



HAL
open science

Pierre Bergé & associés : le département “ Arts Décoratifs du XXe siècle & Design ” 2006-2016

Thibaut Varaillon

► To cite this version:

Thibaut Varaillon. Pierre Bergé & associés : le département “ Arts Décoratifs du XXe siècle & Design ” 2006-2016. Art et histoire de l’art. 2016. dumas-01692102

HAL Id: dumas-01692102

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01692102>

Submitted on 24 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

ÉCOLE DU LOUVRE

Thibaut VARAILLON

Pierre Bergé & associés

Le département « Arts Décoratifs du XXe siècle & Design »

2006-2016

Mémoire de stage

(2nde année de 2ème cycle)

en marché de l'art présenté sous la direction

de M. Patrick MICHEL et M. Sandor GUTERMANN

Septembre 2016

Le contenu de ce mémoire est publié sous la licence *Creative Commons*

CC BY NC ND



Remerciements

En premier lieu, je tiens à remercier mon directeur de recherche, M. Patrick Michel, professeur à l'Université Charles de Gaulle Lille 3, pour son soutien, sa présence, son encadrement et ses précieux conseils tout au long de l'année.

Je remercie également M. Sandor Gutermann, spécialiste en arts décoratifs du XX^e siècle et design chez Pierre Bergé & associés, pour son engagement, son professionnalisme, sa confiance et ses conseils quotidiens.

Dans ce cadre, je tiens également à remercier Maître Antoine Godeau, Vice-président et commissaire-priseur judiciaire chez Pierre Bergé & associés, qui m'a donné la chance de travailler au sein de sa maison de vente.

De plus, mes remerciements les plus chaleureux vont vers M. Jean Maffert et toute l'équipe de Pierre Bergé & associés pour le temps qu'ils m'ont accordé, leur gentillesse, leur accueil et leurs conseils avisés.

Je tiens aussi à faire part de mes remerciements à M. Hélin Serre, Directeur de la Galerie Downtown (Paris) et M. Didier Krzentowski, Directeur de la Galerie Kreo (Paris), qui m'ont accordé de leur précieux temps pour réaliser des entretiens.

Merci à ma famille, ainsi qu'à mes amis, pour leur soutien affectif et moral sans faille, et leur patience. Enfin merci à Anaïs pour ses relectures éclairées et ses précieux conseils.

Travaillant depuis plus d'un an chez Pierre Bergé & associés, et ayant effectué mon stage de fin d'étude lors de cette année de Master 2 Professionnalisant en Marché de l'art dans cette structure, le choix du sujet s'est imposé de lui-même. Passionné par les arts décoratifs du XX^e siècle et le design et œuvrant majoritairement au sein de ce département, le propos s'est entièrement construit autour de celui-ci. Ainsi la combinaison entre Pierre Bergé & associés et mon travail au sein du département « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design » a déterminé les deux pôles de ce mémoire de stage.

De plus, le département est ouvert depuis 2006 et fête donc, en cette année 2016, ses dix années d'existence. Dresser un bilan de ce dernier me semblait pertinent, non seulement pour comprendre ses rouages et son évolution au fil des années, pour permettre une compréhension globale et mieux appréhender le futur poste que j'occuperai, mais aussi pour apporter une vision analytique et stratégique à l'entreprise, et ainsi prendre du recul sur le département, permettant de mettre en lumière ses forces et ses faiblesses.

Son examen attentif constitue le corps même du propos : entreprise franco-belge depuis 2006, sa place, au sein de l'entreprise et au sein du marché, est primordiale à analyser, dans cette zone géographique précise ; de rares incursions internationales seront opérées pour mettre en perspective certaines données et affirmer la mondialisation du marché de l'art.

Certaines données traitées durant ce mémoire méritent quelques justifications. Si l'étude s'étend de 2006 à 2016, les informations sur la clientèle ne peuvent remonter qu'à 2009 en raison des systèmes de base de données de l'entreprise qui ont subi quelques remaniements par le passé. De plus, pour des raisons de confidentialité évidentes, certains chiffres ne seront pas communiqués, de même que l'identité de quelques acheteurs ou vendeurs que ce soient.

Enfin, les études sur le marché des arts décoratifs du XX^e siècle et du design étant minces et les sources sérieuses manquantes à ce sujet, j'ai pris l'initiative de réaliser trois entretiens avec des professionnels du milieu et de la spécialité. Celui avec M. Sandor

Gutermann, avec qui je travaille en étroite collaboration m'a apporté une vision interne. Enfin deux entretiens distincts furent réalisés avec deux importants galeristes : M. Hélien Serre, directeur de la Galerie Downtown à Paris, pour sa connaissance de la période des années 1950-1960 et le rôle moteur de son entreprise dans le domaine ; puis M. Didier Krzentowski, directeur de la Galerie Kreo à Paris, *leader* en matière de design contemporain en France, pour comprendre la montée progressive de ce segment du marché que Pierre Bergé & associés insère régulièrement dans ses ventes parisiennes.

Pierre Bergé & associés (PBA) est un opérateur de vente volontaire basé à Paris et à Bruxelles, créé en 2002, sous l'impulsion de Pierre Bergé, et avec le concours de quelques commissaires priseurs qui l'avaient soutenu dans son entreprise vaine de racheter Drouot.

Avec la loi n° 2000-642 du 10 juillet 2000 portant réglementation des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques, la législation française s'est mise au diapason européen : cette loi supprima le monopole des commissaires priseurs français sur le marché et l'ouverture à la concurrence fut possible. Laure Beauvon-Caron, présidente de Sotheby's en France dès 1991, porta plainte en 1993 auprès de la Commission Européenne au titre de l'article 59 du Traité de Rome¹ :

« Dans le cadre des dispositions ci-après, les restrictions à la libre prestation des services à l'intérieur de la Communauté sont progressivement supprimées au cours de la période de transition à l'égard des ressortissants des États membres établis dans un pays de la Communauté autre que celui du destinataire de la prestation. Le Conseil, statuant à l'unanimité sur proposition de la Commission, peut étendre le bénéfice des dispositions du présent chapitre aux prestataires de services ressortissant d'un État tiers et établis à l'intérieur de la Communauté. »

Ainsi, et selon ce principe de la libre prestation de service à travers les pays membres de l'Union Européenne, l'État français fut mis en demeure en 1995 pour se mettre en conformité avec le droit européen². Avec la loi du 10 juillet 2000, et les décrets d'application parus en 2001, il fut alors possible pour les maisons anglo-saxonnes de vendre sur le territoire français : la première vente de Sotheby's à Paris a eu lieu le 29 novembre 2001³.

L'arrivée des géants internationaux a considérablement transformé le marché parisien : Drouot, première place historique pour les ventes aux enchères en France, s'est alors trouvé en perte de vitesse à cause de ces nouveaux lieux de vente de prestige, une marchandise de moins bonne qualité, une baisse de gamme, des horaires d'ouverture moins pratiques et des journées d'expositions bien trop courtes face à la nouvelle concurrence⁴. Drouot avait alors souhaité ouvrir un lieu de prestige au 8 rue Montaigne, en vain⁵.

¹ Armelle Malvoisin, « Ventes publiques : ce qui a changé en France », *L'œil*, n° 613, mai 2009, p. 26-32.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*

Suite à la promulgation de la loi, Pierre Bergé avait alors souhaité acheter Drouot pour en faire une véritable marque, qui aurait rayonné à l'étranger, et ainsi concurrencer les nouveaux arrivants sur le marché qui avaient une force de frappe internationale. En fédérant les commissaires priseurs, il voulait faire de Drouot un lieu d'envergure, sur le modèle des maisons de vente anglo-saxonnes. Si certains commissaires priseurs soutenaient largement le projet de Pierre Bergé, le lobbying inverse était plus important et l'entreprise de Pierre Bergé échoua alors.

Cependant Pierre Bergé racheta les parts des commissaires priseurs qui l'avait suivi dans son projet : Maître Godeau, Maître de Nicolay, Maître Buffetaud et Maître Chambre⁶. En 2002, PBA était né. D'abord uniquement basé à Paris, PBA ouvrit progressivement des antennes à Genève, en 2003⁷, à Bruxelles, en 2006⁸, puis à Liège en 2010⁹, marquant non seulement la politique expansionniste de ses dirigeants mais aussi le bon fonctionnement de l'entreprise.

PBA a alors pris de plus en plus d'importance malgré le départ de certains associés fondateurs. Mais l'année 2012 marqua la fin d'une époque : avec la fermeture de son bureau bruxellois, le plus important, suite à des visions divergentes de direction, une nouvelle phase s'est ouverte pour l'entreprise, avec un recentrage de ses activités à Paris tout en conservant néanmoins un bureau bruxellois et quelques ventes dans la capitale belge mais fermant ses autres bureaux européens¹⁰.

Dès l'ouverture de sa propre maison de vente en 2002, Pierre Bergé souhaita y insuffler des valeurs et une vision : créer un véritable goût, asseoir une réputation, sans volonté de rivaliser avec des opérateurs tels Sotheby's ou Christie's mais bien se positionner sur des marchés de niches comme les livres, l'art israélien ou encore les arts décoratifs du XX^e siècle et le design¹¹.

⁶ « Marché de l'art. Entretien. Pierre Bergé & Associés. Pourquoi ça marche ? », *Beaux-Arts Magazine*, mars 2010, p. 126-127.

⁷ Raoul Buyle, « 1, 2, 3 Adjugé », *Elle Décoration*, juin 2007, p. 90-94.

⁸ « En bref. Lancement réussi pour PBA en Belgique », *Le Journal des Arts*, n° 249, du 15 décembre 2006 au 4 janvier 2007, p. 23.

⁹ Laure Eggericx, « Marché de l'art. Le défi liégeois de Bergé », *L'immo, supplément du journal Le Soir*, jeudi 16 septembre 2010, p. 37.

¹⁰ Alexandre Crochet, « Entretien. « Je mettrai en vente ma collection de livres en 2015. Pierre Bergé, homme d'affaires et mécène », *Le Quotidien de l'Art*, n°358, vendredi 12 avril 2013, p. 7-8.

¹¹ « Marché de l'art. Entretien. Pierre Bergé & Associés. Pourquoi ça marche ? », *op. cit.*

Ce dernier domaine de création a subi une revalorisation durant les dernières années. En effet, durant de nombreuses années, les créations mobilières du XVIII^e siècle furent valorisées en tant que stars du marché et le monde entier se pressait à Paris pour trouver ce type de meubles¹². Mais progressivement les créations plus récentes furent mises sur le devant de la scène et les arts décoratifs du XX^e siècle et le design ont remplacé le mobilier d'antan¹³. Ce basculement qui s'est opéré entre les œuvres du XVIII^e siècle et celle du XX^e siècle est le résultat de plusieurs facteurs.

Si le marché du XVIII^e siècle est resté fort pendant longtemps grâce au travail des marchands et au goût aristocratique ambiant, des changements socio-culturels ont permis l'ascension du mobilier du XX^e siècle¹⁴. En effet, depuis vingt ans, les effets de mode, la montée des magazines de décoration, l'arrivée de l'euro et le développement d'Internet¹⁵, conjugués à l'importance croissante des décorateurs, acteurs incontournables du marché et devenus de véritables *art advisor* contribuant à l'éducation des clients et à la mise en valeur de ce type de mobilier¹⁶, ont permis le glissement progressif de la mode du mobilier du XVIII^e siècle à celui du XX^e siècle.

Le deuxième facteur qui a permis l'avènement des créations du siècle passé est le travail conjoint des chercheurs, des musées, des marchands, des experts, des galeristes et des spécialistes¹⁷. Ce travail essentiel « a grandement favorisé l'éclosion des pièces du XX^e siècle durant les années 2000 »¹⁸.

Le basculement qui s'est opéré entre les œuvres du XVIII^e siècle et celles du XX^e siècle est en grande partie dû à un effet générationnel enfin : une nouvelle génération de collectionneurs, plus jeunes et *business man* fraîchement riche, est arrivée sur le devant de la scène avec son goût prononcé pour l'art moderne et contemporain et un mobilier plus en accord avec leurs aspirations, plus jeunes et plus modernes¹⁹. Le mobilier du XVIII^e siècle a une forte connotation aristocratique ; or avec la présence décroissante de l'aristocratie et le développement des classes moyennes, ce type de mobilier est de moins en moins en accord

¹² Judith Benhamou-Huet, « Tendances. Marché de l'art. Enchères et galeries. Paris, capitale des arts décoratifs », *Le Point*, n° 2152, 12 décembre 2013, p. 190.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Entretien avec Sandor Gutermann, spécialiste « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design » chez Pierre Bergé & associés, le 19 juillet 2016, voir Annexes, p. 1-8.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Entretien avec Hélin Serre, directeur de la Galerie Downtown, le 20 juillet 2016, voir Annexes, p. 9-14.

¹⁷ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

¹⁸ Entretien avec Hélin Serre, *op. cit.*

¹⁹ *Ibid.*

avec l'époque actuelle²⁰. Si cette nouvelle génération collectionne quelques pièces mobilières des siècles passés, son goût se focalise désormais de plus en plus sur le mobilier du XX^e siècle : ils ne veulent plus des meubles de leurs parents et de la lourdeur des galbes et des bronzes²¹.

Avec ce goût changeant et ce glissement vers une valorisation des arts décoratifs du XX^e siècle et du design, les acteurs du marché de l'art s'intéressant à ce type de création se sont multipliés au fur et à mesure de l'ascension de la spécialité. Ainsi, marchands, galeries et maison de ventes se sont de plus en plus tournés vers ce marché à part, dont Paris est la capitale²².

C'est dans ce contexte législatif et de changement de goût que PBA a décidé, dès 2006, de lancer son département « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design ». Deux grandes phases ont jalonné son histoire. De 2006 à 2012, la majorité des ventes se tenaient à Bruxelles avec une large équipe présente à Paris comme dans la capitale belge²³. Puis, à la fermeture du Grand Sablon en 2012, une phase de repositionnement a dû être engagée : avec une équipe réduite et un bureau belge de plus petite taille, seules quatre ventes par an consacrées à la spécialité furent gardées – deux à Paris et deux à Bruxelles.

Après dix ans d'activité, il est de mise de prendre du recul sur ce département qui a connu à la fois une phase de fort succès mais aussi des phases plus complexes, et comprendre ainsi ce marché, malgré l'absence de véritables études sur le marché du design.

Ainsi comment le bilan du département, pour l'anniversaire de ses dix ans d'existence, permet-il de comprendre, non seulement l'évolution de ce dernier mais aussi l'évolution du marché des arts décoratifs du XX^e siècle et du design franco-belge, et la place du département de PBA dans ce dernier ?

Il faut avant tout définir et délimiter le genre que constitue les arts décoratifs du XX^e siècle et le design, d'un point de vue sémantique et mercantile : des chercheurs et institutions, aux foires en passant par le nombre croissant d'acteurs dans le domaine, chacun a permis de faire connaître la discipline et de la consacrer en tant que véritable marché. Les analyses

²⁰ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

²¹ *Ibid.*

²² Judith Benhamou-Huet, « Tendances. Marché de l'art. Enchères et galeries. Paris, capitale des arts décoratifs », *op. cit.*

²³ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

INTRODUCTION

identitaire et stratégique du département de PBA permettent de dresser le bilan de ce dernier et ainsi comprendre son histoire, son évolution et les différentes phases qu'il a connu, et ainsi comprendre sa place dans le marché franco-belge des arts décoratifs du XX^e siècle et du design. Enfin l'étude de cas de la dernière vente de mobilier scandinave qui s'est tenue à Bruxelles le 24 avril 2016²⁴ a pour but de mettre en perspective les théories développées, et ainsi appréhender d'un point de vue purement pratique les problématiques soulevées.

²⁴ *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 15 – Part 1 & 2 : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 24 avril 2016, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2016.

Le marché des arts décoratifs du XX^e siècle et du design

« Au niveau international, le marché de l'art est devenu une activité sociale à part entière, où la reconnaissance artistique s'établit non seulement en fonction de critères de qualité et de pertinence, mais encore et surtout selon un rite de passage par des cercles de légitimation qui n'ont rien à voir avec la création. »¹

Judith Benhamou-Huet

Définition et mise en lumière de la spécialité

Traiter du domaine des arts décoratifs du XX^e siècle et du design nécessite une définition, et plus encore une différenciation de ces deux pôles que les acteurs du marché de l'art ont fusionné pour des raisons pratiques. Mais ces derniers ne sont pas les seuls protagonistes de cette spécialité qui a réussi au fil des années à s'imposer comme une discipline à part entière. Ainsi, chercheurs, institutions publiques et privées, marchands, galeries et maisons de vente ont œuvré pour définir et faire reconnaître mobilier et objets du XX^e siècle, non seulement comme une part de la création à part entière, mais aussi en faire un véritable marché.

Définition et délimitation d'un genre

La définition des arts décoratifs du XX^e siècle est identique à celle donnée aux pièces de la même catégorie durant les siècles passés. Ainsi les arts décoratifs sont des « disciplines visant à la production d'éléments propres à décorer, d'objets, d'usage pratique ou non, ayant une valeur esthétique (tapisserie, ébénisterie, céramique d'art, orfèvrerie, etc.). »². Depuis la création en France de l'Académie Royale de Peintures et de Sculptures en 1648, la peinture, la sculpture et l'architecture sont érigées au sommet de l'échelle artistique comme étant les arts majeurs appelés « Beaux-Arts », en opposition aux arts décoratifs, plus apparentés à

¹ Judith Benhamou-Huet, *Art business : le marché de l'art ou l'art du marché*, Paris, Assouline, 2001, p. 121.

² Définition donnée par l'*Encyclopédie Larousse* en ligne (http://www.larousse.fr/encyclopedia/divers/arts_décoratifs/40352), consulté le 3 juillet 2016.

l'artisanat³. Ainsi, les arts décoratifs furent souvent dépréciés à cause de la façon dont ils furent définis.

Cependant, et même si les acteurs du marché de l'art utilisent ce terme accolé à celui de « design », il est en réalité impropre car depuis la première révolution industrielle datant du milieu du XIX^e siècle, le mot design existe et fut employé pour la première fois sous la plume d'Henry Cole, promoteur de l'Exposition Universelle de Londres en 1851 : mot anglais, il recouvre les sens de dessin et de dessein⁴. Depuis sa création, le mot a progressivement couvert un champ sémantique plus large. L'expression « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design » est largement employé par tous les acteurs spécialisés du marché : domaine récent de création, les clients ne sont pas encore parfaitement éduqués à sa compréhension et l'utilisation du terme d'arts décoratifs paraît ainsi plus accessible. Or les théoriciens actuels du design s'accorde à dire qu'en réalité le design débute dès le mouvement Arts And Crafts en Angleterre⁵.

Ainsi tous les objets proposés à la vente sur le marché, notamment par les départements « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design » des maisons de vente, sont en réalité du design : pour ancrer la présente étude dans l'état actuel du marché, l'expression complète sera utilisée mais il est important de définir ce qu'est le design, pour comprendre ensuite la complexité de ce marché particulier et comment la recherche a permis de valoriser progressivement ce domaine de création.

Le design en tant que champ d'étude est une discipline jeune :

« Jusqu'à présent, il n'existait pas d'histoire du design posant la question naturelle de son historiographie et mettant en avant les idées, les contradictions et les théories de ses auteurs, afin d'en montrer la nature exemplaire derrière l'ampleur et la vigueur des engagements et des débats. »⁶

Des auteurs comme Stéphane Vial, Alexandra Midal, Brigitte Flamand ou encore Vilém Flusser ont progressivement démontré que le design pouvait se penser à l'image de l'art ou du

³ Voir André Félibien, *Conférences de l'Académie royale de peinture et de sculpture*, Paris, F. Léonard, 1668.

⁴ Dominique Forest (dir.), *L'Art du Design*, Paris, Citadelles & Mazenod, Collection « L'art et les grandes civilisations », 2013, p. 21.

⁵ *Ibid.*, p. 21.

⁶ Alexandra Midal, *Design. Introduction à l'histoire d'une discipline*, Paris, Pocket, Collection « Agora 322 », 2009, p. 8.

cinéma⁷. Tant la nature profonde du design que la définition précise de designer⁸ ne peuvent être traitées dans la présente étude. Cependant il est important de rappeler que le design a trop souvent été relié uniquement au monde de la décoration, pourtant le designer, par ses créations a une toute autre vocation et le mot même de design est impropre en français.

« Je propose d'appeler effet de design ce à quoi œuvre le design. Par là, j'entends que le design, avant d'être un espace, un produit ou un service, est principalement un effet qui advient dans un espace, un produit ou un service. Cela signifie que le design n'est pas un étant mais un évènement, non pas une chose mais un retentissement, non pas une propriété mais une incidence. »⁹

Stéphane Vial énonce le postulat selon lequel un objet ne peut-être design que si trois effets sont respectés : un « effet ontophanique », un « effet callimorphique et enfin un « effet socioplastique », à savoir respectivement « augmenter la qualité de l'expérience vécue », « un effet de beauté formelle » et un « effet de réforme sociale [...] [pour] inventer de nouvelles manières d'exister ensemble et côte à côte »¹⁰.

