

ÉCOLE DU LOUVRE

Thibaut VARAILLON

Pierre Bergé & associés

Le département « Arts Décoratifs du XXe siècle & Design »

2006-2016

ANNEXES

Mémoire de stage

(2nde année de 2^{ème} cycle)

en marché de l'art présenté sous la direction

de M. Patrick MICHEL et Sandor GUTERMANN

Septembre 2016

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

CC BY NC ND



Table des annexes

Entretien avec Sandor Gutermann	1
Entretien avec Hélin Serre	9
Entretien avec Didier Krzentowski	15
Résultats des ventes de la spécialité du second semestre 2015	19
Graphiques	21
Graphique 1 : Résultats du département par semestre	21
Graphique 2 : Résultats annuels du département en fonction du chiffre d'affaire total	22
Graphique 3 : Résultats annuels de Pierre Bergé & Associés par bureau	23
Graphique 4 : Variations du nombre de clients des quatre pays les plus importants	24
Graphique 5 : Variation du nombre de clients pour le reste du monde	25
Graphique 6 : Pourcentage de clients par nationalité	26
Graphique 7 : Dépenses « Mobilier Scandinave 15 »	27
Graphique 8 : Bénéfices « Mobilier Scandinave 15 »	28
Figures	29
Figure 1 : Catalogue Artcurial	29
Figure 2 : Catalogue PBA	30
Figure 3 : Catalogues Aguttes, Tajan et Cornette de Saint Cyr	31
Figure 4 : Poul Henningsen, The Grand Piano	32
Figure 5 : Kaare Klint, Banquette sectionnable	33
Figure 6 : Finn Juhl, Chieftain Chair	34
Figure 7 : Kay Bojesen, Singe	35
Figure 8 : Catalogue PBA, texte explicatif	36
Figure 9 : Kaare Klint, Fauteuils Red	37
Figure 10 : PBA, newsletter	38

Entretien avec Sandor Gutermann

- Spécialiste « Arts Décoratifs du XX^e siècle & Design » chez Pierre Bergé & associés -

1/ Quel fut la genèse du département « Arts décoratifs du XX^e siècle & Design » chez Pierre Bergé & Associés ?

Quelques ventes de design avaient eu lieu avant la constitution d'un vrai département à la fin de l'année 2006, deux ans avant mon arrivée. Dès 2006, des vacations dédiées uniquement à cette spécialité ont pris place dans le paysage annuel de la maison : elle faisait appel à des experts extérieurs comme Jean-Jacques Vatel ou encore Félix Marcilhac. François Épin, d'abord stagiaire, puis stagiaire commissaire-priseur était en charge de ces ventes avec l'aide de Valentine Roelants du Vivier. Cette dernière s'occupait de tous les volets administratifs et logistiques, mais participait aussi à la rédaction des fiches pour le catalogue : elle avait une très grande importance dans la gérance du département. Je suis arrivé chez Pierre Bergé & associés à la demande de Frédéric Chambre en septembre 2008, alors que je travaillais comme marchand sur Paris, et nous ne faisons plus appel à des experts extérieurs, ou alors de façon très occasionnel.

J'ai débuté avec l'équipe en place : François Épin s'occupait du design contemporain et de la partie administrative ; Valentine Roelants du Vivier avait les mêmes fonctions et, en tant que spécialiste, je rapportais le reste des affaires (hors design contemporain) et nous montions les catalogues ensemble.

Nous avons fonctionné ensuite, François Épin (alors embauché) et moi-même, avec un nouveau stagiaire, Jean Maffert et une nouvelle comparse, Danka Sobic, récemment partie de la galerie d'Anne-Sophie Duval après sa mort. Nous pensions qu'elle pourrait apporter des affaires notamment en Art Déco.

Le département a finalement vu partir François Épin, qui a tenu sa dernière vente le 6 décembre 2012 mais aussi les anciens employés lors de la restructuration de l'entreprise avec la fermeture de notre bureau à Bruxelles au Grand Sablon. François Épin est désormais chez Piasa, aux côtés de Frédéric Chambre. Depuis le début de l'année 2013, nous fonctionnons à deux avec Jean Maffert : ce dernier en tant qu'administrateur, moi en tant que spécialiste.

2/ Les ventes se tenaient à Bruxelles mais le département design était basé à Paris. Pour ce parti-pris ?

Effectivement, les ventes de la spécialité se tenaient exclusivement à Bruxelles lorsque nous avons l'antenne à Bruxelles aux Sablons, donc entre 2006 et 2012. 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. La législation belge ne protège pas les acheteurs et l'arrivée d'une maison française respectable dans ce paysage fut une réelle chance : 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, mais depuis la restructuration de 2012, les maisons de vente nous ont emboité le pas, à l'image de Cornette de Saint-Cyr ou Millon, faisant plus de concurrence.

Les bureaux du département était basé à Paris effectivement, car je connaissais les acteurs du marché et je m'approvisionnais surtout à Paris, même si des galeries, des marchands et des particuliers belges nous confiait également des pièces.

3/ Pierre Bergé & Associés a également monté une galerie à Bruxelles, « La Galerie ». Quel fut le parti-pris de cette dernière ?

Cette galerie fut montée sous l'impulsion d'Olivia Roussey, ancienne de Christie's Londres, et qui travaille toujours dans nos bureaux de Bruxelles avec Harold Lombart (les seuls à être désormais à gérer nos bureaux belges sur place). Cette galerie produisait du mobilier : India Madhavi, Noé Duchaufour-Lawrence ou encore Wilmotte et exposait des pièces contemporaines. Elle réalisait des expositions et des catalogues en relation, mais les résultats

n'ont pas été ceux escomptés. A la fermeture du Sablon en 2012, « La Galerie » a fermé également ses portes.

Plusieurs raisons expliquent le succès mitigé de ce lieu. Les clients doivent se familiariser avec l'univers des maisons de vente aux enchères, et notre rôle est de les guider, de les éduquer. Diversifier son activité n'est pas une mauvaise chose mais proposer une galerie, donc un autre type de vente, de gré à gré, est compliqué à assimiler pour les clients. Nous avons une réelle activité d'éditeur/producteur, dans notre espace de vente habituel, et se diversifier de la sorte n'était peut-être pas approprié. La maison Wright propose sa galerie en ligne, « Wright Now », mais propose sur cette plate-forme des pièces invendues en majorité : nous ne pourrions fonctionner de la sorte ; ce système ne sert pas l'image d'une entreprise car passer en vente directe des invendus n'est pas sain pour le marché ou pour nos clients. Mais nous pensons peut-être s'associer à des sites en lignes proposant, pour notre compte, de vendre des pièces invendues, sans que notre nom n'apparaisse, et avec les accords des clients évidemment, permettant de libérer nos espaces de stockage et de participer au chiffre d'affaire.

4/ Les ventes scandinaves sont une des spécialités de Pierre Bergé & associés. Comment ces ventes spécialisées se sont-elles développées ?

La première vente de mobilier scandinave s'est tenue le 18 décembre 2006 à Bruxelles, alors que je n'étais pas encore chez Pierre Bergé & associés, mais ce type de vente ne s'est produit qu'une seule fois. Ce fut en 2009 que s'est tenue la première vacation, devenue régulière, suite à une affaire avec Jérôme Sohier, alors directeur d'une importante galerie à Bruxelles. Sous mon impulsion et avec le concours de Frédéric Chambre, alors directeur de nos bureaux de Bruxelles, cette première vente a pu se monter et remporter un certain succès, notamment parce que les pièces présentées étaient de qualités mais aussi parce que nous étions dans le haut de la vague de la vente de la collection Bergé/Saint-Laurent. Nous avons travaillé avec Jérôme Sohier en 2009 et 2010, qui partait chercher les pièces directement en Scandinavie. Par la suite, je me suis rendue moi-même dans ces pays nordiques pour apporter la marchandise sans l'aide de Jérôme Sohier.

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.

Il faut comprendre que Pierre Bergé & associés est une maison française traditionnelle : notre politique de « 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.

5/ Malgré un marché de plus en plus difficile, un basculement s'est opéré entre le marché du mobilier du XVIII^e siècle et celui du XX^e siècle. Quand et comment ce changement s'est opéré ?

Effectivement, un basculement a eu lieu : le XVIII^e siècle a été très fort grâce au travail des marchands mais aussi du goût ambiant aristocratique. Dès les années 1980, l'Art Déco était déjà collectionné mais une cohabitation existait entre les deux périodes : certains acheteurs pouvaient collectionner les deux types de pièces mais dans l'ensemble ils étaient assez différenciés. Avec l'arrivée de l'euro, le design a pris une part de marché plus importante, notamment grâce au développement d'Artcurial et de ses ventes entièrement dévolues avec cette période. Pierre Bergé & associés belge, à l'époque du Sablon, était surnommé le « Artcurial belge », signifiant notre engagement du point de vue des arts décoratifs du XX^e siècle et du design. Lorsque le nom de Pierre Bergé & associés était évoqué, les acteurs du marché avaient en tête les ventes de design.

Le deuxième élément permettant d'expliquer ce basculement est générationnel. En effet, les nouvelles générations, depuis bientôt vingt ans, n'ont plus les mêmes envies que leurs parents. Par effet de mode, montée des magazines de décoration et la démocratisation de se sentir bien chez soi, le mobilier du XX^e siècle a pris de plus en plus d'importance. Il faut ajouter à ces facteurs, le travail des chercheurs, des musées, des marchands, des experts, des galeristes et des spécialistes qui ont œuvré pour la reconnaissance des créations de ce siècle. Les nouvelles

génération n'ont plus envie de l'intérieur de leurs parents et de leur intérieur chargé de commodes et de fauteuils galbés à décor de bronzes dorés ; ils peuvent posséder une pièce ou deux de ce type, qu'ils associent désormais à leur propre goût, plus moderne et plus épuré.

Le développement d'internet n'est pas étranger à ce changement de goût : les acheteurs sont de plus en plus chez eux et ont besoin de se sentir en harmonie avec leur intérieur; Le mobilier n'est plus une simple représentation sociale, un signe marquant son rang, mais ce dernier a besoin de refléter les aspirations de ses propriétaires qui ont envie de se sentir bien chez eux. Et désormais collectionner du mobilier du XX^e siècle est également devenu un marqueur social.

Le développement des classes moyennes et le nombre décroissant d'aristocrates a également participé de ce changement de goût. En effet, les meubles XVIII^e siècle ont une connotation aristocratique dans laquelle la classe moyenne ou la nouvelle génération de riches collectionneurs ne se reconnaissent pas.

