

Mondes de l'art, modèles économiques et profils d'artistes

Dominique Sagot-Duvaux

Professeur d'économie, Directeur du GRANEM
Université d'Angers France

Cet article a été écrit en collaboration avec M de Vries (CERENE, Université du Havre), B. Martin (CERENE, Université du Havre), C. Melin (Ecole des Beaux-Arts de Valenciennes), N. Moureau (LAMETA, Université de Montpellier 1)

*Spécialisé sur les questions d'économie culturelle, du droit d'auteur, du marché de l'art contemporain et du marché de la photographie, **Dominique Sagot-Duvaux** est l'auteur de nombreux articles et ouvrages sur le thème des marchés artistiques et notamment le marché des tirages photographiques (la documentation française, 1994 en collaboration avec S. Pflieger), économie des politiques culturelles, PUF, 1994 en collaboration avec J. Farchy, L'économie des arts plastiques, une analyse de la médiation culturelle, en collaboration avec B. Rouget en 1996, Les galeries d'art contemporain en France (la documentation française 2001, en collaboration avec N. Moureau et F. Benhamou), La propriété intellectuelle c'est le vol ? (Les presses du réel, 2003) Le marché de l'art contemporain, en collaboration avec Nathalie Moureau nouvelle édition 2010. Dominique Sagot-Duvaux est par ailleurs membre du conseil d'administration du Fond Régional d'Art Contemporain des Pays de la Loire (www.fracdespaysdelaloire.com) et trésorier de l'association des Gens d'Images (<http://gensdimages.com>)
Carnet de recherché : <http://culturevisuelle.org/valeur/>*

Résumé

Cet article rend compte d'une étude réalisée pour le Ministère de la Culture Français sur les modes de valorisation de l'art actuel dans cinq agglomérations : Le Havre, Lyon, Montpellier, Nantes et Rouen. Partant de l'identification de différents mondes de l'art fondée sur une analyse de réseau conduite auprès de l'ensemble des acteurs de l'art actuel dans ces agglomérations (galeristes, collectionneurs, institutions, centres d'art, artistes...), nous caractérisons les modes de fonctionnements économiques de ces mondes et dégageons des parcours types d'artistes associés à ces mondes. Deux critères apparaissent particulièrement clivant : l'opposition innovation / tradition d'une part, le rapport de l'artiste à la commande d'autre part.

Mots clés

Mondes de l'art, modèles économiques, profil d'artistes, art actuel

Introduction

Les œuvres d'art, objets uniques et non reproductibles, sont par définition hétérogènes tout comme les parcours d'artistes et leurs rémunérations. Les quelques stars hautement médiatisées du marché de l'art contemporain font oublier la très grande précarité de la majorité des artistes. Au-delà de la segmentation endémique du marché du travail artistique, largement commentée, nous nous intéressons dans cette communication, aux liens qui existent entre les mondes de l'art tels que les a définis le

sociologue Howard Becker, les économies associées à ces mondes et les parcours d'artistes qui en découlent.

Cette communication s'appuie sur une étude¹, commandée par le Département des Etudes, de la Prospective et de la Statistique du Ministère de la Culture et de la Communication français dont l'objectif est de mettre en évidence les modes de valorisation de l'art actuel dans les régions françaises, toutes esthétiques confondues. Il s'est agi premièrement d'identifier les différents mondes à partir d'une analyse de réseau pour ensuite caractériser les modes de fonctionnements économiques de ces mondes et dégager des parcours types d'artistes associés à ces mondes.

Après avoir rappelé les éléments de contexte essentiels à la compréhension des mondes de l'art (partie 1), nous exposons dans une deuxième partie la méthodologie que nous avons suivi pour construire nos bases de données et conduire nos entretiens. Nous décrivons dans une troisième partie les mondes de l'art que nous avons identifiés puis dans un quatrième point, nous y associons des modèles économiques spécifiques. Enfin, dans une cinquième section, nous caractérisons différents profils d'artistes.

1) Ce qu'on sait des mondes de l'art : les éléments de contexte

Depuis les travaux d'Howard Becker (1988), il est acquis que l'œuvre d'art n'est pas le fruit d'un créateur isolé, mais résulte de la coopération d'un grand nombre d'individus qui s'accordent sur des conventions particulières.

Deux grands modèles conventionnels se dégagent. D'un côté se trouvent des œuvres de facture traditionnelle tant par les matériaux employés que par les sujets traités, nécessitant souvent un savoir faire artisanal de haut niveau, et pour lesquelles la perception de la qualité ne requiert pas un travail d'intermédiation poussé, le prix étant principalement fonction des caractéristiques intrinsèques de l'œuvre (taille, technique, réputation de l'artiste dans un genre donné). De l'autre côté, se trouvent des œuvres dont la valeur est fondée sur l'originalité de la démarche artistique, les caractéristiques physiques entrant secondairement dans la formation du prix qui est davantage ancré sur la hiérarchie des talents établis par des intermédiaires appelés "instances de légitimation" (Moulin, 2011). Entre ces deux pôles, de nombreux artistes occupent une position intermédiaire.

