

CARACTÉRISTIQUES D'UNE CARTOGRAPHIE

Quelques points importants de la situation actuelle des musées et des marchés – redéfinition générale du paysage muséal dans les pays concernés et inflation du marché de l'art – ont été abordés dans le chapitre précédent et ont servi de base à la définition d'un échantillon de recherche et d'une méthode ; ce quatrième chapitre se penche de façon plus approfondie, et sur la base du travail de terrain effectué auprès des marchés et des professionnels de musées de l'échantillon, sur la cartographie du champ de l'objet ethnographique. Une large place est accordée à la structure du marché, davantage qu'à celle des musées d'ethnographie ; ce choix se justifie par le peu de recherches consacrées aux marchés actuels de l'art africain et océanien, alors qu'un nombre important de chercheurs se sont penchés depuis les années quatre-vingt sur les problématiques des musées d'ethnographie²⁶⁴.

La première partie de ce chapitre est consacrée à l'importance des différents lieux où se négocient des objets ethnographiques et notamment des rapports entre Paris et Bruxelles ; dans la deuxième partie, la structure du marché de l'art africain et océanien est passée en revue, dans le but de comprendre les hiérarchies et fonctionnements des acteurs entre eux ; finalement, la troisième partie met en évidence l'importance des événements, décrit les caractéristiques principales des moments majeurs du champ et leurs rapports de concurrence ou de complémentarité.

4.1 LES LIEUX : ENJEUX TERRITORIAUX

Nous avons vu *supra* que cette recherche s'ancre dans des lieux précis et avons passé en revue l'historique de ces différentes places. Dans cette première partie de la cartographie du champ, nous verrons plus en détail tout d'abord les rapports qu'entretiennent les États-Unis et la France, considérés comme les places fortes du marché mondial de l'art africain et océanien²⁶⁵. Puis, nous analyserons la place qu'occupe à l'heure actuelle Bruxelles et ses liens avec Paris : leur proximité

²⁶⁴ Voir *supra*, Chapitre 1, point 1.1 État de la recherche et cadre conceptuel, p. 39.

²⁶⁵ Voir *supra*, Chapitre 2, point 2.3.1 Les rapports entre Europe et , p. 138.

géographique, leurs points communs et leurs différences, et les relations de concurrence ou de collaboration que ces deux villes entretiennent sur le marché de l'art africain et océanien aujourd'hui.

4.1.1 Paris – New York : une course serrée

Paris et New York apparaissent actuellement comme les deux villes les plus importantes du marché de l'art africain et océanien ; comment s'illustre concrètement cette prééminence et quelles sont les relations qu'entretiennent ces deux villes aujourd'hui ?

Paris, la cheffe de file

Nous avons vu *supra*²⁶⁶ que, peu à peu, Londres avait perdu sa place de leader du marché de l'art africain et océanien au profit de Paris et de New York dans les années quatre-vingt. Cette situation s'est aujourd'hui confortée et est confirmée tant par les acteurs du champ et leur perception des lieux importants où se déroulent les transactions, que par les chiffres des statistiques sur le sujet. Philippe Peltier, conservateur des collections Océanie au Musée du quai Branly-Jacques Chirac se remémore :

« Paris était un centre important. Autrefois c'était Londres. Alors ça c'est un temps que vous n'avez pas connu et que moi j'ai à peine connu. [...] Pour des raisons que je n'ai jamais comprises, Londres a clos, dans les années quatre-vingt. Quand est-ce que Christie's qui faisait de grosses ventes à Londres ferme boutique ? Dans les années quatre-vingt à peu près... Le marché, je ne sais pas s'il y a encore des grands collectionneurs à Londres, je ne sais pas, mais le marché à ce moment-là se replie sur Bruxelles et Paris ».

Les statistiques attestent en effet d'une prééminence de Paris, mais aussi de New York, sur le marché par rapport à Londres : le *Rapport sur le marché de l'art tribal, 2000-2015* (Artkhade; Ama et Analytics, 2016: 110) confirme que la France et les États-Unis comptabilisent à eux deux plus des trois quarts des ventes publiques de pièces d'art africain et océanien. Si l'on considère seulement le chiffre d'affaire, le résultat est encore plus éloquent : la France et les États-Unis

²⁶⁶ Voir Chapitre 3, point 2.3.1 Les rapports entre Europe et États-Unis, p. 138.

représentent en effet 96% du chiffre d'affaire des ventes mondiales d'art africain et océanien.

Ces deux pays tiennent donc le haut du pavé et ce de manière relativement serrée : entre 2000 et 2014, les ventes effectuées en France ont dispersé au total 27 246 lots pour 370 millions d'euros alors que celles faites aux États-Unis totalisent 15 500 pièces pour un résultat un peu moindre de 242 millions d'euros. Les deux régions sont donc en relative égalité, non sur le chiffre d'affaire produit, mais sur le prix moyen des objets (13 579,97 euros pour la France et 15 612,90 pour les États-Unis). Cependant, ces proportions ne sont plus du tout les mêmes si l'on considère le nombre de pièces vendues et le chiffre d'affaire de chacune des deux plus grandes maisons de ventes aux enchères dans le domaine : en effet, Christie's a dispersé pendant ces quatorze ans 6 562 lots en France pour 81,8 millions d'euros et seulement 1 175 objets aux États-Unis, pour un résultat de 15,5 millions d'euros²⁶⁷. Notons que si la maison vend davantage de lots en France, la moyenne des prix par objet reste sensiblement identique entre les deux pays. Du côté de Sotheby's, on observe une stratégie beaucoup plus équilibrée en nombre de lots entre la France et les États-Unis, mais, en revanche, beaucoup plus déséquilibrée dans la moyenne des prix des objets : Sotheby's a en effet dispersé 4 275 objets en France entre 2000 et 2014 pour un chiffre d'affaire de 173,8 millions d'euros, contre 7 504 aux États-Unis pour un résultat de 213,6 millions d'euros. Sotheby's fait ainsi une moyenne de prix de vente par objet de 40 654 euros en France, contre 28 464 euros aux États-Unis²⁶⁸.

²⁶⁷ Chiffres du *Rapport sur le marché de l'art tribal 2000-2015* (Artkhade; Ama et Analytics, 2016).

²⁶⁸ Voir fig. 3 à 5 : chiffres d'affaires de Sotheby's et Christie's.

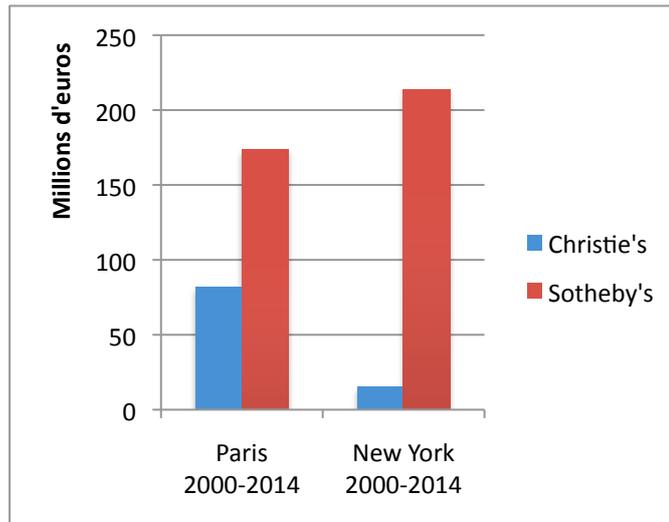


Fig. 3: Chiffres d'affaire de Sotheby's et de Christie's entre 2000 et 2014.

Ces chiffres nous indiquent qu'en général Paris devance New York en volume et en chiffre d'affaire. Cependant, cette différence est minime et se joue parfois sur quelques objets, sur la renommée particulière d'une collection ou d'une vente. Ainsi, l'année 2014 fut un cru spécifique : les 164 lots de la collection Miron Kunin sont vendus à Sotheby's New York le 11 novembre pour le résultat record de 41 617 500 dollars. La statue senoufo vendue à cette occasion détient toujours le record de prix de vente du marché avec son adjudication à 12 037 000 dollars. La vente de cette collection particulière – et les chiffres impressionnants qu'elle a générés et qui ont fait remonter New York dans les statistiques – a parfois été perçue comme annonciatrice du déclin de Paris sur la scène des arts africains et océaniques. Cependant, les chiffres de 2015 et 2016 n'illustrent pas un virage clair en direction des États-Unis²⁶⁹ : Sotheby's totalise à Paris en 2015 des résultats de ventes à hauteur de 17 034 275 millions d'euros²⁷⁰, contre 12 144 375 millions de dollars²⁷¹ à New York la même année. En 2016, Sotheby's vend à Paris pour 14 860 950 millions d'euros²⁷², contre 7 853 750 millions de dollars à New York

²⁶⁹ Le rapport d'Artkhade sur le sujet n'allant que jusqu'en 2014, les chiffres concernant les années 2015 et 2016 proviennent de mes observations et de mes analyses des sources.

²⁷⁰ Le total de deux ventes : 11'101'775 millions d'euros pour la vente de juin 2015 et 5'932'500 pour celle de décembre 2015.

²⁷¹ Soit au taux de change du 31 décembre 2015, qui était de 1 dollar pour 0,92094 euros, un total de 11 184 240,7125 euros.

²⁷² 6'795'325 millions d'euros pour la vente de juin 2016 ; 2'632'125 et 5'433'500 pour les deux ventes de décembre 2016.

la même année²⁷³. Les chiffres du côté de Christie's sont contrastés : pour 2015, aucune vente d'art africain et océanien n'a été effectuée à New York par la maison de ventes, alors que deux ventes parisiennes totalisent 18 890 825 euros. En 2016, la vente new yorkaise totalise 5 039 000 dollars²⁷⁴ et les deux ventes parisiennes font le chiffre de 2 786 948 euros.

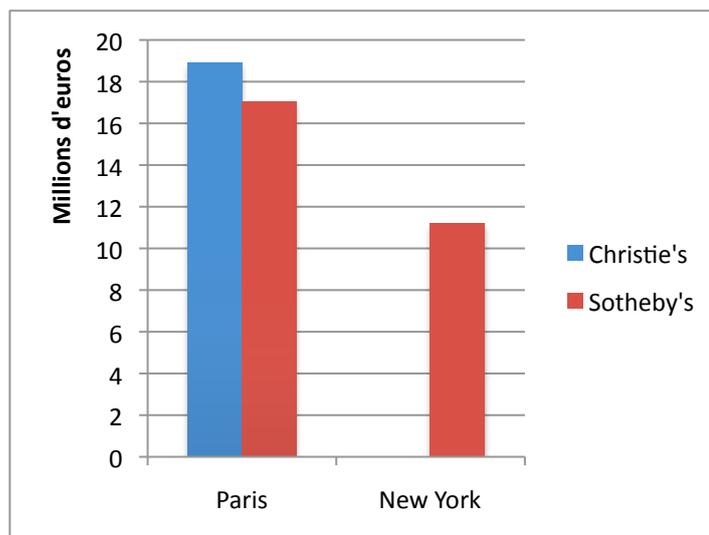


Fig. 4: Chiffres d'affaire de Sotheby's et Christie's en 2015.

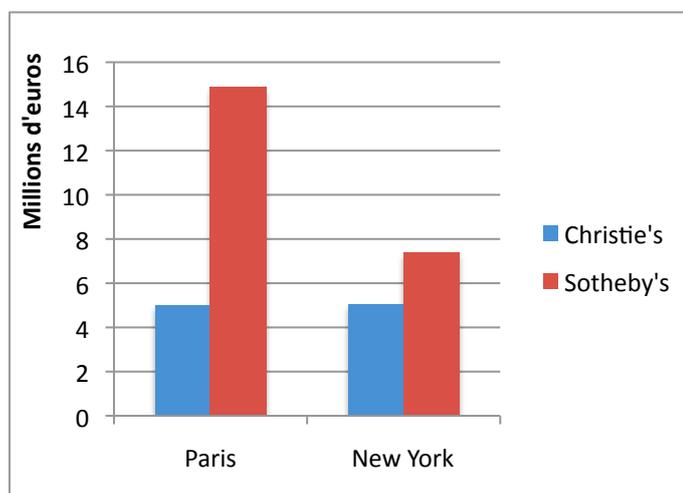


Fig. 5: Chiffres d'affaire de Sotheby's et Christie's en 2016.

²⁷³ Soit au taux de change du 1^{er} décembre 2016, qui était de 1 dollar pour 0,93806 euros, un total de 7 367 288,725 euros.

²⁷⁴ Soit, au même taux de change que précédemment, un total de 4 726 884,24 euros.

Si New York reste la ville la plus importante pour le marché de l'art général et que Paris n'est de loin plus la capitale des arts avec seulement 2,8% du produit des ventes mondiales en 2014²⁷⁵, cette tendance étant la même dans le domaine des enchères : la France occupe la quatrième place mondiale avec 6% du marché des enchères, contre 32% pour les États-Unis en 2016 (Volontaires, 2017). Cette tendance n'est pas du tout la même dans le champ des arts africains et océaniques : entre 2000 et 2014, Paris a représenté 49% des pièces vendues sur le marché de l'art africain et océanien et 58% du chiffre d'affaire du marché (Artkhade; Ama et Analytics, 2016). La tendance du segment est à la hausse depuis 2015, comme le relève le Rapport d'activités 2016 du Conseil des Ventes volontaires (2017).

Il est cependant important de noter que ces statistiques ne peuvent être effectuées que sur les ventes aux enchères et non sur les ventes réalisées en galeries ou entre marchands. Ainsi, Bruxelles n'apparaît pas du tout dans ces chiffres, alors que, comme nous l'avons vu plus haut, cette ville est régulièrement citée comme une ville importante du marché de l'art africain et océanien par les acteurs du champ. Finalement, les nombres de lots mis à la vente ne prennent pas en compte les ravalements d'objets, c'est-à-dire les objets non vendus, retirés des ventes ou non récupérés par leur acheteur, qui peuvent être relativement nombreux selon les années, ce qui fausse le prix de vente moyen d'un objet.

Paris se distingue donc dans les chiffres, mais aussi dans les discours et pratiques des acteurs, comme nous l'avons vu pour Londres. Aujourd'hui, les conservateurs de musées français, belges et suisses confessent se rendre davantage à Paris, voire à Bruxelles, qu'à Londres ou New York. Il est aussi intéressant de noter que les marchands d'art africain et océanien bruxellois et parisiens ne participent que peu à des foires londoniennes (quelques-uns sont présents à *Frieze Master*, à *MasterPiece* ou au *PAD*), et encore moins aux foires new-yorkaises. Des raisons logistiques, tout d'abord, pèsent dans ce choix – Bruxelles et Paris ne sont séparées que par une heure de TGV et partagent la même langue, deux éléments

²⁷⁵ Selon le *Rapport sur le marché de l'art mondial 2016* d'Artprice (disponible en ligne : <https://fr.artprice.com/artprice-reports/le-marche-de-lart-en-2016/edito-de-thierry-ehrmann-fondateur-et-president-dartprice/>) New York prend 26% des parts du marché de l'art mondial, suivi par Pékin (18%) et Londres (16%).

simplifiant largement l'organisation d'une éventuelle participation –, mais aussi un rapport entre investissement et retours parfois jugé très mauvais : la clientèle anglaise ou américaine se déplace souvent en Europe et il apparaît comme peu pertinent d'investir son temps et son argent dans la participation aux foires américaines et anglaises qui, si elles sont en général bien cotées, ne dépassent généralement pas la *Biennale*, la *Brafa* ou *Tefaf*. En outre, certaines foires anglaises se délocalisent à Paris ou dans d'autres capitales européennes, tel le PAD qui s'organise à Paris tous les ans.

Si les raisons logistiques expliquent en partie la facilité des conservateurs français, belges et suisses à se rendre davantage à Paris ou Bruxelles, l'argument de proximité n'est plus aussi fort qu'avant vu le récent développement des ventes aux enchères sur Internet, par exemple. L'argument est donc aussi celui de l'importance de ces villes sur le marché par rapport à leurs homologues anglo-américaines :

« Parce que c'est un marché qui est principalement français, accessoirement belge et suisse »²⁷⁶.

« Parce que bon an, mal an, deux ou trois ans avant l'ouverture du quai Branly, Paris est devenue la première place du marché »²⁷⁷.

Du côté des galeries, comme nous le verrons *infra*²⁷⁸, les événements majeurs cités dans les entretiens menés durant cette recherche se situent à Paris et à Bruxelles. Londres et New York n'apparaissent pas dans les discours comme des « villes où il faut être » : dans les entretiens menés sur mon terrain, Paris remporte la première place, avec un taux de citation de près de 50%, contre 35% pour Bruxelles, 5% pour Londres et 5% pour New York.

²⁷⁶ Entretien mené avec Aurélien Cuénot, fondateur de la base de données Artkhade, à Paris le 31 octobre 2016.

²⁷⁷ Entretien mené avec Manuel Valentin à Paris, le 10 septembre 2014.

²⁷⁸ Voir *infra*, point 4.3.1 Les galeristes et les foires, p. 284.

Des spécificités françaises

Paris occupe donc le devant de la scène dans le champ de l'art africain et océanien, du moins dans sa partie marchande : pourquoi et quelles sont les particularités qui expliquent cette prééminence ?

Bien évidemment, l'historique mis en évidence *supra*²⁷⁹ – développement de l'ethnologie et fondation des musées d'ethnographie, politique coloniale, formation du marché par certains galeristes français, concentration des collectionneurs en Europe, etc. – a eu une importance non négligeable dans la consécration de Paris en tant que « capitale des arts premiers », un titre largement employé en juin 2006 lorsque se déroulent conjointement deux événements majeurs du champ : l'ouverture du Musée du quai Branly-Jacques Chirac et la vente de la collection Pierre et Suzanne Vérité.

Cette histoire du rapport entre Paris et les arts africains et océaniens a façonné un goût français orienté en direction de pièces spécifiques ; c'est que les goûts en matière d'art dépendent bien souvent de la région du monde dans laquelle l'amateur se situe.

Estelle Fossey (2011) identifie ainsi un certain nombre de régions en Afrique – majoritairement l'Afrique de l'Ouest – ainsi que de types d'objets – majoritairement des sculptures – qui emportent l'adhésion des collectionneurs français et/ou belges et qui suscitent davantage l'intérêt des musées et des publics²⁸⁰. Les États-Unis de leur côté cultivent un intérêt marqué pour les objets amérindiens par exemple, que l'on ne retrouve que peu en France et en Belgique : les maisons de ventes ne possèdent pas de départements consacrés aux arts d'Amérique du Nord, et lorsque leurs titres de départements anglais *Tribal art* sont traduits en français, ils deviennent des départements « d'art africain et océanien ». Les galeries d'art amérindien ou d'Amérique du Sud sont très largement minoritaires en France et en Belgique²⁸¹, comme le confirmait André

²⁷⁹ Voir *supra*, Chapitre 2, p. 95.

²⁸⁰ Nous ne revenons pas sur cette histoire du goût et renvoyons pour cela à la thèse d'Estelle Fossey (2011) ainsi qu'à Philippe Junod (2005) ou à Pierre Amrouche (1987-1988).

²⁸¹ Voir à ce sujet l'article d'André Delpuech (2016).

Delpuech alors conservateur du département Amériques au Musée du quai Branly-Jacques Chirac :

« À Santa Fe, il y a un énorme marché avec une grande foire internationale chaque année au mois d'août, qui est pour tous les marchands nord-Américains. C'est un peu l'équivalent de notre *Parcours des Mondes*, mais pour l'art Amérindien et nord-américain »²⁸².

L'histoire du rapport à ces objets est ici une des raisons majeures du développement de goûts spécifiques selon les pays : l'histoire coloniale et l'histoire de l'arrivée de ces objets et de leur reconnaissance ont conforté un intérêt focalisé en France et en Belgique pour les pièces d'Afrique de l'Ouest :

« C'est aussi une question, si je puis dire, de "culture". Pour les Nord-Américains, c'est l'histoire du pays où ils sont : ils s'intéressent aux Sioux, Comanches, Apaches. Nous, en Europe, on a moins de liens avec l'univers amérindien. L'histoire de l'Europe et de la France en particulier est plus tournée vers l'art africain et c'est lié aussi à un certain regard. Faites juste un constat : avant, à côté du Musée de l'Homme, il y avait le musée des arts d'Afrique et d'Océanie, point »²⁸³.

Cette histoire du goût a donc conditionné le développement des collections privées, mais aussi celui des collections publiques. En effet, du côté muséal aussi s'observe une différence entre les États-Unis et l'Europe : nous avons vu *supra*²⁸⁴ comment les musées d'ethnographie en France et en Belgique ont développé des collections – mais aussi l'ethnologie en tant que discipline – en direction de l'Afrique plus spécifiquement. On se trouve ici au cœur d'un rapport fort entre territoire et goût, les sentiments d'appartenance et l'historique ayant conditionné le développement de préférences et de savoir-faire sur des catégories d'objets spécifiques.

²⁸² Entretien mené avec André Delpuech à Paris, le 20 octobre 2015.

²⁸³ *Idem*.

²⁸⁴ Voir *supra*, Chapitre 2, p. 95.

En conclusion, Paris et New York sont bien les deux places principales du marché de l'art africain et océanien. Si pour New York cette position peut s'expliquer par la domination générale de la ville sur le marché de l'art global, pour Paris, les raisons d'un tel succès sont davantage liées à un rapport spécifique et historique de cette capitale à l'art africain et océanien. Aujourd'hui, Paris devance New York sur le marché de l'art africain et océanien : que ce soit dans le chiffre d'affaire, le nombre de pièces vendues, le prix moyen d'un objet ou les représentations que les acteurs se font de « l'endroit où il faut être ». Par conséquent, le marché de l'art africain et océanien est fortement influencé par le goût européen, d'où une prééminence de certaines catégories ou provenances des pièces et la présence bancale de l'art amérindien ou sud-américain, tantôt vendu avec l'art africain, tantôt vendu avec l'archéologie.

Dans ce paysage, Bruxelles n'émerge que difficilement. La capitale belge est invisible dans les chiffres de ventes aux enchères, alors qu'elle est régulièrement citée sur le terrain comme une des villes importantes du champ, que ce soit du côté marchand pour ses foires cotées et ses collectionneurs réputés, que du côté muséal, pour ses institutions importantes.

4.1.2 Paris – Bruxelles : entre concurrence et émulation

Pour Raymond Corbey, Bruxelles est le troisième centre du marché de l'art africain et océanien :

« Belgium was the main channel through which the fabulously prolific and beautiful ritual art from the Belgian Congo and other parts of Africa reached museums, collectors and auctions in north-atlantic societies, and is presently third in rank among the global centres of tribal art trade, after Paris and New York »²⁸⁵ (Corbey, 1999: 11).

Quelle est la place de cette ville sur ce marché et comment se positionne-t-elle par rapport à Paris, centre incontesté ?

²⁸⁵ « Après Paris et New York, la Belgique était le principal canal par lequel les objets d'art rituel, incroyablement beaux et nombreux, du Congo belge et d'autres parties de l'Afrique, atteignaient les musées, les collectionneurs et les ventes aux enchères dans les sociétés nord-atlantiques ».

Les enchères à Paris, les marchands à Bruxelles ?

La Belgique, avec ses ports, est un point d'entrée historiquement important des objets issus des colonies. En outre, le Musée royal de l'Afrique centrale, dont nous avons vu les principaux jalons dans le chapitre précédent, est un musée extrêmement important de la région, par la taille de ses collections, mais aussi par son centre de recherche et sa surface d'exposition. La Belgique possède en outre un historique important d'expositions d'art africain : dans les années trente, le premier *Salon national d'Art Nègre* en 1930 se déroule à la Galerie Kodak de Bruxelles, puis suivent *l'Exposition d'Art Nègre* en 1930 au Palais des Beaux-Arts de Bruxelles, le *Kongo-Kunst* à la Stadsfestsaal d'Anvers en 1937-1938 ; dans les années cinquante aussi, puisque l'Exposition Universelle de 1958 expose un nombre important de pièces africaines et que, outre le musée de Tervuren, le Palais des Beaux-Arts produit aussi des expositions d'art africain principalement. C'est que l'intérêt du public est vif, Bruxelles comptant un nombre important de collectionneurs, comme en témoigne la fondation de l'association des Amis de l'Art congolais fondée à Bruxelles dès 1922 (Corbey, 1999: 12). De grands collectionneurs et de grands marchands résident en Belgique : Henri Pareyn, Jef Vander Straeten, Marc Leo Felix, Pierre Dartevelle, etc.²⁸⁶. Le collectionneur belge est réputé dans les milieux de l'art, la foire Brafa de Bruxelles lui ayant consacré une exposition²⁸⁷, et les acteurs s'accordant en général à reconnaître son importance :

« Et l'autre concurrence c'est Bruxelles. C'est aussi parce qu'il y a beaucoup de collectionneurs en Belgique, il y a une tradition de collection très active en Belgique, il y a d'extraordinaires collectionneurs en Belgique »²⁸⁸.