6/ Quel est le profil des acheteurs et a-t-il évolué depuis la création du département en 2006 ?

De manière générale, les clients se sont spécialisés de plus en plus ces dix dernières années et ne cessent de continuer. Ils sont plus informés, notamment grâce au concours des galeristes et des spécialistes, à qui ils ont demandé et demande encore conseil mais aussi avec l'essor d'internet. Les clients réguliers, que nous avons gardé chez Pierre Bergé & associés (mais c'est aussi le cas pour tout autre acteur), ont été éduqués : nous les avons conseillés, formés, et nous leur avons appris à collectionner certaines pièces plus que d'autres grâce à notre expérience du marché.

Les clients chez Pierre Bergé & associés sont surtout des particuliers. Il faut faire un focus sur Bruxelles car nous avons longtemps œuvré dans la capitale belge : nous étions l'un de premiers à s'installer dans la capitale belge et une relation de confiance s'est établie durant les six années passées aux Sablons. 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.

Comme je le disais, nos clients sont essentiellement des particuliers, surtout dans nos ventes scandinaves car les prix sont réels, c'est-à-dire à la valeur du marché. Nous comptons aussi des marchands et des galeries mais ils achètent souvent pour le compte d'un de leurs clients. La typologie des acteurs n'a pas beaucoup évolué au sein de notre étude : les décorateurs par exemple ont pris une importance certes plus importante mais ils ont toujours existé. La différence se situe dans leur métier : de simple décorateurs, ils sont devenus des marchands et de véritables art advisor pour certains de leurs clients. Ils ont plus de clients mais s'approvisionnent surtout chez les marchands et les galeries et achètent moins en salle de vente. Nous comptons évidemment des décorateurs célèbres parmi nos clients réguliers mais la part de particulier, puis de celle des marchands et celle des galeries sont plus importantes. Les nationalités de nos clients sont ensuite liées à notre histoire.

Grâce à l'époque du Sablon, nous comptons un nombre très important d'acheteurs belges, mais les acheteurs français sont aussi très présents. Nous comptons ensuite beaucoup de clients européens notamment anglais et suisses. Enfin 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 sensibilisés et qu'ils voudront voler de leurs propres ailes.

7/ Avec l'arrivée des acteurs internationaux sur le sol français, la possibilité pour eux de vendre sur le territoire et la multiplication des acteurs sur le marché du design, comment a évolué le marché ?

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 avons la chance d'être arrivés parmi les premiers à Bruxelles et les ventes de ma spécialité ne comptaient pas beaucoup de vacations. En 2016, tout le monde s'est mis au design à cause des éléments que j'ai évoqués avant. L'offre est décuplée, mais les clients ne se sont pas forcément multipliés. Il est difficile de se battre face

aux acteurs internationaux comme Sotheby's, Christie's et Artcurial. La marchandise est plus dur à capter même si chez Pierre Bergé & associés, étude parisienne, nous n'avons pas de problèmes pour remplir nos catalogues. Le marché du design est un marché de confiance.

De 2004 à 2015, le marché du design a connu un âge d'or, et de 2005 à 2010, une véritable apothéose : nous pouvions vendre n'importe quoi à n'importe quel prix. 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.

8/ Dans ce contexte, quelle place occupe Pierre bergé & associés dans le paysage actuel ?

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 étaient associés 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 rentables depuis un an. Nos dix années d'expérience, nos connaissances des acteurs et des mécanismes du marché sont des atouts importants qu'il faut mettre en avant.

La société se porte très bien aujourd'hui, depuis un an ou deux, et nous tentons de nous repositionner, de redorer notre blason auparavant prestigieux. 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, qui portera ces fruits si nous continuons sur notre lancée et si nous arrivons à apporter du sang neuf au marché actuel. La remise a flot est effectuée, à nous de nous en servir et de jouer nos cartes.

9/ Les ventes associées sont de plus en plus courantes : la vente de la bibliothèque de Pierre Bergé en partenariat avec Sotheby's, ou encore Piasa et le magazine AD, Piasa et la concept store Merci à Paris. Les ventes associées sont-elles une solution à apporter au marché actuel et une façon d'elle renouveler ?

Je ne suis pas contre mais cela demande beaucoup de travail. Il faut également que chacun reste dans son domaine de compétence. Nous apportons nos connaissances de maison de vente aux enchères : catalogue, connaissance des pièces, transports et tout ce qui s'en suit. Mais chaque partenariat doit apporter une plus value aux participants. Mais je ne serai pas contre développer ce genre d'activité neuve.

Entretien avec Hélin Serre

- Directeur de la Galerie Downtown -

1/ Vous êtes sur un marché spécifique, celui des années 1950 essentiellement, et vous vendez des grands noms de la période comme Jean Prouvé, Isamu Noguchi ou encore Charlotte Perriand. Comment s'est opéré le changement de statut de ces pièces depuis leur redécouverte à aujourd'hui ?

Je distingue quatre périodes marquantes pour le mobilier des années 1950 qui ont permis de le mener sur la voie du succès qu'on lui connaît aujourd'hui.

La première grande période a commencé au début des années 1980. Cette période fut celle de la redécouverte de ce type de mobilier avec des acteurs majeurs comme Philippe Jousse, François Laffanour et la Galerie Alan. François Laffanour a alors réalisé la première grande exposition Jean Prouvé à la galerie en 1985. Ce premier moment comptait peu de clients : la clientèle était en majorité française, essentiellement des architectes, ou du moins des connaisseurs, et qui avaient envie d'opérer une redécouverte ou de s'y intéresser. Il pouvait s'agir d'une pratique soit de réflexion soit de contradiction avec le mobilier Art Déco, qui connaissait une période faste.

Les années 1990 furent celles du développement : le public est devenu plus international. Les américains étaient déjà présents, mais de manière moins évidente que durant les années 1990. Les actions de la galerie américaine Delorenzo a aussi permis ce développement. Elle reste encore aujourd'hui une galerie de premier ordre dans le milieu du design en général. L'année 1998 a été marquée par une grande exposition Jean Prouvé pour laquelle les galeries Jousse et Seguin ont collaboré : le catalogue reste encore aujourd'hui une référence et un bien rare. Cette exposition a marqué le véritable lancement du marché de Jean Prouvé de manière internationale. Ils avaient montré que les collectionneurs de ce type de mobilier étaient en réalité également des collectionneurs d'art contemporain. Cet engouement continua au début des années 2000 et ne cessa de grandir.

La troisième fracture s'opéra aux alentours de 2005. Non seulement des acheteurs d'Asie et du Moyen-Orient sont arrivés sur le marché mais également une nouvelle génération

d'acheteurs plus jeune est apparue. De grandes ventes se sont également tenues au niveau international, notamment chez Phillips : 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. Certaines ventes ont ensuite participé au développement exponentiel du marché comme la vente en 2007 d'une Maison Tropicale de Jean Prouvé par Christie's. Durant cette période de fort développement où le créneau est devenu plus important, les marchands ont commencé à se déplacer à travers le monde pour aller chercher les pièces, notamment au Brésil ou au Japon pour des pièces de Charlotte Perriand. Il ne faut pas oublier que durant cette période les foires ont pris une importance capitale : dès 2004, la FIAC a la première réunie l'art contemporain et le design ; en 2005, se tenaient les premières Art Basel et Art Basel Miami.

Enfin, durant ces quatre dernières années, le marché s'est quelque peu stabilisé mais une nouvelle clientèle est apparue : une clientèle entre 30 et 35 ans, des *business man* ayant de l'argent, et qui souhaitent collectionner ce type de mobilier, non plus uniquement pour le collectionner mais également pour vivre dedans, devenant une sorte de représentation sociale.

2/ Vous avez mentionné le rôle croissant des foires. Comment ce genre d'évènement conditionne désormais la vie d'une galerie ?

Les galeries comme la nôtre s'adonnent à trois types de démonstration : la présence sur les foires, les expositions dans la galerie mais également les expositions hors les murs à l'image de l'exposition Prouvé/Takis que nous présentons en ce moment à Bruxelles à La Patinoire. Les clients qui passaient devant la vitrine de la galerie puis poussaient la porte par curiosité n'existent quasiment plus. Désormais 95 % des personnes qui entrent dans la galerie sont des connaisseurs. Les foires sont alors un théâtre de visibilité primordial : sans foire une galerie ne peut vivre. Ces évènements sont l'occasion pour nous de présenter des univers, de développer une nouvelle clientèle et de maintenir le contact avec celle déjà existante.

De plus nous réalisons deux expositions par an dans la galerie, permettant une visibilité internationale et de faire un vrai travail de mise en valeur : une débutant avec la FIAC et une autre en début d'année.

Il faut en revanche trier ses participations à ces foires : nous sommes présents à Maastricht, au PAD de Londres, à Art Basel (Bâle et Miami), à la FIAC, à Mexico et nous avons essayé Shanghai et Dubaï une fois et nous en arrêtons certaines.

3/ Vous développez une activité marchande de design contemporain, notamment avec Ron Arad et Byung Hoon Choi. Que pensez-vous du développement futur de ce nouveau marché, aussi bien en galerie qu'en maison de vente aux enchères ?

Effectivement nous développons légèrement le design contemporain notamment avec ces deux artistes, mais cette activité reste minime pour le moment. La Galerie Kreo est majoritairement dévolue à cette branche du marché et excelle dans le domaine car elle a assis une réputation solide. Mais les résultats en général sont encore balbutiants car il faut une vraie démarche de connaissance, de reconnaissance et de visibilité. C'est un design jeune qui a besoin de se faire plus largement connaître mais la clientèle de jeunes collectionneurs *business man* est friande de ce type de pièces. Cependant il faut les guider, les conseiller : ils ont besoin d'un avis. Sans ces éléments le « flop » est vite arrivé car la production est importante et les clients ne s'y retrouvent plus. Mais les choses évoluent et se régénèrent. Tout est un cycle donc le design contemporain a un avenir évident mais il a besoin d'être travaillé.

4/ Comment a évolué cette clientèle d'acheteurs, que nous évoquons depuis le début, depuis ces dix dernières années ?

