelles, avant d'intégrer, par une mise en dépôt, le musée de la FW-B souvent à l'origine de la demande. Il va néanmoins de soi que tous les musées présentent des besoins différents et font état d'un dynamisme variable en matière d'acquisition, et ce, en fonction de la nature de leur collection. Une enquête menée en 2004 par l'Observatoire des Politiques culturelles révèle ainsi que sur 186 musées de la Fédération Wallonie-Bruxelles, seuls 20 % déclarent consacrer à la mission d'acquisition un degré de priorité élevé, 18,3 % ont élaboré un document exposant leur politique d'acquisition tandis que 74,2 % déclarent ne pas l'avoir fait, et 7,5 % n'ont fourni aucune indication à ce sujet¹⁶⁹.

4.3.2. Politique d'acquisition des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique

Au niveau fédéral, les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, relevant de la Politique scientifique, assument la politique d'acquisition suivante, dont les grandes lignes rappellent celles de la Fédération Wallonie-Bruxelles, et plus largement de l'ICOM.

168 Voir [en ligne] : http://www.federation-wallonie-bruxelles.be/index.php?id=detail_article&no_cache=1&tx_cfwbarticlefe_cfwbarticlefront%5Baction%5D=show&tx_cfwbarticlefe_cfwbarticlefront%5Bcontroller%5D=Document&tx_cfwbarticlefe_cfwbarticlefront%5Bpublication%5D=1966&cHash=3dd81ada42b3b0a3be13bd67bde1fab2

169 Léonard *et al.*, 2005, p. 23.

“Assurer le développement et la mise en valeur des collections dans une politique de conservation à long terme [...]. Les actions qui en découlent consistent notamment à poursuivre la politique d’acquisition traditionnelle qui visait à compléter les ensembles, à considérer l’achat d’art contemporain (1968-1980) et d’art actuel (depuis 1980) comme un investissement pour l’avenir et, enfin, à participer au débat et alimenter la réflexion politique dans tout domaine qui conduit à l’accroissement du patrimoine (datations, incitants fiscaux...)”¹⁷⁰.

Derechef, il s’agit avant tout de renforcer les points forts des collections actuelles (c’est-à-dire de privilégier l’acquisition de biens venant compléter un corpus d’œuvres déjà fort de la collection, plutôt que de privilégier la dispersion), et combler certaines lacunes¹⁷¹. En principe, le soutien des artistes belges contemporains, futurs représentants potentiels du patrimoine belge, fait également partie des priorités des musées, comme ce fut déjà le cas par le passé. À cela s’ajoute enfin la volonté de soutenir d’autres médias innovants, tels que l’art vidéo.

Lorsqu’un objet est porté candidat à l’intégration des collections, une procédure d’acquisition peut alors être amorcée, laquelle induit successivement l’ouverture d’un dossier (incluant une reproduction photographique dudit objet, une description, son prix, ses origines, sa provenance et de la documentation annexe), une série de mesures de contrôle internes et l’envoi d’un rapport par le conservateur demandeur. D’après l’Arrêté royal du 1^{er} février 2000, le directeur général est compétent pour tout achat, don ou legs d’une valeur inférieure à 50 000€, tandis que la commission de gestion se prononce entre 50 000€ et 250 000€, et le ministre décide au-delà de 250 000€¹⁷².

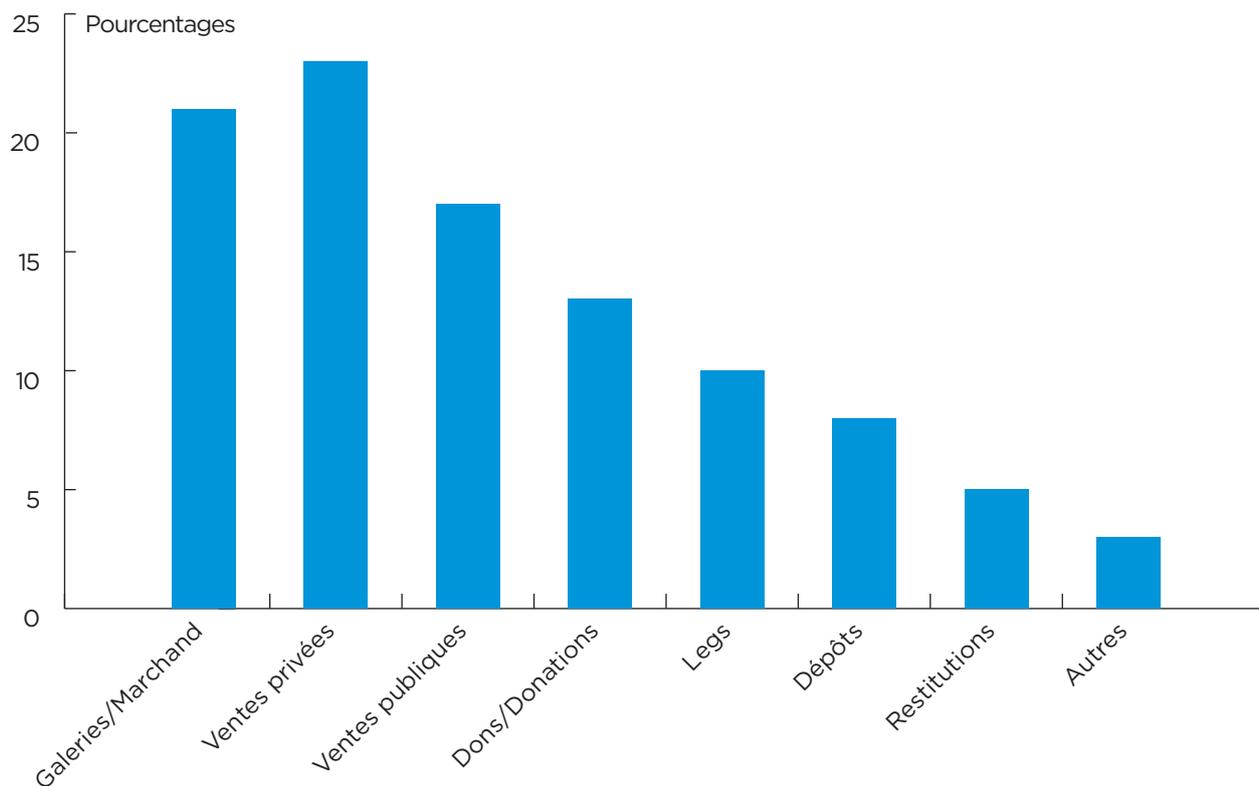
Unité des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, le *Musée Oldmaster Museum* est réputé pour conserver en son sein une importante collection d’art flamand des 15^e, 16^e et 17^e siècles. En tant qu’institution scientifique fédérale, sa mission consiste à contribuer à la recherche fondamentale, à garantir la publication des résultats des études menées sur les œuvres de sa collection, et à s’investir dans la création de synergies internationales. Parmi les programmes de recherche implémentés ces dernières années, il est intéressant de noter que nombre d’entre eux ont été consacrés à la peinture flamande, et plus spécifiquement, aux pratiques d’atelier et aux problèmes d’attribution inhérents à cette production¹⁷³. Des recherches effectuées à partir du catalogue en ligne de la collection des musées, synthétisées au Graphique 7, permettent d’avoir une estimation de la représentativité des différents modes d’acquisition pour la peinture ancienne, toutes écoles confondues (N = 1 050 tableaux).

170 *Rapport de la cour des comptes*, 2009, pp. 29-30.

171 Si l’art flamand constitue la force des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, les écoles italiennes et françaises sont en revanche sensiblement moins représentées. Propos retenus lors d’un entretien avec un responsable du *Musée Old Master Museum*, en date du 13 avril 2016.

172 *Arrêté royal du 1^{er} février 2000* fixant les règles organiques de la gestion financière et matérielle des établissements scientifiques de l’État relevant du Ministre qui a la Politique scientifique dans ses attributions, en tant que services de l’État à gestion séparée, Art. 47.

173 Ce fut notamment le cas des expositions *L’entreprise Brueghel* (2001), *L’Héritage de Rogier van der Weyden* (2013), ou encore des projets de recherche dédiés à l’œuvre de Bernard Van Orley (2006-2011) ou aux productions de Pieter I et Pieter II Brueghel (Currie & Allard, 2012), pour ne citer qu’eux.

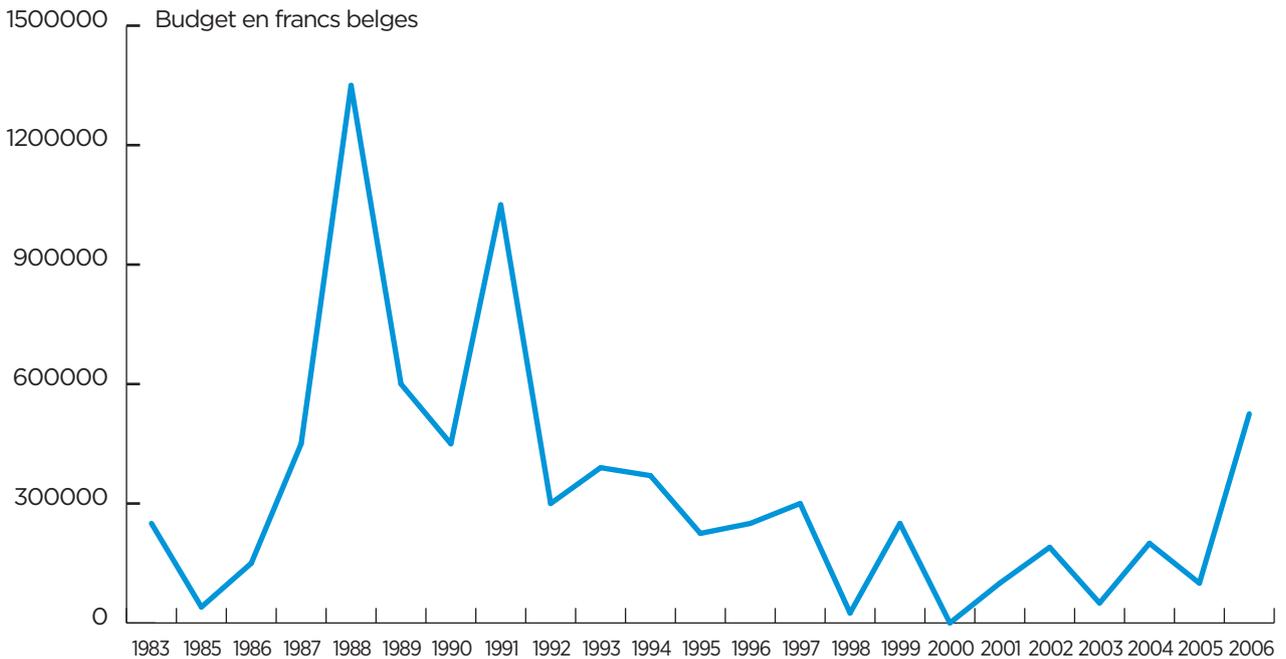
Graphique 7. **Procédure d'acquisition aux MRBAB – Musée Oldmaster Museum**

Fait intéressant, 23 % de l'échantillon sont composés d'œuvres acquises auprès de particuliers, 21 % auprès de galeries et de marchands, et 17 % en salles de vente, soit les intermédiaires les plus représentatifs du champ marchand. Les acquisitions indirectes sont également notables, bien que plus faiblement représentées, à raison de 10 % de legs, 13 % de dons et donations. Approximativement 8 % de l'échantillon sont des mises en dépôt. Quelle que soit la date d'acquisition, ces ratios témoignent explicitement des relations entretenues par les Musées royaux des Beaux-Arts avec le négoce de l'art¹⁷⁴.

4.4. La question budgétaire

Qu'en est-il désormais de la situation des institutions muséales sur le plan budgétaire ? Le Graphique 8 reflète l'évolution du budget de la Fédération Wallonie-Bruxelles en matière d'acquisition.

174 Sur les pratiques de l'ancien musée d'art moderne de Bruxelles avant sa fermeture en 2011, voir Leen 2004.

Graphique 8. **Évolution des budgets d'acquisition en Communauté française (1983-2005)**

Source : Marchant 2006

Les chiffres à la hausse constatés entre 1986 et 1990 reflètent une période d'investissements particulièrement prospère pour l'achat d'œuvres d'art ; des investissements permis en grande partie grâce à l'article budgétaire "Achat d'œuvres d'art majeures" qui, à partir de 1983, fonctionna comme un fonds réalimenté chaque année, notamment grâce au report des budgets antérieurs. Cette année-là, le budget d'acquisition de la Communauté française s'élevait à l'équivalent de 37,8 millions de francs belges. Le sommet atteint en 1987-1988 reflète la vente publique de plusieurs œuvres de Magritte pour l'équivalent de 625 000€ et de Fernand Khnoff, pour l'équivalent de 400 000€. Cette année correspond en effet à la mort de Georgette Magritte, ainsi qu'à la vente de l'atelier du maître, organisée le 2 juillet 1987 par Sotheby's à Londres ; une vente qui fut d'ailleurs à l'origine des premiers records de prix de l'artiste aux enchères. En Belgique, l'annonce de cet événement suscita une vive polémique en raison de la forte valeur culturelle et nationale des biens offerts à la vente, et de la prise de conscience corollaire des faibles moyens dont disposaient à l'époque les musées à des fins d'acquisition¹⁷⁵. À cette occasion, le budget "Achat d'œuvres d'art majeures" fut revu significativement à la hausse (110 millions d'euros), bien qu'au final, seul l'équivalent de 25 millions de francs belges furent dépensés¹⁷⁶, ce qui permit en contrepartie l'acquisition d'autres pièces. Notons que ces mêmes années correspondent aussi à l'inauguration du musée Félicien Rops à Namur, lequel témoigne d'une véritable politique d'acquisition initiée dès 1984. Non seulement dynamique

175 Voir par exemple les articles "L'héritage Magritte dispersé à l'étranger?", *La Libre Belgique*, 23 septembre 1986, p. 11; "Notre patrioime fout le camp", *Le Drapeau rouge*, 24 septembre 1986, p. 4; "Pourquoi l'héritage des époux Magritte risque-t-il d'échapper à nos musées", *Le Soir*, 24 septembre 1986. Articles cités dans Marchant 2006, p. 16.

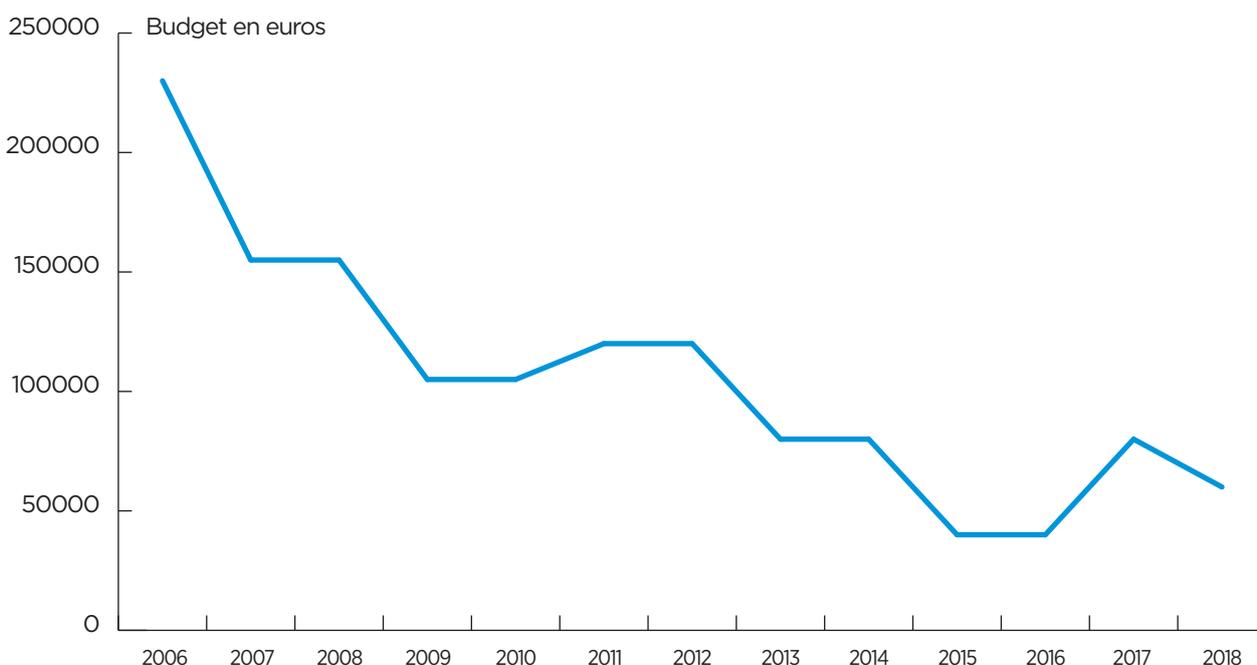
176 *Les Grâces naturelles*, bronze, 1967; *La Belle captive*, gouache, 1965; *La Joconde*, gouache, 1964; *La Reconnaissance infinie*, gouache, 1946; *La Race blanche*, bronze, 1967; *Rochers dans une chambre*, gouache, années 1950; *Alice au Pays des Merveilles*, gouache, 1952; *L'Analogie*, crayon de couleurs, années 1940. En raison de la rapidité des délais, un compte au nom de la Communauté française fut ouvert au crédit communal de Belgique (Dexia), sur lequel la Cour des comptes versa le montant nécessaire à l'achat. La liquidation put dès lors se faire rapidement, après une demande d'autorisation d'achat envoyée par l'Administration au Ministre avec la liste des œuvres et la définition du plafond des enchères.

mais efficace, cette politique permit à la Communauté française d'atteindre l'objectif fixé, à savoir ériger ce peintre, dessinateur, illustrateur et graveur wallon comme l'une des figures de proue de l'art belge du 19^e siècle¹⁷⁷.