²⁸⁶ Voir l'annexe 2.3 portraits des marchands et galeristes des années trente, pour cette période particulièrement.

²⁸⁷ Voir l'exposition *Le collectionneur belge*, ainsi que la revue de presse consacrée qui a profité de cette exposition pour documenter cette thématique : « Au bonheur des collectionneurs de Belgique », *Juliette et Victor*, 2015, n°40 ; « Montrer la diversité du goût du collectionneur belge », *Le Quotidien de l'art*, 2015. Voir aussi « A la recherche du collectionneur belge », *Art Media Agency*, 19 janvier 2017, qui retrace la situation des collectionneurs belges aujourd'hui et les facteurs qui guident leurs choix d'objets à collectionner.

²⁸⁸ Entretien avec Aurélien Gaborit mené à Paris, le 19 septembre 2015.

Pourtant, aucune vente aux enchères majeure n'a eu lieu à Bruxelles ces dernières années et aucun prix de vente n'a été enregistré comme un record. Les enchères sont de moins bonne qualité, faute à la stratégie de centralisation des grandes maisons de vente, qui regroupent leurs spécialités en pôles. Bruxelles, trop proche de Paris, ne peut prétendre être un deuxième centre de ventes d'objets africains et océaniques : la concurrence est trop forte. Cependant, loin de déconsidérer cette ville, il est intéressant d'observer comment elle s'est repositionnée par rapport à sa voisine un peu encombrante. Le nombre de marchands d'art africain et océanien est élevé : plus de vingt galeries recensées à Bruxelles – le même nombre qu'à Paris mais, surtout, un nombre de foires spécialisées plus grand qu'à Paris²⁸⁹ ainsi qu'une plus grande représentation des marchands d'art africain et océanien dans les foires générales : neuf stands – dont cinq belges pour trois parisiens – à la Braf de Bruxelles contre deux à la *Biennale de Paris*. Si Bruxelles ne possède pas les enchères, elle reste cependant extrêmement compétitive sur le marché grâce à l'activité importante de ses marchands et galeristes et grâce à son bassin important de collectionneurs.

Proximité entre villes, proximité dans les villes

S'il existe, entre Paris et Bruxelles, une proximité qui attise les relations de concurrence, il est intéressant de noter que ces villes partagent quelques points communs dans la répartition géographique du marché.

Tout d'abord, Paris et Bruxelles centralisent le marché. Cela n'annihile pas l'existence d'un marché provincial, mais celui-ci est constitué de ventes très modestes et peu fréquentes, quasiment jamais médiatisées. Le périmètre dans lequel se déploient les galeries au sein des villes est en outre extrêmement réduit. En effet, les deux villes concentrent leurs marchands d'art africain et océanien dans des quartiers précis historiquement dévolus à l'art et aux antiquaires : à Saint-Germain-des-Prés pour Paris, et au Grand Sablon pour Bruxelles²⁹⁰.

²⁸⁹ Bruxelles compte deux éditions de Bruneaf et de *Thema* alors que Paris ne compte que le *Parcours des Mondes* et depuis trois ans *Paris Tribal*. Voir *infra*, Chapitre 4, point 4.3.1 Les galeristes et les foires, p. 284 pour le détail ainsi que les annexes du chapitre 4 dans le volume des annexes séparé.

²⁹⁰ Voir fig. 6 et 7, les cartes de ces quartiers et la localisation des galeries.

Pour certains acteurs, cette concentration des marchands en un point précis est même la raison de leur succès et leur caractéristique principale :

« Je peux faire un résumé, parce qu'en fait le marché de l'art primitif est très, très limité : il n'y a que Paris et Bruxelles qui réunissent un nombre important de galeries dans un seul quartier »²⁹¹.

Cette concentration des marchands en un lieu précis a en effet certainement favorisé l'émulation, la collaboration, a permis le développement d'événements de quartier – comme nous le verrons *infra*²⁹² – et a donc facilité les déplacements des collectionneurs en un lieu précis. Là où on l'on peut penser que la proximité entre des entreprises ayant les mêmes clients, les mêmes produits et les mêmes objectifs pourrait être dommageable, les galeries prouvent que la proximité géographique favorise au contraire leur survie, comme l'ont déjà démontré quelques recherches sur le sujet (Greffé et Simonnet, 2008, Moureau; Sagot-Duvauroux et Vrièse, 2014) ainsi que les rapports de l'INSEE²⁹³.

En outre, la création des galeries d'art africain et océanien dans les quartiers déjà dévolus à l'art ou aux antiquités n'est pas anodine : elle témoigne du lien historique entre ces différents marchés et des possibilités à venir du déploiement d'autres rapports, comme le résume Jean Hubert Martin au sujet des récents développements entre art contemporain et art africain : « Il y a une parenté très grande entre le marché de l'art premier et contemporain, car les galeries sont dans le même coin, évidemment »²⁹⁴.

En conclusion, Paris et Bruxelles apparaissent comme des villes proches qui partagent un certain nombre de points communs : centralisation du marché et

²⁹¹ Entretien mené avec Serge Schoffel à Bruxelles, le 14 juillet 2014.

²⁹² Voir *infra*, Chapitre 4, point 4.3.1 Les galeristes et les foires, p. 284.

²⁹³ Julien Fraichard, « Les pôles commerciaux et leurs magasins ». *Le commerce en France*, 01.12.2006 :

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1372273?sommaire=1372279&q=antiquaires>.

²⁹⁴ Extrait d'un entretien mené avec Jean-Hubert Martin à Paris, le 18 mars 2016. Voir fig. 6 et 7.

concentration dans des lieux précis, historiquement dévolus aux galeries d'art, liens avec les galeries des autres champs artistiques, etc. Cependant, elles comptent aussi quelques spécificités : Paris centralise le marché des enchères, alors que Bruxelles est reconnue pour son bassin important de collectionneurs et le nombre et l'activité de ses marchands. Concurrence, collaborations, émulation, réseaux, transferts de savoirs, de savoir-faire, d'objets et de personnes sont donc favorisés par la place particulière de ces deux lieux importants du marché. Nous voyons à travers ce rapide panorama des lieux que le marché de l'art africain et océanien est une structure complexe composée de différentes parties : marchands, collectionneurs, maisons de ventes, foires et salons.

4.2 STRUCTURE DU MARCHÉ DE L'ART AFRICAIN ET OCÉANIEN

Si les musées d'ethnographie – leur fonctionnement, leurs débats, leurs repositionnements – sont relativement bien décrits et décortiqués depuis quelques années, notamment grâce aux reconfigurations du paysage muséal qui ont donné lieu à une abondante littérature sur la question, le marché de l'art africain et océanien, en Europe, a été peu exploré en détails. Afin de comprendre les liens tissés entre ces deux acteurs du champ, il importe donc de revenir sur la structure du marché actuel, bien loin de se présenter comme une entité homogène. En effet, *le* marché de l'art africain et océanien n'existe pas ; coexistent *les* marchés composés de vendeurs, d'acheteurs et de stratégies différentes : des marchands organisés et fonctionnant selon un système spécifique et plusieurs segments de marchés que l'on peut schématiquement résumer en trois segments : bas, moyen et haut.

Le marché bas est composé de vide-greniers, de marchands à la sauvette et de galeristes en début d'activité, vendant majoritairement aux touristes et collectionneurs amateurs à des prix très concurrentiels. Ce dernier est peu en relation avec les musées et institutions culturelles, nous n'allons donc pas nous

attarder sur sa structure²⁹⁵. Nous nous arrêterons sur les marchés moyens et hauts, composés des galeristes et de maisons de ventes aux enchères qui sont les principaux interlocuteurs des institutions muséales, comme le confirment en général les conservateurs de musées :

« Le marché de l'art africain pour moi c'est vraiment celui du *Parcours des Mondes* : des galeristes et des maisons de ventes, c'est sûr. Ce sont vraiment les deux principaux acteurs. Après, c'est sans doute par eux que passent la plupart des pièces que nous acquérons, bien qu'on ait aussi des dons bien sûr. Ce sont vraiment les galeristes les principaux acteurs et nos interlocuteurs »²⁹⁶.

Ce sont ces principaux interlocuteurs auxquels nous allons nous intéresser ci-dessous, en questionnant leurs définitions, légales et sociales, et en mettant à jour leurs caractéristiques principales, leurs points communs et leurs différences.

4.2.1 Les acteurs des marchés de l'art africain et océanien

Quelle est la différence entre un galeriste, un brocanteur, un antiquaire, un commissaire-priseur, un hôtel de vente ou une maison de ventes ? Un nombre important d'acteurs naviguent sur la carte du champ de l'art africain et océanien et il convient de comprendre comment ils se distinguent les uns des autres, sur le plan légal et juridique d'une part, mais aussi socialement et professionnellement, d'autre part.

Ces définitions et distinctions, une fois posées, permettront de comprendre le fonctionnement de ces différents acteurs entre eux et les hiérarchies qui structurent le champ, au cœur des relations avec les musées et des processus de valorisation des objets.

²⁹⁵ Voir *supra*, Chapitre 3 point Autres acteurs, p.191, où j'explique dans que les vide-greniers ont été observés et ont fait partie de l'échantillon de recherche de base, mais qu'au vu de leur peu de relations avec les musées, ils n'apparaissent que peu dans l'analyse.

²⁹⁶ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Gaborit à Paris, le 10 septembre 2015.

Le galeriste : construire une identité professionnelle

Il n'existe aucune définition légale du marchand d'art africain et océanien en France, en Belgique ou en Suisse, ni même de définition différenciant un antiquaire d'un brocanteur. A partir du moment où un vendeur procède à des ventes de gré à gré pour en faire profit, il est considéré comme un commerçant. S'il procède à « la vente ou l'échange d'objets mobiliers usagés ou acquis de personnes autres que celles qui les fabriquent ou en font le commerce »²⁹⁷, il est cependant obligé de s'inscrire à la Préfecture et de tenir un livre de Police recensant les objets vendus. Il est donc difficile de comptabiliser précisément les antiquaires de façon générale²⁹⁸, et d'art africain et océanien en particulier. Ils peuvent en outre se différencier selon une multitude de critères : le type d'objets vendus, le nombre d'intermédiaires entre eux et la création de l'objet, si les objets sont restaurés ou non, la qualité des objets, leurs prix ou la conception qu'ils se font du métier (Hoog et Hoog, 1995, Moulin, 1967).

Les définitions sont donc vagues et le processus de différenciation et de définition de la profession se développe sur d'autres critères que celui de la loi. Pour les galeristes, il s'agit, davantage que d'un statut juridique commun, de la construction d'une identité professionnelle commune. Pour comprendre ce qui définit cette identité professionnelle commune, je me suis appuyée largement sur les propos mêmes des acteurs du champ, principalement des galeristes. Ce principe méthodologique, qui est aussi repris en aval pour comprendre les segments de marchés, comporte des avantages et inconvénients déjà discutés *supra*²⁹⁹.

²⁹⁷ Cette définition est celle de l'antiquaire-brocanteur telle que proposée dans la loi française de 1987 et reprise dans le Code pénal français aux articles 321-7, R321-7 et R321-8.

²⁹⁸ Le chiffre de quinze mille est avancé pour la France dans un rapport de l'Inspecteur général des Finances (Gaillard, 29 avril 1999), spécifiant qu'il existerait en plus de ces quinze mille, environ vingt-cinq mille professionnels non déclarés. Il est difficile d'avoir des chiffres concernant les galeries d'art en général, car le secteur définit par l'INSEE en France est celui des « Antiquaires, brocantes, dépôts-ventes » qui englobe tous les commerces de livres d'occasion, de biens d'occasions (friperies, meubles, etc.) et les dépôts-ventes.

²⁹⁹ Voir *supra*, Chapitre 3, point Les entretiens, p. 202.

Sur cette base, plusieurs critères attestent de la crédibilité d'un marchand d'art africain et océanien et le définissent comme galeriste auprès de ses pairs : son expérience, dans ce champ ou un autre champ artistique, son histoire personnelle et plus particulièrement son héritage familial et finalement, pour l'art africain et océanien en particulier, sa proximité avec les pays producteurs des objets qu'il vend.

L'HÉRITAGE FAMILIAL

La grande majorité des galeristes interrogés évoquent, pour expliquer leur passion, le parcours d'un parent lui-même collectionneur ou galeriste :

« Je suis fille de marchand, j'ai toujours vécu là-dedans. Il y a quelques années j'ai repris la galerie, avec ma mère, parce qu'elle était partie à la retraite. J'ai travaillé avec ma mère et puis avec mon père et j'ai voyagé encore. Mon père est marchand et est un collectionneur assez connu. Je travaille dans cette galerie depuis 2000 et la galerie est ici depuis 94. Mon père a ouvert sa première galerie en 69 »³⁰⁰.

Cet héritage est souvent mis en avant, car il donne la garantie de connaître le milieu et d'en maîtriser les codes, voire d'être « génétiquement » légitime à exercer ce métier. Ainsi, nombreux sont les marchands à revendiquer être « nés dans les objets » :

« Mon père rencontre ma mère en Afrique, parce qu'il travaille pour le musée de Kinshasa. Je crois que ça commence vraiment là. Je nais dans les objets. Il [son père] était conservateur, mais en fait il était collecteur, parce qu'il collectait à l'initiative de Mobutu. Et moi je nais dans ça. Et je pense que ça commence là, car je retrouve des photos de moi où je suis autour

³⁰⁰ Ainsi explique Judith Schoffel de Fabry, mais c'est aussi le cas de Philippe et Lucas Ratton, deuxième et troisième génération de marchands de la famille Ratton ; d'Anthony Meyer, dont la mère possédait une galerie ; de Sara de Monbrison dont le père est aussi galeriste ; de Didier Claes, dont le père travaille pour les collections de Mobutu ; de Serge Schoffel, dont le père est galeriste et collectionneur ; de Régis Huguenin, dont la tante avait une galerie, etc. Cette particularité est aussi reprise dans les portraits des galeristes brossés lors de l'exposition *Regards de Marchands* à la Monnaie (2009) et repris dans le catalogue du même nom (Martinez-Jacquet, 2009).

d'objets. J'ai vraiment baigné dedans et je crois, si je dois parler franchement de mes connaissances aujourd'hui, que ce sont des connaissances qui ont été très, très vite établies. C'est le fait d'être vraiment né dans ça »³⁰¹.

Cette influence de l'héritage personnel et familial et le fait qu'une grande partie des marchands soit issue de milieux aisés, les parents étant dans le secteur tertiaire, ou le galeriste lui-même avant sa reconversion, est un trait commun à une majorité des galeristes et marchands d'art tous champs confondus. Julie Verlaine insiste aussi sur ce point dans son analyse des galeries d'art contemporain ; elle montre que les galeristes font valoir les lignées de collectionneurs et de marchands auxquelles ils appartiennent (Verlaine, 2012: 185-193). Cette analyse nous indique que la frontière entre collectionneur et galeriste est ténue et que les brouillages peuvent être fréquents.

L'EXPÉRIENCE ET LE LIEN AUX OBJETS

Si se revendiquer d'une lignée de marchand est un trait commun aux marchés de l'art tous champs confondus, un élément qui s'ajoute au galeriste d'art classé ou contemporain, comme le souligne Didier Claes, c'est un lien fort avec les pays dont sont issus les objets collectionnés : y avoir souvent voyagé, voire y avoir vécu, est récurrent dans les propos : « ce pays, ça m'a fasciné donc je suis retourné sept fois aux Philippines » déclare Serge Schoffel. Souligner un lien aux pays est primordial, car il atteste d'une expérience de terrain nécessaire à la connaissance des objets et du marché : une tension traverse tous les discours, celle entre la formation théorique – un atout à double tranchant, qui donne une crédibilité institutionnelle, mais qui peut parfois enfermer le marchand et le couper de l'objet – et l'expérience de terrain qui met en contact direct avec les objets et forme le regard : « J'ai dû réapprendre tout par l'expérience, parce que chaque objet, c'est un risque »³⁰².

³⁰¹ Extrait d'un entretien mené avec Didier Claes à Bruxelles, le 9 décembre 2014.

³⁰² Extrait d'un entretien mené avec Serge Schoffel à Bruxelles, le 14 juillet 2014.

La suppression des intermédiaires entre le marchand et le producteur des objets est souvent gage de sa connaissance et donc de sa crédibilité auprès de certains acheteurs, dont certains conservateurs, comme Emmanuel Kasarhérou, par exemple, qui confiait accorder une confiance accrue aux galeristes de terrain, qui possèdent selon lui un accès à une information non « érodée »³⁰³.

La compétence professionnelle d'un marchand se mesure à l'aune de l'équilibre entre ces deux extrêmes : documenter et fonder son discours sur une théorie artistique et ethnographique solide qui peut être le résultat d'une formation (le plus souvent l'histoire de l'art), d'une transmission (le plus souvent celle des parents) ou d'un auto-apprentissage, tout en ayant la capacité de « regarder » et de « ressentir » les objets. Plus que tout, le marchand entretient un lien quasi personnel, spécifique aux objets qu'il vend : nombreux sont les marchands à dire qu'ils « aiment leurs objets », qu'ils ont « une sensibilité pour eux », voire plus profondément qu'ils communiquent avec eux :

« Je dis avec un peu de prétention que c'est leur âme qui parle et ils ont un peu tous la même âme. C'est comme ça que je le ressens en tout cas. Alors soit c'est ici dans des réserves, soit à la maison, car il y a ce plaisir de vivre avec les objets, de dialoguer avec eux. [...] Il y a ce contact, cette émotion, ce dialogue, vraiment un dialogue, qui s'établit entre les pièces et moi. C'est comme ça que je le ressens, il y a un échange en tout cas »³⁰⁴.

Plutôt que de penser ce lien en termes de relation, le concept d'*attachement* à l'objet permet d'envisager, comme le proposent Antoine Hennion (2004) et Thierry Bonnot (2014), la capacité des objets à coproduire les liens. L'objet émerge ainsi, comme l'explique déjà Patrick Mestdagh ci-dessus, comme un acteur à part entière. Cette idée rejoint celle de Jean Bazin concernant les degrés d'*individuation* (Bazin, 2008) des objets, consistant à penser les objets non en tant que ce qu'ils représentent mais que ce qu'ils sont. Alfred Gell (1998) pousse cette réflexion encore plus loin avec la notion d'*agency*. Si la traduction du terme est

³⁰³ Entretien mené avec Emmanuel Kasarhérou à Paris, le 10 septembre 2015 : ces galeristes sont pour lui différents, car ce sont des collecteurs directs : « ils n'ont pas d'intermédiaires entre eux et la recherche d'objets. C'est eux qui vont sur le terrain ».

³⁰⁴ Extrait d'un entretien mené avec Patrick Mestdagh à Bruxelles, le 12 juin 2015.

sujette à débat³⁰⁵, le sens de ce dernier renvoie dans tous les cas à l'idée que les objets possèdent une agentivité, en tant qu'agents secondaires, et qu'ils se regroupent en *agency network*, contenant toute l'agentivité des acteurs par lesquels l'objet est passé, ainsi que celle de la personne qui regarde l'objet à un moment donné³⁰⁶. Même si ces dernières contiennent des nuances, elles ont toutes pour point de considérer l'objet comme actant (Bonnot, 2006), qu'il regroupe les intentionnalités des personnes croisées sur sa route auparavant ou qu'il possède la sienne propre, une « âme », comme l'affirme Serge Schoffel :

« On ne sait pas ce qu'on va découvrir. Mais comme j'achetais avec goût, avec mon cœur, en général je ne me trompais pas trop parce qu'un bon objet, ça dégage une énergie, ça a une âme que n'a pas un autre ».

Il n'est dès lors pas étonnant de constater que les marchands, au plus fort de leur attachement, peuvent entretenir un dialogue avec les objets :

« Il y a des objets qui ne sont pas des convoitises, mais "de vieilles amies". Il y a un Uli chez moi à côté de la télé et un soir ma femme me demande ce que je fais, je lui dis "je regarde la télé". Elle me dit : "la télé est éteinte". J'étais en discussion depuis deux heures avec le Uli ! Car ce n'est pas vrai que les objets ne parlent pas. Ils répondent, car on se parle à soi-même »³⁰⁷.

Cependant, toutes ces caractéristiques attestent de la passion et de la capacité professionnelle en général dans le champ, et non de celle de marchand en particulier, puisque l'on retrouve exactement les mêmes caractéristiques dans le portrait que Stéphane Martin, le directeur du Musée du quai Branly-Jacques Chirac brosse de lui-même (Martin, 2007). Chez les collectionneurs aussi, comme l'ont montré Brigitte Derlon et Monique Jeudy-Ballini (2008), la passion se

³⁰⁵ Comme nous l'avons vu *supra*, lors de la revue de littérature Chapitre 1, point 1.1.3 La circulation des objets et leurs échanges : générateurs de sens et de valeur(s), p. 62.

³⁰⁶ Cet attachement serait pour lui souvent traduit en émotion esthétique (Gell, 1998: 101) qui n'a pour Gell pas de légitimité. Un point de vue critiqué par Brigitte Derlon et Monique Jeudy-Ballini (2010: 167) qui reviennent sur les critères qu'Alfred Gell énumère pour considérer si un objet est artistique ou non.

³⁰⁷ Extrait d'un entretien mené avec Anthony Meyer à Paris, le 10 septembre 2014.

construit sur des rencontres et une expérience quasi fusionnelle avec les objets considérés comme des personnes et donc sur un « rapport à l'être bien davantage qu'à l'avoir » (Derlon et Jeudy-Ballini, 2008: 166). La frontière se révèle à nouveau ici ténue, entre le galeriste et le collectionneur.

Les capacités du marchand, spécifiquement, se révèlent par son goût de la recherche des objets, sa persévérance à fouiller aux puces et sur les marchés : « moi j'avais depuis très longtemps développé des relations au marché aux puces de Bruxelles car j'adorais fouiller », explique Pierre Loos. Cependant, cet intérêt pour les marchés s'illustre par la volonté de vendre ou d'avoir son propre stand aux puces, souvent la première étape du parcours de marchand d'art africain et océanien :

« Ma mère avait retrouvé une caisse d'objets que mon père avait laissés quelque part dans la cave et elle me demandât de l'en débarrasser. J'ai débarqué au marché aux puces et j'y ai rencontré un marchand à qui je vendais des choses... et c'est ainsi que ça a commencé »³⁰⁸.

« D'abord j'ai ouvert mon stand aux puces, il y a à peu près dix ans. J'ai commencé à Saint-Ouen, au marché aux puces de Saint-Ouen. J'avais un stand que j'ai gardé six ans, donc ça s'est très bien passé, j'ai rencontré plein de gens intéressants. J'ai attendu le bon moment pour passer un cap et venir dans le quartier de Saint-Germain »³⁰⁹.

Certains marchands restent aux puces et d'autres, comme Lucas Ratton, Didier Claes ou Pierre Loos, franchissent l'étape postérieure : l'ouverture d'une galerie. La galerie apporte des avantages que les puces n'ont pas : espace permanent, elle permet le stockage des objets, afin de les documenter, de les organiser puis de les montrer. Même si certaines puces possèdent des espaces permanents, la migration du vendeur dans le lieu consacré au commerce de l'art atteste de ses compétences. En outre, posséder les objets est une caractéristique du galeriste souvent mise en

³⁰⁸ Extrait d'un entretien mené avec Didier Claes à Bruxelles, le 9 septembre 2014.

³⁰⁹ Extrait d'un entretien mené avec Lucas Ratton à Paris, le 24 novembre 2015.

avant dans les discours des acteurs ; posséder l'objet, c'est aussi le moyen de développer et d'entretenir cette relation spécifique à l'objet, comme un collectionneur :

« Alors j'ai l'objet : le fait d'avoir pris le risque, investi mon énergie, mon argent, tout, c'est à moi et pour toujours, pour l'éternité »³¹⁰.

Posséder l'objet, sur un plus ou moins long terme, et ainsi développer une relation, apprendre à le connaître, le personnifier, c'est aussi un privilège que les maisons de ventes aux enchères – selon les galeristes – n'ont pas, elles qui ne voient les objets que sur un court laps de temps et qui ne les possèdent techniquement jamais. Pour les galeristes, cette différence est fondamentale et un atout non négligeable face à la puissance montante des maisons de ventes :

« Vous savez tous les objets qui sont ici, en tout cas plus de 90%, m'appartiennent. C'est-à-dire que je les ai achetés, je les ai financés et les ventes publiques ne font pas ça, officiellement »³¹¹.

