

Réunion Musées debout du 12 mai 2016 :

Musées et marché de l'art

Le débat s'ouvre sur un premier constat : dès qu'on aborde le thème de l'art en général, deux sujets principaux crispent les foules, l'art contemporain et le marché de l'art. C'est donc un beau parallèle d'aborder, Place de la République, un débat sur le marché de l'art, étant donné que Nuit Debout critique principalement l'économie de marché.

L'oeuvre d'art apportée ce soir pour ouvrir ce thème a été créée par un artiste lyonnais, Philibert Charrin. Ce dernier rencontre d'abord un succès modéré, avant d'être redécouvert par un marchand d'art. Ce dernier pratique le système du "marchand en chambre", et expose les oeuvres à vendre, non pas dans une galerie, mais dans un appartement. Lors de la visite de l'appartement, les oeuvres ont tout particulièrement plu. Quelques temps plus tard, des oeuvres du même artiste étaient mises en vente dans une des salles de Drouot. Cette oeuvre permet donc d'illustrer un rôle que l'on attend pas forcément du marché de l'art: celui de dénicher des talents oubliés ou peu connus. Bien souvent, on estime qu'il est "normal" que les artistes aient une renommée posthume, mais c'est souvent le marché qui le permet aujourd'hui. A l'inverse, le marché de l'art a déjà fait ses preuves dans le soutien de jeunes talents qui n'existeraient pas sans lui. On cite par exemple l'exemple des impressionnistes qui ne seraient rien sans ce marché. Il est donc intéressant d'établir un premier constat : finalement, le marché de l'art semble soutenir davantage les artistes contemporains que le monde institutionnel.

Le micro circule à présent dans l'assemblée afin que chacun prenne la parole une première fois.

- Un des intervenants souligne que les artistes, notamment ceux issus des Beaux-Arts, peuvent avoir envie d'être classés comme des "artistes de galeries" qui seraient contraints de se limiter à une ou deux expositions par an. En sortant d'une école d'art, ils chercheraient à tout prix une galerie, pour pouvoir vivre de leur art. Il faut noter à ce propos que les Beaux Arts de Paris ne fonctionnent pas

comme les autres Beaux-Arts en France: ils sont bien plus académiques, au sens péjoratif du terme, ce qui accentue cette tendance.

- On a trop tendance à taxer les marchands. Ils ont un rôle très important dans la constitution des musées. Ils produisent de la connaissance et n'ont donc pas uniquement un rôle de marchands mais aussi un rôle d'historiens de l'art. L'intervenant mentionne l'exemple des Georges de La Tour du musée du Louvre.
- L'affaire récente du tableau Renoir est alors évoquée. Le propriétaire du tableau se persuade qu'il possède un Renoir alors que les expertises affirment le contraire. Mais même ce marchand, propriétaire du tableau et qui spéculé sur l'art, estime qu'un chef-d'oeuvre doit échapper au marché et doit être dans un musée.
- Actuellement, la presse participe à faire des "farces" liées au monde des musées. Il y a un côté désespérant dans ces histoires montées qui font le buzz mais n'ont pas de fond et vont à l'encontre du rôle du marché dans l'art.
- Pour aborder un autre sujet, on voit aussi une démarche en France qui joue sur la contradiction entre l'institutionnel et le citoyen. La France n'est absolument pas représentée par ses artistes sur la scène internationale. Pourtant, c'est l'un des pays dans lesquels on dépense le plus pour soutenir financièrement les artistes. Dans la liste des 300 artistes les plus vendus l'année dernière, le premier artiste français est plutôt en bas du classement.
- Pourtant il existe encore une sorte de mythe autour de la formation artistique en France, et surtout à Paris. Il y a un paradoxe entre cette réputation des écoles d'art et le manque de présence de l'art français sur le marché international.
- Pour en revenir au marchand d'art, quel est son statut? Parle-t-on d'ailleurs encore de marchand d'art ou bien est-ce un terme démodé? Ne vaut-il mieux pas employer le mot "galeriste"?
- Non, c'est encore un terme actuel. Il est malheureusement victime des journalistes qui s'attardent sur les affaires à succès, les scandales du monde de l'art. Dans l'affaire Renoir, par exemple, Le Figaro prétendait s'intéresser au monde de l'art alors que les faits annoncés n'étaient que très superficiels. C'est dommage car c'est un journal qui se veut sérieux et qui, finalement, fausse

l'image du marché de l'art au yeux du grand public. C'est aux journalistes de faire le tri et de montrer qu'ils ne s'intéressent pas qu'aux histoires à succès.