Les acheteurs ont progressivement évolué : il s'est opéré un changement de génération, de nationalité mais aussi de façon de collectionner. Les acheteurs des années 1980-1990 sont moins nombreux : cette tranche d'âge entre 50 et 70 ans ne peut plus acquérir autant de pièces qu'à l'époque car elles sont devenues trop chères mais elle continue à acheter mais représente un quart des acheteurs aujourd'hui. Depuis la fin des années 2000, une clientèle plus jeune, entre 30 et 35 ans, comme je l'ai évoqué, est arrivée avec sa nouvelle façon de collectionner.

Les nationalités des acheteurs ont évolué : le plus fort public reste celui européen et américain. Ce dernier est localisé aux Etats-Unis évidemment mais aussi au Mexique et au Brésil. Depuis les années 1980, ces clients n'ont cessé de croître, les américains prenant de plus en plus d'importance, et ce dès les années 1990. Le milieu des années 2000 a assis ce

type de clientèle. Depuis la fin des années 2000, une clientèle asiatique s'intéresse de plus en plus au marché du design, notamment au design des années 1950 comme nous le proposons. Le Japon a toujours été sensible à ce dernier mais les japonais n'ont pas toujours acheté, désormais il saute le pas. La Corée, grâce à des expositions qui se sont tenues en 2005 et 2006, ont commencé à s'intéresser à ce marché et sont des clients fidèles et réguliers. Les clients chinois sont minimes dans ce paysage, la clientèle du Moyen-Orient est inexistante sauf celle du Liban, de même que les clients africains.

Les acheteurs n'ont plus les mêmes attentes, face à un marché avec de plus en plus d'acteurs et qui se rétrécit. Il faut se démarquer quand ils reçoivent quinze catalogues de vente. Durant ces dix dernières années, y compris depuis 2000, des changements se sont opérés dans la présentation des œuvres, dans la façon de les montrer, de les mettre en valeur, de les associer. La façon de parler au client aussi a changé : désormais, ajouté au rapport financier, les volets historiques, référentiels, et muséales sont très importants (provenance, expositions, références, reproduction dans les ouvrages).

5/ De la même manière que les acheteurs ont évolué, un basculement s'est opéré entre les œuvres du XVIII^e siècle et celle du XX^e siècle. Quel fut l'élément déclencheur de ces changements et comment se sont-ils opérés ?

Il faut distinguer deux grandes tendances : l'Art Déco et le mobilier d'après-guerre. Nous pouvons admettre donc deux grandes phases dans le mobilier du XX^e siècle, celle de la première moitié du siècle et celle de la deuxième moitié de ce dernier.

Le marché de l'Art Déco s'est développé dans les années 1980, largement soutenu par de grands marchands comme les Vallois en France et Delorenzo aux États-Unis. D'autres acteurs ont grandement contribué à la reconnaissance de ce mouvement comme Anne-Sophie Duval, Dutko, Rochas, ou encore Pierre Bergé et Yves Saint-Laurent. Durant ces années 1980, l'Art Déco ne faisait pas d'ombre au XVIII^e siècle, l'éclectisme que nous connaissons aujourd'hui, le mélange des genre, n'étant pas dans le goût de l'époque. Les acheteurs se sont accrus au fur et à mesure des années en achetant de très bons objets en dinanderie, en laque, etc. Les collections se sont formées petit à petit, à mesure que les acheteurs ont évolué et que les goûts ont changé, les nouvelles génération ne voulant plus de la commode de leurs parents ou de leurs grands-parents. Dans les années 1990, tout est soutenu partout. Mais durant ces

décennies, peu de collections sont mises en vente, mais les acheteurs se multiplient et achètent nombre de pièces de qualité car tous les éléments sont réunis : goût, situation économique, nouvelle génération de collectionneurs, etc.

Il faut attendre les années 2007-2008 pour que s'opère un véritable changement. Il faut savoir que le plus grand collectionneur de Ruhlmann est asiatique par exemple. Le marché de l'Art Déco est devenu complexe : les pièces se font rares, se trouvent en collections privées ou publiques et le nombre de faux est important. La provenance dans ce domaine est devenue aussi importante que pour les meubles du XVIII^e siècle, ce qui est moins important pour le mobilier des années 1950-1960 pour le moment. Mais les clients veulent de plus en plus de garantie.

La chute progressive des œuvres du XVIII^e siècle et la montée de celles du XX^e siècle s'expliquent par plusieurs raisons. Une nouvelle génération d'acheteurs occidentale est arrivée sur le devant de la scène, une nouvelle génération de collectionneurs plus jeunes également comme je l'ai évoqué, qui ne se reconnaît pas dans le mobilier du XVIII^e siècle. Le design des années 1950-1960 et le design contemporain ont été mis en évidence, pourtant le mobilier du siècle des lumières est soutenu notamment au Moyen-Orient et en Asie mais il faut travailler pour réinventer sa présentation avec les pièces de mobilier plus contemporain. Le travail des chercheurs, des galeries et des marchands a grandement favorisé l'éclosion des pièces du XX^e siècle durant les années 2000.

Il ne faut pas négliger l'importance croissante des décorateurs dans ce contexte : ils ont toujours eu un rôle moteur mais désormais ils sont des acteurs incontournables du marché. Leur statut a changé également : ils sont devenus de véritables *art advisor* contribuant à l'éducation des clients et à la mise en valeur de ce type de mobilier. Le rapport de représentation, c'est-à-dire entre la représentation sociale, la vision extérieure de vie et le rapport d'investissement, est devenu important.

6/ Dans ce contexte, quels sont les acteurs importants du marché ?

Il faut distinguer plusieurs marchés et plusieurs acteurs.

Pour la première moitié du XX^e siècle, les Vallois est une valeur sûre depuis plusieurs décennies ; mais il ne faut pas oublier Julie Blum ou encore l'Arc en Seine. Outre-Atlantique

Delorenzo n'a pas bougé. La place bruxelloise compte de belles galeries présentant des œuvres de la Sécession Viennoise ou de l'Art Nouveau.

Sur le segment des années 1950, les galeries de Jacques Lacoste, François Laffanour, Patrick Seguin mais aussi Demisch Danant ou pascal Cuisinier sont des acteurs essentiels.

Le marché est très européen, très occidental. L'Asie et l'Amérique latine sont des marchés difficile à développer mais nous y travaillons.

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.

Outre-Atlantique, il faut mentionner évidemment Philips et Wright (cette dernière a mis en place une nouvelle politique très intéressante). Ils ont fait du design l'une de leur figure de proue, avec l'art contemporain, marquant les relations qui existent entre les deux domaines. Les ventes à thèmes qu'ils développent sont intéressantes, ils tentent de proposer de nouvelles choses dans un milieu où la compétition est rude. Il faut se battre et se renouveler.

// Comment va évoluer le marché dans les prochaines années ?

Les choses vont se transformer, les galeries en rez-de-chaussée sont amenées à disparaître, pas de manière définitive mais ne seront plus ouvertes comme nous le faisons aujourd'hui, mais peut-être sur rendez-vous uniquement. Le développement du numérique transforme nos métiers et nos possibilités.

La présentation évolue, comme le marché, les clients et les acteurs. Il faut désormais monter des univers et faire rentrer le mobilier dans un décor.

Entretien avec Didier Krzentowski

- Fondateur et directeur de la Galerie Kreo -

1/ Vous avez créé la Galerie Kreo en 1999 en proposant du design contemporain. Comment décririez-vous votre activité ?

Ma galerie est un véritable laboratoire pour les designers. Il faut revenir à la source de la création actuelle et à l'essence du design avant toute chose. Les années 1950 et les années d'après-guerre ont été des années de forte création et de renouveau. Notre société actuelle est une société de *remix*. Depuis ces quinze dernières années, il n'y a pas de création, au sens propre du terme, comme les décennies passées, mais bien de la re-création. L'exemple le plus parlant est sans doute la société américaine Apple. En matière de design, elle incarne le rêve. Cependant, Jonathan Ives, senior vice-président du design chez Apple, utilise des codes déjà établis : je ne dis pas qu'il ne crée pas, mais il ne crée pas au sens propre premier du terme. Il puise ses références chez Dieter Rams, le patron de Braun, et tente de concevoir de nouveaux objets en accord avec notre société actuelle.

Dans ce contexte de *remix*, de réinvention d'un socle établi, le design a besoin de se renouveler et de revenir de nouveau à ses bases : créer de nouvelles façons de vivre. Les designers d'aujourd'hui ont du mal à trouver des éditeurs. Ils répondent à des commandes spécifiques pouvant s'adapter à l'industrie et donc à la distribution à grande échelle. Une chaise restera une chaise : la façon de s'asseoir, la façon de vivre assis ou la façon de penser la position assise ne seront pas transformées par ce chemin de diffusion. Les designers ont besoin de ce genre de circuit pour vivre mais ils ont également besoin de lieux pour réellement créer de nouvelles façons de vivre, s'exprimer librement en tant que designers, en tant que véritables créateurs. La Galerie Kreo est l'un de ses rares espaces aujourd'hui : un espace de recherches, un laboratoire pour tenter de nouvelles expériences. La dernière exposition de notre galerie parisienne était justement consacrée à cette question de l'assise : partant du Saint Jérôme d'Antonello da Messina, chef-d'œuvre de 1475 (National Gallery, Londres), Konstantin Grcic a questionné l'individu et les contingences de l'assise, ses possibilités et ses extensions. Il a trouvé chez nous un endroit où développer ses projets, novateurs, qu'aucun

éditeur n'aurait pu suivre par manque de temps, de rentabilité et d'accompagnement. La Galerie Kreo offre aux designers cet espace dont ils ont besoin : un laboratoire de recherches, que nous produisons et éditons en série limitée, à l'image des sculptures.

J'ai découvert cette activité de recherches dans l'une des premières galeries de design du genre à Paris, Neotu. Collectionneur de design, il m'a semblé important d'encourager la création française et internationale dans ce sens, comme une envie de créer à nouveau de nouvelles façons de voir le monde et de le vivre.

2/ Associé à cette activité sur le design contemporain, vous vendez également des luminaires des années 1950 à nos jours. Pourquoi avoir élargi votre ligne directrice ?

Je collectionne les luminaires des années 1950 à nos jours depuis de très nombreuses années : la lumière est un secteur qui me passionne tout particulièrement et j'avais envie de mettre en avant les aspects inventifs du domaine et valoriser la créativité des inventeurs. Nous avons même édité un livre en ce sens. De plus le design contemporain est un domaine jeune et encore en progression, cette activité « vintage » lucrative nous permet aussi de développer de nouvelles approches pour la partie contemporaine.