La disparition du fonds au début des années 1990, au profit d'un système d'annuités budgétaires, empêcha progressivement la thésaurisation des ressources en vue d'acquisitions majeures. Entre 1985 et 2005, le budget moyen de la Communauté française ne dépassa plus les 298 084€ par an. Un tel revirement budgétaire n'a évidemment pas été sans impact sur les pratiques d'acquisition, puisque la nécessité d'utiliser les crédits de l'exercice en cours a pu engendrer, en contrepartie, une réorientation des politiques d'acquisition vers des œuvres plus accessibles, et peut-être moins qualitatives, avec toutes les conséquences que de tels choix peuvent avoir sur la configuration des collections.

Le Graphique 9 illustre l'évolution du budget d'acquisition depuis 2006, lequel fait état d'une baisse drastique à partir de cette même année.

Graphique 9. **Évolution du budget consacré aux acquisitions de la Direction du Patrimoine culturel (2006-2017)**



Source: FWB - données acquises auprès de la Direction du Patrimoine culturel

Entre 2006 et 2009, le budget connut une diminution de plus de 50 %, passant approximativement de 225 000€ à environ 100 000€. Après une période de relative stabilité entre 2009 et 2012, les montants alloués aux acquisitions connurent une nouvelle baisse pour atteindre le seuil critique de 40 000€ en 2015-2016. Dans un article daté de la même année, Me A. Pintiaux, spécialiste du droit de l'art, regrette ce faible montant alloué aux acquisitions et propose la somme minimum de 100 000€, sans toutefois la justifier davantage¹⁷⁸. Selon une présumée relation de cause à effet, le budget fut doublé l'année suivante, pour atteindre 80 000€ et redescendre ensuite à 60 000€ en 2018. Le budget permit cette année-là d'acquérir une photographie

177 Marchant 2006, pp. 23-24.

178 Voir [en ligne]: <http://kaleis.be/acquisition-par-des-musees-en-federation-wallonie-bruxelles/>

de Filip Dujardin (*Memorial II*, 2016) pour le musée de la Photographie de Charleroi (achetée à la galerie Valérie Traan à Anvers pour 6 600€), trois cahiers de dessins de Jean-Jacques Gaillard (1950-1960) à destination du Musée de la Ville de Bruxelles (acquis en vente privée auprès de Geneviève et Isabelle Gaillard pour 20 000€), et un portfolio de 222 gravures d'Olivier Deprez (*Le Château*, tirage 1/1, 2018) (acquis pour 16 650€ auprès de l'artiste pour la Bibliotheca Wittrockiana).

Au niveau fédéral, l'obtention de données chiffrées relatives aux budgets d'acquisition des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique pour l'art ancien s'avère plus complexe, d'autant que l'institution est, depuis plusieurs années, la cible de restrictions budgétaires significatives¹⁷⁹. En 1986, le Musée d'Art ancien et le Musée d'Art moderne recevaient un budget de 6 millions de francs belges pour leurs achats, avec un montant additionnel de 1,5 million pour l'acquisition d'œuvres d'artistes contemporains. D'après le rapport de la Cour des comptes de 2009, et la réponse de la ministre des PME, des Indépendants, de l'Agriculture et de la Politique scientifique (27 septembre 2011), à la question du député Jef Van den Bergh (19 juillet 2011), les Musées royaux des Beaux-arts de Belgique ne peuvent depuis consacrer à leurs acquisitions qu'une partie de leurs bénéfices engagés à la fin de chaque année budgétaire, le budget reporté annuellement étant estimé entre 1 et 1,5 million d'euros¹⁸⁰. En 2016, la valeur plafond jusqu'à laquelle le musée pouvait soumettre un dossier pour l'achat d'une œuvre s'élevait à quelques centaines de milliers d'euros¹⁸¹. Pour rappel, le prix moyen d'un tableau flamand constaté sur le marché s'élève à 93 468\$, et plus spécifiquement 144 101\$ pour les tableaux autographes et 36 201\$ pour les non-autographes. Ces quelques chiffres reflètent plus largement la situation ambivalente dans laquelle se trouvent actuellement les institutions muséales communautaires (francophones) et fédérales, et leur faible marge de manœuvre lors de l'apparition de pièces à forte valeur culturelle sur le marché de l'art. En effet, la hausse des prix qui caractérise ce secteur depuis le début des années 2000 empêche toute forme de compétitivité pour un grand nombre d'institutions dépendant principalement d'un financement public. À titre d'exemple, en décembre 2015, un tableau du peintre Jan Gossaert (1478-1532), représentant majeur de l'école anversoise, fut offert aux enchères par Sotheby's Londres. Estimée entre 4 et 6 000 000£, l'œuvre de qualité muséale, richement documentée et d'attribution certaine à la main du maître, fut adjugée pour 4 629 000£ (6 377 695€), soit une somme largement supérieure aux ressources des Musées royaux des Beaux-arts de Belgique.¹⁸² La situation économique du marché et du secteur muséal empêche ainsi une institution de cette envergure de surenchérir, alors qu'une œuvre de telle qualité y trouverait une place légitime. De toute évidence, la raréfaction des œuvres anciennes ne fait qu'accroître cet effet de levier ; l'offre se

179 En 2015, les institutions scientifiques et culturelles fédérales ont assisté au rabotement de leurs frais de personnel (4 %), de fonctionnement (20 %) et leurs investissements (22 %). Au total, ces institutions ont dû se passer de 12 millions d'euros. Voir Witte 2015. Un article plus récent fait état d'une dotation des MRBAB qui serait passée de 4,5 millions en 2011, à 3,4 millions en 2018, soit une perte de 25 % en six ans. À cela s'ajoute une perte de personnel de 19 % entre 2007 et 2017. D'après l'article, les possibilités d'action en termes d'acquisition ne dépasseraient plus les 30 000 euros. Voir Belga 2018.

180 Chiffres en date de 2011. À cela s'ajoute la régionalisation des droits de succession qui semble avoir complexifié le système de la dation, réduisant ainsi la marge de manœuvre des musées fédéraux quant au futur de leurs collections. Voir la réponse de la ministre des PME, des Indépendants, de l'Agriculture et de la Politique scientifique du 27 septembre 2011, à la question n° 167 de monsieur le député Jef Van den Bergh du 19 juillet 2011 (N.)

181 Le chiffre de 400 000 euros a été évoqué lors d'un entretien avec un responsable du *Musée Old Master Museum*, en date du 13 avril 2016.

182 Jan Goassaert, called Mabus, *The Virgin and Child*, Sotheby's Londres, *Old Master & British Paintings Evening Sale*, 09 décembre 2015, lot 6. Le catalogue de vente et la notice de l'œuvre sont accessibles en ligne, via le lien suivant : <https://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2015/old-master-british-paintings-evening-sale-115036/lot.6.html>.

réduit et l'apparition ponctuelle d'œuvres de qualité muséale attise alors la convoitise d'acheteurs particuliers, provoquant ainsi une surenchère au détriment des musées. Les récentes coupures budgétaires au niveau communautaire et fédéral posent donc question sur la capacité future des musées à remplir efficacement leur première mission, à savoir "acquérir". Ces facteurs conjoncturels contraignent inévitablement les conservateurs à adapter leurs politiques d'acquisition afin de contrer les effets négatifs des politiques culturelles actuelles et des budgets alloués. Bien entendu, les cas évoqués ne constituent que quelques exemples parmi d'autres, la situation actuelle affectant une grande partie du secteur muséal européen, et les plus petites structures en particulier¹⁸³.

5. UNE ÉCONOMIE DU NOM D'ARTISTE : QUELLES ALTERNATIVES POUR LES MUSÉES ?

La collection d'un musée constitue ainsi son capital culturel sur lequel reposent toutes ses missions. Or la situation actuelle fait état d'une tension entre, d'une part, des prix particulièrement élevés sur le marché de l'art, rendant les biens qui y circulent difficilement accessibles, et d'autre part, une conjoncture politique et publique marquée par des contraintes budgétaires limitant considérablement les possibilités d'interventions directes sur le marché. Le secteur public se retrouve par conséquent dans une situation de faiblesse face à un secteur privé dans lequel sont actifs des acheteurs aux ressources autrement plus élevées, et qui leur permettent de prendre part à l'économie du nom actuelle. À cela s'ajoutent une connaissance parfois insuffisante du négoce, telle que pointée plus haut, ainsi que des lenteurs administratives qui empêchent une intervention efficace sur un marché régi par des délais et des échéances qui limitent d'autant plus le potentiel d'action des institutions.

Pourtant, la définition et la mise en œuvre d'une politique d'acquisition dynamique, ainsi que la satisfaction de cette mission, se présentent comme autant de signes de bonne santé pour un musée, avec de potentiels bénéfiques en termes d'image. Comme évoqué précédemment, acquérir de nouvelles œuvres permet non seulement d'enrichir et compléter les collections publiques, de réorienter les choix et les directions artistiques antérieurs¹⁸⁴, mais également de participer à la constitution du patrimoine de demain. En injectant des subsides suffisants à l'accroissement des collections, et en conférant aux responsables une autonomie de gestion, les pouvoirs publics investissent non seulement pour eux-mêmes, mais également pour la collectivité. L'acquisition d'œuvres est en effet un investissement à long terme, et à faible risque puisque la valeur patrimoniale de nombreux biens (dont la peinture ancienne) a en principe pour propriété de ne pas dévaluer avec le temps. Le gel des collections s'impose en revanche comme un signal d'anémie émanant de l'institution elle-même, avec toutes les conséquences que cette anémie peut avoir sur sa réputation, et le regard que portent le reste du secteur muséal et le public sur celle-ci. À l'inverse, des collections vivantes sont le reflet d'une certaine vitalité institutionnelle, capable d'émettre des signaux favorables tant du point de vue scientifique que de la visibilité nationale et

183 Ce constat est également valable pour l'art contemporain. Le Musée d'art moderne de la Ville de Paris bénéficie d'un budget annuel de 1 million d'euros, alors qu'en 2016 F. Pinault investissait plus de 182 millions dans l'art. Voir Marais 2018 et plus largement Fraser 2018. Il convient cependant de ne pas faire d'amalgames avec les institutions américaines telles que le J. Paul Getty Museum ou le MET, très actives dans l'achat et la revente d'œuvres d'art.

184 Benhamou 2003, p. 40.

internationale. L'acquisition de nouvelles pièces peut en effet, et dans une certaine mesure, accroître l'attractivité de l'institution, non seulement sur le plan touristique, mais également scientifique et pédagogique, grâce à la possibilité de mener des études plus approfondies, de valoriser le patrimoine nouvellement acquis, d'éclairer sous un angle différent les pièces de la collection permanente, et de favoriser des interactions et des prêts temporaires plus ambitieux avec d'autres institutions actives dans la recherche et l'étude d'un patrimoine analogue¹⁸⁵. Le risque d'une perte de compétitivité culturelle, scientifique et touristique n'est donc pas à exclure sur le long terme si le gel des collections venait à devenir une réalité, tout comme la probabilité d'assister à l'intégration de certaines pièces culturellement importantes dans d'autres collections publiques, ou à l'absorption du patrimoine par le privé, risque de s'accroître¹⁸⁶. Or, en vertu du principe d'inaliénabilité des collections publiques¹⁸⁷, tel qu'en vigueur dans la plupart des musées européens, la probabilité de voir réapparaître l'œuvre sur le marché est pour ainsi dire nulle une fois celle-ci intégrée dans une institution publique étrangère. Si le patrimoine actuellement conservé dans les mains du privé peut faire l'objet de reventes, et intégrer éventuellement un musée par la suite, il n'en demeure pas moins exposé à une potentielle prise de valeur, en fonction de l'état des interprétants du nom de l'artiste au moment de la réapparition de l'œuvre.

Si la perte de compétitivité des musées sur le marché de l'art, et le ralentissement corollaire de leur mission d'acquisition, sont autant de faits reconnus des responsables des départements d'art ancien, il semble que ceux-ci soient davantage subis que palliés, en raison précisément des moyens et du pouvoir d'action limités des institutions muséales. Un des arguments le plus souvent avancés par les acteurs institutionnels est le suivant : en situation de difficultés économiques, il convient de se concentrer davantage sur les œuvres que possède déjà le musée, lesquelles abondent dans les réserves et attendent de faire l'objet d'études plus approfondies¹⁸⁸. Ce constat corrobore en réalité les résultats d'une étude menée par le CRISP en 2015, laquelle fait état d'une politique culturelle principalement axée sur la conservation du patrimoine plutôt que son élargissement¹⁸⁹. Par ailleurs, les charges incombées aux responsables de départements sont parfois telles que leurs priorités vont vers les actions les plus visibles et profitables comme la conception et l'organisation d'expositions tournées vers le grand public. Si ces deux arguments se tiennent puisqu'ils répondent aux autres missions du musée, ils ne peuvent pas pour autant justifier une faible capacité, voire incapacité, à satisfaire sa mission première.

Le challenge est par conséquent grand pour les gestionnaires de musée, dont la liberté d'action se voit freinée par des contextes économique et politique austères, de plus en plus difficile à concilier. Une amélioration prochaine de la conjoncture économique – par des prix de vente revus à la baisse et une augmentation significative

185 Le rôle que jouent les institutions scientifiques fédérales sur la scène nationale et internationale en termes de recherche, et le besoin de collaborations internationales sont en effet rappelés dans Witte 2015, p. 44.

186 À moins que le bien en question ne soit classé trésor national ; une mesure toutefois occasionnelle et soumise à de nombreuses conditions en Communauté française. Cf. Décret relatif aux biens culturels mobiliers et au patrimoine immatériel de la Communauté française, D. 11-07-2002, M.B. 24-09-2002, *Modification*, A. Gt 23-06-2006 – M.B. 27-09-2006.

187 Gob & Toussaint 2009. Notons qu'il n'existe pas à proprement parler de décret relatif à l'inaliénabilité des collections publiques en Communauté française de Belgique.

188 En 2009, la mission d'acquisition des musées n'intervenait, par ordre d'importance, qu'en dernière position (10 %). Voir Masquelier 2009, p. 7.

189 Witte 2015, p. 28.

des budgets alloués au secteur culturel – étant peu probable, la priorité porte donc sur l'élaboration de plans d'action dans le présent. Si ce travail amorce une première réflexion sur cette problématique, il semble indispensable qu'une réflexion de fond en matière de politiques d'acquisition soit menée car les risques à long terme existent et il convient de ne pas les minimiser. Musées et acteurs politiques ont donc tout intérêt à mieux connaître la réalité d'un marché extrêmement fluctuant sans quoi, certaines mesures prises au niveau politique s'avèreront caduques ou inadaptées à la situation que vit le secteur muséal aujourd'hui.

5.1. Propositions de recommandations

Malgré les difficultés financières et humaines que rencontrent les musées, la force principale de ces institutions réside, pour rappel, dans son statut d'autorité. Par les activités scientifiques qu'ils mènent sur leurs collections, ceux-ci participent au processus d'historicisation et de légitimation de la production artistique, opéré en lien étroit avec les autres parties prenantes du champ savant. Ce statut confère ainsi aux musées une position privilégiée sur un marché particulièrement dépendant des avancées du milieu institutionnel, et dès lors attentif à celles-ci. Dans cette conjoncture précaire, certaines opportunités existent donc et permettent d'envisager des solutions non seulement ponctuelles mais également durables. En matière d'art ancien, si la raréfaction des œuvres de qualité muséale est un fait avéré, nombre d'autres biens, autographes ou non et de qualité respectable, continuent à circuler sur le marché, estimés et vendus à des prix nettement inférieurs à ceux des grands noms de l'histoire de l'art. La dimension culturelle et évolutive du nom d'artiste, soulevée par cette étude, permet donc d'envisager une évolution progressive des mentalités. Cette évolution ne pourra toutefois s'amorcer que grâce à des efforts d'éducation et de vulgarisation visant à relativiser le nom d'artiste dans les champs savant et marchand, ainsi qu'auprès du public, à mesure que les avancées scientifiques permettront, grâce à la conception de nouveaux outils, de toujours mieux comprendre le mode de production de l'époque et de tendre vers un processus d'authentification plus optimal¹⁹⁰.

