

Prix du soutien à la recherche doctorale Observatoire des Politiques culturelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Anne-Sophie RADERMECKER
Aspirant F.R.S.-FNRS – ULB
Faculté de Philosophie et Sciences sociales
Département d'Histoire, Arts et Archéologie, Filière de Gestion culturelle

Intitulé de la recherche : « Le marché de la peinture ancienne : une étude empirique autour de l'impact de la recherche en histoire de l'art (réattributions, réhabilitations, redécouvertes) sur la valeur des maîtres flamands (de Van Eyck à Pieter Brueghel le Jeune) »

Promoteurs : Prof. Didier Martens – Prof. Kim Oosterlinck (Solvay Brussels School)

Fin 2015, le segment des *Old Master Paintings* représentait 4% du marché de l'art en termes de valeur et 6% en termes de volume avec, pour pôles principaux, Londres (39%) et New York (31 %) (TEFAF, 2016). Ce marché de niche a la particularité d'être scindé entre la catégorie des chefs-d'œuvre, de qualité muséale, enclins à la raréfaction depuis les années 1960 - et atteignant des prix élevés par effet de levier -, et celle des œuvres dites secondaires, exécutées par des petits maîtres, et pour lesquelles la demande est plus faible et les prix moindres (Ginsburgh&Benhamou, 2003). Dans ce marché de la rareté et de la connaissance, l'offre et la demande n'en restent pas moins effectives et l'authenticité, l'originalité, et la qualité jouent de plus en plus un rôle déterminant sur les comportements des potentiels acquéreurs, parmi lesquels figurent les institutions muséales. Le contexte de raréfaction actuel contraint par ailleurs ces acteurs à se tourner vers une autre production¹ en valorisant des artistes moins canoniques ou des œuvres de qualité variable, aux attributions parfois imprécises. Il est dès lors suprenant de constater que les incidences de la recherche sur les ventes n'ont à ce jour pas encore fait l'objet d'une étude approfondie, au même titre que les stratégies de différenciation des maisons de ventes et ce sont précisément les réponses du marché à l'égard de ce changement de conjoncture que mon projet entend étudier, soit les mécanismes de valorisation et d'attribution des maîtres anciens, exploités ces dernières décennies par le marché en relation étroite avec l'histoire de l'art. Il convient donc d'interroger la manière dont les acteurs du marché gèrent ce patrimoine artistique, en interaction avec le milieu scientifique, et d'analyser les réactions et les ajustements du marché face aux avancées de la recherche, la dynamique même du marché permettant de quantifier ces mécanismes.

Dans le cadre de ma problématique, les relations qui s'établissent entre le marché de l'art et les institutions muséales publiques revêtent également un intérêt certain puisque ces dernières sont liées au marché par la première des trois missions édictées par l'ICOM, à savoir 1) l'acquisition d'œuvres en vue de 2) leur préservation et de 3) leur valorisation (ICOM, 2013)². La mission d'acquisition nous oblige d'emblée à insérer la notion de patrimoine artistique dans un raisonnement économique, où interviennent alors d'autres notions telles que capital culturel, analyse coût-bénéfice, investissement et retour sur investissement, au sens culturel du terme (Greffé, 1990). Parler de patrimoine revient donc non seulement à parler de valeur – esthétique, historique, hédonique, spirituelle, sociale – mais également de valeur monétaire, en particulier pour la peinture puisque cette dernière, en tant que patrimoine mobilier, circule en permanence sur le marché (Throsby, 2010). De ce fait, la démarche qui

¹ A titre d'exemple, la dernière acquisition en date du *Old Masters Museum* de Bruxelles est un dessin double face autographe de Pieter Paul Rubens, acquis chez Christie's New York le 26 janvier 2011 pour la somme de 260 000\$, premium inclus, soit un prix encore abordable dans la catégorie des arts graphiques, contre les 4,5 millions de livres atteints en juillet 2016 chez Christie's Londres par une peinture autographe du même maître.

