

ECONOMIES DU MONDE DE L'ART

THÈSE DE FIN D'ÉTUDES UNIVERSITAIRES

pour l'obtention du diplôme
Master of Arts – ECM - educating / curating / managing
à l'*Universität für Angewandte Kunst*

soutenue en juin 2016
par Da Costa Dora
promotion /ecm 2014_2016
sous la direction de Nora Sternfeld

/ecm
educating
curating
managing

ABSTRACT

La manière de consommation et de production de l'art connaît actuellement une novation. Le monde de l'art était depuis longtemps un sanctuaire réservé à des experts renommés : conservateurs, directeurs de musées, historiens d'art, critiques pointus, ayant comme rôle de dénicher les artistes qui intégreraient l'histoire de l'art. De leurs côtés, les galeries s'adaptaient et diffusaient les nouvelles tendances au sein des collectionneurs. Le monde de l'art formait ainsi un circuit clos.

La fin des années quatre-vingt marquait un renversement dans ce monde. Désormais il se mue en un ample terrain de jeu pour les financiers internationaux, qui deviennent Maîtres de la situation. Ainsi, les oeuvres d'art deviennent la cible des transactions, des surenchères et de la pure spéculation. Le prix des oeuvres artistiques explosent. De plus les musées s'éloignent de leur statut d'établissement d'éducation pour laisser place à une position d'entreprise, où les marchandises riment avec collections. De ce fait, leurs champs d'activités comprennent expansion et commercialisation.

L'industrie culturelle et son évolution des financements traversent plusieurs interrogations et antagonismes. Les effets de la crise économique, conjugués à une réduction de la contribution des fonds publics, amènent les organismes artistiques et culturels à revoir leurs stratégies de financement.

Quel est le rôle de l'économie dans l'art ? Et surtout quelles différentes économies, stratégies économiques se sont développées dans ce milieu afin de répondre au mieux à la consommation et la production du tourbillon perpétuel innovant de l'art contemporain ?

La thèse assemble les différentes économies du monde de l'art et en interroge son fonctionnement - un milieu opaque- et ses codes et ses rites.

TABLE DES MATIERES

PARTIE 1

CONSTRUCTION DE L'OBJET DE RECHERCHE

1. Définition des termes de la problématique	6
1.1 Le choix du sujet.....	6
1.2 Le cadre spatio-temporel.....	7
1.3 Orientation théorique.....	9
2. Les hypothèses de départ	11
II.1 Le marché de l'art.....	11
II.2 L'art et le luxe.....	12
II.3 Le <i>low cost</i> de l'art émergent.....	12
II.4 L'art et les marchés financiers.....	12
II.5 La stratégie urbaine, une économie de l'art ?.....	13
3. La méthodologie de travail	13
III.1 Analyse critique de littérature relevante.....	13
III.2 Analyse d'un corpus d'articles de presse.....	13
III.3 Le <i>mapping</i> comme méthodologie.....	13

PARTIE 2

ANALYSES DES DIFFERENTES ECONOMIES DE L'ART

2.I. Le marché de l'art contemporain	15
2.I.1 Introduction.....	15
2.I.2 De l'Académie à la scène contemporaine.....	18
2.I.3 Les acteurs du marché de l'art.....	24
2.I.4 La formation de la valeur et des prix.....	35

ECONOMIES DE L'ART	6
--------------------	---

2.II L'art et le luxe	38
-----------------------	----

2.III Le <i>low cost</i> appliqué à l'art émergent	43
--	----

2.IV L'art et les marchés financiers	43
--------------------------------------	----

2.IV.1 La rentabilité de l'oeuvre d'art.....	47
--	----

2.IV.2 Quand les économètres analysent le prix de l'art.....	49
--	----

2.V. La stratégie urbaine, une économie de l'art ?	51
--	----

PARTIE 3

CONCLUSION

Bibliographie

Livres	57
ouvrages méthodologiques.....	57
ouvrages théoriques.....	59

Articles de presse	59
---------------------------	----

Sites Internet	60
-----------------------	----

ECONOMIES DE L'ART	7
--------------------	---

PARTIE 1

CONSTRUCTION DE L'OBJET DE RECHERCHE

En guise d'introduction, je vais ici présenter la démarche qui m'a amenée à consacrer ma thèse de fin d'études à l'*Universität für Angewandte Kunst Wien* aux multiples économies du monde de l'art.

Quel est le rôle de l'économie dans l'art ? Et surtout quelles différentes économies, stratégies économiques se sont développées dans le milieu opaque du monde de l'art afin de répondre au mieux à la consommation et la production du tourbillon perpétuel innovant de l'art contemporain ?

Dans un premier temps, les termes de la problématique retenue vont être définis, en resituant notamment le sujet dans un contexte spatio-temporel, et en choisissant une orientation théorique. Dans un deuxième temps, les cinq hypothèses retenues structurant mon travail de recherche seront introduites. Enfin, dans un dernier temps, la méthodologie retenue sera présentée, ainsi que les matériaux de recherche.

1. Définition des termes de la problématique

1.1 Le choix du sujet

Il est important, avant d'entrer plus à même dans le cœur de ce mémoire, d'expliquer les motivations qui m'ont menée à choisir pour thème d'étude les diverses économies du monde de l'art.

Dans le cadre d'un stage effectué au sein de la Galerie Schleifmühlgasse 12-14¹ à Vienne, l'opportunité de décrocher un job en tant que *Junior Curator* m'a été proposée. Celui-ci, me permettant de réaliser mes projets personnels en tant que curatrice m'a ouvert les yeux sur la profession de commissaire d'exposition, mais avant tout m'a permis de déceler les grands et petits secrets du monde de l'art. Ainsi, un approfondissement du marché de

1 Initiateur de projets, Schleifmühlgasse 1214 – artist run space Vienna* est une galerie qui a été fondée en 2009, par un groupe d'artistes producteurs, encadré par la commissaire d'exposition Denise Parizek.

l'art était requis afin de mener au mieux ma mission dans une galerie commerciale. Le but principal étant de pouvoir répondre aux questions suivantes : comment passer de la valeur artistique à une valeur marchande ? De quelle façon les artistes peuvent-ils se placer dans le haut des rangs et se doter d'une cote élevée dans les fameuses listes publiées chaque année ? Qui sont les collectionneurs fortunés qui investissent dans l'art, et quelles sont leurs motivations ? Si on se trouve dans l'incapacité de vendre des œuvres d'un artiste, quelles autres économies de l'art peuvent être appliquées afin de lui garantir une rémunération ? A mes yeux, il était clair que l'industrie culturelle connaissait quelques difficultés au niveau de financements, mais jamais je n'aurais imaginé l'importance du rôle de l'économie et des sources de financements dans ce domaine.