Toujours sur la base de l'étude du marché de la peinture flamande, et d'une série d'entretiens semi-directifs, plusieurs recommandations et les moyens de leur mise en œuvre sont proposés au Tableau 3 afin de permettre aux institutions de se réinsérer sur le marché et de pouvoir continuer à satisfaire leur mission d'acquisition¹⁹¹. Plus spécifiquement, ces quelques recommandations s'articulent autour de quatre axes principaux : l'éducation, l'harmonisation, l'anticipation et les méthodes alternatives d'acquisition.

190 Une avancée significative consisterait, par exemple, à mutualiser les bases de données photographiques de haute définition, résultant de l'étude technologique de tableaux de maîtres anciens, afin de pouvoir apporter des évidences stylistiques concrètes lors du processus d'authentification. Un libre accès à ces bases de données serait un impératif, bien qu'Ainsworth (2003, p. 137) mette en garde contre les coûts monétaires, logistiques et politiques qu'une telle initiative induirait.

191 Ces quelques recommandations (non exhaustives) résultent d'une confrontation entre les propos récoltés lors des entretiens menés auprès des acteurs de terrain, et une réflexion plus personnelle élaborée à partir de la présente recherche.

Tableau 3. **Recommandations durables pour contrer l'économie du nom d'artiste**

Recommandation	Objectif	Moyen
PEINTURE ANCIENNE (actions durables)		
Poursuivre et renforcer le processus de valorisation de la copie	Réduire le clivage entre autographie — anonyme	Organisation d'expositions + publications pédagogiques
Poursuivre et renforcer le processus de (re)valorisation des noms encore peu connus	Démontrer l'intérêt des productions moins connues, faire revivre le patrimoine artistique sous-estimé, diversifier les collections	Organisation d'expositions + publications pédagogiques
Éduquer davantage le public sur ce qui fait la qualité d'une oeuvre (propriétés esthétiques, matérielles, visuelles)	Permettre au public de se détourner du nom d'artiste et de se recentrer sur l'objet matériel	Organisation d'expositions dédiées à la notion de qualité; favoriser dans les expositions la vulgarisation d'une réflexion sur la qualité des oeuvres (en sus des aspects biographiques et iconographiques)
Éduquer le public sur la question de l'anonymat en art	Relativiser la vision négative de l'anonymat en art afin de réduire l'importance conférée au nom; valoriser davantage un patrimoine artistique dépourvu de nom	Organisation d'expositions dédiées à cette problématique + publications pédagogiques afin de sensibiliser le public aux paradoxes générés par l'économie du nom d'artiste
Stratégie de promotion nationale et internationale des recherches	Internationaliser la recherche effectuée sur le plan national afin d'en assurer la diffusion	Organisation d'expositions itinérantes; collaborations scientifiques et pédagogiques inter-muséales; organisation de colloques/conférences
Promouvoir activement les biens nouvellement acquis auprès du public	Montrer au public l'importance des acquisitions et de l'enrichissement du patrimoine quelle que soit la reconnaissance, la réputation et la popularité de l'artiste; faire preuve de conviction vis-à-vis de la mission d'acquisition	Publication systématique pour chaque nouvelle acquisition; annonce aux médias, affiches/folders dans le musée; exposition de la pièce nouvellement acquise dans un espace de l'institution pour une période déterminée (intérêt artistique, mise en relation avec le reste de la collection...); organisation rétrospective des acquisitions récentes
Définition et harmonisation légale des pratiques d'attribution	Eviter l'usage inadéquat ou abusif de certains degrés d'attribution et leur récupération par le marché	Légiférer sur le système d'authentification en usage et préconiser son harmonisation en entendant un dialogue avec les spécialistes du droit de l'art, les principales institutions muséales, les acteurs du marché, etc.

Accroître la connaissance du marché de l'art dans le milieu institutionnel	Une meilleure connaissance du marché permet d'anticiper certaines de ses réactions, d'identifier certaines opportunités d'acquisition, et de nouer de meilleurs contacts avec ses parties prenantes	Faire de l'analyse du marché de l'art une fonction à part entière (ou du moins une mission), un poste pouvant couvrir plusieurs départements ; organisation de workshops internes afin de faire état des recherches en collaboration avec les chercheurs de l'institution
Prendre conscience de la récupération par le marché des outputs de la recherche	Pouvoir anticiper certaines réactions du marché ; constater certains écarts/abus et les prévenir	S'inscrire aux bases de données/sites d'analyse du marché ; consulter les catalogues de ventes ; observer les cotes d'artistes sujets à une actualité académique ou redécouverts

Tableau 3 (suite). **Recommandations ponctuelles pour contrer l'économie du nom d'artiste**

METHODES D'ACQUISITION ALTERNATIVES (actions dans le présent)		
Adaptation des modalités de paiement	Éviter que l'institution concernée ne doive payer seule et directement la somme requise pour l'acquisition	Achat en copropriété/étalement sur deux exercices budgétaires/crédits exceptionnels
Réorientation vers des médias moins coûteux	Continuer à acquérir des oeuvres significatives (potentiellement autographes et associées à des noms importants de l'histoire de l'art), autres que des tableaux	Acquisitions d'arts graphiques (dessins, estampes, etc.)
Réorientation vers des oeuvres d'artistes aux interprétants moins établis	Promouvoir de nouveaux noms, de nouveaux artistes présentant un intérêt certain pour l'histoire de l'art ; faire progresser la connaissance en histoire de l'art ; diversifier les collections	Acquisitions d'oeuvres de qualité, exécutées par des artistes moins connus ; exercices de promotion
Mécénat, sollicitation des collectionneurs privés	Bénéficier d'acquisitions directes ou indirectes grâce à des libéralités matérielles ou financières ; renouveler l'offre des musées ; faire progresser la connaissance en histoire de l'art ; réaliser des expositions sur des pièces inédites (non visibles autrement pour le grand public)	Solliciter les entreprises, collectionneurs privés, les fondations privées d'utilité publique, etc.

<p>Inciter au crowdfunding et à la donation</p>	<p>Sensibiliser le public aux enjeux de ces pratiques (constitution des collections, conservation du patrimoine public, etc.)</p>	<p>Communication active auprès des collectionneurs (organisation d'événements privés, de rencontres, etc); publications de brochures; suivi rigoureux des relations nouées</p>
<p>Imposer, lors de prêts temporaires d'œuvres issues du privé (collectionneurs, marchands), le don ou la donation d'une œuvre au musée</p>	<p>Éviter un win/win inégal, sensibiliser le collectionneur sur les gains que de telles études peuvent générer sur sa collection et sur la nécessité d'enrichir les collections publiques</p>	<p>Établir un système de contrats actant les modalités; communiquer sur ce système auprès des parties prenantes du marché</p>
<p>Cession d'œuvres/deaccessioning</p>	<p>Renouvellement de l'offre des musées et des collections</p>	<p>Revente d'œuvres d'art présentes dans les collections</p>

5.2. Éducation

Si le musée occidental est en lui-même tributaire d'une économie du nom d'artiste, la mission d'éducation qui lui incombe offre une opportunité de changement durable. Des efforts éducatifs tournés vers le grand public pourraient, à terme, se répercuter sur le marché, les parties prenantes de ce dernier étant sensibles à l'actualité académique. Ces dernières années ont déjà été les témoins de diverses initiatives visant à mettre en lumière les pratiques d'atelier et de copie de certains artistes tels que Pieter II Brueghel, Sir Peter Paul Rubens, Rogier van der Weyden et Albrecht Bouts¹⁹², ou à faire revivre des peintres jusque-là peu connus, à l'instar de Pieter Pourbus (1523-1584) et Michaelina Wautier (1604-1689)¹⁹³. Ces initiatives constituent autant d'efforts pédagogiques susceptibles de modifier le rapport du public à l'autographie et au nom d'artiste, pourvu que l'exercice de vulgarisation scientifique soit opéré efficacement, et que l'initiative ne soit pas occasionnelle mais continue grâce à l'organisation d'événements récurrents, à finalité analogue¹⁹⁴. Fait intéressant, le marché tertiaire semble déjà avoir entamé des démarches en ce sens ; outre les sessions de vente dédiées aux copies, proposées par Christie's Amsterdam et anciennement South Kensington, ces dernières années ont été le théâtre de ventes – physiques et en ligne – spécifiquement dédiées aux suiveurs de maîtres majeurs¹⁹⁵. Bien que répondant toujours à une logique attributive, ces initiatives n'en demeurent pas moins indispensables puisque, comme le souligne B. Grosvenor, rares sont les nouveaux collectionneurs, mêmes aisés, qui peuvent se permettre d'intégrer le marché de haut de gamme en acquérant d'emblée les œuvres de grands maîtres¹⁹⁶.

Les recherches scientifiques menées en interne par une institution muséale ne devraient par ailleurs pas se limiter à la seule diffusion de l'information en ses murs, comme c'est souvent le cas. Afin de maximiser le rayonnement d'une vision renouvelée du nom et de l'anonymat, la collaboration inter-muséale et la conception d'expositions itinérantes s'imposent. S'il est vrai que ces méthodes, déjà en usage, concernent davantage les expositions de type *blockbuster*¹⁹⁷, leur extension à d'autres formes d'exposition est susceptible de conférer une visibilité internationale indispensable à ce renouvellement. Un renouveau du discours institutionnel, non plus exclusivement axé sur des considérations biographiques et iconographiques mais davantage matérielles et relatives à la qualité des œuvres, permettrait en outre de favoriser l'évolution du système de valeurs actuel. À l'aune de cette recherche, il semble en effet qu'un retour à l'objet physique soit nécessaire pour relativiser l'importance du nom d'artiste¹⁹⁸. L'iconographie ne constitue qu'un aspect des propriétés visuelles d'une œuvre ; réorienter le discours vers ce qui fait sa qualité, en pointant davantage les spécificités

192 Voir par exemple Van den Brink 2001; Bücken et Steyaert 2013; Henderiks 2016.

193 Voir par exemple Van Oosterwijck 2018; Van der Stighelen 2018. D'après T.-H. Borchert, l'exposition Pourbus a eu un impact direct sur les prix des tableaux du peintre. Propos obtenus lors d'un entretien au Groeningemuseum (Bruges), en date 27 novembre 2018.

194 Voir sur des sujets connexes Burton 2001, pp. 41-46; Camarero *et al.* 2010, pp. 495-504; Dieleman 2014, pp. 94-103; Marsden 2018, pp. 134-146.

195 Voir par exemple Sotheby's, "10 Questions and Answers about Old Master Copies", [en ligne] <https://www.sothebys.com>; Sotheby's, "Highlights From Old Master Paintings", [en ligne] <https://www.sothebys.com>.

196 Grosvenor 2016.

197 Skinner (2006, pp. 112-113) identifie plusieurs caractéristiques propres à cette forme particulière d'exposition comme l'effet de concentration par le rassemblement d'un nombre important d'œuvres dans un seul et même endroit, et autour d'un thème unique, ainsi que l'effet de distribution induit par le déplacement de l'exposition dans plusieurs lieux. La scénographie de ces expositions se doit également d'être expérientielle et participative.

198 Si ces considérations peuvent éventuellement faire l'objet d'un développement dans le catalogue de l'exposition, la visite de l'exposition n'induit pas nécessairement la lecture, ni l'achat de l'ouvrage.

de style, de technique, de traitement graphique et pictural qui la distinguent d'une œuvre présentant un aspect visuel proche, mais de moindre mérite artistique, est une initiative qui favoriserait le déplacement de l'attention du spectateur vers des considérations autres que le seul nom de l'auteur. Afin de permettre aux publics de mieux appréhender la notion de qualité, il importerait également de diversifier davantage la production exposée. Si cette recommandation ne vise en aucun cas à faire fi de l'exigence de qualité qui incombe au musée, l'exercice de comparaison entre des œuvres de qualité jugée muséale et des œuvres de qualité plus standard, voire inférieure, s'avèrerait bénéfique pour l'œil du spectateur afin de mieux jauger ces différences et développer une faculté de discrimination reposant sur des facteurs autres que la seule attribution. Enfin, et afin de réduire les stéréotypes véhiculés par l'anonymat, il apparaît nécessaire d'initier une réflexion de fond sur cet état, qui dépasserait les seules considérations attributionnistes, et de procéder à sa diffusion vers le grand public en pointant les perspectives et les enjeux qui le sous-tendent¹⁹⁹. En matière de politique d'acquisition, la faible promotion des biens nouvellement acquis, quelle que soit leur nature, semble empêcher les publics et les instances politiques d'avoir pleinement conscience des enjeux de cette mission²⁰⁰. Afin d'en signifier l'importance et de faire preuve de dynamisme, il apparaît nécessaire de développer des actions promotionnelles et pédagogiques plus significatives autour des objets en voie d'acquisition et/ou nouvellement acquis, indépendamment du nom qu'ils véhiculent (ou non). L'impression d'affiches et de brochures qui annonceraient l'acquisition ou l'attesteraient, ainsi qu'une véritable mise en lumière de l'objet dans un espace qui lui serait entièrement dédié, muni d'indications informant le visiteur sur son attrait artistique et historique, ainsi que sa légitimité par rapport au reste de la collection, constitueraient autant d'initiatives favorables. Attirer davantage l'attention des médias sur ces acquisitions, quelle que soit leur nature, contribuerait également à révéler publiquement leur importance.

5.3. Harmonisation

Les analyses menées sur l'échelle d'authentification ont permis d'identifier les biais que sa structuration hiérarchique induit sur la perception des œuvres, et de pointer une hétérogénéité de pratiques ainsi qu'une absence de consensus sur le plan terminologique et sémantique qui affectent significativement la valeur économique des biens concernés. La priorité consisterait donc à entamer un travail d'harmonisation des systèmes d'authentification actuels, mené à l'initiative des principales instances muséales spécialisées dans l'étude de la peinture ancienne, et par le biais de manifestations scientifiques internationales, dans la veine du mouvement intellectuel

199 Réflexion faisant suite à l'entretien réalisé avec P. Carpreau (M-Museum, Leuven), en date du 02 octobre 2018.

200 Les MRBAB avaient autrefois pour habitude de publier leurs nouvelles acquisitions dans les *Bulletins des Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique*, dont la publication a depuis été suspendue. La promotion des œuvres nouvellement acquises se fait désormais par une courte notice postée sur le site officiel du musée, avec par exemple, un dessin de Albert Gregorius, *L'Enlèvement d'Hélène* (c. 1800), muni de la description suivante: "Cette acquisition s'inscrit dans la lignée des récentes acquisitions de dessins de Jean-Bernard Duvivier et de François-Joseph Navez en vue de renforcer cet aspect dans nos collections. La collection des MRBAB ne comporte que très peu d'œuvres néoclassiques à sujet d'histoire antique. Le dessin présenté ici est représentatif pour toute une période assez bien documentée mais mal aimée de l'histoire de l'art belge. Il est très graphique et pur, accentuant les lignes des contours, les musculatures et les drapés. Albert Gregorius (Bruges 1774 — Bruges 1853) est un peintre, dessinateur et illustrateur franco-belge peu connu. Ancien élève de l'académie de Bruges, Gregorius se rend à Paris où il est l'élève de son compatriote Joseph-Benoît Suvée en 1801 (juste avant le départ de celui-ci pour Rome où il est nommé directeur de l'Académie de France) et de Jacques-Louis David à partir de 1802. Après un séjour à Paris de 33 ans, il est nommé directeur à l'académie de sa ville natale en 1835. Portraitiste, Gregorius expose essentiellement aux Salons parisiens de 1812 à 1835". Voir [en ligne]: <https://www.fine-arts-museum.be> (Page consultée en 2017).

initié par le *Rembrandt Research Project* à la fin des années 60. La volonté d'élaborer un vocabulaire dit "contrôlé", c'est-à-dire un outil de gestion fait de termes et d'expressions standardisés visant à la catégorisation du patrimoine culturel, est déjà une préoccupation du *Getty Research Institute* (Los Angeles), qui insiste tout particulièrement sur la nécessité de voir l'ensemble des institutions culturelles s'aligner sur des standards internationaux²⁰¹. Pour cause, l'information relative au patrimoine culturel est de nature internationale (malgré l'existence de disparités linguistiques), et seule la définition d'un langage commun permettrait d'améliorer l'accès, l'étude et la compréhension de ce patrimoine grâce à l'augmentation de la qualité et de la cohérence de l'information livrée²⁰². Repenser l'actuel système d'authentification permettrait également de réduire le rapport dichotomique qui existe encore entre nom et anonymat, œuvres autographes et non autographes, et de proposer un dispositif non plus fondé sur le profil présumé de l'exécutant de l'œuvre, mais sur les caractéristiques physiques et visuelles de celle-ci. Cette recommandation exige à nouveau que des efforts d'éducation, couplés à une communication efficace et à une définition légale, soient menés afin d'éviter la prolifération de pratiques d'authentification trop hétérogènes, susceptibles de porter atteinte à la valeur culturelle et économique des tableaux anciens.