² La définition des missions des Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique va en effet dans ce sens en proposant « d'assurer l'acquisition et la conservation, dans les meilleures conditions, des œuvres d'art d'intérêt muséal et scientifique, particulièrement des peintures, des dessins et des sculptures des écoles nationale et étrangère, du XIV^e siècle à nos jours » (Rapport de la cours des comptes, 2009).

consiste pour un musée à acquérir une œuvre implique inévitablement une interaction de nature marchande. Les sources d'enrichissement des collections sont variées : l'achat en galerie, par l'intermédiaire d'un marchand ou d'un particulier, l'enchère en ventes publiques mais aussi les dons³, les donations⁴, les legs⁵, la dation⁶, et de manière temporaire, le prêt, l'échange ou la mise en dépôt⁷. Or comme évoqué précédemment, la bulle spéculative qui caractérise le marché de l'art depuis le début des années 2000 a généré une hausse des prix sans précédent, limitant de plus en plus la compétitivité des institutions dépendantes d'un financement public⁸. La thèse suggérant que les musées ont tendance à payer plus que la moyenne sur le marché des ventes publiques (Pommerehne&Feld, 1997) mérite donc d'être relativisée au 21^e siècle en raison des mutations rapides que connaît le marché de l'art et du contexte d'austérité dans lequel évolue une partie de l'Europe. Ces facteurs exogènes contraignent *de facto* les conservateurs et les managers de musée à adapter leurs politiques d'acquisition, lesquelles dépendent en grande partie des politiques culturelles et des budgets alloués. Par leurs choix d'acquisition, les conservateurs contribuent pourtant à la (re)valorisation du patrimoine, assurent sa pérennité, sa visibilité et sa réception auprès du public, participant ainsi à la création d'un goût (Christiansen, 2015). Ce constat exige par conséquent une meilleure connaissance des mécanismes internes du marché de l'art (estimations, prix, stratégies marketing) afin de permettre aux institutions muséales de rester compétitives sur le marché en ajustant leurs politiques décisionnelles. Examiner la manière dont se positionne le marché à l'égard de la recherche académique et interroger statistiquement l'impact des expositions, des publications, des réattributions sur la valeur des œuvres circulant sur le marché permettront aussi de mieux appréhender les interactions existant entre le monde scientifique et marchand, de distinguer leurs rôles respectifs et de comprendre leurs intérêts réciproques. Une connaissance plus aiguisée du segment de la peinture ancienne, de ses réactions vis-à-vis de l'actualité académique et scientifique et du positionnement stratégique des maisons de ventes vis-à-vis de la science et des experts, permettra de mieux anticiper les mouvements de marché. J'entends par là la possibilité de cibler rapidement la valeur à venir de certaines œuvres, susceptibles d'intégrer les collections publiques, avant que ces dernières n'intègrent le privé pour une durée indéterminée. Mieux connaître le marché permet donc de mieux juger les opportunités d'achats, de savoir investir à temps avant que les prix n'atteignent des sommets et prive *in fine* le musée de toute compétitivité. Car c'est de cette même compétitivité qu'il importe, tant sur le devant de la scène nationale qu'internationale. La collection d'un musée constitue avant tout son capital sur lequel repose toutes ses missions ; or l'on sait combien une collection de qualité garantit la prospérité scientifique et renforce la coopération à l'international. Musées et acteurs politiques ont donc tout intérêt à mieux connaître la réalité d'un marché singulier sans quoi, certaines mesures prises au niveau politique s'avèreront caduques ou inadaptées à la situation que subit le secteur aujourd'hui.

Methodologie

Afin d'atteindre les objectifs fixés, je propose une étude quantitative, couplée à la méthode qualitative pour expliquer les phénomènes qui seront observés. La gestion culturelle est, par définition, pluridisciplinaire et exige par conséquent la maîtrise de compétences diverses, relevant des sciences

³ Action de donner, de céder quelque chose que l'on possède, et en particulier, action de donner de l'argent à quelqu'un, à une institution, une œuvre.

⁴ Action de donner un bien à une institution, un organisme.

⁵ Libéralité faite par testament au bénéfice d'une personne physique ou morale.

⁶ La "dation en paiement" est une opération juridique par laquelle, en paiement de tout ou partie du montant de sa dette, un débiteur cède la propriété d'un bien ou d'un ensemble de biens lui appartenant. 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.