J'ai rapidement réalisé que la réalité est rude. J'ai ainsi pu observer au quotidien que l'industrie culturelle et son évolution des financements traversent plusieurs interrogations et antagonismes. Les effets de la crise économique, conjugués à une réduction de la contribution des fonds publics, amènent les organismes artistiques et culturels à revoir leurs stratégies de financement. Il est alors de nécessité d'explorer et d'expérimenter des hypothèses différentes voir alternatives au système économique du marché de l'art. Il s'agit ici de prendre en considération les événements actuels, et de comprendre et d'analyser le fonctionnement de l'économie du monde de l'art à travers différentes économies.

1.2 Le cadre spatio-temporel

Par cadre « spatio-temporel » j'aimerais définir l'espace et la période dans lesquels se situe mon analyse des économies de l'art.

La délimitation du cadre temporel dans l'analyse est principalement fondée sur l'art contemporain.

Il existe de maintes définitions de l'art contemporain, mais aucune ne se « réfère à un critère strictement chronologique, et dans sa version internationale et son existence marchande, l'art dit contemporain ne se confond pas avec la production des artistes vivants »². Les différents spécialistes – conservateurs, critiques d'art, historiens contemporanéistes – ne disjoignent pas la périodisation de la détermination esthétique des œuvres. Pour définir l'avènement de l'art contemporain, ils se mettent d'accord sur la décennie 1960-1969³, où apparaissent le pop art et le nouveau réalisme qui font entrer dans l'art les objets de la vie quotidienne. Au cours des années 1960 les arts visuels amorcent une crise du « moderne » par rapport à laquelle va se définir le contemporain. D'autres productions artistiques, minimalistes, conceptuelles, corporelles, qui tout en se réclamant des pratiques d'avant-gardes, bousculent ou remettent en cause les catégories modernes, où la distinction encore solide dans les années 1950 de l'art en deux simples

2 Raymonde MOULIN, *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies* Paris 2009, p. 30.

3 C. MILLET, *L'art contemporain*, Paris, coll. « Dominos », 1997, p.126.

camps – les anciens et les modernes, la peinture et la sculpture, les abstraits et les figuratifs - s'efface, et où la notion d'oeuvre elle-même et celle de l'artiste sont questionnées.

Il est difficile de dater précisément l'apparition de l'expression, mais le terme « contemporain » se diffuse au niveau des publications et des institutions consacrées à l'art contemporain à partir des années 1980.

La fin de la vision téléologique des avant-gardes modernistes a favorisé la substitution du label « contemporain » à celui d'« avant-garde » pour désigner à la fois les créations associées à la tradition moderne de rupture et les créations postmodernes, nourries de références à une histoire déconstruite, qui ont ouvert la voie au pluralisme culturel. En reconnaissant dans l'artiste international l'incarnation du créateur le plus directement bénéficiaire de l'aura de la contemporanéité, on enregistre l'opération par laquelle l'extension dans l'espace se substitue à la distance dans le temps pour valider l'artiste. Cette validation s'effectue au travers de débats conflictuels sur le label « contemporain »⁴.

Aujourd'hui, pour les recherches artistiques une grande diversité se fait ressentir, et les labels se sont multipliés : art contemporain, art actuel, art vivant, scène émergente, art d'aujourd'hui. Des regroupements d'acteurs (artistes, critiques, marchands, collectionneurs, conservateurs, etc.) en réseau se forment et se retrouvent en concurrence. Dû au pluralisme de la scène artistique, on assiste de plus en plus à une substitution du terme « contemporain » en faveur d'« art actuel ». Par contre, l'art mondial en ses multiples modalités géographiques ne suit pas cette tendance, et l'adjectif « contemporain » conserve sa fonction labellisante. Donnons l'exemple d'« *art afro-contemporain* », art contemporain latino-américain, etc.

Cette thèse de fin d'études prend en tant que contexte les années 1960-1969 avec l'avènement de l'art contemporain et se positionne dans l'art d'aujourd'hui dans le « tourbillon innovateur perpétuel »⁵.

L'espace spatial est plus simple à définir. L'art est au régime de la mondialisation. L'art se tourne ainsi vers une capitale mondiale hors-sol, et déterritorialisée. On ne parle ni de centre, ni de périphérie de l'art. Il n'y a pas si longtemps, notre géographie de l'art était sans équivoque. Ses racines étaient plongées à l'époque de la Renaissance, où les foyers culturels, les ateliers et les styles étaient reliés à des cités plus ou moins puissantes. Après l'art des cités a suivi celui des royaumes et des empires, puis finalement celui des nations.

Depuis, le mouvement de globalisation s'est opéré à partir de 1990 sous l'influence de plusieurs facteurs : croissance économique dans certains pays du tiers-monde, mise en place de régimes démocratiques et développement d'Internet et des outils de communication. Dans l'art contemporain - dans sa version mondialisée - on s'y déplace en avion, on y communique par Internet et par téléphone portable.

Les artistes originaires d'Europe ou des Etats-Unis sont encore l'écrasante majorité parmi

4 Raymonde MOULIN, *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris 2009, p. 30-31.

5 Raymonde MOULIN, *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris 2009, p. 33.

les cent premiers dans les classements de notoriété, comme dans par exemple le *Kunstkompass* publié chaque année par la revue allemande *Capital* (depuis avril 2015, *Weltkunst*). Par contre, « depuis une vingtaine d'années, outre les Sud-Américains, on a vu arriver des *outsiders*, d'abord du Japon, puis de Corée, puis de Chine »⁶.