Bruno Remaury, dans son article « Les usages culturels du mot design »¹¹ met en évidence que le mot « design », tant substantif que verbe en anglais, a perdu la qualité englobante de son sens en français, à savoir tant le dessin que le dessein, la forme que le projet. Cet auteur met en évidence que le mot design doit ainsi avoir « trois acceptations »¹² pour en comprendre les usages : le « moment où l'on parle du design en tant que pratique ("c'est le design") », en référence à un objet ("c'est du design"), ou en tant que qualificatif de goût ("c'est design"). »¹³ Ces trois temps sont largement imbriqués : ainsi, pour ce docteur en sciences sociales, le design est un objet matériel derrière lequel se cache une idée intrinsèquement liée à sa fonction, mais se différencie des arts appliqués par sa composante industrielle, sans perdre son but de « dessin à dessein ». Enfin le design en tant qu'adjectif est un jugement de goût, une façon d'être moderne, impliquant les utilisateurs comme composante majeure.

Ainsi, la combinaison des définitions de ces deux penseurs donnent une définition précise du mot design : plus que de simples objets, il s'agit d'une véritable pratique.

⁷ Alexandra Midal, *Design. Introduction à l'histoire d'une discipline*, Paris, Pocket, Collection « Agora 322 », 2009, p. 8-12.

⁸ Voir Norman Potter, *Qu'est-ce qu'un designer : objets, lieux, messages*, Paris, B42, 2011.

⁹ Stéphane Vial, *Court traité du design*, Paris, PUF, Collection « Quadrige », 2014, p. 35.

¹⁰ *Ibid.*, p. 36-39.

¹¹ Bruno Remaury, « Les usages culturels du mot design », dans Brigitte Flamand, (dir.), *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, IFM-Regard, 2013, p. 101-111.

¹² *Ibid.*, p. 102.

¹³ *Ibid.*

Les acteurs du marché de l'art doivent s'employer à éduquer la clientèle¹⁴ et progressivement lui faire comprendre qu'acheter des objets de design n'est pas simplement acheter une décoration ou une esthétique mais bien acheter un mode de vie, une pensée.

Des chercheurs et théoriciens ont progressivement publiés des ouvrages permettant à la discipline d'avoir de plus en plus de visibilité. Il existe des ouvrages très théoriques qui montrent que le design se pense et qu'il n'a pas besoin de l'art pour exister. De Victor Papanek, dès 1974, et son ouvrage intitulé *Design pour un monde réel. Écologie humaine et changement social*¹⁵, à Stéphane Vial et son *Court traité du design*¹⁶, en passant par les importants travaux d'Alexandra Midal¹⁷ ou de Brigitte Flamand¹⁸ le design a acquis progressivement ses lettres de noblesse. Les designers eux-mêmes ont œuvré à définir et délimiter leurs pratiques et les textes majeurs, depuis le milieu du XIX^e siècle à nos jours, ont été compilés dans *Design, l'anthologie : 1841-2007*¹⁹ montrant que les créateurs se sont toujours positionnés dans le but de valoriser leur production.

Un nombre croissant de beaux livres voient le jour : comme le note Didier Krzentowski, ces derniers ont le mérite d'exister et de présenter de nombreuses images permettant l'éducation progressive des clients²⁰. Retracer plus d'un siècle de création au cours de cette étude serait impossible mais de nombreux auteurs ont œuvré à la découverte et la compréhension des différentes phases de création qu'a connu le design d'Anne Bony à Dominique Forest en passant par Patrick Favardin et de nombreux autres²¹. Arts and Crafts, Art Nouveau, Art Déco, Modernisme, Post-Modernisme, Anti-Design, design contemporain sont autant de courants du design qui ont marqué la création du XX^e siècle et qui se retrouvent aujourd'hui sur le marché.

L'élément essentiel est de comprendre que depuis quelques années, chercheurs et publications ont permis conjointement de définir, délimiter et faire connaître le design.

¹⁴ Entretien avec Didier Krzentowski, directeur de la Galerie Kreo, le 21 juillet 2016, voir Annexes, p. 15-18.

¹⁵ Victor Papanek, *Design pour un monde réel. Écologie humaine et changement social* (introduction de R. Buckminster Fuller), 1^{ère} éd. New York, Pantheon Books, 1971, trad. de l'anglais par Nelly Josset et Robert Louis, rééd. Paris, Mercure de France, Collection « Environnement et société », 1974.

¹⁶ Stéphane Vial, *Court traité du design*, Paris, PUF, Collection « Quadrige », 2014.

¹⁷ Alexandra Midal, *Design. Introduction à l'histoire d'une discipline*, Paris, Pocket, Collection « Agora 322 », 2009.

¹⁸ Brigitte Flamand (dir.), *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, IFM-Regard, 2013.

¹⁹ Alexandra Midal (dir.), *Design, l'anthologie : 1841-2007*, Saint-Étienne, Cité du design-École supérieure d'art et de design, Genève, HEAD, Haute école d'art et de design, 2013.

²⁰ Entretien avec Didier Krzentowski, *op. cit.*

²¹ Voir le volet « Ouvrages généraux » dans Bibliographie, p. 59-60.

« Parallèlement aux publications et aux multiples études et commentaires sur le design, plusieurs expositions ont accompagné [...] l'intérêt grandissant du public pour les décors et les objets d'un monde nouveau. »²²

La mise en valeur d'un patrimoine

Si les recherches et les publications ont permis de donner un cadre sémantique aux arts décoratifs du XX^e siècle et au design, les expositions ont grandement participé à sa phase de légitimation : avec des événements de plus en plus nombreux, les institutions publiques et privées œuvrent depuis les années 1960 à faire découvrir ce domaine de création permettant de le mettre sur le devant de la scène.

L'exposition qui a lancé le phénomène est sans conteste les « Assises du siècle contemporain » au Musée des Arts Décoratifs de Paris, en 1968²³, qui marqua la décennie, et hissa la chaise au rang de meuble privilégié pour la création²⁴. Tous les grands noms du design y furent exposés, de Charles et Ray Eames à Pierre Paulin, en passant par Arne Jacobsen, Harry Bertoia, Danielle Quarante, Christian Daninos et Roger Legrand. Preuve en est que la manifestation eût un retentissement important, le Musée des Arts Décoratifs garde dans sa présentation actuelle les sièges sur leur célèbre podium à différents étages en référence à cette exposition de 1968, vitrine majeure pour tous les designers exposés. Le catalogue de l'exposition mentionne un facteur qui a également permis, durant le reste du XX^e siècle, de faire connaître les créations contemporaines et passées :

« Depuis quelques temps de jeunes critiques, très au fait de l'actualité, tiennent dans un certain nombre d'hebdomadaires une rubrique "décoration". Déjà leur action se fait sentir et une curiosité nouvelle se manifeste. »²⁵

L'année suivante, en 1969, le même musée inaugure une exposition au titre explicite : « Qu'est-ce que le design ? : Joe Colombo, Charles Eames, Fritz Eichler, Verner Panton,

²² Dominique Forest (dir.), *L'Art du Design*, op. cit., p. 22.

²³ *Assises du siècle contemporain* (préface de Yolande Amic et postface de Jacques Dumond), Paris, Musée des Arts Décoratifs, du 3 mai au 29 juillet 1968, Paris, Musée des Arts Décoratifs, 1968.

²⁴ Pierre Kjellberg, *Le mobilier du XX^e siècle. Dictionnaire des créateurs* (avec la collaboration de Guillemette Delaporte pour la période contemporaine), Paris, Édition de l'amateur, 1994, 28.

²⁵ *Assises du siècle contemporain*, op. cit., p. 17.

Roger Tallon »²⁶. Elle avait pour but de donner une définition de la discipline, rejoignant les problématiques évoquées, en invitant les designers nommés dans son titre. Permettant de mettre en avant leurs créations mais également celles de leurs pairs, ces designers ont tenté de donner à voir leur vision du métier et de la production, amenant à une reconnaissance croissante.

Cette mise en valeur de ce nouveau patrimoine du XX^e siècle fut progressif et une liste exhaustive des expositions serait impossible à dresser mais à travers quelques exemples marquants, il est aisé de comprendre que l'accroissement du nombre d'expositions consacrés à cette partie de la création a permis, non seulement de la faire connaître, mais aussi de la légitimer en tant que type de création spécifique et genre à part entière.

Les expositions des années 1980-1990 furent des événements d'envergure dans de prestigieuses institutions où les Beaux-Arts règnent en maître d'habitude.

« Design français : 1960-1990. Trois décennies »²⁷ fut une exposition majeure revenant sur trente ans de créations françaises en 1988. Prenant place au Centre Pompidou, le musée de l'art moderne et contemporain parisien par excellence, le public a pu apprécier les créations de nombreux noms du design français connus ou en quête de reconnaissance.

L'exposition monographique sur Jean Prouvé, prenant place dans cette même institution prestigieuse en 1991, a permis de mettre ce créateur alors peu connu sur le devant de la scène²⁸ : à cet instant, les créations des années 1950 et 1960 commencèrent leur ascension.

La consécration s'opéra lors de l'exposition « Design, miroir du siècle » qui prit place au Grand Palais dans le courant de l'année 1993²⁹ : cette exposition mettait à l'honneur le XX^e siècle et sacrait le design en tant qu'art à part entière en revenant sur les créations marquantes du siècle. La visibilité d'une exposition au Grand Palais est importante et a permis de rendre la connaissance du design accessible à nombre de personnes.

²⁶ *Qu'est-ce que le design ? : Joe Colombo, Charles Eames, Fritz Eichler, Verner Panton, Roger Tallon*, Paris, Musée des Arts Décoratifs, du 24 octobre 1969 au 15 janvier 1970, Paris, Union Centrale des Arts Décoratifs, 1969.

²⁷ *Design français : 1960-1990. Trois décennies*, Paris, Centre national d'art et de culture Georges Pompidou, du 22 juin au 26 septembre 1988, en collaboration avec l'Agence pour la promotion de la création industrielle et le Centre national des arts plastiques, Paris, APCI, Centre Georges Pompidou, 1988.

²⁸ *Jean Prouvé « constructeur »*, Paris, Centre national d'art et de culture Georges Pompidou, du 24 octobre 1990 au 28 janvier 1991, Paris, Centre Georges Pompidou, 1990.

²⁹ *Design, miroir du siècle*, Paris, Grand Palais, du 19 mai au 25 juillet 1993, organisée par le Ministère de la culture et de la francophonie, Délégation aux arts plastiques, Paris, Flammarion, APCI, 1993.

Les années 2000 ont vu la succession de nombreuses expositions, notamment celles consacrées aux créations du Mobilier National : cet organisme d'État actif dans la commande aux designers notamment grâce à l'Atelier de Recherche et de Création permet de meubler les bâtiments publics³⁰. Les expositions « L'atelier de recherche et de création du Mobilier national, 1964-2000 : plaidoyer pour le mobilier contemporain. Hommage à Jean Coural »³¹ ou encore « Mobilier national 1964-2004 : 40 ans de création »³², ont notamment mis en lumière les créations que Pierre Paulin a réalisé pour l'Élysée ; et bien d'autres créations montrant la politique active de commande et d'aide que l'État français a souhaité insuffler chez les designers.

L'exposition monographique sur Charlotte Perriand du Centre Pompidou a confirmé le fait que les années 1950-1960 ont été des années fastueuses durant lesquelles de nombreux designers ont œuvré à la reconstruction du pays grâce à leurs créations³³.

Une nouvelle exposition au Grand Palais a mis le design sous le feu des projecteurs : de l'Art Nouveau au design contemporain en passant par le mobilier d'après-guerre, toutes les créations furent mises à l'honneur durant « Design contre Design. Deux siècles de création », permettant à tous les arts décoratifs du XX^e siècle et au design de se faire connaître de façon certaine, sous la nef du célèbre bâtiment³⁴.

Il faut également citer l'exposition « Mobi Boom. L'explosion du design en France, 1945-1975 » qui s'est tenue au Musée des Arts Décoratifs entre 2010 et 2011 qui a permis de remettre en contexte le design, non seulement en traitant de ses créateurs, mais aussi en mettant en lumière les producteurs et les éditeurs et comprendre ainsi à quel point un designer est à la fois un acteur de son temps mais aussi un fin observateur de ce dernier³⁵.

³⁰ Patrick Favardin, Guy Bloch-Champfort, *Les décorateurs des années 60-70*, Paris, Norma éd., 2007, p. 48.

³¹ *L'atelier de recherche et de création du Mobilier national, 1964-2000 : plaidoyer pour le mobilier contemporain. Hommage à Jean Coural*, Beauvais, Galerie nationale de Beauvais, du 15 mars au 15 septembre 2001, organisée par le Centre national des arts plastiques-Administration générale du Mobilier national, Paris, Administration générale du Mobilier national, 2001.

³² Valérie Guillaume, Christine Colin, Arnauld Breton de Lavergnée, *Mobilier national 1964-2004 : 40 ans de création*, Paris, Palais de la Porte Dorée, du 20 octobre 2004 au 16 janvier 2005 ; Saint-Etienne, Musée d'Art et d'Industrie, du 6 novembre 2004 au 10 janvier 2005, Paris, Réunion des Musées Nationaux, 2004.

³³ Marie-Laure Jousset (dir.), *Charlotte Perriand*, Paris, Centre national d'art et de culture Georges Pompidou, du 7 décembre 2005 au 27 mars 2006, Paris, Centre Georges Pompidou, 2005.

³⁴ Jean-Louis Gaillemain (dir.), *Design contre Design. Deux siècles de création*, Paris, Grand Palais, du 26 septembre 2007 au 7 janvier 2008, Paris, Réunion des Musées Nationaux, 2007.

³⁵ Dominique Forest (dir.), *Mobi Boom. L'explosion du design en France, 1945-1975*, Paris, Musée des Arts Décoratifs, du 23 septembre 2010 au 2 janvier 2011, Paris, Editions Les Arts Décoratifs, 2010.

Ainsi, au fil des années, les arts décoratifs du XX^e siècle et le design sont rentrés de plus en plus dans les collections des institutions publiques et ces dernières ont également consacrées des évènements d'envergure à sa monstration et sa compréhension. Par exemple, le nouvel accrochage du Centre Pompidou met en avant nombre de créations de designers : des œuvres de Jean Prouvé, Martin Székely ou encore Philippe Starck sont montrées au quotidien dans les salles des collections permanentes du musée.

Les acteurs du marché eux-mêmes sont importants et ne font pas qu'acheter et vendre des objets mais sont aussi présents pour faire reconnaître un domaine de création : pour qu'un marché existe, il faut que ses acteurs s'emploient à éduquer les clients, travail indispensable³⁶.

Pour ne citer qu'un exemple, les acteurs du marché eux-mêmes organisent des expositions, à l'image de la Galerie Downtown, acteur majeur pour le design français des années 1950-1960³⁷. Lors du rachat des archives de l'historique galerie Steph Simon, François Laffanour a décidé de dédier une exposition entière aux archives et aux créations que ce visionnaire avait souhaité mettre en valeur au sein de sa galerie, participant de la mise en valeur de ce patrimoine récent en quête de légitimité³⁸.

Acteurs et évènements de la spécialité

Pour devenir un véritable marché, les arts décoratifs du XX^e siècle et le design ont du passer par plusieurs cercles de légitimation. Si les chercheurs et les institutions publiques et privées font partie des passages obligés, il existe de nombreux autres acteurs permettant de mettre dans la lumière un domaine de création. Le marché a ses propres phases de reconnaissance : les marchands, les galeries, les spécialistes des maisons de vente et les foires permettent d'affermir un domaine mis en valeur, et ainsi le consacrer en tant que véritable marché.

³⁶ Entretien avec Didier Krzentowski, *op. cit.*

³⁷ Entretien avec Hélin Serre, *op. cit.*

³⁸ *Steph Simon : rétrospective 1956-1974 : Prouvé, Perriand, Mouille, Jouve, Noguchi*, Paris, Galerie Downtown, de février à mars 2007, Paris, Galerie Downtown, 2007.

Une multiplication progressive des acteurs

Avec cette valorisation qu'a connu la spécialité au fil des années, le marché des arts décoratifs du XX^e siècle et du design a vu naître de nombreux nouveaux acteurs, comme le rappelle Sandor Gutermann :

« Le marché est bouché aujourd'hui, il est saturé par un nombre croissant d'acteurs. Il se porte de moins en moins bien mais pas pour tout le monde. En 2006, quand le département fut créé il n'y avait pas beaucoup d'acteurs : nous avions la chance d'être arrivé parmi les premiers à Bruxelles et les ventes de ma spécialité ne comptaient pas beaucoup de vacataires. En 2016, tout le monde s'est mis au design. »³⁹

Quelques éléments doivent être nuancés. En effet, nombre d'acteurs existaient déjà sur le marché, des acteurs qui ont œuvré de nombreuses années pour faire connaître leur domaine de prédilection.

Des acteurs anciens et toujours présents ont ainsi participé, en même temps que les chercheurs et les institutions mettaient les arts décoratifs du XX^e siècle et le design à l'honneur, à faire de ce type de création un véritable marché.

Un véritable marché des objets de la première moitié du XX^e siècle s'est mis en place avant celui de la deuxième moitié du siècle. Ce type de marché fut lancé dès 1972 avec la prestigieuse vente de la collection Jacques Doucet⁴⁰. Des acteurs influents se sont immédiatement positionnés sur ce secteur du marché. En premier lieu, il faut citer les Vallois, « valeur sûre depuis plusieurs décennies »⁴¹. Mais d'autres acteurs sont importants à l'image de Julie Blum ou encore la galerie l'Arc en Seine⁴². Malgré une analyse portant sur le marché franco-belge, un acteur a toujours œuvré pour les arts décoratifs du XX^e siècle et le design et reste une référence absolue : Delorenzo à New York n'a cessé, depuis des décennies, de faire connaître ce marché⁴³.

Le marché de la seconde moitié du XX^e siècle est plus récent : dans les années 1980, la redécouverte du mobilier de la seconde moitié du siècle grâce à des acteurs comme Philippe Jousse, François Laffanour et la Galerie Alan, a permis de commencer le

³⁹ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

⁴⁰ Béatrice De Rochebouët, « Vente YSL-Bergé : les raisons du succès », *Le Figaro*, n° 20086, jeudi 26 février 2009, p. 15.

⁴¹ Entretien avec Hélin Serre, *op. cit.*

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.*

développement d'un marché⁴⁴. Preuve est que de grandes expositions, organisées par des acteurs du marché, ont marqué l'histoire, le cas de l'exposition monographique sur Jean Prouvé en 1985 orchestrée par François Laffanour, directeur de la Galerie Downtown est en le parfait exemple⁴⁵.

Les années 1990 ont été des années de développement : il faut citer, là aussi, les actions de la galerie Delorenzo, Outre-Atlantique, mais aussi une exposition s'étant tenu en 1998, encore une fois centrée sur la figure de Jean Prouvé et réalisée conjointement avec les galeries Jousse et Seguin qui a marqué la décennie et qui reste encore une référence⁴⁶. Le marché s'était alors ouvert au niveau international. Les années 2000 furent celle de la consécration avec de grandes ventes internationales notamment chez Phillips où « le mobilier des années 1950 a été sacralisé et sa présentation, sa mise en valeur et sa mise en scène étaient semblables à celles du mobilier royal du XVIII^e siècle »⁴⁷.

De nombreux acteurs se situent sur ce segment du marché notamment en France : les acteurs incontournables sont alors Jacques Lacoste, François Laffanour, Patrick Seguin mais aussi Demisch Danant ou Pascal Cuisinier⁴⁸.

Si les galeries ont œuvré à la connaissance du marché, elles se sont également multipliées, accroissant de fait le nombre d'acteurs⁴⁹. De plus, les marchands et les galeries ne sont pas les seuls acteurs de ce dernier : les maisons de vente sont également de plus en plus nombreuses, augmentant encore le nombre de satellites.

La loi n° 2000-642 du 10 juillet 2000 portant réglementation des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques a permis à de nombreuses sociétés de se former, supprimant le monopole des commissaires priseurs, qui ne s'était pas renouvelé depuis plusieurs siècles⁵⁰. Christie's et Sotheby's sont alors arrivés sur le marché et ont pris le contrôle de la majorité du marché mais peu d'acteurs français se sont regroupés, à l'exception de certains commissaires priseurs qui ont créé Artcurial⁵¹. La conjugaison de cette réforme et de l'arrivée de ces

⁴⁴ Entretien avec Hélin Serre, *op. cit.*

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Cette partie s'attache à montrer l'accroissement des acteurs dans la discipline et mettre en évidence les acteurs importants du marché. La partie suivante consacrée aux foires est l'occasion de découvrir d'autres noms de galeries prouvant que les acteurs sont multiples.

⁵⁰ Armelle Malvoisin, « Ventes publiques : ce qui a changé en France », *op. cit.*

⁵¹ *Ibid.*

nouveaux acteurs a permis de moderniser le marché dans son ensemble : techniques modernes de marketing, de communication, catalogue, site internet ou encore *live*⁵².

Ces outils de modernisation ont permis à de nouveaux acteurs de voir le jour.

Sotheby's, Christie's, Artcurial, Piasa et Leclerc sont les maisons de vente citées comme étant les plus importantes dans la spécialité ; Outre-Atlantique, Phillips reste une référence⁵³.

