



HAL
open science

Les “marchands de tableaux” dans le Bottin du commerce : une approche globale du marché de l’art à Paris entre 1815 et 1955

Félicie Faizand de Maupeou, Léa Saint-Raymond

► **To cite this version:**

Félicie Faizand de Maupeou, Léa Saint-Raymond. Les “marchands de tableaux” dans le Bottin du commerce : une approche globale du marché de l’art à Paris entre 1815 et 1955. *Artl@s Bulletin*, 2013. hal-02986371

HAL Id: hal-02986371

<https://hal.science/hal-02986371>

Submitted on 5 Nov 2020

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.

12-12-2013

Les “marchands de tableaux” dans le Bottin du commerce : une approche globale du marché de l’art à Paris entre 1815 et 1955

Félicie de Maupeou
Université de Rouen, feliciedemaupeou@hotmail.fr

Léa Saint-Raymond
l'École normale supérieure, lea.saint.raymond@gmail.com

Follow this and additional works at: <http://docs.lib.purdue.edu/artlas>

Recommended Citation

de Maupeou, Félicie and Léa Saint-Raymond. "Les “marchands de tableaux” dans le Bottin du commerce : une approche globale du marché de l’art à Paris entre 1815 et 1955." *Artl@s Bulletin* 2, no. 2 (2013): Article 7.

This document has been made available through Purdue e-Pubs, a service of the Purdue University Libraries. Please contact epubs@purdue.edu for additional information.

Les “marchands de tableaux” dans le *Bottin du commerce* : une approche globale du marché de l’art à Paris entre 1815 et 1955

Félicie de Maupeou*

Université de Rouen

Léa Saint-Raymond*

l'École normale supérieure

Abstract

This article reconsiders the evolution of the Parisian art market using a homogeneous, stable, and diachronic source: the *Bottin du commerce*. The systematic study of the "art dealers" section from 1815 to 1955 provides a global perspective on the dynamics of the art trade and the transformations of the profession. After first developing under Louis XVIII, the market stabilizes and structures itself during the Second Empire. It then experiences a slowdown in the 1870s before taking off again and becoming fully competitive in the 1890s. The factors of this evolution are connected to the real economy - national and international - but also to the financial sphere.

Résumé

Cet article reconsidère l'évolution du marché de l'art parisien à partir d'une source homogène, stable et diachronique : le *Bottin du commerce*. Le dépouillement systématique de la rubrique « marchands de tableaux » entre 1815 et 1955 permet un point de vue global sur la dynamique du commerce de tableaux et les transformations de la profession. Après un premier développement sous le règne de Louis XVIII, le marché se stabilise et se structure durant le Second Empire, puis connaît un coup de frein dans les années 1870. Il prend un nouvel essor et devient pleinement concurrentiel à partir des années 1890. Les facteurs de cette évolution sont liés à l'économie réelle - nationale et mondiale - mais aussi à la sphère financière.

** Léa Saint-Raymond est élève à l'École normale supérieure et agrégée de sciences économiques et sociales. Après une double formation en histoire de l'art à la Sorbonne et en économie à l'École d'Économie de Paris, elle prépare une thèse sur le marché de l'art. Félicie de Maupeou est chargée d'enseignement à l'université de Rouen. Elle est spécialiste de Monet et du rapport des artistes à l'exposition et au marché de l'art. Elle est également le co-auteur de La Bibliothèque de Monet (Citadelles et Mazenot, 2013). Elles sont toutes deux membres de l'équipe ARTL@S.*

Vouloir étudier le marché de l’art et son évolution, c’est se situer à la croisée de plusieurs disciplines. Cela nécessite de manipuler différents outils et des approches méthodologiques plurielles, issues de l’économie, de la sociologie, de l’histoire et évidemment de l’histoire de l’art, mais aussi de la géographie. Le marché de l’art est un des aspects, un des modes de fonctionnement des mondes de l’art tels que les a définis Howard Becker, c’est-à-dire « un réseau de tous ceux dont les activités, coordonnées grâce à une connaissance commune des moyens conventionnels de travail, concourent à la production des œuvres qui font précisément la notoriété du monde de l’art »¹. Si le commerce des œuvres ne saurait résumer ces « chaînes de coopérations qui relient les participants selon un ordre établi »², il en est malgré tout une activité essentielle. Les marchands d’art semblent donc un prisme particulièrement significatif pour appréhender ces questions. Si cette fonction intermédiaire entre l’acheteur et l’artiste existe depuis plus longtemps, elle se transforme progressivement au cours des XIX^e et XX^e siècles. Plusieurs études ont été consacrées à des marchands illustres³ et certains d’entre eux ont publié leurs mémoires⁴. Cet angle d’approche monographique est certes très riche de témoignages directs et de détails mais il ne permet pas d’appréhender ces évolutions sur un temps long et d’en percevoir à la fois les grandes tendances mais également les moments particuliers. Afin d’y parvenir, il est nécessaire de s’appuyer sur une source uniforme, stable et

objective, critères auxquels le *Bottin du commerce* répond très bien.

Le *Bottin du commerce* : une source fiable

À Paris, la création d’un annuaire commercial date de la fin du XVIII^e siècle, pendant la Première République, en 1797-1798 (an VI). Il est alors désigné comme l’*Almanach du commerce de la Ville de Paris* et il est publié par M. Duverneuil et Jean-Jacques-Denis Valade. Ce dernier est remplacé l’année suivante par Jean de La Tynna qui l’assume seul à partir de 1807 et jusqu’en 1818. Il est alors repris par Sébastien Bottin qui le renomme *Almanach Bottin de la ville de Paris*. Après vingt ans de monopole, une maison concurrente Firmin-Didot Frères voit le jour et lance la publication de l’*Annuaire général du commerce et de l’industrie* ou *Almanach des 500 000 adresses*. Après le décès de Sébastien Bottin en 1853, sa société est rachetée par Firmin-Didot Frères qui, en 1857, publie l’*Annuaire-almanach du commerce, de l’industrie, de la magistrature et de l’administration* ou *Almanach des 500 000 adresses*. En 1909, il change encore de nom pour devenir l’*Annuaire du commerce Didot-Bottin* et au cours du XX^e siècle, le titre générique *Bottin* est progressivement adopté. Aux Archives de Paris est conservé un ensemble presque complet de ces publications successives, ce qui permet de les suivre au long des années, depuis l’*Almanach de La Tynna* et l’*Annuaire et Almanach Didot Bottin* jusque dans les années 1955⁵. Si cette source focalise notre champ d’étude sur Paris, ce choix n’est malgré tout pas fortuit. Certes, des marchands de tableaux sont installés sur l’ensemble du territoire français ; néanmoins, c’est à Paris que se concentre la majorité des activités du marché de l’art pendant toute la période étudiée.

¹ Howard Becker, *Les mondes de l’art*, [The University of California Press, 1982], Paris, Flammarion, 1988, p. 21-22.

² *Ibid.*, p. 58.

³ Pierre Nahon, *Les marchands d’art en France: XIX^e et XX^e siècles*, Paris, Éditions de la Différence, 1998. Nancy Yeide, « Hector Brame, An art dealer in nineteenth-century Paris », *Apollo* 147, mars 1998, pp. 40-47. Theo van Gogh (1857-1891), *Marchand de tableaux, collectionneur, frère de Vincent*, cat. exp., Paris, Musée d’Orsay, 1999. Jérôme & Goupil, *Art and Enterprise*, cat.exp., Paris, RMN, 2000. Jean-Paul Morel, *C’était Ambroise Vollard*, Paris, Fayard, 2007. *De Cézanne à Picasso : Chefs-d’œuvre de la galerie Vollard*, cat. exp., Paris, RMN, 2007. Pierre Assouline, *Grâces lui soient rendues : Paul Durand-Ruel, le marchand des impressionnistes*, Paris, Plon, 2002. *Paul Durand-Ruel, défenseur de l’impressionnisme*, cat.exp., Paris, RMN, 2014 (à paraître). Daniel-Henri Kahnweiler, *Marchand, éditeur, écrivain*, cat. exp., Paris, Centre Pompidou, 1984. Pierre Assouline *L’homme de l’art : D.-H. Kahnweiler 1884-1979*, Paris, Gallimard, 1989. Marianne Le Morvan, *Berthe Weill, 1865-1951 : la petite galeriste des grands artistes*, Paris, L’Harmattan, 2011.