LA GALERIE : UN ESPACE HUMAIN

La galerie est un espace de rencontres : entre le galeriste et l'objet, entre le collectionneur et l'objet, mais aussi entre le galeriste et le collectionneur. Le facteur humain, l'objet étant personnifié, est au centre de la conception de la galerie ; comme la passion s'illustre dans l'attachement que le galeriste possède pour l'objet, la qualité de son travail se mesure à son rapport avec les clients. Une relation de confiance et une proximité doivent s'installer entre le galeriste et son client, un avis partagé tant du côté du vendeur que de l'acheteur, comme nous le confirmait Emmanuel Kasarhérou, conservateur du Musée du quai Branly-Jacques Chirac :

« Avoir une proximité avec le marchand est nécessaire. [...] Avec ces collecteurs-là... c'est quelqu'un avec lequel j'ai une relation presque amicale, car s'il y a dans sa démarche quelque chose de commercial, il y a

³¹⁰ Extrait d'un entretien mené avec Serge Schoffel à Bruxelles, le 14 juillet 2014.

³¹¹ Extrait d'un entretien mené avec Patrick Mestdagh à Bruxelles, le 12 juin 2015.

aussi une implication humaine. C'est une relation qui peut ne pas être dénuée d'une certaine fraternité ».

La confiance envers le galeriste est centrale, car l'acheteur compte sur le marchand pour le conseiller et s'en remet à son goût et à son jugement. Le galeriste revendique ce suivi sur le long terme et la relation qui peut se tisser entre l'acheteur et lui-même, gage d'une collaboration fructueuse qui peut mener à la constitution de collections importantes :

« Parce qu'un collectionneur qui désire vraiment s'impliquer va faire confiance à un antiquaire de son choix, parce qu'il y a une relation qui s'installe, parce qu'il faut une correspondance au niveau du caractère, de la psychologie, de la philosophie : ma manière d'être, ma sélection d'objets, la manière dont je parle, les mots que j'utilise peuvent ne pas plaire et c'est normal, car on n'est pas universel. On est unique et donc chacun a la possibilité de rencontrer une personne ou plusieurs et de faire un bout de chemin, et c'est ce qui fait une collection. C'est enrichissant pour les deux, je pense, vraiment, c'est ça qui est intéressant pour les deux : on a chacun un peu nos clients privilégiés qui nous disent "j'achète au travers de ton œil, je te fais confiance à toi et pas à un autre". Et d'autres clients font confiance à d'autres. Moi c'est Paul, lui c'est Jacques et le troisième c'est Michel, et chacun a son ou ses clients un peu réguliers »³¹².

Ce discours de la passion et du rapport humain est ce qui pour les galeristes les différencie des maisons de ventes aux enchères. Appuyant sur le contraste, les galeristes insistent sur le rapport long de la relation qu'ils peuvent tisser avec l'acheteur, ce qui leur permet de connaître ses précédentes acquisitions, ses goûts, de l'orienter et d'effectuer une forme de veille, de l'appeler quand il sait qu'un objet qui peut l'intéresser arrive sur le marché : « il n'y a pas [avec les maisons de ventes] ce côté boutique où on peut prendre le café et le marchand vous sort sa pièce de dessous le bureau »³¹³. Selon les marchands, aucune collection ne s'est

³¹² Extrait d'un entretien mené avec Patrick Mestdagh à Bruxelles, le 12 juin 2015.

³¹³ Extrait d'un entretien mené avec Emmanuel Kasarhérou à Paris, le 10 septembre 2015. Didier Claes confirme qu'il peut prendre la liberté de choisir à quel collectionneur

constituée uniquement grâce à des ventes publiques : un marchand est toujours derrière toute grande collection :

« Je pense que c'est notre force, c'est notre argument qu'on n'utilise pas assez, on est trop timides encore par rapport à ce que font les salles de ventes. C'est vraiment un suivi, nombreux sont ceux qui ont des parcours comme ça, vous savez on prend un chemin on rencontre quelqu'un, on prend un chemin ensemble, on crée une collection... »³¹⁴.

Finalement, la galerie est une forme de reconnaissance : le marchand a assez de moyens que pour posséder son propre espace et peut alors arborer son nouveau statut :

« Quand j'ai ouvert ma galerie, ça a donné un statut tout de suite et ça a commencé à fonctionner. Et si j'ai encore une galerie aujourd'hui, c'est pour les mêmes raisons parce que j'ai tellement peu de visites que ce n'est pas très rentable. Maintenant, sans galerie, on est quoi ? Un petit malin qui fouine ? Alors qu'on peut être un marchand établi avec pignon sur rue. Ce n'est pas prétexte, je suis content de l'avoir, mais il y a tellement peu de fréquentation que la garder c'est une forme de démarche sociale... »³¹⁵.

La galerie s'apparente dans ce cas³¹⁶ davantage une « démarche sociale » qu'une définition administrative, juridique ou économique de l'activité du marchand. Elle illustre le droit à prétendre au titre de marchand ; elle témoigne de son statut, elle prouve qu'il s'est constitué une clientèle, qu'il a fait des rencontres et a touché aux objets. Elle différencie le galeriste des maisons de ventes en offrant un temps

s'adresser : « quand j'ai un bel objet, forcément tout le monde le veut, mais j'en ferai profiter le client avec lequel j'ai le plus d'affinités » (Extrait d'un entretien mené à Bruxelles, le 9 décembre 2014).

³¹⁴ Extrait d'un entretien mené avec Patrick Mestdagh à Bruxelles, le 12 juin 2015.

³¹⁵ Extrait d'un entretien mené avec Serge Schoffel à Bruxelles, le 14 juillet 2014.

³¹⁶ Sur un marché de l'art africain et océanien général, il serait pertinent de considérer davantage les marchands en chambre et les marchands à la sauvette ou présents sur les vides-greniers. Cependant, comme je l'ai exposé dans la partie méthodologique de ce travail, ce segment du marché – s'il a été observé sur mon terrain – n'entretient que peu de relations avec les musées et n'entre donc pas en considération pour l'analyse des relations avec les musées.

long d'acquisition de l'objet, qui permet de tisser un lien avec ces derniers, mais aussi avec les collectionneurs. Le facteur humain est au centre des discours des galeristes qui s'opposent aux maisons de ventes, simples figures d'intermédiaires intéressées par le profit. Sur le marché de l'art, la galerie.

L'IDENTITÉ PROFESSIONNELLE : ENTRE CARACTÉRISATION ET DISCOURS MARKETING

Les discours des marchands soulignent différents points qui constituent selon eux des incontournables de leur identité : ces éléments – héritage familial, lien aux pays, dimension humaine de leur pratique – relèvent bien évidemment d'un discours qu'on pourrait qualifier de « *marketing* », voire de *marketing affectif* quand apparaît le motif de l'attachement personnel et émotionnel aux objets. Le fait de mobiliser ces caractéristiques dans leurs discours permet de reléguer l'argent au second plan, une stratégie qui permet d'esquiver habilement les considérations morales liées à ce champ et que nous verrons plus en détail *infra*³¹⁷. Cependant, cette stratégie n'est pas déployée, selon moi, seulement pour masquer un appât parfois vu comme exagéré du gain, mais sert aussi à caractériser leur pratique. Cette caractérisation se fait par rapport à d'autres acteurs du champ, notamment les maisons de ventes, mais aussi par rapport à d'autres champs artistiques, comme l'art moderne.

Différents points constituant l'identité professionnelle du galeriste d'art africain et océanien sont des éléments classiques, que l'on retrouve chez la majorité des marchands d'art : héritage familial ou porosité des frontières entre marchand et collectionneur, par exemple. Dans le champ de l'objet ethnographique, une caractéristique majeure se dessine cependant : le lien au terrain et à l'expérience, tant sur le lieu de production de l'objet qu'avec l'objet lui-même, ce dernier étant régulièrement personnalisé et perçu comme un acteur à part entière du champ. Cependant, si les deux caractéristiques évoquées plus haut se retrouvent chez d'autres acteurs du marché de l'art général, il reste cependant important de les mentionner ici, puisqu'elles jouent un rôle déterminant dans la structuration et la hiérarchisation du marché.

³¹⁷ Voir Chapitre 5, point Moraliser les transactions marchandes : positionnements légaux, déontologiques et éthiques, p. 350.

Commissaires-priseurs et maisons de ventes

Lors des ventes aux enchères, c'est le commissaire-priseur qui orchestre la vente. Cependant, si celui-ci monopolise l'attention de la vente et la dirige, il est secondé par une multitude d'autres métiers qui ont connu un fort développement depuis l'essor des départements d'art africain et océanien des maisons de ventes aux enchères : responsables des départements, assistants, experts, documentalistes, etc. Plusieurs termes apparaissent dans la cartographie de ce champ : l'étude de commissaire-priseur, la maison de ventes aux enchères et l'hôtel des ventes.

L'étude, la maison de ventes aux enchères et la société de ventes aux enchères désignent la structure organisant les ventes aux enchères. En France, ces dernières portent le nom, depuis la réforme de 2000 et celle de 2001, d'opérateur de vente volontaire (OVV). L'opérateur de vente volontaire désigne tout autant une personne physique – cela peut-être un commissaire-priseur habilité ou judiciaire – qu'une société. En Belgique et en Suisse, la réglementation est beaucoup plus souple et l'organisation de ventes aux enchères ne requiert comme condition que la présence d'un officier ministériel, huissier ou notaire pour l'enregistrement de la vente. Si l'opérateur de vente volontaire, huissier ou officier ne possède pas son propre lieu de vente, il peut faire appel aux espaces proposés par les hôtels de ventes.

Les hôtels des ventes désignent un espace abritant les ventes et ne sont en général pas des sociétés de ventes : les hôtels proposent des salles de ventes et d'expositions pour pallier le manque de place récurrent lors des enchères, qui se font classiquement et historiquement au domicile du vendeur. Ainsi, l'hôtel regroupe les enchères et évite aux collectionneurs d'innombrables déplacements. Les hôtels de ventes de Bruxelles et Genève ne proposent aujourd'hui que rarement – pour ne pas dire jamais – des ventes d'art africain et océanien. A Paris, un hôtel des ventes est mondialement connu et accueille régulièrement en son sein des ventes d'art africain et océanien : l'Hôtel Drouot acquis lors de la fondation de la Chambre des Commissaires-priseurs de Paris. Le bâtiment actuel, situé Rue Drouot et inauguré en 1980 par Jacques Chirac, abrite vingt salles de ventes. En 2009, une plateforme est lancée pour permettre la retransmission en direct des

ventes faites à l'Hôtel suivi en 2011 par un service de ventes exclusivement en ligne. *La Gazette de l'Hôtel Drouot* paraît toutes les semaines et résume le programme des salles ainsi que les résultats, s'arrêtant sur certains dossiers thématiques. Plusieurs acteurs se côtoient dans ce lieu : les commissaires-priseurs et crieurs appartiennent à des maisons ou sociétés de ventes et organisent la vente, la dirigent, récupèrent les propositions et offres, les ordres d'achat et les éventuelles avances sur paiement ; les manutentionnaires sont quant à eux employés par l'Union des commissionnaires de l'Hôtel des ventes et sont chargés des déplacements des objets et de leur régie, de la mise sur table et de la mise en salle des objets, de la gestion des réserves et de la délivrance de l'objet à l'acheteur. Lors d'une vente à Hôtel Drouot, les objets sont exposés le jour précédant la vente ainsi que le matin même. Dans le cas de l'art africain et océanien, les ventes sont le plus souvent cataloguées. À l'Hôtel Drouot, des opérateurs de vente volontaire proposent régulièrement de l'art africain et océanien – Binoche et Giquello, Cornette de Saint-Cyr, Pierre Bergé et associés, etc. – et certains de manière beaucoup plus ponctuelle – Ribeyre, etc.³¹⁸.

Plusieurs structures possèdent leurs propres espaces de ventes : c'est le cas de Christie's et Sotheby's. Ces deux maisons dominant largement le marché de l'art africain et océanien à Paris et, par conséquent, dans le monde.

Lorsque le marché français s'ouvre en 2001, le développement est rapide : Christie's ouvre un département d'art africain et océanien à Paris en 2002 lorsque François de Ricqlès qui a orchestré la vente majeure de Goldet³¹⁹ en 2001 devient vice-président de Christie's. Il gère lui-même le département d'art africain et océanien avec un proche collaborateur et orchestre la plupart des ventes. En 2016, Bruno Claessens, ancien chercheur en histoire de l'art africain, prend la tête du département parisien. Sous ses ordres officient encore un chef de département

³¹⁸ Voir *supra*, Chapitre 3, point 3.2.2 Acteurs et échantillonnage, p. 187.

³¹⁹ Les 30 juin et 1^{er} juillet 2001 a lieu la vente de la collection Hubert Goldet pour 13,48 millions d'euros pour 644 lots par la maison de ventes Aguttes à la Maison de la Chimie de Paris.

Europe, faisant aussi la liaison avec Bruxelles, un spécialiste, un consultant et une coordinatrice de vente³²⁰, soit cinq personnes à temps plein.

Ces dates et jalons sont sensiblement les mêmes pour Sotheby's : en 2003 Patrick Caput et Marguerite de Sabran sont engagés pour former le département d'art africain et océanien de Paris. Marguerite de Sabran devient rapidement directrice du département et, avec le départ de Patrick Caput en 2016, l'équipe reste alors composée d'un spécialiste, responsable pour Paris et Bruxelles, d'un *junior cataloger* et d'une administratrice, soit quatre personnes à temps plein.

Depuis leur fondation – en 1740 pour Sotheby's et en 1778 pour Christie's – ces deux maisons entretiennent une concurrence féroce ; les départements d'art africain et océanien n'échappent pas à cette règle. Les ventes aux enchères ont lieu à une journée d'intervalle entre les deux maisons qui se livrent une guerre acharnée : selon le *Rapport sur le marché de l'art tribal, 2000-2015* (Artkhade; Ama et Analytics, 2016), les deux maisons s'accaparent 92% du chiffre d'affaire du secteur en 2013, 88% en 2014. Entre 2000 et 2014, les deux maisons raflent 78% du chiffre d'affaire du marché des enchères de l'art africain et océanien. Sotheby's domine largement en termes de chiffre d'affaire, atteignant 62% du chiffre d'affaire du secteur entre 2000 et 2014, contre 16% pour Christie's. Cependant, Christie's s'en sort mieux sur certains segments du marché – les pièces à moins de 10 000 euros – et possède un taux d'invendus bien inférieur à celui de Sotheby's (trois objets sur quatre sont vendus par Christie's, contre deux sur trois pour Sotheby's). Pour la maison Sotheby's, c'est sa directrice, Marguerite de Sabran, qui a permis une envolée du chiffre d'affaire du département parisien³²¹. La majorité des acteurs s'accordent aussi à dire que son arrivée à la tête du département a permis à Sotheby's de s'imposer sur le marché de l'art africain et océanien en un temps record.

³²⁰ La composition du département ainsi que les *curriculum* et remarques sur chaque collaborateur sont publiés sur les sites internet des maisons de ventes : <http://www.christies.com/departments/African-and-Oceanic-Art-57-1.aspx> pour Christie's et <http://www.sothebys.com/en/departments/african-oceanic-art.html> pour Sotheby's [consultés pour la dernière fois le 28 avril 2018].

³²¹ La maison mère parle d'une multiplication du chiffre d'affaire par 300% grâce à Marguerite de Sabran : <http://www.sothebys.com/en/specialists/marguerite-de-sabran/bio.html> [consulté pour la dernière fois le 28 avril 2018].

Perméabilité des frontières

Cette catégorisation ainsi que les définitions que nous avons vues, permettent de différencier les marchands, galeristes, commissaires-priseurs et maisons de ventes, légalement et professionnellement, d'un point de vue externe et interne. Le galeriste est souvent désigné ou auto-désigné l'héritier d'une passion et d'une pratique familiale, qui lui octroie une compétence quasi innée avec les objets ; il a une connaissance, de terrain et théorique ; il entretient un lien aux objets, qui s'inscrit dans une temporalité longue rendue possible par l'espace de monstration et de stockage qu'il possède de façon pérenne, par opposition aux maisons de ventes qui ne seraient que des intermédiaires de très court terme, intéressées par leur seul profit. Il a par contre le droit de ne pas afficher ses prix³²² et ses marges ne sont pas fixées officiellement, contrairement aux maisons de ventes qui doivent faire preuve d'une totale transparence (marges, estimations, résultats de ventes) et qui appartiennent à des sociétés, ou sont composées par des corps professionnels très structurés comme l'est celui des commissaires-priseurs (Quemin, 1997) ou celui de l'Union des commissionnaires de l'Hôtel Drouot.

Cependant, ces frontières peuvent se brouiller : nous avons vu la frontière très mince existant entre collectionneur et galeriste, tous deux étant motivés par les mêmes critères définissant selon eux la passion ainsi que par le désir de posséder les objets et d'entrer en relation avec eux. Cependant, si tous les marchands se disent collectionneurs, ils indiquent dans leur récit toujours tenter de diriger leur collection sur des sphères extérieures à l'art africain et océanien : le design, l'art contemporain, la peinture flamande, etc. Force est de constater que ces discours contrastent cependant avec certaines pratiques, puisqu'il n'a jamais été rare d'observer des pièces à côté de la télévision dans les intérieurs personnels de

³²² Les lois des trois pays sur la transparence des prix et la publicité indiquent que les galeries d'art peuvent ne pas afficher les prix des objets présentés, mais tenir des listes de prix séparées. Pour la France, la *Circulaire du 19 juillet 1988 portant application des dispositions de l'arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix* (III, d) ; pour la Belgique, l'obligation d'affichage du prix n'est plus obligatoire à partir de 1500 euros pour les objets d'art ; pour la Suisse, l'*Ordonnance sur l'indication des prix 942.211 (OIP) du 11 juillet 1978* indique que, pour les antiquités et objets d'art supérieurs à 5000 CHF, l'affichage peut être indiqué sous n'importe quelle forme pourvu que les indications soient « faciles à consulter et aisément lisibles » (article 7, alinéa 3).

galeristes. La frontière est très mince entre un objet collectionné pour soi ou stocké chez soi dans l'attente d'une vente.

En outre, si les enchères semblent relever de la maison de ventes et la vente de gré à gré au marchand, il faut aussi savoir que les commissaires-priseurs et les maisons de ventes sont habilités à effectuer des ventes de gré à gré lorsque la vente aux enchères est annulée ou a échoué, ce que les marchands dénoncent avec véhémence :

« Je suis remonté ferme contre les ventes publiques aujourd'hui, qui ont aussi un rôle de marchand. Ils négocient aussi des pièces à l'achat et à la vente avec commissionnement. [...] Quand la vente publique dit "on peut vendre en ventes publiques et on peut vendre en vente discrète", c'est une concurrence déloyale »³²³.

Maisons de ventes et marchands sont donc en concurrence alors qu'ils ne fonctionnent normalement pas sur les mêmes plans et de la même façon. En outre, les maisons de ventes tentent de contrer les arguments avancés par les galeristes à propos de leur connaissance des objets : ainsi, même si le temps effectif de possession des objets est court, Marguerite de Sabran, responsable du département chez Sotheby's, appuie le fait qu'eux aussi tissent une relation avec l'objet :

« A partir du moment où elle nous est confiée, on a un rapport très particulier, extrêmement personnel et très fort, avec l'œuvre qui nous est confiée et pour laquelle souvent on s'est battu, on s'est défendu : pour le sélectionner, pour le présenter dans notre monde, pour l'avoir à telle estimation, parfois contre des marchands ou contre d'autres maisons de ventes aux enchères. Il y a quelque chose de très particulier, on a un rapport qui devient très personnel avec les œuvres »³²⁴.

Pour les galeristes, souvent responsables seuls ou avec un assistant de leur propre commerce, les maisons de ventes sont de véritables « machines de guerre »,

³²³ Entretien avec un galeriste bruxellois, 9 décembre 2014.

³²⁴ Extrait d'un entretien mené avec Marguerite de Sabran à Paris, le 4 janvier 2016.

structurées, comme nous l'avons vu³²⁵, en différents départements, possédant déjà un répertoire de clientèle, une stratégie marketing, des fonds très importants et des ressources – humaines et techniques – pour effectuer les recherches documentaires nécessaires sur chaque objet. On peut entrepercevoir ici une tension importante entre les deux acteurs principaux du marché, due à une porosité importante des frontières. Elle structure une grande partie du marché de l'art africain et océanien.

4.2.2 Segments de marchés

« Après, il y a différents marchés, donc ça dépend, quel marchand, quel marché, quel segment de marché. C'est vrai que le segment au top marche de mieux en mieux et il marchera de mieux en mieux, mais ça concerne très peu de personnes et très peu d'objets. Le moyen, il souffre aujourd'hui pour plein de raisons, mais pour moi ce n'est pas définitivement mort »³²⁶.

Lorsque l'on cherche à savoir si le marché de l'art africain et océanien est aujourd'hui un marché qui fonctionne, les deux réponses possibles cohabitent généralement : non, le marché est en crise - oui, le marché s'envole. C'est que les deux réponses ne sont pas contradictoires et que ce marché est loin d'être homogène ; au contraire, il est constitué de plusieurs segments, types d'objets, types d'acheteurs et types de vendeurs. Il est difficile pour cela de se fonder sur des données chiffrées ou objectives, car comme cela a déjà été dit à plusieurs reprises, il est difficile d'avoir accès aux chiffres de ventes des marchands et des galeristes. Ainsi, pour différencier ces segments de marchés, je me suis basée principalement sur les discours des acteurs concernés ainsi que sur des entretiens d'experts d'où leurs caractéristiques basées sur des types de discours : le discours de la crise pour le marché moyen aujourd'hui et le discours de la sélection porté sur le segment haut, communément désigné dans le milieu comme *l'upper market*.

³²⁵ Voir *supra*, point Commissaires-priseurs et maisons de ventes, p. 253.

³²⁶ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Cuénot à Paris, le 31 octobre 2016.

Le marché moyen et le discours de la crise

Le marché moyen est constitué par la majorité des pièces vendues ; ces dernières se situent dans une fourchette entre 1000 et 25 000 euros – 10 000 euros selon Art Media Agency qui situe en 2016 le marché moyen dans les lots vendus en dessous de 10 000 euros³²⁷. Pour les galeristes, le segment moyen peut monter jusqu'à 25 000 euros. Ce segment moyen représente la grande majorité des échanges effectués sur le marché : 93,8% des objets ont été échangés en dessous de 10 000 euros en 2016 sur le marché de l'art africain et océanien, mais ils n'ont représenté que 11,6% du chiffre d'affaire mondial. Il s'agit de la fourchette de prix généralement pratiqués en galerie et de la majorité des lots vendus en ventes aux enchères³²⁸.

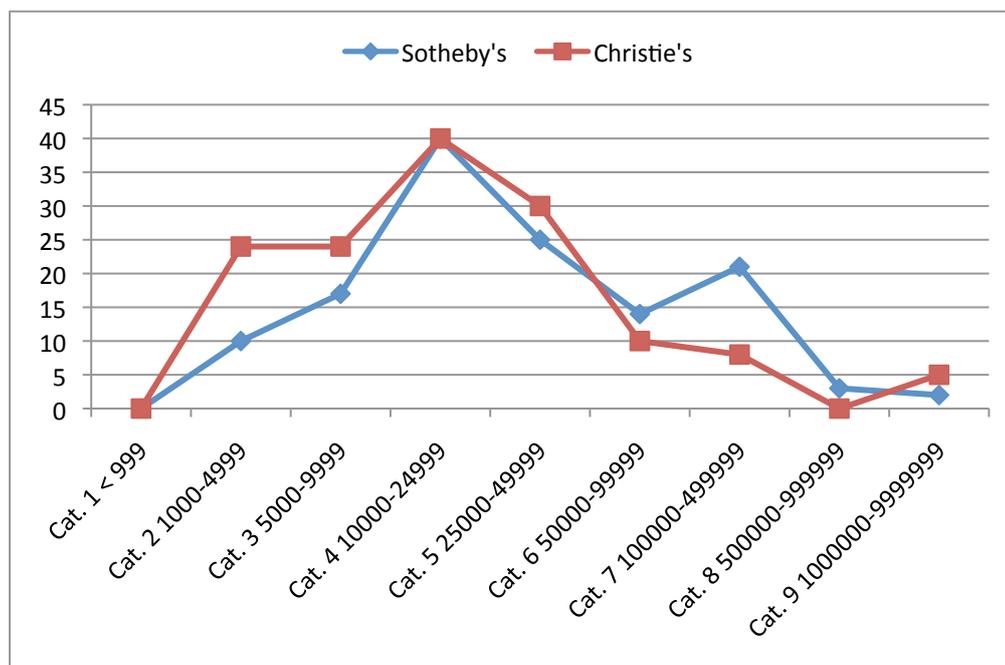


Fig. 8: Nombre de lots mis à la vente selon les catégories de prix (en euros) à Christie's et Sotheby's en 2015

³²⁷ <https://fr.artmediaagency.com/127643/le-marche-de-lart-tribal-aux-encheres-en-2016/> [consulté pour la dernière fois le 18 avril 2018].

³²⁸ Voir fig. 8 et 9 pour Christie's et Sotheby's, mais aussi, 10 à 12 pour les autres maisons de ventes aux enchères.