5.4. Anticipation

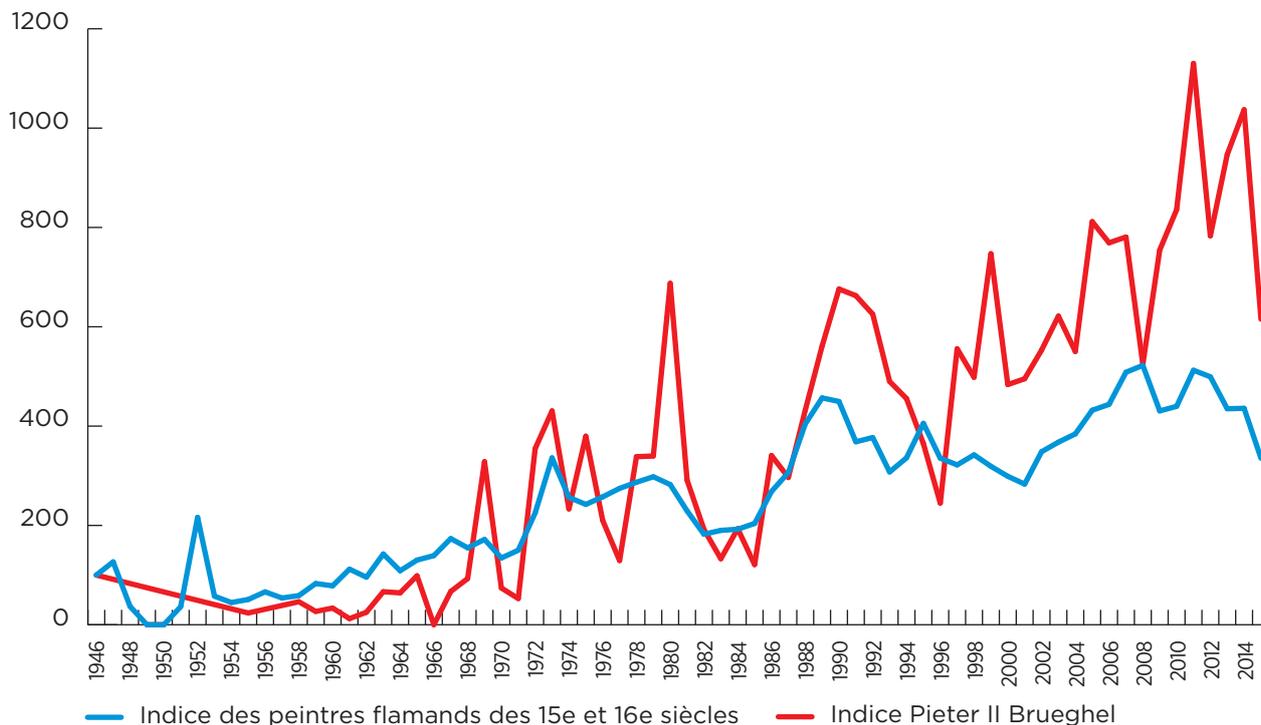
L'anticipation a non seulement trait à l'évolution générale du marché, mais également aux répercussions potentielles que certaines interventions indirectes des musées peuvent avoir sur la valeur économique des œuvres. Si à l'heure actuelle, le public peut jouir à Bruxelles, en Wallonie et en Flandre, de la présence de tableaux exécutés par les grands noms de l'histoire de l'art (Magritte, Brueghel, etc.), et qui font la fierté du patrimoine culturel belge, c'est notamment grâce à des interventions efficaces menées sur le marché lorsque l'opportunité s'est présentée.

En effet, et comme évoqué précédemment, la montée rapide des cotes d'artistes pose la question du devenir de notre patrimoine culturel. Un exemple concret peut être ici apporté afin d'illustrer la nécessité de faire preuve de proactivité sur le marché, tant que la situation économique le permet encore. Si Pieter II Brueghel, longtemps perçu par la critique et le marché comme un pâle copiste de son illustre père, a atteint ces dernières années des prix nettement supérieurs à ceux de la peinture flamande en général, c'est notamment grâce à un processus de réhabilitation mené de concert par les acteurs des champs savant et marchand au début du 20^e siècle. Les indices comparatifs proposés au Graphique 10 démontrent à quel point la performance économique du peintre n'a cessé de croître au fil des années, dépassant largement celle du reste de l'échantillon comparatif, avec des prix multipliés par 10 depuis l'année de référence 1946. Auparavant, la cote de l'artiste peinait à peine à égaler les ventes de tableaux flamands dans leur ensemble.

201 Harpring & Baca 2010, pp. 1 et 8. Notons toutefois que l'échelle d'authentification n'est étonnamment pas considérée dans cet outil.

202 Lanzi 1998, pp. 4 et 20.

Graphique 10. **Indices des prix comparatifs (Pieter II Brueghel versus maîtres flamands des 15^e et 16^e siècles)**²⁰³



Bien que la plupart des tableaux du peintre aient intégré les collections des Musées royaux des Beaux-arts de Belgique grâce au système de dons et de legs, certaines pièces telles que le *Combat de Carnaval et de Carême* ont été acquises directement en vente publique et s'imposent aujourd'hui comme les œuvres fortes de la collection²⁰⁴. Autrement dit, l'anticipation peut se traduire par certaines actions concrètes comme l'acquisition de noms encore peu valorisés à un moment donné (voir *infra*). Le nom d'artiste, en tant que construction culturelle, est doté d'une valeur relative qui reflète le statut de ses interprétants à un *instant t*, et fluctue en fonction d'une série d'événements historiques et de paramètres que sont le goût, les effets de mode, l'actualité académique, et les stratégies spéculatives. Si certains noms ne revêtent donc que peu de valeur culturelle et économique à l'heure actuelle, ceux-ci sont susceptibles de prendre de la valeur dans le futur, tout comme à l'inverse, des maîtres en vogue peuvent devenir les noms accessibles de demain, pour peu que s'opère un changement de normes d'appréciation. Certes de nombreux facteurs doivent être considérés, tels que la disponibilité de l'offre et un niveau de qualité minimum, mais comme le suggérait déjà G. Hulin de Loo en 1902 à propos des primitifs français, c'est dans le présent qu'il convient d'acquérir les biens de valeur patrimoniale²⁰⁵. L'anticipation

203 Les ventes de Pieter II Brueghel ont été retirées de l'échantillon comparatif.

204 Inv. 12045. Acquis en vente publique, Palais des Beaux-arts, Bruxelles, 9 juin 1999, n° 119.

205 "Est-ce par inconscience ou par insouciance qu'elle laisse [la France] ses trésors dans l'oubli? [...] Ce ne peut être le manque d'argent qui empêche un peuple aussi riche d'acquérir les œuvres les plus précieuses de son art national alors qu'il se trouve à Paris, des amateurs qui paient plus de cent mille francs pour de simples objets d'ameublement, comme les tableaux d'un Nattier [...]. Plusieurs pertes sont déjà irréparables, mais un couple de millions bien ménagés et judicieusement employés permettrait encore à l'heure actuelle de combler l'impardonnable et béante lacune des musées de France. Bientôt il sera trop tard; alors il faudra que les Français, enfin avertis que leur art a eu des ancêtres, aillent hors de France, chercher péniblement les reliques dispersées, et apprendre à l'étranger, à connaître l'œuvre glorieux de leur race. Le temps presse!". Voir Hulin de Loo 1902, pp. 48 et 51. C'est également le point de vue qu'adopte une marchande parisienne à propos des tableaux flamands qui, selon elle, sont en train d'être achetés en nombre par des collectionneurs étrangers, sans que le secteur public belge ne semble s'en soucier. Propos obtenus lors d'un entretien à Paris, en date du 18 mai 2017.

consiste également à prendre conscience que tout exercice de redécouverte et de valorisation d'un artiste par le champ savant – par le biais d'expositions et de publications –, a pour conséquence directe d'affecter sa valeur non seulement culturelle, mais également économique. Il convient donc d'intervenir en conséquence sur le marché, afin d'éviter que ce travail de valorisation ne prive, au final, le musée de toute compétitivité sur le marché.

La faculté d'identifier au moment le plus opportun les œuvres et les artistes encore préservés par l'inflation des prix, et présentant un potentiel culturel notable mais sous-estimé, requiert, on l'a vu, une connaissance approfondie du marché de l'art. L'affectation d'un poste dédié à l'analyse du négoce au sein des institutions muséales d'envergure nationale et internationale pourrait raisonnablement répondre à cette logique d'anticipation, et permettrait de redynamiser la mission d'acquisition, grâce à une présence plus active sur le marché, couplée à une excellente connaissance des collections. En effet, les opportunités qui se présentent sur le marché ne sont pas toujours saisies en raison du fait qu'elles ne sont tout simplement pas connues des responsables²⁰⁶. Une connaissance aiguisée du marché est par ailleurs indispensable pour pouvoir correctement estimer les budgets d'acquisition et introduire en conséquence des demandes de subsides cohérents par rapport à la situation du marché. En d'autres termes, la maîtrise des codes du marché permet d'engager ce processus d'anticipation et d'agir en conséquence, ces multiples démarches devant impérativement s'inscrire dans la logique d'une politique d'acquisition clairement définie, en lien avec les projets et les objectifs du musée. Certes, la création d'un poste autonome affecté à la mission d'acquisition requiert l'injection de moyens supplémentaires dans un contexte déjà précaire. Afin de justifier cette fonction, une option consisterait pour la personne en charge à couvrir plusieurs départements à la fois, ou plusieurs institutions, et à entretenir des relations privilégiées avec leurs conservateurs, afin de diversifier ses activités et accroître les synergies.

5.5. Méthodes alternatives d'acquisition

Lorsque les budgets internes des musées ne sont plus suffisants pour permettre l'achat de pièces significatives susceptibles de venir renforcer la collection, un repositionnement plus direct en termes de politiques d'acquisition, et le recours à des solutions alternatives, s'imposent. Il convient d'emblée de préciser que les alternatives présentées ci-dessous ne sont pas exemptes de limites, ni ne peuvent prétendre pallier entièrement les manquements actuels. Tout au plus permettent-elles aux musées de faire preuve de dynamisme et de montrer l'importance qu'ils accordent à la gestion, l'accroissement et la diversification de leurs collections. Parmi ces alternatives figurent : i) l'adaptation des modalités de paiement (achat en copropriété, étalement sur deux exercices, sollicitation de crédits exceptionnels), ii) la réorientation de la politique d'acquisition vers des médias moins coûteux ou vers des artistes moins connus, iii) le mécénat et la sollicitation de collectionneurs privés et de fondations privées d'utilité publique, ou encore iv) le financement participatif (*crowdfunding*) et v) la cession d'œuvres (*deaccessioning*).

206 Propos obtenus lors d'un entretien avec une collaboratrice scientifique du Musée Oldmaster Museum, en date du 02 octobre 2019.

5.5.1. Adaptation des modalités de paiement (achat en copropriété, étalement sur deux exercices budgétaires, crédits exceptionnels)

La démarche qui consiste à acquérir un bien en modulant différemment la procédure de paiement, par la sollicitation d'une institution tierce également intéressée par ledit bien ou grâce à certains arrangements budgétaires permettant d'obtenir la somme nécessaire au moment voulu, est déjà d'application en Fédération Wallonie-Bruxelles. Il s'agit d'alternatives qui permettent à l'institution d'obtenir la propriété partielle ou intégrale du bien, et donc d'enrichir durablement son patrimoine culturel. Ce fut notamment le cas d'un tableau de collaboration de Lambert van Noort (1520-1571) et Henri Blès (1510-1550), acquis par la Communauté française en partenariat avec l'asbl Société archéologique de Namur pour le Musée provincial des Arts anciens du Namurois, ou de la fontaine de Pol Bury co-achetée par le Grand Hornu et la Province du Hainaut. Un étalement budgétaire fut sollicité en 2004-2005 pour l'acquisition de la collection archéologique de J. Wargnies, à l'instar de ce qui se fit pour la collection Pereire – soit un ensemble de gravures de Félicien Rops d'une valeur de 30 millions de francs belges –, acquise en copropriété avec la Province de Namur. Il convient cependant de rappeler que le principe d'étalement budgétaire exige du musée une gestion assidue de ses comptes, puisque celui-ci peut induire un rabais l'année suivante. Enfin, l'acquisition de la collection Godart, destinée à intégrer le Musée de la Céramique d'Andenne, fut permise grâce à l'octroi de budgets additionnels spécialement alloués à l'occasion par la Communauté française. Plus récemment, en 2005, le budget d'acquisition fut exceptionnellement augmenté afin de pouvoir payer les droits de succession de la Collection Duvivier, fruit d'une première donation en 1987, et d'un legs en 2005, pour un total de 600 œuvres d'art internationales conservées aujourd'hui au Musée des Beaux-Arts de Mons.

5.5.2. Réorientation vers des médias moins coûteux

À défaut de pouvoir acquérir des tableaux peints autographes de grands maîtres – la peinture étant un médium significativement plus onéreux que les autres –, une alternative consiste à se tourner vers des supports encore accessibles, tels que les arts graphiques. À titre d'exemple, l'une des dernières acquisitions en date du *Musée Oldmaster Museum* est un double dessin autographe de Rubens, figure majeure de l'art baroque flamand. Estimé entre 70 000 et 100 000\$ par Sotheby's New York en janvier 2011, l'œuvre fut acquise pour 218 500\$, soit plus du double de l'estimation haute, mais à un prix significativement inférieur à ceux atteints par l'œuvre peinte du maître, lesquels atteignent régulièrement l'enchère multimillionnaire²⁰⁷.

Représentant au recto *La montée au Calvaire* et *Le Christ montré au peuple*, ainsi que des *Études pour l'enlèvement d'Hippodamie par le centaure Eurytios* et *Hercule combattant le taureau* au verso, ce dessin signé présente un intérêt culturel certain pour le musée – ce dernier étant en possession d'une *Montée au Calvaire* du maître et de son atelier²⁰⁸ –, et constitue de ce fait une acquisition significative. Les arts

207 MRBAB Inv. 12257. Christie's, *Old Master Drawings*, New York, 26.01.2011, n° 269. Le catalogue de vente et la notice de l'œuvre sont accessibles en ligne, via le lien suivant : <https://www.christies.com/lotfinder/Lot/sir-peter-paul-rubens-siegen-1577-1640-antwerp-5403573-details.aspx>

208 Peter Paul Rubens et atelier, *La montée au Calvaire*, Huile sur toile (cintrée), 569 x 355 cm, inv. 163. Origine: Restitué par le gouvernement français, 1815.

graphiques offrent donc encore l'opportunité pour les musées d'acheter des œuvres autographes de grands noms de l'histoire de l'art, soit une plus-value appréciable pour toute institution tributaire d'une histoire de l'art des noms. Néanmoins, la contrepartie de ce système est de voir ce segment de marché connaître une hausse progressive des prix ; un état de fait d'ailleurs déjà observé depuis quelques années sur le marché des dessins anciens²⁰⁹. L'intérêt que portent les musées pour une catégorie de biens, et leur capacité à intervenir directement sur le marché, contribuent en effet à stimuler la demande et à accroître la valeur économique des biens concernés. Un travers potentiel de cette pratique est néanmoins de voir la quête du nom reprendre le pas sur l'intérêt culturel du bien convoité. Si les arts graphiques permettent en effet d'acquérir des noms, l'acquisition doit répondre à une politique cohérente, en lien avec la nature et les besoins de la collection existante, et selon des critères de qualité minimum. Le repositionnement partiel des politiques d'acquisition vers ces médias encore accessibles doit également répondre à une volonté de valorisation, en privilégiant une communication efficace vers les publics. En effet, il est probable que l'impact médiatique de l'acquisition d'un dessin de Rubens soit plus faible que celui d'un tableau, en raison notamment du pouvoir d'attraction séculaire qu'exerce la peinture sur le grand public. En effet, la prédominance de ce médium dans les beaux-arts, ainsi que sa forte mise en valeur par la plupart des institutions muséales nationales, peuvent indirectement affecter l'attrait de certains médias moins visibles dans les collections permanentes, mais non moins significatifs sur le plan de l'histoire de l'art²¹⁰. Ce point rejoint donc la notion d'éducation, puisqu'il revient au musée la responsabilité de promouvoir les biens nouvellement acquis afin d'en démontrer l'intérêt artistique, historique et culturel, et d'éviter toute forme de désintéressement des publics vis-à-vis de ces acquisitions.