⁴ René Gimpel, *Journal d’un collectionneur: marchand de tableaux* (Paris: Calmann-Lévy, 1963). Ambroise Vollard, *Souvenirs d’un marchand de tableaux*, [1937] éd. (Paris: A. Michel, 2007). Berthe Weill, *Pan ! Dans l’œil ! Ou trente ans dans les coulisses de la peinture contemporaine 1900-1930*, Paris, Lipschutz, 1933. Daniel-Henry Kahnweiler, Francis Crémieux, *Entretiens avec Francis Crémieux, Mes galeries et mes peintres*, Paris, Gallimard, 1998 (1961).

⁵ Cependant certaines années manquent à notre recension. L’ouvrage peut soit avoir été perdu, soit il est dans un tel état de conservation qui ne permet pas sa communication au public et qu’il n’a pas encore été numérisé. Il s’agit des années 1817, 1821, 1823, 1825, 1826, 1832, 1835, 1837, 1871, 1935, 1951 et 1954.

L'historiographie situant traditionnellement le développement des galeries dans la seconde moitié du XIX^e siècle⁶, cette étude se situe au contraire aussi bien en amont et en aval puisqu'elle couvre ainsi les années 1815 à 1955. En 1815, l'arrivée au pouvoir de Louis XVIII et la Restauration de la monarchie marquent un tournant dans la période post-révolutionnaire, avec en particulier une certaine accalmie politique, sociale et militaire après la fin du règne de Napoléon. 1955 est non seulement la dernière année de conservation du *Bottin* dans les Archives de Paris, mais le choix de cette date permet surtout d'englober les ruptures que représentent les deux guerres mondiales et l'éventuel retour à la normalité. L'objectif est cependant de poursuivre l'étude au-delà de cette période à partir de sources proches afin de rendre compte de la très forte croissance du marché de l'art parisien après les années 1950⁷.

Dans le *Bottin*, les professions sont classées par ordre alphabétique. La catégorie des marchands d'art apparaît à la rubrique « tableaux (marchands de) ». Si cette typologie apparaît évidente, elle pose en fait problème. En effet, avant la spécialisation qui se joue progressivement au cours de la période, des acteurs assez différents pouvaient assumer le commerce d'art. Il n'est pas impossible de trouver des « tableaux (experts en) » et surtout des « marchands de papiers en détail » et des « couleurs et vernis (fabricants et marchands de) » qui soient aussi marchands. La plupart des marchands de tableaux ont d'ailleurs commencé leur activité en vendant du matériel pour les artistes et c'est petit à petit qu'ils se sont mis à faire du commerce des tableaux eux-mêmes, comme ce fut le cas pour les fournisseurs des peintres de Barbizon⁸. Quelques sondages pour comparer les différentes catégories montrent qu'en 1834 et en 1836, sept marchands de

tableaux apparaissent comme « marchands de papiers en détail »⁹.

Comment se fait l'inscription dans le *Bottin* ?

Une question importante pour déterminer le degré d'exactitude de la source est celle du mode d'inscription dans le *Bottin*. Il n'est pourtant pas évident d'y répondre : aucune notice n'a été retrouvée dans les différents volumes et les études qui retracent l'histoire de ces publications ne le mentionnent pas de manière explicite¹⁰. John Grand-Carteret dans *Les Almanachs français*¹¹ évoque, mais sans donner de précisions, des bulletins de souscription qui indiqueraient une démarche volontaire et individuelle. Cela expliquerait certains manques dans notre recensement comme Le Sylve, Ateliers et galerie d'art du Bûcheron ou la Galerie Gerbo, lieux de vente d'art dont les animateurs n'auraient donc pas fait la démarche de souscrire pour figurer dans le *Bottin*. Néanmoins, les sociétés n'avaient aucun intérêt à ne pas y figurer car dès 1810 l'ouvrage fait référence¹². On peut ainsi poser l'hypothèse selon laquelle le *Bottin* donne une vision assez juste du nombre de lieux de vente d'œuvres d'art à Paris année par année entre 1815 et 1955, et de leur répartition géographique. Par ailleurs, le recensement complet du *Bottin* semblerait indiquer que les galeries ont jusqu'au mois de mai pour se déclarer. Ainsi Durand-Ruel, qui loue le local du 1 rue de la Paix à partir du mois de janvier 1857, n'apparaît dans le *Bottin* qu'en 1858¹³. Cela se vérifie pour d'autres galeries comme la galerie

⁹ Il s'agit d'Alexandre Jeanne, Binant, Chavant, Alphonse Giroux, Houard, Jeanbin, Saint-Martin. La catégorie “marchands de tableaux” comptant 31 membres puis 34, ils représentent donc plus de 20%.

¹⁰ Alfred-Daniel Bing *Les annuaires parisiens, de Montaigne à Didot, 1500 à 1900*, (Le Havre: Lemale, 1897).

¹¹ John Grand-Carteret, *Les almanachs français: bibliographie-icographie des almanachs, années, annuaires, calendriers, chansonniers, étrennes, états, heures, listes, livres d'adresses, tableaux, tablettes et autres publications annuelles éditées à Paris : 1600-1895*, (Paris: J. Alisié, 1896), p.723.

¹² « [...] l'annuaire de La Tynna acquit rapidement une considération méritée, si bien qu'en 1810, lorsque la France comptait 144 départements et que l'*Almanach de Gotha* n'insérait plus que les portraits des Napoléons, l'*Almanach du commerce*, devenu presque officiel, eut une vogue sans précédents malgré ses 400 pages et son petit format. » Bing, Alfred-Daniel, *Les annuaires parisiens, de Montaigne à Didot, 1500 à 1900*, (Le Havre: Lemale), 1897, p.42.

¹³ Nous remercions Monique Nonne dont les recherches et les précieux conseils nous ont aidé à tirer ces conclusions.

⁶ Voir l'ouvrage de Harrison Colyar White et Cynthia Alice White, *Canvases and Careers, Institutional Change in the French Painting World* (New York, London, Sydney: J. Wiley and sons, 1965).

⁷ Voir à ce sujet Julie Verlaine, *Les galeries d'art contemporain à Paris: une histoire culturelle du marché de l'art, 1944 - 1970* (Paris: Publ. de la Sorbonne, 2013).

⁸ « Not only did they furnish them with the materials necessary to realize their works, they also served as intermediaries between painters and potential customers by exhibiting paintings in their shop windows. », Stéphanie Constantin, « The Barbizon painters: a guide to their suppliers », *Studies in conservation*, Vol. 46, n° 1, 2001, p.49.

Zak ou la galerie Cardo¹⁴. À l'inverse, celle de Jeanne Bucher, qui ouvre sa première exposition le 3 mai 1928, apparaît cette même année dans le *Bottin*. Ainsi, le *Bottin* reflète un état de la géographie parisienne du marché de l'art couvrant, pour une année de publication, les mois de juin de l'année précédente, à mai de l'année de publication.