Ces deux pôles recourent la notion de genres développée par Nathalie Heinich². Celle-ci en distingue trois au sein de l'art actuel : l'art classique, l'art moderne et l'art contemporain. Ces trois appellations ne renvoient pas à un découpage historique de l'art mais bien à des œuvres actuelles relevant de critères de jugements distincts. Tandis que dans l'art classique les règles classiques de figuration, de perspectives et les canons esthétiques sont respectées, l'art moderne rompt avec les règles de la figuration classique mais respecte l'usage des matériaux traditionnels et exige une intériorité de l'artiste en gage d'authenticité de la démarche. Au contraire, l'art contemporain, qui est fondé sur la transgression des

¹ Le lecteur pourra se reporter à la synthèse de cette étude intitulée : Diffusion et valorisation de l'art actuel en région Une étude des agglomérations du Havre, de Lyon, de Montpellier, Nantes et Rouen, et dont la présente communication s'inspire largement : *Culture Etudes* CE-2011-1, Ministère de la culture, Avec M de Vries, B. Martin, C. Melin, N. Moureau <http://www.culture.gouv.fr/nav/index-stat.html>.

² Heinich N., *Pour en finir avec la querelle de l'art contemporain*, L'Echoppe, Paris, 2000

frontières qui définissent l'art pour le sens commun, est le genre de l'art actuel valorisé par les institutions.

Les économistes utilisent la notion de convention pour traduire ces notions de genre ou de mondes. La question centrale de l'Economie des Conventions est l'évaluation des biens et des personnes et le classement, relevant d'une construction sociale, qui en ressort. L'Economie des Conventions utilise le terme de qualification pour souligner ces opérations sociales de catégorisation des personnes et des choses. Il n'existe pas qu'une seule manière de juger de la qualité mais plusieurs, l'accord sur la qualité nécessite en effet un accord préalable sur le principe de qualification. Les agents économiques se fondent sur une représentation collective pour guider leurs actions et cette représentation collective est une convention : un modèle d'évaluation auquel les agents adhèrent et qu'ils mobilisent pour coordonner leurs actions. Les conventions esthétiques sur le marché de l'art ont pour objet de réduire l'incertitude radicale concernant la qualité des biens artistiques. Elles fournissent aux agents les procédures qui leur permettent de distinguer les bonnes peintures des mauvaises, condition préalable au bon fonctionnement du marché. Elles identifient les caractéristiques à prendre en compte pour juger de la qualité et associent à ces caractéristiques des échelles de valeur. Elles permettent donc une classification ordinale des oeuvres et une différenciation verticale du marché.

Le lien avec les mondes de l'art de Becker est direct lorsque ce dernier écrit : « *La valeur esthétique naît de la convergence de vue entre les participants à un monde de l'art à telle enseigne que si cette convergence n'existe pas, il n'y a pas non plus de valeur dans cette acception du terme. (...) Une œuvre a des qualités et partant une valeur quand l'unanimité se fait sur les critères à retenir pour la juger, et quand on lui a appliqué les principes esthétiques acceptés d'un commun accord* ». H. Becker, 2008, p.150

Les questions que nous nous posons dans ce travail sont alors de vérifier l'existence de ces mondes sur un territoire, d'identifier les économies qui les caractérisent et d'analyser les parcours des artistes associés à ces mondes.

2) Méthodologie de l'étude

Un travail d'enquête a été conduit auprès de 134 diffuseurs d'art actuel³ et de 72 artistes dans les agglomérations de Lyon, Le Havre/Rouen, Montpellier et Nantes⁴, choisies dans le but d'obtenir un panorama contrasté des modes de valorisation et de diffusion, qu'ils soient marchands ou non, privés ou publics, associatifs ou institutionnels. La métropole lyonnaise est en effet la seule qui a réussi à faire émerger un véritable marché de l'art contemporain hors Paris. Montpellier et Nantes sont deux villes de taille comparable, caractérisées par une forte image culturelle sans pour autant que celle-ci ne se soit véritablement construite sur l'art contemporain. Le Havre et Rouen se distinguent par leur proximité géographique vis-à-vis de la capitale dont elles semblent subir la rivalité.

Dans chaque agglomération, nous avons commencé par interroger les principaux acteurs de l'art actuel (hors artistes), toutes tendances esthétiques confondues, sur les caractéristiques de leur activité et sur les relations qu'ils entretenaient avec les autres acteurs. Une analyse de réseau nous a permis de mettre en évidence différents mondes de l'art et par suite différentes économies de l'art distinguées selon leurs rapports à l'innovation. A ces acteurs, nous avons demandé de nous proposer des noms d'artistes à interroger dont les carrières leur semblaient caractéristiques de l'économie au sein de laquelle ils

³ Marchands ou associatifs, institutionnels ou relevant de la tutelle des collectivités territoriales

⁴ La synthèse de cette étude est disponible sur le site du ministère de la culture français à l'adresse suivante

évoluait. Dans cette liste, nous avons retenu 72 artistes (69 parcours car il existe 3 couples d'artistes) répartis dans les différentes régions et dans les différents mondes. Nous avons également veillé à ce que différentes classes d'âge soient présentes. Notre échantillon n'a donc pas vocation à être statistiquement représentatif de la population des artistes mais d'inclure des représentants des différentes économies de l'art identifiées, de façon à pouvoir tester la relation entre profil d'artistes et mondes de l'art. A partir d'entretiens semi directifs nous permettant de retracer le parcours des artistes interrogés, (nature de la formation, lieux d'exposition et de ventes, intermédiaires avec lesquels ils travaillent, mode de fixation du prix, rencontres décisives pour la carrière, relais institutionnels etc.), nous avons reconstruit un tableau de données à partir duquel nous avons réalisé une analyse factorielle de correspondances multiples. Celle-ci a mis en évidence des profils spécifiques d'artistes fondés sur deux principaux critères discriminants : l'importance de l'innovation et l'importance de la commande dans leur travail).