« Après les galeries, les maisons de vente sont les seconds satellites importants du marché : elles ont réalisé un important travail entre 2000 et 2015. Sotheby's et Christie's ont développé des ventes de prestige, d'abord en Art Déco, qui se sont ensuite ouvertes de plus en plus au design de la seconde moitié du siècle. Artcurial a réussi à sortir son épingle du jeu également, notamment en design, alors qu'ils ont plus de difficultés à développer le segment Art Déco car les géants internationaux captent nombres de pièces et de collections. La nouvelle politique de vente de Piasa est intéressante mais dure. Ils sont présents mais ne sont pas encore au niveau. La maison Leclerc à Marseille s'en sort bien mais reste problématique. Tajan, qui a connu une période faste, s'est écroulée. »⁵⁴

Ainsi de nombreuses maisons de ventes se sont positionnées sur le secteur et certaines ont fait des arts décoratifs du XX^e siècle et du design leur figure de proue, amenant à faire de ce secteur du marché une véritable nébuleuses d'acteurs, permettant à certaines d'affirmer leur place et à d'autres de connaître des temps plus difficiles.

Dans le contexte actuel, avec la médiatisation accrue du design⁵⁵ et ses liens de parentés avec la décoration, il ne faut pas négliger les nombreux magasins de décoration qui fleurissent, à l'image de Fleux⁵⁶ ou Merci⁵⁷ à Paris. De plus, des sites de réédition – qui n'ont pas toujours les droits sur les pièces qu'il copient – voient le jour sur Internet : l'exemple de Blue Sun Tree est parlant⁵⁸. Enfin les nombreux éditeurs comme Vitra, Kartell, Knoll ou encore Roche-Boobis proposent des rééditions de leurs pièces anciennes.

La médiatisation du design a également des méfaits sur le marché étudié car de nombreux clients voient dans les rééditions des pièces identiques aux pièces anciennes, et

⁵² Armelle Malvoisin, « Ventes publiques : ce qui a changé en France », *op. cit.*

⁵³ Entretien avec Héliin Serre, *op. cit.* et Entretien avec Didier Krzentowski, *op. cit.*

⁵⁴ Entretien avec Héliin Serre, *op. cit.*

⁵⁵ Entretien avec Didier Krzentowski, *op. cit.*

⁵⁶ Site officiel de Fleux (<http://www.fleux.com>), consulté le 20 juillet 2016.

⁵⁷ Site officiel de Merci (<http://www.merci-merci.com/fr/>), consulté le 20 juillet 2016.

⁵⁸ Site officiel de Blue Sun Tree (<https://www.bluesuntree.co.uk/fr/>), consulté le 20 juillet 2016.

certaines se contentent très bien de ces meubles⁵⁹ : ce fait n'est pas totalement faux mais l'histoire de l'objet est différente, de même que sa provenance, sa patine et son vécu ; le marché du design est un marché complexe en ce sens. Si de vrais collectionneurs existent, ils ne sont pas aussi nombreux que dans les autres types de marché⁶⁰. Un acheteur souhaitant une chaise de Jean Prouvé, non pour ce qu'elle représente historiquement mais pour ce qu'elle transmet visuellement, peut se tourner vers Vitra plutôt que vers un galeriste ou une maison de vente, notamment à cause de la grande différence de prix.

Le design devient la « nouvelle marotte des branchés »⁶¹. « Nous sommes passés à l'ère des *design victims*. Faire partie de la tribu des amateurs de design, c'est un facteur de statut social, de culture et de modernité », comme le chasseur de tendance, Vincent Grégoire, aime à le souligner⁶². Le nouveau statut qu'a acquis le design grâce aux différents acteurs étudiés a permis de voir le mobilier comme un investissement comme Terence Conran, fondateur d'Habitat, le rappelle : « les classiques du design atteignent de telles sommes que les meubles contemporains sont considérés comme un investissement ». Cependant, comme le dit le théoricien Vilém Flusser : « tout est aujourd'hui affaire de design »⁶³, et ainsi malgré l'opposition de ces marchés, tous les clients ne font pas la différence et il est de plus en plus compliqués de les attirer. L'éducation est alors essentielle : chercheurs, publications, marchands, galeristes et spécialistes des maisons de vente doivent s'employer à cette tâche⁶⁴.

Cette explosion du marché en plusieurs marchés est réelle : le design a le mérite d'être mis en avant mais il faut distinguer ces marchés opposés. Le cas des foires est intéressant à cet égard : des foires d'art s'ouvrent au design ou des foires entièrement dévolues à la spécialité voient le jour, mais des événements plus liés à la décoration qu'au marché étudié sont aussi présent dans le paysage. La complexité d'un marché relativement jeune et sa possibilité de reproduction presque infinie font du design un marché à part.

⁵⁹ Dorane Vignando, « Maison & Design. Vous avez dit déco victims ? », *Le nouvel observateur*, n° 2372, du 22 au 28 avril 2010, p. 132.

⁶⁰ Entretien avec Didier Krzentowski, *op. cit.*

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Ibid.*

⁶³ Vilém Flusser, *Petite philosophie du design*, Paris, Circé, Collection « Essai », 2002, p. 7.

⁶⁴ Entretien avec Didier Krzentowski, *op. cit.*

Des événements balbutiants

Les foires ont une importance capitale dans le marché et sont un « itinéraire obligé », avec les maisons de vente⁶⁵ : les foires sont l'occasion de réunir les acteurs du marché, de proposer de nouvelles découvertes aux côtés de pièces plus connues et de promouvoir la création dans son ensemble. Selon les mots d'Hélin Serre, « les foires sont alors un théâtre de visibilité primordial : sans foire une galerie ne peut vivre. Ces événements sont l'occasion [...] de présenter des univers, de développer une nouvelle clientèle et de maintenir le contact avec celle déjà existante. »⁶⁶

Des foires spécialisées sur les arts décoratifs du XX^e siècle et le design ont ouvert progressivement. Cependant, qu'elles y soient entièrement dévolues ou que de plus grandes foires s'ouvrent à la spécialité, ces événements, rendez-vous incontournables du marché, se mirent en place tardivement.

Dès 1999, les Puces du Design ont pris place derrière Bercy Village à Paris⁶⁷. Premier marché européen entièrement consacré au design, les éditions rassemblent de nombreux marchands de différentes nationalités⁶⁸. D'accès libre et gratuit, cet événement permet à un public d'amateurs de venir nombreux découvrir la création des années 1950 à nos jours⁶⁹.

Le Pavillon des Arts et du Design (PAD), depuis vingt ans, est un événement ambivalent⁷⁰ : s'il n'est pas entièrement consacré au design, nombre de galeries spécialisées du secteur sont présentes et l'événement a souhaité faire apparaître le mot « Design » dans son appellation. L'édition 2016 comptait des galeries influentes : Jean-Jacques Dutko, Galerie Yves et Victor Gastou, Jousse Entreprise, Galerie Kreo, Galerie du Passage⁷¹. Présente à Paris et à Londres⁷², elle est une foire de premier plan pour le marché du design et montre à quel point les acteurs se multiplient.

⁶⁵ Raymonde Moulin, *Le marché de l'art : mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Flammarion, 2009, p. 71.

⁶⁶ Entretien avec Hélin Serre, *op. cit.*

⁶⁷ Site officiel des Puces du Design (<http://www.pucesdudesign.com/fr/concepts>), consulté le 10 juillet 2016.

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ Site officiel du PAD (<https://www.pad-fairs.com/paris/fr/>), consulté le 10 juillet 2016.

⁷¹ Site officiel du PAD (<https://www.pad-fairs.com/paris/fr/visitors/floorplan/>), consulté le 10 juillet 2016.

⁷² Site officiel du PAD (<https://www.pad-fairs.com/paris/fr/>), consulté le 10 juillet 2016.

Dans la même veine, Art Élysées est un évènement bicéphale. Cette année, du 20 au 24 octobre 2016, la foire fêtera sa dixième édition⁷³. Contrairement au PAD qui consacre une grande partie de son espace au design, dix galeries uniquement seront présentes à l'image de la Galerie Alexandre Guillemain, la Galerie Avril ou encore Luc Allemand & Jean-François Foucher⁷⁴. Deux pavillons se font face sur les Champs-Élysées, l'un consacré au design, l'autre à l'art contemporain, mais il reste un évènement de moindre importance qui prend place au même moment que la FIAC. Les organisateurs pensaient attirer le public de cette foire majeure sans réel succès : Art Élysées est devenu le parent pauvre de sa consœur.

Si le PAD ou Art Élysées sont des évènements centrés sur le design mais aussi sur l'art contemporain, des foires d'envergures internationales ont progressivement ouvert leurs portes au design. Ce fait est révélateur : de petits évènements consacrés uniquement au design existent, non des grandes foires. Le design n'a pas encore sa Tefaf mais commence à apparaître dans des foires de premier plan : il faut comprendre donc que le design s'expose et se fait connaître mais qu'il a du mal à exister par lui-même.

En 1996, Philippe Denys, grand marchand bruxellois possédant une galerie spécialisée dans les arts décoratifs du XX^e siècle et le design et dont PBA a dispersé la collection⁷⁵, a investi la Tefaf et a présenté sur son stand des créations de design scandinave et brésilien méconnu à l'époque⁷⁶. Il a milité ensuite pendant des années pour qu'une section spécialement dévolue au design voit le jour dans cette foire de Maastricht, bataille qui a abouti en 2009⁷⁷.

La Biennale des Antiquaires est particulière dans ce paysage car elle est une foire éclectique et a toujours reçu des galeries d'arts décoratifs du XX^e siècle et de design. En 2016, dans sa nouvelle édition, des galeries de premier plan participeront de nouveau à cet évènement qui reste un rendez-vous incontournable pour les collectionneurs : Jacques Lacoste, Galerie Downtown, Galerie Marcihac, Galerie Chastel-Maréchal ou encore Danskmobelkunst, galerie suédoise spécialisée dans le design scandinave, seront présents

⁷³ Site officiel d'Art Élysées (<http://www.artelysees.fr/fr/presentation>), consulté le 11 juillet 2016

⁷⁴ Site officiel d'Art Élysées (<http://www.artelysees.fr/fr/galleries?category=2>), consulté le 11 juillet 2016

⁷⁵ Voir *infra* p. 28.

⁷⁶ Béatrice De Rochebouët, « Philippe Denys, visionnaire du design », *Le Figaro*, n° 20639, jeudi 9 décembre 2010, np.

⁷⁷ *Ibid.*

sous la nef du Grand Palais⁷⁸. Déjà en 2014 de nombreuses galeries, parmi les plus influentes, étaient présentes, à l'image des Vallois, de la Galerie Yves et Victor Gastou, de la Galerie Marilhac, de la Galerie Mathivet ou encore de la Galerie du Passage⁷⁹.

La FIAC, foire parisienne consacrée à l'art contemporain reconnue de façon mondiale, compte parmi ses exposants quelques galeries spécialisées en design depuis 2004 marquant les connexions qu'il existe entre ces deux domaines⁸⁰ – mais son édition 2016 n'en comptera aucune.

Malgré une analyse franco-belge, il faut citer Art Basel, dans son édition suisse (Bâle) mais aussi américaine (Miami) qui a ouvert une section dédiée au design depuis 2005⁸¹. Foire la plus importante au monde, le design y tient une place de plus en plus importante marquant que la spécialité acquiert une place prépondérante.

Par conséquent, des foires d'envergure internationale et ayant un réel impact sur le marché ont ouvert des sections consacrées aux arts décoratifs du XX^e siècle et au design dans leur rang : la spécialité se montre de plus en plus depuis quelques décennies et s'impose comme un marché important, malgré l'absence de foires d'envergure entièrement consacrées à ce secteur du marché.

Ainsi grâce aux chercheurs, aux institutions, aux acteurs du marché mais aussi aux foires, le marché du design est pluriel et complexe. Les acteurs sont multiples et de plus en plus de maisons de vente aux enchères se positionnent sur ce secteur ayant le vent en poupe. Depuis dix ans, PBA réalise des ventes de la spécialité : opérateur étant passé par plusieurs phases, il est important de comprendre sa genèse, son développement et la place qu'il prend sur ce marché hétéroclite.

⁷⁸ Site officiel de la Biennale des Antiquaires (<http://www.biennale-paris.com/fr/exposants/plan-interactif/>), consulté le 11 juillet 2016.

⁷⁹ Site officiel de la Biennale des Antiquaires (<http://www.sna-france.com/Les-Exposants-N=dd8ac39d-096e-4489-a616-e2be655fef90-L=FR.aspx>), consulté le 11 juillet 2016.

⁸⁰ Entretien avec Hélin Serre, *op. cit.*

⁸¹ *Ibid.*

Le département « Arts Décoratifs du XX^e siècle & Design » de Pierre Bergé & associés

« Nos dix années d'expérience, nos connaissances des acteurs et des mécanismes du marché sont des atouts importants qu'il faut mettre en avant. »¹

Sandor Gutermann

Le département au sein de la maison de vente

Pierre Bergé & associés compte deux départements avec des spécialistes, malgré les nombreuses spécialités dans lesquelles elle exerce mais où elle fait appel à des experts extérieurs : le département « Art Moderne & Contemporain » avec Fabien Béjean-Leibenson et le département « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design » avec Sandor Gutermann. Ce dernier département a vu le jour en 2006 et fête en cette année 2016 ses dix années d'existence : de sa création à son repositionnement en passant par son heure de gloire, un bilan s'impose.

De la création à la mise en place d'une identité

Le département a connu deux phases distinctes dans son histoire qu'il est important de différencier : une phase de création bruxelloise puis d'ascension dans la capitale belge, suivie d'une phase parisienne de repositionnement.

Le département fut lancé avec une première vacation, à la fin de l'année 2006, consacrée au mobilier scandinave², même si quelques ventes s'étaient déroulées auparavant³. L'année 2007 fut marquée par trois ventes, mais comme le précise les catalogues de cette année, les spécialités « Art Moderne et Contemporain », « Art Nouveau », « Art Décoratif » et

¹ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

² *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, lundi 18 décembre 2006, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2006.

³ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

« Design » sont fusionnés⁴. Ainsi, cette première année marque les balbutiements de sa création, une phase de recherche d'identité durant laquelle les ventes se tenaient à Bruxelles et PBA faisait appel à des experts extérieurs de renom : Emmanuel Legrand, Dirk Meylaerts, Jacques Dewindt et Félix Marcilhac⁵.

2008 affirma le positionnement de l'année précédente. Mais la fin de l'année 2008 marqua le véritablement lancement d'un département constitué avec l'arrivée de Sandor Gutermann et la dissociation des départements « Art Moderne et Contemporain » – comprenant alors un volet « Photographies » – et « Design, Art Nouveau, Art Décoratif »⁶. À partir de cette vente du 18 décembre 2008, les experts extérieurs ne seront plus que des consultants⁷ puis finiront par disparaître au fur et à mesure des années. Cependant, il faut mentionner dès à présent la création de La Galerie Pierre Bergé & associés au début de l'année 2008⁸ : cet espace était entièrement dédiée au design contemporain et au design vintage américain, marquant la volonté de l'entreprise de faire de la spécialité étudiée une figure de proue.

Les années 2009, 2010 et 2011 furent celles de la consécration. PBA a voulu faire de ce département un département actif et énergique. Les vacations se succédaient à un rythme effréné : dix ventes en 2009, sept en 2010 et dix en 2011. Durant cette période, certaines ventes furent celles de la conjugaison de nouveau : l'art moderne et contemporain rencontrait le design, à l'image de la vente du 28 janvier 2009⁹ ou la vente Ora-Īto¹⁰, mais il n'était pour autant plus question de confondre les deux spécialités mais de créer des ventes cohérentes autour de deux pôles attractifs et ressemblants.

Plus encore que ces états de fait, il faut revenir sur le fonctionnement et les choix du département.

⁴ *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XX^e et XXI^e siècles : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, lundi 18 juin 2007, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2007, p. 2.

⁵ *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XX^e et XXI^e siècles : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mercredi 12 décembre 2007, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2007, p. 5.

⁶ *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XX^e et XXI^e siècles. Dipont Corian. Selected Designs and Installations : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, jeudi 18 décembre 2008, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2008, p. 18.

⁷ *Ibid.*, p. 20.

⁸ *Pierre Bergé & associés, American and Brazilian Design : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mardi 13 octobre 2009, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2009, p. 23.

⁹ *Pierre Bergé & associés, Art Moderne et Contemporain. Arts Décoratifs et Design : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, mercredi 28 janvier 2009, Paris, Pierre Bergé & associés, 2009.

¹⁰ *Pierre Bergé & associés, Ora-Īto, Back to the future & Design Contemporain : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 20 novembre 2011, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2011.

2006 ne fut pas seulement l'année de la constitution du département mais aussi celui de l'ouverture de PBA Bruxelles au Grand Sablon (40 Grote Zavel Bruxelles 1000), en rachetant Servarts, la première salle des ventes du pays, appartenant aux frères Jonckheere¹¹. Maître Antoine Godeau s'occupait du bureau parisien de la maison, tandis que Frédéric Chambre prenait la tête de ce nouveau bureau belge et le décrivait comme « un lieu multiculturel principalement axé sur les ventes aux enchères » dans lequel des salons et des expositions prenaient également place : un véritable espace nouveau dans lequel PBA voulait innover en matière de ventes aux enchères et dynamiser le marché¹².

PBA avait déjà ouvert un bureau à Genève en 2003, centré notamment sur les ventes de joaillerie¹³, et son expansion s'est ensuite tournée vers la Belgique pour des raisons que son fondateur, Pierre Bergé, résume en ces termes :

« Nous sommes venus en Belgique pour deux raisons : l'histoire et la réalité du pays. Il existe ici un terreau artistique très intéressant et les Belges sont non seulement des collectionneurs mais aussi des connaisseurs. De plus, à l'heure de l'Europe, aller au devant du marché belge s'est imposé comme une nécessité. »¹⁴

Intentions et choix stratégiques sont claires : Paris s'occupait de la partie classique avec le mobilier et les objets d'art, les livres anciens et l'archéologie et Bruxelles, de la partie moderne et contemporaine avec en première ligne les arts décoratifs du XX^e siècle et le design, mais aussi la photographie et les arts premiers¹⁵.

L'ascension de PBA Bruxelles se fit extrêmement rapidement¹⁶ : jouissant d'un espace colossal avoisinant les 4 000 m², Frédéric Chambre et ses équipes pouvaient engager leur projet sans grande restriction, et il en fut de même pour le département « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design ».

La politique foisonnante du département durant la période du Grand Sablon est importante à analyser. Fort de nombreuses ventes par an et de leur place de *leader*, PBA est

¹¹ Philippe Farcy, « Economie. Salles de ventes. Beaux-Arts adjugés à la France », *Belgique La Libre*, mercredi 26 avril 2006, np.

¹² Dominique Malécot, « Pierre Bergé scelle l'acquisition du belge Servarts Beaux-Arts », *Les Echos*, vendredi 23 et samedi 24 juin 2006, np.

¹³ Raoul Buyle, « 1, 2, 3 Adjugé », *op. cit.* Le bureau de Genève est mentionné mais ne pourra faire l'objet de plus de développement. Cependant, il est intéressant de noter que PBA avait une politique expansionniste durant ces premières années d'existence et souhaiter s'étendre en Europe voire à l'international.

¹⁴ Caroline Dubois, « Focus Art. La fulgurante ascension d'une salle de ventes françaises au Sablon. Que vient faire Pierre Bergé », *Trends Tendances*, 14 juin 2007, p. 56-58.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

arrivé sur la place bruxelloise à une époque où le marché était encore à construire et la concurrence faible¹⁷. L'examen attentif des catalogues de ventes est révélateur de la politique choisie par PBA Bruxelles pour faire des arts décoratifs du XX^e siècle et du design un de leur cheval de bataille.

Le département a mis en place des types de ventes d'un type nouveau, plus encore que de simples ventes de spécialités distinctes. Ainsi des ventes de design thématique par aires géographiques ont pris place dans le paysage annuel de la maison de vente : il faut citer les ventes de mobilier scandinave¹⁸ par exemple ou encore de design américain et brésilien¹⁹. Outre ce type de vente spécifique, des vacations entièrement consacrées à un seul artiste ont eu lieu comme le montre la vente Ettore Sottsass²⁰ ou la vente Eileen Gray²¹. Des collections historiques prestigieuses furent dispersées par le département belge comme le prouve la vente Philippe Denys²² qui a suscité un grand intérêt et d'excellents résultats. D'autres ventes thématiques, encore plus spécifiques se sont également tenues : les ventes de mobilier pour enfant²³ ou encore sur l'architecture²⁴ prouvent encore la politique prolifique de PBA.

Dans ce panorama, il est essentiel de citer de véritables idées novatrices comme le concept de *wish list*²⁵, consistant à donner carte blanche à une personnalité pour monter une vente : cette dernière choisissait les objets qu'elle voulait voir en vente et la société avait la charge de les trouver. Conception neuve, ces ventes ont permis à PBA d'avoir une couverture médiatique importante et de prouver sa place importante dans l'horizon du marché.