⁷ Sur la base d'un échantillon de 1 050 peintures anciennes conservées aux MRBAB, la distribution des acquisitions se répartit comme suit : ventes via particuliers (23%) ; galeries et marchands (21%) ; ventes publiques (17%) ; dons (11%) ; legs (10%) ; dépôts (8%) ; restitutions (5%) ; donations (2%), autres (3%). Nous constatons d'emblée que l'acquisition en ventes privées, par l'intermédiaire de particuliers, de marchands ou de galeristes, ainsi que l'achat en maisons de ventes aux enchères publiques se démarquent nettement des autres pratiques d'acquisition.

⁸ A titre d'exemple, en décembre dernier est passé chez Sotheby's Londres un chef-d'œuvre du peintre flamand Jan Gossaert (1478-1532). Estimée entre 4 et 6 millions de livres, l'œuvre fut adjugée pour la somme de 6 377 695 euros

humaines et sociales. Mon projet entend répondre à cette interdisciplinarité en croisant simultanément les ressorts de l'économie de l'art et de l'histoire de l'art afin de soulever des problématiques relatives à la gestion de notre patrimoine artistique sur le marché (attribution et promotion des tableaux anciens), aux institutions publiques de la culture (musées) et à leurs stratégies managériales (politiques d'acquisition). Pour ce faire, nous avons donc décidé d'articuler la problématique autour de plusieurs pôles (scientifique – marchand – public) et d'*outputs* mesurables de la recherche à savoir : la littérature scientifique (bibliométrie), les expositions temporaires, les attributions et réattributions permises entre autres par les méthodes de *connoisseurship* et les investigations scientifiques. Par *pôle scientifique*, j'englobe les institutions et les individus produisant de la science et de la connaissance dans le secteur de la peinture ancienne. Le *pôle marchand* regroupe quant à lui les principaux acteurs du marché secondaire et tertiaire de l'art, à savoir les galeries, les marchands et les maisons de ventes. Le troisième pôle représente le *public du marché*, à savoir les potentiels acquéreurs (parmi lesquels les collectionneurs, les investisseurs mais aussi les institutions publiques et privées où se retrouve la figure du musée). Le *pôle scientifique* interagit avec le *pôle marchand* dans la mesure où le premier contribue à alimenter la connaissance autour des artistes proposés à la vente, notamment sur les questions d'authenticité et de provenance, ce qui contribue à accroître la valeur des œuvres. En contrepartie, le marché favorise la réapparition d'œuvres inconnues jusqu'alors. La visibilité nouvelle de ces œuvres (qu'il s'agisse de chefs-d'œuvre ou de copies en série par exemple), s'avère essentielle pour la recherche menée par les spécialistes et instructive pour l'histoire de l'art en général. Ainsi, en s'intéressant tous deux à la dimension scientifique des œuvres, tant les musées que le marché exploitent les progrès de la recherche pour attiser l'intérêt de leur public respectif vers la production artistique. Le *public du marché* interagit quant à lui nécessairement avec le pôle marchand dans la mesure où il contribue à alimenter l'offre, notamment en proposant des biens à la vente, et à drainer la demande par ses acquisitions. La question du *deaccessioning* - c'est-à-dire la vente d'une œuvre par un musée - nous concerne moins dans le contexte européen en vertu du principe de l'inaliénabilité de la collection. Enfin, et de plus en plus, le *pôle scientifique* interagit avec celui du *public*, et plus spécifiquement des collectionneurs. En organisant des expositions scientifiques dédiées à des collections particulières, les collaborateurs scientifiques contribuent à nouveau à accroître la valeur historique des œuvres, en publiant notamment un catalogue⁹. En échange, le musée bénéficie de l'opportunité d'étudier et d'exposer des œuvres inédites, rarement accessibles autrement, d'en assurer la visibilité auprès du public et parfois de bénéficier de la générosité du collectionneur.