En 1989, l'exposition *Magiciens de la terre* présentée simultanément au Centre Georges Pompidou et à la Grande Halle de la Villette, marque un tournant. Son commissaire d'exposition Jean-Hubert Martin montre en France « la première exposition véritablement internationale, rassemblant des artistes du monde entier »⁷, plus précisément les arts « non-occidentaux » contemporains. L'originalité consistait à rapprocher des oeuvres occidentales connues à des oeuvres dites d'ailleurs, afin de soulever des questionnements par rapport aux formes d'art dans l'art contemporain mais aussi afin d'introduire un dialogue interculturel entre des formes d'art habituellement séparées. L'exposition a déclenché une avalanche de débats et a eu un impact sur le long terme : « depuis plus de vingt ans, les publications relatives aux *Magiciens de la terre* ainsi que les expositions dédiées à la création artistique contemporaine extra-occidentale se sont multipliées dans le sillage des débats provoqués par les théories postmodernes et postcoloniales »⁸.

Comme le souligne Raymonde Moulin : le marché de l'art est devenu un marché mondial, qui ne fonctionne plus comme des marchés nationaux juxtaposés les uns à côté des autres. Chaque espace artistique national est inséré dans un système global d'échanges culturels et économiques. On parle d'un marché mondial en voie de globalisation.

I.3 Orientation théorique

« Les économies de l'art » a déjà été évoqué à plusieurs reprises. Mais que signifie cette expression dans le cadre de cette thèse ? Quel est l'angle d'approche de théorie, et son histoire

Comme le révèle le titre de la thèse, l'angle de théorie se penche - sans surprise - sur la science économique, plus précisément l'économie culturelle, qui s'applique logiquement à l'économie de l'art.

Tout d'abord définissons à l'aide du Larousse le terme « économie » : (du grec ancien οἰκονομία / *oikonomia* : « organisation ») Ensemble des activités d'une collectivité humaine relatives à la production, à la distribution et à la consommation des richesses. L'économie de la culture, étant une discipline de l'économie, se rapporte quant à elle, aux aspects économiques de la création, de la distribution et de la consommation d'oeuvres d'art. Elle a longtemps encadré les beaux-arts, l'édition, les arts décoratifs, la musique, et les spectacles vivants, mais depuis les années 1980 elle s'intéresse également à l'étude des particularités des industries culturelles (cinéma, édition de livres ou de musique) comme à l'économie des institutions culturelles (musées, bibliothèques, monuments

6 Wolf Laurent, *L'art contemporain à l'heure de la mondialisation*, *Études* 5/2007 (Tome 406), p. 649-658.

7 Jean-Hubert Martin, *L'Art au large*, Paris : Flammarion, p. 42

8 Maureen Murphy, *Des Magiciens de la terre, à la globalisation du monde de l'art : retour sur une exposition historique*, *Critique d'art* [En ligne], 41 | Printemps/Été 2013, mis en ligne le 24 juin 2014, consulté le 05 mars 2016. URL : <http://critiquedart.revues.org/8307>.

historiques).⁹

Le début de l'économie de la culture contemporaine est souvent associée à l'ouvrage pionnier de Baumol et Bowen¹⁰ se concentrant principalement sur le spectacle vivant, où l'on apprend que la réflexion sur l'art s'inscrit dans l'histoire de la pensée économique à partir de la naissance de l'économie moderne, c.à.d au XVIIIe siècle. Jusqu'à cette époque, les arts ne reflétaient pas une image positive, décrits comme une activité coûteuse procurant peu de bénéfice à la société et accouplée aux pêchés d'orgueil et de paresse, cependant reconnue pour sa valeur éducative. Jusqu'à ce que Hume et Turgot donnent aux activités culturelles un aspect positif au XVIIIe siècle, les décrivant comme de fructueuses influences pour l'enrichissement, et en conséquence à l'accroissement économique. Adam Smith dévoile lui aussi les exceptions de l'offre et de la demande des biens culturels, qui représentent une partie importante de la recherche de l'économie de la culture.

Au XIXe siècle, l'économie est en quête de lois universelles comme le veulent les sciences exactes. Cela ne laisse donc guère place aux spécificités de l'économie de la culture dans les programmes de recherches des grands auteurs de ce temps. Certaines exceptions - comme Alfred Marshall et William Jevons - se questionnent cependant individuellement sur la place de l'art dans une économie industrialisée.

C'est seulement au milieu du XXe siècle que des auteurs remarquables commencent réellement à porter de l'intérêt à ces questions. Donnons l'exemple de Galbraith¹¹, qui toute fois ne rencontre pas de succès ni au près des artistes, ni au près de ses confrères du milieu économique. Ou encore Keynes, qui a eu un impact important sur les actions du Bloomsbury Group, qui a su instaurer une structure institutionnelle de soutien aux arts (le British Arts Council), mais qui ne laissera aucune trace de recherche à ce sujet.

L'économie de la culture en tant que champ disciplinaire, se développe au cours des années 1960, comme mentionné auparavant avec l'ouvrage *Performing Arts-The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance* de Baumol et Bowen, mais aussi avec les travaux se rattachant à l'analyse des biens addictifs de Gary Becker, et à la théorie des choix des publics (Alan Peacock)¹². A partir de 1977, l'économie de la culture a même sa propre revue. En 1993, elle parvient à une reconnaissance académique lors de la publication d'une revue de littérature dans le *Journal of Economic Literature*, qui est une des principales revues scientifiques en sciences économiques¹³.

Aujourd'hui, l'art est économie et l'économie est un art. Le monde de l'art est un ample terrain de jeu pour les financiers internationaux, qui deviennent Maîtres de la situation. Mais à l'envers du décor, l'économie de l'art est parallèlement associée à une industrie

⁹ cf. https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_de_la_culture

¹⁰ Françoise Benhamou, *L'Économie de la culture*, Paris, 2004, p.3-5.

¹¹ John Kenneth Galbraith a été le conseiller économique de différents présidents des États-Unis, de Franklin Delano Roosevelt à John Fitzgerald Kennedy et Lyndon B. Johnson.

¹² La théorie des choix publics est un courant économique qui décrit le rôle de l'État et le comportement des électeurs, politiques et fonctionnaires. Elle entend ainsi appliquer la théorie économique à la science politique.

¹³ cf. https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_pens%C3%A9e_%C3%A9conomique_des_arts_et_de_la_culture#BR

culturelle dont les sources économiques peuvent être très faibles. La thèse va alors proposer ci-dessous des hypothèses, des économies de l'art multiples, qui empruntent à la théorie économique, tout en forgeant des outils spécifiques.