PBA Bruxelles a tenté de développer le marché du design contemporain notamment en ouvrant sa propre galerie, qui a eu du mal à trouver sa place au sein de la société car en tant qu'activité annexe et totalement différente en terme commercial, les clients ne comprenaient

¹⁷ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

¹⁸ *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 4 : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 24 octobre 2010, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2010.

¹⁹ *Pierre Bergé & associés, American and Brazilian Design : vente*, *op. cit.*

²⁰ *Pierre Bergé & associés, Ettore Sottsass, focus on ... : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mardi 22 avril 2008, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2008.

²¹ *Pierre Bergé & associés, Eileen Grey. Quatre œuvres : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mercredi 17 juin 2009, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2009.

²² *Pierre Bergé & associés, Philippe Denys. Le design historique : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mercredi 15 décembre 2010, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2010.

²³ *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XX^e et XXI^e siècles – Design for Kids : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, jeudi 16 décembre 2010, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2010.

²⁴ *Pierre Bergé & associés, Architecture et meubles d'architectes : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, vendredi 15 octobre 2010, Paris, Pierre Bergé & associés, 2010.

²⁵ *Pierre Bergé & associés, Whislist, Li Edelkoort : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 13 septembre 2009, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2009.

pas cette activité trop hétérogène²⁶. Mais des vacations dédiées à ce type de design étaient également organisées par PBA Bruxelles comme le montre la vente Pol Quadens²⁷.

Ainsi, en supplément des vacations dites traditionnelles rassemblant les arts décoratifs du XX^e siècle et le design de tout horizon²⁸, des ventes très spécialisées ont permis à PBA de devenir un acteur essentiel du marché en renouvelant le genre et devenant un acteur majeur et incontournable du marché dans la spécialité²⁹, voire *leader*, notamment en 2009³⁰. L'arrivée de PBA sur le sol belge avant tous les autres opérateurs, sa politique novatrice, des clients au rendez-vous et sa déontologie française importée en Belgique³¹ lui ont permis de prospérer jusqu'à la fermeture subite du bureau du Grand Sablon au milieu de l'année 2012³².

Une restructuration nécessaire

De 2006 à 2012, les ventes du département se tenaient essentiellement à Bruxelles et de temps à temps à Paris ; PBA avait réussi à s'imposer dans la spécialité en étant présent dans ces deux capitales avec des collaborateurs dans les deux villes.

Après l'annonce de la fermeture de Bruxelles, à cause de visions divergentes entre les dirigeants des différents bureaux³³, une restructuration fut nécessaire et les pôles se sont inversés. En effet, comme le montre le graphique 3³⁴, PBA Bruxelles était auparavant le bureau le plus important – non seulement en terme de chiffres mais aussi en terme d'effectif – puis PBA Paris a pris cette place dès le second semestre de l'année 2012 et la société s'est alors recentrée sur son antenne parisienne³⁵. Après ce virage imposé, PBA dans son ensemble

²⁶ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

²⁷ *Pierre Bergé & associés, Pol Quadens, épreuves d'artiste : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, jeudi 23 juin 2011, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2011.

²⁸ *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, jeudi 07 juin 2012, Paris, Pierre Bergé & associés, 2012.

²⁹ Philippe Farcy, « Gray fait un malheur à Bruxelles », *La Libre*, 25 juin 2009, np.

³⁰ Xavier Narbaits, « Les ventes dans le monde. De la Renaissance au Design », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 25, 26 juin 2009, p. 120.

³¹ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

³² Marie Flambard, « Ventes publiques. Marché de l'art. Mobilier scandinave. A Réinstaller », *Le Journal des Arts*, n° 377, du 19 octobre au 1^{er} novembre 2012, p. 29.

³³ Alexandre Crochet, « Entretien. « Je mettrai en vente ma collection de livres en 2015. Pierre Bergé, homme d'affaires et mécène », *op. cit.*

³⁴ Voir Annexes, p. 23.

³⁵ « Brèves. Pierre Bergé & Associés se redéploie à Paris », *Le Quotidien de l'Art*, n° 114, jeudi 22 mars 2012, p. 3.

a dû rebondir et le département « Arts Décoratifs du XX^e siècle & Design » a dû également modifier son angle d’approche.

L’année 2012 fut une année complexe : avec la fermeture subite du Grand Sablon, les ventes en préparation ne pouvaient être annulées mais il fallait les exporter à Paris. PBA loua alors le Palais d’Iéna, siège du conseil économique social et environnemental³⁶, mais le déplacement de ses ventes d’une capitale à une autre, après avoir créé une véritable identité, ne fut pas chose facile et a pu désorienter les clients, comme le prouve certains résultats de ventes (Graphique 1³⁷).

La fermeture du Grand Sablon a entraîné un changement des équipes en place et une restructuration forte. Les bureaux parisiens du 12 rue Drouot furent déplacés au 92 avenue d’Iéna ; François Épin quitta la société à la fin de l’année 2012, et le département fonctionna dès cet instant avec Sandor Gutermann, en tant que responsable et spécialiste, et Jean Maffert, en tant qu’administrateur. Les réductions d’effectifs ont entraîné des changements nécessaires³⁸. Les nombreuses ventes qui avaient lieu chaque année demandaient un travail constant et intensif et ce rythme ne pouvait être supporté par deux collaborateurs.

Malgré la fermeture du Grand Sablon et le recentrage des activités sur le bureau parisien, la volonté de PBA fut de garder un bureau à Bruxelles : seuls Harold Lombart et Olivia Roussev furent reconduits pour prendre les rennes de ce nouveau bureau bruxellois, avenue Louise³⁹, en se focalisant sur certains types de ventes, comme le mobilier scandinave et l’art belge⁴⁰.

« Notre vice-président Antoine Godeau, a très vite pris conscience que nous devons garder une antenne belge de par les nombreux clients que nous avons fidélisés six années durant. Nous nous sommes donc réorganisés de manière différente mais plus efficace, à l’image de la maison de vente aujourd’hui. [...] Aujourd’hui, nous avons relocalisé l’essentiel des ventes à Paris, ville plus internationale pour le marché de l’art où les étrangers se déplacent davantage. »⁴¹

³⁶ *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 8 : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, jeudi 20 septembre 2012, Paris, Pierre Bergé & associés, 2012.

³⁷ Voir Annexes, p. 21.

³⁸ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

³⁹ En 2015, ce bureau fut de nouveau déplacé pour des raisons d’espace et de représentation. Les nouveaux bureaux, sur les étangs d’Ixelles (Avenue du Général de Gaulle 47, 1050 Bruxelles) sont signes de prestige et sont plus adaptés au fonctionnement de PBA Bruxelles.

⁴⁰ Laure Eggerix, « Bergé à la carte », *Le Soir*, 15 octobre 2013, p. 71-72.

⁴¹ Thijs Demeulemeester, Jerry de Brie, « Bergé en mode duo », *Arts-Antiques-Auctions*, novembre 2014, p. 30-33.

Ce départ soudain de Frédéric Chambre a également entraîné les fermetures des bureaux de Genève et Liège, marquant ainsi un nouveau virage pris par l'entreprise. La politique expansionniste engagée n'a pu être continuée à cause des effectifs réduits et des coûts engendrés par la restructuration.

Ces changements stratégiques apparus subitement ont pesé sur les résultats globaux de l'entreprise (Graphique 3⁴²) et le département « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design » n'a pas échappé à cette baisse. En effet, les résultats des années post-2012 parlent d'eux-mêmes (Graphique 1⁴³). La réduction des ventes et les changements stratégiques furent compliqués comme le rapporte l'ancien employé François Épin : « les amateurs belges représentaient un tiers des acheteurs ces trois dernières années. Cette clientèle n'a pas suivi. »⁴⁴ Il en était ainsi au début, par manque de communication, par manque de recul et par précipitation⁴⁵. Les années fastes du département sont alors un souvenir qu'il faut désormais reconstruire.

Comme le montre le graphique 2⁴⁶, les années 2009, 2010 et 2011 furent des années prospères pour les arts décoratifs du XX^e siècle et le design chez PBA : après son lancement et sa recherche d'identité, mais aussi le succès de la vente de la collection d'Yves Saint-Laurent et Pierre Bergé⁴⁷, PBA était un acteur essentiel du marché et les bénéfices que rapportait le département à l'entreprise étaient conséquents. Sandor Gutermann résume les faits :

« Pierre Bergé & associés avait une position de leader auparavant. Nous avons réalisé de très beaux résultats et de très belles ventes notamment en 2009 avec la vente Eileen Gray. Nous avons une réelle position de prestige que nous avons construit depuis l'ouverture du département en 2006, que j'ai continué à entretenir et faire fructifier avec mon arrivée en 2008. Le nom de Pierre Bergé & associés était associé à celui de design auparavant. Désormais, notamment depuis la fermeture de notre bureau du Sablon en 2012 et la restructuration, le design n'est plus notre figure de proue. Nous réalisons depuis 2012 de belles ventes, régulières et construites, mais la multiplication des acteurs, le contexte économique et notre restructuration n'ont pas joué en notre faveur. [...] Nous sommes un acteur important du marché, un acteur de confiance, mais il faut se renouveler : Pierre Bergé & associés peut redevenir un acteur majeur mais pour l'instant nous sommes dans une réelle phase de repositionnement. »⁴⁸

⁴² Voir Annexes, p. 23.

⁴³ Voir Annexes, p. 21.

⁴⁴ Marie Flambard, « Ventes publiques. Marché de l'art. Mobilier scandinave. A Réinstaller », *op. cit.*

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Voir Annexes, p. 22.

⁴⁷ « En bref. L'effet YSL-PBA », *Le Journal des Arts*, n° 301, du 17 au 30 avril 2009, np.

⁴⁸ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

Cette phase de repositionnement fut celle de la concentration. En effet, après la multiplication des ventes, seules quatre vacations ponctuent désormais l'année du département : deux vacations consacrées au mobilier scandinave, à Bruxelles, et deux vacations centrées sur le design international à Paris.

La plupart des ventes se tenaient à Bruxelles auparavant et il n'était pas question de perdre les bases fertiles que PBA Bruxelles avait construit pendant plusieurs années :

« Depuis la fermeture du Sablon et nos déménagement de bureaux, nous avons maintenus les ventes de mobilier scandinave à Bruxelles à raison de deux vacations par an : l'une en novembre, l'autre en avril. J'ai tenu à garder ces ventes dans la capitale belge, et non les déplacer à Paris, car la mise en place s'est faite dans ce lieu du marché et nous avons réussi à développer de belles ventes, une vraie relation avec les acheteurs, une visibilité importante et les clients y sont habitués. »⁴⁹

Le design scandinave est la seule spécialité que le département a souhaité maintenir, alors qu'il avait développé de nombreuses autres axes durant les années précédentes. Ce choix s'explique pour plusieurs raisons. Sandor Gutermann connaît parfaitement le marché scandinave, sa marchandise et ses acteurs⁵⁰. De plus, comme le rapporte *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, ces vacations spécialisées étaient et demeurent la spécialité par excellence de PBA, et la presse salut toujours l'excellente sélection de la société⁵¹. Avec le succès qu'a remporté la vente Philippe Denys, PBA fut l'un des premiers acteurs arrivés sur le marché pour ce type de pièces⁵². Enfin le mobilier scandinave a le vent en poupe et cette branche spécifique du marché n'a cessé de croître depuis 2012⁵³.

Paris étant la « capitale des arts décoratifs »⁵⁴ et PBA se recentrant sur son bureau français, il fallait garder une vacation généraliste et internationale pour affirmer de nouveau la présence de PBA sur le marché. Mais ces ventes remportent un succès mitigé malgré quelques beaux résultats.

Entamer une phase de repositionnement n'est jamais aisé pour une entreprise et les résultats du département depuis 2012 ne cessent de décroître. Le marché des arts décoratifs du

⁴⁹ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ « Les ventes dans le monde. En vente », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, 22 novembre 2013, p. 303.

⁵² Eva Bensard, « Marché de l'art. Les maîtres du vintage scandinave », *Le Temps*, Hors-série Architecture & Design, mercredi 24 octobre 2012, p. 10-11.

⁵³ Aurore T'Kint, « La saison des enchères », *Juliette & Victor*, n° 39, novembre 2013, p. 57.

⁵⁴ Judith Benhamou-Huet, « Tendances. Marché de l'art. Enchères et galeries. Paris, capitale des arts décoratifs », *op. cit.*

XX^e siècle et du design est un marché complexe dans lequel de nombreux acteurs interagissent et la place de PBA dans ce paysage n'est plus celle d'un *leader*.

Le département face aux acteurs du marché

Dresser l'histoire et le bilan interne du département « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design » de PBA doit s'accompagner d'une analyse plus globale du marché pour comprendre la place qu'il y occupe.

Positionnement identitaire

PBA est une maison de vente aux enchères parisienne qui vend essentiellement à Drouot, institution légendaire dans laquelle elle possède des parts. De part son histoire, Pierre Bergé lui-même est très attaché à cet place parisienne qu'il a tenté de racheter⁵⁵. De plus, lorsqu'il a décidé de vendre la collection de sa bibliothèque personnelle, en associant Sotheby's et PBA, Pierre Bergé a souhaité que la vente se déroule à Drouot⁵⁶. Dans ce contexte, PBA est un opérateur de vente parisien dit traditionnel et s'inscrit dans un marché local, comme bon nombre de ses homologues, à l'image des études comme Fraysse & Associés ou encore Millon et Associés. Dans son fonctionnement, PBA se rapproche grandement de ce type de structure, mais PBA, malgré des effectifs moindre que les grandes maisons anglo-saxonnes, a la volonté de faire des ventes spécialisées, avec de véritables départements et produisant des catalogues de grande qualité.

Le choix de Drouot s'est imposé à PBA après la fermeture du Grand Sablon, et s'inscrit dans la continuité des ventes parisiennes qui ont toujours eu lieux depuis la création en 2002. Cependant, et comme l'explique son commissaire-priseur dirigeant, Maître Antoine Godeau, suite à la fermeture du Grand Sablon, PBA va « continuer les ventes de livres et d'archéologie à Drouot, ainsi que les ventes de meubles cataloguées, mais également tenir des ventes spécialisées de prestige au Conseil économique et social »⁵⁷. Depuis cette déclaration, ces ventes du Palais d'Iéna furent déplacées à l'Atelier Richelieu, mais la volonté est toujours

⁵⁵ Caroline Dubois, « Focus Art. La fulgurante ascension d'une salle de ventes françaises au Sablon. Que vient faire Pierre Bergé », *op. cit.*

⁵⁶ *Pierre Bergé & associés en association avec Sotheby's, La Bibliothèque de Pierre Bergé : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, vendredi 11 décembre 2015, Paris, Pierre Bergé & associés, 2015.

⁵⁷ « Brèves. Pierre Bergé & Associés se redéploie à Paris », *op. cit.*

la même : faire des ventes de prestige et de qualité, par volonté des dirigeants et des responsables de départements notamment Sandor Gutermann. En effet, les ventes parisiennes du département se tiennent dans cet espace, permettant de créer une exposition d'envergure et de véritables ambiances avec les ventes d'art moderne et contemporain se tenant au même moment⁵⁸. Par ce choix stratégique, PBA est ambivalent sur le marché parisien, partagé entre Drouot, place historique, et un autre lieu plus prestigieux depuis le déclin certain de Drouot⁵⁹. La maison Cornette de Saint Cyr a décidé de quitter Drouot, de même que Piasa, et ces études ne tiennent plus aucune de leurs ventes dans ce lieu mais dans leurs propres locaux. PBA est unique dans le paysage français de ce point de vue. Le seul exemple approchant est celui d'Artcurial⁶⁰ : très grande structure s'étant formée après la réforme de 2000, elle tient de rares ventes à Drouot mais la plupart de ses vacations se déroulent à l'Hôtel Dassault⁶¹.

Le lieu de vente n'est pas le seul élément qui rend PBA unique dans le paysage parisien des maisons de vente aux enchères.

Pour replacer le département « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design » au sein du marché franco-belge, il faut comprendre que PBA est une moyenne structure, en comparaison aux grandes structures comme Christie's, Sotheby's et Artcurial ; ou encore en comparaison avec de plus petites structures comme l'étude Audap & Mirabaud. En terme d'effectif et de structure, PBA se rapproche davantage d'une étude comme Cornette de Saint Cyr désormais. Cependant sa politique en matière de catalogue est à rapprocher des maisons comme Artcurial. En effet, comme l'ont souligné plusieurs magazines spécialisés, l'attention que PBA porte à ses catalogues est très importante⁶², et les objets sont très bien documentés⁶³. Il n'est pas question de souligner le bon ou le mauvais travail de telle ou telle maison de vente, mais bien de comprendre comment se positionne PBA sur le marché. Ainsi, malgré sa structure de taille moyenne, les catalogues sont des pôles que PBA souhaite mettre en avant,

⁵⁸ D'autres ventes prennent place occasionnellement à l'Atelier Richelieu notamment les ventes « Judaïca ».

⁵⁹ Armelle Malvoisin, « Ventes publiques : ce qui a changé en France », *op. cit.*

⁶⁰ Cet exemple n'est qu'approchant car Artcurial est une très grande structure avec des effectifs et des moyens bien plus importants que PBA, rivalisant avec Sotheby's et Christie's.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Xavier Narbaits, « Les ventes dans le monde. Des deux côtés de l'Atlantique », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 14, 9 avril 2010, p. 127.

⁶³ Béatrice De Rochebouët, « Philippe Denys, visionnaire du design », *op. cit.* Encore récemment, le site DocAntic a salué ce travail de documentation indispensable dans un article titré « Erreur d'identification VS riche documentation, Millon contre Pierre Bergé », (<http://www.docantic.com/fr/news/40/erreur-didentification-vs-riche-documentation-millon-contre-pierre-berge>), consulté le 3 juin 2016.

et surtout au sein du département « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design » : riche documentation, description concise et précise, recherche de provenance quand cela est possible et belles photographies permettant de mettre en valeur les objets mis en vente sont essentiels pour la société. Ainsi les catalogues du département peuvent être comparés à ceux d'une structure beaucoup plus importante comme Artcurial (Fig. 1 et 2) et non à des structures similaires comme Tajan, Aguttes ou encore Cornette de Saint Cyr qui réalisent des ventes de la spécialité (Fig. 3). Les catalogues sont un pôle de dépense conséquent pour une maison de vente et il est aisé de comprendre dans quelle mesure il est difficile d'engager ce genre de frais pour des structures de petite et moyenne tailles (Graphique 7⁶⁴).

PBA est une structure hybride au sein du marché. Aucune vente du département « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design » ne prend place à Drouot – il en est de même pour les ventes d'art moderne et contemporain –, et le catalogue papier est un outil sur lequel PBA a décidé de beaucoup miser. Cependant, l'étude dépend grandement de Drouot notamment pour son site Internet et pour le service d'enchère en ligne géré par DrouotLive.

La politique de communication du département est identique à celle de PBA dans son ensemble. Présent sur les réseaux sociaux, comme Facebook ou Instagram, il serait nécessaire de mettre à profit ce genre d'outils que les grandes maisons ont développé⁶⁵. En effet, permettant une visibilité accrue pour un coût inversement proportionnel, ces nouveaux médias sont des armes intéressantes.

De plus, comme le souligne Sandor Gutermann, la politique de vente de PBA et du département est encore celle d'une maison parisienne :

« Il faut comprendre que Pierre Bergé & associés est une maison française traditionnelle : notre politique ventes "fleuves" devient un problème dans le contexte actuelle, avec des concurrents comme Sotheby's, Christie's ou Artcurial, qui n'ont pas cette politique. Je ne serai pas contre recentrer nos vacations habituelles sur les pièces les plus importantes, et mettre en place des ventes d'intérieur, avec des pièces de moindre importance et plus décoratives en fin d'année. Le marché n'est pas au beau fixe : multiplication des acteurs et des ventes, contexte économique compliqué. »⁶⁶

⁶⁴ Voir Annexes, p. 27. Ce calcul réalisé sur la vente « Mobilier Scandinave 15 » permet de comprendre à quel point un catalogue est une source de dépense importante.

⁶⁵ Voir les comptes Facebook et Instagram de maisons comme Artcurial, Sotheby's, Christie's ou encore des maisons américaines comme Wright ou Phillips. Très actifs, ils livrent des photographies des objets des prochaines ventes, des vues des montages de l'exposition, de l'exposition elle-même et même de leurs garde-meubles.

⁶⁶ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

Ainsi plus encore que ses choix identitaires au sein du marché en tant que maison parisienne, il faut comparer ses choix stratégiques au sein du marché franco-belge.

La place de Pierre Bergé & associés dans le paysage franco-belge

Pierre Bergé lui-même donne sa vision de l'entreprise qu'il a créé :

« Mon territoire de développement n'est pas celui de l'argent, de la taille, c'est celui d'une certaine qualité et d'un travail en confiance qui attire des gens me donnant des choses à vendre. »⁶⁷

En revenant sur les immenses possibilités de force de frappe des géants comme Sotheby's et Christie's, il signifie non seulement que les choix stratégiques de sa maison ne seront pas les mêmes que ces maisons anglo-saxonnes mais aussi l'impossibilité pour une maison parisienne de rivaliser à armes égales, non seulement en terme d'effectif, mais aussi de moyens.