- La question de l'expertise est aussi importante. On constate bien souvent un sorte de "voile de malhonneteté". Il n'y a pas, en France, de statut d'expert. N'importe qui peut alors se déclarer en tant que tel. Or, dans ce cas, les vérités que l'on présente comme établies sont en fait plus subjectives. Cela crée des polémiques: on voit apparaître des pseudo-laboratoires, des pseudo-experts qui prouvent tout et son contraire. Cela vient alors troubler le marché de l'art et l'idée qu'on peut avoir d'un artiste. Mais alors comment moraliser et responsabiliser ce marché de l'art?
- Il faut trouver les bons experts : c'est comme aller voir son médecin, il faut savoir frapper à la bonne porte. On peut bien sûr aussi avoir plusieurs avis. Il ne faut pas se laisser aller à un enfermement mental, il est important de pouvoir comparer, de discuter, de prendre du recul, surtout que l'on peut être parfois tellement accaparé par une hypothèse sur une oeuvre que l'on ne peut plus voir autre chose. Il faut essayer de conserver un maximum de froideur. Les choses aujourd'hui ont besoin d'être certifiées. Il ne suffit pas de nier mais il faut prouver. Souvent seul le sensationnel est là. La première chose qui compte et qu'il faut faire est de faire parler l'oeuvre.
- La question de l'évaluation est aussi importante. Il faut faire attention au danger du nom, de la signature, qui auraient plus de valeur que l'oeuvre elle-même. Est-ce que l'on tient compte uniquement du prix du marché ou est-ce qu'il y a d'autres valeurs qui entrent en ligne de compte.
- Pour répondre à la question sur la moralisation du marché de l'art, il faut d'abord souligner un point : il n'y a pas un marché de l'art mais des marchés de l'art. Le premier marché de l'art est un marché spéculatif, des grands noms. C'est un marché peu intéressant et coûteux. Le second est un marché d'amateur. Il est le plus intelligent, le moins coûteux aussi.
- Ces débats introduisent la question du certificat. Le problème survient lorsqu'un seul historien a établi le catalogue raisonné, c'est à dire la liste de toutes les oeuvres attribuées à un seul et même artiste. L'auteur se constitue alors expert et est en son temps consacré comme tel. Il devient incontournable pour statuer sur

la valeur d'une oeuvre sur le marché de l'art. Cela peut poser des problèmes: quand on a un seul catalogue et un seul avis, on a aussi une sorte de pontife de l'artiste. On est obligé de passer par cette personne. Souvent, cet expert ne se montre pas des plus philanthropes. Il monnaye son expertise et parfois son opinion. Cela peut aussi être gênant lorsqu'il émet sciemment un jugement négatif dans un premier temps, afin d'acheter l'oeuvre, de la réintégrer dans le catalogue, et de spéculer ainsi sur sa valeur.

- Ce sont les dangers de l'expertise. On peut demander en moyenne 2000 euros pour une expertise. C'est ce que font certains professeurs d'université par exemple. Le problème est de savoir si l'expertise est positive ou négative.
- Parfois ces experts demande à être payé après l'expertise, parfois avant. Mais le problème reste ce qu'on paye : la prestation ou la nature de l'avis ?
- Une intervenante revient sur la question de la vitalité du marché de l'art contemporain français. Elle cite l'exemple de Martin Chevalier, qui pour une de ses oeuvres, [*L'Audit. Processus de consulting*](#), a fait réaliser un bilan de compétence de son activité par un cabinet spécialisé. La conclusion était qu'il ferait mieux de ne pas rester en France.
- Y a-t-il une nécessité absolue à s'attacher à une galerie quand on est artiste ? Le système des galeries est un peu archaïque, il est bien plus facile d'aller dans les foires et les ventes au enchères pour se créer des contacts. Et puis il existe des sites de vente aux enchères en ligne maintenant, comme Artsphère. Ce modèle ne représente-t-il pas l'avenir du marché ?
- Le marché de l'art n'équivaut pas nécessairement à un vendeur + un acquéreur. L'artiste a souvent du mal à parler de son travail. x
- Certains artistes sont capables de faire leur propre promotion, c'est le cas de Koons. Les musées, eux aussi peuvent aider les artistes à évoluer.
- Quant à la digitalisation, on peut en effet estimer que c'est la suite logique dans la transformation du marché. Mais acheteurs et vendeurs attendent plus qu'un simple site internet. Même si le format change, on ne peut pas se passer d'un galeriste qui serve d'intermédiaire.
- Le rôle des galeristes reste quand même essentiel. On rappelle une fois de plus le cas des Impressionnistes qui n'auraient jamais eu de succès sans eux. Beaucoup