5.5.3. Réorientation vers des artistes aux noms moins établis

Pour rappel, une autre stratégie d'anticipation, et opportunité pour les musées, consiste à se tourner vers des artistes de qualité, mais aux noms encore peu établis ou peu connus du grand public. En effet, les grands noms constituant déjà souvent le noyau dur de leurs collections, leur quête ne doit pas nécessairement demeurer une finalité. La recherche menée sur le segment de la peinture flamande a, dans cette optique, permis de démontrer que les éléments constitutifs de la valeur économique des tableaux anciens ne portent pas tant sur la condition d'autographie, mais bien sur la nature des interprétants du nom. Les analyses ont, de ce fait, révélé que l'offre du marché de milieu de gamme se compose encore d'un grand nombre d'œuvres anciennes, autographes et abordables, soit un avantage non négligeable pour les musées²¹¹. Il s'agit alors de la responsabilité des historiens d'art et des conservateurs de procéder à un jugement de qualité afin de dissocier les artistes et les œuvres présentant une valeur culturelle appréciable, de ceux et celles qui ne présentent pas d'intérêt artistique particulier. La réorientation des politiques d'acquisition vers des noms moins connus permet, non seulement, d'assurer la diversité des collec-

209 Voir notamment Artprice 2002; Harris 2018.

210 Notamment pour des motifs de conservation.

211 Notons toutefois que la présomption d'autographie peut être également le résultat d'une connaissance insuffisante à ce stade de l'œuvre de ces artistes.

tions, en démontrant que le nom ne fait pas toujours l'œuvre, mais aussi d'accroître les opportunités d'études scientifiques et l'accroissement de la connaissance en histoire de l'art, car c'est précisément grâce à l'intérêt que portent certains historiens d'art et conservateurs sur un ensemble d'œuvres peu considéré à un instant *t*, que certains maîtres, longtemps dépréciés ou tombés en désuétude – à l'instar d'El Greco, De Latour, des Frères Lenain, ou Pieter II Brueghel – ont pu intégrer le panthéon de l'histoire de l'art²¹². À nouveau, une communication à des fins de valorisation auprès des publics s'avère plus que nécessaire, car à l'instar des médias plus abordables, les noms peu connus voire inconnus du grand public peuvent s'avérer plus faiblement attractifs. Dans cette optique, une stratégie de marketing culturel, régulièrement en usage et plus connue sous le nom de *co-branding*²¹³, consiste à associer un nom aux interprétants forts à un nom aux interprétants plus faibles, afin de permettre un transfert de signification dans l'esprit des visiteurs. En témoigne notamment l'exposition récente *Théodor van Loon. Un caravagesque entre Rome et Bruxelles* à BOZAR (10.10.2018-13.01.2019), dont le slogan promotionnel associait le nom du peintre à ceux de peintres connus dont Rubens, ou encore le slogan *Siècle de Bruegel* chapeautant l'exposition *Bernard van Orley. Bruxelles et la Renaissance* (19.02-26.05.2019). Bien que cette stratégie demeure, à ce stade, trop peu étudiée pour pouvoir en mesurer l'impact effectif sur les publics et les taux de fréquentation, celle-ci révèle l'importance des grands noms pour attirer l'attention des publics vers une production moins connue.

5.5.4. Mécénat, collectionneurs privés et fondations privées d'utilité publique

Le mécénat, en tant que soutien de nature financière ou matérielle offert par une association, une entreprise ou un particulier à des fins d'intérêt général, offre également des solutions d'acquisition alternatives²¹⁴. C'est d'ailleurs de cette démarche que relèvent certaines libéralités telles que le don et la donation. Il n'est ainsi pas rare de voir apparaître sur les cartels des œuvres exposées, les noms de particuliers ou d'associations dont la générosité a permis l'acquisition dudit bien, les "Amis du musée" pouvant jouer, à cette fin, un rôle important.

Parmi les modes d'acquisition alternatifs déjà exploités par certaines institutions muséales, la sollicitation des collectionneurs privés se présente comme une opportunité privilégiée²¹⁵. Nouer des relations avec ces parties prenantes permet de connaître leur domaine de collectionnisme de prédilection, et de savoir où se répartit un patrimoine artistique susceptible d'intégrer un jour les collections publiques. Ces relations peuvent en effet faciliter à terme le transfert de propriété d'œuvres du privé vers le public. La publication récente d'un opuscule par le Fonds du Patrimoine de la Fondation Roi Baudouin, intitulé *Collectionneurs, levez-vous!*²¹⁶, révèle à juste titre le besoin urgent d'attirer l'attention des collectionneurs sur le devenir de leurs collections, et sur une entrée possible en institution muséale. Le mécénat ne peut toutefois

212 Ginsburgh & Weyers 2010.

213 Voir par exemple Newmeyer *et al.*, 2014.

214 C'est par exemple le cas de l'acquisition d'un tableau présumé de Poussin (*La Mort de Chioné*) par le musée des Beaux-Arts de Lyon, grâce au mécénat de 19 grandes entreprises de la région lyonnaise qui a permis de récolter 3,75 millions d'euros.

215 Notons que la sollicitation des publics peut passer par la perception d'un montant sur le prix des entrées. Cette pratique est notamment mise en œuvre au Groeningemuseum de Bruges. Propos obtenus lors d'un entretien privé avec T.-H. Borchert (Groeningemuseum, Bruges), en date du 27 novembre 2018.

216 Allard 2015.

être effectif pour peu qu'il fasse l'objet d'incitants (fiscaux, personnels, etc.) et d'un suivi rigoureux, établi sur la base d'une relation de confiance entre l'institution et le donateur. En Belgique, force est de constater que les avantages fiscaux sont à l'heure actuelle peu attractifs pour les collectionneurs, voire inexistant; une situation qui, de ce fait, limite les opportunités d'acquisition indirecte pour les musées.²¹⁷

On constate, par ailleurs, une propension de plus en plus marquée dans le champ savant à interagir et à collaborer de façon temporaire avec les collectionneurs privés. Si la pratique qui consiste à accepter des prêts temporaires, ou à organiser des expositions à partir d'objets appartenant à des collections privées, permet aux musées de renouveler provisoirement leur offre en diversifiant les œuvres exposées, et de mener des recherches sur des biens jusque-là inédits, plusieurs contreparties sont à pointer. En organisant des expositions dédiées à des collections particulières – à l'instar de l'exposition *De Floris à Rubens*, consacrée en 2016 à la collection de dessins anciens d'un collectionneur belge –, les collaborateurs scientifiques contribuent à accroître la valeur des œuvres par l'étude qu'ils leur consacrent, et la publication potentielle d'un catalogue. En échange, le musée a l'opportunité d'étudier et d'exposer des œuvres rarement accessibles autrement, et d'en assurer la visibilité auprès des publics. La collection bénéficie de ce fait d'un bel éclairage scientifique et d'une grande visibilité publique qui concourent à accroître le prestige de son pedigree, puisque c'est précisément là qu'intervient la fonction légitimatrice du musée. Mais si un des objets exposés venait à se retrouver sur le marché, il est plus que probable que sa valeur économique connaisse une augmentation substantielle (mais variable au cas par cas), et ce, au détriment des institutions publiques. En procédant de la sorte, les musées ne garantissent en outre pas l'accroissement durable du patrimoine public, mais participent à la création de valeur culturelle et économique autour des œuvres concernées, au profit du propriétaire libre, à l'issue de l'exposition, de réinjecter ses biens sur le marché. Ici résiderait donc tout le paradoxe de la situation puisque les musées, par leurs contributions scientifiques et leur collaboration avec le privé, participeraient à cette surenchère dans un marché au sein duquel ils perdent de plus en plus prise mais dont ils dépendent nécessairement. Ce constat soutient à nouveau la recommandation d'anticipation qui invite à prendre conscience que la création de contenu scientifique autour d'une œuvre ou d'un nom va générer, selon un fort degré de probabilité, une prise de valeur sur le marché. Il conviendrait par conséquent de développer des mesures garantissant à l'institution une contrepartie à la visibilité scientifique conférée aux objets privés. Cette compensation pourrait se matérialiser par un accord préalablement établi, actant la donation d'une ou de plusieurs œuvres à l'issue de l'événement ou lors d'échéances ultérieures.

Toujours dans cette optique, certaines fondations privées d'utilité publique font du mécénat l'une de leurs priorités en jouant, par exemple, le rôle d'intermédiaire entre le musée et le marché de l'art en matière d'acquisition. En Belgique, le Fonds du Patrimoine de la Fondation Roi Baudouin est d'un soutien considérable pour les institutions scientifiques publiques puisque l'une de ses missions consiste précisément à investir dans la conservation du patrimoine belge :

217 Pour les questions relatives à la fiscalité des œuvres d'art en Belgique, voir Pintiaux 2014.

“Le Fonds du Patrimoine achète ou reçoit en donation des œuvres d’art, des archives et des documents majeurs produits dans nos régions. Il a été créé en 1987 au sein de la Fondation Roi Baudouin. Son objectif est de favoriser l’accessibilité des œuvres et de les transmettre aux générations futures. En plus de 30 ans, le Fonds du Patrimoine est parvenu à constituer une collection particulièrement riche et représentative. Elle rassemble aujourd’hui près de 21 560 œuvres d’art et 22 fonds d’archives²¹⁸.”

Cette mission résulte de la volonté de rendre le patrimoine culturel accessible au plus grand nombre, grâce à des partenariats étroits menés avec les institutions muséales, mais également d’accroître les synergies entre les acteurs du patrimoine, et d’encourager les initiatives privées par la création de fonds portant le nom des donateurs. Ces interventions directes sur le marché, permises par un suivi rigoureux de son offre, se font autrement dit sur fonds propres, alimentés par la générosité des donateurs. Toute proposition d’acquisition fait l’objet d’un examen approfondi par des experts belges ou étrangers. En cas d’achat, l’accord est le suivant : les œuvres sont prêtées à long terme dans des institutions muséales francophones, flamandes et bruxelloises, et ce, à des fins d’étude scientifique et de valorisation auprès des publics, tout en restant la propriété de la Fondation.

À ce titre, le fonds du patrimoine a permis l’acquisition d’une série de tableaux au profit de diverses institutions à la fois fédérales et communautaires, spécialisées intégralement ou en partie dans l’art ancien, tels que les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, le Musée provincial des Arts anciens du Namurois, l’ancien Musée des Beaux-Arts de Liège, ou encore la *Rubenshuis* à Anvers. Le Tableau 4 en reprend une sélection récente.

Tableau 4. **Exemples d’acquisitions récentes de tableaux anciens par la Fondation Roi Baudouin**

Fonds	Artiste	Titre	Mise en dépôt	Informations relatives à la vente
Acquisition du Fonds Léon Courtin - Marcelle Bouché (2007)	Herri met de Bles	Chemin de Croix	Mis en dépôt au Musée provincial des Arts anciens du Namurois	-
Acquisition du Fonds du Patrimoine (2011)	Lambert Lombard	La Mort d’Adonis et Caïn tuant Abel	Mis en dépôt au Musée des Beaux-Arts de Liège, Liège	-
Acquisition du Fonds Léon Courtin-Marcelle Bouché (2009)	Jacob Jordaens	Jacob Jordaens	Mis en dépôt à la Rubenshuis	Sotheby’s Londres, 2009 103 250 GBP (estimations 60 000-80 000)
Acquisition du Fonds Léon Courtin-Marcelle Bouché 2015	Retable fragmentaire du Maître de la Vue de Sainte-Gudule	La Visitation/ Saint Simon, Sainte Ursule/ Présentation de la Vierge	Mis en dépôt aux Musées Royaux des Beaux-Arts, Bruxelles	Koller Zurich, 2015, 72 500 CHF (estimations 8 000 - 12 000 CHF)

218 <https://www.patrimoine-frb.be/fonds-du-patrimoine>

Plus récemment, en 2015, des fragments d'un retable flamand, jusqu'alors inconnus avant leur réapparition sur le marché de l'art et associés au nom du Maître de la Vue de Sainte-Gudule, (Bruxelles, a. 1480-1500), furent acquis par le biais de la Fondation et intégrèrent les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique. Dans ce cas, l'intérêt des panneaux réside dans les liens historiques et iconographiques qu'ils présentent avec une *Présentation de la Vierge au Temple*, préservée aux musées. Cette démarche démontre que l'acquisition de grands noms n'est pas le seul objectif des Musées, et que des œuvres d'état fragmentaire, sans doute moins attractives pour des collectionneurs privés, peuvent revêtir un intérêt muséal significatif.

Si le soutien des fondations privées d'utilité publique s'avère aujourd'hui indispensable au bon fonctionnement du secteur muséal, en lui permettant de renforcer son offre, ce mode d'acquisition alternatif ne peut se substituer à une politique d'acquisition interne dès lors qu'il ne garantit pas officiellement le droit de propriété du musée dépositaire sur l'œuvre et ne participe donc pas à l'accroissement pérenne de son capital culturel propre. Néanmoins, si la Fondation Roi Baudouin venait un jour à être dissolue, qu'elle qu'en soit la raison, il est hautement probable que ses œuvres demeurent conservées dans leur institution hôte, afin de continuer à assurer leur accessibilité au plus grand nombre²¹⁹.

5.5.5. Financement participatif (crowdfunding)

Le financement participatif, également appelé *crowdfunding*, consiste à solliciter l'aide de particuliers grâce à des plateformes en ligne permettant à tout un chacun de verser, au profit d'une initiative d'intérêt général, le montant d'argent qu'il souhaite, et de contribuer à une cause publique²²⁰. Certaines institutions muséales de renom, telles que le Louvre²²¹, ont déjà eu recours à ce type d'initiative, dont la finalité ne se limite pas aux acquisitions d'œuvres d'art, mais s'étend plus largement aux campagnes de restauration²²². En contrepartie, certains privilèges peuvent être accordés aux donateurs (visites privées, gratuité d'entrée, etc.). En Belgique, une initiative récente a été menée par l'Institut royal des Sciences Naturelles, en vue d'acquérir, par l'intermédiaire de la plateforme *growfunding.be*, un crâne de platéosaure baptisé "Ben", en provenance du musée suisse de Frick. Grâce à la générosité des internautes, les 25 000 euros nécessaires à son achat furent rassemblés en 2017²²³.

Malgré le succès apparent de ce type d'initiative, au demeurant ponctuel, certaines de ses limites ne doivent pas être omises. En effet, le *crowdfunding* s'apparente, à bien des égards, à une forme déguisée d'intervention du contribuable, alors que l'acquisition de biens patrimoniaux est une prérogative des pouvoirs publics auxquels le citoyen contribue déjà. Hormis certaines exceptions, les montants demandés et octroyés restent par ailleurs généralement limités. Il convient dès lors de s'interroger

219 Entretien avec D. Allard, directeur de la Fondation Roi Baudouin à Bruxelles, en date du 19 septembre 2018.

220 Bourgeon-Renault *et al.*, p. 70.

221 Notamment via l'action "Tous mécènes!". Grâce au financement participatif, le musée du Louvre a pu acquérir entre autres l'*Amour*, une sculpture en marbre du 18^e siècle réalisée par Jacques Saly, sculpteur du roi Louis XV, les *Trois Grâces* de Lucas Cranach (7 000 donateurs), et plus récemment, en 2017, un livre d'heures de François 1^{er}, pour la somme de 10 millions d'euros.

222 Une initiative en ce sens a été lancée par les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, en 2016, afin de restaurer un tableau de Gauguin (*Le portrait de Suzanne Bambridge*). L'objectif est d'atteindre 22 500 euros. Voir <https://www.fine-arts-museum.be/fr/agenda/2016/10/12/crowdfunding>

223 Sur cette action, voir [en ligne]: <https://weekend.levif.be/lifestyle/news/le-musee-des-sciences-naturelles-lance-un-crowdfunding-pour-un-plateosaure/video-rtl-629713.html>; https://www.rtb.be/culture/arts/detail_le-plateosaure-ben-a-rejoint-la-galerie-des-dinosaures-pour-ses-10-ans?id=9789628

sur l'efficacité de cette pratique lorsque des sommes significativement plus élevées sont engagées. Un autre aspect important réside dans l'intérêt que l'objet convoité est susceptible de susciter auprès du grand public. En effet, si l'effet d'annonce de l'acquisition d'une œuvre d'un grand nom ou d'un objet inédit est susceptible d'attirer l'attention des potentiels donateurs et encourager leur participation, qu'en est-il des pièces à forte valeur culturelle et scientifique, mais de prime abord moins accessibles pour le grand public ? Le risque subséquent est de privilégier les œuvres et les objets capables de soutirer la générosité du plus grand nombre, au détriment peut-être de la politique d'acquisition ou de la ligne directrice de la collection, et plus généralement d'une certaine forme de diversité culturelle. Autrement dit, cette initiative, à l'instar de toutes les autres, peut être ponctuellement ou partiellement sollicitée sans pour autant devenir exclusive²²⁴.