2. Les hypothèses de départ

Après avoir posé les termes de la problématique, les cinq hypothèses de départ autour desquelles va s'articuler cette thèse vont être désormais présentées. Notons qu'il existe bel et bien d'autres économies qui ne seront pas traitées dans la thèse. Les cinq abordées ont été choisies selon leur importance à mes yeux, et selon les sujets d'actualités fondés sur mes recherches dans les médias.

II.1 Le marché de l'art

« Il y a autant de marchés que de marchands, même autant de marchés que d'artistes »¹⁴. Il n'existe pas un, mais plusieurs marchés de l'art, La distinction se fait principalement entre le marché des « œuvres classiques » - de l'art classé - venant du patrimoine historique, et le marché des œuvres actuelles. La thèse se concentre sur le marché de l'art contemporain, en ses multiples mouvances, qui alimente un marché dynamique et fragmenté, dû à sa diversité et son instabilité.

La constitution des valeurs artistiques s'effectue à l'articulation du champ artistique et du marché. Dans le champ artistique s'opèrent et se révisent les évaluations esthétiques. Dans le marché se réalisent les transactions et s'élaborent les prix. Alors qu'ils ont chacun leur propre système de fixation de la valeur, ces deux réseaux entretiennent des relations d'étroite interdépendance.¹⁵

Dans la dernière décennie, les prix du marché de l'art n'ont cessé de croître avec l'augmentation du nombre de milliardaires. Mais aussi du fait que l'offre diminue, étant donné que les œuvres acquises par les musées ne seront définitivement plus remises sur le marché, contrairement à la demande qui bat des records avec l'industrie muséale devenu un secteur économique à part entière. Et finalement, du fait que l'art trouve une valeur refuge dans le monde financier incertain¹⁶ La thèse propose une analyse des rouages d'un marché généralement considéré comme le temple de l'irrationalité.

¹⁴ Directeur de galerie, Paris

¹⁵ Raymonde MOULIN, *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris 2009, p..1

¹⁶ cf. https://fr.wikipedia.org/wiki/March%C3%A9_de_l'art

II.2 L'art et le luxe, noces d'argent

L'industrie du luxe a largement intégré l'art contemporain depuis les années 1990. Ses stratégies de communication et de vente n'hésitent pas à se fonder sur l'art contemporain, ayant pour but de gagner en notoriété et de se prévaloir une certaine légitimité populaire¹⁷. Le nombre d'entreprises de luxe en tant que mécènes de l'art contemporain ne cesse de grimper aujourd'hui. Cela se fait ressentir par de nombreuses actions différentes : les entreprises de luxe s'implantent en tant que partenaires puissants pour les foires marchandes, leurs commandes sont des ressources économiques importantes pour les artistes, elles lancent de maintes bourses et offrent des prix, sans oublier qu'elles ont tendance à convier des artistes plasticiens à intervenir sur la mise en scène de leurs boutiques et surtout de leur laisser carte blanche en ce qui concerne la création de produits. Leurs engagements peuvent atteindre des sommets en ouvrant des bâtiments, sous forme de fondations, avec le but précis d'y présenter des expositions, comme on pourrait en voir dans les musées et les galeries. La thèse offrira un aperçu dans les noces de l'art et du luxe.

II.3 Le *low cost* appliqué à l'art émergent

Dans ce chapitre, la thèse se concentrera sur les différentes interventions et stratégies appliquées afin de rendre possible la démocratisation de la demande de l'art contemporain. Le titre se réfère à une tournure de phrase employée par les auteurs Danièle Granet et Catherine Lamour dans leur livre *Grands et petits secrets du monde de l'art*, une bonne inspiration et base pour expliquer cette économie de l'art.

II.4 L'art et les marchés financiers

Le marché de l'art est souvent associé dans les médias aux coups de théâtre initiés par les prix records qu'atteignent des œuvres. Beaucoup sont attirés par ses sommes flamboyantes et concluent que l'investissement en art permet un gain d'argent rapide. Pourtant ces records cachent bien des surprises, étant donné qu'un tableau revendu avec une plus-value est une exception, et non pas la règle. Ces enjeux sont risqués et sont dépendants de divers facteurs irrationnels. La présente hypothèse s'interrogera sur la pertinence de l'investissement en art et pose la question de savoir si on investit dans l'art au sens où on investit en bourse.

¹⁷ cf. Gilles Guillot, Luxe, art et rentabilité : Espaces commerciaux ou commercialisation de l'espace public, l'exemple de Louis Vuitton à Taiwan, *Transtext(e)s Transcultures* 跨文本跨文化, mis en ligne le 02 décembre 2012, consulté le 23 mai 2016.

II. La stratégie urbaine, une économie de l'art ?

Comment comprendre la stratégie urbaine en tant qu'économie de l'art ? Ce chapitre se consacre à la question de la gentrification, et de ces effets positifs comme négatifs pour les artistes, ainsi que les institutions culturelles nageant dans ce phénomène de plus en plus présent dans les villes. A l'aide de deux exemples, le Guggenheim et son effet multiplicateur, de plus la ville de Berlin, cette hypothèse offrira un bref aperçu de ce fait où statut tant social qu'économique d'un lieu se modifie, s'embourgeoise.

3. La méthodologie de travail

A présent, venons en aux différentes méthodologies de travail, c.à.d. les différents matériaux et les multiples stratégies d'analyse retenus afin de répondre à la problématique mentionnée plus haut à plusieurs reprises: quelles sont les diverses économies de l'art ?

III.1 Analyse critique de littérature relevante

L'analyse critique de littérature est le fondement de la thèse. Cela a été la première étape nécessaire à faire avant de passer à la rédaction. Cela englobe toutes les recherches théoriques faites afin de comprendre le fonctionnement des différentes économies, en retenir et trier les informations me semblant relevantes et intéressantes, et les insérer dans mon contexte. De plus, l'analyse d'ouvrages et de ses bibliographies respectives m'ont menée à d'autres lectures essentielles.

Les différents ouvrages seront présentés dans la bibliographie.