Le marché du design contemporain est en train de se créer, donc il fait évidemment fonctionner la galerie, mais n'est pas au niveau du mobilier des années 1950, et encore moins de l'art contemporain. Quoique je nuancerai ce point : en effet, nous représentons le designer contemporain vivant le plus cher du monde pour lequel les prix se sont envolés de manière incroyable ces dernières années : Marc Newson. Il faut comprendre que le marché du design se différencie du marché de l'art en général. Le marché de l'art est un marché financier notamment le marché de l'art contemporain ; le marché du design n'est pas encore un marché de ce type, mais un micro-marché que les collectionneurs et les musées suivent de près. Il faut du temps pour faire connaître un marché : il est très difficile d'éduquer les gens mais c'est un travail à la fois indispensable et passionnant que je m'emploie à faire.

3/ Quels sont les acteurs importants du marché des arts décoratifs du XX^e siècle et du design ?

Les salles de vente les plus prolifiques sont sans conteste Phillips sur le continent américain et Artcurial en France. Leurs résultats sont bons mais leur approche est aussi très intéressante. Sotheby's et Christie's sont évidemment excellents et ils commencent à penser leur vente dans le domaine de façon nouvelle depuis quelques années. Piasa a le mérite de proposer des ventes thématiques et une approche nouvelle mais cette maison de vente reste encore jeune et incertaine.

Les galeries sont des acteurs très importants : dans le domaine les Vallois, Arc en Seine, Seguin, Lacoste, Laffanour et Danant sont des lieux de premier plan.

Sur le secteur des années 1930, trois marchands sont importants et le marché est très compliqué : les pièces sont désormais trop chères et trouver de nouvelles pièces est de plus en plus complexe, car le marché est sur une bonne pente mais se resserre.

4/ Quelque soit le marché, un acteur est essentiel à son bon fonctionnement : l'acheteur. Pourriez-vous décrire le profil des acheteurs qui collectionnent le design ?

Le nombre de collectionneurs de design n'est pas si important que dans d'autres domaines. Mais il existe de véritables collectionneurs, c'est-à-dire qui collectionnent pour de bonnes raisons.

Les clients sont essentiellement français et américains mais les belges et les libanais sont également très actifs dans le domaine. Japonais et coréens sont présents mais de façon bien moins significative.

En réalité, les personnes achetant du design sont essentiellement de nouveaux riches car les anciens ont leurs meubles.

5/ Comment définiriez-vous le marché du design ?

Le design est à la mode, notamment auprès des médias. De la télévision à la presse, le design est partout, et nous profitons de cette vague médiatique bénéfique pour le marché : s'il est plus souvent question de design au sens décoratif du terme car le mot est utilisé de manière

souvent abusive, les médias ont le mérite d'en parler, permettant une plus grande visibilité du secteur.

Le marché du design est un marché fort mais pas spéculatif comme l'art contemporain, donc il n'a pas autant souffert de la crise que ce dernier ; il a connu une baisse mais bien moins importante que le marché de l'art contemporain. Le marché du design deviendra spéculatif, comme le cas de Marc Newson le montre, et le marché du design monte donc comme tout marché croissant, il deviendra spéculatif.

6/ Quels sont les problématiques que rencontrent ce marché ?

Il faut parler du design, notamment de son histoire. La littérature a ce sujet est peu présente mais les gens lisent de moins en moins également. Les beaux livres sont présents et ont le mérite de proposer de très belles images permettant de voir du design et de commencer à former l'œil du public à ce type de création.

La recherche en design est assez pauvre, peu d'école propose une réelle réflexion sur la spécialité : l'ENS a ouvert un département design intellectuel mais la théorie reste encore peu présente et sans une éducation de l'œil elle ne peut fonctionner toute seule.

La complexité du design c'est qu'il est censé proposer des moyens de vie innovant. Or les deux domaines où l'innovation est présente en design sont le sport et l'armée car ce sont des métiers où il n'y a pas le choix d'être le meilleur. Le temps que ces innovations rentrent ensuite dans le domaine public est long.

Résultats des ventes de la spécialité du second semestre 2015

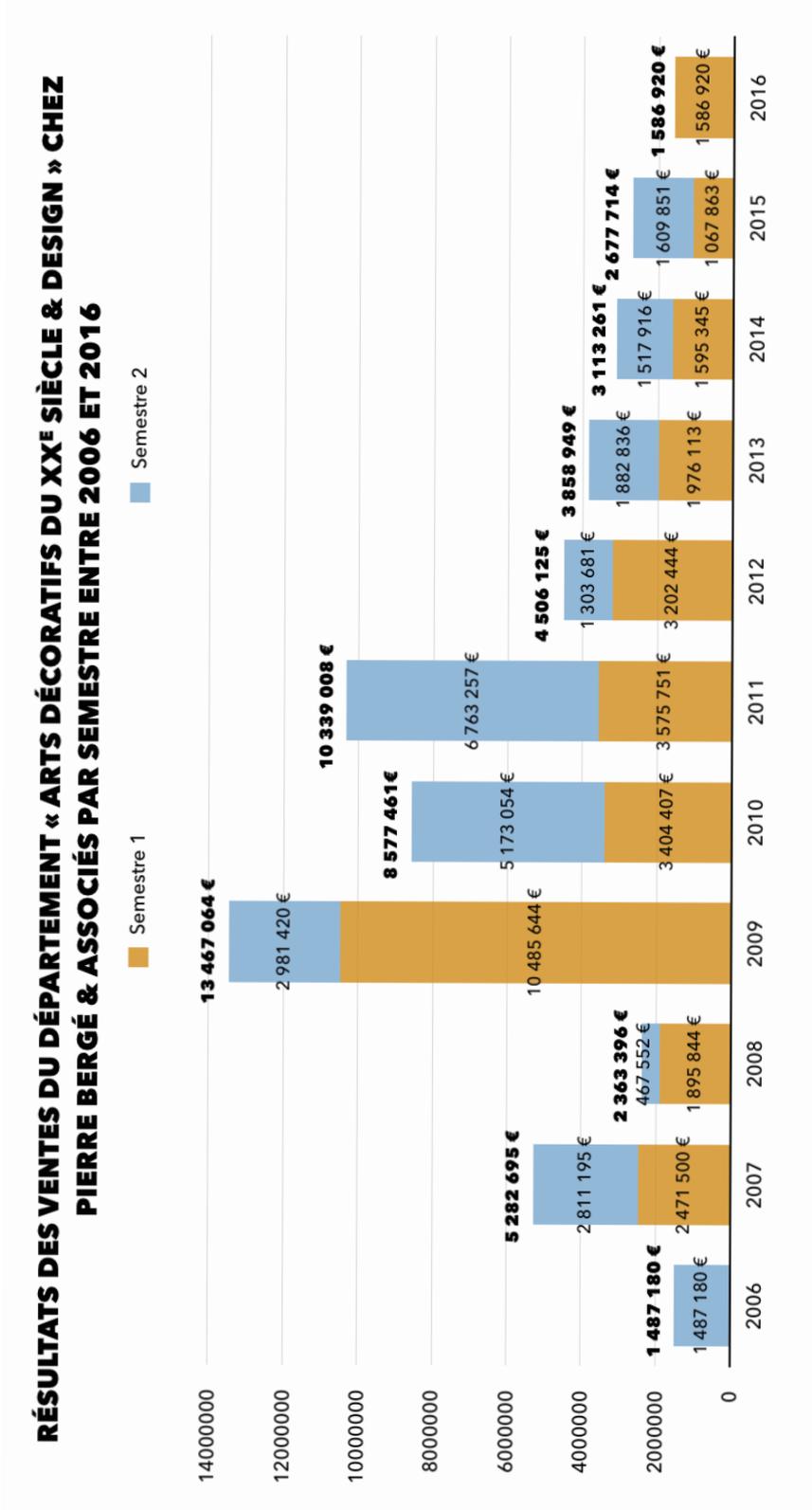
Tableau récapitulatif des résultats des maisons de vente réalisant des ventes d'arts décoratifs du XX^e siècle et de design en France et en Belgique sur le second semestre 2015

MAISON DE VENTE	VENTE	DATE	LIEU	RÉSULTATS
AGUTTES	Céramique du XX ^e siècle	14/10/2015	Paris	111 087 €
AGUTTES	Arts Décoratifs du XX ^e siècle	25/11/2015	Paris	629 705 €
AGUTTES	Arts Décoratifs et Céramiques du XX ^e et XXI ^e siècle	03/12/2015	Lyon	156 649 €
TOTAL				897 441 €
ARTCURIAL	Intérieurs du XX ^e siècle Art Déco & Design	13/10/2015	Paris	824 346 €
ARTCURIAL	Design Masterpieces	27/10/2015	Paris	3 709 380 €
ARTCURIAL	Art Déco	24/11/2015	Paris	1 611 170 €
ARTCURIAL	Design	01/12/2015	Paris	1 824 250 €
ARTCURIAL	Design Scandinave	01/12/2015	Paris	733 050 €
TOTAL				8 702 196 €
CHRISTIE'S	Un appartement Quai d'Orsay décoré par Jansen	06/10/2015	Paris	2 673 162 €
TOTAL				2 673 162 €
CORNETTE DE SAINT CYR	Arts Décoratifs du XX ^e siècle - Design	04/11/2015	Paris	417 440 €
CORNETTE DE SAINT CYR	Art Contemporain et Design	29/11/2015	Bruxelles	1 269 566 €
CORNETTE DE SAINT CYR	Art et Design Belge	07/12/2015	Bruxelles	966 882 €
TOTAL				2 653 888 €