5.5.6. Cession d'œuvres (deaccessioning)

Parmi les autres alternatives permettant le renouvellement des collections figure la pratique du *deaccessioning*, soit la cession d'œuvres dont les musées sont propriétaires. Peu connue et pourtant très débattue, cette pratique induit théoriquement une logique à la fois IN – OUT, dès lors qu'une œuvre quitte la collection d'un musée pour réapparaître sur le marché, et OUT – IN puisque l'argent de la vente est censé être réinvesti dans l'acquisition d'une nouvelle pièce destinée à intégrer la collection. À l'heure actuelle, la majorité des musées implantés en Europe, soumis au principe d'inaliénabilité des collections, ne sont pas concernés par cette pratique, bien que certains pays comme les Pays-Bas et la Grande Bretagne²²⁵, ainsi que certaines structures privées, puissent déroger à la règle. De ce point de vue, la Belgique adhère au principe d'inaliénabilité des collections, malgré une proposition d'ouverture à son encontre en 2000, laquelle ne fut jamais adoptée par le secteur muséal²²⁶.

La situation diffère en revanche outre-Atlantique, où la plupart des musées, ne dépendant pas du financement public, sont en droit de décider, à un moment jugé opportun et selon des modalités en théorie préétablies, de se séparer d'un bien en le remettant sur le marché. Il s'agit là d'un acte de cession auquel un tableau authentifié comme étant de la main du Maître aux Madones joufflues (Bruges, 1^{er} quart du 16^e siècle)²²⁷ fut récemment soumis. Ancienne propriété du Metropolitan Museum of Art de New York, l'œuvre fut offerte aux enchères par Christie's en janvier 2014. Estimée entre 400 000\$ et 600 000\$, celle-ci fut adjugée pour la somme de 941 000\$, prime d'acheteur incluse (Figure 2).²²⁸

224 Pour d'autres critiques formulées à l'encontre de cette pratique, voir par exemple Brabham 2016; Bonnet & Sastre 2016.

225 Voir respectivement Bergevoet *et al.* 2006; *Disposal toolkit. Guidelines for museums*, s. d. (pp. 15-16 en particulier). Notons qu'en France, une réflexion sur la possibilité de rendre aliénables les œuvres de musées a été proposée dans le rapport Rigaud 2008.

226 *Vlaamse Museumvereniging. Museum Collecties, een (on) deelbare eenheid? Zin en vormgeving van een museaal selectie en afstotingsbeleid. Handelingen van een studiedag in Gent, 27 november 2000*, pp 75-83. Voir également la question écrite n° 5-3016 de Bart Tommelein (Open Vld) du 26 août 2011 à la ministre des PME, des Indépendants, de l'Agriculture et de la Politique scientifique Code pour la cession des objets des musées — *Chiffres relatifs à la vente éventuelle de pièces de collection – Contrôle*: "Les pièces inscrites à l'inventaire des collections publiques des établissements scientifiques fédéraux à vocation muséale font partie du domaine public et sont, par conséquent, insaisissables, imprescriptibles et inaliénables. Dans l'état actuel de la législation, il n'est donc pas possible qu'un musée vende, échange ou désaffecte une pièce de ses collections. Toutefois, des pièces de collection peuvent être prêtées à des institutions publiques — cabinets ministériels, ambassades, administrations communales, à plus ou moins long terme, sur la base d'une convention" (05 octobre 2011).

227 Nom d'emprunt créé par le professeur D. Martens (Université libre de Bruxelles).

228 The Master of the Plump-Cheeked Madonnas (active in Bruges, first quarter of the 16th century), *The Virgin and Child with Saints Dominic, Augustine, Margaret and Barbara*, Christie's Rockefeller Plaza (New York), *Renaissance*, 29 janvier 2014, lot 105 (estimations 400 000 – 600 000 USD). Le catalogue de vente et la notice de l'œuvre sont accessibles en ligne via ce lien: <https://www.christies.com/>

Figure 2. **Tableau du Maître aux Madones joufflues, La Vierge et l'Enfant entourés de saints, vendu le 29 janvier 2014 par Christie's.**



Source : Wikipédia (domaine public)

D'après la conservatrice du département des tableaux flamands du MET²²⁹, la remise en vente de ce tableau anonyme, de belle qualité mais non exposé, visait non seulement à permettre à l'institution d'en tirer une somme substantielle destinée à être réinvestie dans d'autres œuvres moins représentées, mais également de permettre à une autre institution muséale d'acquérir potentiellement, et à un prix relativement raisonnable, une œuvre de valeur culturelle significative. Si le propriétaire de l'œuvre demeure aujourd'hui inconnu, avec un probable retour en mains privées, cet exemple témoigne non seulement de la faculté des noms de convention à se substituer au nom d'artiste grâce au travail des historiens d'art, mais également du devenir de certaines œuvres flamandes qui quittent les réserves des musées et réapparaissent sur le marché pour des destinations inconnues.

L'acte qui consiste pour un musée à se séparer d'une œuvre reste, de ce fait, particulièrement mal perçu au sein des institutions muséales européennes, certaines ventes alimentant la critique d'une presse spécialisée particulièrement acerbe à cet égard²³⁰. Les arguments défavorables et favorables au *deaccessioning* sont nombreux,

lotfinder/Lot/the-master-of-the-plump-cheeked-madonnas-active-5766030-details.aspx

229 Propos obtenus lors d'un entretien au Metropolitan Museum de New York, en date du 13 mars 2018.

230 "Nous ne cessons de combattre la vente d'œuvres par les musées. Une nouvelle fois, une histoire édifiante prouve que cette pratique largement mise en œuvre aux États-Unis (sous le nom "*deaccessioning*"), parfois par les plus grands musées, est un non-sens". Voir

certaines d'entre eux trahissant néanmoins parfois une vision et une connaissance quelque peu réductrices de la situation. Autre fait également intéressant, il semblerait que les opposants soient tributaires d'une tradition culturelle qui accorde une importance toute particulière à la collection et à l'objet *per se*, et que D. Wijsmuller qualifie de "modèle latin". Parmi les principaux pays tributaires de ce modèle figurent la France, l'Espagne, l'Italie, et la Grèce, soit un territoire représentant approximativement l'Europe du sud. À l'inverse, les défenseurs seraient issus ou proches des milieux anglo-saxons (Europe du nord et États-Unis) et privilégieraient davantage l'expérience du visiteur²³¹.

Parmi les arguments défavorables au *deaccessioning*²³², citons tout d'abord la violation de l'une des priorités de tout musée, à savoir la conservation du patrimoine, et le risque de rendre ce patrimoine inaccessible aux publics, en raison notamment de son absorption par le privé. À cela s'ajouterait une fâcheuse tendance à faire des réserves des "boutiques" dans lesquelles certains responsables institutionnels et politiques viendraient se servir lorsque l'occasion se présente, mais aussi l'utilisation des retombées de la vente à d'autres fins que l'accroissement des collections (acquiescement de dettes, transactions sans éthique, corruption, etc.)²³³, ou encore une mauvaise gestion interne qui se traduirait par des choix de cession inappropriés. Plus globalement, c'est donc le transfert des œuvres du public vers le privé, soit la logique OUT-IN, qui pose problème. D'autres contre-arguments pointent la dévalorisation potentielle des biens suite à la perte de leur statut muséal, ou inversement, la prise de valeur générée par la revente de biens autrefois muséalisés. Plus globalement, la cession d'œuvre ferait encourir le risque d'une dislocation des lignes directrices des collections, et la perte de confiance du public vis-à-vis des institutions muséales²³⁴. Les arguments en faveur du *deaccessioning* sont, pour leur part, de nature essentiellement pratique, visant l'optimisation des collections et des ressources. La mission d'acquisition induit en effet un certain paradoxe puisque le besoin d'accroître les collections se heurte parallèlement à des problèmes de conservation et de stockage de plus en plus manifestes. L'accroissement continu des collections ne serait par conséquent pas gérable sur le long terme, du moins sans qu'une réflexion de fond ne soit menée sur les possibilités d'extension des espaces muséaux et des réserves, et que des moyens significatifs soient alloués à cette fin. D'autres arguments, de nature cette fois éthique, sont également avancés. Le *deaccessioning* permettrait de conférer une visibilité nouvelle à des œuvres et des biens artistico-culturels peu mis en valeur ou non exposés publiquement. Cette revalorisation permettrait par ailleurs de redynamiser l'actualité scientifique autour de ceux-ci. Les retombées de la revente pourraient être réinjectées dans la conservation et la restauration d'autres objets de la collection ou dans de nouvelles acquisitions plus ciblées visant à accroître la qualité et la cohérence de l'offre du musée. En outre, ce processus s'inscrirait plus largement dans une logique de mobilité et de partage international des biens publics. À ces considérations pratiques et éthiques s'ajoutent enfin certaines considérations finan-

D. Rykner, *La Tribune de l'art*, 1 mai 2018.

231 Voir Wijsmuller 2017, p. 8.

232 L'ensemble des arguments exposés dans les lignes qui suivent sont extraits de Lewis 1992; Rigaud 2009; Mairesse 2009; Dolak 2010; Fayet 2010; Desseilles 2011; Stephens 2011; Vecco & Piazzai 2015; Di Gaetano & Mazza 2017; Vecco *et al.* 2017; Wijsmuller 2017; Maeng 2018; Gammont 2018.

233 Ce qui pourrait par conséquent accroître l'intérêt que portent les politiques à l'égard de la cession d'œuvres.

234 Montias 1995.

cières, un des objectifs étant d'investir ces nouvelles rentrées dans le *visitor-welfare* par le biais d'actions concrètes telles que l'amélioration des services ou encore la possibilité d'offrir des frais d'entrée moins élevés.

Si l'objectif n'est pas ici de prendre position quant à cette pratique, les recherches menées sur le segment de la peinture flamande permettent néanmoins, sinon d'invalider, du moins de nuancer l'argument selon lequel la revente d'œuvres par les musées induirait automatiquement une hausse de leur valeur économique. Le Tableau 5 expose les résultats d'une régression hédonistique menée sur l'intégralité de l'échantillon, laquelle contrôle, en plus des variables hédonistiques standards, le type de collection par lequel les œuvres vendues ont transité.

Tableau 5. **Effet de la cession d'œuvres par les musées sur les prix**

Variable dépendante (log USD15)	Obs.	Coefficient (régression générale)	Coefficient (régression spécifiée a)	Coefficient (régression spécifiée b)	Coefficient (régression spécifiée c)
Provenance	-	0,273***	-	-	-
Nombre d'années documentées	-	-	0,00299***	-	0,00181***
Provenance non mentionnée	11 538	-	-	0	0
Collection privée	1 473	-	-	0,241***	0,128***
Collection noble	119	-	-	0,735***	0,588***
Collection belge	38	-	-	0,592***	0,535***
Collection muséale	32	-	-	-0,005	-0,133
Collection royale/impériale	11	-	-	1,028***	0,783**
Autres variables hédonistiques standards	-	Incl.	Incl.	Incl.	Incl.
R-squared	-	0,552	0,552	0,553	0,553
Adj R-squared	-	0,537	0,536	0,538	0,538
Observations	-	13 211	13 211	13 211	13 211

La non significativité du coefficient de la variable "collection muséale" peut de prime abord surprendre puisque le processus de muséalisation peut être perçu comme un gage de reconnaissance institutionnelle et de qualité. Il est néanmoins probable que la cession d'une œuvre par un musée puisse émettre, en contrepartie, un signal négatif pour l'acheteur puisque, par cet acte de revente, l'institution fait publiquement part de son choix de se séparer d'une œuvre qui, *de facto*, perd son statut muséal²³⁵. Fait intéressant, il appert que plusieurs œuvres de l'échantillon, autrefois propriétés de musées, ont fait l'objet d'une réattribution avant leur remise en circulation sur le marché. Si des recherches additionnelles mériteraient d'être menées à ce sujet, l'hypothèse d'une corrél-

235 Findlay 2014, p. 80. Ce résultat rejoint aussi la thèse de Maeng 2018, selon laquelle les reventes d'œuvres d'art par les musées n'induisent pas automatiquement l'effet premium attendu sur les prix, en raison de critères de qualité notamment.

lation entre la réattribution et la remise en vente d'une œuvre par les musées peut être prudemment posée²³⁶.

Plus généralement, émettre des recommandations à l'égard de la pratique du *deaccessioning* demeure une entreprise délicate à ce stade, étant donné le faible nombre d'études dédiées aux effets concrets que la cession d'œuvres génère pour le musée et les publics. Il va cependant de soi que les institutions évitent de se séparer de leurs pièces maîtresses²³⁷, ce qui signifie que le choix des objets remis en vente est susceptible d'induire des retombées très différentes en fonction de leur valeur culturelle propre. Quatre autres états de fait méritent également d'être énoncés.

- Premièrement, le *deaccessioning* est loin d'être une pratique récente puisque ses origines remontent au 17^e siècle²³⁸, autrefois menée à diverses fins, telles qu'un souci de plus grande cohérence au sein des collections, la volonté de se séparer de faux, de doublons et d'œuvres détériorées, ou de faire face à la surreprésentation de certains artefacts.
- Deuxièmement, l'absence de définition clairement établie autour de la notion de *deaccessioning* est une réalité, assortie à une variété de pratiques pour la plupart non régulées. Malgré certaines dispositions énoncées par l'ICOM en matière de cession²³⁹, l'absence de législation internationale homogène empêche toute vision claire quant à la réalité des pratiques et l'état général de la situation.
- Troisièmement, l'intérêt que portent les médias aux affaires les plus marquantes de l'histoire du *deaccessioning* semble avoir contribué à créer un effet de peur dans l'opinion publique et dans le milieu professionnel, lequel communique d'ailleurs assez peu ou de façon inadéquate à ce sujet, tant envers les publics que les institutions et les politiques. Or, si l'attention des médias porte souvent sur la revente d'œuvres d'art majeures, la polémique est en revanche moindre lorsqu'il s'agit de biens artistico-culturels jugés 'courants' ou 'secondaires'²⁴⁰ ce qui, inévitablement, pose la question de la partialité des critiques émises à l'égard de cette pratique.
- Quatrièmement, les réserves émises à l'encontre du *deaccessioning* dans le secteur muséal résultent également du fait que cette pratique soulève d'autres problématiques qui visent directement l'activité des responsables de départements et de musées. À ce titre, il convient de citer une connaissance parfois limitée des collections ou l'absence d'évaluation à des fins d'assurance des objets qui la composent, ce qui *de facto* empêche de connaître leur valeur économique relative.

Les recommandations scientifiques en matière d'aliénabilité des collections demeurent donc limitées en l'état actuel des connaissances. Les rares travaux dédiés

236 Cette hypothèse est d'autant plus vraisemblable que parmi les critères qui justifient la mise en vente d'une œuvre d'un musée, l'*Association of Art Museum Directors* (AAMD) évoque les œuvres d'attribution et d'authenticité erronées ou douteuses. Voir AAMD, pp. 19-25.

237 Maeng, 2018, p. 20.

238 Gammont 2018.

239 Voir *Code de déontologie de l'ICOM*, "Cession des collections", p. 12, [en ligne]: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOM-code-Fr-web-1.pdf>

240 Pour cause, certains musées peuvent en effet revendre des pièces issues de don ou de donation, et dont la qualité est moindre. Voir Maeng 2018, p. 6. Notons qu'en termes de provenance, le statut et l'envergure du musée à l'origine de la vente est également susceptible d'influencer différemment les prix.

à ce sujet tendent néanmoins à plaider en faveur de cette pratique jugée nécessaire pour peu qu'elle soit soumise à des mesures de contrôle strictes. À ce titre, le transfert d'objets d'une collection publique à une autre devrait être privilégié²⁴¹, tout comme s'impose la définition d'une législation transnationale et de politiques internes homogènes, informées et adaptées aux situations, et qui devraient davantage tenir compte de la façon dont les œuvres candidates au *deaccessioning* ont été initialement acquises. Enfin, une communication plus active vers le public et par les réseaux officiels mériterait d'être encouragée afin de contribuer à la démystification de cette pratique.