d'artistes vivent grâce au soutien de leur galeriste. Parfois, la production même d'une oeuvre d'art est financée par la galerie. Le galeriste et la relation de confiance qu'il noue avec l'artiste sont donc nécessaires à la création même de certaines oeuvres d'art.

- Pour en revenir aux problèmes de la presse et de l'art, on constate qu'on a de moins en moins de critiques d'art. C'est le problème du marché en ce moment. On n'a plus les grands critiques d'art qui étaient là au XIXe siècle. Aujourd'hui la majorité de l'actualité du marché de l'art reste confidentielle. Elle n'est relayée par la presse générale que quand il s'agit de petits "gossips".
- Les artistes qui sortent des beaux arts doivent-ils trouver une galerie ou existe-t-il des alternatives? L'espace physique de la galerie est-il encore utile?
- La galerie reste bien un lieu fondamental pour les rencontres, les échanges. Elle permet de sortir de la vie, de proposer une coquille pour l'artiste et son public. C'est un endroit de diffusion très important. Une oeuvre qui est exposé chez un marchand n'a pas la même valeur quand elle est exposée chez un autre. C'est une question de goût qui prouve l'apport considérable du marchand.
- Les galeristes ne sont pas seulement des marchands. Ce sont des agents. Un galeriste construit un véritable réseau autour du travail de l'artiste pour porter ce travail. C'est une relation semblable à un mariage et ce mariage se consomme si la relation est cordiale. Un bon galeriste n'est pas là uniquement pour un prix, c'est une rencontre, un coup de coeur avec un artiste qui lui permet de le protéger, de le faire connaître et de le diffuser.
- Le but des écoles d'art devrait aussi être celui de se constituer un réseau, surtout que la diffusion des oeuvres représente en réalité un volume de publication énorme. On a aujourd'hui des éditions d'art pour tous les médiums. Le problème est plutôt que beaucoup des artistes sortant des écoles d'art ne savent pas s'insérer dans ces réseaux, trouver le mécène ou la fondation qui seront réceptifs à leur production. C'est là que le galeriste joue un rôle et il faut que l'artiste sache faire confiance à une personne tierce pour se vendre. On a beaucoup d'aides publiques et privées pour les artistes. Mais l'Etat ne met pas en place cette médiation qui permettrait de mieux diriger les artistes entre cette multitude de possibilités.

- Ne serait-il pas mieux de réfléchir à une structure qui permettrait la rencontre entre les jeunes artistes et des galeries qui pourraient leur correspondre.
- Pour financer les artistes il faut déjà avoir les moyens de le faire. Il s'agit donc de personnes qui ont déjà une certaine aisance financière pour créer une galerie. C'est une profession sans réelle formation, qui demande un capital de départ conséquent.
- Pas forcément. Beaucoup de galeristes commencent en rachetant un petit fonds d'atelier. En moyenne on met dix ans à le revendre. Il existe aussi plusieurs types de galeristes : certains achètent des oeuvres pour les revendre ensuite, d'autres se financent par des commissions. Les risques sont différents dans les deux cas.
- C'est donc un risque. Si on met dix ans pour revendre un fonds d'atelier, on fait quoi pendant ces dix ans? Il faut bien vivre... Le marché de l'art est donc d'un certain standing, il comporte des codes: une galerie, un appartement.... Ces codes sont nécessaires et difficiles à acquérir. Il faut déjà avoir l'idée de devenir marchand d'art, pour cela on fait déjà généralement partie de ce monde de l'art. Ce n'est pas une profession démocratique.
- Bien souvent c'est suite à un mélange de chance et de compétences que l'on devient marchand d'art. Il y a une forte part de hasard qui permet d'en vivre.
- Pour en revenir aux écoles d'art, l'artiste n'est pas forcément capable de produire un discours sur son oeuvre quand il sort de sa formation. Même plus tard dans leur carrière, les artistes ne savent pas forcément comment parler de leur travail. C'est le rôle du galeriste, en tant que producteur de discours. De plus, une galerie peut ou non correspondre à un artiste. Ce n'est pas à cela qu'on peut juger si elle est bonne ou non. Un bon galeriste serait quelqu'un qui perçoit les besoins de ses clients et qui aide l'artiste à s'épanouir dans sa création. Il est en tous cas bien difficile de se passer d'intermédiaire quand on est artiste.
- Les expositions des galeries sont un bon moyen de promouvoir les artistes, d'établir cette médiation. Généralement lorsqu'on fait un vernissage, la majorité des oeuvres est déjà vendue. Le reste se vend pendant le vernissage. Pendant l'exposition c'est principalement de la diffusion des oeuvres et du discours qui est faite.