GRAPHIQUES

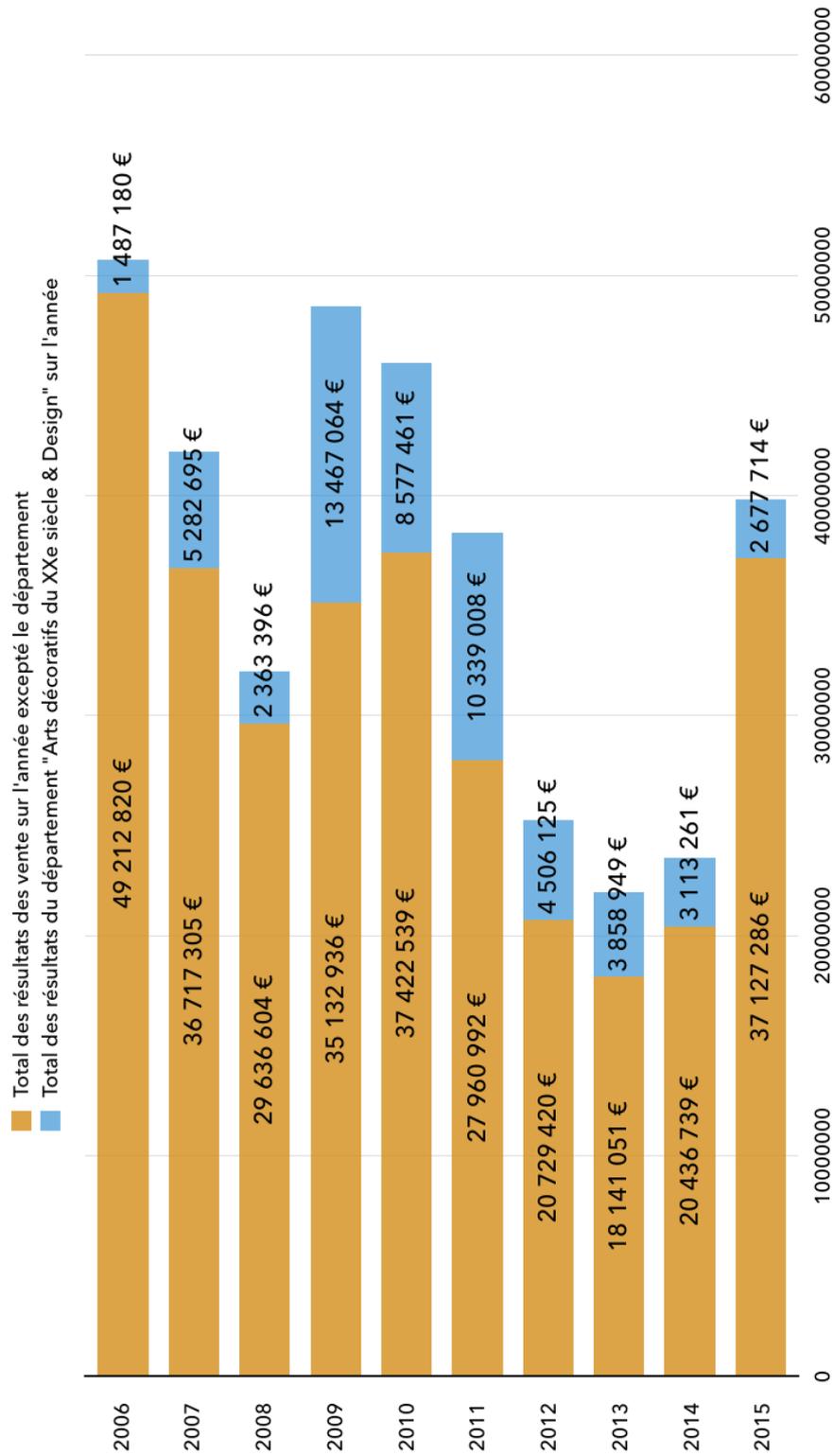
MILLON	Mon Chez Moi XX ^e siècle	21/09/2015	Paris	46 745 €
MILLON	50 ans de Mobilier, Décors & Objets d'Art pour le Cinéma - du XVIII ^e siècle au Design	10/10/2015	Paris	216 895 €
MILLON	Décorateurs et Particuliers - Années 50 & Design	23/10/2015	Paris	63 140 €
MILLON	Design et Art Contemporain	26/11/2015	Bruxelles	68 400 €
MILLON	Art Nouveau - Art Déco - Design	03/12/2015	Paris	886 800 €
TOTAL				1 281 980 €
PIASA	Design Américain / Brésilien	16/09/2015	Paris	861 936 €
PIASA	George Nakashima, Back to Paris	16/09/2015	Paris	1 027 960 €
PIASA	Verreries et Céramiques du XX ^e siècle	23/09/2015	Paris	264 105 €
PIASA	La Lumière Finlandaise	07/10/2015	Paris	313 952 €
PIASA	Design Scandinave	07/10/2015	Paris	1 764 765 €
PIASA	Artistes-Décorateurs / En partenariat avec le magazine AD	22/10/2015	Paris	757 892 €
PIASA	Art+Design : collection Maurizio Pecoraro	29/10/2015	Paris	257 051 €
PIASA	Bois-Textile XIVe-XXIe siècle	09/11/2015	Paris	217 271 €
PIASA	La Luce Italienne	18/11/2015	Paris	234 155 €
PIASA	Design Italien	18/11/2015	Paris	827 274 €
PIASA	Arts Décoratifs et Design du XX ^e siècle	16/12/2015	Paris	725 307 €
TOTAL				7 251 668 €
PIERRE BERGÉ & ASSOCIÉS	Design Scandinave 14	29/11/2015	Bruxelles	1 382 470 €
PIERRE BERGÉ & ASSOCIÉS	Design & Arts Décoratifs du XX ^e siècle	17/12/2015	Paris	227 381 €
TOTAL				1 609 851 €
SOTHEBY'S	Design	24/11/2015	Paris	3 870 400 €
SOTHEBY'S	Les Lalannes	24/11/2015	Paris	4 761 026 €
TOTAL				8 631 426 €
TAJAN	Design International	05/11/2015	Paris	406 637 €
TAJAN	Design Scandinave	05/11/2015	Paris	272 440 €
TAJAN	Arts Décoratifs du XX ^e siècle	24/11/2015	Paris	1 386 473 €
TOTAL				2 065 550 €

Graphique 1 : Résultats du département par semestre



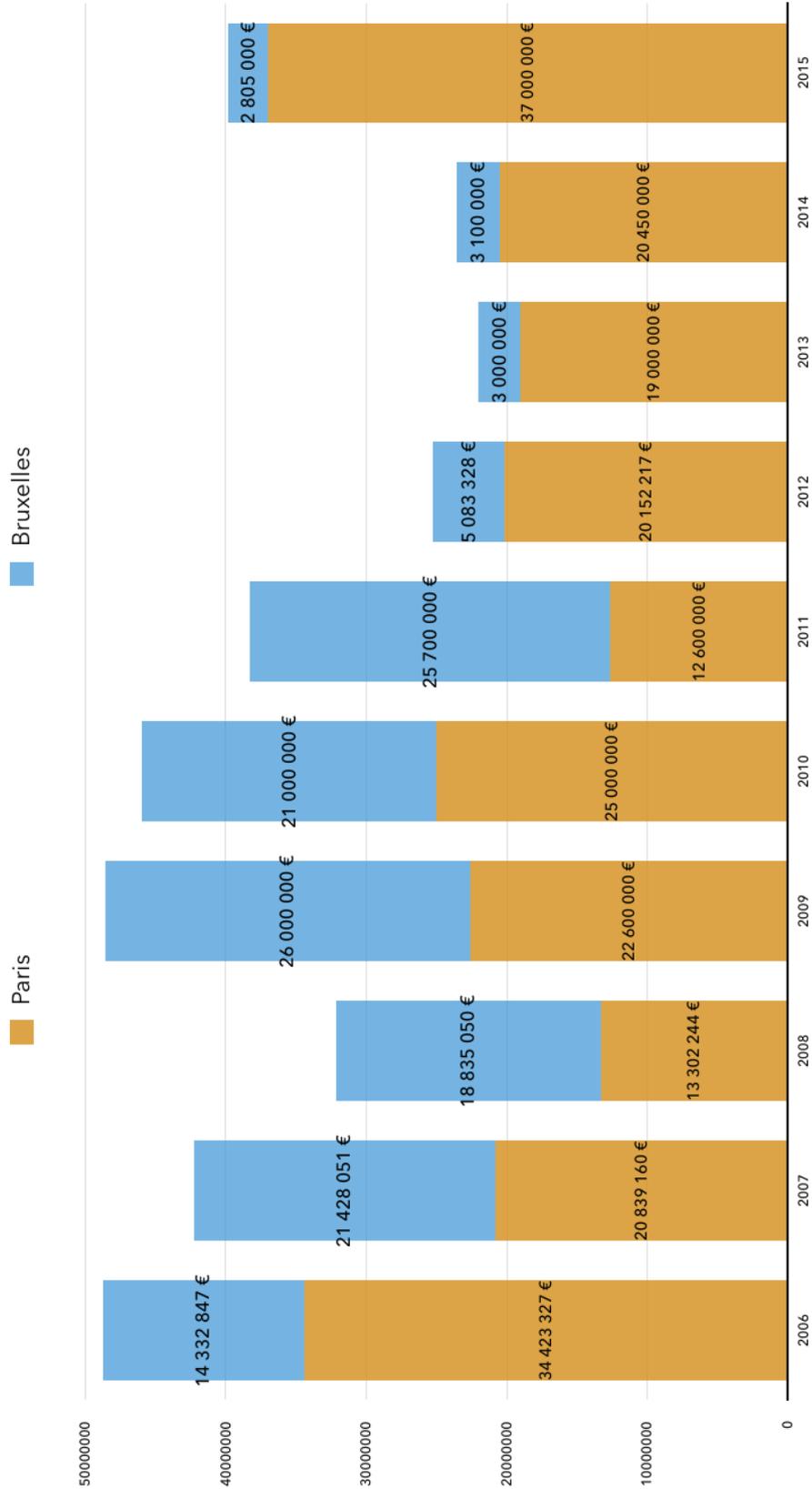
Graphique 2 : Résultats annuels du département en fonction du chiffre d'affaire total

**RÉPARTITION DES RÉSULTATS DES VENTES DU DÉPARTEMENT « ARTS DÉCORATIFS DU XX^E SIÈCLE & DESIGN »
PAR RAPPORT AU CHIFFRE D'AFFAIRE TOTAL CHEZ PIERRE BERGÉ & ASSOCIÉS ENTRE 2006 ET 2015**