Pour mener à bien l'étude, mon échantillon d'analyses porte sur les tableaux flamands des XV^e et XVI^e siècles (maîtres nés entre 1390-1568, inclus) - tous degrés d'attribution confondus -, et passés sur le marché entre 1950-2015, dans les maisons de ventes majeures, secondaires et mineures implantées en Europe et aux États-Unis. Christie's et Sotheby's restent néanmoins centrales dans ma réflexion étant donné qu'elles représentent à elles deux plus de 72% des ventes publiques en termes de valeur (TEFAF, 2016). Le secteur privé de la vente ne pourra être étudié en raison de son opacité, ce qui constitue un biais inévitable pour tout chercheur qui s'intéresse au marché. Le choix de cet échantillon résulte du fait que le patrimoine artistique des XV^e et XVI^e siècles est particulièrement bien documenté en Belgique, et à Bruxelles en particulier (Centre d'étude des Primitifs Flamands, KIK-IRPA, Musée *OldMasters* Museum), en témoignent les nombreux projets de recherche et expositions qui lui sont consacrés¹⁰. La peinture flamande, bien présente sur le marché, est par ailleurs variée dans ses aspects (pluralité des sujets et des styles, maîtres anonymes, écoles anonymes, dynasties de peintres, pratiques d'atelier, etc.), l'objectif étant de procéder à l'approfondissement d'une école artistique comme un laboratoire d'analyses à part entière et d'envisager à plus long terme une transposition des hypothèses sur d'autres écoles étrangères. La spécificité de la peinture flamande, par la recherche intense qu'elle stimule et les nombreux problèmes d'attribution qu'elle pose, se présente ainsi comme un terrain propice à ce type

⁹ Voir notamment l'exposition *De Floris à Rubens : Dessins de maîtres d'une collection particulière belge*, organisée aux MRBAB du 20 janvier au 15 mai 2016.

¹⁰ The Flemish Primitives Project (2009) ; Rubens, l'Atelier du Génie (2007-2008) ; Pieter Brueghel l'Ancien. Les sources de son art (2012-2015) ; L'héritage de Rogier van der Weyden : la peinture à Bruxelles à la fin du XV^e siècle et du XVI^e siècle (2010-2013) ; Base de données Rubens (2008-2013) ; Etude scientifique des tableaux du groupe « Bernard van Orley » conservés aux musées royaux des Beaux-Arts de Belgique en vue d'en établir le catalogue raisonné (2006-2011).

d'analyse d'autant que les ventes atteignent des prix suffisamment significatifs que pour en mesurer les variations. Pourtant, force est de constater que son comportement sur le marché récent reste encore sous-étudié en raison de certaines réserves émises par le système académique et le secteur culturel concernant les relations qui lient le bien artistique (qu'il soit ancien, moderne ou contemporain) et le marché (Joyeux-Brunel, 2010). Comment en effet réduire le génie de la création artistique à sa seule valeur marchande, à un prix ? Cette tendance à éviter de penser l'art sous l'angle du marché revient pourtant à faire fi de toute une réalité qui l'entoure et qui contribue à le définir. Marché de l'art et culture sont deux secteurs qui, à tort, souffrent encore d'un manichéisme longtemps véhiculé par les opérateurs de la culture, et les académiques en particulier. Leurs interactions sont pourtant constantes et leur complémentarité attestée. Une meilleure compréhension des attentes et des besoins respectifs de ces deux secteurs contribuera, sans doute, à réduire ce dualisme et à les appréhender avec moins de réserve car marché et culture partagent, au XXI^e siècle, des enjeux communs évidents. Dans le cadre de ma thèse toutefois, l'enjeu ne consistera pas seulement à s'adonner à une analyse financière, chère aux économistes, de ce segment de marché, en vue d'établir des indices de prix ou d'observer les éventuels retours sur investissement (Frey&Eichenberger, 1995 ; Mei&Moses, 2002 ; Renneboog&Spaenjers, 2003). L'objectif est avant tout d'aborder le marché en tant qu'indicateur permettant d'observer des tendances mesurables et interprétables afin d'examiner jusqu'à quel point les paramètres évoqués ont un impact sur les ventes, mais aussi d'appréhender la façon dont le marché gère cette production singulière et comment les maisons de ventes aux enchères, et le public du marché en particulier, se positionnent vis-à-vis de l'actualité scientifique.