III.2 Analyse d'un corpus d'articles de presse

La lecture d'articles de presse issus de journaux mondialement reconnus permettent de voir ce que la presse partagent aux lecteurs, et apportent souvent une lecture critique par rapport aux sujets traités, et ils permettent d'intégrer dans la thèse une description de faits réels de l'actualité en nuancant les discours des officiels.

Les différents articles de presse retenus seront listés dans la bibliographie.

III.3 Le *mapping* comme méthodologie

Le *mind mapping* est un terme utilisé dans les pays anglophones, et se laisse traduire en français par carte heuristique. Il s'agit ici d'une méthode se basant sur un schéma, qui est supposé refléter le fonctionnement de la pensée. En partant des deux termes de base – l'économie et l'art – cette méthode m'a permis de suivre un cheminement associatif encore de la pensée. Ainsi sont mis en lumière les liens qui existent entre les concepts de l'économie et de l'art, et les informations qui leur sont associées.

PARTIE 2

ANALYSE DES DIFFERENTES ECONOMIES DE L'ART

La deuxième partie de la thèse se consacre exclusivement à l'analyse des différentes hypothèses énumérées dans la première partie. Il s'agit avant tout d'établir un aperçu économique dans le monde de l'art et d'immerger le lecteur dans les différentes économies à travers les cinq hypothèses. Elles seront tout au long de cette partie introduites et détaillées afin d'en comprendre leur fonctionnement. En partant du marché de l'art, abordant également l'art et luxe, se suivant du *low cost* appliqué à l'art émergent, en passant par l'art d'investir, cette deuxième partie se terminera par la géo-stratégie.

2.1 Le marché de l'art

2.1.1 Introduction

La multiplicité des terminologies associés à l'art produit par les artistes de notre temps – art contemporain, art actuel, art vivant, scène émergente, art d'aujourd'hui – peut porter à confusion. Cependant, il ne s'agit ici que de la partie immergée de l'iceberg, étant donné que l'art contemporain aime jouer avec l'idée de confusion. Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox l'expliquent très bien dans leur synthèse *Le marché de l'art contemporain*¹⁸, dont j'aimerais reprendre les idées fondamentales et les exemples persuasifs et pertinents.

Commençons par la confusion du public. Cela s'est fait ressentir lors de l'installation des « colonnes de Buren » en 1986 sur la place du Palais-Royal à Paris. Sous la présidence de François Mitterrand, le Ministère de la Culture Jack Lang confie à l'artiste Daniel Buren, la réalisation d'une sculpture de 3000 m². Buren érige des dizaines de colonnes de hauteurs différentes en marbre rayé noir et blanc. En sous-sol, des colonnes encore et toujours, mais aussi un plan d'eau qui sert de reflet visuel et sonore. Un scandale éclate à la seconde où l'oeuvre sort de terre. Les deux plateaux¹⁹ provoquent la polémique. De pétitions en questions au gouvernement, et surtout suite à une déferlante d'articles accusateurs dans la presse conservatrice, les fameuses colonnes passent à un cheveu de la destruction. L'exposition « Prémés Innocents » va également semer le trouble aux

18 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010 .

19 Le coût de l'opération, "toutes dépenses confondues", s'élève à 5,3 millions d'euros, ainsi que 500.000 euros de mécénat par le groupe Eiffage.

cf. http://paris1900.lartnouveau.com/paris01/les_colonnes_de_buren.htm

yeux du public. Montée en mai 2009 par Stéphanie Moisdon-Trembley au CAPC de Bordeaux, elle avait été mise en examen pour "diffusion de message violent, pornographique ou contraire à la dignité accessible à un mineur" et "diffusion de l'image d'un mineur présentant un caractère pornographique".

La confusion des repères artistiques. Ici la confusion se porte sur les nombreuses pratiques artistiques qui ont une délimitation floue des frontières entre une et l'autre. Photographies, performances, art numérique, design, installations, vidéo, etc. ont investi l'art. Yves Michaud donne l'exemple de photographie. Il note que le même genre de photographie peut se retrouver dans un article *people* dans *Paris Match*, ou alors dans une galerie d'avant-garde. Parallèlement il compare avec la même confusion qu'on peut retrouver un artiste reconnu de l'esthétique relationnelle à la sortie de métro distribuant « des petits tracts humanistes hermétiques cherchant à relativiser la communication dans le flot humain anonyme de la grande ville à côté d'un Africain distribuant, lui, des flyers pour consulter un envoûteur ou un désenvoûteur et acquérir de l'amour, de la richesse ou des pouvoirs magiques²⁰ ».

Moureau et Sagot-Duvaurox parlent également de confusion des repères économiques, due à la spéculation. Elles donnent pour exemple la « Nona Ora », une installation réalisée en 1999 par l'Italien Maurizio Catelan. Cette oeuvre représentant le pape écrasé par un météorite, a été adjugée en l'an 2004 à 2,7 millions de dollars chez Philipps, alors que celle-ci s'étaient vendue trois ans plus tôt qu'à 800 000 dollars. De plus de cet exemple précis, parlons de l'art contemporain chinois. Alors qu'en 2008 le prix moyen des oeuvres contemporaines chinoises s'élevait au premier semestre 2008 à 65 500 dollars , il se retrouva à plus que 26 800 dollars à la fin du premier semestre en 2009²¹.

Ensuite, la confusion des frontières géographiques. En 2009, le responsable du département « art contemporain » chez Sotheby's, une société à capitaux américains, est allemand alors que son homologue chez Christie's, celle-ci société britannique détenue par des capitaux français, est américaine. Ceci démontre que le marché de l'art se compose de multiculturalisme. Parallèlement, on assiste à un boom de foires et biennales aux quatre coins du monde, mettant sous les coups de projecteurs des artistes du monde entier. Harald Szeemann, le célèbre curateur de la biennale à Venise en 1999, surprend à ce moment là avec la participation d'un tiers d'artistes provenant de la Chine. Le multiculturalisme se faisant fortement ressentir, il faut tout de même admettre que les artistes les plus en vue sur le marché, quelle que soit leur nationalité, sont soutenus très majoritairement par des galeries américaines, anglaises ou allemandes²².