3) Cartographie des mondes de l'art

Les enquêtes conduites auprès des acteurs de l'art actuel et des artistes des cinq agglomérations laissent apparaître une topographie récurrente des mondes de l'art. L'existence de configurations similaires au sein de chacune des régions étudiées n'est pas surprenante dans la mesure où elles résultent de la coexistence des différents mondes de l'art actuel qui s'organisent d'après leurs propres modèles d'évaluation, conventions de qualité. A chaque convention correspond en effet un répertoire de qualité bien identifié.

Deux mondes s'opposent : le monde institutionnel et le monde marchand. Entre les deux se retrouvent les acteurs qui correspondent au genre moderne de Nathalie Heinich.

Le monde institutionnel

Pour chaque région, le cœur du « monde de l'art contemporain » s'organise auprès des principales institutions locales (fonds régionaux d'art contemporain (Frac), Ecole des beaux-arts, lieux labellisés dédiés à l'art contemporain (musées, centres d'art, etc.). En particulier, les écoles des beaux-arts constituent des lieux d'innovation qui forment des artistes dont les œuvres iront alimenter les expositions et les collections des institutions locales, souvent grâce à l'intermédiation de quelques professeurs influents.

Au sein de ce réseau institutionnel gravite une multitude d'associations, galeries associatives et collectifs d'artistes qui ont été majoritairement créés à l'initiative d'anciens étudiants des écoles des beaux-arts. Rarement positionnées dans la création d'œuvres au sens classique du terme (peinture, sculpture), ces associations produisent notamment des performances, des installations dans la ville et s'inscrivent dans une économie largement non marchande.

Denses, les liens de coopération entre les structures du réseau institutionnel se concrétisent par des coéditions de catalogues, des échanges ou l'organisation d'expositions communes. Ce réseau permet aux artistes de trouver un atelier, une aide à la production ou au projet, ou un soutien à la diffusion internationale de leur travail. Toutefois, si les liens internes à la région sont assez denses et actifs, les relais sur le reste du territoire national, voire à l'échelle internationale, sont plus limités et dépendent de la médiation de quelques personnalités relais.

Le Monde marchand

Le monde marchand, déconnecté du précédent réseau, est constitué de galeries proposant à une clientèle locale des œuvres d'art en majorité sélectionnées pour la qualité de leur facture et leur portée émotionnelle et décorative. Ces galeries recrutent leurs artistes au niveau régional, national et international et sont liées par un contrat tacite d'exclusivité locale. Les artistes qui y sont représentés sont en marge des institutions et perpétuent la tradition de l'artiste artisan sans nécessairement chercher à s'inscrire dans l'histoire de l'art. Ces galeries coopèrent peu entre elles et n'entretiennent que rarement des liens avec les institutions. Les seules coopérations repérées entre les galeries consistent en l'édition de dépliants communs distribués par des offices de tourisme ou en des signalisations sur les sites des collectivités publiques. À l'exception de Lyon, le marché de l'art en région est presque exclusivement représenté par ce segment.

Les mondes intermédiaires

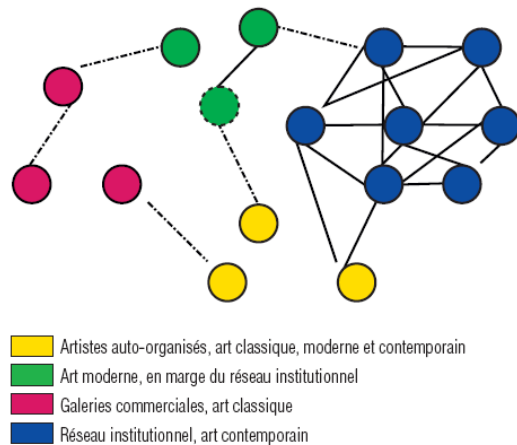
Entre ces deux pôles, plusieurs sous-familles existent. Ce peut être une famille regroupant des acteurs attachés aux supports classiques de l'art avec une exigence d'innovation ou encore une famille sculpture qui regroupe des artistes indépendants organisant leur activité sur des commandes publiques, ou enfin une famille d'artistes auto-organisés autour de salons et associations diverses.

Notons qu'une part importante de l'économie artistique locale s'effectue en dehors du « système galerie ».

Le schéma ci-dessous est une représentation des matrices de coopération recensant les liens entre les différents acteurs de l'art actuel dans chacune des agglomérations. Les différents types de coopération identifiés sont : les subventions, achats ou prêts d'œuvres, organisation d'expositions ou de manifestations communes, mutualisation de certaines activités (promotion, vernissages, catalogues), prêts de locaux. Chaque coopération est considérée comme un lien quelque soit sa nature. Si plusieurs coopérations ont eu lieu entre deux agents, on somme le nombre de liens. L'analyse met donc en évidence l'existence de liens mais pas la force de ces liens. Elle a été réalisée à l'aide du logiciel UCINET d'analyse des réseaux. Cette analyse a été conduite pour chacune des agglomérations. Il est apparu une configuration type que nous avons dès lors schématisée pour obtenir une vue d'ensemble de l'organisation des mondes de l'art actuel en province.