À partir du recensement systématique de la catégorie « tableaux (marchands de) » entre 1815 et 1955, une base de données a été constituée, inspirée de la structure de la base du projet ARTL@S, BasARt, afin d'en permettre un traitement statistique et cartographique. La construction de graphiques permet de suivre l'apparition, la disparition et les éventuels déménagements d'un marchand d'art sur une longue période. Cette approche quantitative, qui met en jeu différentes échelles d'analyse, permet d'insérer l'étude d'un phénomène particulier, le parcours individuel d'un marchand d'art et de sa société, à une vision plus globale des phénomènes, c'est-à-dire le développement des galeries et la formalisation d'une nouvelle modalité du marché de l'art. La collecte de données à grande échelle permet des analyses chiffrées que les sociologues de l'art emploient depuis longtemps. Même si elle n'est pas spécifiquement consacrée aux marchands d'art, l'étude des White parue en 1965 a ouvert la voie à ce type d'analyse¹⁵. Plus récemment des thèses ont été consacrées à ce champ d'étude, en particulier celle de Julie Verlaïne¹⁶ et celle de Fabien Accominotti¹⁷.

La première ne fonde pas son raisonnement sur un travail de base de données mais sur un échantillon des cinquante principales galeries ; elle adopte malgré tout une approche assez systématique. Fabien Accominotti, utilise pleinement les ressources de sa discipline sociologique qu'il met

au service de la compréhension des mécanismes du marché de l'art. Nous avons nous-mêmes écrit un article dans ce même *Bulletin* sur la cartographie des lieux d'exposition, pour lequel nous avons établi une base de données à partir de différentes sources : journaux, cartons verts de l'INHA, catalogues d'exposition et un travail d'enquête sur le terrain pour les galeries les plus récentes. La diversité de ces sources, qui caractérise également le travail de Fabien Accominotti, permet d'avoir une vision élargie du phénomène. Mais elle constitue aussi un risque en mettant au même niveau des informations de natures différentes. Ainsi, suivant leur sensibilité et leur priorité, les journaux s'intéressent plus ou moins au marché de l'art et recensent donc de manière plus ou moins systématique les galeries. Le problème se pose aussi pour les cartons verts de l'INHA, un fonds de cartons d'invitation à des expositions conservé à partir de collections dont la constitution est opaque. Certaines galeries ont pu ne pas imprimer de cartons, ou ne pas en envoyer par simple oubli, volontairement parce que privilégiant d'autres types de communication, ou faute de moyens. Fonder l'étude sur le seul *Bottin du commerce*, réduit certes le champ d'étude de l'ensemble des lieux d'exposition aux seules galeries, néanmoins l'unité de cette source permet de garantir l'uniformité des informations et donc des résultats. De plus, même si aucune source ne saurait offrir avec certitude une parfaite exhaustivité, le *Bottin* offre une information la plus complète possible et sur une période longue.

Les informations du *Bottin* ont été encodées en base de données, et sont disponibles aux chercheurs dans le cadre du projet ARTL@S. La base de données reflète le plus fidèlement possible les informations du *Bottin*. Elle indique, pour chaque marchand de tableaux, son adresse, les dates de première et dernière apparitions à cette adresse, ainsi que les informations publicitaires éventuelles que ce dernier a souhaité indiquer. Cette méthode donne une vision exhaustive des lieux occupés par les marchands de tableaux. Cependant, en ouvrant une succursale, une même galerie sera comptabilisée deux fois à la même

¹⁴ Ces exemples sont fondés sur l'étude croisée avec les cartons verts de l'INHA. La galerie Zak ouvre sa première exposition le 30 novembre 1928 et elle figure dans le *Bottin* en 1929. La galerie Cardo expose à partir du 8 juin 1929 et apparaît seulement l'année suivante dans le *Bottin*.

¹⁵ Harrison et Cynthia White, *Canvases and Careers, Institutional Change in the French Painting World*, op. cit.

¹⁶ Julie Verlaïne, *Les galeries d'art contemporain à Paris. Une histoire culturelle du marché de l'art, 1944-1970*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2012, p. 15

¹⁷ Fabien Accominotti, *Value, Inequalities and Creativity in the Market for Modern Art*, EHESS, 2010

date alors qu’il n’y a qu’une seule et même « société ». C’est la raison pour laquelle il a fallu, dans un second temps, reprendre la base de données en regroupant sous une même entité – la « galerie-société » – les « galeries-lieux » qui lui correspondent ; deux champs ont ainsi été ajoutés, les dates de première apparition et de dernière apparition de la société dans le *Bottin*.

Analyse sérielle des données : croissances et décroissances du stock des marchands parisiens

L’analyse de données chiffrées permet de renouveler le regard porté sur ce champ de recherche. Pour autant, elle ne saurait se suffire à elle-même. Elle ne doit pas être considérée comme une fin en soi mais comme un outil au service d’une meilleure compréhension des mondes de l’art. Or le maniement de ces outils par les historiens de l’art permet justement de les compléter d’une indispensable expertise disciplinaire. Cette approche quantitative est ainsi croisée avec les matériaux plus traditionnels de l’histoire de l’art, notamment les témoignages de l’époque des marchands d’art, des différents acteurs ou commentateurs du marché de l’art. Ils permettent non seulement de donner vie à ces chiffres mais également de les nuancer ou d’affiner les grandes évolutions qu’ils dessinent.

La *Figure 1* présente simultanément l’évolution du nombre de sociétés et de lieux figurant, année par année, dans le *Bottin*, entre 1815 et 1955. Ce graphe apporte des résultats forts pour distinguer plus précisément les moments charnières dans l’histoire des marchands de tableaux. Ainsi, leur émergence ne date pas des années 1870 puisqu’on note un premier pic en 1820¹⁸. On comptait 22 sociétés dans le *Bottin* de 1816 ; elles sont deux fois plus nombreuses en 1820, puis leur nombre diminue et passe de 41 à 23 en 1827. Ce n’est

qu’en 1849 que les marchands de tableaux retrouvent la démographie de 1820. **Il y a donc eu un premier développement du commerce de tableaux à Paris sous le règne de Louis XVIII, puis une lente reprise au moment de la Monarchie de Juillet.**

La croissance du nombre de marchands de tableaux dans le *Bottin* s’accélère légèrement durant le Second Empire : ils étaient 72 en 1852 et 40 de plus en 1870, ce dont témoigne Champfleury en 1867 : « il y a trente ans, ils n’étaient pas plus d’une quinzaine ; on en compte aujourd’hui dix par rue¹⁹. » Cette période correspond également au début du décrochage entre le nombre de galeries-sociétés et le nombre de galeries-lieux. Les marchands, en effet, sont plus nombreux à ouvrir une succursale. A. Binant, par exemple, ouvre son commerce en 1858, aux 5 et 7, rue de Cléry, puis une succursale en 1861 au 70, rue Rochechouart. **Si les années 1870 constituent une rupture, ce n’est pas celle qui est généralement admise : loin de correspondre à un développement sans précédent du marché de l’art, sous l’effet de l’émergence du « système marchand-critique », comme l’affirment Harrison et Cynthia White, il semble que ces années marquent, au contraire, un coup de frein à la longue expansion des marchands d’art.** En effet, on compte 127 sociétés en 1876, puis une inflexion démographique, le minimum étant atteint en 1890, avec 88 sociétés inscrites dans le *Bottin* : le nombre de marchands d’art, qui avait été multiplié par cinq entre 1827 et 1876, est amputé d’environ un tiers.

Comme nous l’avions pressenti lors de notre premier article, ce n’est qu’à partir des années 1890 qu’apparaît sur le marché des tableaux une réelle « atomicité » des offreurs, *i.e.* en nombre suffisamment important pour que l’on puisse parler de concurrence. Le *Bottin* compte, en effet, 69 sociétés supplémentaires en l’espace de 26 ans, pour atteindre 157 marchands de tableaux en 1916. **À partir des années 1890, le marché de la peinture semble donc pleinement structuré et**

¹⁸ Linda Whiteley l’avait déjà remarqué, malgré une chronologie légèrement différente, en qualifiant le développement du commerce de tableaux modernes comme un « phénomène remarquable des années 1824-1830 », dans son article « Art et commerce d’art en France avant l’époque impressionnisme », *Romantisme*, vol 13, n°40, 1983, p. 68.