La confusion des rôles. Désormais l'artiste peut également devenir son propre entrepreneur – comme Fabrice Hyber(t) qui a développé en 1994 UR (*Unlimited Responsibility*), une société ayant pour but de favoriser la production et les échanges de

20 Yves Michaud, *L'art à l'état gazeux*, Paris 2003, p. 44-45.

21 Artprice, *Le Marché de l'Art contemporain 2008-2009*, rapport annuel Artprice, 2009.

22 H. Bellet, *Jet-set, artistes, collectionneurs, marchands tournent autour du monde*, 2003, Passages, vol 35, p. 2-7.

A. Queminn, *Les commissaires priseurs, La mutation d'une profession*, Paris 1997.

projets entre producteurs et artistes. Les critiques d'art se reconvertissent eux en commissaires le temps d'une exposition. Comme le Parisien Emmanuel Perrotin qui invite en 2005 Philippe Ségalot – ancien responsable de l'art contemporain chez Christie's – d'entreprendre le commissariat dans sa galerie parisienne avec des œuvres, qui *a priori* ne sont pas en vente.

En parallèle, le conservateur se découvre une âme de vendeur, à l'image de certains conservateurs américains. Les maisons de vente aux enchères ne sont pas en reste et organisent des expositions non marchandes dans leurs locaux. Pour leur part, les foires d'art contemporain jouent aux biennales, confiant la gestion d'espaces dédiés à des œuvres monumentales à des commissaires d'exposition. De façon symétrique, il n'est pas rare que se concluent, en coulisses de quelques biennales, diverses transactions marchandes. Sans oublier le grand collectionneur qui fonde son propre musée, tel François Pinault, à la fois collectionneur, propriétaire d'une maison de vente (Christie's) et créateur d'une fondation²³.

Finalement, la confusion des sphères artistiques, économiques et financières dans l'ensemble du monde de l'art, de la création jusqu'à la diffusion. Afin de comprendre ce que les deux écrivains veulent dire par cela, donnons l'exemple de Kamel Mennour, galeriste à Paris, et Jérôme Sans, ancien directeur du Palais de Tokyo, qui ont défilé ensemble pour Hermès à l'automne 2005 pour la Biennale de Lyon. Ou encore, tatouer un cochon vivant, comme l'a fait l'artiste belge Wim Delvoye, avec des motifs très semblables à ceux du logo mondialement connu de Louis Vuitton, une bonne affaire pour l'artiste comme pour la marque. « De l'art ou du cochon²⁴ ? ».

Comment apporter de la clarté dans toutes ses confusions ? Est-il possible de démêler cet entrelacement ? Il y a-t-il des régularités dans le fonctionnement du marché de l'art auxquelles l'on peut se référer pour apporter des objectivités sur la valeur artistique et économique des œuvres d'art ? Par rapport à l'art ancien et moderne, l'art contemporain se différencie non seulement par la non-fixité de l'offre, mais surtout par l'importante incertitude qui réside sur la qualité. Comme le note Raymonde Moulin, même si l'on n'est pas toujours à l'abri de quelques revirements du goût, la hiérarchie des valeurs est relativement établie dans l'art ancien, alors que pour l'art contemporain l'incertitude prédomine fortement. Georges Akerlof²⁵ théorise le fait que la connaissance de la qualité est indispensable pour établir un bon fonctionnement d'un marché. « Sans elle, en paraphrasant la loi de Gresham, les mauvais produits chassent les bons et le marché peut même disparaître. Or il existe un marché pour l'art contemporain sur lequel ne sont pas échangés que des œuvres de mauvaise qualité, ce que s'accordent à reconnaître les esprits les plus critiques.²⁶ »

Cette partie de la thèse se dédie à illuminer qu'à côté du désordre perceptible, la présence de critères informels d'évaluation de la qualité n'est pas indéniable. En parlant de biens dotés d'une fonctionnalité accrue, ces critères sont commodément observables, alors que

23 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 6.

24 Vincent Noce, portrait de Wim Delvoye dans *Libération*, 24 juin 2009.

25 Georges Akerlof, *The market for lemons : quality, uncertainty and the market mechanism*, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 8', p. 488-500.

26 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 6.

dans le marché de l'art, « ils relèvent de représentations communes, de conventions.²⁷ » Les biens dits standards ne fonctionnent pas de la même manière, étant donné que leur qualité est dépendante généralement de caractéristiques physiques ou fonctionnelles. Contrairement à la qualité des œuvres d'art contemporain, qui elle dépend de la diffusion qu'elle atteint au sein des réseaux marchands et non marchands. De plus, les talents comparables n'ont pas toujours la même chance, et ont la possibilité d'atterrir à des itinéraires économiques adverses dépendant du hasard et/ou des méthodes des acteurs qui les échelonnent ou pas sur l'échelle de la notoriété.

Afin d'étudier au mieux les marchés de l'art il est nécessaire dans un premier temps d'analyser les caractéristiques à puiser pour arriver à un jugement sur la qualité, ce qui se définit par les conventions artistiques. Le premier chapitre de cette partie analyse la façon dont l'originalité de la démarche de l'artiste joue un rôle décisif depuis la fin du XIXe siècle, alors qu'avant la convention académique organisait les valeurs autour du sujet représenté. Maintenant, l'originalité détermine la qualité des œuvres dans le monde de l'art contemporain.

Le deuxième chapitre se consacre aux différents acteurs intervenant immédiatement dans le marché de l'art contemporain en tant que producteurs, vendeurs, acheteurs, ou régulateurs.

Pour finir, le troisième et dernier chapitre étudie les mécanismes de formation de la valeur artistique et des prix sur le marché en pointant sur le rôle important d'acteurs particuliers, dont les stratégies sont comprises par d'autres comme des indices de qualité, dont s'inspireront de nombreux acteurs, les imiteront, et formeront ainsi des mouvements spéculatifs. L'art comme placement couvrira également une partie du prochain chapitre.

2.1.2 De l'Académie à la scène contemporaine

Il est tout d'abord nécessaire de poser la situation par rapport au passé afin de comprendre les règles de fonctionnement du marché de l'art contemporain. Une évolution importante a eu lieu, étant donné que le marché de l'art se plaçait et était centralisé autour de l'Académie au début du XIXe siècle. Aujourd'hui, on parle d'un marché éclaté autour de divers pôles dirigés par les marchands. Alors que, sous l'Académie, la qualité d'une œuvre se formait indépendamment du nom d'un artiste, il est aujourd'hui inimaginable « d'apprécier la valeur d'une œuvre sans en connaître l'auteur²⁸ ». Comment cette transformation a-t-elle eu lieu ?