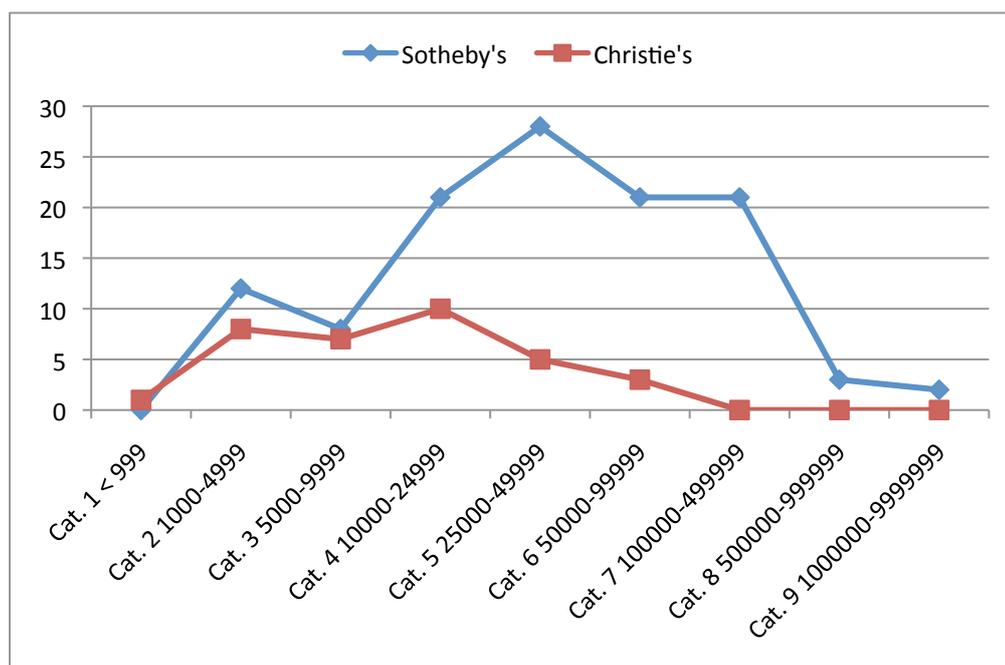


Fig. 9: Nombre de lots mis à la vente selon les catégories de prix (en euros) à Christie's et Sotheby's en 2016

Il existe aussi une autre façon d'identifier si un objet appartient au segment moyen ou non : la récurrence de sa présence sur le marché, comme l'explique Lucas Ratton : « les objets moyens reviennent sur le marché : c'est un cycle de cinq ans, dix ans »³²⁹. Plus un objet reste longtemps dans une collection, plus il acquiert de la valeur ; la présence répétée d'un objet sur le marché est suspecte et le dévalorise. Parce que, explique Lucas Ratton, « les beaux objets ne sont pas à vendre ».

Les acteurs se plaignent de plus en plus de ce segment de marché, qui subit pour eux une crise manifeste et ce pour trois raisons principales : les objets se raréfient, les modes passent et les collectionneurs changent.

Pour les acteurs du champ de l'art africain et océanien, les beaux objets deviennent rares ; cet argument se déploie sur deux axes : tout d'abord, les objets dans cette fourchette de prix perdent en qualité et, deuxièmement, l'offre des objets moyens de qualité devient de plus en plus rare sur le marché. Plusieurs facteurs sont avancés pour justifier la raréfaction des objets : le nombre de

³²⁹ Extrait d'un entretien mené avec Lucas Ratton à Paris, le 24 novembre 2015.

collectionneurs en hausse, mais aussi le fait que les objets de qualités sont interceptés par les salles de ventes. La crise touche donc majoritairement les galeristes, principaux acteurs du secteur moyen. Ils pointent le fait que l'achat auprès des fournisseurs devient de plus en plus ardu et qu'ils assistent à « une raréfaction des objets »³³⁰ dont la majorité serait sortie de leur pays d'origine et ne se trouverait plus que dans les collections européennes :

« Clairement aujourd'hui on se bat pour trouver des objets. Ah clairement ! Le vrai problème du métier aujourd'hui, ce n'est pas de vendre, c'est d'acheter. C'est la chose la plus compliquée. De trouver et d'acheter »³³¹.

La structure du marché s'est modifiée et les acheteurs, de leur côté aussi, auraient changé : ils seraient de mieux en mieux renseignés et donc de plus en plus pointilleux sur les pièces, recherchant majoritairement des pièces de grande qualité :

« Aujourd'hui, c'est fini tout ça : le vrai collectionneur il ne veut pas cinquante masques africains, il en veut trois, mais il veut les trois meilleurs. Parce que quand vous avez une collection de cinquante objets, vous n'avez pas cinquante chefs-d'œuvre. En tout cas, il y a vingt ans ce n'était pas comme ça : sur cinquante, vous aviez peut-être trois chefs-d'œuvre, cinq très, très beaux, vingt beaux, dix moyens, dix pas terrible et trois faux. On va dire ça. Aujourd'hui le collectionneur qui a les moyens, eh bien, il veut trois tops, parce qu'à côté de ça, il veut de l'art moderne top, ou de l'art contemporain top »³³².

Les effets de mode sont aussi régulièrement avancés comme des facteurs d'appauvrissement de l'intérêt des collectionneurs pour ce champ de l'art, d'une part, ou comme des facteurs de l'appauvrissement de pièces spécifiques – de régions, de *pedigree*, etc. – dû à un intérêt marqué par les collectionneurs pour ces objets-là en particulier. Les musées ont ici un rôle à jouer, puisque pour la

³³⁰ Extrait d'un entretien mené avec un marchand bruxellois le 12 juin 2015.

³³¹ Extrait d'un entretien mené avec un marchand parisien le 24 novembre 2015.

³³² Extrait d'un entretien mené avec Patrick Mestdagh à Bruxelles, le 12 juin 2015.

majorité des galeristes, les expositions proposées par les musées d'ethnographie permettent, tout d'abord, de garder intact l'intérêt des gens pour l'art africain et océanien, voire de développer d'autres intérêts, pour des objets peu cités, peu montrés ou peu demandés habituellement :

« Je pense que les musées et les expositions participent quand même à ce que ce domaine reste d'actualité et qu'on en parle. Le quai Branly communique bien sur les expositions. Il faut qu'ils se disent que ça peut avoir un côté cool à collectionner de l'art premier ce qui n'est pas forcément trop le cas, en tout cas c'est moins le cas, que collectionner de l'art contemporain parmi les jeunes qui ont de l'argent »³³³.

Finalement, la crise du secteur moyen s'explique aussi, pour la majorité des galeristes, par la raréfaction des acheteurs ou, du moins, d'un type d'acheteur en particulier.

Une modification des collectionneurs

Pourquoi des collectionneurs achètent aujourd'hui de l'art africain et océanien ? Si Brigitte Derlon et Monique Jeudy-Ballini ont largement développé les réponses à ces questions dans leur recherche sur les collectionneurs (2008), il apparaît intéressant pour cette recherche de s'arrêter plus spécifiquement sur deux réponses majeures apportées par les recherches sur les collections, d'art en général ou d'objets ethnographiques en particulier : un axe économique et un axe social.

Le premier facteur évoqué est celui de l'investissement : de façon générale, l'art est un moyen de placement et un secteur fort de l'économie, en témoigne le vocabulaire qui lui est fréquemment associé : cote des artistes, plus-value des œuvres, crash ou boom du marché... De nombreuses revues spécialisées proposent de suivre l'évolution du secteur, la cote des artistes et des œuvres, afin

³³³ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Cuénot, fondateur et directeur d'Artkhade, à Paris, le 31 octobre 2016.

d'effectuer les meilleurs placements à long ou court terme³³⁴. Avec l'essor du numérique, ces outils se sont automatisés et perfectionnés, donnant naissance aux bases de données de prix des enchères, aux comparaisons entre ventes ou aux alertes concernant certaines modifications du marché. *Artprice*, leader du marché dans ce secteur, est aussi devenu une source d'informations précieuse, compilant et publiant un grand nombre de ses données en *Rapports annuels sur le marché de l'art*³³⁵. Comme l'immobilier, l'art est un secteur perçu comme sûr et en constante augmentation ; après les répercussions de la guerre, puis de la crise économique, les investisseurs ont donc été de plus en plus nombreux à se tourner vers ce type de valeurs refuges. L'art africain et océanien ne fait pas exception à cette règle, même si l'argument n'est évoqué que du bout des lèvres par les marchands :

« Maintenant c'est aussi devenu un investissement pour certains, c'est sûr, l'art d'Afrique est devenu un investissement »³³⁶.

« Ce que je peux vous dire, c'est que les gens qui ont acheté des vrais objets chez des vrais marchands en l'espace de cinq ans sont très contents d'avoir eu ça plutôt que des actions des banques. Surtout après le crash qui s'est passé ces dix dernières années »³³⁷.

Dans son ouvrage majeur *Le marché de la peinture en France* (1967: 58), Raymonde Moulin souligne combien les pratiques fiscales et légales peuvent influencer la structure du marché :

« Au terme de son étude sur *L'Économie du goût*, Gérald Reitlinger fait judicieusement ressortir l'influence que des décisions générales d'ordre économique et fiscal ont exercée à plusieurs reprises dans le passé sur le marché de l'art. [...] En France, l'absence d'impôt sur la plus-value en

³³⁴ Ainsi la *Gazette de l'Hôtel Drouot*, le *Moniteur des ventes*, *Galerie des Arts*, *Réalités*, *Le Marché des Arts*, ou les rubriques spécialisées dans la presse générale : *Le Figaro*, *Le Monde*, *Connaissance des Arts*, etc.

³³⁵ Ces rapports sont en outre diffusés en *open access* sur leur site : <https://fr.artprice.com/artmarketinsight> [consulté pour la dernière fois le 28 avril 2018].

³³⁶ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Gaborit à Paris, le 10 septembre 2015.

³³⁷ Extrait d'un entretien mené avec un galeriste bruxellois, le 25 janvier 2015.

capital joue en faveur du marché. Un collectionneur français qui revend très cher une toile achetée bon marché n'est pas, à la différence du collectionneur américain, imposable ».

Cette observation fiscale faite par Raymonde Moulin en 1967 est inchangée : en 2014, un amendement pour faire entrer les collections dans la fortune, proposé par l'UDI (parti centriste en France), est balayé par les députés français. Les collections et œuvres d'art ne font pas partie de la fortune imposable en France par l'ISF. La situation est la même en Suisse et en Belgique. L'impôt sur les achats et les œuvres n'intervient que s'il s'agit de l'activité lucrative principale du particulier ou de l'entreprise, par exemple, pour un marchand ou un galeriste.

Les dons et le mécénat ont aussi été encouragés depuis les années 2000. En 2003 et 2005, deux lois promulguent en France la défiscalisation des dons et des soutiens aux achats des musées³³⁸. En Suisse, bien que la législation fiscale soit cantonale, les dons faits en faveur des musées sont généralement déductibles des impôts, à condition que l'institution soit reconnue d'ordre public. En théorie, la législation belge ne diffère pas grandement³³⁹ : l'institution doit être agréée par l'État et, si le don n'est pas fait en espèce, mais en œuvre d'art, le ministre des Finances doit reconnaître cette œuvre comme « appartenant au patrimoine culturel et mobilier du pays ou comme ayant une renommée internationale » et fixer « la valeur de ces œuvres d'art en argent »³⁴⁰.

Krzysztof Pomian relève l'importance de plus en plus grande du rôle joué par l'argent dans l'accès aux objets (1987: 55) : certaines catégories d'objets, les tableaux et les œuvres d'art ancien, se retrouvent parfois rapidement hors d'atteinte de certains consommateurs, au vu de la surenchère constante et grandissante sur le marché de l'art. Des catégories d'objets considérés comme de

³³⁸ 66% de réduction des sommes versées dans la limite de 20% du revenu imposable pour les particuliers et 60% dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaire pour les entreprises (Loi n° 2003-1311 du 1er août 2003 en faveur du mécénat, loi de programmation pour la cohésion sociale n° 2005-32 du 18 janvier 2005 et les articles 200 et 238bis du Code Général des Impôts).

³³⁹ Même si elle est légèrement moins avantageuse : 45% de réduction du montant n'excédant pas 10% du revenu net.

³⁴⁰ Service public fédéral des Finances de Belgique.

moindre importance sont donc investies par les collectionneurs. Cependant, Pomian, relève que dès qu'un type d'objet se répand dans les collections, les détenteurs du pouvoir scientifique et artistique s'y intéressent, faisant ainsi augmenter la surenchère. Selon lui, le processus de légitimation naît donc chez les collectionneurs et marchands qui investissent des franges délaissées du marché, ce qui attire l'intérêt des milieux scientifiques. La reconnaissance provient ainsi des milieux privés, une idée qui gouverne l'histoire du champ de l'objet ethnographique (par exemple, chez Estelle Fossey (2011). Selon cette théorie, la montée sur les marchés de l'art des objets ethnographiques est due à une forme de saturation des marchés classiques et l'intérêt scientifique et académique provient de l'intérêt grandissant des marchés pour ces objets ; cependant, comme nous le verrons *infra*³⁴¹, cette théorie ne prend pas en compte la complexité des échanges entre le marché, l'université et le musée.

Les arguments économique et de l'investissement réapparaissent fréquemment dans les discours des acteurs du champ de l'art africain et océanien, souvent pour pointer l'arrivée sur le marché d'un type de collectionneur considéré comme nouveau – le collectionneur-ignorant-investisseur, par opposition à un type ancien et traditionnel : l'amateur-découvreur-intéressé :

« La population des personnes qui achètent a vraiment changé. Avant on avait des psychologies de type professeur Tournesol, qui arrivaient qui avaient une culture très importante, qui arrivaient dans une galerie, regardaient un objet... ils achetaient avec les yeux. Cette même personne aujourd'hui, c'est celui qui vend »³⁴².

« Maintenant, il y a des ventes très importantes d'objets très importants où on obtient des prix extraordinaires pour des objets extraordinaires qui sont payés par des gens qui ne viennent pas de notre culture. "Des gens qui ne viennent pas de notre culture", c'est-à-dire des gens qui n'ont pas le profil

³⁴¹ Voir *infra*, point Système de hiérarchisation des acteurs, p. 272.

³⁴² Extrait d'un entretien mené avec Judith Schoffel de Fabry à Paris, le 17 juillet 2014.

des anciens collectionneurs qui connaissaient, se renseignaient, voyageaient, qui allaient dans les galeries, et qui savaient ce qu'ils achetaient »³⁴³.

L'argent semble s'opposer, dans ce discours, à la connaissance. Pourtant cette dernière est aussi mobilisée comme signe de pouvoir ou d'appartenance à un groupe : « Ça, ce n'est pas cher, si tu veux avoir quelque chose qui claque dans ton appartement ! »³⁴⁴, me conseillait un collectionneur devant l'étalage des objets fait par un vendeur de rue. C'est que l'objet de collection n'est pas seulement un investissement économique : il est aussi, sans aucun doute, un insigne du pouvoir et d'appartenance à une certaine classe ou groupe social. Pomian va encore plus loin en attribuant même la naissance des collections à la volonté de manifester son appartenance à un groupe particulier (Pomian, 1987: 45) :

« En règle générale, plus haut on est situé dans la hiérarchie, plus grand est le nombre de sémiophores dont on s'entoure et plus grande est aussi la valeur de ceux-ci. Autrement dit, c'est la hiérarchie sociale qui conduit nécessairement à l'apparition des collections, car ces ensembles d'objets ne sont que des manifestations des lieux sociaux où s'opère à des degrés variables, la transformation de l'invisible en visible ».

La collection permet aux détenteurs du pouvoir, où à ceux qui le revendiquent, de montrer leur position dominante, par leurs ressources financières (ils ont la capacité d'acquérir des objets de valeur), mais aussi par leurs ressources intellectuelles (ils possèdent le savoir, l'éducation et le talent pour reconnaître les objets de valeur). Nous avons vu à quel point les collections ethnographiques sont sujettes à des enjeux géopolitiques importants – colonisation, reconnaissance, diplomatie, relations internationales, etc. – et leur arrivée dans les collections, qu'elles soient publiques ou privées, n'échappe pas à des enjeux sociaux qui interviennent à différentes échelles : à l'échelle du collectionneur et à l'échelle du pays ou de l'État. Trois registres sont fréquemment mobilisés pour justifier des acquisitions et de l'arrivée d'objets ethnographiques dans des collections privées

³⁴³ Entretien avec un galeriste bruxellois, le 26 janvier 2015.

³⁴⁴ Entretien mené avec un collectionneur d'art africain à Paris, le 6 octobre 2015.

ou publiques : le registre de la *connaissance* met en avant l'importance des objets ethnographiques dans le développement de l'art moderne et contemporain et valorise donc l'acquéreur comme *connaisseur* ; le registre de *l'opposition* adopte la vision anti-académique que l'histoire du champ véhicule³⁴⁵ et valorise l'acquisition de l'objet comme une façon de détourner les codes et les normes du champ culturel classique ; le registre du *sauvetage* mobilise les arguments de la conservation des objets et de leur préservation grâce à leur arrivée en Europe, loin des contextes politiques parfois violents de leur pays d'origine³⁴⁶.

Cette crise du segment moyen du marché et cette modification de la clientèle ont diverses conséquences, car les galeristes ont cherché à développer des stratégies pour contrer ces changements qui les affectent particulièrement. La première solution envisagée est celle d'ouvrir de nouveaux marchés et d'essayer de vendre des objets habituellement peu recherchés par les collectionneurs : cette stratégie a l'avantage, pour le galeriste, d'écouler des stocks de pièces moins importantes et, si elle fonctionne, de créer une clientèle spécifique et de devenir le *leader*, voire d'asseoir un monopole, sur une catégorie particulière d'objets. La deuxième stratégie consiste à modifier la qualité des pièces habituellement proposées en galerie : d'une fourchette de prix moyens, le galeriste peut ainsi baisser en qualité et proposer des objets habituellement vendus en vide-greniers ou marchés aux puces ou, au contraire, essayer de concurrencer les maisons de ventes en jouant sur un discours de la sélection et de la qualité des pièces proposées :

« Comme la qualité se perd, on a tendance à se reconforter avec des objets moins bien, mais il ne faut pas tomber dans le panneau. C'est ça qui est dangereux : comme il y a moins d'objets beaux, de réduire la qualité. [...] Quel est l'objectif ? Ça serait de continuer ce qu'on fait, mais de façon de plus en plus élitiste. De monter en gamme »³⁴⁷.

³⁴⁵ Voir *supra*, Chapitre 2, point L'art moderne, terreau de la reconnaissance ?, p. 131.

³⁴⁶ Pour davantage de détails sur les collectionneurs d'objets ethnographiques et leurs motivations, voir le travail de Brigitte Derlon et Monique Jeudy-Ballini (2008).

³⁴⁷ Extrait d'un entretien mené avec Lucas Ratton à Paris, le 24 novembre 2015.

En conclusion domine, sur ce segment du marché, un discours de la crise devant laquelle les galeristes, principaux touchés, se sentent relativement démunis : « Mon métier a changé : travailler en galerie n'est plus autant porteur »³⁴⁸. Souvent issus de générations où l'art africain et océanien avait le vent en poupe et où les objets étaient facilement dénichables, la majorité des galeristes interrogés tiennent aujourd'hui un discours souvent désabusé, voire défaitiste, où le marchand semble être en lutte perpétuelle face aux changements du secteur et face à la montée d'un segment haut du marché, majoritairement monopolisé par les maisons de ventes aux enchères.

L'upper market et le discours de la sélection

L'upper market, secteur « haut de gamme », se caractérise par un nombre limité de pièces vendues aux prix les plus élevés sur le marché. Sur le marché de l'art africain et océanien, le haut de gamme se situe sur des catégories de prix supérieurs à 20 000 euros environ, cette marge étant discutée et variable selon les personnes interrogées.

Ce segment est aujourd'hui unanimement reconnu comme le segment occupé par les maisons de ventes aux enchères où, comme nous l'avons vu *supra*, le prix moyen de vente tournait autour de 30 000 euros. Selon le *Rapport sur le marché de l'art tribal, 2000-2015* (Artkhade; Ama et Analytics, 2016), Sotheby's et Christie's effectuent la majorité de leur chiffre d'affaire sur les objets au-dessus de 100 000 euros ; les deux maisons de ventes aux enchères s'accaparent même plus de 75% de tous les lots vendus au-dessus de 100 000 euros sur le marché mondial.

Tendre vers *l'upper market* est une stratégie en deux temps qui consiste, premièrement, à diminuer le nombre d'objets mis en vente et, deuxièmement, à augmenter leur qualité. Depuis les années 2000, Christie's et Sotheby's ont ainsi graduellement diminué le nombre de lots mis en vente et augmenté les prix : entre 2005 et 2009, le volume des pièces vendues est en moyenne de 2 200, alors qu'il est aujourd'hui de 1 400 en France, idem pour New York. De deux-cent-cinquante pièces proposées à chaque vente, Christie's et Sotheby's proposent aujourd'hui en

³⁴⁸ Extrait d'un entretien mené avec Pierre Loos à Bruxelles, le 26 janvier 2015.

général entre cinquante et quatre-vingts lots au maximum à chaque fois. Cependant, les chiffres d'affaire des maisons de ventes se maintiennent, indiquant que les deux maisons se focalisent de plus en plus sur le segment haut du marché où ne se côtoient que les pièces de grande valeur.

Ces deux axes – qualité et raréfaction – se retrouvent dans les discours des maisons de ventes qui labellisent cette stratégie en tant que « stratégie de la sélection » :

« On a notre enjeu, pas seulement parce qu'on travaille pour Sotheby's – c'était une évidence parce qu'on travaillait chez Sotheby's – mais parce que c'était notre conviction aussi, d'être très sélectif. [...] Il doit toujours y avoir une cohérence de qualité et ça c'est vraiment important. On s'est dit dès le début, on va être de plus en plus serré sur la qualité des œuvres que l'on présente ».

Si un prix élevé signifie forcément qu'un objet est de qualité, qu'un objet soit relativement peu cher ne signifie pas qu'il est médiocre. Au contraire, les maisons de ventes ont développé une stratégie marketing pointue afin de faire de la qualité leur marque de fabrique, peu importe la fourchette de prix :

« Dans toutes les gammes de prix. Ce n'est pas seulement de s'attacher à un objet, au chef-d'œuvre qui va être estimé à 100 000, 200 000, un million d'euros. Même un objet à 2000 euros, il faut que ce soit quelque chose de remarquable, pour une raison ou une autre, c'est remarquable. Et ça on a resserré de plus en plus. [...] Sotheby's, à partir de 2004 à peu près, a dit "on resserre sur la qualité". Donc on n'est pas dans les petits objets, donc on va se spécialiser par rapport à notre principal concurrent sur les œuvres de meilleure catégorie ».

Ce discours de la sélection permet ainsi de mettre en avant n'importe quel objet, peu importe son prix : l'objet est *sélectionné*³⁴⁹ comme étant le meilleur de sa catégorie particulière. Force est cependant de constater que la majorité des lots dispersés par le duopole du marché se situent entre 10 000 euros et 500 000 euros (fig. 8 et 9) et que les deux maisons sont quasiment les seuls acteurs du marché à atteindre régulièrement des prix supérieurs au million.

Ce discours de la sélection mobilisé par les maisons de ventes aux enchères s'est répandu sur l'ensemble du marché et chez les autres acteurs du champ. Les galeristes notamment qui, comme nous l'avons vu *supra*, ont développé un certain nombre de stratégies afin de contrer la crise du segment moyen mobilisent de plus en plus le discours de la sélection, tentant de s'approprier les miettes de l'*upper market* pour contrer les maisons de ventes aux enchères³⁵⁰.

Cette évolution du marché vers un segment de plus en plus élevé, avec une raréfaction des objets et une hausse des prix, accompagne le développement de la clientèle et des collectionneurs vu *supra* : l'acheteur est devenu plus exigeant et plus demandeur, provient d'autres champs de l'art, investit son argent :

« Il y a un truc qui s'est passé ces dernières années sur l'art primitif qui est important à comprendre : on a vu arriver des collectionneurs d'art contemporain. Ça, ça a complètement changé le marché. Ça commence à la fin des années quatre-vingt. Ces collectionneurs se sont aperçus qu'ils pouvaient avoir de très, très bons objets, absolument fabuleux, pour quoi cent mille, deux cent mille dollars à l'époque, qui étaient déjà des prix qui pour nous étaient complètement effrayants, mais c'était rien. Voilà ils sont arrivés sur ce marché. Et j'ai vu des collections américaines, avec tout ce qu'il faut et, à côté, il y a une sculpture africaine. Ça a complètement changé les choses »³⁵¹.

³⁴⁹ Selon quels critères ? C'est ce que nous verrons *infra*, Chapitre 5, point Définir des critères, p. 363.

³⁵⁰ Ce discours apparaît dans la totalité des entretiens menés avec les responsables de départements des maisons de ventes aux enchères et dans un peu moins de la moitié des entretiens menés avec les galeristes.