Configuration type des mondes de l'art actuel en région

La schématisation représente le mode d'organisation récurrent de l'art actuel dans les agglomérations étudiées. En bleu un réseau institutionnel très dense se caractérise par l'importance des coopérations entre ses acteurs. L'école des beaux-arts, le Frac, les musées ou centres d'art contemporain, les galeries associatives émanant d'anciens élèves de l'école, constituent les invariants de ce réseau auquel s'adjoignent parfois quelques galeries privées de promotion (comme à Lyon). À sa marge, des acteurs représentatifs de ce que Nathalie Heinrich qualifie d'art moderne tentent, difficilement, de garder contact avec les institutions, souvent par l'intermédiaire des associations des amis des musées et des services culturels des villes, en vert. En jaune, des artistes, toutes tendances confondues, s'auto-organisent, sous forme de collectifs, ou en proposant des journées portes ouvertes ou des salons. Enfin, en rouge, les galeries commerciales représentant un art classique sont coupées du monde institutionnel et entretiennent peu de relations entre elles.



4) Des mondes aux économies de l'art actuel

Deux modèles complémentaires permettent d'organiser les activités des diffuseurs et des artistes, l'un orienté vers les œuvres et l'autre vers les projets. Ces deux modèles traversent les mondes précédemment identifiés. Dans le premier, c'est l'œuvre qui est évaluée, soumise au jugement et dont la transaction marchande reste la sanction finale. Dans le second, fondé sur une économie de projets, l'évaluation a trait au processus créatif et c'est la démarche qui est jugée et qui donne droit à des aides à la production, le plus souvent sous la forme de subventions. Économie d'œuvre et économie de projet ne sont pas exclusives l'une de l'autre, certains acteurs valorisant leur travail en mêlant ces deux modèles.

4.1 L'économie d'œuvres

La galerie est au centre de l'économie d'œuvres. Elle sert d'intermédiaire entre l'artiste et les acheteurs, qu'ils soient collectionneurs ou des institutions. Les salons, les foires et de plus en plus souvent les ventes aux enchères constituent des modes de diffusion complémentaires ou alternatifs à la galerie quand l'artiste n'en n'est pas réduit à vendre directement en atelier. Dans ce système, le prix de l'œuvre, fixé par la galerie, est fonction de caractéristiques intrinsèques et extrinsèques, parmi lesquelles nous citerons l'originalité et la réputation de l'artiste, la technique ou le médium de l'œuvre, la taille, éventuellement la période de production. Plus que par leur statut juridique, les galeries se différencient à travers le rôle qu'elles jouent dans le processus de légitimation du travail des artistes. L'enquête permet d'identifier trois idéaux types de galeries : point de vente, promotion et tremplin. Mais une partie des échanges s'opèrent hors galerie.

La galerie point de vente assure essentiellement une fonction d'intermédiaire des échanges. La valorisation du travail de l'artiste s'effectue presque exclusivement au travers d'expositions et de vernissages. L'effort de publication est centré sur la production de flyers, d'affiches ou de dépliants publicitaires. Si ces galeries produisent quelquefois des catalogues – pour lesquels certaines d'entre elles exigent une participation financière de l'artiste – elles ne contribuent presque jamais aux frais de

production des œuvres. En cas de vente, un partage du produit de la vente (50/50) est généralement opéré entre l'artiste et la galerie sauf si, comme c'est souvent le cas pour la sculpture, l'artiste a supporté seul le coût de production, auquel cas ce dernier récupère en moyenne 70 % du prix de vente. Les artistes sont fréquemment représentés simultanément par plusieurs galeries points de vente en France, un minimum de quatre à cinq galeries étant souvent nécessaire pour assurer une existence correcte à l'artiste, chaque marché régional étant généralement trop étroit pour lui assurer des revenus suffisants. Lorsqu'un contrat lie l'artiste à la galerie, il correspond généralement à une exclusivité locale qui porte sur un rayon de 50 kilomètres environ. Outre les salons, les galeries points de vente s'appuient sur leurs collectionneurs, sur les sites internet des artistes et sur quelques revues spécialisées pour développer leurs portefeuilles d'artistes.

Sauf exception, les galeries points de vente développent peu de réseaux de coopération, elles sont davantage des terminus de réseaux dont le centre est l'artiste que le cœur d'un réseau de valorisation associant d'autres galeries et institutions.

La majorité des galeries commerciales présentes en région relève de ce profil, le statut juridique adopté est prioritairement celui de SA ou de SARL, plus rarement associatif.

Les galeries de promotion, peu présentes en région soutiennent essentiellement un art de recherche, innovant. Dans l'ensemble, leurs directeurs ont suivi une formation en histoire de l'art ou ont travaillé au préalable dans une institution culturelle. La galerie est insérée dans un réseau plus complexe et elle conduit un travail spécifique afin d'insérer le travail des artistes qu'elle représente dans un réseau de légitimation institutionnel. Des coopérations sont développées avec des galeries parisiennes ou étrangères ainsi qu'avec des institutions telles que les musées (édition de catalogue en partenariat, exposition conjointe, achat), les Frac (acquisition ou exposition) ou les directions régionales du ministère de la Culture (aide à la première exposition, à l'édition, soutien à la présence lors de foires...) et les centres d'art labellisés. Ces galeries essaient, dans la mesure de leurs moyens, de participer aux grands événements artistiques internationaux à travers leur présence dans les foires. La constitution du *curriculum vitae* joue un rôle essentiel dans la carrière des artistes, tout autant que l'œuvre produite, car il constitue un certificat de qualité, certificat précieux, attestant des multiples étapes franchies et de la reconnaissance de leur travail par les instances de légitimation (diplômés de l'école des beaux-arts, présence à des foires, galeries qui les ont représentées, expositions dans des lieux labellisés, etc.).