Malgré la première politique expansionniste de PBA avec sa présence en Belgique, en Suisse et en France, la concentration de ses bureaux seulement à Paris et Bruxelles depuis 2012 ne permet pas à la société de se positionner sur le même marché. L'élément le plus symptomatique est sans doute la nationalité des clients. En effet, l'analyse de la nationalité des clients du département montre que les acheteurs les plus importants sont belges et français (Graphique 4⁶⁸). Ces données s'expliquent pour des raisons historiques, les bureaux de Bruxelles et de Paris étant les plus actifs. Les clients anglophones, avec en première ligne ceux venant du Royaume-Uni et des États-Unis, sont ensuite les plus importants. Comme le note Hélin Serre⁶⁹ et Didier Krzentowski⁷⁰, les acheteurs d'arts décoratifs du XX^e siècle et de design sont avant tout européens et américains. Ainsi les données analysées en annexe trouvent une explication historique de par l'histoire de l'entreprise mais aussi de par l'histoire du marché lui-même. Le graphique 5⁷¹ met en lumière les autres nationalités présentes parmi les clients du département. Il est important de comprendre que ces autres populations sont mineures – à l'exception des suisses – : les clients européens sont néanmoins grandement présents mais les clients provenant du Moyen-Orient ou d'Asie sont presque absents de ces

⁶⁷ Patrick Arnoux, « Marché de l'art. Entretien avec Pierre Bergé », *Le Nouvel Economiste*, vendredi 15 septembre 2006, np.

⁶⁸ Voir Annexes, p. 24.

⁶⁹ Entretien avec Hélin Serre, *op. cit.*

⁷⁰ Entretien avec Didier Krzentowski, *op. cit.*

⁷¹ Voir Annexes, p. 25.

données récoltées. Pourtant, comme le mentionne Cécile Verdier⁷² ou encore Hélin Serre⁷³, les clients provenant d'Asie sont de plus en plus importants. Il est aisé de comprendre ce facteur : l'implantation de bureaux dans les villes permet d'attirer une clientèle importante. Ainsi PBA n'étant présent qu'à Paris et Bruxelles, il n'est pas étonnant que la plupart de ses clients soient européens. Sandor Gutermann analyse de la même façon ces données :

« La part de clients américains est assez faible et la part d'asiatiques est elle presque inexistante, contrairement à Sotheby's, Christie's ou même Artcurial qui ont un avantage non négligeable. En effet, ces maisons de vente possèdent des bureaux sur place notamment à New York ou Hong Kong, leur permettant de rayonner à l'international. Ce rayonnement est un investissement humain et financier colossal à long terme, qui est complexe à mettre en place pour nous. Mais nous récupérerons probablement ces clients internationaux dans quelques années, une fois que ces acteurs mondiaux les auront sensibilisé et qu'ils voudront voler de leurs propres ailes. »⁷⁴

Ces détails concernant les acheteurs marquent la place importante que PBA a sur le marché mais aussi son manque de rayonnement international, qui ne peut être possible.

Malgré l'examen des données précédentes, la place de PBA est loin d'être insignifiante. Analyser tous les résultats de chaque maison de ventes depuis dix ans n'est pas possible. Cependant, dresser la liste des sociétés faisant des ventes spécialisées d'arts décoratifs du XX^e siècle et de design et revenir sur quelques éléments clés peut permettre de remettre PBA dans son contexte.

PBA fut l'une des premières arrivées sur ce type de marché, notamment à Bruxelles, où elle avait un quasi monopole⁷⁵ : « pionnier inspiré »⁷⁶, PBA avait une place de premier choix à Bruxelles dès son implantation en 2006, et PBA était un lieu cité par les acteurs du marché comme un lieu où acheter des arts décoratifs du XX^e siècle et du design⁷⁷. Ses choix identitaires l'ont mené sur la voie du succès comme le prouve la vente Eileen Gray⁷⁸, non

⁷² Jean-Denis Errard, « Délices d'initiés : le boom du design », *Les Échos* en ligne, publié le 24 juin 2016 (<http://www.lesechos.fr/week-end/perso/argent/0211054544059-delices-d-inities-2009411.php#>), consulté le 10 juillet 2016.

⁷³ Entretien avec Hélin Serre, *op. cit.*

⁷⁴ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

⁷⁵ Béatrice de Rochebouët, « Le chassé croisé des maisons de vente », *Le Figaro*, n° 21062, jeudi 19 avril 2012, np.

⁷⁶ Valérie de Maulmin, « Marché de l'art. Enquête. Ces maisons de ventes qui s'exportent », *Connaissances des Arts*, n° 704, mai 2012, p. 110-112.

⁷⁷ Sandra de Vivies, Vignal Marion, « Si on achetait du design », *L'Express Styles*, n° 3146, du 19 au 25 octobre 2011, p. 84-85.

⁷⁸ *Pierre Bergé & associés, Eileen Gray. Quatre œuvres : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mercredi 17 juin 2009, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2009.

seulement en terme de résultats (Graphique 1⁷⁹) mais aussi en terme de couverture médiatique⁸⁰. Cette place de *leader* que PBA a occupé sur le marché⁸¹ n'est pas étrangère à l'effet de la vente de la collection de Pierre Bergé et d'Yves Saint-Laurent en 2009 ; mais PBA a su également s'en servir à bon escient durant les années suivantes⁸².

La fermeture du Grand Sablon a cependant mené PBA sur la voie du repositionnement. De plus une partie de l'équipe alors en place, notamment Frédéric Chambre à la tête du bureau bruxellois, et François Épin appartenant au département « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design », sont partis chez Piasa et la politique de cette dernière maison n'est pas étrangère à celle menée par PBA Bruxelles entre 2006 et 2012⁸³ : équipe similaire, dirigeant identique, ventes thématiques et très spécialisées, ouverture d'une galerie et la grande majorité des vacations de la maison sont consacrés à la spécialité – Piasa a fait des arts décoratifs du XX^e siècle et du design son fer de lance.

La multiplication croissante des acteurs⁸⁴ à Paris comme à Bruxelles a éclaté le marché. En effet le recentrage de PBA sur ses activités parisiennes s'est opéré, non seulement à un moment où PBA était en position de force incontestée sur le marché belge, mais aussi lors de l'implantation de nouvelles sociétés à Bruxelles comme Millon ou Artcurial⁸⁵. A l'annonce du départ du Grand Sablon, Cornette de Saint Cyr s'est également mis sur les rangs en faisant connaître sa volonté de reprendre la place que PBA occupait dans le paysage des enchères belges⁸⁶.

L'analyse d'un semestre de vente est révélateur du paysage actuel du marché des arts décoratifs du XX^e siècle et du design et permet de comprendre quelle place PBA occupe sur l'échiquier actuel franco-belge⁸⁷. Le second semestre de 2015 est révélateur du marché actuel.

Sotheby's et Christie's sont *leader* du marché de la spécialité. Après la loi n° 2000-642 du 10 juillet 2000 portant réglementation des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques, cette libéralisation du marché a permis à ces sociétés de s'implanter en France et

⁷⁹ Voir Annexes, p. 21.

⁸⁰ Voir le volet « Pierre Bergé & associés » dans « Presse » dans Bibliographie, p. 64-70.

⁸¹ Xavier Narbaitz, « Les ventes dans le monde. De la Renaissance au Design », *op. cit.*

⁸² « Marché de l'art. Entretien. Pierre Bergé & Associés. Pourquoi ça marche ? », *op. cit.*

⁸³ Site officiel de Piasa (<http://www.piasa.fr/ventes-passees/>), consulté le 22 juillet 2016.

⁸⁴ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

⁸⁵ Valérie de Maulmin, « Marché de l'art. Enquête. Ces maisons de ventes qui s'exportent », *op. cit.*

⁸⁶ Marie Flambard, « Ventes publiques. Marché de l'art. Mobilier scandinave. A Réinstaller », *op. cit.*

⁸⁷ Voir Annexes, p. 19. La suite de la partie se base sur les données de ce tableau.

de s'imposer grâce à leur force de frappe internationale. Grâce à cette dernière, aux avantages nombreux qu'elles proposent, à leurs importants moyens et à leurs équipes de spécialistes compétents, elles arrivent à capter une grande partie de la marchandise de qualité⁸⁸. Depuis l'entrée de Cécile Verdier, « prêtresse des arts déco chez Sotheby's »⁸⁹, en 2009, le département a connu un coup d'accélérateur. Preuve en est que les départements de ces maisons sont les *leaders* du marché, la vente Dray en 2006 chez Christie's⁹⁰ et la vente Félix Marcilhac chez Sotheby's en 2014⁹¹, deux ventes d'anthologie.

Artcurial est sans aucun doute l'acteur essentiel du marché, en terme de résultat mais aussi en terme de rayonnement comme le note Hélin Serre⁹² ou Didier Krzentowski⁹³ : sa politique en matière de vente dans la spécialité est dynamique et sélective, avec de très bons choix et un excellent travail en terme de communication et de catalogage.

Piasa, avec sa nouvelle politique dans laquelle les arts décoratifs du XX^e siècle et le design sont les piliers, est devenu rapidement un acteur majeur du marché. Mais Sotheby's, Christie's et Artcurial font très peu de ventes par an, mais de grande qualité, alors que Piasa propose beaucoup de vacations : vingt-deux ventes ont jalonné l'année 2014 de Piasa⁹⁴.

Tajan fut un acteur important mais qui a chuté notamment à cause de la multiplication des acteurs et la difficulté de trouver de la marchandise⁹⁵, et malgré trois ventes dans le semestre concerné, une seule a remporté un résultat millionnaire. De même, Aguttes, plus centré sur l'Art Déco et l'Art Nouveau, a de plus en plus de mal à sortir son épingle du jeu, et ses résultats observent une baisse notoire dans la spécialité. Millon & Associés a le mérite d'être très actif dans la spécialité et reste une étude parisienne de grande envergure⁹⁶. A l'image de cette dernière, Cornette de Saint Cyr s'est implanté à Bruxelles mais une seule

⁸⁸ Armelle Malvoisin, « Ventes publiques : ce qui a changé en France », *op. cit.*

⁸⁹ Laure Colineau, « Cécile Verdier, prêtresse des Art déco chez Sotheby's », *L'Express Style* en ligne, publié le 4 juin 2009 (http://www.lexpress.fr/styles/shopping/cecile-verdier-pretresse-des-arts-deco-chez-sotheby-s_765013.html), consulté le 13 juillet 2016.

⁹⁰ Armelle Malvoisin, « Bilan semestriel. Le palmarès bouge », *Le Journal des Arts*, n° 263, du 6 juillet au 6 septembre 2007, p. 31.

⁹¹ *Sotheby's, Félix Marcilhac. Collection Privée : vente*, Paris, Sotheby's, 11 et 12 mars 2014, Paris, Sotheby's, 2014.

⁹² Entretien avec Hélin Serre, *op. cit.*

⁹³ Entretien avec Didier Krzentowski, *op. cit.*

⁹⁴ Judith Benhamou-Huet, « Spectaculaire renouveau pour les Arts décoratifs à Paris », *Les Échos* en ligne, publié le 12 décembre 2014 (http://www.lesechos.fr/12/12/2014/LesEchos/21834-159-ECH_spectaculaire-renouveau-pour-les-arts-decoratifs-a-paris.htm), consulté le 10 juillet 2016.

⁹⁵ Entretien avec Hélin Serre, *op. cit.*

⁹⁶ Conseil des ventes volontaires, *Rapport d'activité 2015. Les ventes aux enchères publiques en France*, La Documentation française, 2015.

vacation est consacrée à la spécialité, enregistrant le moins bon résultat : le reste des ventes de la spécialité est mêlé à l'art contemporain et il est donc difficile de tirer plus de conclusions.

Dans ce contexte et avec seulement quatre vacations, PBA se positionne sur un marché ambivalent : entre vente spécialisée et vente plus généraliste, entre Paris et Bruxelles, PBA tente d'asseoir une nouvelle réputation. Les résultats en baisse depuis 2012 (Graphique 1⁹⁷) sont un indicateur de la place moins importante que le département prend sur le marché. Cependant, avec des résultats honorables, une politique de vente restreinte mais qualitative – malgré des ventes fleuves⁹⁸ –, PBA n'a pas à rougir de sa position sur le marché compétitif qu'est la spécialité. Malgré un nombre croissant d'acteurs et de ventes, PBA maintient le rang qu'il a obtenu après 2012. La place que PBA occupe aujourd'hui est réellement celle du repositionnement⁹⁹, mais reste néanmoins une place de choix sur l'échiquier franco-belge.

Plus encore que Sotheby's et Christie's, il faut mentionner deux maisons de vente pesant de tout leur poids sur le marché des arts décoratifs du XX^e siècle et du design mais qui ne sont pas présentes en France : Wright et Phillips aux États-Unis ont fait de cette spécialité leur spécificité et les acteurs du marché s'accordent à dire que ce sont les maisons de ventes les plus prospères dans ce domaine¹⁰⁰.

Multiplication des acteurs, restructuration de PBA et force de frappe imposante des maisons anglo-saxonnes entraînant une difficulté à trouver de la marchandise, sont les facteurs de la perte de vitesse de PBA sur le marché. Mais il reste un acteur important de ce dernier : malgré quelques maisons de vente faisant de plus en plus de ventes dans le domaine, PBA souhaite se repositionner de façon plus active sur le secteur. De plus, en tant qu'étude parisienne, elle a une place de premier plan dans le domaine face à ses homologues. Mais il est vrai que face aux géants internationaux, PBA a une place de moindre importance mais les moyens engagés et les effectifs ne sont pas les mêmes et sont par conséquent difficilement comparables.

⁹⁷ Voir Annexes, p. 21.

⁹⁸ Voir *supra*, p. 35.

⁹⁹ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

¹⁰⁰ Entretien avec Hélin Serre, *op. cit.* et Entretien avec Didier Krzentowski, *op. cit.* Le marché analysé étant le marché franco-belge, il n'est pas possible de plus développer cet aspect du marché mais il est important de noter que ces deux acteurs majeurs participent de la multiplication des acteurs et de la captation de marchandise.

Étude de cas : « Mobilier Scandinave 15 »

« Désormais le marché se resserre sur des pièces d'exception, et nous devons redoubler d'efforts pour choisir les pièces, les mettre en valeur, utiliser les nouveaux outils à notre disposition, notamment numériques et enfin faire attention à la provenance et à l'historicité des pièces proposées. »¹

Sandor Gutermann

De la recherche des pièces à la vente

La dernière vente consacrée au mobilier scandinave, « Mobilier Scandinave 15 » s'est déroulée le dimanche 24 avril 2016 à Bruxelles, au Cercle de Lorraine². L'étude approfondie de cette vacation permet de comprendre non seulement les étapes majeures et essentielles d'une vente au sein d'une maison de vente aux enchères, de l'avant vente à l'après-vente, mais aussi de confronter les propos précédents à la réalité, parfois conflictuelle, d'un évènement donné.

Les phases de préparation de la vente

Le cœur d'une vente aux enchères se situe en premier lieu dans le choix des objets. Ce travail, chez PBA, est réalisé par Sandor Gutermann, en tant que spécialiste maison du département. Pour les deux vacations entièrement consacrées à ce type de mobilier, il réalise deux voyages en Scandinavie pour rencontrer ses clients : l'un en septembre, l'autre en janvier. Ainsi la marchandise provient, en majorité, de son pays originel de création.

« Mobilier scandinave 15 » était sans doute l'une des plus belles ventes de design scandinave que Pierre Bergé & associés ait vu. Les pièces rapportées par le spécialiste étaient de grande qualité et tous les facteurs étaient réunis pour faire de cette vente une belle vente : œuvres choisies, œuvres historiques, œuvres iconiques, provenances prestigieuses et haute qualité d'exécution caractérisant le design scandinave furent les maîtres mots de la vacation comme le rapporte *La Gazette de l'Hôtel Drouot* :

¹ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

² *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 15 – Part 1 & 2 : vente, op. cit.*

« Une allure classiquement contemporaine, de belles matières, une fabrication d'une qualité irréprochable, voilà les clés du succès rencontré auprès des amateurs par les créations scandinaves. De là, des ventes régulières couronnées par des résultats solides. L'opérateur s'en est fait une spécialité et celle-ci témoigne de la rigueur de ses choix. »³

Il faut citer quelques exemples de ces pièces. La vacation comportait des pièces historiques comme le rare « Grand Piano » de Poul Henningsen en édition originale de 1931 (Fig. 4)⁴ ou encore une importante banquette sectionnable modèle « 4560 » de Kaare Klint datée de 1933 (Fig. 5), réalisée pour la NY Carlsberg Foundation en 1932 (Copenhague, Danemark)⁵ ; mais aussi des pièces iconiques comme un fauteuil modèle « Chieftain » de Finn Juhl et réalisé par Niels Vodder (Fig. 6) à l'occasion de l'exposition annuelle « The Copenhagen Cabinetmakers' Guild » de 1949 (Copenhague, Danemark)⁶ ou encore un singe de Kay Bojesen de moyen format dans son édition ancienne de 1951 (Fig. 7)⁷. Enfin la vente comportait, comme habituellement, un ensemble de pièces du célèbre Poul Kjærholm⁸, et des pièces plus traditionnelles et décoratives à l'image des bougeoirs d'appliques modèle « Lampett » de Pierre Forsell (vers 1955)⁹.

Après ce travail crucial de choix, chaque lot transite de son lieu de dépôt au garde-meuble de Bruxelles ; Jean Maffert, administrateur du département, s'occupe des réquisitions, c'est-à-dire le contrat liant le vendeur à PBA avec les termes de l'accord : liste des lots, estimations, prix de réserve et frais ; le travail capital du catalogue peut alors être entamé.

La mise en route du catalogue est une étape majeure d'une vente. Avec la concurrence croissante, le développement de plus en plus important de cet outil promotionnel est devenu un outil de communication et de mise en valeur majeur. L'article 11 de la loi n° 2000-642 du 10 juillet 2000 portant réglementation des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques mentionne l'obligation de publicité pour l'Opérateur de vente : « Chaque vente volontaire de meubles aux enchères publiques donne lieu à une publicité sous toute forme appropriée ». Ainsi, depuis cette grande réforme entraînant une ouverture accrue du marché,

³ Xavier Narbais, « Les ventes dans le monde. En vente », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, 15 avril 2016, p. 147.

⁴ *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 15 – Part 1 : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 24 avril 2016, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2016, p. 80.

⁵ *Ibid.*, p. 87.

⁶ *Ibid.*, p. 61.

⁷ *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 15 – Part 2 : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 24 avril 2016, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2016, p. 172.

⁸ *Ibid.*, p. 184-201.

⁹ *Ibid.*, p. 281.

les catalogues se sont développés de façon certaine en tant qu'outil publicitaire de premier plan, puis viennent ensuite les publicités paraissant dans la presse, à la radio ou encore sur Internet. Dans ce contexte, les photographies des objets sont la première étape du catalogage, et une étape décisive : les vendeurs veulent que les objets soient mis en lumière de la plus belle des façons et les acheteurs sont sensibles à une prise de vue de haute qualité.

Ensuite, la description des œuvres, associée à l'image, doit être à la fois précise et concise permettant une compréhension rapide de l'objet proposé. Souvent un texte explicatif accompagne les œuvres de première importance (Fig. 8). Il ne faut pas négliger cette partie du catalogue, car si les photographies sont certainement le centre de ce dernier pour leur attrait visuel indéniable, une description soignée, un texte explicatif remettant l'objet dans son contexte, la mise en valeur de son importance, ainsi que les recherches bibliographiques et de provenance sont des outils essentiels de promotion et de vente, permettant d'attester de l'authenticité de la pièce et de rassurer les clients potentiels.

« Mobilier Scandinave 15 » fut une vente rassemblant de nombreux lots, notamment des pièces d'exception, rares, historiques et d'excellente qualité. Ainsi, pour cette vente, un choix stratégique fut opéré de la part du département, sur une idée de Sandor Gutermann : faire deux catalogues de vente. En effet, la « Part 1 » rassemblait les quarante *top lots*, c'est-à-dire des lots iconiques, avec des estimations relativement hautes, et d'une grande importance. Cependant les lots de la « Part 2 » n'était pas le parent pauvre de cette première partie et comptait des ensemble de grande qualité comme une importante suite de dix fauteuils « Red » modèle 3758A de Kaare Klint, en acajou, cuir cognac patiné et laiton (Édition Rud Rasmussen, 1927) estimée entre 15 000 € et 20 000 €¹⁰ (Fig. 9), variante des modèles conçus pour la salle de lecture du Danish Museum of Arts & Design (Copenhague, Danemark) puis pour le bureau du Premier Ministre danois.

Le choix de faire deux catalogues n'est pas anodin en terme de stratégie commerciale : à l'image des ventes *Masters*, que fait Artcurial par exemple¹¹, le département de PBA a voulu mettre l'accent sur sa capacité à capter de l'excellente marchandise et la promouvoir, sans pour autant délaissier les autres lots de la seconde partie de la vente.

¹⁰ Pierre Bergé & associés, *Mobilier Scandinave 15 – Part 2 : vente*, op. cit., p. 108-109.

¹¹ Artcurial, *Design Masterpieces : vente*, Paris, Artcurial, 27 octobre 2015, Paris, Artcurial, 2016.