¹⁹ Champfleury, *L’hôtel des commissaires-priseurs*, 1867, reproduit dans l’ouvrage d’Isabelle Rouge-Ducos, *Le crieur et le marteau, Histoire des commissaires-priseurs de Paris (1801-1945)*, Paris, Belin, 2013, p 251.

concurrentiel. La forte croissance des marchands d'art se poursuit après la Grande Guerre, et de façon exponentielle à partir de 1927. Le nombre des sociétés augmente de 13 marchands de tableaux pour la seule année de 1927, 22 en 1928. On compte 208 sociétés au total en 1931. La deuxième moitié des années 1920 se caractérise donc par une frénésie sur le marché de la peinture, qui apparaît comme une « religion nouvelle », pour reprendre le titre du livre d'Adolphe Basler²⁰. Ce qui vérifie les résultats des travaux de Malcolm Gee²¹. Se multiplient alors les ouvrages pour orienter le collectionneur²², signe d'une attractivité sans précédent pour le commerce artistique. L'explosion du nombre de galeries est très bien perçue par les contemporains, à l'instar de Louis Vauxcelles qui constate que « de nouvelles galeries éclosent, telles des fleurs »²³. Le repli du marché sera d'autant plus brutal. À partir de 1931, le nombre de marchands de tableaux inscrits dans le *Bottin* s'écroule, pour atteindre un minimum de 128 sociétés en 1937. Un roman de Maurice Sachs, écrit en 1937, retrace le monde des galeries d'art en 1927 et illustre, de façon rétrospective, ce retournement de tendance :

La grande prospérité que nous vivons, en ces jours de grâce de 1927 et qu'on aime fort à croire normale et par conséquent éternelle, ne peut pas durer. Aux vaches grasses succèdent... Vous verrez qu'il y aura dans quelques années beaucoup de misère, les grands négociants pourront résister, les petits marchands sombreront. Mais il n'en est pas un seul aujourd'hui qui aujourd'hui qui le sache. Tant pis pour eux²⁴.

La crise semble prendre fin en 1937 : à partir de cette date, le nombre de marchands de tableaux augmente, malgré un léger infléchissement en 1941 et 1942, pour dépasser à nouveau la barre démographique des 200 en 1945. Le marché

redevient dynamique et une seconde frénésie artistique se développe jusqu'en 1950 (on compte alors 236 sociétés), pour voir la population des marchands se stabiliser autour de 225 membres. C'est le début de ce que Julie Verlaine appelle l'« âge d'or » du « système des galeries »²⁵.

Mesurer les flux : la mobilité du paysage artistique parisien

Cependant, le graphe de la *Figure 1*, décrivant l'évolution d'un « stock » de marchands de tableaux, ne permet pas de discerner les « flux » de créations et de disparitions des sociétés entre deux dates. Si le nombre de galeries reste constant d'une année à l'autre, cela pourrait autant s'expliquer par une immobilité du paysage artistique que par son extrême variabilité (un grand nombre de créations compensant exactement un grand nombre de disparitions). Il convient alors de mesurer la variabilité de cet environnement marchand, et donc de trouver un indicateur de l'intensité des flux. Pour cela, empruntons aux économistes leur mesure du taux de rotation, ou « turn-over », qui est la moyenne, à une date donnée, d'un taux d'entrée - par exemple, le taux d'embauche dans une entreprise - et d'un taux de sortie - le taux de licenciements - par rapport au stock (d'employés) de l'année précédente. Le graphe de la *Figure 2* présente ainsi le taux de rotation des sociétés entre 1815 et 1955. En 1845, il est d'environ 25%, ce qui veut dire qu'en moyenne, 25% des marchands de tableaux de 1844 se sont renouvelés.

Le graphe laisse apparaître **une rupture de tendance très nette à partir du Second Empire**. En effet, avant le début des années 1850, le taux de renouvellement affichait des pics au-dessus de 20%, ce qui s'estompe clairement après 1852, le taux de renouvellement s'établissant autour de 12% jusqu'au début des années 1930. La démographie très chaotique des marchands de tableaux semble alors se stabiliser, pour atteindre

²⁰ Adolphe Basler, *La peinture, religion nouvelle*, Paris, Bibliothèque des Marges, 1926.

²¹ Malcolm Gee, *Dealers, Critics, and Collectors of Modern Painting : Aspects of the Parisian Art Market between 1910 and 1930* (New York: Garland Pub., 1981).

²² Parmi eux : André Fage, *Le collectionneur des peintres modernes. Comment acheter, comment vendre*, Paris, Les Éditions pittoresques, 1930. Georges Turpin, *La Stratégie artistique, précis documentaire et pratique, suivi d'opinion recueillies parmi les personnalités du monde des arts et de la critique*, Paris, Épi, 1929. L-Maurice Lang, *Annuaire des ventes de tableaux, dessins, aquarelles, pastels, gouaches, miniatures*, Paris, Maurice L., 1918-1929, 11 vol.

²³ Louis Vauxcelles, *Le Carnet de la semaine*, 30 octobre 1927, cité dans Malcolm Gee, 1981, *Dealers, critics, and collectors of modern painting : aspects of the Parisian art market between 1910 and 1930*, New York / Londres, Garland Publishing, 1981, p. 37

²⁴ Maurice Sachs, *Chronique joyeuse et scandaleuse*, Paris, Libella, 2012 (1948), p. 54.

²⁵ Julie Verlaine, *Les galeries d'art contemporain à Paris*, 2012, op. cit. p. 16

un renouvellement plus faible, sans être nul pour autant. Quantitativement, la croissance du nombre de sociétés, de 1827 à 1876, masque une **rupture qualitative qui a lieu en 1852**. Voici comment Paul Durand-Ruel interprète ce tournant :

La confiance commença, en effet, à renaître dès le succès du coup d'État du 2 décembre, mais le mal était fait et mes parents se trouvèrent de nouveau confinés dans leur malencontreux local où ils ne purent profiter de la reprise générale qui ne tarda pas à se produire dans le commerce des tableaux. [...] une fois la confiance revenue, les affaires de tableaux avaient repris une extension nouvelle et les marchands établis depuis peu de temps, Francis Petit, Beugniet, Détrimont, Thomas, Cachardy, Febvre, Weyl et d'autres encore qui n'étaient pas absorbés comme nous par un minutieux commerce de détail et n'avaient aucun passif à liquider, purent consacrer toute leur activité et leurs ressources aux achats et à la vente des tableaux²⁶.

La « reprise » dont parle Paul Durand-Ruel à partir de 1852 a eu lieu, en réalité, en 1827. Cependant, il faut interpréter le raisonnement du marchand en fonction du critère de longévité : **l'avènement du Second Empire coïncide, en effet, avec la naissance de « dynasties » de marchands de tableaux, qui connaissent une stabilité et une longévité qui n'existaient pas auparavant.** Durand-Ruel évoque, ainsi, les dynasties Petit (la première galerie ouvre ses portes en 1854 dans le *Bottin*), Beugniet (1848 ; il déménage en 1853), Détrimont (1856), Thomas (1848), Febvre (1845) ou Weil (1853).

Cette rupture n'est pas sans lien avec le contexte plus général du marché de l'art. La loi du 25 juin 1841 qui interdit aux commissaires-priseurs de vendre aux enchères des objets neufs²⁷, marque le début d'une stricte répartition des rôles, *de jure*, entre commissaires-priseurs et marchands, établissant les bases d'une séparation plus nette entre le marché primaire (de première main) et le marché secondaire (i.e. de l'occasion) de l'art.