Ces galeries ont une durée de vie souvent plus courte que les galeries points de vente, elles sont plus jeunes et ont des difficultés à vivre surtout si elles sont présentes uniquement sur le premier marché. Elles assument un risque important puisqu'elles promeuvent des artistes peu connus pour lesquels il existe peu d'amateurs. Quelques ventes sont effectuées auprès d'institutions publiques (Frac, musées de région). Elles participent souvent aux frais de production des œuvres, ne demandent pas de participation aux artistes et produisent des catalogues (en coproduction avec des institutions). Les galeries de promotion en région sont vulnérables au départ des artistes vers des galeries dont les moyens financiers leur permettent de produire des œuvres plus ambitieuses, plus réputées et susceptibles d'accroître leur niveau de reconnaissance institutionnelle et marchande ainsi que leur visibilité au plan national puis international.

La galerie tremplin est une variante, le plus souvent non-marchande, de la galerie de promotion. De forme associative, elles ont à leur tête principalement d'anciens élèves des beaux-arts, des professeurs d'art ou des personnes bénéficiant d'une formation universitaire en arts plastiques. Elles fonctionnent

majoritairement grâce aux subventions que leur octroient les collectivités territoriales. Quelques-unes sont très bien insérées dans le réseau institutionnel.

Elles constituent une première étape dans le parcours des artistes ; elles offrent souvent leur première exposition aux jeunes artistes diplômés de l'école des beaux-arts. De ce fait, elles n'ont pas vocation à garder les artistes qu'elles soutiennent. Parfois, elles représentent aussi quelques artistes plus reconnus avec lesquels elles expérimentent de nouvelles propositions artistiques en soutenant le financement de la production.

Le travail de valorisation consiste à présenter le travail des artistes fraîchement diplômés de l'école des beaux-arts, à les insérer dans les réseaux et à les aider à construire leur curriculum vitae, participant à la construction de la reconnaissance artistique. Dans cette perspective, elles contribuent à l'édition de catalogues (souvent en collaboration avec une institution publique), participent aux frais de production des œuvres et ne demandent pas de contribution financière aux artistes dont elles valorisent le travail. Des expositions peuvent être organisées en collaboration avec d'autres galeries tremplin de la région, avec des institutions locales et, dans une moindre mesure, avec des structures nationales voire internationales.

La vente d'œuvres d'art dans les agglomérations s'opère aussi **hors du circuit des galeries**, dans des lieux plus ou moins spécialisés qui vont du salon dédié au restaurant en passant par des magasins de décoration et, bien sûr, par l'atelier de l'artiste. Si le volume de ces ventes est impossible à évaluer, les quelques sondages réalisés auprès de salles de restaurant exposant des tableaux semblent confirmer qu'elles sont assez exceptionnelles. La grande majorité des œuvres exposées dans ce cadre sont de facture classique et figurative, et même si les choix peuvent être plus audacieux dans certains lieux branchés, les œuvres sont toujours à finalité décorative. Pour diffuser leur travail, les artistes peuvent également passer par des agents d'art qui leur ouvrent les portes de particuliers ou se chargent de la logistique en cas de participation à des salons ou à de grands marchés d'art contemporain. Enfin, des associations d'artistes auto-organisent des réseaux de diffusion pour leur travail qui prennent la forme de salons ou de week-end d'expositions médiatisés au cours desquels les artistes vendent mais aussi prennent des contacts avec des acheteurs auxquels ils proposent de visiter leur atelier.

4.2 L'économie de projets

Si l'économie d'œuvres est tournée vers un bien tangible, parfaitement identifiable, qui fait l'objet d'une transaction sur le marché, l'économie de projets s'articule autour de projets conçus et mis en œuvre par les artistes ou à l'initiative d'institutions culturelles (Frac, Drac, musées, centres d'art). Ce n'est plus seulement l'objet final qui est évalué mais le processus, la démarche. En d'autres termes, tandis que la cession contractuelle d'un bien est au cœur de l'économie d'œuvres, l'économie de projets est définie par une organisation du travail artistique proche de l'intermittence. Les projets se succèdent les uns aux autres et l'artiste est rémunéré grâce aux subventions, aux aides à la production, aux résidences ou aux commandes dont il bénéficie. Et c'est davantage le travail réalisé qui est rémunéré que l'œuvre en tant que telle.

L'économie de projets fait intervenir les mêmes acteurs de l'art que précédemment bien que leurs poids respectifs soient inversés. Les galeries ont une place secondaire, tant au niveau des financements que de l'impulsion, excepté le cas de quelques galeries associatives. Les interventions de l'Etat, des collectivités territoriales et des artistes sont déterminantes et, dans certains cas, une véritable économie

institutionnelle se met en place avec une concurrence entre les associations pour l'obtention d'aides aux projets proposés par les financeurs publics.

Dans cette économie, le projet artistique est porté par divers agents. Le challenge n'est plus la vente, mais l'obtention d'un financement grâce auquel une équipe artistique pourra mettre en œuvre son travail. Par conséquent, l'accord est limité dans le temps et l'espace et doit être reconstruit à chaque nouveau projet de l'artiste, selon une économie « au coup par coup ».