- Si la galerie est tant une histoire de diffusion, pourquoi y a-t-il si peu de visiteurs? Pourquoi le public ne rentre-t-il pas dans les galeries? Les galeries ont-elles vraiment envie de changer cela et de faire baisser ces barrières ?
- Les gens ne se sentent pas à leur place dans ce milieu.
- On n’y va pas aussi facilement qu’au marché aux puces, alors que les objets ne sont pas si différents. Le problème n’est sans doute pas lié à l’objet mais au lieu. Les galeries font peur parce qu’elles sont associées à des lieux luxueux, parfois même sacralisés dans lesquels un public lambda n’ose pas rentrer.
- La mode des galeries d’art contemporain avec béton et mur blanc y contribue. Après, si on veut se montrer un peu polémique, on peut aussi se demander quel est l’intérêt pour un marchand d’ouvrir plus largement sa galerie au public.
- En ce qui concerne la question de l’intérêt de faire venir du public, c’est plus évident: c’est l’intérêt de toute entreprise d’avoir plus de consommateurs. Pourquoi se limiter à une consommation de niche ?
- Un marchand d’art intervient : c’est faux, dans son cas, s’il avait trop de clients, il perdrait ses clients. Il a seulement cinq clients principaux. Il a choisi pour cela de travailler exclusivement dans sa galerie et non pas d’aller dans les foires, contrairement à ce qui se fait beaucoup aujourd’hui. Les clients attendent avant tout qu’on les chouchoute, cela crée des liens. Des clients trop nombreux sont donc indésirables car ils seraient contre-productifs dans cette perspective. Le but est bien de maintenir “un effet club”.
- Les gros clients ont en effet besoin de cet effet d’exclusivité. Mais ne peut-on pas remettre cela en cause? Dans le cas du Caravage gardé chez Turquin, beaucoup de gens, qui n’avaient jamais mis les pieds là-bas ou qui n’allaient même pas souvent au musée, se sont déplacés pour voir l’oeuvre dont les médias parlaient. C’est un choc des cultures des deux côtés mais c’est une rencontre très positive pour le galeriste et pour le public. Il faut essayer de faire sauter ce type de barrière. Parfois il y a une véritable mise à distance entre le public et la galerie. Pourtant certaines oeuvres ne sont pas si chères.
- C’est compliqué, ce sont des métiers de code. Quels risques y a-t-il à les casser?
- Il ne faut pas oublier qu’il y a de plus en plus d’acheteurs sur le marché de l’art. Mais un tiers du chiffre d’affaire du marché de l’art se fait sur les foires. C’est la

même chose partout. Où est l'écart entre un vendeur en galerie et un en foire? En foire, on monnaie. Ce n'est pas un lieu de discours.