Depuis octobre 2015, je me suis consacrée à l'élaboration et à la finalisation de ma base de données. Cette dernière résulte d'une recherche empirique menée avec rigueur et minutie afin de garantir la qualité des analyses à venir. La collecte des données a entre autres été effectuée à partir du *Hislop's Art Sales index*, du *Art Sales* et du *World Collectors Annuary* moyennant un retour aux catalogues et une consultation systématique des notices disponibles pour les principales maisons de ventes (Sotheby's, Christie's, Dorotheum, Bonhams, Lempertz, Koller). Le retour aux sources a été opéré *in situ* par des recherches que j'ai menées à la Bibliothèque des Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique, dans les archives de la maison de ventes Christie's à Londres (juillet 2016) et au *Rijksbureau voor Kunsthistorische Documentatie* à Den Haag (octobre 2016). En effet, le *Art Sales Index* ne fournit pas systématiquement le contenu détaillé des notices or l'accès à cette information s'avère être un impératif aux analyses ultérieures qui porteront sur la rhétorique utilisée par les maisons de ventes pour promouvoir l'art ancien ainsi que sur leurs stratégies discursives en matière d'attributionnisme et de valorisation de l'art ancien. Je continue par ailleurs à accroître mon corpus de ventes en exploitant les données d'*Artprice*, du *Getty Provenance Index*, de la collection de catalogues de Jacques Doucet, conservée à l'Institut National d'Histoire de l'Art (INAH, Paris), afin d'appuyer mes analyses sur un échantillon le plus complet possible. Bien que les catalogues anciens ne soient pas toujours annotés des prix, ces données complémentaires constitueront autant d'informations non négligeables, notamment quant à l'évolution des volumes de ventes sur le marché et celle de la gestion des attributions par le marché. A ce stade, ma base de données comptabilise près de 15 500 ventes (prix inclus), un échantillon de 272 maîtres et de 439 opérateurs de ventes, répartis sur 25 pays. L'essentiel du contenu de la base de données étant recensé, j'ai procédé à la mise en forme de cette dernière afin de la rendre statistiquement exploitable. Les prix ont été harmonisés au prix de marteau (pour les prix incluant le *Buyer's Premium*). Je les ai convertis en US dollar et déflatés afin de les ajuster à l'année de référence 2015. Les premières statistiques descriptives du corpus ont permis d'identifier les études de cas qui permettront de tester mes hypothèses et d'en vérifier les résultats. Il est en effet apparu, à l'issue de ces premières analyses, que les études de cas étaient à privilégier. Ainsi, la base de données dans sa globalité nous a permis de dégager les tendances générales du marché des maîtres flamands ces dernières décennies. J'ai confronté ces premiers résultats à ceux proposés par d'autres études de référence dans ce domaine (Goetzmann, 1993 ; Onofri & Figini, 2009) et de nombreuses concordances ont été observées, notamment quant aux mouvements et aux spécificités de ce segment de marché, ainsi qu'aux caractéristiques intrinsèques des œuvres qui tendent à conditionner le comportement d'acquisition des collectionneurs et à se répercuter sur les prix de ventes. En outre, ma base de données a permis d'identifier des sous-échantillons de