6. CONCLUSIONS

En s'intéressant au marché de la peinture flamande, la présente étude a permis de faire apparaître les relations étroites qui s'établissent entre les mondes marchand et savant, mais également entre les secteurs privé et public. Les interventions directes et indirectes que le champ savant mène sur le marché, et l'effet corollaire de ces actions sur la valeur culturelle et économique des biens qui y transitent, ne font que confirmer que tous deux dépendent étroitement l'un de l'autre, en raison notamment de la mission d'acquisition qui incombe à tout musée et de la mise en marché régulière d'un patrimoine susceptible d'intégrer un jour les collections publiques. À cet égard, les recherches menées ont démontré que le déni de cette réalité risque, à long terme, de porter atteinte aux collections publiques, mais également à la réputation et à l'attractivité des institutions muséales. Pour contrer ce risque, une meilleure compréhension du marché de l'art s'impose comme une solution visant à anticiper certains mouvements, certaines tendances et certains effets de prix qui, à l'heure actuelle, empêchent de nombreux musées de satisfaire pleinement leur première mission. L'objectif des quelques recommandations proposées en fin d'analyse n'est évidemment pas de faire état d'une quelconque faculté d'adaptation des acteurs du champ institutionnel dans une conjoncture économique interne et externe précaire, ni encore moins de conforter les autorités dans leurs décisions politiques et leurs restrictions budgétaires. Le but est avant tout de faire montre d'un dynamisme en matière d'achat d'œuvres d'art, tant auprès des décideurs politiques que des publics, et d'une volonté ferme de satisfaire la première mission du musée. La définition d'une politique d'acquisition active, pensée et menée à partir d'une connaissance effective des collections et du marché de l'art, est susceptible à son tour d'envoyer des signaux positifs à l'échelle nationale et internationale, tout en assurant le devenir du patrimoine culturel public.

241 Il s'agit là en outre d'une question d'actualité, notamment quant à la problématique des restitutions.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (1992), "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, vol. 13, n° 4, pp. 27-32.
- AAMD (2011 [1971]), *Professional Practices in Art Museums*, [en ligne]: <https://aamd.org/sites/default/files/document/2011ProfessionalPracticesinArtMuseums.pdf>.
- Ainsworth, M. W. (2001), "Caveat Emptor: An Early Twentieth-century Workshop for Flemish Primitives", *Apollo*, n° 153, pp. 20-29.
- Ainsworth, M. W. (2003), "What's in a Name? The Question of Attribution in Early Netherlandish Painting", dans M. Faries et R. Spronk (éds), *Recent Developments in the Technical Examination of Early Netherlandish Painting: Methodology, Limitations and Perspectives*, Turnhout, Brepols, pp. 135-147.
- Ainsworth, M. W. (2005), "From Connoisseurship to Technical Art History. The Evolution of the Interdisciplinary Study of Art", *The Getty Conservation Institute Newsletter*, vol. 20, n° 1, pp. 4-10.
- Ainsworth, M. W. (dir.) (2017), *Workshop Practice in Early Netherlandish Painting: Case Studies from Van Eyck through Gossart*, Turnhout, Brepols (coll. *Me Fecit*).
- Akerlof, G. A. (1970), "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, n° 3, pp. 488-500.
- Allard, D. (2015), *Collectionneurs, levez-vous!*, Bruxelles, Fonds Mercator.
- Angelini, F. et M. Castellani (2019), "Cultural and economic value: a critical review", *Journal of Cultural Economics*, vol. 43, n° 2, pp. 173-188.
- Artprice (2002), "The rise and rise of old master drawings", *Artprice Art Market Insight*, 25 novembre, [en ligne]: <https://www.artprice.com/artmarketinsight/the-rise-and-rise-of-old-master-drawings>
- Artprice (2011), "Maîtres anciens: le combat de titans", *Artprice*, 19 juillet, [en ligne]: <https://www.artprice.com> (Page consultée le 04 mai 2018).
- Artprice (2012), "How is the Old Master Market doing?", *Artprice*, [en ligne]: <http://www.artprice.com/artmarketinsight> (Page consultée le 15 février 2015).
- Artprice (2014), "Trois paliers de prix pour l'art ancien", *Artprice Art Market Insight*, 10 juin, [en ligne]: <https://www.artprice.com> (Page consultée le 03 mai 2018).
- Artprice (2016), *The Art Market in 2015*, Lyon, Artprice.
- Ashenfelter, O. C. et K. Graddy (2003), "Auctions and the Price of Art", *Journal of Economic Literature*, vol. 41, n° 3, pp. 763-787.
- Avery Quash, S. et J. Sheldon (2011), *Art for the Nation. The Eastlakes and the Victorian Art World*, Londres, National Gallery London.
- Bandle, A.-L. (2016), *The Sales of Misattributed Works at Auction*, Cheltenham & Northampton, Edward Elgar Publishing.
- Barrère, C. (2016), "Cultural heritages: From official to informal", *City, Culture and Society*, vol. 7, pp. 87-94.
- Baumol, W. J. (1986), "Unnatural Value: Or Art Investment as Floating Crap Game", *The American Economic Review*, vol. 76, n° 2, pp. 10-14.

- Belga (2018), “De nombreux musées dans une situation ‘impossible’: un directeur parle de ‘crise majeure’”, *RTLinfo*, 31 décembre, [en ligne]: <https://www.rtl.be/info/belgique/economie/les-musees-federaux-dans-une-situation-impossible-un-directeur-parle-d-une-crise-majeure--1088357.aspx> (Page consultée le 07 août 2019).
- Benhamou, F. (2003), “L’économie des musées d’art, un état de la question”, *Culture et Musées*, n° 2, pp. 35-52.
- Bergevoet F., A. Kok et M. de Wit (2006), *Netherlands guidelines for deaccessioning of museum objects*, Amsterdam, Instituut collection Nederland. [en ligne]: http://www.cultureelerfgoed.nl/sites/default/files/u6/lamo_engels.pdf
- Bertini, M.-J. (2015), “Figures de l’anonymat. De quoi Banksy est-il le nom. Une économie politique du visible”, *Cahiers de Narratologies*, vol. 29, n° 1, pp. 1-13.
- Besharat, A. et R. Langan (2014), “Towards the Formation of Consensus in the Domain of Cobranding: Current Findings and Future Priorities”, *Journal of Brand Management*, vol. 21, n° 2, pp. 112-132.
- Boll, D. (2011), *Art for Sale: A Candid View of the Art Market*, Ostfildern, Hatje Cantz.
- Bonnet, L., et E. Sastre (2016), “Le financement participatif, une alternative à la politique culturelle?”, *Nectart*, vol. 1, n° 2, pp. 121-129.
- Bourdieu, P. (1993), *The Field of Cultural Production*, Oxford, Blackwell.
- Bourgeon-Renault, D., S. Debenedetti, A. Gombault et C. Petr (2014), *Marketing de l’art et de la culture*, Paris, Dunod.
- Brabham, D. C. (2016), “How Crowdfunding Discourse Threatens Public Arts”, *New Media & Society*, vol. 19, n° 7, pp. 983-999.
- Brainerd, A. W. (2007), *On connoisseurship and Reason in the Authentication of Art*, Chicago, Prologue Press.
- Bücken, V. et G. Steyaert (éds) (2013), *L’héritage de Rogier van der Weyden. La peinture à Bruxelles 1450-1520*, cat. expo. (Bruxelles, MRBAB, 12 octobre — 22 novembre 2013), Turnhout, Brepols.
- Buelens, N. et V. Ginsburgh (1993), “Revisiting Baumol’s “Art as Floating Crap Game””, *European Economic Review*, vol. 37, n° 7, pp. 1351-1371.
- Burton, D. (2001), “Social Dynamics in Exhibiting Art: Rethinking the Practices of Art Education”, *Art Education*, vol. 54, n° 1, pp. 41-46.
- Camarero, C., M.-J. Garrido et E. Vicente (2010), “Components of Art Exhibition Brand Equity for Internal and External Visitors”, *Tourism Management*, vol. 31, n° 4, pp. 495-504.
- Campbell, L. (1976), “The Art Market in the Southern Netherlands in the Fifteenth Century”, *The Burlington Magazine*, vol. 118, n° 877, pp. 188-198.
- Carpreau, P. (2017), *The Value of Taste. Auction Prices and the Evolution of Taste in Dutch and Flemish Golden Age Paintings 1642-2011*, Turnhout, Brepols.
- Castelnuovo, E. (1976), *L’histoire sociale de l’art. Un bilan provisoire* (actes de la recherche en sciences sociales), vol. 2, n° 6, pp. 63-75.
- Chastel, A. (1974), “Signature et signe”, *Revue de l’art*, vol. 26, pp. 12-24.
- Cosse, V., F. Gohy et I. Paindavoine (2015), *Approches quantitative et qualitative*

du secteur muséal en Fédération Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, Observatoire des Politiques culturelles (Coll. *Études*, n° 6), [en ligne]: http://www.opc.cfwb.be/index.php?elD=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=456fe26633a480f60bc60c8a6393be71cae34a99&file=fileadmin/sites/opc/upload/opc_super_editor/opc_editor/documents/pdf/publications_OPC/Etudes_N__6_BD.pdf

Currie, C. et D. Allart (2012), *The Brueg (H) el Phenomenon: Paintings by Pieter Bruegel the Elder and Pieter Brueghel the Younger with a Special Focus on Technique and Copying Practice*, 3 vol., Turnhout, Brepols (coll. *Scientia Artis*).

Delumeau, J. (1975), "Déchristianisation ou nouveau modèle de christianisme?", *Archives de Sciences Sociales des Religions*, vol. 40, pp. 3-20.

De Marchi, N. et H. J. Van Miegroet (éds) (2006), *Mapping Markets for Paintings in Europe, 1450-1750*, Turnhout, Brepols.

De Marchi, N. et H. J. Van Miegroet (2006b), "The History of Art Markets", dans V. Ginsburgh et D. Throsby (éds), *The Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam/New York, North Holland, pp. 69-122.

Dempster, A. (2014), *Risk and Uncertainty in the Art World*, Londres, Bloomsbury.
Disposal toolkit. Guidelines for museums, Londres, Museums Association, s.d., [en ligne]: <http://www.museumsassociation.org/download?id=15852>.

Desseilles, F. (2011), *La protection du patrimoine culturel mobilier, entre marchandisation des œuvres d'art et protection d'un patrimoine national: quelles balises juridiques ?*, [en ligne]: https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/163761/1/Le_patrimoine_culturel_mobilier.pdf.

Devillez, V. (2002), *Le retour à l'ordre. Art et politique en Belgique, 1918-1945*, Bruxelles, Labor/Dexia.

Dieleman, C. (2014), "Promoting the Aesthetic Experience: The Rise of Receptive Art Education in the Netherlands", *Studies in Art Education*, vol. 55, n° 2, pp. 94-103.

Di Gaetano, L., et I. Mazza (2017), ""Better an Egg Today than a Hen Tomorrow". On the implications of Deaccess Policies for Donations to Museums", *Journal of Cultural Economics*, vol. 41, n° 3, pp. 237 - 258.

Dolak, J. (2010), "On the Issues of Deaccessioning and Repatriation of Museum Collections", dans *L'aliénation et la restitution du patrimoine culturel – une nouvelle déontologie mondiale* (actes du colloque du Comité international pour la muséologie de l'ICOM à Shanghai lors du 33ème colloque annuel de l'ICOFOM), pp. 43-50, [en ligne]: https://icom.museum/wpcontent/uploads/2018/07/ICOFOM_ISS_39.pdf.

European Commission, *Building the Legacy of the European Year of Cultural Heritage 2018: 10 European Initiatives – Overview*, [en ligne]: https://ec.europa.eu/culture/sites/culture/files/overview-10-european-initiatives-factsheet_en.pdf

Euwe, J. et K. Oosterlinck (2017), "Art Price Economics in the Netherlands during World War II", *Journal of Art Market Studies*, vol. 1, n° 1, pp. 47-67.

Faries, M. (éd.) (2006), *Making and Marketing: Studies of the Painting Process in Fifteenth-and Sixteenth-Century Netherlandish Workshops*, Turnhout, Brepols (coll. *Me Fecit*).

Fayet, R. (2010), "Out of Neverland: Towards a Consequentialist Ethics of Alienation",

- dans *L'aliénation et la restitution du patrimoine culturel — une nouvelle déontologie mondiale* (actes du colloque du Comité international pour la muséologie de l'ICOM à Shanghai lors du 33ème colloque annuel de l'ICOFOM), pp. 51-59, [en ligne]: https://icom.museum/wpcontent/uploads/2018/07/ICOFOM_ISS_39.pdf.
- Findlay, M. (2014), *The Value of Art. Money, Power, Beauty*, New York/Londres, Prestel.
- Flamme, P. (2017), *Commandes publiques et acquisitions d'œuvres d'art*, Bruxelles, Larcier.
- Fraser, A. (2018), *2016. In Museums, Money, and Politics*, Cambridge US, The MIT Press.
- Frey, B. et W. Pommerhene (1989), *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts*, Oxford, Basil Blackwell.
- Frey, B. (2003), *Arts & Economics. Analysis & Cultural Policy*, Berlin/New York, Springer-Verlag (2^e éd.).
- Gammon, M. (2018), *Deaccessioning and Its Discontents*, The MIT Press.
- Ginsburgh, V. et F. Mairesse (s. d.), "Economics and Art History", ECARES Working Paper, [en ligne]: ecares.ulb.ac.be/ecare/personal/.../178.%20Art%20history.doc.
- Ginsburgh, V. et N. Schwed (1992), "Price Trends for Old Master's Drawings 1980-1991", *The Art Newspaper*, Septembre.
- Ginsburgh, V. et P.-M. Menger (dir.) (1996), *Economics of the Arts. Selected Essays*, Amsterdam, Elsevier Science.
- Ginsburgh, V. et D. Throsby (éds) (2006), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam/New York, North Holland.
- Ginsburgh, V., J. Mei et M. Moses (2006), "The Computation of Price Indices", dans V. Ginsburgh et D. Throsby (éds), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1, Amsterdam/New York, North Holland, pp. 947-979.
- Ginsburgh, V. et F. Mairesse (2012), "Dimensions of Dialogue: Art history and the Discourse of Economics", dans M. Rampley *et al.*, *Art History and Visual Studies in Europe*, Leiden/Boston, Brill, pp. 167-184.
- Ginsburgh, V. et S. Weyers (2006), "Creation and Life Cycles of Artists", *Journal of Cultural Economics*, vol. 30, n° 2, pp. 91-107.
- Ginsburgh, V. et S. Weyers (2006b), "Persistence and Fashion in Art: The Italian Renaissance from Vasari to Berenson and Beyond", *Poetics*, vol. 34, n° 1, pp. 24-44.
- Ginsburgh, V., F. Mairesse et S. Weyers (2008), "De la narration à la consécration: l'exemple de la peinture flamande de Van Eyck à Rubens", *Histoire & Mesure*, vol. 23, n° 2, pp. 145-176.
- Ginsburgh, V. et S. Weyers (2010), "On the Formation of Canons: The Dynamics of Narratives in Art History", *Empirical Studies of the Arts*, vol. 28, n° 1, pp. 37-72.
- Ginsburgh, V. (2015), "La politique culturelle belge ou l'art du grand n'importe quoi", *L'Echo*, 17 février 2015. [En ligne]: <https://www.lecho.be/opinions/analyse/la-politique-culturelle-belge-ou-l-art-du-grand-n-importe-quoi/9601418.html>
- Ginsburgh, V., A.-S. Radermecker et D. Tommasi (2019), "The Implicit Value of Art Experts: The Case of Klaus Ertz and Pieter Brueghel the Younger", *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 159, pp. 36-50.

- Gob, A. et J. Toussaint (2009), *L'inaliénabilité des collections des musées*, Note de synthèse approuvée à l'unanimité par le Conseil des Musées et des autres Institutions muséales et par la Commission du Patrimoine culturel mobilier réunis conjointement le 19 février 2009, [en ligne]: http://www.museemariemont.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=530ef034e1091b0940f526004d5b31fd2c682a54&file=fileadmin/sites/muma/upload/muma_super_editor/muma_editor/images/activites/colloque_inalienabilite/Gob_Toussaint.pdf
- Goetzmann, W. N. (1993), "Accounting for Taste: Art and the Financial Markets over Three Centuries", *American Economic Review*, vol. 83, n° 5, pp. 1370-1376.
- Gombrich, E. H. (2004), *The Preference for the Primitive: Episodes in the History of Western Taste and Art*, Londres, Phaidon, (2^e éd.).
- Grampp, W. (1989), *Pricing the Priceless. Art, Artists and Economics*, New York, Basic Books.
- Greffe, X. (1990), *La valeur économique du patrimoine*, Paris, Anthropos/Economica.
- Grosvenor, B. (2015), "Is the Old Master Market Dead?", *Art History News*, 17 juillet, [en ligne]: <http://www.arthistorynews.com> (Page consultée le 04 mai 2018).
- Guichard, C. (2010), "Du "nouveau connoisseurship" à l'histoire de l'art. Original et autographie en peinture", *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, vol. 65, pp. 1387-1401.
- Guichard, C. (2018), *La griffe du peintre*, Paris, Ed. Seuil.
- Harpring, P. et M. Baca (2010), *Introduction to Controlled Vocabularies. Terminology for Art, Architecture, and Other Cultural Works*, LA, Getty Research Institute.
- Harris, G. (2018), "New Discoveries Add Value to Old Master Drawings", *The Art Newspaper*, 26 janvier 2018, [en ligne]: <https://www.theartnewspaper.com/news/new-discoveries-add-value-to-old-master-drawings>
- Haskell, F. (1989 [1987]), *De l'art et du goût, jadis et naguère*, Paris, Gallimard.
- Heinich, N. (2017), *Des valeurs. Une approche sociologique*, Paris, Gallimard (coll. *Bibliothèque des Sciences humaines*).
- Henderiks, V. (2011), *Albrecht Bouts (1451/55-1549). Contributions à l'étude des Primitifs flamands 10*, Turnhout, Brepols.
- Henderiks, V. (2016), "L'anonymat dans la peinture flamande du XV^e siècle. Des maîtres aux noms d'emprunt aux collaborateurs d'atelier", dans S. Douchet et V. Naudet (éds), *L'anonymat dans les arts et les lettres au Moyen Âge, Aix-en-Provence*, Presses de l'université de Provence, pp. 95-105.
- Hernando, E. et S. Campo (2017), "Does the Artist's Name Influence the Perceived Value of an Art Work?", *International Journal of Arts Management*, vol. 19, n° 2, pp. 46-58.
- Hernando, E., & S. Campo (2017b), "An artist's perceived value: Development of a measurement scale", *International Journal of Arts Management*, vol. 19, n° 3, pp. 33-47.
- Hope, A. (2005), "The Nature of Supply and Demand in the Old Master Picture Market", dans I. Robertson, *Understanding International Art Markets and Management*, Londres, Routledge, pp. 195-213.
- G. Hulin de Loo (1902), *Bruges 1902 — Exposition de tableaux flamands des XIV^e*,

XVe et XVIe siècles. Catalogue critique — précédé d'une introduction sur l'identité de certains maîtres anonymes, Ghent, A. Siffer.

