

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	7
PREMIÈRE PARTIE. L'OFFRE : L'ARTISTE ET L'ŒUVRE D'ART	13
I. L'artiste comme producteur	15
Les artistes classés et les artistes contemporains	15
La variété des spécialisations artistiques	19
II. L'artiste en Belgique	21
L'enseignement artistique	21
Les ateliers d'artistes	22
Les prix et les diverses formes de soutien	23
Le statut d'artiste en Belgique	26
Le droit de suite en Belgique	27
III. Les aides publiques à la création plastique contemporaine	31
Le décret des arts plastiques	31
La direction des arts plastiques contemporains	33
La commission consultative des arts plastiques	34
Wallonie-Bruxelles International (WBI)	35
IV. L'œuvre d'art comme bien de consommation	37
Les différentes valeurs de l'œuvre d'art	37
Les œuvres <i>alpha</i> , <i>bêta</i> , <i>gamma</i> et <i>delta</i>	41
DEUXIÈME PARTIE. LES MÉDIATEURS DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE	43
I. Les intermédiaires du marché	45
Les galeries	46
Les types de galeries et leur rôle	46
La géographie des galeries à Bruxelles	51
Le fonctionnement des galeries	58
Les aides à la promotion et à la diffusion du travail des galeristes	60
Les salles de vente	62
Les salles de vente comme régulateurs du marché	62
Les salles de vente en Communauté française	65
Le fonctionnement des ventes aux enchères	71
Les artistes belges aux enchères	74
Les foires et autres événements	80
Historique des foires et salons d'art	81
Les foires d'art à Bruxelles et en Wallonie	84
Les autres événements	87
<i>Les biennales, triennales, quadriennales et quinquennales</i>	87
<i>Brussels Gallery Weekend</i>	89

II. Le marché de l'art 2.0	91
Les débuts et l'ampleur du marché de l'art en ligne	91
Les plates-formes, sites de renseignement, réseaux sociaux et presse en ligne	92
Les avantages, critiques et défis du 2.0	98
III. Les institutions publiques et privées	101
Les initiatives publiques	101
Les musées et les centres d'art	101
Les contrats de quartier	104
Les initiatives privées	105
Les fondations	105
Les centres d'art privés	106
Le MIMA	106
Les <i>artist-run spaces</i> et les structures sans but lucratif	107
TROISIÈME PARTIE. LA DEMANDE : LE PUBLIC DU MARCHÉ	111
I. Les acteurs de la demande	113
Les visiteurs amateurs	113
Les collectionneurs	113
Les collectionneurs privés	114
Les collectionneurs belges	117
Les groupes de collectionneurs	121
Les jeunes collectionneurs	122
Les collections d'entreprise	123
Les musées	125
II. La fiscalité et le droit de l'art en Belgique	133
La déontologie du marché de l'art	133
Questions d'authenticité	134
Questions de provenance	136
<i>Due diligence</i>	138
La déductibilité fiscale des œuvres d'art	138
L'achat d'œuvres d'art	138
Le mécénat	139
CONCLUSION	141
NOTES	145
ORIENTATION BIBLIOGRAPHIQUE	149
GLOSSAIRE	151