²⁶ Paul Durand-Ruel, *Mémoires de Paul Durand-Ruel*, in Lionello Venturi, *Les archives de l'impressionnisme*, Durand-Ruel éditeurs, Paris / New-York, 1939, vol. 2, pp. 155-156

²⁷ Isabelle Rouge-Ducos, *Le crieur et le marteau*, 2013, op. cit. p 42-47

L'inauguration de l'Hôtel Drouot, le 1^{er} juin 1852, donne une impulsion nouvelle au marché de l'art :

L'Hôtel Drouot étant devenu une sorte de Bourse artistique [...]. À cette passion nouvelle, les commissaires-priseurs ont encaissé d'énormes recettes. Les amateurs augmentent [...], ils vont eux-mêmes au marché, c'est-à-dire à l'Hôtel Drouot.²⁸

La stabilisation du renouvellement des marchands de tableaux, dont le nombre ne cesse de croître durant le Second Empire, est donc à mettre en relation avec la stabilisation et le succès du marché secondaire de l'art à cette époque.

Si la croissance du nombre de marchands de tableaux, de 1827 à 1876, masque une rupture qualitative, le dynamisme retrouvé des années 1890 cache, lui aussi, un autre phénomène. **La croissance sans précédent du nombre des offreurs, entre 1890 et 1916, s'accompagne, en effet, d'une spécialisation qualitative.** Au moment où il ouvre sa galerie, en 1907, Kahnweiler distingue deux types de marchands :

[...] il n'y avait pas des centaines de galeries à Paris, il y en avait une dizaine peut-être qui s'occupaient de peinture autre que bassement commerciale, et encore²⁹ !

Cette segmentation du marché est également perçue par le critique Louis Vauxcelles :

When Louis Vauxcelles wrote a note for his editor on forms of art dealing in 1910, he divided dealers into two basic categories – those without capital and influence and those with it. The first kind held exhibitions and the second built up a stock. The first took a commission on sales and second bought in bulk from the artists³⁰.

“Galeries” et “marché de l'art” : quels critères de datation ?

La distinction entre les marchands qui ont un capital - et qui donc constituent un stock - et les marchands dont l'activité « bassement

²⁸ Champfleury, *L'hôtel des commissaires-priseurs*, 1867, reproduit dans l'ouvrage d'Isabelle Rouge-Ducos, *Le crieur et le marteau*, 2013, op. cit. : p 231 et 251.

²⁹ Daniel-Henry Kahnweiler, Francis Crémieux, *Entretiens avec Francis Crémieux, Mes galeries et mes peintres*, 1998 (1961), op. cit. p. 49.

³⁰ Malcolm Gee, 1981, *Dealers, critics, and collectors of modern painting*, 1981, op.cit. p 39

commerciale » consiste à toucher une commission sur les œuvres exposées dans leur local, pourrait se lire dans le *Bottin* à travers l'adoption progressive de l'appellation « galerie ». En effet, **c'est au tournant du XXe siècle qu'elle se développe**. La première société qui apparaît dans le *Bottin* sous ce terme est la « Galerie Haussmann », en 1899, installée au 67, boulevard Haussmann.



Figure 3
 Détail du *Bottin du Commerce* de 1900. A cette date, on compte un seul marchand de tableaux au nom de « galerie ».

Auparavant, les marchands de tableaux apparaissaient sous leur nom dans le *Bottin* (Fig. 3). À partir de 1899, et surtout à partir des années 1910, le nombre de « galeries » - qui ne mentionnent pas toujours le nom du propriétaire - ne cesse d'augmenter, comme en témoigne la Figure 4.

La multiplication des « galeries » parmi les marchands de tableaux pourrait donc être corrélée à l'apparition des nouvelles pratiques commerciales qui voient les marchands louer leurs locaux aux artistes plutôt que d'investir en eux et de constituer un patrimoine. Néanmoins, par la seule source du *Bottin*, il est impossible de savoir si cette segmentation dans la nomenclature correspond vraiment à une spécialisation professionnelle. Au contraire, plusieurs exemples laissent même penser que le mot « galerie » ne correspond pas à une pratique de location des espaces, ce qui nuance cette association *a priori* entre nomenclature et activité commerciale: ainsi

Kahnweiler, marchand « investisseur », apparaît-il dans le *Bottin*, de 1922 à 1928, sous le nom de « Galerie Simon », 29 bis, rue d'Astorg.

Le terme « galerie » renverrait plus à la multiplication des marchands de tableaux qu'à leur segmentation qualitative, comme le suggère Henry Dauberville, fils du célèbre marchand Josse Bernheim (Bernheim-Jeune) :

Il y avait jadis de l'honneur et du courage à faire figure de « Marchand de Tableaux ». Le terme fut toujours douloureux à toute la corporation en raison du côté péjoratif de « marchand », alors que pour mener une galerie, il faut de très grandes connaissances d'ordre artistique et général, beaucoup de relations, des amitiés importantes et faire partie de la Société ; peu à peu le terme de Propriétaire de Galerie, vient agréablement remplacer cette dénomination mercantile³¹.

Le terme « galerie » a, ainsi, un usage symbolique et performatif : en faisant appel à la figure du « connaisseur », qui allie expertise et désintéressement³² et qui élève socialement le marchand de tableaux, cette étiquette masque les aspects purement mercantiles de la profession. Il n'est donc pas étonnant que l'apparition des « galeries » ait lieu au moment où le marché de l'art prend un nouvel essor, dans les années 1890.

À ce stade de l'analyse, il est nécessaire de prendre du recul sur la définition du « marché » de l'art. En effet, si les interprétations de l'évolution du marché de l'art diffèrent tant entre les chercheurs qui se sont penchés sur la question, la cause est à rechercher dans les diverses définitions du terme « marché ». Selon la définition la plus large, le marché est un lieu d'échanges³³. Le marché de l'art ne daterait donc pas du XIXe siècle mais serait bien antérieur. Une seconde définition, plus restrictive, définit le marché par l'homogénéité des produits échangés : il faut donc que le cadre

³¹ Henry Dauberville, *La bataille de l'impressionnisme*, Paris, Éditions Bernheim-Jeune, 1967, p. 19.

³² Pierre Bourdieu, « L'économie des biens symboliques », 1994, in *Raisons pratiques, sur la théorie de l'action*, Paris, Éditions du Seuil, 1994, pp. 175-211.

³³ « On doit parler de marché dès que, ne serait-ce que d'un côté, une majorité de candidats à l'échange entrent en concurrence pour des chances d'échange. Qu'il se rencontrent au marché local, au marché de grand trafic (foire) ou au marché des négociants (la Bourse), la forme la plus conséquente de la formation du marché est la seule qui permette le plein épanouissement du phénomène spécifique du marché : le marchandage ». Max Weber, *Economie et Société*, Paris, Pocket, 1995 [1922], vol. 2, p. 410.

d'échanges soit stabilisé et distinct des autres marchés. Dans ce cas, le marché « primaire » de l'art verrait le jour au début des années 1850, lorsque les marchands se spécialisent professionnellement par rapport aux commissaires-priseurs et que leur taux de renouvellement diminue. Mais on peut également adopter une troisième définition du marché, qui incorpore une des conditions de la concurrence pure et parfaite : l'atomicité des acteurs. Le marché est donc perçu comme un lieu de concurrence, à partir du moment où le nombre des offreurs et/ou des demandeurs devient « très » important. Selon ce critère, le marché de l'art naîtrait alors dans les années 1890. Enfin, le marché peut être défini comme un système qui donne une valeur à l'objet de façon indépendante, c'est-à-dire désencastrée³⁴, lorsque le marché obéit à des règles qui lui sont propres et se détache de l'environnement social. En ce sens, le marché de l'art ne serait véritablement né que lorsque la valorisation de l'œuvre d'art et la consécration des talents passèrent uniquement par des logiques de marché (le « système marchand-critique ») et non plus par un signal de qualité émis par le Salon (le « système académique »). Pour dater la naissance du marché selon cette dernière définition, le recours au *Bottin* doit être complété par une analyse des logiques de valorisation artistique, pour mieux saisir le poids des signaux émis par le Salon pour construire la valeur marchande des œuvres.