³⁵¹ Extrait d'un entretien mené avec Philippe Peltier à Neuchâtel, le 14 avril 2015.

La stratégie des maisons de ventes a un impact profond sur l'ensemble du marché : en quelques années, elles sont devenues des acteurs majeurs du champ, définissant des codes, des moments forts et des standards, haussant les prix et diversifiant la clientèle, comme le résume efficacement Philippe Peltier, conservateur des collections Océanie du Musée du quai Branly-Jacques Chirac³⁵² :

« Ils [les maisons de ventes] ne vendent pas toutes les pièces, ils écrèment et ce qui passe en vente c'est la crème de la crème. Et aussi autre chose : ils ont tous les fichiers. Un marchand d'art primitif n'a pas forcément accès à un marchand d'art contemporain, Sotheby's il l'a. Il a tout le fichier des gens qui ont déjà acheté, qui achètent régulièrement, etc. Le plus important c'est qu'ils ont accès aux listes et ils décrochent leur téléphone en disant "nous on a, on va passer ça en vente, c'est une pièce, je sais que vous êtes intéressés, qu'est-ce que vous recherchez", etc. Ça, ça va continuer à monter. On n'est pas au niveau de l'art contemporain et tant qu'on n'est pas à ce niveau, ça continuera à monter ».

Les maisons de ventes n'ont pas seulement modifié le marché, elles se sont aussi pourvues d'une image à laquelle il est bon de s'associer : « dans plein de choses, on gagne à être associés à Sotheby's, qui véhicule une idée d'excellence »³⁵³. Les galeries sont ainsi moins fréquentées, ce qui oblige les marchands à développer de nouvelles stratégies, telles que la participation aux événements, comme nous le verrons *infra*³⁵⁴.

4.2.3 Bilan : fonctionnements actuels et développements futurs

Cette cartographie du marché de l'art africain et océanien permet de comprendre le fonctionnement de ce marché, les différents liens qui se tissent entre les différents protagonistes du champ, et les enjeux et rapports de pouvoir inhérents à ces liens. Ce bilan peut ainsi se découper en deux parties : j'exposerai dans un premier temps les fonctionnements actuels qui, s'ils ont été jusqu'ici

³⁵² *Idem.*

³⁵³ Extrait d'un entretien mené avec Elena Martinez-Jacquet à Paris, le 27 novembre 2015.

³⁵⁴ Voir *infra*, point 4.3.1 Les galeristes et les foires, p. 284.

principalement décrits comme une hiérarchie pyramidale, relèvent selon moi davantage d'un rhizome complexe d'influences. Finalement, je me pencherai rapidement sur les perspectives d'évolution du marché le plus souvent citées par les acteurs, afin de comprendre quelle est la direction que doit prendre le marché de l'art africain et océanien selon eux.

Système de hiérarchisation des acteurs

La structure du marché apparaît donc comme une pyramide, avec à sa base de nombreux marchands à la sauvette ou aux puces, un milieu constitué de galeristes et un sommet où ne se côtoient que quelques maisons de ventes aux enchères. Une tension apparaît entre ces différents segments, notamment entre le moyen et le haut, comme nous l'avons vu : accusations de concurrence déloyale, de perte de vitesse du marché ou de création d'un marché à deux vitesses. Ce système voit se répartir des vendeurs différents pratiquant des prix différents à des acheteurs différents, conservant cependant une relative homogénéité dans chaque segment : des connaisseurs achetant en galerie à des prix compris entre 1 000 et 25 000 euros et des investisseurs achetant lors des ventes aux enchères des objets supérieurs à 25 000 euros. Les objets se répartiraient alors sur le marché :

« Les grandes pièces maintenant passent en ventes publiques, parce que quand c'est vraiment le haut du panier c'est là qu'on a le risque de faire les prix les plus hauts et ça ce n'était pas le cas avant. On en trouvait dans le marché privé, on en trouve encore car il y a quelques marchands qui continuent à pouvoir acquérir ce genre de pièces, mais en général, de façon assez intéressante, ils ne les vendent pas aux mêmes prix que les ventes publiques »³⁵⁵.

Ainsi, selon le segment de marché sur lequel l'objet aurait atterri, il ne serait pas évalué de la même manière, ce que relèvent un grand nombre d'acteurs du champ, notamment les galeristes, alimentant la tension avec les maisons de ventes aux enchères :

³⁵⁵ Extrait d'un entretien mené avec Philippe Peltier à Neuchâtel, le 14 avril 2015.

« Quand on a un objet similaire on rêve de pouvoir demander parfois la moitié du prix que ça fait en ventes publiques. Et dans certains cas, on se fait insulter pour demander de tels prix, alors que l'objet qui a 500 000 euros en ventes publiques on se dit "tiens je l'ai eu dans de bonnes conditions est-ce que je vais oser demander 200 000 ?". Non. Et c'est presque deux marchés différents »³⁵⁶.

« Un même objet : on le vend à la galerie avec un prix élevé, on va nous traiter de fous, mais en salle des ventes, il fait un prix record : on applaudit »³⁵⁷.

La valeur des objets se définit notamment par la personne qui le vend, à qui elle le vend et à quel moment. La répartition des acteurs dans la pyramide dépend aussi des moyens dont ils disposent : les différents vendeurs ne possèdent pas tous les mêmes ressources, humaines et techniques, pour acquérir, documenter, mettre en valeur puis trouver de potentiels acheteurs. Les galeristes travaillent souvent seuls, acquérant auprès de fournisseurs, aidés d'un ou deux assistants de galerie pour la documentation et la vente des objets. Les maisons de ventes, n'investissant aucun argent dans l'achat d'objets puisqu'ils ne font office que d'intermédiaires, peuvent disposer de ces ressources autrement et engager davantage de collaborateurs et de moyens. Les manières de travailler diffèrent donc sensiblement.

Lorsqu'un objet traverse cette organisation pyramidale, il acquiert de la valeur au fur et à mesure de son ascension, un processus analysé par Raymond Corbey (1999, 2000) et Christopher Steiner (1991, 1994, 1995) : ce dernier évoque notamment l'exemple d'une pièce en ivoire, vendue trois cents dollars par son fournisseur, lors de son entrée dans la pyramide, et revendue vingt-cinq mille dollars à sa sortie, par une maison de ventes aux enchères (Steiner, 1994: 13). Chaque déplacement de l'objet vers le sommet de la pyramide lui fait prendre de la valeur, puisque chaque médiateur ajoute « an economic value to what they sell

³⁵⁶ Extrait d'un entretien mené avec Patrick Mestdagh à Bruxelles, le 12 juin 2015.

³⁵⁷ Extrait d'un entretien mené avec Judith Schoffel de Fabry à Paris, le 17 juillet 2014.

by interpreting and capitalizing on the cultural values and desires from two different worlds »³⁵⁸ (Steiner, 1994: 14-15).

Cependant, s'il est indéniable que la hiérarchisation des acteurs du champ s'organise majoritairement en pyramide, il serait erroné d'y voir des segments homogènes et des fonctionnements "en silos" horizontaux. L'observation des acteurs du champ et de leur pratique permet en effet de nuancer cette position sur plusieurs points. Il apparaît premièrement que les prix élevés de certains objets, s'ils sont élevés, peuvent être relativisés : les objets considérés comme bons sur le marché ont en effet toujours été très chers, au regard de la valeur de l'argent et l'art en général au même moment³⁵⁹. En outre, l'observation des ventes effectuées dans le domaine entre 2014 et 2017 montre qu'il existe des ventes pour tous les prix et que les maisons de ventes aux enchères ne vendent pas forcément à des prix élevés (fig. 10, 11 et 12). Plus encore, ces statistiques montrent que la majorité des objets proposés aux enchères sont vendus pour des prix inférieurs à mille euros et plus de trois quarts pour des prix inférieurs à 5000 euros. Cette réalité est cependant fortement occultée par la prééminence de Sotheby's et Christie's qui, comme nous l'avons vu, monopolisent les segments hauts du marché, donnant l'impression que ces derniers sont occupés uniquement par les maisons de ventes et que les segments bas ne relèvent pas de ce système de vente. Finalement, les statistiques des ventes des années 2014 à 2015 montrent que de plus en plus de maisons de ventes aux enchères organisent des ventes d'art africain et océanien et que quelques-unes commencent à vendre davantage de lots dans des catégories supérieures (fig. 13), tendant à des prix moyens qui, s'ils ne sont pas encore ceux de Sotheby's et Christie's, s'en rapprochent (comme Lempertz, Native, Million, Binoche et Giquello ou Cornette de Saint-Cyr).

³⁵⁸ « une valeur économique à ce qu'ils vendent en interprétant et en capitalisant sur les valeurs culturelles et les désirs de deux mondes différents ».

³⁵⁹ Ainsi, la base de données Artkhade qui fournit par objet les différents prix qu'il a fait lors des ventes propose aussi un calcul de l'inflation, de façon à « recontextualiser » la montée des prix.

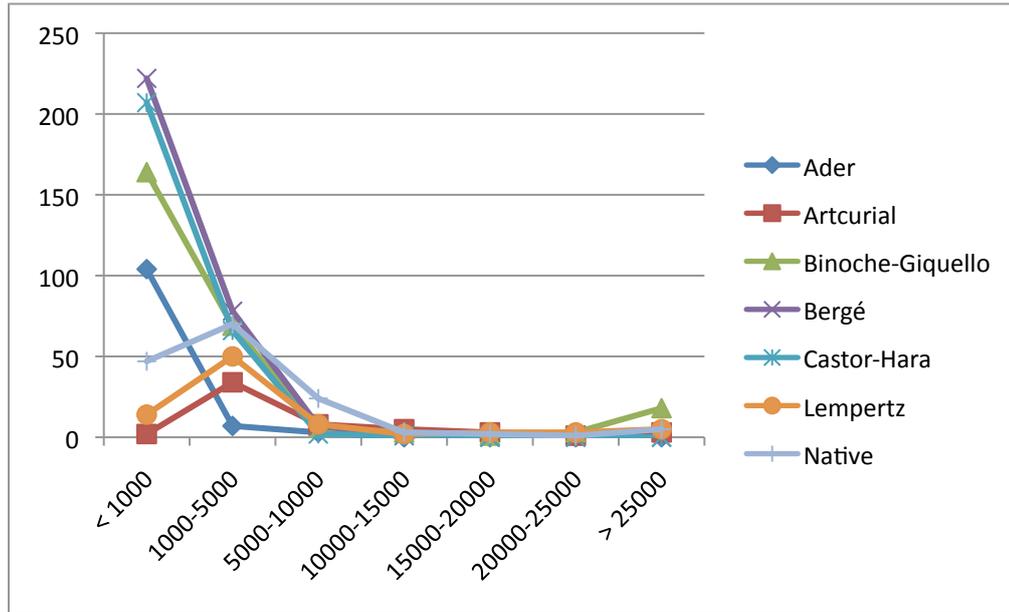


Fig. 10: Nombre de lots vendus dans chaque catégorie de prix (en euros) par les maisons de ventes aux enchères en 2014 - sauf Sotheby's et Christie's

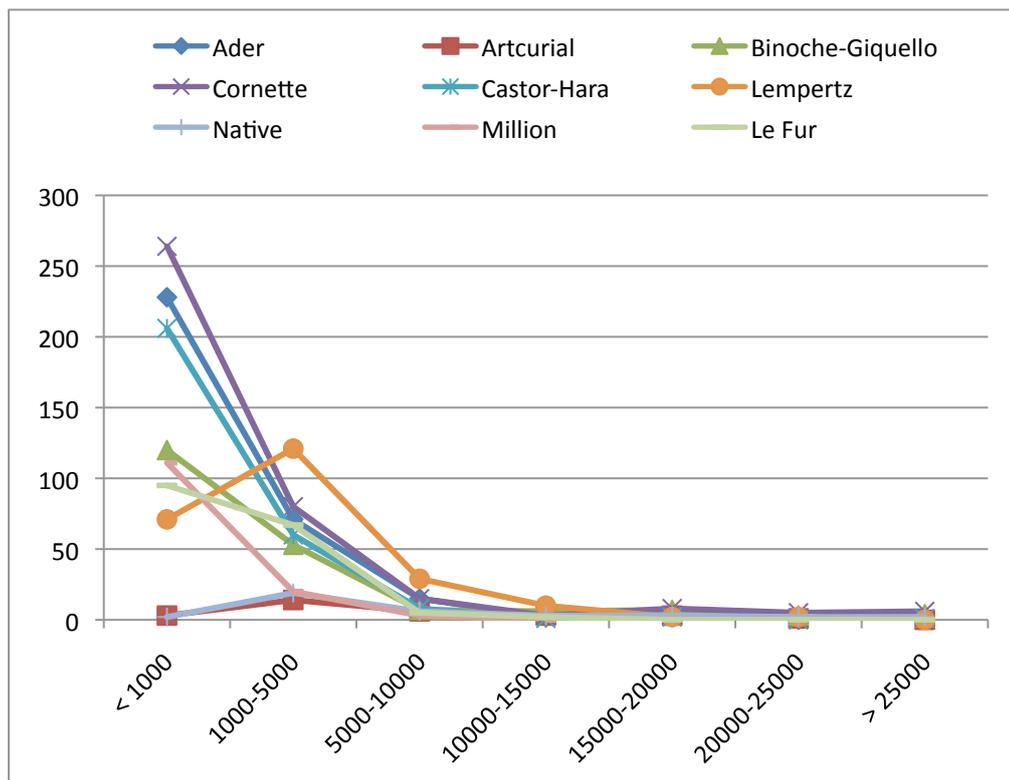


Fig. 11: Nombre de lots vendus dans chaque catégorie de prix (en euros) par les maisons de ventes aux enchères en 2015 - sauf Sotheby's et Christie's

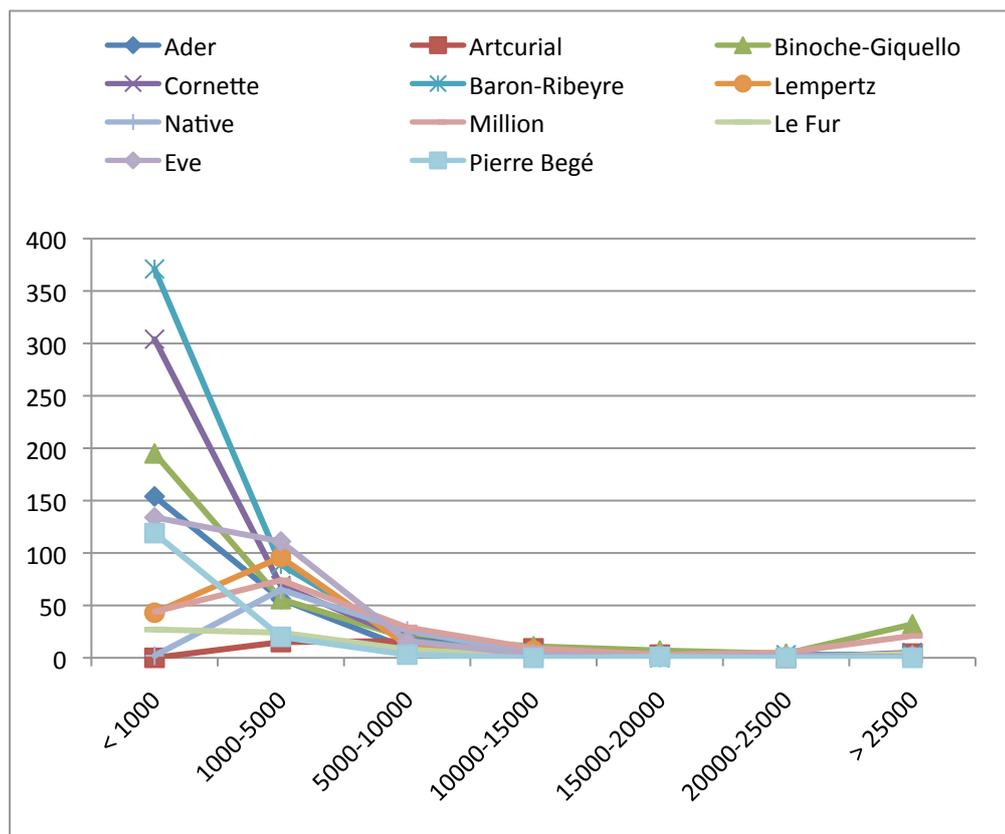


Fig. 12: Nombre de lots vendus dans chaque catégorie de prix (en euros) par les maisons de ventes aux enchères en 2016 - sauf Sotheby's et Christie's

Ces observations font prendre conscience d'une réalité bien plus nuancée que ne la dépeignent les principaux acteurs concernés ou les statistiques : de nombreux recouvrements et liens existent entre les différents « étages » de la pyramide et certains acteurs jouent sur plusieurs registres. Les galeristes sont par exemple loin de constituer un groupe homogène et plusieurs critères les différencient : le fonds de réserve qu'ils possèdent leur permet d'assurer des pièces de plus ou moins grande valeur et définit donc leur statut :

« Parce que bon, le problème du marchand c'est que s'il doit avoir une puissance financière suffisante pour faire un stock. Certains ont accumulé suffisamment d'argent... Le problème du marchand, c'est qu'il n'a jamais d'argent ! C'est un marchand qui m'a dit ça un jour, j'ai trouvé ça très rigolo. Parce qu'un marchand dès qu'il a de l'argent il le met dans un objet. Et il peut immobiliser des sommes absolument considérables »³⁶⁰.

³⁶⁰ Extrait d'un entretien mené avec Philippe Peltier à Neuchâtel, le 14 avril 2015.

Le nombre d'intermédiaires entre le producteur de l'objet et le marchand définit aussi le statut du marchand : les marchands à la sauvette, voire certains possesseurs de stands aux puces, s'approvisionnent directement sur le terrain et auprès des producteurs des objets, alors que les marchands avec le plus de fonds et les maisons de ventes se situent au bout de la chaîne d'approvisionnement. Finalement, Raymonde Moulin distingue aussi les négociants traditionnels des entrepreneurs (Moulin, 1967: 90) : dans la pratique cependant, il est souvent difficile de différencier clairement les marchands de ces deux catégories. Il est par contre certain que quelques marchands font office, comme sur le marché de la peinture classique, de « galeries leaders » (Moulin, 1992: 47) et jouent sur les mêmes registres et mêmes prix que le duopole de Christie's et Sotheby's. Ces *leaders* jouissent de davantage de considération et de crédibilité.

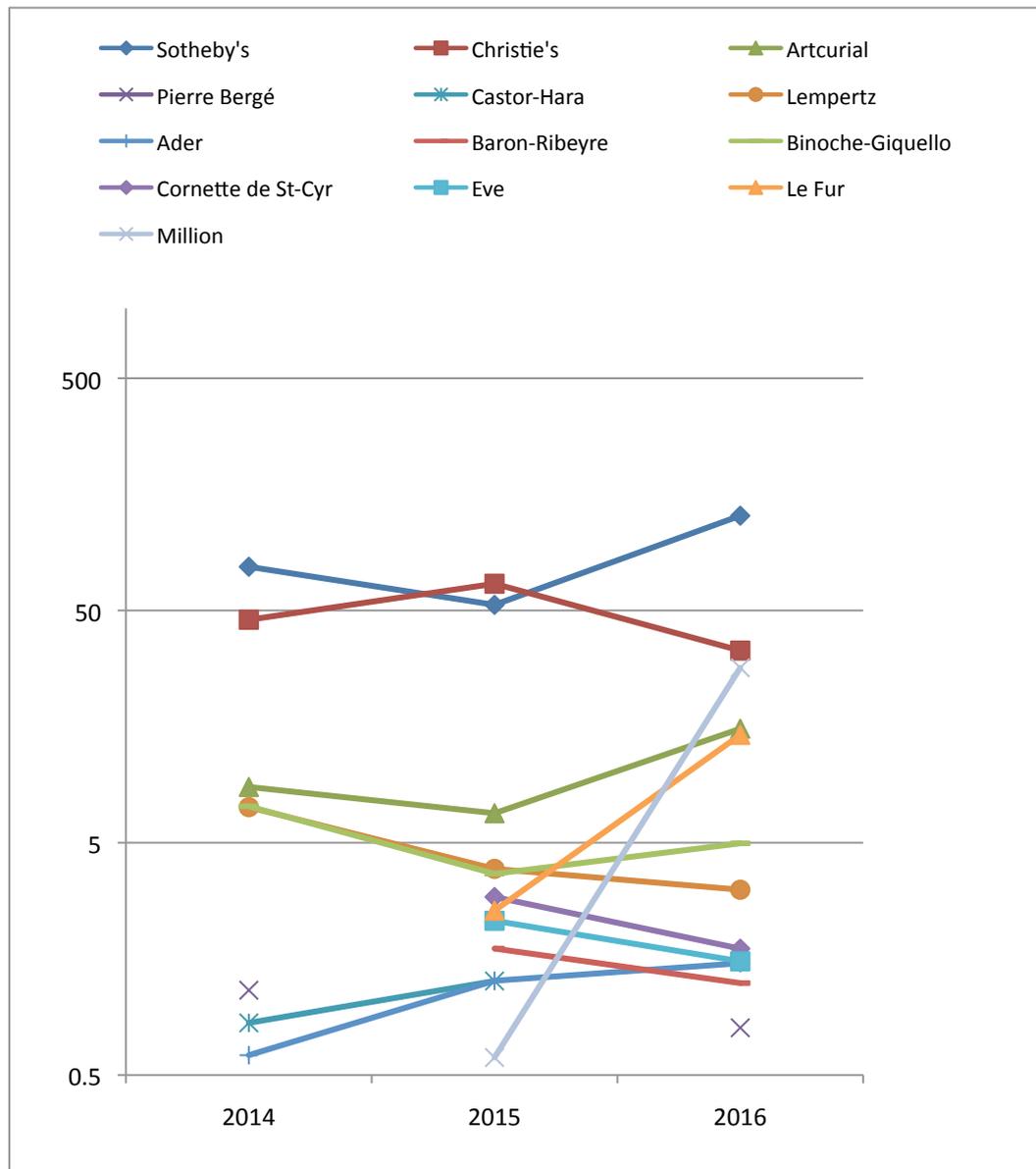


Fig. 13: Évolution des prix moyens des enchères par maison et par an et répartitions des maisons de ventes.

Ces critères différencient les marchands mais n'assurent cependant pas une place définie dans la pyramide : il existe des marchands proches des producteurs des objets qui vendent des objets à des prix élevés, des marchands avec beaucoup de fond de réserve mais situés en bas de l'échelle, etc.

Les catégories sont donc loin d'être imperméables et figées et outre les nombreux critères de différenciation et de structuration du réseau, les différents segments ne fonctionnent pas non plus uniquement sur le registre de la concurrence. Si cette

dernière est parfois effectivement très rude, la collaboration est aussi la meilleure des armes et de nombreux liens se tissent entre les différents protagonistes : certains galeristes deviennent experts des ventes, tel Bernard Dulon pour Binoche et Giquello, Didier Claes, Lucas Ratton brièvement expert chez Artcurial, etc. ; les marchands reconnaissent en outre l'importance des maisons de ventes dans la stabilisation du marché, grâce à la création de catalogues publics documentés et au nombre important de ressources mises à disposition pour les recherches sur les objets. Des nombreuses transactions « inter-marchands » existent, car bien souvent les galeristes se réunissent pour diviser les risques. Le réseau est petit, mouvant, changeant, traversé d'alliances, de concurrences et ce sur différents segments de marché. La compétition est sévère, la hiérarchie très souvent stricte, mais en constante évolution : « the better Brussels dealers, nearly all also collectors, are engaged in a continuous struggle for preeminence, for statut »³⁶¹ (Corbey, 1999: 15). Le marché est un monde en soi :

le monde des marchands constitue un réseau avec ses codes, ses règles, ses personnalités prééminentes, celles dont la parole fait autorité parmi les autres marchands et collectionneurs. Au sein de ce monde se transmettent les objets convoités, suscitant selon les cas des sentiments d'admiration, de jalousie, ou d'amertume . »³⁶².

En route vers d'autres horizons

Nous avons vu à quel point Paris s'était profilée comme la capitale des arts africains et océaniques en « volant l'idée d'art premier³⁶³ » si ce n'est à New York, en tout cas à Londres. Les lieux sont des paramètres importants du développement du marché et il est intéressant de se demander quels peuvent être les autres horizons géographiques du développement du marché de l'art africain et océanique. New York, loin d'avoir été distancée par Paris, reste une place importante de ce

³⁶¹ « Les meilleurs marchands bruxellois, presque tous collectionneurs, sont engagés dans une lutte continuelle pour la prééminence, pour le statut ».

³⁶² Extrait d'un entretien mené avec Manuel Valentin, chercheur au Musée de l'Homme, à Paris, le 10 septembre 2014.