- La foire est un concentré de ce qu'on trouve dans une galerie, en moins bien et en plus cher. Il faudrait instaurer un entre-deux, un travail de commissariat, qui sélectionnerait ce qui serait présenté et dirait : "on va faire telle foire avec telle galerie". Drouot sélectionne les oeuvres, les présente et crée un discours. Ce qui manque absolument dans ces foires c'est le discours. Là, un vrai travail de commissariat serait effectué, pour l'art ancien comme pour le contemporain.
- A ce propos personne n'a encore vraiment fait de lien entre l'art ancien et l'art contemporain au sein des foires. On le voit par exemple avec la création de Frieze Master, en parallèle de la foire d'art contemporain de Londres, mais sans réel lien avec elle. De même l'art ancien n'a pas adopté des pratiques du marché de l'art contemporain, comme les exposition pop-up. Si la foire n'offre rien de plus que la galerie, elle n'a effectivement aucun intérêt.
- Beaucoup de gens entrent dans le marché de l'art par la foire. Mais cela reste très commercial.
- Les foires sont payantes, les galeries sont gratuites. C'est un paradoxe.
- Le visiteur qui va à la foire a l'impression de voir quelque chose qui est bon. De plus, les galeristes qui vont en foire rencontrent de la clientèle qui de fait est aussi celle de leur voisin. En général les personnes qui achètent en foire sont des gens qui ont un pouvoir d'achat tel qu'elles peuvent acheter à deux endroits en une seule fois.
- Un intervenant introduit une nouvelle problématique: les marchands d'art et les galeristes sont-ils nécessairement des collectionneurs? Le ministère de la Culture donne-t-il des aides à la création des galeries?
- Pour répondre à la deuxième question, il n'existe pas d'aide. En plus, les banques ne suivent absolument pas. Il faudrait créer une sorte de Banque Publique d'Investissement pour le marché de l'art.
- Quant à la première question, un intervenant, galeriste, souligne que la plupart des professionnels sont aussi collectionneurs. Pour ça part, il ne collectionne que ce qu'il ne considère que "sans valeur". Les rares chefs-d'oeuvre qu'il a acheté, il

les a revendu plus tard pour soutenir son activité. A chaque projet, personnel ou professionnel, on est contraint de revendre les trouvailles qu'on a faites.

- Un intervenant rebondit sur l'aide à l'investissement en soulignant qu'il n'existe aucun interlocuteur dédié au marché de l'art au sein du Ministère de la culture. Pour les galeries d'art contemporain, on peut passer par les services d'aide à la création ou à la diffusion, mais ce n'est qu'un expédient.
- Au delà du ministère de la culture, on peut se demander ce que le marché attend du musée.
- De manière générale, le marché attend plus d'échange avec les conservateurs.
- De tels échanges peuvent aussi être bénéfiques aux musées, dans les procédures d'acquisition par exemple, qui sont parfois conduites par des historiens d'art qui n'ont pas les réflexes de marché. L'intervenant mentionne l'exemple de l'affaire [des pièces de mobiliers réputées "fausses" achetées par le château de Versailles](#). D'un autre côté, le marché attend aussi des musées une légitimation de son discours : être associé au discours institutionnel, c'est une reconnaissance.
- Il faudrait donc renverser la pyramide : faire en sorte que les musées soient plus actifs sur le marché et reconnaître le rôle des galeristes en histoire de l'art.
- Les musées pourraient davantage demander l'expertise des marchands, dans la perspective d'une mise en commun des connaissances. L'inverse reste impossible car le statut des conservateurs les empêche de faire de l'expertise.
- Est-ce lié à une crainte du conflit d'intérêt ?
- De toute façon, cela n'empêche pas les conservateurs de donner parfois des avis informels.
- Si conflit d'intérêt il y a, faut-il réellement préférer à un conflit rendu public, un conflit tout aussi réel, mais tu ? On prend là encore l'exemple du Caravage récemment retrouvé.
- De manière générale, le public n'est pas au courant de ces freins. Et puis cela l'empêche aussi de connaître l'avis de l'institution sur la question. Cela est contraire à la mission de démocratisation du savoir.
- Ne s'agit-il pas d'une manière pour l'autorité publique de se défaire du problème en faisant taire ses conservateurs ?
- Ne faudrait-il pas arrêter ce système faussement vertueux ?