L'importance des facteurs économiques, à l'échelle nationale et mondiale

Pour bien saisir les grandes tendances du marché de l'art, il semble nécessaire de le rapprocher de la sphère économique, aussi bien française que mondiale. La crise des années 1930, par exemple, n'est évidemment pas étrangère à l'hécatombe des marchands de tableaux dans le *Bottin*. Pour évaluer ce lien, l'évolution du nombre de sociétés

(*Fig. 1*) a été comparée à celle du PIB français durant la période étudiée³⁵. La *Figure 5* présente ainsi sur un même graphe le nombre de galeries à une date donnée (en bleu) et le PIB français (en rouge)³⁶.

Malgré le possible décalage d'un an entre l'année de création d'une société et l'année de son apparition dans le *Bottin*, il est possible de comparer les évolutions respectives du nombre de marchands et de l'économie nationale. Les courbes montrent clairement que le nombre de marchands de tableaux présents dans le *Bottin* suit la tendance du PIB. Le coefficient de corrélation est de 0,87, ce qui signifie que ces deux variables sont très fortement liées. Cependant, la corrélation n'est pas parfaite. Le choc macroéconomique de la Grande Guerre semble avoir beaucoup épargné les marchands, qui ne mettent pas la clef sous la porte. Les galeries, d'autre part, semblent réagir à la conjoncture avec un temps de retard : la crise de 1873 n'est ressentie qu'à partir de 1876. Plus encore, la dépression artistique des années 1876-1890 ne semble pas avoir de lien avec l'activité économique du pays, puisque le PIB français est croissant sur cette période.

Au-delà de l'économie française, il semble pertinent de mesurer la dépendance du marché parisien de l'art aux évolutions de l'économie mondiale réelle. Pour cela, il est possible de reprendre les données d'Angus Maddison pour l'Europe et les Etats-Unis. Celles-ci sont calculées année par année à partir de 1870.

Le graphe de la *Figure 6* met en parallèle le nombre de marchands de tableaux à Paris avec l'évolution du PIB des Etats-Unis et de onze pays européens (dont le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Suisse). Malgré la période 1876-1890, pour laquelle les tendances sont inversement corrélées, les conclusions sont similaires : le marché des tableaux français est fortement lié à l'évolution de l'économie des pays développés. Même si cette corrélation est très légèrement plus faible (le

³⁴ Nous empruntons ce concept à Karl Polanyi, *The Great Transformation, The Political and Economic Origins of Our Time*, Boston, Beacon Press, 1957 [1944]

³⁵ Données calculées par Angus Maddison et téléchargeables sous format Excel au lien suivant : www.ggdc.net/maddison/Historical_Statistics/horizontal-file_02-2010.xls

³⁶ calculé en dollars Geary-Khamis de 1990 ou dollar international. C'est une unité de compte calculée par deux économistes, Roy C. Geary et Salem Hanna Khamis, pour permettre des comparaisons internationales et diachroniques.

coefficient de corrélation est de 0,84), le marché de l’art parisien apparaît aussi bien dépendant de l’économie réelle française que de l’économie internationale³⁷, ce qui donne une preuve supplémentaire de l’internationalisation des réseaux culturels et du marché de l’art.

Si l’activité des marchands de tableaux dépend fortement de la sphère économique réelle, elle ne saurait s’y réduire : la sphère financière semble jouer également un grand rôle. C’est ici que les logiques d’internationalisation seraient les plus prégnantes. On manque de données économiques pour mesurer cette corrélation. Les économistes ont plutôt cherché à comparer le prix des œuvres passées en vente publique avec la cote de certains actifs financiers³⁸. Dans cette perspective, nous avons hâte de pouvoir mettre en relation de façon diachronique l’évolution du nombre de marchands avec des données financières plus globales³⁹. En attendant, des indices sont donnés par les souvenirs de certains acteurs particulièrement investis sur le marché de l’art, comme Durand-Ruel et Berthe Weill. Le krach de la Bourse de Paris de 1882 pourrait ainsi avoir démultiplié les effets de la crise économique de 1873 sur le marché de l’art, comme en témoigne l’expérience de Paul Durand-Ruel :

Mon intention était de continuer cette série d’expositions (...). Mais un événement imprévu, la chute de l’Union Générale qui causa tant de désastres en France, me porta un coup terrible⁴⁰.

De même, la bulle du nombre de marchands d’art, de 1927 à 1937, peut être comparée à une bulle spéculative, comme le suggère la galeriste Berthe Weill qui s’inquiète du trop grand dynamisme du marché de l’art en 1926 :

La baisse inquiétante du franc est motif à manifestations intéressées qui acculent les amateurs avides de placements fructueux à l’achat d’œuvres aussi peu recommandables que le goût qui les guide. J’ai l’air bien maussade ; cela ne va donc pas, la vente ? mais si, trop bien ! c’est immoral ; cela me donne de l’inquiétude pour les suites probables de cette frénésie⁴¹...

puis qui commente la crise du marché de l’art en 1932 :

Ce qui a créé la crise actuelle dans la peinture, c’est le manque de confiance, c’est le trouble que les ventes fictives à l’Hôtel Drouot ont suscité, c’est, pour les agioteurs, la spéculation intensive qui, n’agissant plus, aucun intérêt, dès lors, ne les soutient. Cette crise salutaire épure le marché ! Une ère nouvelle commence !⁴²

Ces résultats statistiques affinent et corrigent, à partir d’une source homogène, fiable et diachronique, ce qui n’était pas le cas des études précédentes sur le marché de l’art parisien, notre connaissance des transformations de la profession de marchand de tableaux entre le début du XIXe siècle et le milieu du XXe siècle. Ils permettent ainsi une remise en perspective du développement de l’ensemble du marché de l’art, dont on veut garder les conclusions suivantes :

1. Le premier développement du commerce de tableaux à Paris se fait sous le règne de Louis XVIII. Le commerce augmente lentement, ensuite, au moment de la Monarchie de Juillet, pour une croissance qui aboutit au tout début du Second Empire, en 1852.
2. Les années 1870 constituent une rupture, mais pas du tout au sens, comme le croyaient Harrison et Cynthia White, du développement sans précédent du marché de l’art sous l’effet de l’émergence d’un prétendu « système marchand-critique ». Au contraire, les années 1870 marquent un coup de frein à la longue expansion des marchands d’art.
3. À partir des années 1890, le marché de la peinture semble pleinement structuré et concurrentiel. Au tournant

³⁷ même si économie française et économie internationale sont fortement liées, avec un coefficient de corrélation de 0,80, ce qui peut entraîner un biais dans les statistiques.

³⁸ William Baumol, « Unnatural Value : or Art Investment as Floating Crap Game », *The American Economic Review* vol. 76, n°2, pp 10-14, 1986 ; Natalie Buelens et Victor Ginsburgh, « Revisiting Baumol’s « Art as floating crap game » », *European Economic Review* n°37, pp 1351-1371, 1993 ; Orley Ashenfelter et Kathryn Graddy, “Auctions and the Price of Art,” *Journal of Economic Literature, American Economic Association*, vol. 41(3), 2003.

³⁹ Une telle base de données, couvrant la période 1815-1955, n’existe pas pour le moment. C’est la raison pour laquelle nous attendons avec impatience les premiers résultats du projet D-FIH, initié par Pierre-Cyrille Hautcoeur et hébergé par l’Ecole d’Economie de Paris, qui vise à construire « une base de données exhaustive sur les marchés boursiers français depuis 1796 : http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=EH_067_0144

⁴⁰ Paul Durand-Ruel, *Mémoires de Paul Durand-Ruel*, in Lionello Venturi, *Les archives de l’impressionnisme*, 1939, op. cit., vol. 2, p. 213

⁴¹ Berthe Weill, *Pan ! ...Dans l’œil ! ou trente ans dans les coulisses de la peinture contemporaine*, Dijon, L’Echelle de Jacob, 2009 [1933], p. 167.