maîtres, particulièrement sujets aux problèmes d'attribution tant sur le marché que dans le milieu académique, et qui seront exploités dans la partie analytique. La première étude de cas concerne la réception des peintures de Pieter Bruegel I et Pieter Bruegel II sur le marché. Le choix de cette étude de cas s'est d'emblée avéré pertinent eu égard à ma problématique. Outre la réputation artistique des Brueghel, leur production abonde sur le marché (1 165 observations) ce qui offre un échantillon numériquement et statistiquement significatif. Par ailleurs, les Brueghel père et fils ont fait l'objet de nombreuses publications et projets de recherche, dont les plus récents s'inscrivent dans la lignée du *nouveau connoisseurship* (P. Van den Brinck 2001 ; Currie&Allart, 2012). Cette étude de cas me permet d'aborder une problématique connexe à ma question de recherche, celle du processus de redécouverte d'un maître par et sur le marché, Pieter Bruegel II ayant en effet fait l'objet d'une réhabilitation presque simultanée par le marché et le milieu académique dans les années 1960. Le rapport qu'entretiennent les maisons de ventes (l'offre) et les collectionneurs (la demande) à l'attribuionisme et *in extenso* à l'authenticité sera également central dans ma réflexion (la production du fils étant composée d'œuvres autographes mais également de nombreuses copies fidèles ou libres, exécutées par des élèves, assistants, suiveurs, etc.). Outre des méthodes d'analyses statistiques descriptives, je recour à des méthodes d'analyses économétriques et, en particulier, à la régression hédonique (*Hedonic Pricing Model*), méthode utilisée par les économistes de l'art pour l'étude du marché. Ce modèle considère l'œuvre d'art comme un ensemble de caractéristiques observables (Lancaster, 1966) lesquelles sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur la demande. Cette méthode nous permettra de mieux comprendre la relation que le marché entretient aux *outputs* de la recherche, tels que définis plus haut. Un retour historiographique sur les artistes concernés sera systématiquement opéré tout en analysant corolairement l'évolution du marché. L'attention que je porterai à la rhétorique des maisons de ventes permettra d'isoler les stratégies utilisées par ces dernières pour alimenter l'offre en permanence et créer de la valeur autour des œuvres. Les résultats obtenus permettront de formuler des recommandations managériales étayées à l'attention des musées.

Bibliographie de référence sélective

Mon projet se situe à la croisée de l'histoire de l'art et de la gestion culturelle, ce qui implique donc un recours à une littérature mixte. Je renseigne ici un choix sélectif et non exhaustif de contributions théoriques relatives aux thèmes clés de ma recherche. Pour les questions portant sur la réhabilitation des maîtres flamands et l'évolution du *connoisseurship*, il conviendra de se référer aux ouvrages de B. Ridderbos et d'A. Tummers. Les travaux de W. Grampp sur l'évaluation des œuvres par le marché, de R. Moulin et M. Findlay sur la valeur des œuvres, de R. Spencer sur les enjeux récents de l'expertise, et de J. Grant sur les conséquences de l'attribuionisme sur les ventes, s'imposeront comme des études de référence. Pour le segment de la peinture ancienne, outre les rapports annuels dressant l'état du marché (TEFAF, Artprice...), les mécanismes de l'offre et de la demande pour les maîtres anciens sont développés par A. Hope, V. Ginsburgh, F. Benhamou. Les travaux de F. Haskell, G. Reitlinger, K. Christiansen contribuent quant à eux à mettre en lumière certains facteurs (redécouverte, visibilité des œuvres, rôle des conservateurs et des collectionneurs, etc.) qui stimulent le goût pour une production. À ces contributions sociologiques, s'ajoutent des études qui, privilégiant une approche quantitative, permettent de mieux comprendre ce qui infléchit la demande. L. Onofri observe entre autres l'impact des caractéristiques hédoniques des tableaux anciens sur la formation de leurs prix, en postulant qu'une série de variables inhérentes à la qualité et à l'authenticité d'une œuvre (rareté, provenance...) affectent les ventes. J'étaierai ma réflexion en consultant d'autres travaux qui questionnent des problématiques connexes parmi lesquelles les modes opératoires des artistes à la Renaissance, ou encore les stratégies marketing adoptées par les maisons de ventes, mises en exergue dans les travaux de C. W. Smith, et de C. D'Souza et D. Prentice.