Les artistes porteurs de projets ont de multiples commanditaires. Les projets impliquent une forme d'économie particulière qui constitue une composante structurelle de la flexibilité du marché du travail. Des qualités particulières sont valorisées : l'aptitude à susciter l'attention des commanditaires ou encore la capacité à créer des conditions favorables d'auto-emploi. Les artistes doivent être aptes à créer des opportunités d'engagement en proposant des projets adaptés aux diffuseurs qu'ils sollicitent.

L'inscription dans les réseaux est alors un élément déterminant de la réussite. Plus l'artiste collabore à des projets liant différents diffuseurs, plus il construit un réseau interpersonnel qui lui garantit progressivement une employabilité et donc une visibilité sur le territoire. Au fur et à mesure que s'accroît sa visibilité, l'artiste tend à délaisser les projets de plus faible envergure (sans édition ni aide à la production) au profit de ceux qui lui permettent d'intégrer d'autres réseaux de diffusion, éventuellement sur d'autres territoires.

Parmi les variables explicatives de la récurrence des liens (et donc des contrats) entre artistes et institutions culturelles, la réputation fondée sur les projets antérieurs est particulièrement significative, elle agit comme une quasi-rente. Au centre se trouve un nombre restreint d'artistes qui cumulent les avantages du travail indépendant et du quasi-salariat tandis qu'à la périphérie, la majorité des artistes souffrent de sous-emplois. Chaque projet réussi augmente les chances de l'artiste d'être engagé à nouveau et améliore sa qualification. Dès lors, le niveau de carrière est partiellement induit par la capacité de l'artiste à s'intégrer à des projets réunissant d'autres artistes et professionnels réputés. En contrepartie, cette organisation par projets peut enfermer l'artiste dans des liens récurrents avec les mêmes intermédiaires, induisant une dépendance forte vis-à-vis de ces intermédiaires.

L'économie de projets artistiques revêt des formes assez variées. La commande d'œuvres est celle qui se rapproche le plus de l'économie traditionnelle de l'art. Mais il existe aussi des projets d'action artistique portés par des associations et des collectifs d'artistes qui revendiquent un rôle d'intervenant dans l'espace public. Enfin, certains acteurs se présentent comme prestataires de services de création.

4.2.1. Le modèle de la commande d'œuvres

Longtemps, les artistes n'ont produit qu'en réponse à des commandes, et l'œuvre ne préexistait pas à la demande. Ce modèle reste présent en région notamment dans le domaine de la sculpture. Les artistes sculpteurs rencontrés ont témoigné du temps consacré à repérer puis à répondre aux appels à projets (notamment dans le cadre du 1 % de la commande publique), puis, parfois, à réaliser ces commandes.

Rarement représentés par des galeries, ces artistes entretiennent un réseau de relation avec les commanditaires. La présence de leurs œuvres dans l'espace public contribue à faire connaître leur travail et à générer de nouvelles commandes. Ils bénéficient par ailleurs d'un mode original de commande, "le symposium de sculpture" lors duquel une municipalité, dans un temps imparti, invite et rémunère une

dizaine de sculpteurs pour réaliser une œuvre *in situ*. Selon les cas, les œuvres deviennent propriété de la ville ou bien sont récupérées par l'artiste.

Dans ce modèle, les prix d'acquisition des œuvres sont d'abord fondés sur le seul coût de production, selon le devis soumis aux commanditaires, les artistes les plus réputés fixant des honoraires bien supérieurs à ceux des artistes débutants.

4.2.2. Le modèle du projet d'action artistique

L'économie de projets d'action artistique n'a pas prioritairement vocation à financer la production d'œuvres mais davantage des interventions artistiques dans l'espace urbain ou dans des centres d'art (actions, performances, événements, résidences). Les associations et les collectifs sont les acteurs principaux de ce modèle dont les financeurs sont les collectivités publiques et les institutions culturelles. À la différence de l'économie de commande, les projets associent le plus souvent artistes, opérateurs et médiateurs dans des actions qui ont une finalité artistique, sociale et politique.

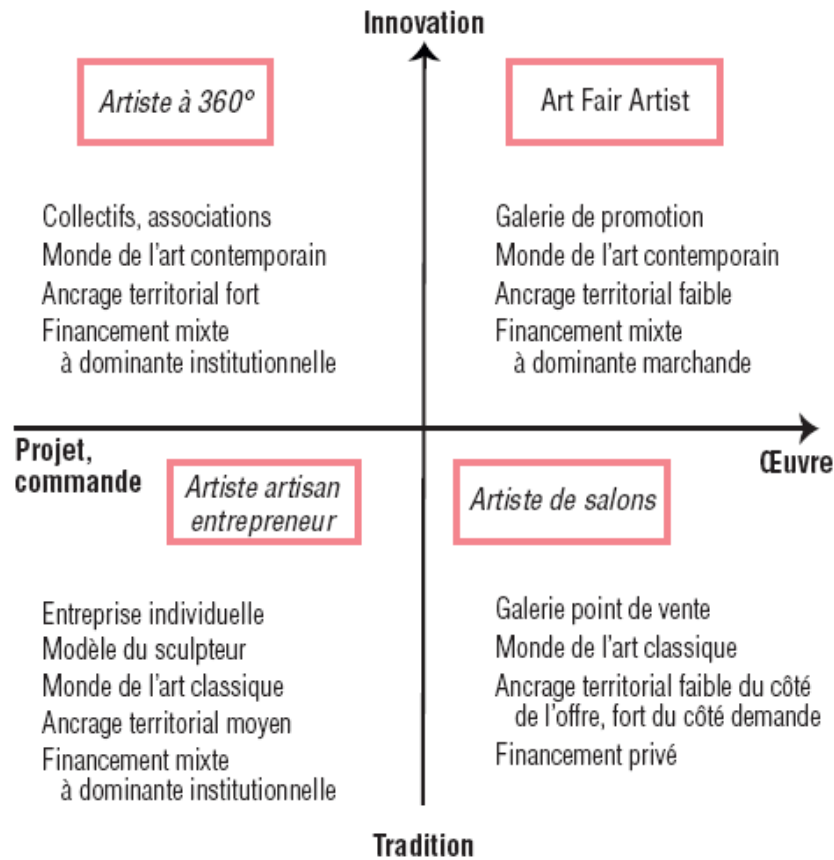
L'un des principaux écueils réside dans la difficulté de trouver des financements auprès de collectivités publiques d'autres régions, ce qui peut enfermer les artistes dans un réseau et provoquer, à terme, le risque d'un essoufflement du processus créatif.