⁴² Berthe Weill, *Pan ! ...Dans l’œil !*, 2009 [1933], op. cit., p. 173.

du XXe siècle, apparaissent et se multiplient les «galeries». La croissance sans précédent du nombre des offreurs, entre 1890 et 1916, s’accompagne d’une spécialisation qualitative.

4. Les facteurs de l’évolution de cette chronologie sont à chercher du côté de l’économie, non seulement réelle mais aussi financière, et plus précisément du côté de l’économie mondiale.

Ces premiers résultats sont les prémisses d’une étude plus ample, à laquelle nous travaillons actuellement et qui fera l’objet de publications ultérieures.

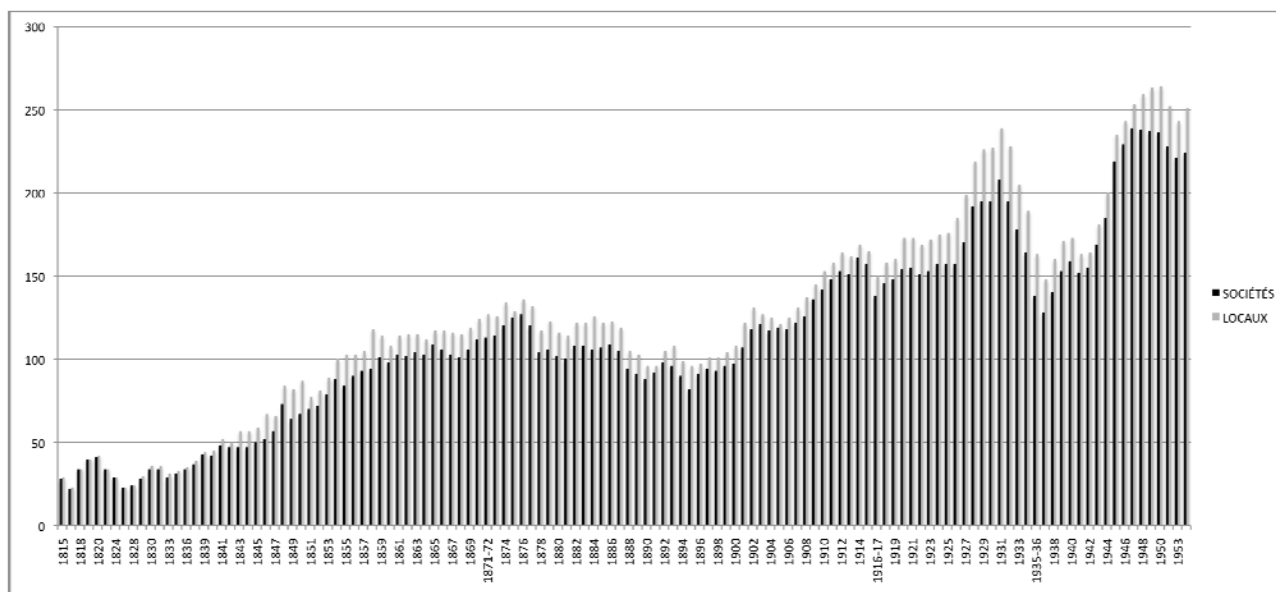


Figure 1
 Nombre de galeries-sociétés (en noir) et de locaux (en gris) figurant dans le *Bottin du Commerce* entre 1815 et 1955.

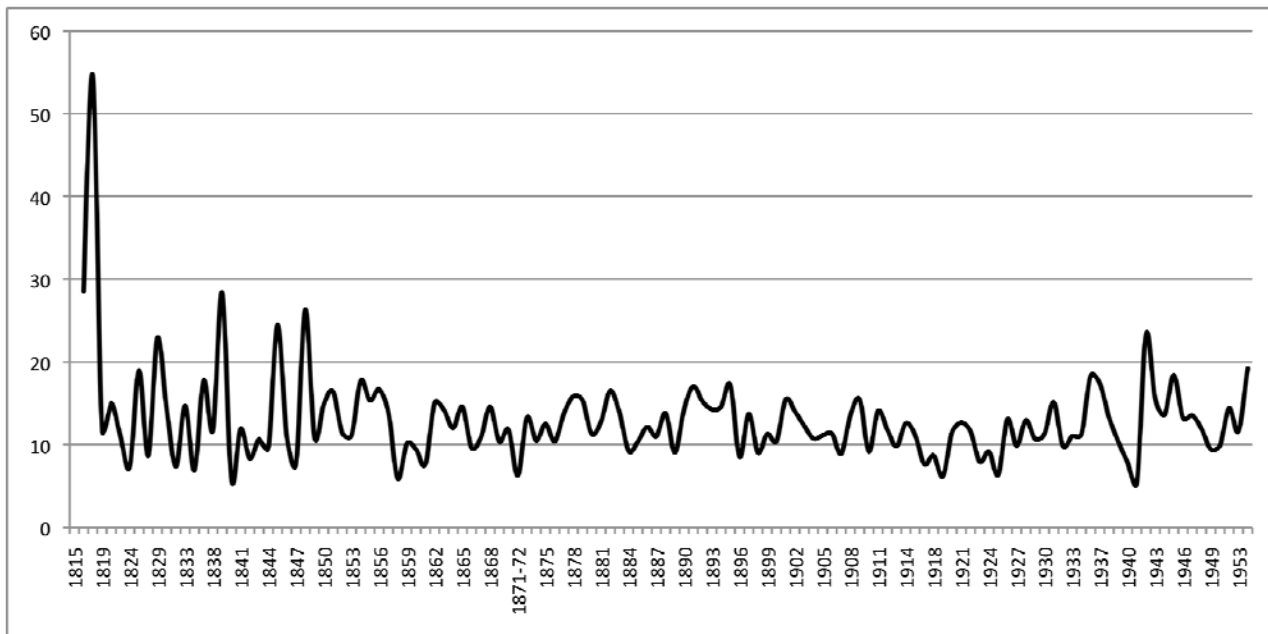


Figure 2
Taux de rotation, en %, des sociétés (créations et disparitions) par rapport au nombre de sociétés de l'année précédente