³⁶³ Une expression utilisée par Serge Guibaut (2006) pour parler de l'engouement américain pour l'art moderne puis reprise par Maureen Murphy (2009) pour expliquer le mouvement des arts africains et océaniques vers les Etats-Unis et que nous avons évoqué *supra*.

marché notamment grâce, comme nous l'avons vu, aux stratégies des maisons de ventes aux enchères. Cependant, d'autres lieux sont parfois évoqués par les acteurs du champ : après des essais infructueux du côté de la Chine, avec la délocalisation de la foire Bruneaf à Hong-Kong, la majorité des acteurs s'accordent à penser que le futur du marché de l'art africain et océanien se trouve dans les pays d'origine des objets :

« Je n'ai jamais voulu faire d'événement dans les pays de l'Est, je n'ai jamais voulu en faire en Russie et n'ai jamais cru en l'Asie, même s'il y a des choses qui se font. Dans les pays émergents, moi j'ai cru et je crois toujours à deux endroits : l'Amérique latine, le Brésil par exemple, et surtout l'Afrique. Je dis toujours que l'art africain a pris un essor incroyable, mais que l'envol sera encore beaucoup plus important et beaucoup plus fort quand l'Afrique aura pris conscience de son patrimoine et qu'elle voudra récupérer celui-ci »³⁶⁴.

« Le grand challenge, l'énorme challenge, et ça c'est la chose la plus importante pour moi, c'est l'Afrique. Ça fait depuis dix ans que je dis que le prochain grand marché, si on passe du côté du marché de l'art, ça va être les collectionneurs africains »³⁶⁵.

L'Afrique est en effet largement citée comme le prochain marché de l'art africain et cette velléité d'ouverture se déploie sur deux arguments : l'essor du nombre de collectionneurs africains et le développement du marché de l'art général en Afrique, notamment de l'art contemporain, laisse penser que l'intérêt en développement pour l'art en général s'accompagnera d'un intérêt pour l'art africain et océanien. Deuxièmement, la charge historique et culturelle des objets et de leur histoire est souvent avancée comme un argument majeur : les Africains peuvent avoir envie de récupérer ces objets – on parle ici d'achats et non de restitutions – afin de « faire savoir d'où elles [leurs cultures] viennent et qui elles

³⁶⁴ Extrait d'un entretien mené avec Didier Claes à Bruxelles, le 9 décembre 2014.

³⁶⁵ Extrait d'un entretien mené avec Marguerite de Sabran à Paris, le 5 janvier 2016.

sont »³⁶⁶. L'enjeu est éminemment politique et s'accompagne de considérations géopolitiques importantes dont nous avons esquissé les principaux traits précédemment³⁶⁷. Il est intéressant de noter que le développement de ce marché, en direction de l'Afrique notamment, doit s'accompagner pour la plupart des marchands d'un développement des musées dans ces mêmes régions :

« Il faudra un jour que les musées se réorganisent en Afrique et qu'il y ait des vrais musées, pas seulement avec de l'art du Congo mais de tout l'Afrique Noire. Encore aujourd'hui, il n'y a en Afrique aucun musée valable. Pas un. C'est surréaliste »³⁶⁸.

L'arrivée de l'Internet

L'extension du marché vers d'autres lieux n'est qu'un aspect du développement possible du marché de l'art africain et océanien. Le développement d'autres outils peut permettre d'augmenter les ventes, que ce soit en Europe ou ailleurs : Internet a été l'une des options les plus discutées sur le marché et il est intéressant de se demander quelle(s) conséquence(s) le développement des ventes sur Internet a pu avoir sur la structure du marché de l'art africain et océanien et s'il s'agit d'une tendance majeure du marché.

Les changements perçus sur le marché ont engendré différentes stratégies, nous l'avons vu. L'une des évolutions majeures concerne le changement de clientèle et le changement du comportement d'achat de ces nouveaux collectionneurs : bien souvent, le temps leur manque et s'ils préfèrent acheter en ventes aux enchères plutôt qu'en galerie, c'est que cela peut s'avérer aussi plus rapide. Internet a donc été perçu, tout d'abord, comme une réponse efficace à ce manque de temps :

« Il faut espérer qu'on va leur donner plus de temps ; c'est Internet qui pourrait leur donner ça, car ils n'ont plus le temps d'aller en galerie, c'est évident »³⁶⁹.

³⁶⁶ *Idem.*

³⁶⁷ Voir *supra*, Chapitre 3, point 3.1.2 Le Musée du quai Branly-Jacques Chirac et le Pavillon des Sessions du Louvre, p. 170.

³⁶⁸ Extrait d'un entretien mené avec Didier Claes à Bruxelles, le 9 décembre 2014.

³⁶⁹ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Cuénot à Paris, le 31 octobre 2016.

Deux types de ventes sur Internet ont donc vu le jour : la vente d'objets uniquement sur Internet, via des sites consacrés et la vente aux enchères retransmise en direct. Les sites consacrés ne proposant des objets qu'en ligne sont majoritairement des sites de maisons de ventes aux enchères, telle Auctionata. Seul un galeriste propose des objets en ligne, Jo de Buck en Belgique. L'activité est donc marginale et pour cause : Sotheby's s'était essayée à la vente en ligne d'art africain et océanien en s'associant à eBay en 2014, cependant l'expérience n'avait pas été retentée³⁷⁰ :

« Parce que ce n'est pas si simple que ça en fait ! C'est un peu l'image de la poule et de l'œuf et pour vendre des objets il faut déjà qu'il y ait des acheteurs, mais pour qu'il y ait des acheteurs, il faut qu'il y ait des objets, donc si vous lancez quelque chose, ça peut mettre très, très longtemps avant qu'un objet soit vendu. Avant que les gens connaissent, s'inscrivent... et s'il n'y a pas d'objets, ils ne vont pas venir, et les gens ne vont pas mettre d'objets... Du coup c'est très, très compliqué »³⁷¹.

Ainsi, si la vente en ligne dans l'art en général a pris un essor très important ces dernières années³⁷², dans l'art africain et océanien, elle reste relativement

³⁷⁰ Et il ne s'agissait là pas de la première tentative de Sotheby's de s'unir à un géant de l'Internet : en 1999, la société s'était rapprochée d'Amazon, sans que cela ne donne de résultats concrets. En 2002 est signé le premier contrat entre Sotheby's et eBay qui ne tient pas un an. Mais, comme le rappelle Catherine Cochard, auteure de l'article sur le sujet paru dans *Le Matin Dimanche* du 29 mars 2015 en Suisse, « à la même période, plus d'une dizaine de sites Web nés à la fin des années 1990 et consacrés à la vente d'art – enchères ou non – ont cessé leurs activités ». Les choses sont bien différentes vingt ans plus tard, puisqu'en 2012 Christie's établit le record d'une œuvre vendue sur Internet à 9,6 millions de dollars. Malgré cela, les ventes sur Internet peinent à égaler les ventes en salle, la raison étant pour les acteurs du milieu « qu'aucun écran d'ordinateur, aucune interface graphique ne peut recréer l'ambiance de l'événement, la fièvre qui monte en même temps que les prix, la tension à son comble » (Georgina Adams, consultante pour le Financial Times et BBC Worldwide, *Le Matin Dimanche*, *idem*).

³⁷¹ *Idem*.

³⁷² Selon le rapport annuel de l'assureur spécialisé Hiscox, les ventes d'art en ligne toutes catégories confondues ont atteint 3,75 milliards de dollars en 2017, soit une hausse de 15% par rapport à 2016 (*Rapport Hiscox 2017 sur le marché de l'art en ligne : un marché encore en sommeil ?* disponible en ligne <https://www.hiscox.fr/wp-content/uploads/2017/05/online-art-trade-report-2017.pdf>). Voir aussi « Les enchères en ligne ont la cote », *Le Monde*, 25 mai 2016 ; « Les chiffres vertigineux du marché de l'art en 2017 », *Huffington Post*, 31 décembre 2017.

marginale, non au sens où le nombre d'objets est peu élevé³⁷³, mais au sens où le segment de marché concerné n'atteint pas le segment moyen. Les objets échangés sur eBay, par exemple, atteignent rarement des prix supérieurs à 10 000 euros. La complexité d'une création de plateforme efficace, comme l'évoque Aurélien Cuénot, n'est qu'une partie de cet échec et d'autres éléments entrent en ligne de compte en ce qui concerne l'art africain et océanien : le facteur humain que l'acheteur peut retrouver en galerie, et modestement en ventes aux enchères, est inexistant en ligne ; l'achat sur simples photographies d'objets est risqué dans un champ où le toucher et la vue ont une importance égale, comme le rappelle Didier Claes :

« Je n'y crois pas du tout ! J'ai un site internet qui fonctionne mais je n'ai jamais d'objets à vendre. Parce que je n'imagine pas quelqu'un acquérir une pièce sur photos, sans contact »³⁷⁴.

Finalement, la vente en ligne ne permet pas la mise en place d'un élément crucial qui s'est considérablement développé dans le champ ces dernières années : la création d'un événement dédié au moment de la vente.

4.3 L'AVÈNEMENT DE L'ÉVÉNEMENTIEL

Dresser la cartographie du champ de l'art africain et océanien aujourd'hui pourrait se résumer à citer les événements majeurs qui jalonnent l'année d'un conservateur, d'un collectionneur ou d'un marchand. Ceux-ci peuvent se résumer en trois grandes catégories que nous allons détailler ci-dessous : les foires ou salons durant lesquels les galeristes présentent des sélections d'objets, les expositions temporaires des musées et les ventes aux enchères des grandes maisons de vente du champ.

³⁷³ 20 000 objets se trouvent en moyenne proposés à la vente sur eBay contre plusieurs centaines de milliers pour les autres segments artistiques, comme l'art moderne.

³⁷⁴ Extrait d'un entretien mené avec Didier Claes à Bruxelles, le 9 décembre 2014.

4.3.1 Les galeristes et les foires

Les galeristes sont unanimes : bien que les foires et les salons dédiés entièrement ou en partie à l'art africain et océanien ne soient pas nouveaux – plus de vingt-cinq ans pour les plus anciens – ces derniers ont pris une importance grandissante dans le champ ces dernières années. Elena Martinez-Jacquet, rédactrice du *Tribal Art Magazine*, confirmait lors d'un entretien : « L'importance des salons s'est vue accrue et les marchands sont plus intensifs dans leur fréquentation »³⁷⁵. Cette fréquentation est telle que certains galeristes passent leur temps à préparer et à fréquenter foires et salons :

« Au niveau de la galerie, l'important, c'est de faire des salons. J'aimerais faire des salons encore plus prestigieux, avec de plus belles expos. J'ai eu des années où j'ai fait jusqu'à neuf salons dans l'année ! Pour moi les principaux c'est BRAFA à Bruxelles, Parcours des Mondes à Paris, BRUNEAF à Bruxelles. La *Biennale* à Paris ça compte aussi, il y a deux ou trois marchands selon les éditions »³⁷⁶.

Certains galeristes affirment même que ces événements sont leur objectif majeur :

« Ce sont les foires, les événements. Ma première fois en tant que marchand c'est la foire de New York et puis je me lance là-dedans, je fais toutes les foires aux États-Unis. Puis, la suite, c'est expos sur expos, catalogues, foires, BRUNEAF, *Parcours des Mondes* : je fais toutes les foires. BRAFA. Je fais tous les salons, jusqu'à Maastricht l'année passée, *Biennale* il y a deux ans, je n'arrête pas »³⁷⁷.

« L'objectif, c'est les salons tous les ans et la participation aux foires internationales depuis deux ans : on est très axés là-dessus. *Parcours des Mondes*, Bruneaf, Maastricht, Tefaf... »³⁷⁸.

³⁷⁵ Extrait d'un entretien mené avec Elena Martinez-Jacquet à Paris, le 27 novembre 2015.

³⁷⁶ Extrait d'un entretien mené avec Serge Schoffel à Bruxelles, le 14 juillet 2014.

³⁷⁷ Extrait d'un entretien avec Didier Claes à Bruxelles, le 9 décembre 2014.

³⁷⁸ Extrait d'un entretien avec Lucas Ratton à Paris, le 24 novembre 2015.

Voire le seul intérêt à posséder une galerie :

« Avoir une galerie, c'est une forme de visibilité, c'est surtout la visibilité pour les événements : Bruneaf d'été et d'hiver, présenter les objets, les stocker et les vendre. Aujourd'hui, plus personne ne passe dans la galerie autrement »³⁷⁹.

Quelques noms de salons reviennent régulièrement dans leurs propos, pour des raisons différentes³⁸⁰ ; c'est que ces foires mobilisent des enjeux variés, selon leur localisation, leur public, leurs objectifs et leur(s) organisateur(s). Dans un premier temps, nous nous pencherons sur les foires à caractère spécialisé, c'est-à-dire consacrées uniquement à l'art africain et océanien, pour comprendre comment elles ont vu le jour, dans quel objectif et pour quel public, puis, dans un deuxième temps, nous verrons quelles sont les foires généralistes consacrant des espaces à des galeristes d'art africain et océanien. Nous nous demanderons pourquoi et depuis quand ces foires ont ouvert leurs portes à l'art africain et océanien, quelles sont les sélections effectuées et quels sont les intérêts des galeristes à participer – ou non – à ces foires beaucoup plus générales.

Les foires spécialisées : Bruneaf, Parcours des Mondes, Paris Tribal et Thema

LE BRUSSELS NON EUROPEAN ART FAIR (BRUNEAF)

Le *Brussels Non European Art Fair* (Bruneaf) est fondé en 1983, sur l'initiative du marchand Pierre Loos qui inaugure alors sa galerie Ambre à Bruxelles. Une poignée de marchands de la place du Sablon à Bruxelles³⁸¹ crée alors « les

³⁷⁹ Extrait d'un entretien mené avec l'assistant de galerie de Sarah de Monbrison, à Bruxelles le 18 novembre 2015.

³⁸⁰ Ainsi les foires les plus citées sont *Parcours des Mondes* à Paris (40% des entretiens), Bruneaf à Bruxelles (30% des entretiens), Brafa à Bruxelles (25% des entretiens) et, un peu moins régulièrement, Tefaf à Maastricht (15% des entretiens) et la *Biennale de Paris* (15% des entretiens). Les foires anglaises ou américaines ne sont citées que ponctuellement : le PAD (2,5%), la *Frieze* (2,5%) et *Tribal Art London* (TAL) à Londres (2,5%) ou l'*Armory Show* à New York (2,5%). La foire belge *Thema* n'est citée qu'une fois et quelques foires bruxelloises et parisiennes ne sont jamais citées, comme *Paris Tribal* ou *Brussels Art Square*.

³⁸¹ Voir fig. 6, carte du Sablon.

premières « Portes Ouvertes sur les arts non européens »³⁸². Les premières éditions ne réunissent que des galeries du quartier, mais bien vite l'événement rallie des collègues antiquaires de toute la Belgique, puis dès 1996 la foire devient internationale et accueille des marchands de l'étranger. Le fondateur, Pierre Loos, revient sur cette naissance :

« Je crée une dynamique pour l'ouverture de ma galerie rue des Minimes en 83 en invitant quelques amis à partager une petite affichette que l'on fait nous à la main. C'est un succès, on me demande de le refaire, je le refais pendant trois ans. Des cinq courageux du début, on se retrouve à dix-douze. Je me dis que ça devient trop compliqué et qu'il faut qu'on se monte en association. Puis ça explose, donc on est de plus en plus nombreux. J'ai l'idée de demander à des confrères non marchands d'art premier s'ils ne veulent pas partir une semaine en vacances et louer leur galerie à des marchands étrangers : c'est comme ça qu'on crée le vernissage commun qui devient aujourd'hui Bruneaf et dont j'ai assuré la présidence jusqu'à il y a trois ans. Aujourd'hui, j'ai passé la main à Didier Claes »³⁸³.

L'objectif de la foire est de « promouvoir l'exceptionnelle richesse des arts premiers dont ils [les antiquaires] sont les ambassadeurs »³⁸⁴. Depuis 2011, la foire est dédoublée chaque année : un *Winter Bruneaf* prend place en janvier, parallèlement à l'événement qu'est la foire BRAFA, et le Bruneaf dit « classique » se déroule en juin.

En 2013, suite à des divergences internes à l'association Bruneaf et à des rumeurs de malversations, la crédibilité de la foire est affaiblie et son directeur et fondateur Pierre Loos démissionne. De façon générale, les galeristes s'accordent sur le fait que la foire est alors en perte de vitesse et n'a plus les moyens d'enrayer la montée en puissance de sa concurrente directe : le *Parcours des Mondes* à Paris.

Un nouveau comité est alors réélu, avec à sa tête son ancien vice-président, le galeriste Didier Claes, qui met en place une politique de revalorisation de la foire.

³⁸² Introduction tirée du site de Bruneaf : www.bruneaf.com, en octobre 2015.

³⁸³ Entretien mené avec Pierre Loos à Bruxelles, le 26 janvier 2015.

³⁸⁴ www.bruneaf.com, consulté en octobre 2015.

L'association amorce alors une réflexion sur le format de la foire et, depuis 2013, ce format est resté relativement inchangé : la foire s'étend deux fois par an sur, à chaque fois, quatre jours pleins et une demi-journée de vernissage.

Pour la version estivale, comme lors des foires précédentes, une exposition accompagnée d'un catalogue est organisée autour d'une thématique précise généralement liée à un invité d'honneur³⁸⁵. Dans sa campagne de communication, le comité met en avant deux éléments : la création d'un comité d'experts et l'exportation de la foire à Hong-Kong, avec une première édition en mai 2014.

La première édition à mettre en œuvre ce système et à mobiliser le comité d'experts est la version hivernale de la foire 2014 qui se déroule du 22 au 26 janvier avec 31 participants appartenant à vingt-cinq catégories³⁸⁶, thématiques ou géographiques. Notons que de manière générale, la version hivernale mobilise un nombre bien moins conséquent d'exposants que sa version estivale³⁸⁷.

Cependant, aucune des deux initiatives majeures soulignées par les membres de Bruneaf ne se révèle transformer radicalement la structure de la foire : la franchise chinoise n'a en effet connu aucune suite et n'a pas modifié substantiellement le déroulement de sa grande sœur bruxelloise, bien qu'elle témoigne des velléités des galeristes à s'exporter à l'international et à ouvrir de nouveaux marchés³⁸⁸. Les observations n'ont pas non plus révélé de changements importants dans la constitution d'un comité d'experts.

Cependant, les avis des galeristes et collectionneurs sont contrastés face au potentiel de la foire, même dans sa nouvelle mouture. C'est que depuis la fin des années 2000, Bruneaf fait face à un sérieux concurrent : le *Parcours des Mondes*

³⁸⁵ Voir l'annexe 4.8 : Bruneaf en détails qui liste les dates, les expositions et les galeristes présents chaque année entre 2013 et 2017.

³⁸⁶ Les catégories sont les suivantes : Africanisme, Afrique centrale, Afrique de l'Est, Afrique du Sud, Afrique occidentale, Amérique centrale, Amérique du Nord, Amérique du Sud, Archéologie, Armes, Art contemporain, Asie du Sud-Est, Bijoux, Ethnographie, Extrême Orient, Indonésie, Livres, Monnaie, Océanie, Peintures, Photographies, Proche Orient, Soclage, Textiles, Ventes publiques.

³⁸⁷ Voir l'annexe 4.8 : Bruneaf en détails.

³⁸⁸ Voir les intérêts des marchands pour les marchés émergents *supra*.

de Paris, à quelques kilomètres à peine – donc mobilisant le même bassin de collectionneurs et de potentiels acheteurs.

LE PARCOURS DES MONDES

Souvent comparé à Bruneaf, désigné comme son concurrent direct, le *Parcours des Mondes* de Paris est cependant beaucoup plus récent. Créé en 2002, dans le quartier des galeries de Saint-Germain-des-Prés³⁸⁹, la foire est rachetée en 2008 par Pierre Moos, directeur de la revue *Tribal Art Magazine*. C'est l'association Tribal Art Management qui gère la foire. Lors du rachat de la foire en 2008, une exposition sur la collection Durand-Dessert est organisée à la Monnaie de Paris – dont la proximité avec les galeries du Parcours est idéale pour le visiteur³⁹⁰ – et le commissariat de l'exposition est confié à Helena Martinez-Jacquet, rédactrice du magazine. Celle-ci explique que le développement d'une politique d'expositions liées au Parcours n'avait pas pour objectif de se différencier des autres foires³⁹¹ ; Bruneaf, par exemple, comme nous l'avons vu *supra*, développait déjà des expositions en parallèle de ses événements. En revanche, la volonté était marquée de se différencier des éditions précédentes du Parcours et de développer considérablement sa fréquentation alors stagnante. Ainsi, après l'exposition sur la collection Durand-Dessert suivent *Regards de Marchands* en 2009 et *Ode au grand art africain : Les Statues meurent aussi* en 2010. Ces expositions reçoivent un accueil largement positif, de même que leur catalogue et surtout leur vernissage au restaurant l'Alcazar devenu un événement rassemblant marchands et collectionneurs du monde entier, accessible uniquement sur invitation personnelle.

La foire prend peu à peu une importance croissante, comme en témoigne l'intérêt de la presse à son sujet qui la proclame « plus important salon des arts premiers »³⁹², consacrant Paris comme « capitale des arts premiers »³⁹³. Pour ses

³⁸⁹ Voir fig. 7 Carte de Saint-Germain-des-Prés.

³⁹⁰ *Idem*.

³⁹¹ Entretien mené avec Elena Martinez-Jacquet à Paris, le 27 novembre 2015.

³⁹² « Parcours des Mondes, le plus important Salon des arts premiers », *Les Echos*, 11 septembre 2013.

³⁹³ « Paris, capitale de l'art primitif africain », *Les Echos*, 8 juin 2000 ; « Paris, capitale de l'Afrique », *Les Echos*, 20 mai 2005 ; « Paris : capitale du marché de l'art primitif », *La Tribune*, 16 juin 2006 ; « Paris, capitale des arts premiers », *Le Figaro*, 10 septembre

organisateurs, la foire est effectivement le « plus important salon d'arts premiers international, par le nombre la qualité et la diversité de ses participants »³⁹⁴.

En effet, le salon regroupe entre soixante et soixante-dix exposants d'art africain et océanien en 2013 et 2014³⁹⁵, la plus grande concentration de galeristes de cette spécialité en Europe. La fréquentation du salon est toujours qualifiée de croissante et de foisonnante par ses organisateurs³⁹⁶, mais aucun chiffre n'est certifié et il est dans les faits difficiles de compter un public dans un circuit à ciel ouvert sans entrée ni sortie. De son côté, Bruneaf souffre d'une baisse de fréquentation constatée par la majorité des acteurs, bien que ces derniers nuancent aussi l'importance de ce facteur en ajoutant la qualité des acheteurs, les montants investis et le nombre de pièces vendues.

En effet, si les deux foires apparaissent comme concurrentes, dans les faits, elles ne se positionnent pas exactement de la même façon sur le marché : le *Parcours des Mondes* s'oriente en direction des collectionneurs d'art africain et océanien, mais vend aussi la foire comme un événement parisien majeur, accessible à n'importe quel amateur, touriste ou curieux, comme l'assurent les galeristes participants et les visiteurs :

« *Parcours des Mondes*, ils font beaucoup de presse, de communication, donc il y a tout un grand public de purs curieux qui viennent visiter, voir ce qu'il se passe »³⁹⁷.

2009 ; « Paris, capitale de la vente d'art africain », *Le Monde*, 18 juin 2013 ; « Parcours des Mondes : l'art tribal en capitale », *Le Figaro*, 11 septembre 2013 ; « L'art tribal en capitale », *Le Figaro Economie*, 11 septembre 2014. Notons que ces titres connaissent une grande popularité particulièrement entre 2006 et 2014, années qui correspondent aux grandes ventes aux enchères d'art africain et océanien, voir *infra*.

³⁹⁴ Extrait du texte d'introduction, disponible sur le site www.Parcours-des-mondes.fr [consulté la dernière fois le 17 avril 2018].

³⁹⁵ Voir annexe 4.8 : Le *Parcours des Mondes* en détails.

³⁹⁶ Communiqués de presse du *Parcours des Mondes*, Agence Colonnes, disponible en ligne sur le site www.parcours-des-mondes.fr [consulté pour la dernière fois le 17 avril 2018].

³⁹⁷ Entretien mené avec Serge Schoffel à Bruxelles, le 14 juillet 2014.

« *Parcours des Mondes*, à côté de ça, il y a des restaurants, la vie de la ville, donc ça fait que c'est plutôt un public qui passe par là : "tiens on va voir ce que c'est" »³⁹⁸.

Si Bruneaf attire quelques curieux ou badauds, notamment dans sa version estivale, elle reste une foire orientée principalement en direction d'une clientèle existante et connue des marchands, comme le note Lucas Ratton : « On fait [Bruneaf] *winter* et été, parce qu'on a une clientèle en Belgique qu'on maintient »³⁹⁹, sous-entendant même que la clientèle visée est une clientèle presque exclusivement belge. D'autres galeristes confirment ce sentiment :

« D'abord il y a beaucoup moins de monde à Bruxelles, de plus en plus. Ils ont fait un Bruneaf d'hiver, au moment de la BRAFA, je crois que ça marche encore moins bien. C'est plus pour les Belges »⁴⁰⁰.