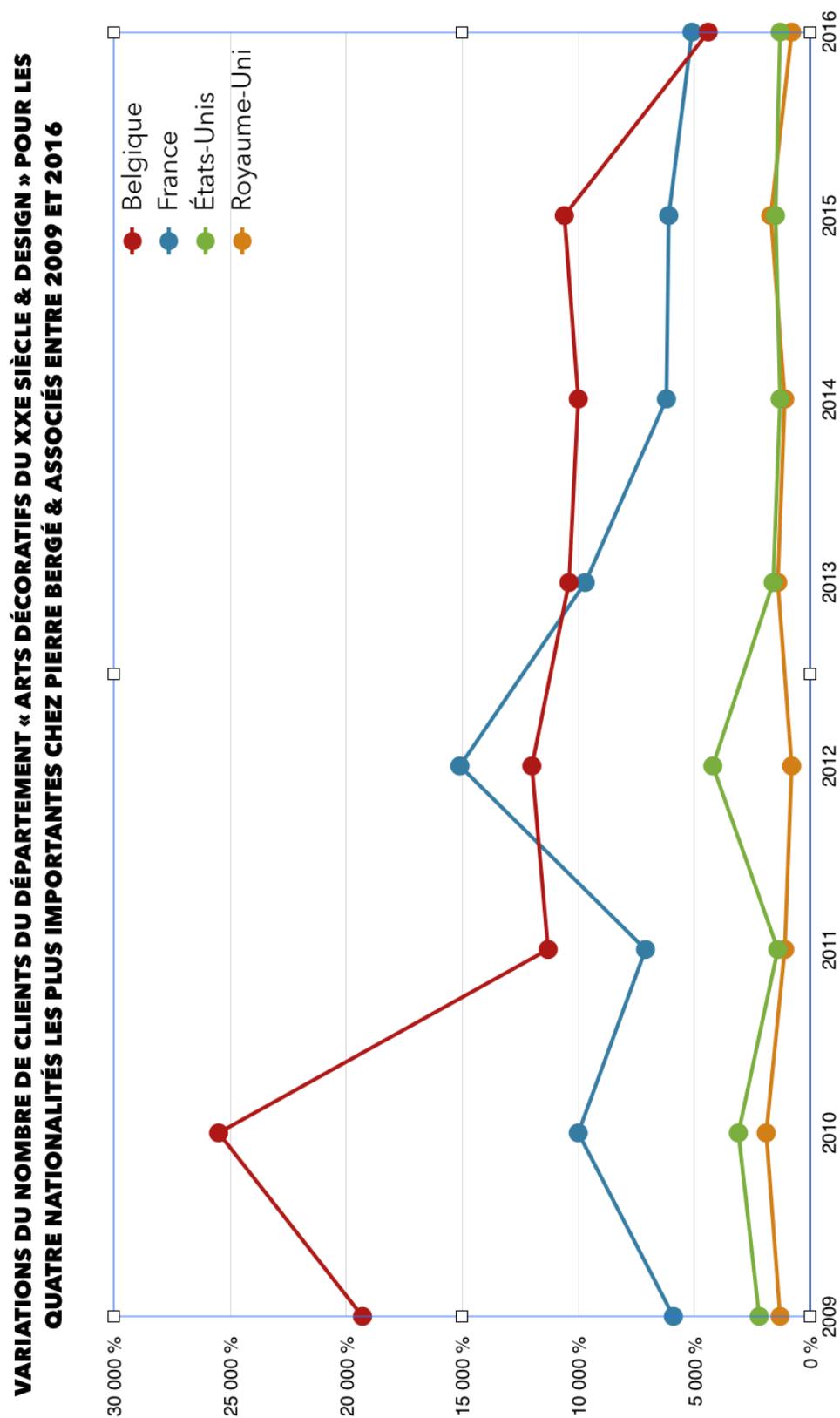


Graphique 3 : Résultats annuels de Pierre Bergé & Associés par bureau

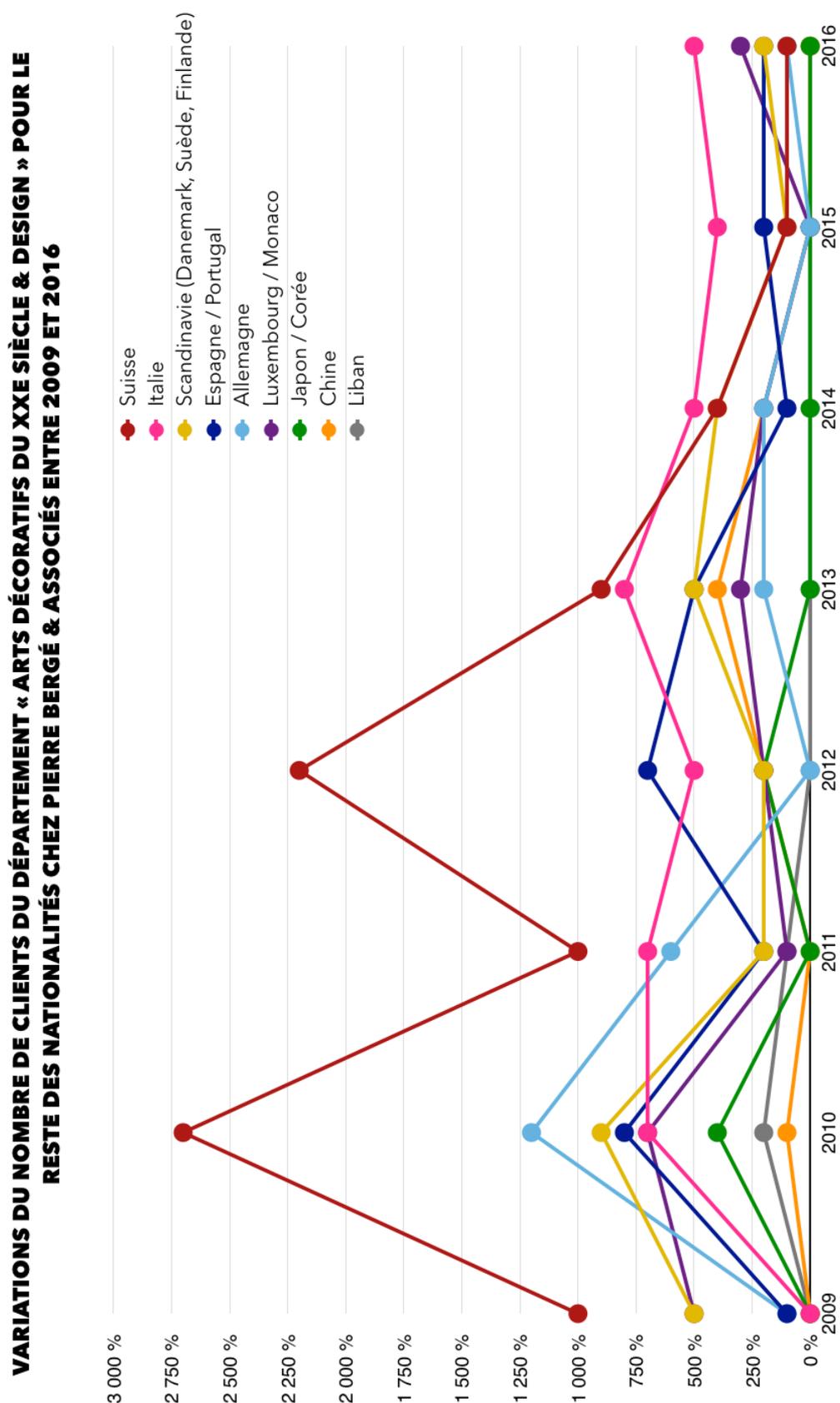
RÉPARTITION DES RÉSULTATS DES VENTES ENTRE LES BUREAUX DE PARIS ET DE BRUXELLES CHEZ PIERRE BERGÉ & ASSOCIÉS ENTRE 2006 ET 2015



Graphique 4 : Variations du nombre de clients des quatre pays les plus importants