- En effet, l'échange est fondamental. Il faut aussi que le C2RMF (Centre de recherche et de restauration des musées de France) diffuse largement ses informations.
- Concrètement, c'est un système hypocrite pour les conservateurs. Il part du principe qu'ils ne peuvent pas donner d'expertise à titre onéreux, car ils pourraient être tentés de négliger leur fonction au profit de ces rentrées d'argent importantes, mais aussi qu'ils ne peuvent pas le faire à titre gratuit, car ce serait alors de la valorisation de biens privés par des agents du service public. Mais dans les faits, des conservateurs sont aussi les spécialistes de certains artistes et ils ont un avis sur les attributions. De la même manière, on évite de montrer dans les expositions des oeuvres qui sont encore sur le marché et qui attendent d'être achetées, car le musée ne doit pas influencer sur le prix d'une oeuvre. Mais dans le même temps, on peut considérer que cela fait partie de sa mission de service public de communiquer sur une oeuvre très médiatique comme la *Judith* de Caravage. Cela changerait aussi le rapport que le public a face à l'institution, qui endosseraient un rôle d'arbitre plus actif.

La pluie commence à tomber et le débat s'interrompt le temps de trouver un endroit plus abrité.

- Le débat reprend sur la question des échanges possibles entre le marché et les musées. Comment pourrait-on les mettre en place ? Doivent-ils avoir lieu à l'occasion d'une acquisition.
- Cela se fait déjà de manière plus ou moins informelle.
- Dans les commissions d'acquisition, il y a par principe un expert présent au titre du marché. Mais dans le cas de procédures plus délicates, comme la préemption, qui demande une certaine discrétion, il est difficile d'échanger avec les acteurs du marché de l'art sans éventer ces stratégies d'achat.
- De toute manière, ces échanges doivent se faire sur le caractère historique et esthétique de l'oeuvre et pas sur son prix.
- En art contemporain, par contre, il y a peu d'acteurs du marché impliqués dans les processus d'acquisition.

- Un intervenant revient sur l'importance des archives conservées par le C2RMF, qui sont peu accessibles aux marchands. Les musées doivent aussi valoriser leurs services de documentation.
- On peut aussi se demander pourquoi les usagers des services de documentation ne se sentent pas libre de demander aussi l'avis des conservateurs. Au Louvre, rien n'interdit de passer de la documentation aux bureaux de la conservation, mais les gens n'osent pas le faire.
- On revient sur un exemple déjà évoqué dans les débats, celui du RKD d'Amsterdam (l'institut national d'histoire de l'art) : les lecteurs sont accueillis par les conservateurs et leurs bureaux sont toujours ouverts. On pourrait aussi prendre exemple sur les journées portes ouvertes d'expertise qu'organisent des maisons de ventes comme Drouot.
- Pour les marchands, le rapport est aussi plus compliqué avec les conservateurs des musées territoriaux.
- Le problème est aussi celui du statut hybride de l'oeuvre dans de tels échanges : la considère-t-on comme un bien patrimonial ou comme un bien marchand ? C'est aussi cette ambiguïté qui pousse l'INRAP à ne jamais donner d'avis sur des pièces archéologiques, même banales.
- Il faut aussi questionner le postulat que la destination naturelle de l'art est la collection publique, sans que celle-ci soit nécessairement synonyme de mise à disposition du public. Dans la construction de l'idée patrimoniale au cours du XIXe siècle, on est passé d'une idée de mise à disposition à une volonté de légitimation de la propriété publique comme naturelle dans le processus de préservation du patrimoine. Or cette idée prime encore dans la représentation qu'on donne du rôle des musées sur le marché.
- En effet, il y a confusion dans les institutions de l'Etat entre la propriété publique et la mise à disposition au public. C'est aussi ce qui empêche les musées de mettre en valeur des ensembles qui ne lui appartiennent pas.
- Aux Etats-Unis, au contraire, les collectionneurs exposent beaucoup plus librement dans les musées, car il y a cet échange. Un tiers environ des oeuvres exposées au Metropolitan Museum sont en mains privées.