4.2.3. Le modèle du prestataire de services de création

La forme la plus aboutie du projet consiste à se positionner comme prestataire de services de création artistique à l'économie locale. L'association ou le collectif vend alors un « savoir-faire artistique » auprès d'acteurs très diversifiés : des services de médiation auprès des écoles, un commissariat ou une régie d'exposition auprès des collectivités, des services de communication auprès d'autres artistes, des cabinets d'architectes dans des cas ponctuels de réponse à appels à projet, ou encore, plus classiquement, la vente d'œuvres à des collectionneurs publics et privés.

5) Des modèles économiques aux profils d'artistes

En croisant l'appartenance à des mondes et les modèles économiques, quatre profils d'artistes se dégagent en fonction de deux critères principaux : d'un côté, l'inscription de l'œuvre dans la tradition ou dans l'innovation, de l'autre, le degré d'autonomie dans la réalisation de l'œuvre (commande ou non) : l'artiste de salon, l'artiste de commandes, l'artiste à 360° et l'Art Fair Artist (schéma ci-dessous). Cette représentation est issue de l'analyse factorielle que nous avons réalisée à partir des données recueillies auprès des artistes rencontrés.



Les quatre profils diffèrent selon plusieurs critères : la formation des artistes, les lieux de diffusion, les modes de valorisation, les critères de réussite durant leur parcours, leurs sources de revenus, leurs activités complémentaires, l'intermédiation (marchande/institutionnelle) et le rôle des collectivités publiques.

a. L'artiste de salons

Autodidacte ou ayant suivi une formation en art appliqué ou encore dans un atelier (école d'art privée), l'artiste de salons produit un art de tradition, essentiellement de la peinture ou de la sculpture. Son travail est valorisé par des expositions dans des galeries points de vente, des salons et des marchés (comme le Grand marché de l'art contemporain à Bastille), des halls de mairie, des restaurants, cafés, commerces, salles des fêtes, etc. La reconnaissance de l'artiste passe par sa réussite marchande et sa carrière s'évalue au regard de sa capacité à vendre et à être représenté dans un nombre conséquent de galeries nationales mais aussi étrangères. Des articles dans la presse régionale ou spécialisée ainsi que les prix obtenus lors de salons sont des signaux importants de réputation.

L'intermédiation entre l'artiste de salons et les acheteurs (la demande) est limitée à sa dimension marchande ; la galerie, le salon ou le marché sont les vitrines du travail de l'artiste. Le discours des intermédiaires sur les œuvres est peu critique et davantage informatif et technique que qualifiant : Le collectionneur s'intéresse souvent à un genre (les marines, les nus), à une école ou un groupe (peintres de marine, etc.). Il peut être d'une grande érudition dans la spécialité de sa collection. Vivant

essentiellement de la vente de ses œuvres, parfois de produits dérivés (cartes, affiches pour des évènements), l'artiste de salons peut avoir des activités complémentaires ou donner des cours privés, ..

b. L'artiste artisan-entrepreneur

La formation de l'artiste artisan-entrepreneur est proche de celle de l'artiste de salons : il est souvent autodidacte ou s'est rapproché d'un maître à un moment de sa vie. Beaucoup de sculpteurs correspondent à ce profil. Ils doivent trouver, compte tenu du coût de leur médium, des sources de financement. Leur travail s'inscrit assez facilement dans le paysage urbain, ce qui leur permet d'être mieux placés que d'autres sur des commandes publiques de communes ou d'agglomérations. Les photographes sont également concernés par ce modèle.

Cet artiste de commande est un entrepreneur qui peut être conduit à s'entourer d'une équipe. Il peut proposer ses services auprès de certaines sociétés et y inscrire un pan de ses activités artistiques, collaborer avec d'autres artistes ou encore déléguer une partie de la réalisation à plus qualifié que lui..

La valorisation de son travail passe par des réponses à des appels d'offre ou par sa capacité à convaincre des commanditaires de l'intérêt de ses propositions. L'intermédiation passe par des sites qui recensent les appels à projets et les services des collectivités publiques, principal commanditaire (aides au dossier, requalification de l'œuvre si besoin), ainsi que les sites d'artistes qui proposent une aide en ligne. On peut y ajouter les cabinets d'architectes avec lesquels les artistes vont s'associer ou les agences de communication pour les travaux appliqués.