ICOM (2013), *Code de déontologie de l'ICOM pour les musées*, [en ligne]: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOM-code-Fr-web-1.pdf>

Joyeux-Prunel, B. (dir.) (2010), *L'art et la mesure*, Paris, Éd. Rue de l'Ulm/Presses de l'École normale supérieure.

Karpik, L. (2010), *Valuing the Unique. The Economics of Singularities*, Princeton, Princeton University Press.

Keen, G. (1971), *The Sale of Works of Art. A Study based on the Times-Sotheby's Index*, Norwich, Jarrold and Sons Ltd.

Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Khaire, M. et D. Wadhvani (2010), "Changing Landscapes: The Construction of Meaning and Value in a New Market Category — Modern Indian Art", *Academy of Management Journal*, vol. 53, n° 6, pp. 1281-1304.

Klamer, A. (1996), *The value of culture. On the relationship between economics and art*, Amsterdam, Amsterdam University Press.

Lancaster, K. (1966), "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, vol. 74, n° 2, pp. 132-157.

Lanzi, E. (dir.) (1998), *Introduction to Vocabularies Enhancing Access to Cultural Heritage Information*, LA, The J. Paul Getty Trust.

Lazzaro, E. (2006), "Assessing Quality in Cultural Goods: The Hedonic Value of Originality in Rembrandt Print", *Journal of Cultural Economics*, vol. 30, n° 1, pp. 15-40.

Lefèvre, P. et K. Velle, "Culture fédérale: La mémoire du pays est-elle en péril?", *La Libre.be*, 27 octobre 2014.

Leeflang, M. (2015), *Joos van Cleve. A Sixteenth-Century Antwerp Artist and his Workshop*, Turnhout, Brepols (coll. *Me Fecit* 8).

Leen F. (2004), "Une stratégie d'acquisition d'œuvres d'art. La politique d'acquisition du musée d'art moderne de Bruxelles", dans D. Van Dam *et al.*, *Pratiques artistiques actuelles en Wallonie et à Bruxelles: perspectives*, Namur, Presses universitaires de Namur, pp. 19-26.

Léonard, J.-L., M. Jaumain, P. Pepin et P. Dewonck (2005), *Le secteur muséal en Communauté française. Essai de portrait socio-économique*, Bruxelles, Ministère de la Communauté française (co-édition de l'Observatoire des Politiques culturelles et du Service du Patrimoine culturel), [en ligne]:

http://www.opc.cfwb.be/index.php?elD=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=e0ad42f73b1ca14a25219bdf0b87252a475028be&file=fileadmin/sites/opc/upload/opc_super_editor/opc_editor/documents/pdf/secteur_museal.pdf

Lewis, G. (1992). "Attitudes to disposal from museum collections", *Museum Management and Curatorship*, vol. 11, n° 1, pp. 19-28.

Lupton, S. (2005), "Shared Quality Uncertainty and the Introduction of Indeterminate Goods", *Cambridge Journal of Economics*, vol. 29, n° 3, pp. 399-421.

- Lyna, D., F. Vermeylen & H. Vlieghe (éds) (2009), *Art Auctions and Dealers: The Dissemination of Netherlandish Art during the Ancien Régime*, Turnhout, Brepols.
- Maeng, K. J. (2018), *Museum Provenance and its Financial Impact: The Analysis of Museum Deaccessioning and the Value of Art*, mémoire de fin d'études, Sotheby's Institute of Art.
- Marais, P.-E. (2018), "Exposition Pinault: l'Art réservé aux riches?", *Artprice*, 22 août 2018, [en ligne]: <http://lepeuplebreton.bzh> (Page consultée le 22 août 2018).
- Marchant C. (2006), *La collection du Patrimoine culturel. Bilan des acquisitions*, Bruxelles, FWB Service du Patrimoine culturel (non publié).
- Marsden, S. (2018), "An Insurgent Curatorial Strategy: Using Dialogue and Collaboration to Create Meaning in Public Art Galleries and Museums", *International Journal of Lifelong Education*, vol. 37, n° 1, pp. 134-146.
- McAndrew, C. (éd.) (2010), *Fine Art and High Finance. Expert Advice on the Economics of Ownership*, New York, Bloomberg Press.
- McAndrew, C. (2015), *TEFAF Art Market Report 2015*, Maastricht, The European Fine Art Foundation.
- McAndrew, C. (2016), *TEFAF Art Market Report 2016*, Maastricht, The European Fine Art Foundation.
- McAndrew, C. (2017), *The Art Market 2017*, Art Basel & UBS Report, Bale.
- McAndrew, C. (2019), *The Art Market 2019*, Art Basel & UBS Report.
- Mairesse, F. (2009). *L'inaliénabilité des collections de musée en question* (actes du colloque tenu au Musée royal de Mariemont, 28 avril 2009). *Monographies du Musée royal de Mariemont*, 19.
- Mairesse, F. et F. Rochelandet (2015), *Economie des arts et de la culture*, Paris, Armand Colin.
- Masquelier, J.-P. (2009), *Les musées et leurs visiteurs en Communauté française*, Bruxelles, Observatoire des Politiques Culturelles, [en ligne]: http://www.opc.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/sites/opc/upload/opc_super_editor/opc_editor/documents/pdf/publications_OPC/musees.pdf&hash=e5af7b9939daba8c32828ada9e8d98c98850e85a
- Mei, J. et M. Moses (2002), "Art as an Investment and the Underperformance of Artworks", *American Economic Review*, vol. 92, n° 5, pp. 1656-1668.
- Montias, J. (1995), "Are Museums Betraying the Public's Trust?", *Journal of Cultural Economics*, vol. 19, n° 1, pp. 71-80.
- Morgan, J. et S. Macdonald (2018), "Degrowing Museum Collections for New Heritage Future", *International Journal of Heritage Studies*, vol. 24, pp. 1-15.
- Moulin, R. (1967), *Le marché de la peinture en France*, Paris, Éditions de minuit.
- Moulin, R. (1986), "Le marché et le musée. La constitution des valeurs artistiques contemporaines", *Revue française de sociologie*, vol. 27, n° 3, pp. 369-395.
- Moulin, R. (1992), *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion.
- Moulin, R. et A. Quemin (1993), "La certification de la valeur de l'art. Experts et expertises", *Annales, Économies, Sociétés et Civilisations*, vol. 48, n° 6, pp. 1421-1445.

- Moulin, R. (1995), *De la valeur de l'art: recueil d'articles*, Paris, Flammarion.
- Moulin, R. (2009), *Le marché de l'art: mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Flammarion.
- Moureau, N. (2000), *Analyse économique de la valeur des biens d'art*, Paris, Economica.
- Moureau, N. et D. Sagot-Duvaurox (2016), *Le marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte (coll. Repères), (4^e éd.).
- Museums and deaccessioning (2017), *Deaccessioning in Belgium*, [en ligne]: <https://www.museumsanddeaccessioning.com/countries/belgium/>.
- Neuendorf H. et E. Kinsella (2017), "Want to Make a Killing in the Old Master Market? Here are 5 Areas to Look for Value", 26 juillet, [en ligne]: <https://news.artnet.com> (Page consultée le 03 mai 2018).
- Newmeyer, C., R. Venkatesh et R. Chatterjee (2014), "Co-branding Arrangements and Partner Selection: A Conceptual Framework and Managerial Guidelines", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 42, n° 2, pp. 103-118.
- O'Hagan, J. (1998), "Art Museums: Collection, Deaccessioning and Donations", *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, pp. 197-207.
- Onofri, L. (2009), "Old Master Paintings, Export Veto and Price Formation: An Empirical Study", *European Journal of Law Economics*, vol. 28, n° 2, pp. 149-161.
- Oosterlinck, K. (2017), "Art as a Wartime Investment. Conspicuous Consumption and Discretion", *The Economic Journal*, vol. 127, n° 607, pp. 2665-2701.
- Oosterlinck, K. et A.-S. Radermecker (2019), "'The Master of...': Creating Names for Art History and the Art Market", *Journal of Cultural Economics*, vol. 43, n° 1, pp. 57-95.
- Ottani Cavina, A. et K. Christiansen (dir.) (2015), *Aux origines d'un goût: La peinture baroque aux États-Unis*, Paris, Paris Tableau.
- Park, C. W., S. Y. Jun et A. D. Shocker (1996), "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects", *Journal of Marketing Research*, vol. 33, n° 4, pp. 453-466.
- Pintiaux, A. (2014), *L'Art et le Droit en Belgique. Manuel Pour les Acteurs du Marché*, Bruxelles, La muette.
- Pommerhene, W. et L. Feld (1997), "The Impact of Museum Purchase on the Auction Prices of Paintings", *Journal of Cultural Economics*, vol. 21, n° 3, pp. 249-271.
- Radermecker A.-S. et S. Du Roy de Blicquy (2018), *Le marché de l'art*, Dossier du CRISP, n° 89.
- Radermecker A.-S. (2019), "The Market Reception of 'New connoisseurship': The Impact of Recent Advances in Art Scholarship on the Selling and Buying of Early Flemish Paintings", *Nederlands Kunsthistorische Jaarboek*, vol. 69 (à paraître).
- Radermecker, A.-S. (2019b), "When the Artist's Name is Missing: Exploring the Auction Market for "Anonymous" Flemish Paintings", *Journal of Cultural Economics* (à paraître).
- Rapport de la cour des comptes (2009), *Musées royaux des beaux-arts et Musées royaux d'art et d'histoire. La connaissance et la conservation des collections*, Bruxelles.

- Reist, I. et J. L. Colomer (éds) (2012), *Collecting Spanish Art: Spain's Golden Age and America's Gilded Age*, Madrid, Centro de Estudios Europa Hispánica.
- Reist, I. (2014), *Market for Merchant Princes: Collecting Italian Renaissance Paintings in America*, Pennsylvania, Penn State University Press (coll. *The Frick Collection Studies in the History of Art Collecting in America*).
- Reist, I. (2014b), *British Models of Art Collecting and the American Response: Reflections Across the Pond*, Oxford, Routledge (coll. *The Histories of Material Culture and Collecting, 1700-1950*).
- Reitlinger, G. (1961), *The Economics of Taste. The Rise and Fall of the Picture Market*, vol. 1, Londres, Barrie & Rockcliff.
- Respaud, J.-L. (2006), "La commercialisation des biens culturels", *Legicom*, vol. 2, n° 36, pp. 133-140.
- Reyburn, S. (2015), "Old Masters' Prices are no Laughing Matters", *The New York Times*, 18 décembre, [en ligne] <https://www.nytimes.com> (Page consultée le 03 mai 2018).
- Reynaud, N. (1978), "Les Maîtres à noms de convention", *Revue de l'art*, vol. 42, pp. 41-52.
- Ridderbos, B., A. Van Buren et H. Van Veen (éds), *Early Netherlandish Paintings: Rediscovery, Reception, and Research*, Los Angeles, J. Paul Getty Museum.
- Rigaud J., *Réflexion sur la possibilité pour les opérateurs publics d'aliéner des œuvres de leurs collections*, Rapport remis à Christine Albanel, Ministre de la Culture et de la Communication, Paris, 20 janvier 2008, [en ligne]: <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/084000071/0000.pdf>
- Robertson, I. (éd.) (2005), *Understanding International Art Market and Management*, Londres, Routledge.
- Rosen, S. (1981), "The Economics of Superstars", *American Economic Review*, vol. 71, n° 5, pp. 845-858.
- Sinclair, C. (s. d.), "Old Master Paintings: 5 Things for New Buyers to Consider", *Christie's*, [en ligne]: <http://www.christies.com> (Page consultée le 04 mai 2018).
- Schmitt, J.-M. et A. Dubrulle (2014), *Le marché de l'art*, Paris, La Documentation Française (coll. Études).
- Singer, L. et G. Lynch (1994), "Public Choice in the Tertiary Art Market", *Journal of Cultural Economics*, vol. 18, n° 3, pp. 199-216.
- Silvers, A. (1991), "The Story of Art is the Test of Time", *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol. 49, pp. 211-224.
- Skinner, S. J. (2006), "Estimating the Real Growth Effects of Blockbuster Art Exhibits: A Time Series Approach", *Journal of Cultural Economics*, vol. 30, n° 2, pp. 102-125.
- Stephens, H. (2011), "All in a Day's Work: How Museums May Approach Deaccessioning as a Necessary Collections Management Tool", *Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law*, vol. 22, n° 1, pp. 119-181.
- Tancock, J. L. (2004), "Issues of Authenticity in the Auction House", dans R. D. Spencer (éd.), *The Expert versus the Object: Judging Fakes and False Attributions in the*

Visual Arts, Oxford, Oxford University Press, pp. 45-54.

Tobelem J.-M. et D. Gaillet (2005), *La culture mise à prix*, Paris, Harmattan.

Thompson, M., D. J. Macinnis et C. W. Park (2005), "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, n° 1, pp. 77-91.

Throsby, D. (2010), *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge, Cambridge University Press.

Van Braam, F. A. (éd.) (1946), *Art Collectors Annuary*, Berlin, Brouwer.

Van den Brink, P. (2001), *L'Entreprise Brueghel*, cat. expo. (Maastricht, Bonnefantenmuseum 13 octobre 2001 – 17 février 2002/Bruxelles, Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique 22 mars – 23 juin 2002), Paris.

Van Oosterwijck, A. (2018), *The Forgotten Masters. Pieter Pourbus and Bruges Painting from 1525 to 1625*, cat. expo. (Bruges, Groeningemuseum, 13 octobre 2017 – 21 janvier 2018), Gand, Snoeck.

Van der Stighelen, K. (2018), *Michaelina, la grande dame du baroque*, cat. expo. (Anvers, Rubenshuys/Museum aan de Stroom 01 juin 2018 – 02 Septembre 2018), Anvers.

Vecco, M. et M. Piazzai (2015), "Deaccessioning of Museum Collections: What Do We Know and Where Do We Stand in Europe?", *Journal of Cultural Heritage*, vol. 15, pp. 221-227.

Vecco, M., A. Srakar et M. Piazzai (2017), "Visitor Attitudes Toward Deaccessioning in Italian Public Museums: An Econometric Analysis", *Poetics*, vol. 63, pp. 33-46.

Vermeylen, F. (2003), *Painting for the Market: Commercialization of Art in Antwerp's Golden Age*, Turnhout, Brepols.

Wijsmuller, D. (2017), *Deaccessioning and Disposal in Europe 2008-2017*, The Dutch public cultural funding organization focusing on visual arts and cultural heritage, [En ligne]: <https://www.museumsanddeaccessioning.com/wp-content/uploads/Deaccessioningdisposal-Europe-2008-2017-D.-Wijsmuller.pdf>.

Wilke, R. et J. L. Rachofsky (1999), "Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity", *Business Horizons*, vol. 42, n° 6, pp. 9-18.

Witte, E. (2015), *Le débat sur les institutions culturelles et scientifiques fédérales: une étude de l'Académie flamande, Bruxelles*, CRISP (Courrier Hebdomadaire n° 2284-2285).

Young, L. (1994), "Significance, Connoisseurship and Facilitation. New Techniques for Assessing Museum Acquisitions", *Museum Management and Curatorship*, vol. 13, n° 2, pp. 191-199.

Yorkstton, E. et G. Menon (2004), "A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n° 1, pp. 43-51.