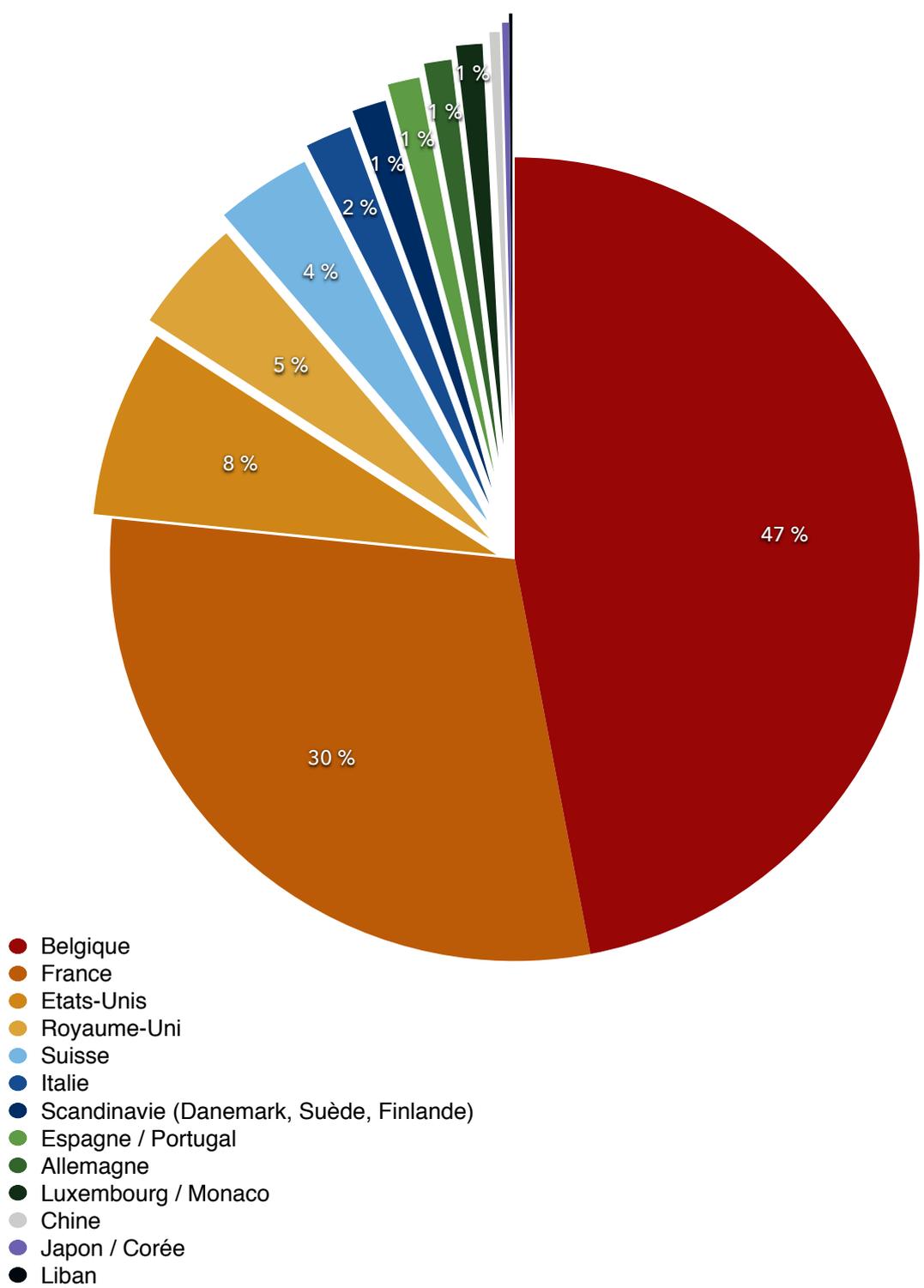


Graphique 5 : Variation du nombre de clients pour le reste du monde



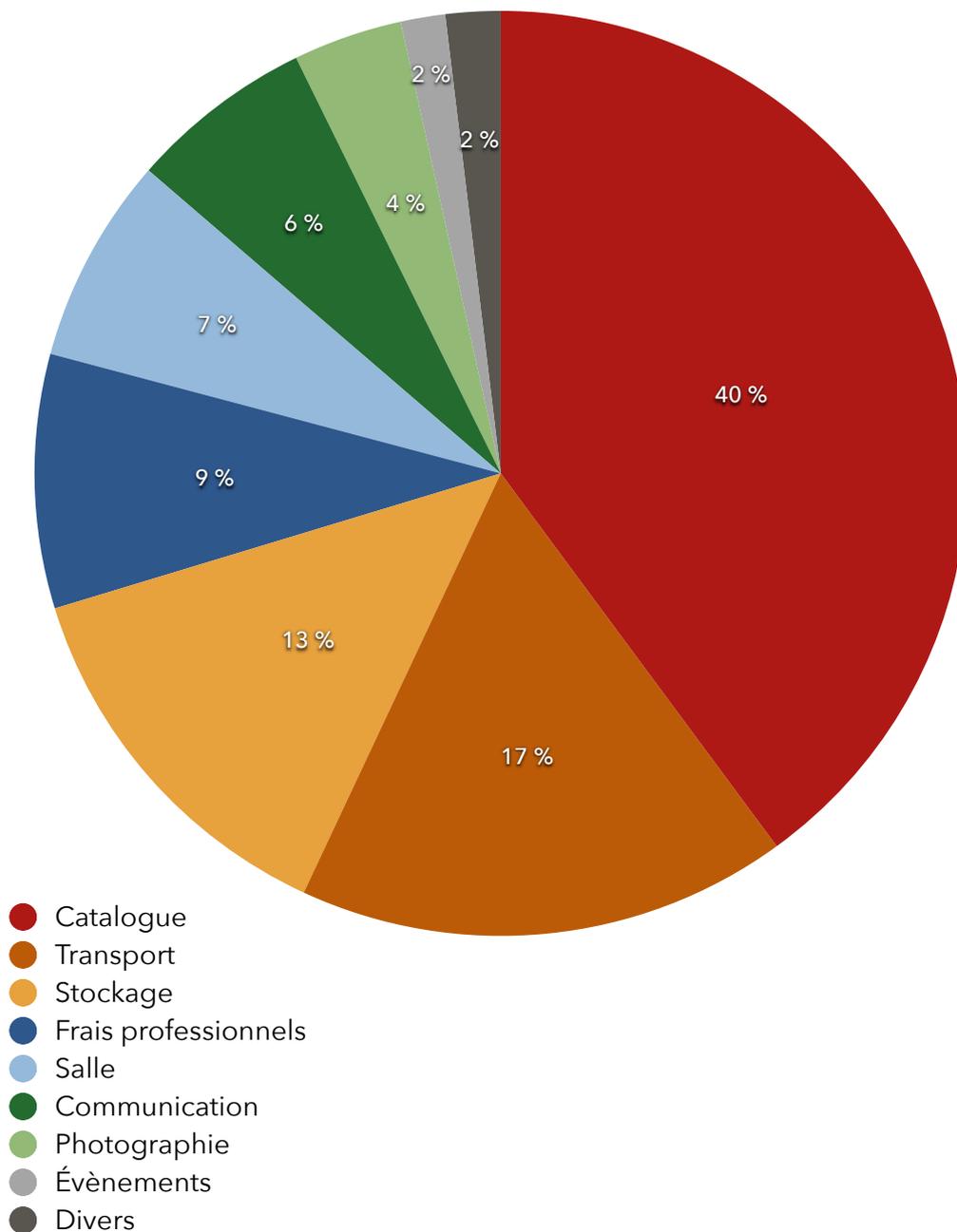
Graphique 6 : Pourcentage de clients par nationalité

**POURCENTAGE DE CLIENTS DU DÉPARTEMENT « ARTS DÉCORATIFS
DU XXE SIÈCLE & DESIGN » RÉPARTIS PAR NATIONALITÉS CHEZ
PIERRE BERGÉ & ASSOCIÉS ENTRE 2009 ET 2016**



Graphique 7 : Dépenses « Mobilier Scandinave 15 »

RÉPARTITION DES DÉPENSES DE « MOBILIER SCANDINAVE 15 »



Graphique 8 : Bénéfices « Mobilier Scandinave 15 »

**PART DE BÉNÉFICE DE PIERRE BERGÉ & ASSOCIÉS POUR LA VENTE
« MOBILIER SCANDINAVE 15 »**

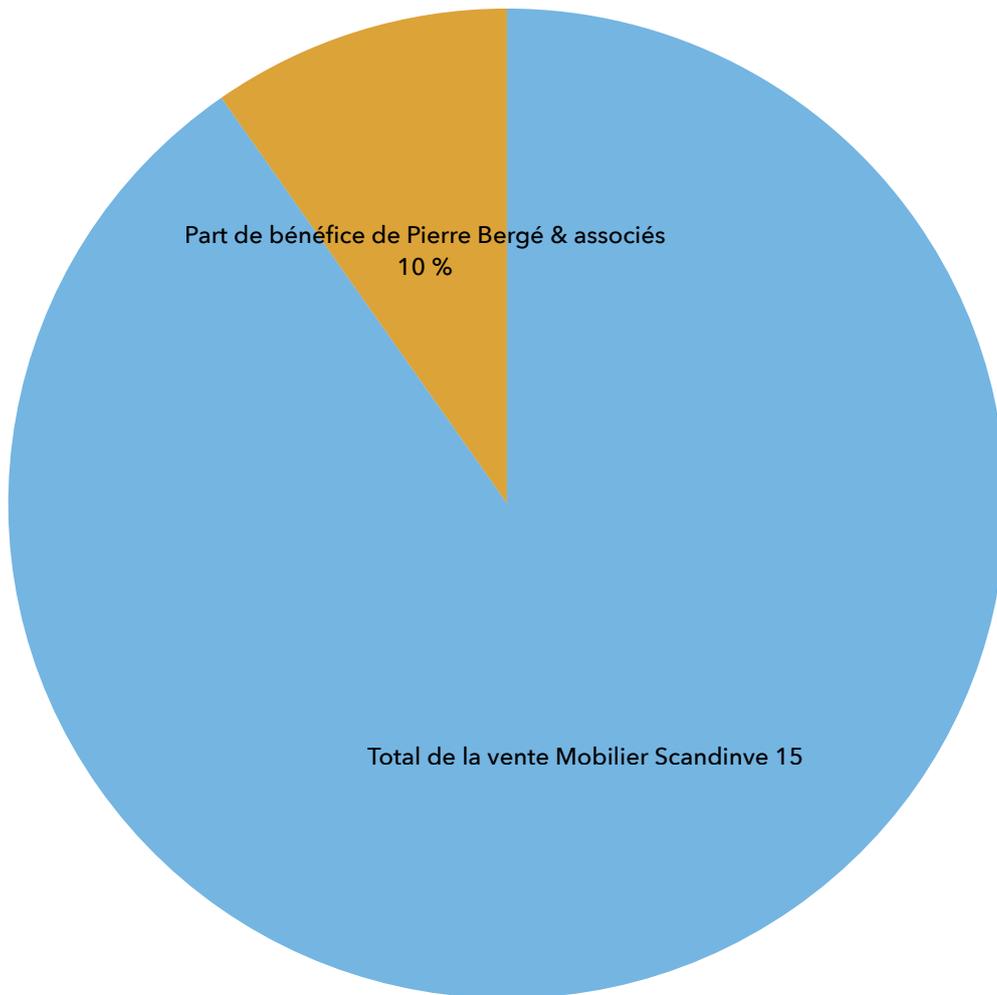
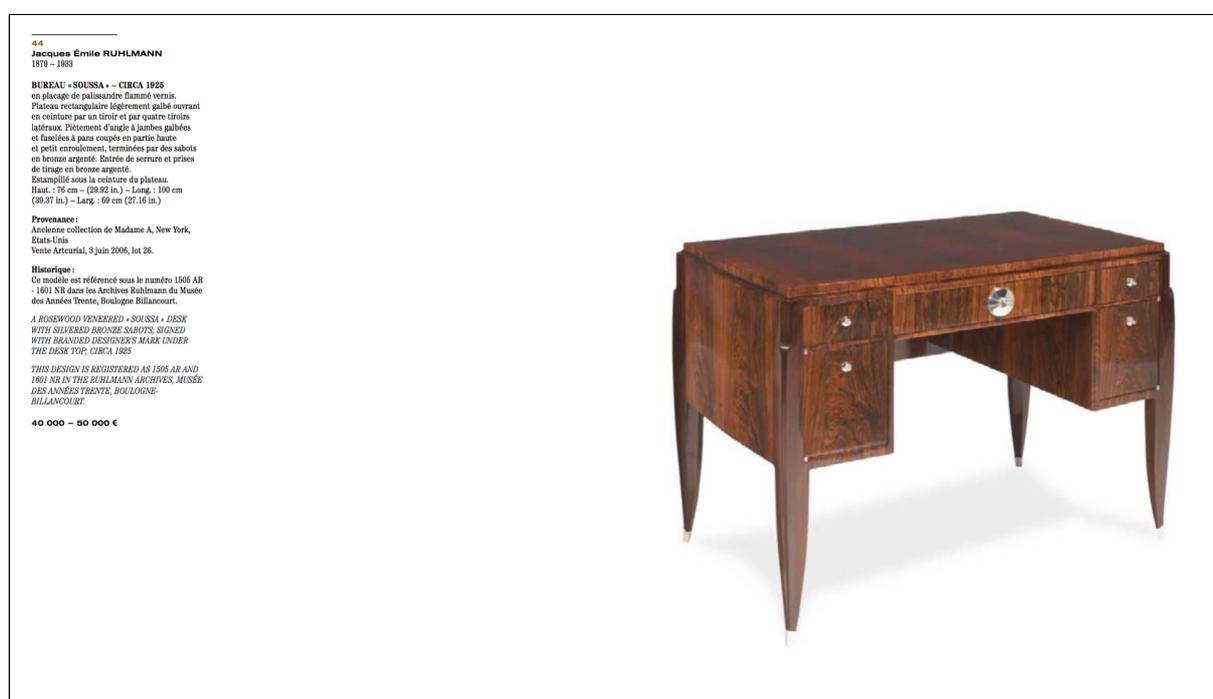