Le *Parcours des Mondes* est au contraire à portée internationale et brasse un large public, ce qui donne aux marchands davantage de garanties sur les ventes et donc, par conséquent, les amène à réserver leurs meilleures pièces pour ce moment de l'année où les chances de trouver l'acheteur potentiel sont plus élevées.

En 2015, ces chances se sont encore accrues, puisque le comité d'organisation a décidé d'étendre aux exposants existants les galeries d'art asiatiques ; le nombre d'exposants est alors passé de soixante-dix à quatre-vingt-six. Une hausse que l'on peut considérer comme modérée, mais que l'on peut expliquer par le fait qu'un certain nombre de galeries présentaient déjà des objets d'Asie, en partie ou en totalité, jouant sur la frontière labile de la catégorie « art premier ».

Les différentes foires se positionnent, parfois subtilement, sur des créneaux différents et dans des objectifs différents. Ainsi, au contraire de *Parcours des*

³⁹⁸ Entretien mené avec Julien Volper à Bruxelles, le 15 juillet 2014.

³⁹⁹ Entretien mené avec Lucas Ratton à Paris, le 24 novembre 2015, un discours qui confirme ce que j'évoquais *supra* concernant la place de la Belgique et l'importance de son bassin de collectionneurs (point Les enchères à Paris, les marchands à Bruxelles ?, p. 237).

⁴⁰⁰ Entretien mené avec Judith Schoffel de Fabry et Christophe de Fabry à Paris, le 17 juillet 2014.

Mondes, d'autres foires se veulent plus intimistes et orientées en direction d'un public averti, voire uniquement professionnel, telles les foires *Paris Tribal* ou *Thema* à Bruxelles.

PARIS TRIBAL ET THEMA

La foire *Paris Tribal* est lancée en avril 2014 par vingt-cinq galeristes du quartier de Saint-Germain-des-Prés à Paris. Prévues annuellement, la foire doit :

« montrer leur capacité à animer et développer ce marché, affirmer la position dominante de Paris et répondre à la demande croissante des collectionneurs »⁴⁰¹.

Cette proposition sous-entend trois choses importantes sur le marché de l'art africain et océanien. Tout d'abord, la création de la foire répondrait à une demande de la part des collectionneurs et du marché qui serait visiblement en développement ; ce développement serait dû à l'arrivée des collectionneurs d'autres champs artistiques et plus particulièrement contemporains et la foire leur est particulièrement adressée ; Paris serait le centre névralgique du marché et la création d'une foire supplémentaire assoit cette position⁴⁰².

Si la foire est d'abord réservée aux résidents permanents du quartier de Saint-Germain, ce qui en faisait sa principale différence avec le *Parcours des Mondes* de septembre, il est intéressant de noter que cette caractéristique disparaît en 2017 : la foire s'ouvre en effet à quatre galeries étrangères, invitées à exposer dans des galeries résidentes. Si *Paris Tribal* reste bien plus réduite que sa grande sœur *Parcours des Mondes*, elle se profile de plus en plus comme son complément direct, voire comme un dédoublement du concept, comme Bruneaf l'avait lancé en 2011 en déclinant sa formule en une version hivernale et estivale. Cette stratégie permet de compenser la place de Paris dans le paysage des foires d'art africain et océanien – et par conséquent des événements dédiés. En effet,

⁴⁰¹ Dossier de presse de la foire *Paris Tribal*, 2014, Agence Colonnes. Disponible en ligne sur http://www.colonnes.com/ref_dev.php?id_reference=127 [consulté pour la dernière fois le 28 avril 2018].

⁴⁰² Tous ces points concordent avec la cartographie du champ esquissée *supra* dans ce chapitre.

bien que le *Parcours des Mondes* soit reconnu comme un des rendez-vous les plus importants – voire le plus important – du marché, Paris ne comptait que cette foire entièrement dédiée à l'art africain et océanien et la *Biennale de Paris* tous les deux ans, ce qui peut être considéré comme relativement pauvre au vu de sa revendication de « capitale des arts premiers »⁴⁰³. Bruxelles compte en effet annuellement deux éditions de Bruneaf, une foire générale d'envergure internationale (la Brafa) et deux événements ponctuels plus intimistes (le *Brussels Art Square* et *Thema*), ce qui permet de donner rendez-vous aux potentiels acheteurs en janvier, juin, septembre et novembre. En outre, créer une foire explicitement adressée aux collectionneurs contemporains en 2014 n'est pas anodin : cette année voit en effet un boom du marché de l'art africain et océanien grâce aux maisons de ventes aux enchères principalement basées à Paris et l'arrivée – grâce à ces dernières – des collectionneurs d'autres champs artistiques adroitement amenés par les conseillers des maisons de ventes à s'intéresser à « l'art des origines de l'art »⁴⁰⁴. *Paris Tribal* semble s'engouffrer dans une brèche ouverte.

Au contraire, celle qui peut sembler sa concurrente directe à Bruxelles – par le nombre d'exposants et le concept proposé, tous deux relativement identiques – ne se développe pas en direction d'un public spécifique : *Thema*, lancée en 2011 à Bruxelles dans le quartier du Sablon, par le fondateur de Bruneaf Pierre Loos, met davantage en avant le dispositif d'exposition et propose « un marchand, un thème » à retrouver annuellement en novembre. Comme *Paris Tribal*, la foire se déroule uniquement chez les galeristes résidents du Sablon, avec un nombre limité de galeries. La communication est extrêmement réduite, ce qui pousse à conclure à une foire principalement dédiée à une clientèle fixe et déjà avertie, voire à un échange purement inter-marchands.

⁴⁰³ C'est, bien entendu, sans compter les ventes aux enchères dont le développement s'opère majoritairement à Paris et dont l'importance dans le paysage événementiel du champ n'est pas à sous-estimer (voir *supra*).

⁴⁰⁴ Comme nous l'avons vu *supra* dans l'état des lieux des enchères et du marché.

Nous pouvons constater après ce panorama des foires spécialisées existantes entre Paris et Bruxelles que leurs objectifs et leur positionnement sur la catégorie de public visé peut être relativement différents, malgré des nombres d'exposants ou des concepts parfois sensiblement identiques. Cette différence est encore plus prégnante entre les foires spécialisées, que nous venons de passer en revue, et les foires générales qui ouvrent leurs portes à des galeries d'art africain ou océanien.

Les foires généralistes : Brafa, Bas et la Biennale

« Les foires spécialisées c'est à mettre à part des foires mélangées, antiquités, art, type Tefaf. Ce sont deux choses tout à fait différentes »⁴⁰⁵.

Si la foire Tefaf qui prend place tous les ans à Maastricht n'entre pas dans mon échantillon de recherche, par sa localisation hors de la zone géographique concernée, d'autres foires à Paris et à Bruxelles présentent l'art africain et océanien parmi d'autres champs artistiques. A Bruxelles, il s'agit de la *Brussels Art Fair* (Brafa), du *Brussels Art Square* ; à Paris, il s'agit de la *Biennale des Antiquaires*, aussi appelée *Foire des antiquaires de Paris*.

LA BRUSSELS ANTIQUES AND FINE ARTS FAIR (BRAFA)

La Brafa, anciennement *Foire des Antiquaires de Belgique*, se déroule tous les ans en janvier à Bruxelles dans les 15'400 mètres carrés du bâtiment Tour et Taxis⁴⁰⁶ et est accessible pour le visiteur classique au prix de vingt-cinq euros⁴⁰⁷. Fondée en 1956 par la Chambre des Antiquaires de Belgique, elle occupe d'abord la Galerie Louise à Bruxelles, puis le Palais des Beaux-Arts de Bruxelles. Elle est une des plus anciennes foires du monde, après celle de Londres et de Delft. Elle se double d'une exposition qui jouit depuis 2009 du Haut Patronage de Sa Majesté la Reine Paola.

⁴⁰⁵ Entretien mené avec Lucas Ratton à Paris, le 24 novembre 2015.

⁴⁰⁶ Le bâtiment doit son nom à ses anciens propriétaires, la famille princière von Thurn und Thassis dont un de ses membres fut nommé Ministre des Postes sous le règne des Habsburg. A ce titre, il fit de Bruxelles le centre du réseau postal entre différentes villes européennes et la ville de Bruxelles acquit à la fin du 19^e siècle un terrain afin d'implanter son nouveau centre de distribution ; le bâtiment vit le jour en 1909.

⁴⁰⁷ Au tarif standard journalier.

Avec une fréquentation en hausse constante depuis sa création – elle est passée de 46 000 visiteurs en 2013 à près de 60 000 en 2016 – la foire se positionne comme une des foires internationales d’art les plus importantes du monde. Formée d’un conseil d’administration, dans lequel le galeriste Didier Claes siège à la vice-présidence depuis 2014, la foire possède un large comité d’experts (plus de cent) sur lequel elle s’appuie pour accepter ou non les candidatures des exposants. Volontairement éclectique, les organisateurs cherchent à différencier les exposants sur deux axes : leur origine – quinze pays sont représentés⁴⁰⁸, et leur spécialité, avec vingt catégories artistiques, dont l’entrée récente de la bande dessinée. L’art africain et l’art océanien y sont représentés depuis de nombreuses années. Le processus de sélection est réputé assez strict et les prix des stands relativement élevés, comme à la *Biennale de Paris*. Par conséquent, le public est assuré de visiter les galeries appartenant au segment économiquement fort du marché et possédant un fond et des réserves élevés :

« Les stands sont extrêmement chers, donc tout de suite on sait que c’est le haut du panier, au niveau économique en tout cas, avec des objets qu’ils doivent vendre, donc qui doivent être assez intéressants, de grande valeur historique, économique, artistique... »⁴⁰⁹.

Le public est nombreux, mais hétéroclite, ce qui présente ses avantages et ses inconvénients pour les exposants ; les galeristes insistent en général sur la possibilité offerte de convertir de nouveaux collectionneurs et de renouveler leur clientèle, mais aussi sur le travail important que cette ambition exige : le dispositif de présentation joue un rôle non négligeable pour favoriser l’arrêt de visiteurs curieux sur son stand et la sélection des pièces doit être différente et s’orienter vers des objets faciles d’accès, qui peuvent plaire au plus grand nombre, comme l’explique un galeriste sur les échecs de certains de ses confrères dans ce type de foire :

⁴⁰⁸ Allemagne, Belgique, Canada, Espagne, États-Unis, France, Grande-Bretagne, Grèce, Hongrie, Italie, Japon, Luxembourg, Monaco, Pays-Bas, Suisse.

⁴⁰⁹ Entretien mené avec Aurélien Gaborit à Paris, le 10 septembre 2015.

« Parce que ce sont deux publics différents : aujourd’hui on est dans un événement comme Bruneaf, c’est vraiment un public cible, averti, connaisseur, complètement impliqué dans l’art tribal. *Masterpiece* c’est un salon international de très haut niveau, avec toutes ces spécialités confondues, mélangées, et donc c’est un public beaucoup plus nombreux, beaucoup de gens qui ne s’intéressent pas à l’art primitif, il faut avoir une sélection qui soit plus facile d’accès j’ai envie de dire, en lecture d’objets... Ils [les galeristes qui n’ont pas participé une seconde fois à la foire] avaient une sélection qui était certes, les plus beaux masques africains, les plus beaux fétiches, les archétypes, vous savez... Mais le public là-bas n’est pas adepte de ça »⁴¹⁰.

Brafa compte selon les éditions entre cent et cent-trente-trois exposants, dont neuf stands d’art africain et océanien, ce qui représente un pourcentage honorable pour son vice-président Didier Claes, galeriste d’art africain et aussi président de la foire Bruneaf. Pour ce dernier, Brafa est à l’avant-garde dans la place accordée aux arts africains⁴¹¹ :

« Je m’occupe spécialement du département africain, car on est quand même neuf, donc un peu moins de 10% des membres. Brafa, c’était la première foire à faire un vrai groupe de marchands d’art africain et on est arrivés à neuf exposants de qualité. Pour moi, c’est une grande satisfaction »⁴¹².

Cette assertion résonne avec la politique de sa concurrente parisienne, la *Biennale de Paris* où le nombre de stands consacrés à l’art africain et océanien est beaucoup plus réduit.

LA BIENNALE DE PARIS

Le Syndicat National des Antiquaires (SNA) organise depuis 1962 – six ans après la création de son équivalent belge – la *Biennale des Antiquaires de Paris*.

⁴¹⁰ Entretien mené avec Patrick Mestdagh à Bruxelles, le 12 juin 2015.

⁴¹¹ Il est intéressant de noter ici que le discours se focalise de plus en plus sur l’art africain, la spécialité océanienne ou asiatique n’étant plus du tout abordée lorsque l’on parle de la place de ces stands dans la foire en général.

⁴¹² Entretien mené avec Didier Claes à Bruxelles, le 9 décembre 2014.

Annuelle depuis 2017, la foire est renommée pour l'occasion *Biennale de Paris*⁴¹³ et se déroule depuis cette année tous les ans en septembre, au Grand Palais. Elle est composée d'un comité d'organisation et d'un comité d'honneur, ainsi que d'un comité d'admission des œuvres – l'équivalent du comité d'experts de la Brafa.

La *Biennale* réunit en moyenne une centaine d'exposants, cependant seuls deux ou trois stands sont consacrés à l'art africain et océanien. En 2014, il s'agissait des galeries Bernard Dulon et Didier Claes, tous deux galeristes d'art africain, avec, en 2016, l'arrivée d'Anthony Meyer, spécialiste de l'art océanien. Pour les marchands, la *Biennale* n'a pas encore assis sa place dans cette spécialité et brasse un public peu averti, voire parfois considéré comme très superficiel :

« On va dire que la *Biennale* et Maastricht se cherchent une place, j'ai eu cette impression-là, c'est-à-dire qu'il y a plus une clientèle bling-bling classique qu'on essaye d'amener à l'art primitif, mais c'est encore un marché qui doit prendre »⁴¹⁴.

La Brafa et la *Biennale* sont toutes deux des foires d'envergure internationale, regroupant des exposants et attirant un public du monde entier. Cependant, toutes les foires d'art ou événements généralistes n'ont pas cette envergure, en taille et en objectifs. La dernière foire générale d'art ouvrant ses portes à l'art africain et océanien – ou est-ce l'inverse ? – se déroule à Bruxelles, dans un cadre beaucoup plus restreint et intime : il s'agit du *Brussels Art Square*.

LE BRUSSELS ART SQUARE (BAS)

Le *Brussels Art Square*, organisé par l'association du même nom, se tient tous les ans en septembre, pendant un weekend, dans le quartier des Sablons à Bruxelles. Elle s'organise, comme le *Parcours des Mondes*, *Bruneaf*, *Paris Tribal* ou *Thema*, en un parcours dans les galeries membres ; comme ces foires, elle est aussi

⁴¹³ Aucune erreur dans cette assertion, le comité a décidé de conserver le terme de *Biennale* et a simplement supprimé la mention des antiquaires, trop réductrice par rapport aux types d'exposants.

⁴¹⁴ Entretien mené avec Judith Schoffel de Fabry et Christophe de Fabry à Paris, le 15 juillet 2014.

gratuite. Cependant, elle n'est pas spécialisée dans l'art africain et océanien. Les organisateurs définissent la plus-value de la foire par l'invitation à chaque édition d'un pays étranger : le Royaume-Unis en 2014, l'Espagne en 2015 et l'Italie en 2016. Chaque galeriste résident invite un collègue du pays choisi ; cependant, tous ne jouent pas le jeu. Sur l'édition 2015, pour quarante-sept galeristes résidents, seules dix-sept galeries espagnoles étaient invitées. Sur la totalité de ces exposants, cinq étaient des galeristes d'art africain et océanien, soit un peu plus de 10% des exposants et trois d'entre eux avaient invité une galerie étrangère. BAS s'accompagne généralement d'un programme événementiel, mais n'est pas accompagné de catalogue et a pour ambition :

« de promouvoir, en Belgique et à l'étranger, l'image du Sablon et de ses alentours comme lieu historiquement dévolu aux antiquaires et galeristes, contribuant à préserver l'originalité et le charme de ce quartier de Bruxelles »⁴¹⁵.

On retrouve à nouveau ici l'objectif lié au lieu d'implantation des galeries qu'il s'agisse du pays, de la ville ou du quartier. En filigrane se dessinent les enjeux de concurrence territoriale entre Paris et Bruxelles pour définir le centre du marché de l'art africain et océanien en Europe, mais aussi entre le continent et les États-Unis, puisque se joue une âpre concurrence avec New York depuis les années 2010⁴¹⁶. Comme nous l'avons vu, les galeristes bruxellois et parisiens ne participent que peu aux foires outre-Atlantique ou même outre-Manche. Cependant, d'autres éléments entrent en ligne de compte dans le choix d'une participation ou non à une foire. Le degré de qualité attribué à la foire, jugé par le galeriste sur les exposants déjà présents, le nombre de visiteurs et la cote de la foire si elle existe. Cependant, cette qualité est aussi à mettre en rapport avec le prix du stand, qui peut parfois être rédhitoire et nécessiter une réserve de fonds très conséquente. Les autres galeristes présents sont un critère important de la décision de participation ou non à une foire ; en effet, si des galeristes reconnus exposent, la cote de la foire augmente et leur être associé est vu comme une plus-

⁴¹⁵ Voir www.brusselsartsquare.com [consulté pour la dernière fois le 29 novembre 2017].

⁴¹⁶ Voir *supra*, point 4.1.1 Paris – New York : une course serrée, p. 228.

value importante. Des répartitions en termes de spécialités, voire même de familles, sont aussi à prendre en considération. Ainsi, dans le milieu très fermé des galeristes d'art africain et océanien, il n'est pas rare que plusieurs membres d'une même famille tiennent chacun une galerie, comme nous l'avons vu *supra*⁴¹⁷. Le positionnement des uns et des autres est donc à réfléchir, de même que leur participation aux foires : Lucas Ratton, fils de Philippe Ratton, possède sa galerie à quelques rues de celle de son père à Paris, Judith Schoffel de Fabry est à Paris alors que Serge Schoffel est à Bruxelles, de même qu'Alain de Monbrison est installé à Paris et sa fille, Sarah de Monbrison, à Bruxelles :

« A la galerie de Monbrison, on fait Bruneaf, mais pas le Parcours car il y a le père de Sarah. Par contre, on fait *Thema* et Brafa à Bruxelles »⁴¹⁸.

Le créneau sur lequel se positionne la foire est décisif dans le choix d'une participation ou non : le type de public visé et les pièces qu'il faudra présenter sont-elles cohérentes avec l'actuelle politique de la galerie ? La réponse à cette question force parfois les galeristes à envisager le retrait ou la non-participation à certaines foires :

« J'ai participé longtemps au *Parcours des Mondes*, mais j'ai décidé cette année-ci de ne plus y participer, car justement, ça paraît bizarre de dire ça, mais par rapport à ma sélection qui est un peu sur le côté de ce qu'on trouve chez mes confrères – c'est-à-dire qu'il n'y a pas de masques, pas de fétiches – le public des salons d'art premier, que ce soit à Paris, à Bruxelles, reste quand même très cantonné dans leurs connaissances. [...] Ici, on est dans une galerie où il n'y a pas ces repères-là et ils sont peut-être un peu décontenancés, je pense. Du coup, ils sont peut-être un peu moins audacieux, et j'ai un peu moins de succès »⁴¹⁹.

⁴¹⁷ Voir *supra*, point

L'héritage familial, p. 244.

⁴¹⁸ Entretien mené avec l'assistant de galerie de Sarah de Monbrison, à Bruxelles le 18 novembre 2015.

⁴¹⁹ Entretien mené avec Patrick Mestdagh à Bruxelles le 12 juin 2015.

Ces retraits restent cependant relativement rares et on observe de façon générale une augmentation non seulement du nombre de foires, mais aussi du nombre d'exposants par foires. Ainsi, sur les sept foires présentées ci-dessus, la majorité – notamment des foires spécialisées – ont été fondées dans les années 2010 (*Parcours des Mondes* en 2008, *Thema* en 2011, *Paris Tribal* en 2014 et le *Brussels Art Square* en 2014) et seule *Thema*, disparue depuis, a connu une baisse du nombre d'exposants.

Ces foires possèdent plusieurs points communs : elles font toutes un lien fort avec le territoire dans lequel elles s'implantent, dans un rapport de mutuelle valorisation : le *Parcours des Mondes*, par exemple, participe à la place de Paris dans le champ, mais bénéficie en retour de la réputation et de l'appellation qui en découle de « capitale des arts premiers ».

Passer ces foires en revue ainsi que leur mode d'organisation nous permet de remarquer qu'elles ont toutes développé, dès leur création ou à partir des années 2010, quatre éléments déclinés à chaque édition : la présence d'un comité d'experts et l'authentification des objets présentés, une mise en avant et un développement du média de l'exposition, la création d'un catalogue dédié et l'organisation d'à-côtés événementiels supplémentaires.

Les foires et leur comité communiquent de façon appuyée sur la présence, plus ou moins récente, d'experts authentifiant les objets et offrant au visiteur le maximum de garanties, comme on le retrouve par exemple avec Didier Claes qui souligne l'importance pour Bruneaf de la constitution d'un comité d'experts :

« Il y avait un comité d'experts pour les objets présentés au catalogue, mais les experts ne passaient pas dans les galeries. Dès janvier, pour le Winter Bruneaf, les experts vont circuler dans les galeries pour faire retirer les pièces fausses ou n'étant pas d'assez bonne qualité. Le comité d'experts passera la veille de l'ouverture officielle puis fera des visites surprises. Si un

exposant replace une pièce retirée, il sera exclu de l'association. Le nerf de la guerre, dans ce genre d'événement, c'est la lutte contre le faux »⁴²⁰.

Ou du président de la Brafa, Harold t'Kint de Roodenbeke :

« The fair incorporates a number of different sections and each checks every object relating to its area of specialization over a period of two days. In other words, the degree of expertise is very high. We bring specialists in from all over Europe and sometimes even from the US »⁴²¹.

Cependant, il est difficile de savoir qui sont précisément ces experts, car ni Brafa ni Bruneaf n'affichent la liste des membres d'un comité d'experts défini. Dans le cas des autres foires, *Paris Tribal*, *Thema* ou *Parcours des Mondes*, la communication à ce sujet est même extrêmement réduite⁴²². Elle laisse suggérer que les objets sont authentifiés et que les collectionneurs peuvent avoir toutes les garanties, mais elle ne détaille aucunement ces garanties et laisse supposer que l'expertise est simplement effectuée par le comité organisateur. Seule exception à ce constat : la *Biennale*, qui affiche non seulement sa politique d'expertise, communique au sujet de son comité d'experts et affiche dans sa documentation et son site internet les noms des experts pour chaque spécialité. Ainsi, la catégorie « arts premiers » compte Patrick Caput, expert chez Sotheby's, et deux galeristes parisiens indépendants : Bernard Dulon et Christine Valluet.

Il apparaît donc que la lutte contre le faux et l'expertise est un élément majeur de communication des foires, qui leur permet d'asseoir leur réputation et d'attirer de nouveaux collectionneurs, mais que les détails de cette lutte restent peu explicités.

⁴²⁰ « Entretien avec Didier Claes », *Le Journal des Arts*, 2014, n°405.

⁴²¹ « Le salon intègre plusieurs sections différentes et chacune vérifie chaque objet relatif à son domaine de spécialisation sur une période de deux jours. En d'autres termes, le degré d'expertise est très élevé. Nous amenons des spécialistes de toute l'Europe et parfois même des États-Unis ». Harold t'Kint de Roodenbeke, « Tradition and modernity : a restyled fair », *Introduction au catalogue de Brafa*, 2014.

⁴²² *Parcours des Mondes* signale simplement « la vigilance des organisateurs en matière de qualité et d'expertise des pièces exposées » sur son site internet, voir www.parcours-des-mondes.fr [consulté pour la dernière fois le 18 avril 2018].

Les foires comptent donc sur d'autres éléments pour s'assurer la confiance des visiteurs et garantir leur sérieux.