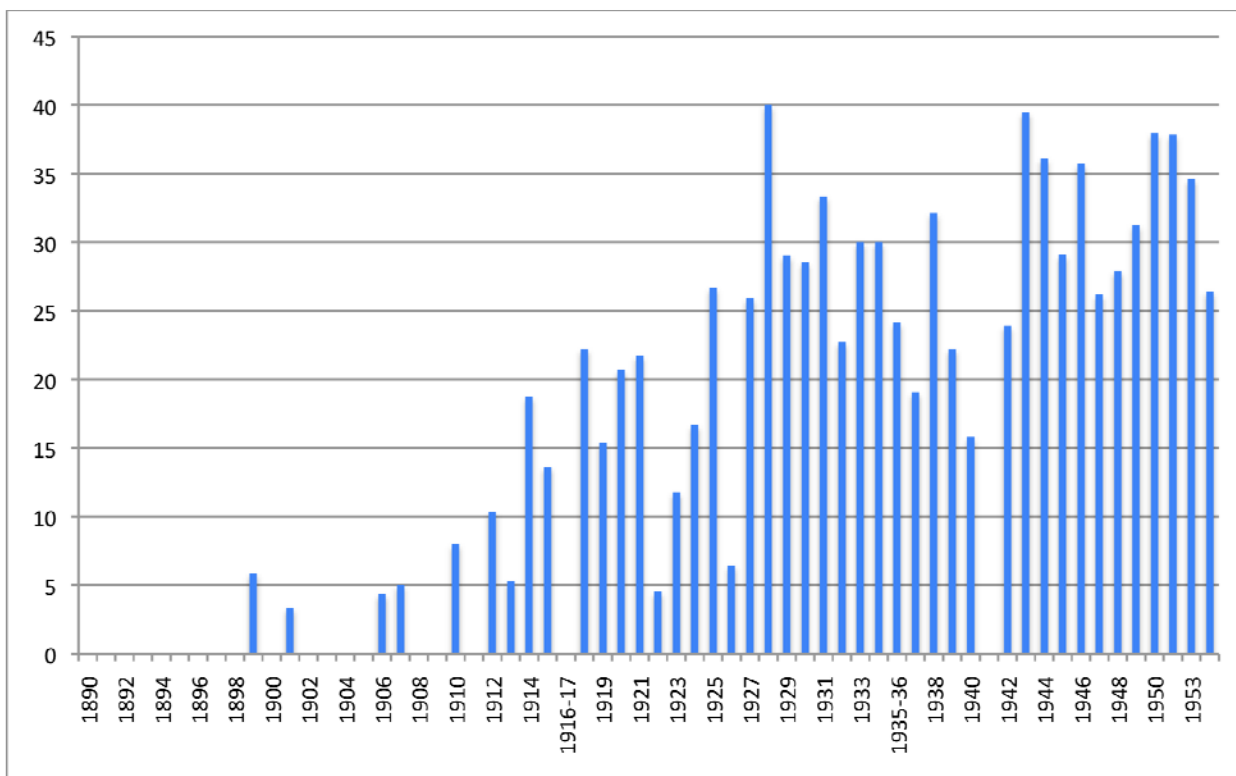


Figure 4
Pourcentage de marchands de tableaux dont le nom comporte le terme « galerie », parmi l'ensemble des sociétés qui apparaissent pour la première fois dans le Bottin à cette date

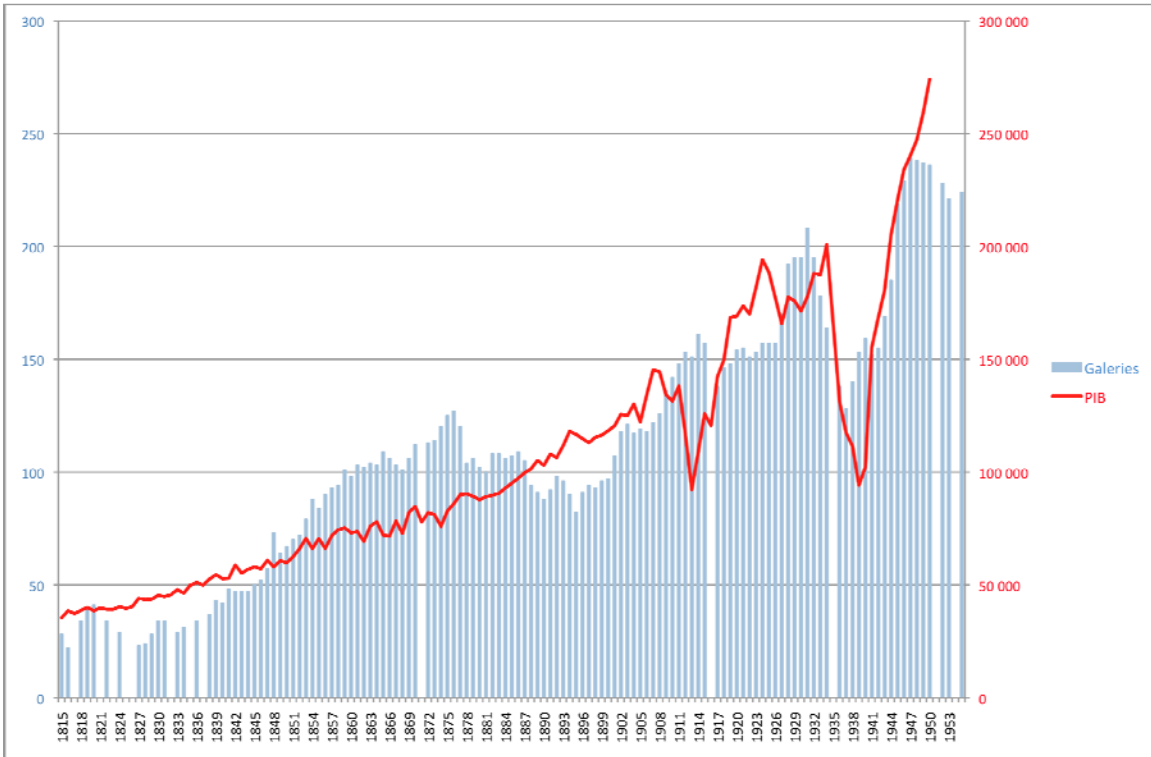


Figure 6
Évolution du nombre de marchands de tableaux inscrits dans le *Bottin* (en bleu) et du PIB des Etats-Unis et de 11 pays européens¹ en dollars Geary-Khamis de 1990 (en noir) entre 1870 et 1955

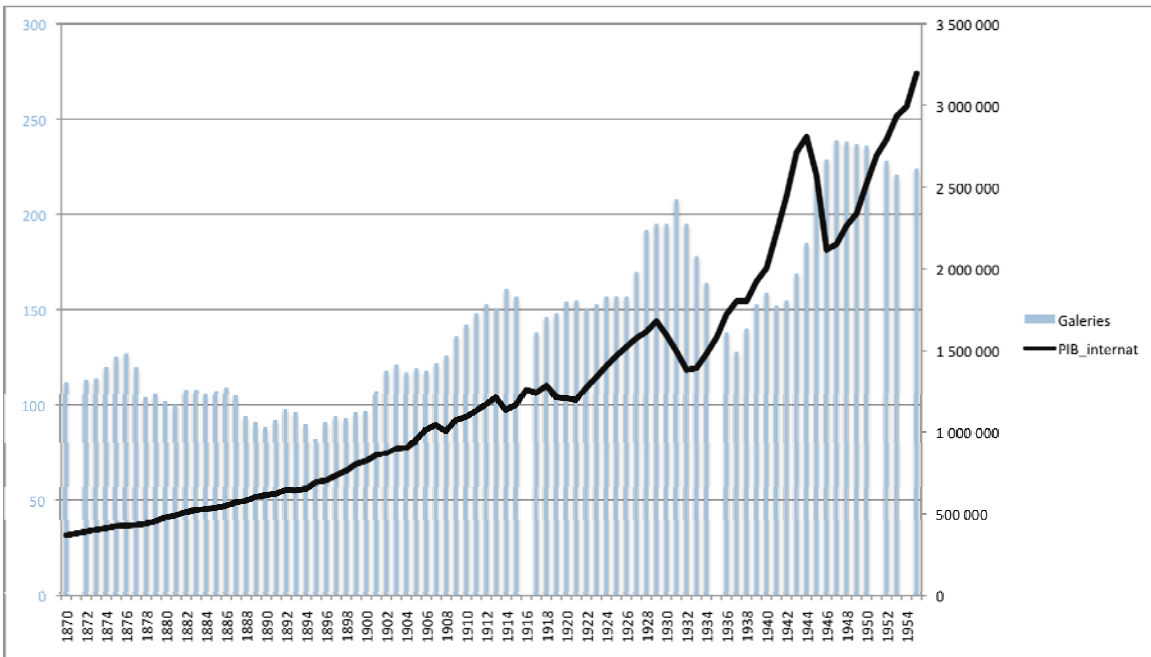


Figure 5
Évolution du nombre de marchands de tableaux inscrits dans le *Bottin* (en bleu) et du PIB français en dollars Geary-Khamis de 1990 (en rouge) entre 1815 et 1955.