Le monde de l'art contemporain a été dominé par de nombreuses conventions de qualités différentes et notamment jusqu'au XIXe siècle, c'est la convention académique qui s'impose. Elle décide de la qualité des œuvres et elle est mesurée en fonction des règles extérieures au marché. Le XIXe siècle connaît alors un bouleversement - de nouveaux critères d'évaluations naissent. Quels ont été les changements réellement et en quoi cela

27 idem

28 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p.9.

a changé l'organisation du marché de l'art ?

L'organisation académique a été élaborée en relation avec la mise en place de l'Académie royale, qui, comme le disent White H. et White C., a changé l'image de l'artiste qui: « n'est plus un artisan ni un marchand de bas étage, mais plutôt un homme de savoir qui enseigne les grands principes de la beauté et du goût ²⁹ ». Alors qu'elle a été éteinte en 1792, l'Académie renaît en 1816, où l'artiste n'est plus considéré comme différent par rapport aux philosophes, aux hommes de lettre des autres sections de l'institut.

La liberté créative de l'artiste est contrainte par un système de règles dont sont garantes deux institutions, l'école des Beaux-arts et le Salon. Tandis que l'école des Beaux-Arts opère une standardisation des qualifications en s'appuyant sur un processus exigeant de formation et de socialisation, le Salon valide les compétences acquises. L'artiste formé aux Beaux-arts n'est consacré comme professionnel qu'après son administration au Salon ³⁰.

La convention académique, jusqu'au XIXe siècle, se base sur un étalon conventionnel du Beau définissant une hiérarchie des valeurs esthétiques. Par exemple, il était d'obligation de se restreindre à un sujet classique et chrétien, devant exprimer la beauté absolue dans sa perfection, limitant la posture humaine à un nombre restreint de postures et de gestes nobles, et la composition picturale se préservant dans l'équilibre comme l'harmonie – pour être dit « parfait »³¹. Pour Pierre Bourdieu, l'art académique conjugue « le souci de la lisibilité et la recherche de la virtuosité technique pour favoriser l'esthétique du fini ³² ». En conséquence, il était relativement aisé de définir la qualité d'une œuvre d'art. L'existence de cet étalon artistique facilite donc en d'autres mots l'évaluation de la qualité d'un tableau comme on pourrait le faire pour une machine – un bien fonctionnel – où des critères objectifs existent. L'assimilation des qualités principales recueillies forment un résultat global, sans porter de l'importance au nom de l'artiste.

Le marché académique n'est pas adjudicateur. Alors que l'Académie excelle dans son rôle de légitimation, il en est tout autre pour ses qualités en tant que vendeur. Les immenses tableaux sont limités aux demandes de l'Etat et quelques notables, et la production de fascinantes fresques académiques représentent des revenus minimes, ne permettant pas aux artistes d'en vivre. Les artistes espèrent alors de pouvoir entrer dans le cercle du Salon, où une reconnaissance institutionnelle leur est accordée – médaille du Salon - ce qui leur permet de gagner en valeur sur le marché d'imitation. En effet à côté du marché académique se forme un marché d'artisan, laissant de côté le prestige de l'Académie, et fixant les prix des œuvres d'art selon leurs coûts de production. Un marché d'un côté concurrent au marché académique étant donné que son activité grimpe grâce à une demande nouvelle pour des genres comme le portrait, ou encore les peintures décoratives de petites dimensions, offrant la possibilité aux artistes de gagner leur vie, et de l'autre côté devient son allié avantageux, car le marché académique prend alors une position de producteur du statut social.

29 White H., White C., La Carrière des peintres au XIXe siècle, Paris 1991, p.30.

30 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, Le marché de l'art contemporain, Paris 2010, p.10.

31 H. et C. White, La Carrière des peintres au XIXe siècle, Paris 1991, p.30.

32 Pierre Bourdieu, L'institutionnalisation de l'anomie, Cahiers du musée national d'art moderne, vol. 24, 1988, p.18.

Mais l'effondrement du système académique ne tarde pas à se manifester. L'équilibre entre les deux marchés est petit à petit mis en question au XIXe siècle, dû à des facteurs endogènes et exogènes d'évolution.

Les facteurs endogènes se développent avec la politique académique. Promouvant le statut du peintre, de plus en plus de personnes se tournent vers cette profession. Les Beaux-Arts sont débordés et ne peuvent répondre à la demande excessive, n'ayant pas assez de Maîtres pour former les élèves, ce qui conduit les apprentis à chercher « des compléments de formation à l'extérieur où foisonnent les idées nouvelles »³³. De plus, d'autres écoles renommées se forment, avec une ouverture d'esprit ne limitant pas les élèves à des conventions artistiques strictes, mais laissant place à l'innovation. Une première fuite du système académique.

Ensuite, le Salon et le marché artisanal se retrouvent face à l'incapacité d'entretenir cette nouvelle production. Le Salon dit trop intransigeant, ne laisse place à ce nouveau tourbillon – la révolution esthétique - qui est en train de se former. Le marché artisanal connaît une crise face à la concurrence de la photographie, et n'est plus offreur de débouchés pour les artistes. En conséquence, un boom d'expositions indépendantes explose, dans de nouveaux lieux de réunion avec un public, lui également nouveau. Une seconde fuite du système académique.

Les facteurs exogènes se forment avec l'invention de la photographie, introduite par Arago en 1839. Le marché de l'art se retrouve sans dessus-dessous – portrait et paysages partent aux oubliettes, les acheteurs se tournent vers la photographie qui garantit une reproduction exacte de la réalité. « Les mouvements novateurs trouvent alors, de façon bien inconsciente, les raisons économiques d'exister en étant les porte-drapeaux de cette stratégies de différenciations, devenue indispensable à la survie du métier³⁴ ». D'autres innovations, comme l'amélioration des moyens de transports et l'ouverture des musées en province amènent probablement une diversification des goûts et des genres. « Progressivement, la conception de l'artiste évolue, le génie créateur prend le pas sur l'artisan ou le savant³⁵ ». L'idée de libéralisme mène à ce que le marché devient décideur de ce qu'est le bon goût, ainsi évinçant le pouvoir de l'institution.