Les sources de revenus de l'artiste sont les facturations de commandes, du travail sur devis. L'artiste de commandes peut également avoir des activités complémentaires, comme la perception de droits d'auteurs, ou quelques cours privés.

c. "L'artiste à 360°"

L'artiste à 360° répond, comme l'artiste de commandes, à des appels à projets, des commandes, mais s'en distingue dans le sens où sa création ne passe pas nécessairement par la réalisation d'une œuvre au sens classique du terme (peinture, sculpture) mais peut prendre la forme d'une performance, d'une intervention artistique éphémère, d'une installation ou encore d'une prestation audiovisuelle et multimédia. En ce sens, il s'inscrit davantage dans la recherche plastique contemporaine. Sa formation relève des grandes écoles d'art (arts appliqués ou beaux-arts).

Le mode de valorisation de son œuvre passe par des réponses à des appels d'offre, mais aussi par des formations qu'il organise, des prestations de divers services (conception de sites Internet, commissariat d'exposition, gestion de lieux d'exposition). Il est souvent inscrit dans des collectifs d'artistes et parfois, fournit des conseils aux entreprises.

Les lieux de diffusion du travail de l'artiste à 360° sont également multiples (galeries, espaces publics, entreprises) car son travail ne débouche pas forcément sur une œuvre. Les critères de réussite se mesurent à l'aune de la taille du réseau qu'il a constitué et de sa diversité. Autrement dit, le degré de centralité du réseau constitué par l'artiste est un indicateur de sa réussite. La limite de ce modèle tient à son ancrage territorial fort qui limite sa capacité à s'exporter. L'intermédiation institutionnelle est forte, et l'intermédiation marchande plus modérée. En effet, l'artiste à 360° ne passe pas forcément par des galeries pour exposer ses œuvres. Le rôle des collectivités est déterminant : elles sont pourvoyeuses d'informations, font partie du réseau et proposent des commandes.

d. L'Art Fair artist

L'Art Fair Artist est un artiste qui appartient au monde de l'art contemporain mais dont le travail reste principalement la production d'une œuvre appropriable par des collectionneurs ou des institutions. La représentation de son travail au sein des grandes foires internationales constitue une étape importante dans sa reconnaissance. Si quelques-uns sont autodidactes, la formation est essentiellement celle des beaux-arts.

Du fait du caractère innovant de ses créations, l'évaluation de la qualité du travail nécessite une expertise à l'intersection du monde marchand et institutionnel : les commissaires d'expositions ont un rôle central dans cette intermédiation, de même que les centres d'art, les Frac et les grands collectionneurs. La réussite de l'artiste est fonction des ventes d'œuvres réalisées (privées et publiques), de la représentation de l'artiste dans les foires et les ventes aux enchères ainsi que la présence de ses œuvres dans les grands musées, les grandes collections, les critiques (*Art Press*, etc.). Les principales sources de revenus proviennent de la vente d'œuvres, mais aussi de l'enseignement dispensé, le plus souvent dans le réseau des écoles des beaux-arts.

Conclusion

Ce travail montre la diversité des économies de l'art et des profils d'artistes. A chaque monde de l'art correspondent des critères spécifiques d'accès à la reconnaissance qui affectent fortement les carrières d'artistes. Si la réussite commerciale constitue le principal critère de reconnaissance des artistes développant un art ancré dans la tradition, les artistes développant un art de recherche doivent recevoir une légitimation institutionnelle avant de pouvoir prétendre à une reconnaissance marchande. A cette première distinction s'ajoute l'opposition entre économie d'œuvre et économie de projet. Le croisement de ces deux critères permet d'identifier quatre profils types d'artistes. Ces classifications n'épuisent pas cependant la singularité des démarches et des parcours propre au travail artistique.

Bibliographie

BENHAMOU F., MOUREAU N., SAGOT-DUVAUROUX D. (2001), *les Galeries d'art contemporain en France, Portrait et enjeux dans un marché mondialisé*, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris, La Documentation Française.

BECKER, H.(1988), *les Mondes de l'art*, Flammarion, Paris.

DE VRIES M., MARTIN B., MELIN C., MOUREAU N., SAGOT-DUVAUROUX D., « Diffusion et valorisation de l'art actuel en région Une étude des agglomérations du Havre, de Lyon, de Montpellier, Nantes et Rouen », *Culture Etudes* CE-2011-1, Ministère de la Culture et de la Communication.

DE VRIES M., MARTIN B., MELIN C., MOUREAU N., SAGOT-DUVAUROUX D., « Portrait économique des diffuseurs d'art actuel inscrits à la maison des Artistes », *Culture Chiffres* CC-2011-1, Ministère de la Culture et de la Communication.

HEINICH N.(1998), *Le triple jeu de l'art contemporain*, Les Editions de Minuit.

HEINICH N.(1999), *Pour en finir avec la querelle de l'art contemporain*, Paris, L'Echoppe.

MARTIN B. (2005), *l'Évaluation de la qualité sur le marché de l'art contemporain. Le cas des jeunes artistes en voie d'insertion*, thèse de Doctorat, Université de Paris X-Nanterre.

MOULIN R.(1992), *l'Artiste, l'Institution, le Marché*, Paris, Flammarion.

MOUREAU M., SAGOT-DUVAUROUX D.(2010), *le Marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte, collection « Repères », 2010.

ORLEAN A. (Dir.) (1994), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF

ROUGET B., SAGOT-DUVAUROUX D., (1997), *Economie des Arts Plastiques, Une analyse de la médiation*, Paris, l'Harmattan, collection Champs Visuels.