Les séances photographiques et le catalogue terminé, un mois avant la vente, la graphiste Aurore Blot-Lefevre, envoie à l'imprimeur les directives pour lancer l'impression du catalogue partant ensuite chez un routeur pour l'envoyer au fichier client.

Le catalogue est disponible sur le site Internet de PBA un à deux jours après sa finalisation. Internet est devenu un moyen essentiel de communication pour toutes les maisons de vente aux enchères. En effet, les photographies haute résolution permettent aux clients de réaliser des agrandissements et d'étudier chaque pièce.

Les étapes internes de préparation de la vente sont parfaitement décrits à l'annexe II. 1.1.1 de l'Arrêté du 21 février 2012 portant approbation du recueil des obligations déontologiques des opérateurs de ventes volontaires de meubles aux enchères publiques :

« L'organisation et la préparation de la vente comprennent la description et l'estimation des objets rassemblés, l'élaboration des réquisitions de vente, la fixation éventuelle du prix de réserve en accord avec le vendeur, la fixation du montant des frais applicables aux vendeurs et aux acheteurs, la publicité de la vente et l'exposition des objets. »

Après ces phases, et outre le catalogue, la communication est une démarche essentielle pour faire connaître la vente. Ainsi chaque vente est annoncée dans *La Gazette de l'Hôtel Drouot* quinze jours avant la vente et des *newsletters* sont régulièrement envoyées au fichier client par courrier électronique (Fig. 10). « Mobilier Scandinave 15 » n'a pas échappé aux règles de communication de l'entreprise et a ainsi pu profiter de quelques publicités et articles dans des journaux français tels que *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, et belges comme *La Libre*.

Les pièces choisies, le catalogue édité, la communication enclenchée et les contacts avec les clients mis en marche, les étapes suivantes sont celles de la présentation, de l'exposition, de la promotion verbale et la vente en elle-même.

L'exposition et la vente

Chaque vente de mobilier scandinave se tient à Bruxelles. Dès leur mise en place en 2009¹², seule la vente « Mobilier Scandinave 8 »¹³ s'est déroulée à Paris suite à la restructuration bruxelloise de PBA, après la fermeture du bureau du Grand Sablon. Dès 2013,

¹² *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 22 mars 2009, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2009.

¹³ *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 8 : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, jeudi 20 septembre 2012, Paris, Pierre Bergé & associés, 2012

toutes ces ventes spécialisées se tiennent dans un nouvel espace privé et prestigieux que PBA loue pour toutes ses vacations belges : le Cercle de Lorraine, situé en plein centre de la capitale belge, au 6 Place Poelaert, en face du Palais de Justice, et au cœur du quartier des antiquaires et des galeries. Lieu privé et jouissant d'une grande réputation, PBA ne loue pour ses expositions qu'une salle : la Salle Régence fait une superficie de 400 m², et permet d'accueillir les expositions de mobilier scandinave grâce à cet espace confortable¹⁴.

Le choix de la location d'un espace au sein du Cercle de Lorraine est un choix réfléchi et stratégique. PBA Bruxelles, entre son ouverture en 2006, et sa restructuration en 2012, était une structure établie et rayonnante, comme le rapporte Sandor Gutermann :

« Pierre Bergé & Associés est arrivé au bon moment dans le paysage belge : le rachat de la salle des Beaux-Arts des frères Jonckheere fut une réelle opportunité. Il n'y avait pas de salle de vente de prestige à Bruxelles à l'époque. [...] Nous voulions proposer une salle des ventes de renom, avec une déontologie française et personnelle, c'est-à-dire garantir les pièces que nous vendions même si la législation ne le prévoyait pas. La Belgique est un pays où il y a beaucoup d'argent, beaucoup de français, d'exilés fiscaux, et de collectionneurs et ils sont en perpétuelle demande d'éducation sur l'art : nous ne prenions pas les pièces pour les envoyer en France comme cela se faisait et se fait beaucoup, nous avons créé une vraie salle des ventes franco-belge pour vendre sur le sol belge et ainsi utiliser la Belgique à sa juste valeur, non plus comme un réservoir d'œuvres mais comme un lieu important du marché de l'art. Et nous sommes arrivés au bon moment. Nous étions les seuls avant, à avoir cette importance en Belgique. »¹⁵

PBA Bruxelles s'était largement développé durant ces six années et avait une place de premier ordre sur le marché des arts décoratifs du XX^e siècle et du design, si bien qu'on surnommait la maison de vente l'« Artcurial belge »¹⁶. Maintenir les ventes de mobilier scandinave à Bruxelles après la restructuration de 2012 est un choix, comme le rapporte le responsable du département :

« Depuis la fermeture du Sablon et nos déménagement de bureaux, nous avons maintenus les ventes de mobilier scandinave à Bruxelles à raison de deux vacations par an : l'une en novembre, l'autre en avril. J'ai tenu à garder ces ventes dans la capitale belge, et non les déplacer à Paris, car la mise en place s'est faite dans ce lieu du marché et nous avons réussi à développer de belles ventes, une vraie relation avec les acheteurs, une visibilité importante et les clients y sont habitués. »¹⁷

¹⁴ Site officiel du Cercle de Lorraine (<http://www.cerclodelorraine.be/fr/YoursEvents.aspx/RegencyRoom>), consulté le 21 juillet 2016.

¹⁵ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

Il fallait donc trouver un espace assez grand pour présenter les nombreux lots des ventes scandinaves – entre deux cent et quatre cent lots – et mettre les objets en valeur lors des expositions. Le Cercle de Lorraine fut le choix le plus évident pour l'équipe de PBA.

L'exposition « Mobilier Scandinave 15 » a donc pris place dans la Salle Régence, comme à son habitude. Rassemblant deux ventes en une, il fallait distinguer deux espaces pour les deux parties de la vente : ainsi un deuxième espace du Cercle de Lorraine fut loué pour cet événement, le Bar Régence, au rez-de-chaussée du bâtiment, qui a accueilli les quarante lots de la première partie, dans ses 100 m², permettant de mieux mettre en valeur les lots, et laissant le grand espace du sous-sol pour la mise en lumière des deux cent quarante-deux lots restant.

Le montage de l'exposition avec le transporteur belge de PBA s'est déroulé pendant deux jours, le mercredi 20 et le jeudi 21 avril 2016. En amont, un plan de l'exposition avait été créé pour que chaque pièce ait une place définie, au sein d'un ensemble cohérent, et ainsi faciliter le montage de l'exposition.

Après le placement des objets, la vérification de l'état des pièces et le pointage permettant de vérifier si chaque œuvre est bien présente, chaque objet reçoit son cartel : les expositions des maisons de vente aux enchères sont des espaces ambivalents désormais, à la fois moment de promotions commerciales mais aussi moment de monstration presque muséale durant lequel les objets sont le centre névralgique.

L'exposition s'est déroulée du vendredi 22 au samedi 23 avril 2016 de 10 heures à 19 heures et le dimanche 24 avril 2016 de 10 heures à 12 heures. Cette phase est un élément essentiel dans le contexte actuel car, malgré les outils numériques mis à disposition des clients, ces derniers ont besoin de voir les œuvres par eux-mêmes. L'affluence lors de l'exposition de « Mobilier Scandinave 15 » a été assez importante et les clients sont venus nombreux, comme à leur habitude lors des expositions bruxelloise, comme le souligne Sandor Gutermann :

« Nous observons un taux de fréquentation plus élevé lors de nos expositions bruxelloises que lors de nos expositions parisiennes. Les clients belges sont très curieux, très intéressés et veulent savoir ce qu'ils achètent, l'histoire de la pièce, le processus de création, les techniques utilisées et sa

place dans la carrière de son créateur. Les collectionneurs belges sont très pointilleux et avides de savoir. »¹⁸

Lors de chaque vente de mobilier scandinave, le matin du jour de la vente un brunch est organisé par le département au sein de l'exposition, avec les clients les plus importants ; « Mobilier Scandinave 15 » n'a pas échappé à la règle. Précédant immédiatement la vente, il permet à chaque membre du département de tisser des relations plus étroites avec les acheteurs. Vente exceptionnelle présentant le fameux piano de Poul Henningsen, un évènement supplémentaire fut organisé lors de ce repas pour mettre en valeur le lot phare de la vente : un concert avec un pianiste professionnel. Durant une heure, les clients ont pu écouter ce concert que l'artiste a donné sur ledit piano du designer danois, rajoutant une plus value certaine à la vente.

Ce genre d'évènements annexes à l'exposition elle-même est désormais essentiel pour montrer le dynamisme d'une maison de vente, sa capacité à innover et l'attention qu'elle porte à ses clients.

Après ces phases de démonstration publique, vient le moment fatidique de la vente, qui débuta le dimanche 24 avril à 14 heures 30. Toutes ces informations sont disponibles sur le site de PBA mais aussi dans le catalogue, de même que les conditions de vente.

La législation belge n'est pas la même qu'en France. Ainsi, nul besoin de commissaire-priseur pour tenir le marteau lors des ventes bruxelloises, seul un huissier de justice doit assister à la vente pour s'assurer du bon déroulement de celle-ci et du respect de la loi. PBA fait appel à Maître Leroy de l'Étude Leroy & Associés. Sandor Gutermann se charge d'annoncer les lots et tient le marteau lui-même.

Mise à part cette distinction fondamentale de déroulement de la vente, la vacation se passe de façon identique. Ainsi les lots sont présentés dans l'ordre du catalogue et vendus à l'acheteur ayant donné l'enchère la plus forte. Plusieurs modalités d'enchères sont possibles.

La présence en salle est le moyen le plus connu pour enchérir lors d'une vente aux enchères : à la différence de Paris, où un crieur est présent durant la vente, les expositions de Bruxelles se font sur enregistrement par numéro de *paddle*, c'est-à-dire une plaquette portant un numéro.

¹⁸ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

Les enchères téléphoniques sont certainement le moyen le plus courant. Les clients s'enregistrent auprès du département, après avoir communiqué les lots sur lesquels ils souhaitent enchérir avec un collaborateur de l'entreprise, et l'obtention de données identitaires et bancaires.

Les ordres fermes sont un autre moyen pour les clients de participer à la vente : ces derniers, après avoir donné les mêmes documents que pour le mode d'enchère précédent, mandate la maison de vente qui enchérit pour son compte.

Enfin les enchères en ligne se sont largement développés et permettent désormais aux acheteurs de participer à la vente directement depuis leur ordinateur. PBA vendant avec Drouot, le service DrouotLive se déplace à Bruxelles lors des ventes belges permettant ainsi aux acheteurs de jouir de cette modalité.

Bilan de la vente

Si « Mobilier Scandinave 15 » a suscité beaucoup d'intérêt, notamment parce PBA est devenu un des acteurs incontournables de la spécialité, mais aussi car la vacation était une des plus intéressante que le département ait construit, il faut analyser sa part de réussite et comprendre les raisons d'un succès mitigé.

État des lieux

L'après-vente est le moment du bilan. Dès la fin de la vente, la chargé des relations presse communique les résultats, quelques *after-sale* sont réalisées et les documents vendeurs et acheteurs sont compulsés.

Pour comprendre les résultats mitigés de cette vente, il faut analyser les données de la vente et revenir sur les aspects budgétaires de cette dernière.

Tout d'abord, il faut revenir sur les frais qu'a engendré « Mobilier Scandinave 15 » : cette étude de cas est révélatrice des autres ventes de mobilier scandinave réalisées par PBA deux fois par an.

Ainsi comme le montre le graphique 7¹⁹, les dépenses liées au catalogue sont les plus importantes et représentent 40 % des dépenses totales, prouvant à quel point cet outil promotionnel est devenu incontournable, malgré la part grandissante que prend Internet dans les ventes aux enchères : nombre de clients sont encore sensibles au support papier. Le transport et le stockage sont ensuite des pôles de dépenses importants représentant respectivement 17 % et 13 % du total budgétaire. Les frais professionnels, c'est-à-dire les voyages successifs pour les séances photographiques – réalisées dans l'entrepôt de stockage bruxellois –, le voyage lors de la vente et les frais de logement et de restauration engagés par chaque membre du département, est la quatrième source de dépense (9 %). La location de la prestigieuse salle du Cercle de Lorraine ne représente que 7 % du budget total. Les 6 % que représentent la communication sont révélateurs des choix marketing de PBA en matière de publicité : ce pôle reste mineur face à certains autres plus importants, et pourrait se développer car il permettrait une plus grande couverture médiatique et donc une visibilité des ventes plus importante. Les autres pôles de dépenses sont minoritaires mais il faut noter que le pôle des événements, à savoir le brunch et le concert de piano, permettant un rapprochement nécessaire avec les clients les plus importants et une fidélisation de ces derniers, n'engendre que 2 % du budget total de la vente.

Les frais engendrés lors de « Mobilier Scandinave 15 » sont conséquents, comme pour toutes les ventes de cette spécialité, mais nécessaires au bon déroulement de la vacation pour maintenir le niveau d'exigence et de qualité que PBA s'est fixé.

Les frais engagés par la société déduits du produit total de la vente, la part revenant à PBA n'est pas le produit de la vente restant. En effet, une partie de l'argent perçu revient aux vendeurs. PBA se rémunère néanmoins grâce à un pourcentage pris sur le résultat total des objets vendus par client. De plus, l'entreprise taxe l'acheteur à hauteur de 28,80 %, taux ajouté au prix marteau réalisé par l'objet voulu. Cependant, malgré ces moyens de rémunération, les bénéfices que réalisent PBA sur ce type de vente ne sont pas excessifs. En effet, après le paiement des vendeurs, et la déduction des frais liés à l'organisation de la vente, la maison de vente ne perçoit que 10 % du produit total de la vente (Graphique 8²⁰).

¹⁹ Voir Annexes, p. 27.

²⁰ Voir Annexes, p. 28.

Cette donnée met en lumière les frais importants engagés par une maison de vente et la rentabilité possible pour celle-ci est moindre comparée à la rentabilité financière et à l'énergie du personnel déployée pour la préparation des ventes. Cependant, il serait difficile d'obtenir une rentabilité plus importante, sauf à augmenter le produit total de vente.

Enfin après avoir analysé ces données financières, il est important d'analyser le pourcentage de lots vendus, élément permettant de comprendre par la suite les raisons du succès mitigé de la vacation.

En effet, sur les 342 lots que comptaient « Mobilier Scandinave 15 », seuls 39,8 % des lots furent vendus. Dans l'ensemble, une vente comptant au minimum 50 % de lots vendus est considérée comme une réussite. Cependant le produit total de la vente s'élève à 1 206 640,26 € ce qui est un résultat largement satisfaisant pour une vacation de ce type.

Pour saisir les causes de ce succès en demi-teinte, il faut appréhender le marché de façon plus globale, non seulement les événements liés au marché lui-même mais également les événements économiques et politiques.

Les circonstances d'un succès mitigé

« Sur quoi repose la réussite d'une vente ? Outre la qualité des œuvres qui la composent, la politique en matière d'estimation, le travail d'expertise, de promotion et encore la présentation des objets conditionnent un bon résultat. »²¹ « Mobilier Scandinave 15 » réunissait toutes ces composantes pour que le succès soit au rendez-vous. Il faut rappeler que cette vente compta de beaux résultats : le « Grand Piano » de Poul Henningsen est parti pour 126 923 €, la suite de six chaises modèle « PK 11 » de Poul Kjærholm pour 28 389 €²² ; la paire de fauteuils « Peacock » modèle JH 550 de Hans J. Wegner fut adjugée 17 420 €²³. Tous les résultats sont consultables sur le site Internet de PBA et permettent de se rendre compte que la vente s'est passée sous de bons auspices. Cependant au regard du nombre de lots vendus et certaines enchères qui n'ont pas décollé, ce succès fut relativement mitigé.

²¹ Judith Benhamou-Huet, *Art business : le marché de l'art ou l'art du marché*, op. cit., p. 44.

²² Site officiel de PBA (<http://www.pba-auctions.com/html/index.jsp?id=26585&lng=fr&npp=1000>), consulté le 10 août 2016.

²³ Site officiel de PBA (<http://www.pba-auctions.com/html/index.jsp?id=27447&lng=fr&npp=10000>), consulté le 10 août 2016.

Le mobilier scandinave est un marché établi désormais, mais la multiplication des ventes de ce type et le nombre d'acteurs additionné aux circonstances économiques et politiques ont fait de « Mobilier Scandinave 15 » une vente placée sous le signe de la complexité.

Le design scandinave est une valeur sûre du marché depuis quelques années²⁴. De célèbres galeries de Scandinavie se sont exportées, et ont mis à l'honneur ce domaine lors d'expositions comme ce fut le cas à la Galerie Maria Wettergren à Saint-Germain-des-Près à Paris²⁵, mais des maisons de ventes aux enchères ont également commencé à insérer ce type de mobilier dans certaines de leurs vacations ou à consacrer des vacations entières à ce secteur.

Il est essentiel de rappeler que PBA fut l'un des premiers, avec la société américaine basée à Chicago Wright, à avoir misé sur le mobilier scandinave en proposant des ventes entièrement centrées sur la spécialité²⁶. Puis rapidement, d'autres maisons de vente ont suivi : Phillips réalise rapidement des ventes de la spécialité à Londres et continue de proposer plusieurs vacations par an²⁷, Christie's²⁸ et Sotheby's²⁹ proposent quelques pièces scandinaves dans leurs ventes généralistes. Artcurial profita de la popularité croissante du mobilier scandinave pour lancer en mai 2015 sa première vacation entièrement centrée sur ce secteur en faisant appel à un consultant extérieur spécialisé, Aldric Speer³⁰. Piasa, depuis l'arrivée de Frédéric Chambre en 2012 et sa politique centrée sur le design et les ventes spécialisées, consacre de nombreuses ventes au domaine³¹. Judith Benhamou-Huet, dans un article, mentionne cette nouvelle politique : ainsi, en 2014 « Piasa a organisé pas moins de 22 ventes d'arts décoratifs représentant un volume de 17,7 millions d'euros »³². Les dires de Frédéric Chambre permettent de comprendre le marché actuel des arts décoratifs du XX^e siècle et du design dans son ensemble mais aussi l'ascension nette du design scandinave :

²⁴ Alexandre Crochet, « Marché de l'art. Le design scandinave. Des étoiles du Nord à Paris », *Beaux-Arts Magazine*, n° 316, octobre 2010, np.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Eva Bensard, « Marché de l'art. Les maîtres du vintage scandinave », *op. cit.*

²⁷ *Phillips, Nordic : vente*, Londres, Phillips, 1 octobre 2015, Londres, Phillips, 2015.

²⁸ *Christie's, Design : vente*, Londres, Christie's, 3 novembre 2015, Londres, Christie's, 2015, lots 253 à 289.

²⁹ *Sotheby's, Design : vente*, Paris, Sotheby's, 24 novembre 2015, Paris, Sotheby's, 2015, lots 116 à 121.

³⁰ Anne Crane, « Design. Nordic style is in fashion among the cool collectors », *Antiques Trade Gazette*, 18 avril 2015, p. 54

³¹ *Piasa, La lumière finlandaise : vente*, Paris, Piasa, 7 octobre 2015, Paris, Piasa, 2015.

³² Judith Benhamou-Huet, « Spectaculaire renouveau pour les Arts décoratifs à Paris », *op. cit.*

« Aujourd'hui, les collectionneurs intègrent les arts décoratifs à une vision globale de leur art de vivre. Ce domaine est désormais animé par de nouveaux amateurs : je pourrais donner l'exemple de clients new-yorkais qui m'ont acheté pour la première fois lors de la vente de septembre du mobilier scandinave à l'apparence minimale. Jusque-là, leur intérêt était focalisé sur l'art contemporain. Ils envisagent leur maison comme un lieu d'art global. »³³

En dix ans, le mobilier scandinave est passé « d'un intérêt confidentiel à un engouement véritable »³⁴. Il faut noter que le design scandinave connaît une popularité croissante grâce à ce qu'il représente dans notre société comme plusieurs des acteurs du marché le mentionnent : des lignes luxueuses non ostentatoires, son adaptabilité à tout type d'intérieur, une union parfaite entre l'artisanat et le design qui séduit un nombre croissant d'acheteurs, des meubles durables et intemporels, et une diversité de pièces et de styles, de l'épure de l'acier et du cuir de Poul Kjærholm à un style presque rustique d'Axel Einar Hjorth en passant par le plus classique Frits Henningsen³⁵.

Après ces quelques examens, il est aisé de comprendre que, non seulement le marché du design scandinave est en pleine expansion mais aussi que les acteurs se sont largement multipliés au fil des années : si PBA est arrivé le premier sur le marché, il est loin d'être le seul désormais et il est donc plus difficile de mener des ventes au succès. Le marché des arts décoratifs du XX^e siècle et du design dans son ensemble est saturé comme le souligne Sandor Gutermann : « le marché est bouché aujourd'hui, il est saturé par un nombre croissant d'acteurs »³⁶. Le mobilier scandinave est aujourd'hui similaire : de plus en plus de maisons de ventes, non seulement en France et en Belgique mais aussi à l'international, se sont insérées sur ce marché mais les clients ne se sont pas multipliés.