- Aux Etats-Unis, musées, marchands et collectionneurs sont parvenus à mettre à profit l'entre-soi pour le bien de tous.
- Dans le cadre actuel des musées français, l'entre-soi est moins efficace.
- Par exemple, les conservateurs français ne pensent pas que cela peut être leur rôle de conseiller des particuliers dans leurs acquisitions, comme le font certains conservateurs américains.
- Est-ce le rôle des musées de créer ce public d'amateur et le font-ils ?
- Par exemple, pourquoi les conservateurs n'imitent-ils pas davantage des pratiques comme les *curator's tours* anglo-saxons ? Ils permettraient justement ce moment d'échange avec des amateurs.
- Ils existent. Sur ce point, c'est plutôt la bonne volonté des musées et les difficultés d'organisation qui sont en cause.
- Le débat revient sur le statut des oeuvres sur le marché de l'art et dans les collections publiques. Le fond du problème n'est-il pas l'inaliénabilité des collections qui créerait cette distance avec le marché ?
- Le principe d'inaliénabilité naît de l'idée que toutes les oeuvres doivent bénéficier à tous sans discrimination, idée à l'origine même de la création des musées en France. Il y a des chefs-d'oeuvre pour lesquels la question ne se pose pas. Mais il y a aussi des oeuvres de moindre valeur, ou des doublons, qui soulèvent la question d'une gradation possible dans ce principe.
- En effet, il est indéniable qu'il y a une défiance du marché à vendre des oeuvres à un opérateur public, car elles cessent alors d'être un bien commercial. Cela assèche le marché, en quelque sorte.
- Heureusement, les musées français achètent relativement peu.
- Revenant sur la question des échanges entre musées et marché, une intervenante mentionne une initiative comme les Tables Rondes organisées par Drouot, où participent des professionnels des deux milieux.
- L'idéal serait malgré tout de trouver un lieu tiers.
- N'est-ce pas au contraire au musée d'organiser de telles rencontres ?
- Il faut éviter que cela soit perçu comme une mainmise de l'institution publique sur le débat. Il faut peut-être regarder du côté des associations de collectionneurs, qui représentent l'intermédiaire idéal.

- Oui. Les collectionneurs sont le point commun entre musées et marchands. Il faudrait les inciter à faire ce lien.
- Cela se fait beaucoup au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Se rencontrer chez un collectionneur, c'est moins formel ; les discussions sont plus libres.
- Mais quel serait le rapport du public et du citoyen avec ces points de contact plus ou moins informels. Quel est l'intérêt si les discussions ne sont pas transparentes ?
- Malgré tout, cela paraît la meilleure solution à la question du manque d'échange, si l'on veut contenter autant les musées que le marché. Les collectionneurs doivent jouer ce rôle de troisième lieu.
- C'est aussi une manière de les responsabiliser davantage.
- Le débat enchaîne ensuite sur le problème de l'éthique du marché, par exemple face au problème de la précarité : les galeries et les maisons de vente font appel à autant, voire plus, de stagiaires que les musées. On a vu dans les débats précédents les problèmes que cela entraîne. Comment moraliser et responsabiliser le marché ?
- Il faut d'abord souligner que le marché a beaucoup changé dans les dernières années. Il est devenu beaucoup plus difficile de l'utiliser à des fins d'escroquerie. L'abus de pouvoir pour l'obtention de certificat, cela n'existe presque plus, voire plus du tout. Là encore, la solution pour continuer à avancer en ce sens, c'est la communication, l'échange et la transparence.
- Cette transparence doit aussi se faire en destination du public et du citoyen : presque personne n'est au courant de ces pratiques.
- Le débat s'engage sur la question du commissaire priseur. On cite en particulier des cas comme la *Sainte Françoise romaine* de Poussin, [dont l'achat par le Louvre a été contesté](#) par la famille de la vendeuse. Or l'expert n'avait pas mentionné les spécificités des droits de succession dans cette affaire. De la même manière, qui est responsable si le commissaire priseur vend un faux ? Ou s'il acquiert sciemment une oeuvre sous une fausse attribution, puis la réattribue pour faire grimper les prix ?
- Aujourd'hui, le commissaire priseur est responsable dans les faits. Mais du point de vue du droit, il ne l'est pas.

- Dans le cas d'un faux, si le vendeur est de bonne foi, la vente est annulée. Le vendeur peut se déresponsabiliser face à une vente de faux et dans ce cas, c'est le commissaire qui est responsable pour la justice, en tant qu'expert.
- Par contre, dans le cas d'une réattribution, si le vendeur s'estime avoir été floué et réclame l'annulation de la vente ou d'être remboursé de la différence de prix, le commissaire priseur n'est juridiquement pas responsable. Dans les deux cas, la procédure se fait au dépend de l'acheteur, et donc du musée.

Le débat se termine sur ces questions. On conclut également en rappelant que Drouot représente encore aujourd'hui un grand lieu de mixité, que ce soit dans les objets mis en vente ou dans les catégories sociales de public qui s'y côtoient.