BANDLE, A.-L. (2016), *The Sale of Misattributed Artworks and Antiques at Auction*. Edward Elgar Publishing ; BENHAMOU F. et GINSBURGH V. (2002), « Is There a Market for Copies? », *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 32, n° 1, p. 253-283 ; CHRISTIANSEN K. (2015), *Creating the taste for Baroque Painting in America*, Paris Tableau ; CURRIE C. et ALLART D. (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, Scientia Artis 8, Brussels, Royal Institute for Cultural Heritage ; D'SOUZA C., PRENTICE D. (2002), « Auctioneer strategy and pricing », *Marketing Intelligence & Planning*, 20, n° 7, p. 417-427 ; FREY B. S. et EICHENBERGER R. (1995), « On the Rate of Return in the Art Market: Survey and Evaluation », *European Economic Review*, vol. 39, no. 3-4, p. 528-37 ; GRAMPP W. (1989), *Pricing the Priceless*, Basic Books ; GOETZMANN W. N. (1993), « Accounting for Taste: Art and the Financial Markets over Three Centuries », *The American Economic Review*, vol. 83, no. 5, p. 1370-76 ; GRANT J. (2012), « Attributing Old Masters Paintings and the Plight of the Expert in the Art Market », NY, Sotheby's Institute of Art ; GREFFE X. (1990), *La valeur économique du patrimoine: la demande et l'offre de monuments*, Anthropos ; HASKELL F. (1976), *Rediscoveries in Art: some aspects of taste, fashion and collecting*, Cornell University Press ; HOPE A. (2005), « The Nature of supply and demand in the Old Master picture market », in ROBERTSON I. (dir.), *Understanding International Art Markets and Management*, Routledge, p. 195-213 ; JOYEUX-PRUNEL B. (2010), *L'Art et la Mesure. Histoire de l'art et méthode quantitative*, Paris, Ed. Ulm ; LANCASTER, K. J. (1966), « A New Approach to Consumer Theory », *The Journal of Political Economy*, 1966, p. 132-57 ; MCANDREW C. (2016), *TEFAF Art Market report 2015*, The European Fine Art Foundation ; MOULIN R., (1995), *De la valeur de l'art*, Flammarion ; ONOFRI L. (2009), « Old master paintings, export veto and price formation », *European Journal of Law Economics*, 28, p. 149-161 ; MEI J. et MOSES M. (2002), « Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces », *The American Economic Review*, vol. 92, no. 5, p. 1656-68 ; REITLINGER G. (1971), *The Economics of taste*, Barrie & Rockliff ; RENNEBOOG, L. D. R. et SPAENJERS C. (2013), « Buying Beauty: On Prices and Returns in the Art Market », *Management Science*, vol. 59, no. 1, p. 36-53 ; RIDDERBOS B. et al. (2005), *Early Netherlandish paintings: rediscovery, reception, and research*, Getty Research Institute ; SMITH C. W. (1989), *Auctions: The Social Construction of Value*, University of California Press ; SPENCER R. D. (2004), *The Expert vs The Object*, Oxford University Press ; TUMMERS A., (2008), *Art market and connoisseurship : a closer look at paintings by Rembrandt, Rubens and their contemporaries*, Amsterdam University Press ; Throsby D. (2010), *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University Press, VAN DEN BRINK, P. (2001), *L'entreprise Brueghel*, cat. expo., Gand, Amsterdam, Paris, Flammarion.

Publications de référence des promoteurs

LINDENBERG M., OOSTERLINCK K. (2011), « Art Collections as a Strategy Tool: a Typology based on the Belgian Financial Sector », *International Journal of Arts Management*, 13, 3, pp. 4-19 ; BOCART F., OOSTERLINCK K., (2011), « Discoveries of Fakes: their Impact on the Art Market », *Economics Letters*, 113, 2, pp. 124-126 ; DAVID G., OOSTERLINCK K., SZAFARZ A., (2013), « Art Market Inefficiency », *Economics Letters*, 121, 1, pp. 23-25 ; DAVID G., OOSTERLINCK K., (2015), « War, Monetary Reforms and the Art Market ». *Financial History Review*, 22, 2, pp. 157-177 ; MARTENS D. (2010), *Peinture flamande et goût ibérique XVème-XVIème siècles*, Bruxelles, Le Livre Timperman ; MARTENS D. et GOMBERT F. (2005), *Le maître au feuillage brodé : primitifs flamands : secrets d'ateliers*, cat. expo. Palais des Beaux-Arts de Lille ; MARTENS D. (2003), « Les frères Van Eyck, Memling, Metsys et alii, ou le répertoire d'un faussaire éclectique », *Wallraf-Richartz-Jahrbuch*, 64, pp. 253-284.

*