De plus, ce qui a séduit les acheteurs dans le design scandinave est aussi sa faiblesse : ses lignes intemporelles et épurées sont parfois répétitives et le marché se trouve rapidement envahi de pièces scandinaves identiques ou qui se ressemblent fortement donc les acheteurs peuvent se lasser rapidement.

La couverture presse concernant le département « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design » de PBA est en grande majorité centrée sur les vacations scandinaves³⁷. PBA reste un

³³ Judith Benhamou-Huet, « Spectaculaire renouveau pour les Arts décoratifs à Paris », *op. cit.*

³⁴ Eva Bensard, « Marché de l'art. Les maîtres du vintage scandinave », *op. cit.*

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

³⁷ Cette donnée fut relevée lors de la lecture des archives presse de PBA de ces dix dernières années.

des acteurs incontournables pour ce genre de vente en réalisant deux par an mais la perte de vitesse de ce secteur pourrait l'amener à revoir sa position. En effet, une seule vacation pourrait être désormais centrée sur le mobilier scandinave et le département pourrait décider de mettre en avant une autre spécialité du marché, pour ainsi se renouveler et proposer des choses innovantes.

Si le marché du design scandinave lui-même est quelque peu saturé, cette donnée n'est pas la seule cause du succès mitigé qu'a rencontré « Mobilier Scandinave 15 ». En effet, le week-end de la vente, Bruxelles était en effervescence et d'autres événements se tenaient au même moment : les clients étaient donc sollicités de toute part.

Du jeudi 21 avril au dimanche 24 avril 2016, soit en même temps que l'exposition et la vente de PBA, Art Brussels, grande foire d'art se tenant à Bruxelles avait lieu³⁸.

De plus, Cornette de Saint Cyr avait choisi de tenir sa vente « Art Contemporain & Design » le même jour que PBA : cette vente proposait de nombreux lots de design scandinave faisant de cette vente une concurrente directe à celle mise en place par PBA³⁹.

Enfin, la Galerie Downtown ouvrait son exposition « Prouvé/Takis » le 20 avril⁴⁰.

Ainsi de nombreux événements avaient lieux au même moment à Bruxelles : si les clients avaient donc fait le déplacement du monde entier, ils se sont trouvés extrêmement sollicités et sont obligés de faire des choix. Les acteurs du marché se développent de façon exponentielle, contrairement aux acheteurs : le marché se rétrécit ainsi de plus en plus. *Le Quotidien de l'Art* pose la question du design scandinave et de la difficulté de ce marché :

« Comment donner un nouvel éclairage à une spécialité, le design scandinave, devenue incontournable, voire banalisée, chez de nombreuses maisons de ventes, en France comme à l'étranger ? »⁴¹

Il faut mentionner brièvement que le contexte politique et économique est aussi un des facteurs du succès en demi-teinte de « Mobilier Scandinave 15 ». En effet, les événements terroristes survenus à Bruxelles et les prévisions concernant le « *Brexit* » ont pu également

³⁸ Site officiel d'Art Brussels (<http://www.artbrussels.com/fr.aspx>), consulté le 15 juillet 2016.

³⁹ Site officiel de Cornette de Saint Cyr (<http://www.cornettedesaintcyr.fr/flash/index.jsp?id=26515&idCp=288&lng=fr&npp=10000>), consulté le 15 juillet 2016.

⁴⁰ Site officiel de la Galerie Downtown (<http://www.galeriedowntown.com/takisprouve-patinoire-royale-de-bruxelles/>), consulté le 15 juillet 2016.

⁴¹ Alexandre Crochet, « Entretien. « Je mettrai en vente ma collection de livres en 2015. Pierre Bergé, homme d'affaires et mécène », *op. cit.*

jouer en défaveur, non seulement de PBA, mais également du marché belge dans son ensemble⁴².

⁴² Les clients rencontrés lors de l'évènement ont mentionné ces composantes comme étant néfaste pour le marché : les clients étaient donc frileux pour acheter à Bruxelles à cet instant.

Lorsque Pierre Bergé a décidé de lancer sa propre maison de vente, il voulait avant tout faire de la seule entreprise qui porte son nom le reflet de son état d'esprit de collectionneur : comme il aime à le dire dans de nombreuses interviews, avec de légères variantes, l'art n'a pas de propriétaire réel, il est en transit et chaque collectionneur est le dépositaire de l'âme de l'objet pendant un moment, puis il transmet ensuite cette charge au propriétaire suivant.

PBA est une maison de vente franco-belge familiale qui est avant tout une maison de vente parisienne traditionnelle et généraliste. Cependant, grâce à des départements établis, quelques spécialistes maisons (Fabien Béjean-Leibenson et Sandor Gutermann), de véritables catalogues et une politique de communication intéressante supervisée par une graphiste employée à plein temps, nombre de ses choix identitaires sont ceux d'une maison de vente de plus grande importance.

2006 marqua l'avènement du département « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design » à une époque où PBA Bruxelles au Grand Sablon était bien plus important que le bureau parisien du 12 rue Drouot. En cette année 2016, ce département fête alors ses dix ans et revenir à la fois sur la création de ce dernier, ses choix identitaires, ses choix stratégiques et la place qu'il occupe sur le marché semblait nécessaire pour comprendre les points forts et les points faibles de ce département qui subit une concurrence de plus en plus accrue et ainsi tenter de consolider ses aspects positifs mais aussi tenter de le dynamiser en apportant de nouvelles idées par la suite.

Le marché des arts décoratifs du XX^e siècle et du design est un marché complexe car ses objets sont ceux du siècle passé voire du siècle en cours et sont en perpétuel besoin de légitimité : si l'art contemporain connaît le multiple, tout comme l'art ancien, cette composante reproductive fait partie de la définition même du design. Intrinsèquement donc, le design est un marché complexe par essence. S'il est mis sur le devant de la scène depuis quelques décennies grâce au concours des chercheurs, des institutions, des marchands, des galeries, des foires et des maisons de ventes, il est aussi victime de son succès : la multiplicité

CONCLUSION

des acteurs fait du design un marché où la quantité prime parfois sur la qualité comme Alexander Payne s'en inquiète : « le marché ne peut pas tout accepter. Paris offre pour l'instant plus de volume que de qualité. C'est dangereux pour les cotations. »¹

Dans ce contexte, le département de PBA a connu plusieurs phases, avec en premier lieu celle de son ascension à une époque où non seulement le nombre d'acteurs étaient moindre mais aussi grâce à son implantation, très tôt, à Bruxelles, où il avait une place de *leader*. Les résultats ne trompent pas et le département a connu de très belles ventes et de très belles années². Depuis le recentrage sur Paris et la fermeture du Grand Sablon en 2012, les résultats sont en perte de vitesse plaçant PBA comme un acteur important sur l'échiquier franco-belge dans la spécialité : le département tente de se repositionner et de proposer des services de qualité pour grimper de nouveau les marches de son succès passé. Cette phase de repositionnement, essentielle mais compliquée pour toute entreprise qui est obligée de se remettre à flot, est le résultat d'affaires financières internes et de la fermeture du Grand Sablon. Désormais rentable, PBA peut de nouveau dynamiser ses ventes et le département « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design » est un pôle que ses dirigeants souhaitent développer de façon certaine³.

Il faut comprendre que si PBA a une importance certaine sur l'échiquier parisien, le marché de l'art est devenu largement international y compris sur le sol français notamment après la loi de libéralisation des ventes aux enchères de 2000. L'analyse s'est concentrée sur un marché partagé entre Paris et Bruxelles mais l'avènement des maisons de vente anglo-saxonnes, leur force de frappe, les avancées technologiques et la multiplication des acteurs est à prendre en compte de façon internationale : PBA s'inscrit dans un marché global et mondial où les clients sont assaillis de toute part ; la clé est de se démarquer dans la boîte aux lettres des clients lorsque ces derniers reçoivent de nombreux catalogues tous les jours⁴.

Le département « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design » de PBA a des atouts indéniables : fort d'une expérience de dix ans, la connaissance des vendeurs et des acheteurs lui permet de trouver de la marchandise aisément ; les catalogues du département sont toujours réalisés avec grande attention, aussi bien du point de vue graphique et

¹ Judith Benhamou-Huet, « Spectaculaire renouveau pour les Arts décoratifs à Paris », *op. cit.*

² Voir Annexes, p. 21.

³ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

⁴ Entretien avec Hélin Serre, *op. cit.*

CONCLUSION

photographique, que du point de vue des fiches, de la bibliographie et de la provenance de chaque lot ; les expositions et les ventes dans des lieux de prestige, le Cercle de Lorraine à Bruxelles et l'Atelier Richelieu à Paris, lui permettent de rayonner et d'asseoir une position de prestige et de déployer de réelle exposition dans de vastes espaces, loin des murs étroits de Drouot en gardant les avantages de cette structure.

Cependant sa politique en matière de communication et son manque de visibilité sur les réseaux sociaux et dans la presse sont des points qu'il faut dynamiser. De même, le choix de la marchandise est capital et les ventes fleuves ne devraient plus être la seule alternative : des ventes plus qualitatives devraient prendre place tout en gardant des ventes « Intérieur » en fin de semestre⁵.

Enfin, de nouvelles idées pourraient être mises en place dans le futur. À l'image de la vente de la Bibliothèque de Pierre Bergé réalisée en association avec Sotheby's ou la prochaine vente de la collection Pierre-Yves Le Diberder en association avec Christie's les 13 et 14 octobre à Drouot⁶, les ventes réalisées en partenariat semblent avoir le vent en poupe. Sans s'associer à une autre maison de vente, il existe de nombreux organismes qui pourraient être intéressés : du concept store au magazine en passant par tous les acteurs du marché.

Le département a fini sa phase de repositionnement : il est désormais temps de consolider les bases établies et de trouver de nouvelles idées pour le dynamiser dans un marché de plus en plus restreint et en perpétuel demande de nouveautés.

« On l'aura compris, donc, art, marché et société constituent un trinôme solidaire et efficace. Pour reprendre les théories psychologiques de Werner Muensterberger, le collectionneur est une sorte d'éponge de son contexte social. Le psychiatre utilise pour caractériser cette situation le mot allemand *Zeitgeist*. "Le goût de, le choix, le style sont inévitablement affectés, encore qu'inconsciemment, par le *Zeitgeist*, l'esprit et le climat socioculturel d'une époque." »⁷

Une maison de vente doit elle aussi être en phase avec son époque pour répondre aux attentes des collectionneurs, ses principaux clients et dans le paysage actuel d'incertitude politique et économique, le marché tout entier doit se tourner vers le renouvellement de la pensée même de vente et la façon de présenter cette dernière⁸.

⁵ Entretien avec Sandor Gutermann, *op. cit.*

⁶ Site officiel de PBA (<http://www.pba-auctions.com/html/infos.jsp?id=77457>), consulté le 22 août 2016.

⁷ Judith Benhamou-Huet, *Art business : le marché de l'art ou l'art du marché*, *op. cit.*, p. 20.

⁸ Entretien avec Hélin Serre, *op. cit.*

Bibliographie

Histoire du design

Catalogue d'expositions

- *Assises du siècle contemporain* (préface de Yolande Amic et postface de Jacques Dumond), Paris, Musée des Arts Décoratifs, du 3 mai au 29 juillet 1968, Paris, Musée des Arts Décoratifs, 1968.
- *Qu'est-ce que le design ? : Joe Colombo, Charles Eames, Fritz Eichler, Verner Panton, Roger Tallon*, Paris, Musée des Arts Décoratifs, du 24 octobre 1969 au 15 janvier 1970, Paris, Union Centrale des Arts Décoratifs, 1969.
- *Design français : 1960-1990. Trois décennies*, Paris, Centre national d'art et de culture Georges Pompidou, du 22 juin au 26 septembre 1988, en collaboration avec l'Agence pour la promotion de la création industrielle et le Centre national des arts plastiques, Paris, APCI, Centre Georges Pompidou, 1988.
- *Jean Prouvé « constructeur »*, Paris, Centre national d'art et de culture Georges Pompidou, du 24 octobre 1990 au 28 janvier 1991, Paris, Centre Georges Pompidou, 1990.
- *Design, miroir du siècle*, Paris, Grand Palais, du 19 mai au 25 juillet 1993, organisée par le Ministère de la culture et de la francophonie, Délégation aux arts plastiques, Paris, Flammarion, APCI, 1993.
- *L'atelier de recherche et de création du Mobilier national, 1964-2000 : plaidoyer pour le mobilier contemporain. Hommage à Jean Coural*, Beauvais, Galerie nationale de Beauvais, du 15 mars au 15 septembre 2001, organisée par le Centre national des arts plastiques-Administration générale du Mobilier national, Paris, Administration générale du Mobilier national, 2001.
- Guillaume Valérie, Colin Christine, Breton de Lavergnée Arnould, *Mobilier national 1964-2004 : 40 ans de création*, Paris, Palais de la Porte Dorée, du 20 octobre 2004 au 16 janvier 2005 ; Saint-Etienne, Musée d'Art et d'Industrie, du 6 novembre 2004 au 10 janvier 2005, Paris, Réunion des Musées Nationaux, 2004.
- Jousset Marie-Laure (dir.), *Charlotte Perriand*, Paris, Centre national d'art et de culture Georges Pompidou, du 7 décembre 2005 au 27 mars 2006, Paris, Centre Georges Pompidou, 2005.
- Gaillemain Jean-Louis (dir.), *Design contre Design. Deux siècles de création*, Paris, Grand Palais, du 26 septembre 2007 au 7 janvier 2008, Paris, Réunion des Musées Nationaux, 2007.

BIBLIOGRAPHIE

- *Steph Simon : rétrospective 1956-1974 : Prouvé, Perriand, Mouille, Jouve, Noguchi*, Paris, Galerie Downtown, de février à mars 2007, Paris, Galerie Downtown, 2007.
- Forest Dominique (dir.), *Mobi Boom. L'explosion du design en France, 1945-1975*, Paris, Musée des Arts Décoratifs, du 23 septembre 2010 au 2 janvier 2011, Paris, Editions Les Arts Décoratifs, 2010.

Ouvrages généraux

- Amic Yolande, *Le mobilier français, 1945-1964*, Paris, Editions du Regard, 1983.
- Bony Anne, *Les années 50* (introduction de René-Jean Clot), Paris, Editions du Regard, 1982.
- Bony Anne, *Les années 60* (introduction de François Olivier Rousseau), Paris, Editions du Regard, 1983.
- Bony Anne, *Les années 40*, Paris, Editions du Regard, 1985.
- Mathey François (dir.), *Au bonheur des formes : design français : 1945-1992*, Paris, Editions du Regard, 1992.
- Bony Anne, *Les années 70*, Paris, Editions du Regard, 1993.
- Bony Anne, *Les années 80*, Paris, Editions du Regard, 1995.
- Byars Mel, *The Design Encyclopedia*, Londres, Laurence King, 1994.
- Kjellberg Pierre, *Le mobilier du XX^e siècle. Dictionnaire des créateurs* (avec la collaboration de Guillemette Delaporte pour la période contemporaine), Paris, Édition de l'amateur, 1994.
- Barré-Despont Arlette (dir.), *Dictionnaire international des arts appliqués et du design*, Paris, Editions du Regard, 1996.
- Brunhammer Yvonne, Perrin Marie-Laure, *Le mobilier français, 1960-1998*, Paris, Massin, Collection « Le Mobilier français », 1998.
- Bony Anne, *Les années 90*, Paris, Editions du Regard, 2000.
- Bony Anne, *Meubles et décors des années 60*, Paris, Editions du Regard, 2003.
- Favardin Patrick, Bloch-Champfort Guy, *Les décorateurs des années 60-70*, Paris, Norma éd., 2007.
- Bony Anne, *Meubles et décors des années 80*, Paris, Editions du Regard, 2010.

BIBLIOGRAPHIE

- Bony Anne, *Esprit meuble design : l'évolution esthétique de l'Antiquité à nos jours*, Paris, Editions du Regard, 2013.
- Forest Dominique (dir.), *L'Art du Design*, Paris, Citadelles & Mazenod, Collection « L'art et les grandes civilisations », 2013.

Théorie du design

- Papanek Victor, *Design pour un monde réel. Écologie humaine et changement social* (introduction de R. Buckminster Fuller), 1ère éd. New York, Pantheon Books, 1971, trad. de l'anglais par Nelly Josset et Robert Louis, rééd. Paris, Mercure de France, Collection « Environnement et société », 1974.
- Flusser Vilém, *Petite philosophie du design*, Paris, Circé, Collection « Essai », 2002.
- Midal Alexandra, *Design. Introduction à l'histoire d'une discipline*, Paris, Pocket, Collection « Agora 322 », 2009.
- Flamand Brigitte (dir.), *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, IFM-Regard, 2013.
- Midal Alexandra (dir.), *Design, l'anthologie : 1841-2007*, Saint-Étienne, Cité du design-École supérieure d'art et de design, Genève, HEAD, Haute école d'art et de design, 2013.
- Vial Stéphane, *Court traité du design*, Paris, PUF, Collection « Quadrige », 2014.

Marché de l'art

- Bernier Georges, *L'Art et l'argent : le marché de l'art à la fin du XX^e siècle*, Paris, Ramsay, 1990.
- Bertrand Dorléac Laurence (dir.), *Le commerce de l'art : de la Renaissance à nos jours*, Besançon, La Manufacture, 1992.
- Moulin Raymonde, *De la valeur de l'art : recueil d'articles*, Paris, Flammarion, 1995.
- Benhamou-Huet Judith, *Art business : le marché de l'art ou l'art du marché*, Paris, Assouline, 2001.
- Conseil des ventes volontaires, *Rapport d'activité 2009. Les ventes aux enchères publiques en France*, La Documentation française, 2009.
- Moulin Raymonde, *Le marché de l'art : mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Flammarion, 2009.

BIBLIOGRAPHIE

- Conseil des ventes volontaires, *Rapport d'activité 2010. Les ventes aux enchères publiques en France*, La Documentation française, 2010.
- Conseil des ventes volontaires, *Rapport d'activité 2011. Les ventes aux enchères publiques en France*, La Documentation française, 2011.
- Conseil des ventes volontaires, *Rapport d'activité 2012. Les ventes aux enchères publiques en France*, La Documentation française, 2012.
- Bret Jean-Noël, Moureau Nathalie (dir.), *L'art, l'argent et la mondialisation*, Paris, l'Harmattan, 2013.
- Conseil des ventes volontaires, *Rapport d'activité 2013. Les ventes aux enchères publiques en France*, La Documentation française, 2013.
- Schmitt Jean-Marie, Dubrulle Antonia, *Le marché de l'art*, Paris, la Documentation française, 2014.
- Conseil des ventes volontaires, *Rapport d'activité 2014. Les ventes aux enchères publiques en France*, La Documentation française, 2014.
- Conseil des ventes volontaires, *Rapport d'activité 2015. Les ventes aux enchères publiques en France*, La Documentation française, 2015.

Catalogues de vente

- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, lundi 18 décembre 2006, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2006.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XX^e et XXI^e siècles : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, lundi 18 juin 2007, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2007.
- *Pierre Bergé & associés, Art Moderne et Contemporain. Arts Décoratifs et Design : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mercredi 27 juin 2007, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2007.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XX^e et XXI^e siècles : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mercredi 12 décembre 2007, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2007.
- *Pierre Bergé & associés, Ettore Sottsass, focus on ... : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mardi 22 avril 2008, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2008.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XX^e et XXI^e siècles. Part I & II : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mercredi 18 juin 2008, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2008.

BIBLIOGRAPHIE

- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XXe et XXIe siècles. Dipont Corian. Selected Designs and Installations : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, jeudi 18 décembre 2008, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2008.
- *Pierre Bergé & associés, Wishlist, Armand Hadida : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 25 janvier 2009, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2009.
- *Pierre Bergé & associés, Art Moderne et Contemporain. Arts Décoratifs et Design : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, mercredi 28 janvier 2009, Paris, Pierre Bergé & associés, 2009.
- *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 22 mars 2009, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2009.
- *Pierre Bergé & associés, Eileen Gray. Quatre œuvres : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mercredi 17 juin 2009, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2009.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XXe et XXIe siècles : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mercredi 17 juin 2009, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2009.
- *Pierre Bergé & associés, Whislist, Li Edelkoort : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 13 septembre 2009, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2009.
- *Pierre Bergé & associés, American and Brazilian Design : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mardi 13 octobre 2009, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2009.
- *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, lundi 16 novembre 2009, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2009.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XXe et XXIe siècles. Part I & II : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mercredi 16 décembre 2009, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2009.
- *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 28 mars 2010, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2010.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XXe et XXIe siècles : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mercredi 9 juin 2010, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2010.
- *Pierre Bergé & associés, Design : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, jeudi 17 juin 2010, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2010.
- *Pierre Bergé & associés, Architecture et meubles d'architectes : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, vendredi 15 octobre 2010, Paris, Pierre Bergé & associés, 2010.
- *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 4 : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 24 octobre 2010, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2010.
- *Pierre Bergé & associés, Philippe Denys. Le design historique : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mercredi 15 décembre 2010, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2010.