Figure 1 : Catalogue Artcurial



Reproduction d'une page du catalogue « Art Déco » d'Artcurial

Vente du 24 novembre 2015, Paris

© Artcurial

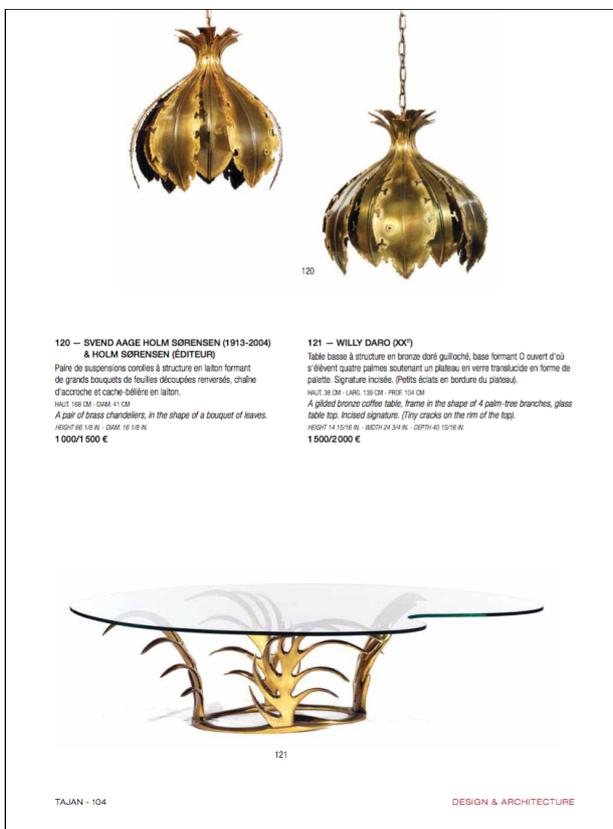
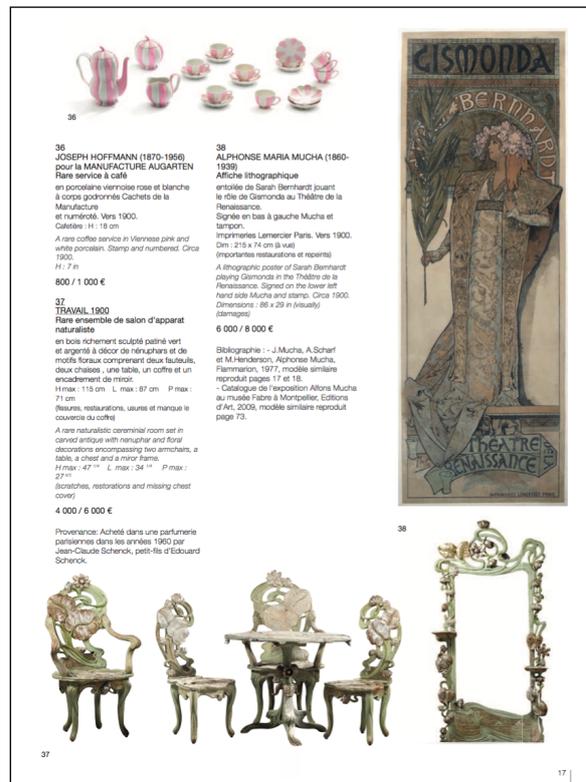


Reproduction d'une page du catalogue « Arts décoratifs & Design des XX^e et XXI^e siècles » de PBA

Vente du 22 juin 2016, Paris

© PBA

Figure 3 : Catalogues Aguttes, Tajan et Cornette de Saint Cyr



En haut à gauche :
Reproduction d'une page du catalogue « Art décoratifs du XX^e siècle - Design » de Cornette de Saint Cyr
 Vente du 20 juin 2016, Paris
 © Cornette de Saint Cyr

En haut à droite :
Reproduction d'une page du catalogue « Art décoratifs du XX^e siècle » d'Aguttes
 Vente du 15 juin 2016, Paris
 © Aguttes

En bas à gauche :
Reproduction d'une page du catalogue « Design & Architecture » de Tajan
 Vente du 2 juin 2016, Paris
 © Tajan

FIGURES

Figure 4 : Poul Henningsen, The Grand Piano



Poul Henningsen (1894-1967) - Danemark

«The Grand Piano»

Bois, métal et cuir cognac patiné

Réalisé par Andreas Christensen

Édition originale 1931

Lot 32, « Mobiliser Scandinave 15 »

Vente du 24 avril 2016, Bruxelles

© PBA

FIGURES

Figure 5 : Kaare Klint, Banquette sectionnable



Kaare Klint (1888-1954) - Danemark
Importante banquette sectionnable modèle « 4560 »
Acajou de Cuba et cuir cognac patiné d'origine
Édition Rud Rasmussen
1933
Lot 34, « Mobiliser Scandinave 15 »
Vente du 24 avril 2016, Bruxelles
© PBA

FIGURES

Figure 6 : Finn Juhl, Chieftain Chair



Finn Juhl (1912-1989) - Danemark

Fauteuil modèle «Chieftain»

Teck et cuir cognac patiné

Réalisé par Niels Vodder

1949

Lot 25, « Mobiliser Scandinave 15 »

Vente du 24 avril 2016, Bruxelles

© PBA

FIGURES

Figure 7 : Kay Bojesen, Singe



Kay Bojesen (1886-1958) - Danmark

Singe

Teck et limba

Édition Kay Bojesen Denmark

1951

Lot 206, « Mobiliser Scandinave 15 »

Vente du 24 avril 2016, Bruxelles

© PBA

Bruno Mathsson

(1907-1988)

« Cette chaise peut fournir un soutien pour tous les dossiers et pour toutes les personnes, peu importe la façon dont elles veulent s'asseoir. »



15

BRUNO MATHSSON (1907-1988)

Suède

Chaise longue modèle « Pernilla »

Bouleau et jonc de mer

Édition Firma Karl Mathsson

1943

H_90 cm L_63 cm P_172 cm

8 000 / 12 000 €

Bibliographie :
Dag Widman, Karin Winter & Nina Stritzler-Levine, *Bruno Mathsson : Architect and Designer*, Bokförlaget Arena, Malmö and the Bard Graduate Center, New York, 2006. Modèle similaire reproduit p. 48-49, 51, 53, 58, 61, 69, 78-79, 99, 210.

Cette chaise longue est devenue un symbole de la modernité et du confort pour le design suédois. Le dessin de la chaise a émergé de l'esprit de Mathsson en hommage à la chaise inclinable « Isokon » de Marcel Breuer (1902-1981) datant de 1935.

Le modèle « Pernilla » connaît plusieurs versions notamment dans sa garniture : la « Pernilla 3 », par exemple, est recouverte de peau de mouton lainé. La première version est recouverte de ce jonc de mer tressé caractéristique du designer, tout comme la forme de ses accotoirs, tout en courbe.

Reproduction d'une page du catalogue « Mobilier Scandinave 15 » de PBA

Vente du 24 avril 2016, Paris

© PBA

FIGURES

Figure 9 : Kaare Klint, Fauteuils Red



Kaare Klint (1888-1954) - Danemark
Suite de dix fauteuils « Red » modèle 3758A

Acajou, cuir cognac patiné et laiton

Édition Rud Rasmussen

1927

Lot 206, « Mobiliser Scandinave 15 »

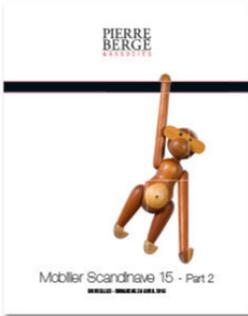
Vente du 24 avril 2016, Bruxelles

© PBA

**PIERRE
BERGÉ**
& ASSOCIÉS

MOBILIER SCANDINAVE 15
SCANDINAVIAN DESIGN 15

Catalogues en ligne / online catalogs



DATE DE LA VENTE / DATE OF THE AUCTION
Dimanche 24 avril 2016 - 14 heures 30
Sunday April 24th 2016 at 2:30 pm

LIEU DE VENTE / LOCATION
Cercle de Lorraine
6 Place Poelaert, 1000 Bruxelles

EXPOSITIONS PUBLIQUES / PUBLIC VIEWING
Vendredi 22 et samedi 23 avril de 10 heures à 19 heures
Dimanche 24 avril de 10 heures à 12 heures
Friday 22nd and Saturday 23rd April from 10:00 am to 7:00 pm
Sunday April 24th from 10:00 am to 12:00 am

CONTACTS POUR LA VENTE / CONTACTS FOR THE AUCTION
France Jean Maffert T. + 33 (0)1 49 49 90 33 - jmaffert@pba-auctions.com
Thibaut Varailon T. + 33 (0)1 49 49 90 00 - tvarailon@pba-auctions.com
Bruxelles Olivia Roussev T. + 32 (0)2 504 80 30 - orussev@pba-auctions.com

SPECIALISTE POUR LA VENTE / SPECIALIST FOR THE AUCTION
Sandor Gutermann T. + 33 (0)1 49 49 90 13 - sgutermann@pba-auctions.com

Pierre Bergé & associés
92 avenue d'Iéna 75116 PARIS T. +33 (0)1 49 49 90 00 F. +33 (0)1 49 49 90 01
Avenue du Général de Gaulle, 47 - 1050 Bruxelles / T. +32 (0)2 504 80 30 F. +32 (0)2 513 21 65

www.pba-auctions.com
 Retrouvez-nous également sur Facebook

Si vous ne souhaitez plus recevoir cette newsletter, [cliquez ici "désinscrire"](#).

Exemple d'une newsletter PBA (« Mobilier Scandinave 15 ») envoyé par courrier
électronique aux clients

Vente du 24 avril 2016, Paris

© PBA