Ces garanties s'observent sur d'autres plans : tout d'abord, sur l'ancienneté de l'événement, forcément gage de la qualité de la foire, mais aussi, ce qui nous intéresse plus particulièrement, sur la présence d'acteurs du monde muséal et, de façon plus large, d'institutions (culturelles, politiques ou économiques) à tous les niveaux de l'organisation. Du lieu – l'organisation de ces événements prend parfois place dans les musées, comme la *Biennale de Paris* au Grand Palais – aux comités ou invités d'honneurs, en passant par les conférences, les expositions, les vernissages, etc., les foires se pressent d'associer les institutions à leur organisation complète ou à des morceaux choisis, comme on peut le voir dans le récapitulatif des expositions et invités d'honneurs de Bruneaf⁴²³ : le Musée royal de l'Afrique centrale en 2014, la Fondation Sindika Dokolo en 2015, l'anthropologue Raoul Lehuard en 2014, la conservatrice des collections ethnographiques du Musée royal de l'Afrique centrale Huguette Van Geluwe, en 2016. Les foires développent en outre les occasions de mettre ces liens en valeur. On assiste alors à une sur-événementialisation : multiplication des vernissages, des conférences, des ateliers. Brafa compte trois soirées privées avant son ouverture officielle, mais aussi des *Brafa art talks* ; le vernissage du *Parcours des Mondes* à l'Alcazar est réputé être un des moments les plus importants du champ et, depuis 2015, la foire s'est dotée de son propre espace proposant des expositions et des *Cafés Tribal* tous les matins ; la *Biennale* compte aussi un vernissage V.I.P, ouvert depuis 2017 au grand public contre un droit d'entrée de 600 euros, et organise toujours une série d'événements parallèles ; Bruneaf propose à chaque édition une exposition de référence ainsi que de nombreuses conférences liées ; toutes les foires mettent en avant un moment de « vernissage », même si celui-ci ne consiste qu'aux premières heures de l'ouverture des galeries ou des stands.

Parmi ces nombreuses initiatives, deux nouveautés sont particulièrement mises en avant : premièrement, le développement des expositions thématiques et,

⁴²³ Voir l'annexe 4.8 : Bruneaf en détails.

deuxièmement, l'édition de catalogues. Toutes les foires éditent – au moins en ligne – un catalogue ; de plus en plus nombreux sont les galeristes à éditer leur propre catalogue à l'occasion de la foire, l'exposition thématique étant le support idéal à cette publication : « c'est un tout : le catalogue, l'exposition »⁴²⁴. Les expositions thématiques se sont aussi multipliées au sein des foires mêmes : Thema a fait de sa plus-value principale les expositions thématiques présentées par les galeries ; dès 1991, un catalogue accompagne le déroulement de Bruneaf, en 2007, une vente aux enchères et une exposition – *Mestach l'Africain*⁴²⁵ – viennent enrichir l'événement, en 2014 la foire se déroule en collaboration non seulement avec d'autres foires bruxelloises consacrées à d'autres champs artistiques (la *Brussels Ancient Art Fair* (BAAF) et *l'Asian Art in Brussels* (AAB), mais aussi en plus étroite collaboration avec le Musée royal de l'Afrique centrale, prêteur des objets et co-concepteur de l'exposition de référence de la foire d'été *Art de la Nouvelle-Guinée*⁴²⁶.

Ou des expositions des galeristes eux-mêmes et sont des arguments importants de la communication des marchands :

« The gallery is fulfilling the promise to develop well-documented thematic exhibitions and will unveil the mysterious side of Africa with “Vodun Fon: between art and matter »⁴²⁷.

Voire un élément de communication de la foire elle-même comme l'éditorial du catalogue de *Parcours des Mondes* qui souligne la caractéristique principale de la foire : « l'ingéniosité de l'accrochage » proposée par les galeristes participants.

⁴²⁴ Entretien mené avec Judith Schoffel de Fabry et Christophe de Fabry à Paris, le 17 juillet 2014.

⁴²⁵ Du mercredi 6 juin au vendredi 29 juin 2007, Salle des Beaux-Arts du Grand Sablon, Bruxelles. Entrée 10 euros. Organisée en collaboration avec Pierre Bergé Associés, maison de ventes aux enchères qui propose durant l'édition la vente des objets de la collection Willy Mestach.

⁴²⁶ La foire s'étendait du 4 au 8 juin et l'exposition *Art de la Nouvelle Guinée* du 4 au 15 juin à l'Ancienne Nonciature, Place du Sablon, Bruxelles.

⁴²⁷ Serge Schoffel, *Catalogue de la Brafa*, 2014, p. 452.

Finalement, il est important de souligner que ces expositions sont majoritairement organisées en collaboration avec des musées : l'exposition *Art de la Nouvelle-Guinée* par le musée de Tervuren à Bruneau, mais aussi l'exposition pop-up du même musée à la Brafa en 2014, les expositions annuelles du *Parcours des Mondes* à la Monnaie, celles de la *Biennale* au Grand Palais, etc., un point sur lequel nous reviendrons *infra*⁴²⁸.

Le développement de ces catalogues et expositions thématiques de même que la « sur-événementialisation » générale des foires illustrent un essor généralement observable de l'événementiel chez les autres acteurs du champ, musées y compris.

4.3.2 Les musées, les expositions et « l'offre muséale »

De nombreuses recherches se penchent depuis une dizaine d'années sur le processus « d'accélération » (Jacobi, 2013) du temps muséal, à savoir le développement d'une offre culturelle et événementielle de plus en plus dense et rapide. Sans revenir en détails sur leurs analyses, je me bornerai ici à souligner leurs principales conclusions qui entrent en résonance avec les constats faits jusqu'à présent dans le champ des arts africains et océaniques. Il est établi que, depuis les années quatre-vingt, les musées sont entrés dans une « ère de la communication » (Davallon, 1997, Jacobi, 2016), qui induit un développement de la politique des publics et des médiations. L'amalgame est récurrent entre l'institution muséale telle que définie par l'ICOM et le média en son centre, l'exposition. Cette dernière s'est développée à un rythme croissant : les expositions permanentes sont plus courtes, ou régulièrement modifiées, et les expositions temporaires se multiplient à une cadence de plus en plus rapide.

Le développement de l'exposition temporaire depuis les années quatre-vingt est vu comme une innovation d'ordre médiatique – qui s'inscrit plus largement dans l'évolution de la place des médias dans nos sociétés – et d'ordre économique – qui permet d'augmenter le nombre d'entrées au musée :

⁴²⁸ Voir Chapitre 5, point 5.1 Les relations entre musées et marchés, p. 314.

« Les expositions temporaires apparaissent comme le moyen de régénérer et stimuler l'offre tout en conférant aux musées un atout décisif : ils entrent dans l'actualité culturelle en offrant, comme d'autres secteurs de la culture (musique, spectacle vivant, cinéma, littérature contemporaine), des nouveautés » (Jacobi, 2016: 30).

Le musée est alors considéré comme un événement en lui-même et suit des logiques médiatiques et de marketing dans un objectif d'augmentation de l'audience. Le public est ici au centre de l'enjeu. Ce changement de paradigme a des conséquences sur le fonctionnement même de l'institution muséale : cette dernière devient « une machine culturelle où il doit se passer quelque chose » (Jacobi, 2016: 32) et, loin de circonscrire cet événementialisation à l'exposition temporaire, les initiatives pour créer du « quelque chose » se multiplient au sein des institutions. D'abord conçues comme des compléments parallèles aux expositions, les programmations culturelles développées par les musées sont aujourd'hui en bonne voie d'autonomisation. A ce titre, elles fonctionnent comme les foires et salons que nous avons vus *supra* : avec un événement central en général de l'ordre d'une exposition, et des événements parallèles – spectacles, conférences, repas, etc.

« L'analyse de la politique de l'offre des grands musées et plus encore celle de leur communication prouve sans ambiguïté qu'ils basculent dans l'événementiel et l'éphémère tout en se diversifiant et en entrant de plus en plus dans l'économie marchande » (Jacobi, 2013).

Toujours plus rapidement dense et renouvelée, ce que Jean Davallon avait qualifié d'« offre muséale » (1997: 7) se retrouve dans le champ de l'art africain et océanien, comme en témoigne l'organisation active d'événements par tous les musées de l'échantillon ou, dans le cas des musées en rénovation, leur participation à des événements hors les murs. Le Musée du quai Branly-Jacques Chirac possède un parcours permanent qui, si cela échappe peut-être au visiteur, est modifié régulièrement ; quatre espaces d'expositions temporaires qui permettent la création d'une dizaine d'expositions par année, sur des durées

variables allant de quelques semaines à une année, ainsi que des expositions hors les murs ou itinérantes ; des événements très diversifiés, tels que les *Before* du quai Branly-Jacques Chirac, des conférences et des spectacles, l'Université populaire, sans compter la programmation du département de la recherche qui développe colloques et journées d'étude ; des espaces variés avec l'Amphithéâtre Claude Lévi-Strauss, le salon de lecture Jacques Kerchache, etc. Même constat au Musée de l'Homme ou à la Fondation Musée Dapper à Paris. Même fermés pour rénovation ou travaux, les musées tiennent à rester actifs : le Musée royal de l'Afrique centrale a développé pendant sa fermeture une programmation « pop-up » : des expositions qui se tiennent dans d'autres musées, des objets des collections qui apparaissent ici et là dans le paysage culturel belge, des médiateurs envoyés hors les murs. Même constat au Musée d'ethnographie de Neuchâtel qui n'a pas fermé ses espaces d'exposition au même moment afin de maintenir le plus longtemps possible une programmation d'expositions et qui, même fermé, a maintenu un cycle de conférences et d'ateliers.

4.3.3 Les enchères : des événements millimétrés

Le principe de la vente aux enchères, connue depuis l'Antiquité, est simple : un prix est fixé pour un bien, et la personne proposant la somme la plus élevée en devient l'acquéreur⁴²⁹. Ce principe a été questionné par de nombreux chercheurs et sous des angles différents : l'émotion suscitée par les enchères (Bonnain Dulon, 2001), l'organisation professionnelle des commissaires-priseurs (Quemin, 1997), l'histoire des maisons et hôtels de ventes (Clerc, 2011, Lacey et Messadié, 1998), l'incidence du lieu sur la pratique (Candela; Castellani et Pattitoni, 2012), le rapport et l'attachement aux objets, etc.

La vente aux enchères tient une place importante sur le marché de l'art en général et, dans le champ de l'art africain et océanien, elle a gagné en importance ces dernières années, notamment grâce aux stratégies des deux leaders du domaine : Sotheby's et Christie's. Comme le rappelle Pomian (1987: 54) :

⁴²⁹ Notons que ce n'est pas ce principe qui a gouverné les débuts de Sotheby's puisqu'ils pratiquaient la vente dite « à la hollandaise » qui consistait à fixer un prix extrêmement élevé puis à baisser jusqu'à ce qu'une personne se porte acquéreuse. C'est Samuel Backer qui fixera au 18^e siècle le principe inverse.

« La vente de pièces de collections aux enchères publiques est un lieu privilégié où se montrent les hiérarchies et où s'opère la transformation de l'utilité en signification. Les ventes deviennent alors des événements mondains, commentés dans la presse et les correspondances du temps ».

D'abord mal organisées et peu régulières, les ventes aux enchères d'art africain et océanien se sont peu à peu structurées. Centralisées par Sotheby's et Christie's à Paris pour le marché européen, elles ont lieu deux fois par an à des moments précis, garantissant une logique de rendez-vous : en juin et en décembre. L'offre est ainsi concentrée, ce qui favorise la venue de tous les acteurs du champ : collectionneurs, galeristes, marchands en chambre, curieux, amateurs, conservateurs de musées, etc.

Les maisons ont en outre développé un nombre significatif d'outils, qui comme dans le cas des expositions et des foires, multiplient les couches d'événementiels liées à l'événement principal. Ainsi, les objets sont exposés durant les jours qui précèdent la vente et cette exposition donne lieu à un vernissage ; la vente et l'exposition peuvent être le prétexte à l'organisation d'autres événements tels que l'attribution de prix, la tenue de conférences, etc. ; les sites internet des maisons sont en outre utilisés pour la publication d'articles spécifiques sur certains objets, la diffusion de vidéos ou de portraits de collectionneurs, etc. ; finalement, un catalogue est édité pour chaque vente, tout comme le font les galeristes pour les foires et les musées pour les expositions.

Le catalogue fournit toutes les indications trouvées sur les objets et témoigne des recherches menées sur les collections mises en vente. En outre, il donne le prix estimé et est richement illustré. Finalement, les résultats de la vente sont publiés sur le site internet. Avec la vente qui est un événement ouvert à tous, les maisons fournissent beaucoup d'outils au public pour connaître les tendances du marché : elles accroissent ainsi leur influence, définissant la vente aux enchères comme un événement incontournable.

4.3.4 Bilan : les enjeux de l'événementiel

Nous avons vu que les événements sont au centre de la structure du champ : ventes aux enchères, foires et salons, expositions, le tout doublé de conférences,

de spectacles ou d'animations diverses, sont en développement constant. Pourquoi cet essor de l'événementiel et que peut-on conclure sur la structure du champ et son évolution actuelle ? Trois axes sont avancés en conclusion préliminaire de ce chapitre : une focalisation accrue sur les publics et leur élargissement ; un développement conséquent des stratégies marketing chez tous les acteurs du champ ; un effet d'émulation qui favorise la création et le maintien de réseau(x).

Le public au centre des préoccupations

Le public est aujourd'hui au centre des préoccupations des principaux acteurs du champ de l'art africain et océanien : si cela peut sembler normal dans le cas des ventes aux enchères ou des galeries, cela ne va pas forcément de soi pour l'institution muséale, dont les missions concernent aussi la recherche, la conservation et la restauration des objets, le développement de connaissances scientifiques, etc. Cependant, depuis quelques années, cette focalisation sur les publics s'est accrue et le musée semble suivre les mêmes logiques que le marché de l'art, développant une stratégie orientée en direction du public et de son expérience face aux objets ou dans l'institution. Comme le rappelle un colloque du ministère de la Culture français⁴³⁰, l'événementiel renforce et renouvelle la notion d'expérience que le public cherche à vivre et qui peut sembler en opposition avec le caractère figé de l'exposition muséale : la programmation événementielle atténue cet immobilisme en instaurant une logique de « rendez-vous », voire de quasi rituel, qui permet ainsi de faire revenir le visiteur dans des endroits où la temporalité peut être assez longue (une exposition durant en moyenne une année).

Si cet essor de l'événementiel s'observe du côté des musées, il est intéressant de noter qu'il concerne cependant tout autant les marchands : ces derniers n'ont en effet plus aucun intérêt à posséder une galerie, si ce n'est celui de pouvoir

⁴³⁰ L'atelier « L'événementiel, un outil pour créer du désir de musée » du colloque *Vie des Musées, Temps des publics*, ministère de la Culture, 21-23 juin 2017, Paris dont la synthèse est disponible en ligne à l'adresse : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Musees/Vie-des-musees-Temps-des-publics/Programme/Ateliers-actions/1.-Autres-temps-Autres-lieux/1.1-L-evenementiel-un-outil-pour-creer-du-desir-de-musee> [consulté pour la dernière fois le 28 avril 2018].

participer à des événements⁴³¹. L'objectif, comme pour les musées, est de créer des moments de rendez-vous et de faire revenir le visiteur.

Deuxièmement, il est intéressant de noter que les événements ne sont pas uniquement focalisés sur l'objectif d'attirer du public, mais aussi sur celui d'attirer *tous* ou *plus* de publics. Le développement de l'événementiel permet de couvrir toutes les *event*-ualités : atteindre un public non habitué, qu'il soit curieux, amateur ou connaisseur. Cela ne signifie pas seulement attirer un public de badauds ; il s'agit de toucher un public qui ne fréquente pas de manière régulière le lieu et cela varie selon les événements. Ainsi, comme nous l'avons vu, les foires couvrent des panels de publics différents et leur multiplication permet de toucher toujours plus de gens, pour les marchands, par exemple, mais pour les institutions muséales aussi. Julien Volper, conservateur du Musée royal de l'Afrique centrale, évoquait les avantages à avoir présenté une exposition du musée à la foire Brafa en 2014 :

« C'était un public assez important pour nous. Ce qui était important surtout c'est qu'on s'adressait aussi à un public qu'on a tendance un peu à oublier : un public d'amateurs d'art. [...] Or, des vraies expositions pour amateurs d'art, il n'y en a pas tant que ça. A Brafa, on touche un public qui est un public d'amateurs d'art, qui n'est pas un public à mésestimer ».

Le public oriente alors le dispositif déployé : à qui s'adresse l'exposition des objets ? Des amateurs d'art, des touristes, des spécialistes de l'art africain ? Les exigences dans le choix des pièces exposées ainsi que dans leur mise en scène diffèrent selon les réponses apportées à ces questions.

⁴³¹ Certains galeristes confient même avoir des galeries uniquement dédiées à des événements, comme Pierre Loos d'Ambre Congo : « J'ai deux énormes galeries que je vais vous faire visiter dans quelques minutes, ici en dessous. Une étant une galerie permanente et l'autre une galerie événementielle, sur chaque fois 180 mètres carrés. Mais le problème c'est que depuis 4-5 ans, les galeries ferment les unes après les autres, les gens ne vont plus vraiment dans les galeries, sauf s'il y a un événement » (Extrait d'un entretien mené à Bruxelles, le 26 janvier 2015).

L'événementiel comme stratégie marketing

Cette communication adressée à des publics spécifiques afin de les attirer est souvent définie comme une politique de public au sein de l'institution muséale. Cependant, de plus en plus de voix, dans et hors du musée la qualifie de stratégie marketing :

« C'est ce que le service de communication appelle le "projet pop-up".
Maintenant on est dans un monde de communication et de placements de produits »⁴³².

Différentes recherches ont pointé la montée des stratégies marketing dans les musées et les inquiétudes qui les accompagnent : considérations éthiques, économiques, réflexions sur les missions des musées, etc. Certaines analyses relativisent le sentiment d'avilissement du musée et de la culture résultant d'une impression de soumission à des seules logiques économiques et mettent en avant l'acception large que le terme de marketing peut recouvrir : si ce terme est souvent assimilé à une démarche mercantile, dans laquelle le musée est réduit à une industrie sommée de faire des profits, Tobelem signale cependant qu'il implique surtout de mettre en relation un consommateur et un produit sur un marché (Tobelem, 1990: 12) et qu'il peut à ce titre être considéré comme un outil de diffusion et de promotion de la culture. En effet, si le marketing est d'abord considéré comme une activité relevant des entreprises, il est très rapidement admis qu'il peut servir à tout (Kotler et Levy 1969) : pour Kotler, par exemple, le marketing est une relation entre un public et un organisme ; cette acception implique qu'aucune structure ne pourrait faire l'impasse sur le marketing et que ses choix ne seraient pas d'en faire ou de ne pas en faire, mais de le faire bien ou de le faire mal.

Le marketing signifie donc, si l'on se détache des peurs que l'assimilation par le musée de techniques d'entreprise peut générer, prendre le point de vue du consommateur et le placer au centre de ses préoccupations et non la recherche de profits à tout prix : cette première application du marketing dans les musées est

⁴³² Extrait d'un entretien mené avec un conservateur du Musée royal de l'Afrique centrale à Bruxelles, le 15 juillet 2014.

passée par l'amélioration de l'expérience de visite (audio-guides, visites guidées, dispositifs mêmes, etc.), dans un premier temps, et par différents développements de produits dans un deuxième temps : l'événementiel est donc l'outil d'une stratégie marketing, elle-même considérée non comme une technique visant à faire du profit, mais comme une des techniques possibles pour cibler des publics précis. Cette analyse n'est pas applicable qu'au musée : c'est aussi le cas des galeries et des maisons de ventes aux enchères qui ont considérablement développé une stratégie marketing afin de toucher des publics définis. Au centre de cette stratégie, les événements et le catalogue⁴³³.

L'événementiel comme émulation

Ces événements créent une émulation : très fréquentés, circonscrits et facilement accessibles, ils permettent aux acteurs du champ de se retrouver en rendez-vous fixes. Ils créent aussi une ambiance qui favorise les échanges et les rencontres et sont très attendus et appréciés, comme le rappelle Marguerite de Sabran, directrice du département d'art africain et océanien de Sotheby's au sujet du *Parcours des Mondes* :

« Ils sont tous là : du directeur aux conservateurs. [...] A l'ouverture du Musée du quai Branly, en juin 2006, c'était incroyable ! Il y a eu en une semaine la vente de la collection Vérité, l'ouverture du Musée du quai Branly – enfin, c'est l'ouverture du Musée du quai Branly qui avait décidé de la date de la vente Vérité. Nous aussi on avait une vente cette semaine-là et plusieurs grandes galeries européennes et américaines avaient fait des expositions thématiques dans le quartier des Beaux-Arts. Et ça été une semaine incroyable ! C'est cette espèce de rendez-vous qui se repasse de temps en temps, au moment de *Parcours des Mondes* par exemple. Il y a des moments qui nous regroupent »⁴³⁴.

Si certains événements sont ouverts au public, d'autres sont privés et accessibles uniquement sur invitations ; cependant, cela n'empêche en général nullement la plupart des acteurs non invités d'investir les marges de ces événements. Ainsi, les

⁴³³ Voir *supra*, point Le public au centre des préoccupations, p. 307.

⁴³⁴ Extrait d'un entretien mené avec Marguerite de Sabran à Paris, le 4 janvier 2016.

marchands à la sauvette campent dans les rues devant les galeries lors des foires, les collectionneurs non invités arpentent les entrées et les galeristes encore trop peu expérimentés ou inconnus pour être de la partie cherchent des invitations ou tentent le tout pour le tout. Ainsi, des espaces interstitiels, entre la rue et l'officialité, émergent et permettent aux réseaux d'exister et de se renouveler. Nombreux sont les acteurs à pointer l'importance du facteur humain associé à celui du hasard dans la réussite et le succès du marché : la rencontre, entre un galeriste et un collectionneur, entre un collectionneur et une œuvre, entre un marchand et une collection, est le cœur de l'activité.

Ce panorama des événements peut donner l'impression que chaque acteur possède son propre type d'événement : les expositions aux musées, les ventes aux enchères aux maisons de ventes, les foires aux galeristes. Si cette attribution fonctionne dans les grandes lignes, on remarque bien vite à s'y pencher de plus près que la cartographie du champ est plus complexe et que les frontières tendent à se brouiller extrêmement rapidement : certains galeristes organisent des expositions dans lesquelles aucun objet n'est à vendre⁴³⁵ ; les musées participent de plus en plus aux salons et foires (Doyen, 2015) ; les maisons de ventes délivrent des prix et publient des ouvrages scientifiques ; etc. Le marché est aujourd'hui constitué d'une multitude de segments et d'acteurs, fonctionnant ensemble, en concurrence ou en collaboration.

4.4 BROUILLAGES

Cette cartographie a accordé une large préférence à la description et à l'analyse de la structure des marchés de l'art africain et océanien davantage qu'à celle des musées d'ethnographie. Cette dissymétrie d'attention est due à une lacune dans la recherche actuelle sur la situation et l'évolution des marchés de l'art africain et océanien qu'il m'a paru bon de rectifier. Sans une compréhension fine des relations entre marchands ainsi que des enjeux hiérarchiques, économiques et politiques sur les marchés mêmes, il semblait impossible d'effectuer une analyse pertinente des relations nouées entre marchands et musées. Des points communs sont cependant apparus entre ces deux sphères a priori opposées : une

⁴³⁵ Comme l'exposition sur le Vaudou fon proposé par Serge Schoffel à la Brafra 2014.

prééminence de certains goûts plutôt que d'autres tant dans les collections privées que publiques et la montée de tous côtés de l'événementiel et de l'offre d'activités liées à l'étude et à la présentation de ces collections. En outre, sur le marché plus particulièrement, il apparaît que, si une hiérarchie existe entre les acteurs, le principe d'étanchéité stricte n'existe pas. Tout d'abord, les lieux sont très connectés et fonctionnent selon un principe d'émulation, bien que leur stratégie soit quelque peu différente : davantage de galeristes et de salons à Bruxelles, et les enchères à Paris, ces deux systèmes de ventes étant transformés en *moments* à ne pas manquer. L'analyse de ces moments clés a montré qu'ils touchaient un public varié – amateurs d'art général, spécialistes de l'art africain, curieux, touristes, chercheurs – cette variété permettant d'ouvrir largement autant les marchés que les musées. Les publics se diversifient et naviguent entre offre événementielle muséale ou marchande. Si les rôles sont répartis et hiérarchisés, tout comme les publics, ils sont très variés et de nombreuses zones grises existent, permettant aux acteurs d'endosser plusieurs rôles à la fois, à tour de rôle, de se repositionner rapidement dans le champ, d'évoluer : le collectionneur-marchand-scientifique, l'ancien conservateur aujourd'hui galeriste, le chercheur responsable de département de maisons de ventes aux enchères, etc. Les rôles ne sont dans tous les cas pas définis par des connaissances spécifiques ou une formation stricte. Finalement, bien que les rôles soient variés et qu'une grande flexibilité existe, les acteurs naviguant sur cette carte ont tous deux points communs : premièrement, ils se définissent comme des intermédiaires et, deuxièmement, ils considèrent que chacun a une place définie au sein du champ et un rôle différent malgré « des approches parallèles »⁴³⁶. « Nous avons besoin des uns des autres » rappelait Didier Claes.

⁴³⁶ Extrait d'un entretien mené avec Marguerite de Sabran à Paris, le 4 janvier 2015.