BIBLIOGRAPHIE

- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XX^e et XXI^e siècles – Design for Kids : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, jeudi 16 décembre 2010, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2010.
- *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 5 : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 3 avril 2011, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2011.
- *Pierre Bergé & associés, La maison d'Alberto : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 15 mai 2011, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2011.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XX^e et XXI^e siècles : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mercredi 22 juin 2011, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2011.
- *Pierre Bergé & associés, Pol Quadens, épreuves d'artiste : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, jeudi 23 juin 2011, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2011.
- *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 6 : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 23 octobre 2011, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2011.
- *Pierre Bergé & associés, Ora-ïto, Back to the future & Design Contemporain : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 20 novembre 2011, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2011.
- *Pierre Bergé & associés, Collection 1860-1960 : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 27 novembre 2011, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2011.
- *Pierre Bergé & associés, René Lalique : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 27 novembre 2011, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2011.
- *Pierre Bergé & associés, Collection 1945-2011. Part 1 : Post War Design & Art Contemporain : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 4 décembre 2011, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2011.
- *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 7 : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 25 mars 2012, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2012.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs / 1860-1960 : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mercredi 18 avril 2012, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2012.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, jeudi 07 juin 2012, Paris, Pierre Bergé & associés, 2012.
- *Pierre Bergé & associés, Design, Christian Astuguevieille, « Polymath » : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, mardi 19 juin 2012, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2012.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, jeudi 20 septembre 2012, Paris, Pierre Bergé & associés, 2012.
- *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 8 : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, jeudi 20 septembre 2012, Paris, Pierre Bergé & associés, 2012.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs – Design – Mobilier Scandinave : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, mercredi 7 novembre 2012, Paris, Pierre Bergé & associés, 2012.

BIBLIOGRAPHIE

- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, jeudi 06 décembre 2012, Paris, Pierre Bergé & associés, 2012.
- *Pierre Bergé & associés, Esprit d'une collection contemporaine : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, lundi 25 février 2013, Paris, Pierre Bergé & associés, 2013.
- *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 9 : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, lundi 27 mai 2013, Paris, Pierre Bergé & associés, 2013.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XX^e et XXI^e siècles : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, jeudi 6 juin 2013, Paris, Pierre Bergé & associés, 2013.
- *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 10 : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, lundi 25 novembre 2013, Paris, Pierre Bergé & associés, 2013.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XX^e et XXI^e siècles : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, jeudi 12 décembre 2013, Paris, Pierre Bergé & associés, 2013.
- *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 11 : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, lundi 12 mai 2014, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2014.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XX^e et XXI^e siècles : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, mercredi 25 juin 2014, Paris, Pierre Bergé & associés, 2014.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XX^e et XXI^e siècles : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, mardi 09 décembre 2014, Paris, Pierre Bergé & associés, 2014.
- *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 12 : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, lundi 15 décembre 2014, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2014.
- *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 13 : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, lundi 27 avril 2015, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2015.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, mercredi 23 juin 2015, Paris, Pierre Bergé & associés, 2015.
- *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 14 : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 29 novembre 2015, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2015.
- *Pierre Bergé & associés, Design & Arts Décoratifs du XX^e siècle : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, jeudi 17 décembre 2015, Paris, Pierre Bergé & associés, 2015.
- *Pierre Bergé & associés, Mobilier Scandinave 15 – Part 1 & 2 : vente*, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, dimanche 24 avril 2016, Bruxelles, Pierre Bergé & associés, 2016.
- *Pierre Bergé & associés, Arts Décoratifs & Design des XX^e et XXI^e siècles : vente*, Paris, Pierre Bergé & associés, mercredi 22 juin 2016, Paris, Pierre Bergé & associés, 2016.

Presse

Pierre Bergé & associés

BIBLIOGRAPHIE

- « En bref. Lancement réussi pour PBA en Belgique », *Le Journal des Arts*, n° 249, du 15 décembre 2006 au 4 janvier 2007, p. 23.
- « Amateur d'art. Salons », *Connaissance des Arts*, n° 644, p. 144.
- Farcy Philippe, « Economie. Salles de ventes. Beaux-Arts adjugés à la France », *Belgique La Libre*, mercredi 26 avril 2006, np.
- « Les décideurs. Pierre Bergé & Associés », *Le Figaro*, n° 19215, lundi 15 mai 2006, np.
- Malécot Dominique, « Pierre Bergé scelle l'acquisition du belge Servarts Beaux-Arts », *Les Echos*, vendredi 23 et samedi 24 juin 2006, np.
- Bonel Michel, « Ventes aux enchères. Pierre Bergé s'installe à Bruxelles », *Tribune des Arts*, 7 juillet 2006, np.
- Chavelet Elisabeth, « Pierre Bergé « J'aime les belges, je reste en France et je vote Ségolène », *Paris Match*, jeudi 13 juillet 2006, np.
- Arnoux Patrick, « Marché de l'art. Entretien avec Pierre Bergé », *Le Nouvel Economiste*, vendredi 15 septembre 2006, np.
- Azimi Roxana, « La France sauvée par la mondialisation », *Le Journal des arts*, 19 janvier 2007, np.
- « Buyers throw out the rule book as they mix and match styles », *Antiques Trade Gazette*, n° 1774, 27 janvier 2007, np.
- Buyle Raoul, « 1, 2, 3 Adjugé », *Elle Décoration*, juin 2007, p. 90-94.
- Gilone, « Enchères. Ventes en vue. L'univers onirique de Fornasetti », *Point de vue*, n° 3073, p. 66.
- Dubois Caroline, « Focus Art. La fulgurante ascension d'une salle de ventes françaises au Sablon. Que vient faire Pierre Bergé », *Trends Tendances*, 14 juin 2007, p. 56-58.
- Malvoisin Armelle, « Bilan semestriel. Le palmarès bouge », *Le Journal des Arts*, n° 263, du 6 juillet au 6 septembre 2007, p. 31.
- Malvoisin Armelle, « Entretien. François Épin, président de l'Association nationale des élèves commissaires-priseurs, commissaire-priseur stagiaire chez Pierre Bergé & associés (PBA). « Le stage donne une coloration à notre carrière », *Le Journal des Arts*, n° 263, du 6 juillet au 6 septembre 2007, np.
- Narbaits Xavier, « Les ventes dans le monde. Tous à Bruxelles », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 43, 7 décembre 2007, p. 23.
- « Pierre Bergé en Suisse », *Le Figaro*, n° 19765, samedi 16 février 2008, np.

BIBLIOGRAPHIE

- « Bergé post €21m of sales in first year in Brussels », *Antiques Trade Gazette*, n° 1827, 16 février 2008, p. 41-42.
- Narbaits Xavier, « Les ventes dans le monde. Design italien à Bruxelles », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 14, 11 avril 2008, p. 148.
- Narbaits Xavier, « Les ventes dans le monde. Des trains sur des ponts au-dessus de fleuves. », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 17, 2 mai 2008, p. 95.
- « Movers+Shakers. Brussels, Grand Design », *Art+Auction*, mai 2008, p. 34.
- « Salles des ventes. Pierre Bergé. Le marché du design se porte bien et offre de belles perspectives pour l'avenir », *L'événement Art 2008*, novembre 2008, p. 16.
- Pascal Laure, « Le meilleur du design à Bruxelles », *L'Express Styles*, n° 2998, semaine du 18 au 24 décembre 2008, np.
- De Rochebouët Béatrice, « Vente YSL-Bergé : les raisons du succès », *Le Figaro*, n° 20086, jeudi 26 février 2009, p. 15.
- Alliod Sylvain, « Collection Saint Laurent – Bergé », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 9, 6 mars 2009, p. 37-43.
- Crane Anne, « Saint Laurent and Bergé : the sale of the last century », *Antiques Trade Gazette*, n° 1881, 14 mars 2009, p. 46-47.
- Farcy Philippe, « Succès des Scandinaves », *Arts Libre (supplément à La Libre Belgique)*, n° 11, semaine du 3 au 9 avril 2009, np.
- Bounameaux Henry, « Fifties et sixties chez Bergé », *L'Echo*, du samedi 11 au lundi 13 avril 2009, p. 26.
- « En bref. L'effet YSL-PBA », *Le Journal des Arts*, n° 301, du 17 au 30 avril 2009, np.
- Gilone, « Quelles enchères ! Un lustre "Ananas" », *Point de vue*, n° 3203, p. 72.
- Malvoisin Armelle, « Marché de l'art. Ventes publiques. Pierre Bergé & associés. Les temps forts de PBA », *Le Journal des Arts*, n° 304, du 29 mai au 11 juin 2009, np.
- Daems Aurélie, Dosogne Christophe, « Ventes Belgique », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 23, 9 juin 2009, p. 45-50.
- Gilone, « Quelles enchères ! Eileen Gray », *Point de Vue*, n° 3177, p. 70.
- Farcy Philippe, « Gray fait un malheur à Bruxelles », *La Libre*, 25 juin 2009, np.
- Narbaits Xavier, « Les ventes dans le monde. De la Renaissance au Design », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 25, 26 juin 2009, p. 120.

BIBLIOGRAPHIE

- Malvoisin Armelle, « Ventes publiques. Marché de l'art. PBA. YSL, suite », *Le Journal des Arts*, n° 306, du 26 juin au 9 juillet 2009, np.
- Rouge Françoise, « Adjudé », *Connaissance des Arts*, n°448, juillet-août 2009, p. 88-96.
- Hewitt Simon, « International events. Paris totals fall but some sectors hold up well », *Antiques Trade Gazette*, n° 1901, 8 août 2009, p. 34-36.
- « Amateur d'Art. Enchères. A Bruxelles, le choix de la papesse du design », *Connaissance des Arts*, n° 674, p. 113.
- « En bref. Un concept « tendance » de vente aux enchères », *Le Journal des Arts*, n° 308, du 4 au 17 septembre 2009, p. 32.
- Benhamou-Huet Judith, « Tendances. Marché de l'art. Enchères et Galeries. Dingue Design », *Le Point*, n° 1930, 10 septembre 2009, p. 116.
- « Marche de l'art. En bref. L'Amérique méconnue », *Beaux-Arts Magazine*, n° 304, p. 130.
- Rouge Françoise, « Adjudé », *L'Objet d'Art*, n° 450, octobre 2009, p. 88-89.
- Narbaitis Xavier, « Les ventes dans le monde. De Bruxelles à New York », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 39, 13 novembre 2009, p. 190.
- Daems Aurélie, Dosogne Christophe, « Ventes Belgique », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 42, 4 décembre 2009, p. 77-83.
- Malvoisin Armelle, « Marché de l'art. Les ventes en France résistent bien », *Le Journal des Arts*, n° 317, du 22 janvier au 4 février, p. 17.
- Narbaitis Xavier, « Les ventes dans le monde. Des deux côtés de l'Atlantique », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 14, 9 avril 2010, p. 127.
- Malvoisin Armelle, « Une place de marché dynamique », *Le Journal des Arts*, n° 323, du 16 au 29 avril 2010, np.
- Vignando Dorane, « Maison & Design. Vous avez dit déco victims ? », *Le nouvel observateur*, n° 2372, du 22 au 28 avril 2010, p. 132.
- « Marché de l'art. Entretien. Pierre Bergé & Associés. Pourquoi ça marche ? », *Beaux-Arts Magazine*, mars 2010, p. 126-127.
- Eggericx Laure, « Marché de l'art. Le défi liégeois de Bergé », *L'immo, supplément du journal Le Soir*, jeudi 16 septembre 2010, p. 37.
- Foster Anne, « Le marché. Le coup de cœur à Paris. Bureau en plein ciel », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 34, 8 octobre 2010, np.
- Malvoisin Armelle, « Marché de l'art. Ventes publiques. Focus. Shigeru Ban. "Pompidou Temporary Studio" », *Le Journal des Arts*, n° 332, du 8 au 21 octobre 2010, p. 30.

BIBLIOGRAPHIE

- Crochet Alexandre, « Marché de l'art. Le design scandinave. Des étoiles du Nord à Paris », *Beaux-Arts Magazine*, n° 316, octobre 2010, np.
- « Marche de l'art. En bref. Le goût d'un pionnier », *Beaux-Arts Magazine*, n° 318, décembre 2010, p. 126.
- Malvoisin Armelle, « Marché de l'art. Ventes publiques. Sélection des ventes de la quinzaine. Philippe Denys. Le design historique. Vente du 15 décembre, Bruxelles. Pierre Bergé & associés ». *Le Journal des Arts*, n° 336, du 3 au 16 décembre 2010, np.
- De Rochebouët Béatrice, « Philippe Denys, visionnaire du design », *Le Figaro*, n° 20639, jeudi 9 décembre 2010, np.
- Narbais Xavier, « Les ventes dans le monde. La tentation de l'encan », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 43, 10 décembre 2010, p. 199.
- « Vernissage émouvant chez Bergé. Les merveilles des arts du XXe siècle rendent hommage au regretté Philippe Denys », *Paris Match*, du 6 au 12 janvier 2011, np.
- Crochet Alexandre, « Marché de l'art. Bilan de vente. L'homme du design », *Beaux-Arts Magazine*, n° 320, février 2011, p. 112-113.
- Corty Axelle, « Adjugé », *Connaissance des Arts*, mars 2011, p. 110.
- Narbais Xavier, « Les ventes dans le monde. L'Europe du Nord », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 12, 25 mars 2011, p. 170.
- « Adjugé », *AD*, n° 99, avril 2011, p. 102.
- Thornton Béatrice, « Behind the numbers. What Sold, for How Much, & Why ? », *Modern*, spring 2011, p. 30.
- « AD Agenda. Design Scandinave », *AD*, n° 99, avril 2011, p. 102.
- Narbais Xavier, « Les ventes dans le monde. Une Chine bien éveillée », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 15, 15 avril, 2011, p. 125.
- Épin François, « Charlotte Perriand. Sous la loupe du marché de l'art », *TL*, n° 10, avril-mai-juin 2011, p. 63-65.
- Narbais Xavier, « Les ventes dans le monde. La modernité dans tous ses états », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 24, 17 juin 2011, p. 197.
- Malvoisin Armelle, « Marché de l'art. Ventes publiques. Enchères. Un premier semestre en pleine forme », *Le Journal des Arts*, n° 352, du 9 au 22 septembre 2011, p. 32.
- Robert Martine, « La réorganisation de Sotheby's profite à la place de Paris », *Les Echos*, 13 septembre 2011, np.

BIBLIOGRAPHIE

- De Vivies Sandra, Vignal Marion, « Si on achetait du design », *L'Express Styles*, n° 3146, du 19 au 25 octobre 2011, p. 84-85.
- De Rochebouët Béatrice, « Ora-ïto, l'enfant terrible du design », *Le Figaro*, n° 20930, jeudi 17 novembre 2011, np.
- « Brèves. Pierre Bergé & Associés se redéploie à Paris », *Le Quotidien de l'Art*, n° 114, jeudi 22 mars 2012, p. 3.
- Narbais Xavier, « Les ventes dans le monde. Des créations scandinaves aux bijoux », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 12, 23 mars 2012, p. 173.
- Narbais Xavier, « Les ventes dans le monde. De Bruxelles à Hongkong », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 13, 30 mars 2012, p. 166.
- Narbais Xavier, « Les ventes dans le monde. L'internationale des arts décoratifs », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 14, 6 avril 2012, p. 171.
- De Rochebouët Béatrice, « Le chassé croisé des maisons de vente », *Le Figaro*, n° 21062, jeudi 19 avril 2012, np.
- Narbais Xavier, « Les ventes dans le monde. Bruxelles capitale des objets », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 16, 20 avril 2012, p. 110.
- De Maulmin Valérie, « Marché de l'art. Enquête. Ces maisons de ventes qui s'exportent », *Connaissances des Arts*, n° 704, mai 2012, p. 110-112.
- Narbais Xavier, « Les ventes dans le monde. Des antiques au design », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 18, 4 mai 2012, p. 100.
- Crane Anne, « International Events. Paris's fresh design ideas », *Antiques Trade Gazette*, n° 2047, 30 juin 2012, p. 46-47.
- Foster Anne, « Le marché. En vente à Paris. De la collection Danielle Mitterrand au mobilier scandinave », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 31, 14 septembre 2012, p. 35.
- Bensard Eva, « Marché de l'art. Les maîtres du vintage scandinave », *Le Temps, Hors-série Architecture & Design*, mercredi 24 octobre 2012, p. 10-11.
- Flambard Marie, « Ventes publiques. Marché de l'art. Mobilier scandinave. A Réinstaller », *Le Journal des Arts*, n° 377, du 19 octobre au 1^{er} novembre 2012, p. 29.
- Delubac Lucie, « Adjugé ! », *Beaux-Arts Magazine*, n° 341, novembre 2012, p. 184.
- Benhamou-Huet Judith, « Architecture. Maisons à vendre », *Vogue Paris*, n° 914, p. 167-170.

BIBLIOGRAPHIE

- Crochet Alexandre, « Entretien. « Je mettrai en vente ma collection de livres en 2015. Pierre Bergé, homme d'affaires et mécène », *Le Quotidien de l'Art*, n°358, vendredi 12 avril 2013, p. 7-8.
- De La Batut Virginie, « Exercice de style. Le design minimal vu par Emmanuel Bossuet », *Maisons française*, n° 583, avril-mai 2013, p. 104-106.
- Eggericx Laure, « Bergé à la carte », *Le Soir*, 15 octobre 2013, p. 71-72.
- T'Kint Aurore, « La saison des enchères », *Juliette & Victor*, n° 39, novembre 2013, p. 57.
- Eggericx Laure, « Que du meuble scandinave », *Le Soir*, mercredi 20 novembre 2013, p. 61.
- « Les ventes dans le monde. En vente », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, 22 novembre 2013, p. 303.
- Benhamou-Huet Judith, « Tendances. Marché de l'art. Enchères et galeries. Paris, capitale des arts décoratifs », *Le Point*, n° 2152, 12 décembre 2013, p. 190.
- « Les ventes dans le monde. Adjudé », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, vendredi 13 décembre 2013, p. 173.
- Crane Anne, « Design. Nordic style is in fashion among the cool collectors », *Antiques Trade Gazette*, 18 avril 2015, p. 54
- Demeulemeester Thijs, de Brie Jerry, « Bergé en mode duo », *Arts-Antiques-Auctions*, novembre 2014, p. 30-33.
- « Les ventes dans le monde. En vente », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, vendredi 24 avril 2015, p. 121.
- « Portraits. Les ambassadeurs de Pierre Bergé Bruxelles », *Connaissance des Arts*, n° 740, septembre 2015, p. 120.
- « Les ventes dans le monde. En vente », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, vendredi 11 décembre 2015, p. 175.
- Narbaitis Xavier, « Les ventes dans le monde. En vente », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, 15 avril 2016, p. 146-147.

Articles généraux

- Cocco Alexandre, « Design et marché de l'art », *D'A (D'Architectures)*, n° 179, février 2009, p. 123-125.

BIBLIOGRAPHIE

- Alliod Sylvain, « Made in France », *La Gazette de l'Hôtel Drouot*, n° 9, 5 mars 2010, p. 215.
- Fraysse Bertrand, « Les collectionneurs de design, iconolâtres des temps modernes », *Challenge*, n° 203, 11 mars 2010, p. 118.

Articles en ligne

- Colineau Laure, « Cécile Verdier, prêtresse des Art déco chez Sotheby's », *L'Express Style* en ligne, publié le 4 juin 2009 (http://www.lexpress.fr/styles/shopping/cecile-verdier-pretresse-des-arts-deco-chez-sotheby-s_765013.html).
- De Rochebouet Béatrice, « Art déco : match serré entre New York et Paris », *Le Figaro* en ligne, publié le 13 octobre 2014 (<http://www.lefigaro.fr/culture/encheres/2014/11/13/03016-20141113ARTFIG00037-art-deco-match-serre-entre-new-york-et-paris.php>).
- Benhamou-Huet Judith, « Spectaculaire renouveau pour les Arts décoratifs à Paris », *Les Échos* en ligne, publié le 12 décembre 2014 (http://www.lesechos.fr/12/12/2014/LesEchos/21834-159-ECH_spectaculaire-renouveau-pour-les-arts-decoratifs-a-paris.htm).
- Errard Jean-Denis, « Délices d'initiés : le boom du design », *Les Échos* en ligne, publié le 24 juin 2016 (<http://www.lesechos.fr/week-end/perso/argent/0211054544059-delices-dinities-2009411.php#>).

Remerciements	1
Avant-propos	2
Introduction	5
Le marché des arts décoratifs du XXe siècle et du design	10
Définition et mise en lumière de la spécialité	10
Définition et délimitation d'un genre	10
La mise en valeur d'un patrimoine	14
Acteurs et évènements de la spécialité	17
Une multiplication progressive des acteurs	18
Des évènements balbutiants	22
Le département « Arts Décoratifs du XXe siècle & Design » de Pierre Bergé & associés	25
Le département au sein de la maison de vente	25
De la création à la mise en place d'une identité	25
Une restructuration nécessaire	29
Le département face aux acteurs du marché	33
Positionnement identitaire	33
La place de Pierre Bergé & associés dans le paysage franco-belge	36
Étude de cas : « Mobilier Scandinave 15 »	41
De la recherche des pièces à la vente	41
Les phases de préparation de la vente	41
L'exposition et la vente	44
Bilan de la vente	48
État des lieux	48
Les circonstances d'un succès mitigé	50
Conclusion	55
Bibliographie	58