Le déclin de l'Académie survient avec une nouvelle approche de référence de qualité. Les économistes voient en l' « originalité » la nouvelle convention d'évaluation de la qualité³⁶, tandis que la sociologue Nathalie Heinich en partant d'une analyse des œuvres et des discours des acteurs, préfère le nommer : « transgression des frontières³⁷ ». Comme l'écrit Raymonde Moulin, les changements qui concernent le modèle de jugement des œuvres d'art introduisent un personnage principal pour le marché de l'art du XXe siècle : le marchand entrepreneur³⁸.

Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox explique l'émergence d'une nouvelle

33 H. et C. White, La Carrière des peintres au XIXe siècle, Paris 1991, p.32.

34 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, Le marché de l'art contemporain, Paris 2010, p.13.

35 N. Heinich, Du peintre à l'artiste, Artisans et académiciens à l'âge classique, Paris 1993.

36 cf. Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, Les conventions de qualité sur le marché de l'art, d'un académisme à l'autre ?, Esprit, octobre 1992, p.43-54.

37 cf. N. Heinich, Le Triple jeu de l'art contemporain, Sociologie des arts plastiques, Paris 1998.

38 cf. R. Moulin, L'artiste, l'institution, et le marché, Paris 1992.

convention à travers les théories de Robert Boyer et André Orléan³⁹ :

Le déclin d'une convention au profit d'une autre s'effectue dans cinq cas de figure : 1) la convention en place « s'effondre » par suite de diminution de son utilité sociale et est remplacée par une nouvelle, plus apte à répondre aux problèmes rencontrés ; 2) la convention en vigueur est « envahie » par la mise en contact avec une nouvelle population qui se conforme à une convention alternative ; 3) la nouvelle convention n'est pas antinomique avec l'ancienne, elle est socialement plus optimale, et de ce fait, la remplace progressivement, selon un processus de « traduction » ; 4) la décision de changement est prise par une instance collective qui amène un grand nombre d'agents à adopter une nouvelle convention en impulsant le mouvement initial quant au remplacement de la convention ; 5) la légitimation de la nouvelle convention s'effectue à partir du capital cognitif commun des agents selon un processus dit de « bricolage ».⁴⁰

A la fin du XIXe siècle le peintre n'essaie plus de combattre la photographie, mais il met en valeur ses qualités propres qui l'individualise par rapport à la photographie. Cette individualisation porte trois caractéristiques en elle, à savoir la non-reproductibilité du processus de création, la nouveauté de la proposition et l'authenticité. Ceux-ci sont résumés en une expression par les auteurs Moureau et Sagot-Duvauroux : « convention d'originalité »⁴¹, en d'autres mots, une œuvre gagne en valeur quand elle est rare, innovante, authentique. Remarquons, que dans le passé, il était usuel qu'une œuvre soit imitée à maintes reprises, et cela n'affectait en aucun cas sa valeur. L'authenticité devient dorénavant la partie capitale du système naissant, les copies perdent donc toute valeur. D'ailleurs, c'est à ce moment-là que l'histoire de l'art devient la clef de voûte pour le jugement de qualité d'une œuvre, étant donné qu'elle devient une analyse comparative essentielle, afin d'en apprécier la nouveauté. Ainsi naît le nouveau monde l'art contemporain, organisé autour de la convention de l'originalité. Cependant d'autres terminologies sont employées par les différents auteurs pour décrire cette convention. Comme dit plus haut, les trois caractéristiques (unicité, authenticité, nouveauté) sont compris par Nathalie Heinich comme de la transgression. Pour elle, les artistes ont depuis le préambule du XXe siècle, avec les avant-gardes, constamment voulu transgresser les frontières, en agissant tout de même dans un cadre de normes : « Rien n'est plus normé, plus contraint que le travail de l'artiste qui cherche à franchir les limites sans pour autant être exclu, à modifier les règles du jeu sans être déclaré hors-jeu⁴² ». Ces transgressions se suivent de celles du public, en les rejetant, puis celles de la critique, en les intégrant. La convention d'originalité bouleverse l'organisation du marché.

D'un côté, le marché devient, non plus un système centralisé, mais un système se basant sur l'éclatement des centres de légitimation et des points de vente, afin de promouvoir au mieux la multiplicité des tendances. De plus, il n'est plus dirigé par le jury académique réduit et centralisé, mais par le marchand entrepreneur, pilier du nouveau système. Ils ne sont plus de simples intermédiaires des échanges, mais assurent un travail de légitimation et de promotion d'artistes vivants, prennent des risques et tirent leur rémunération de leur

39 R. Boyer, A. Orléan, Les transformations des conventions salariales entre théories et histoire. D'Henry Ford au Fordisme, Revue économique, vol. 42, p. 233-272.

40 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvauroux, Le marché de l'art contemporain, Paris 2010, p.14.

41 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvauroux, Le marché de l'art contemporain, Paris 2010, p.15.

42 N. Heinich, Le Triple jeu de l'art contemporain, Sociologie des arts plastiques, Paris 1998, p. 56.

capacité à découvrir de nouveaux talents⁴³. Ensuite, la décentralisation et internationalisation du marché de l'art devient une problématique, dans le sens où la circulation de l'information et son coût sont thématiques, où un biais sera trouvé avec le développement des foires internationales en 1960.

De l'autre côté, la facilité de jugement de qualité connue dans le système académique, se mute en difficulté. Dans le nouveau système il est beaucoup plus complexe d'évaluer la qualité, où la convention d'originalité règne, en dictant comme référence l'écart à la norme. Les artistes sont donc confrontés au questionnement : « quelle est l'innovation pertinente susceptible de faire à son tour référence pour entrer dans l'histoire de l'art⁴⁴ ? ».

En conclusion, la transition d'un marché d'œuvres au XIXe à un marché de « noms d'artistes » se façonne.

L'émergence de l'originalité comme critère d'évaluation des œuvres a profondément affecté l'organisation du monde de l'art. D'une détermination exogène de la qualité sous l'Académie, on est passé à une détermination endogène, où la qualité devient le produit des actions de quelques personnes du monde de l'art. D'un système centralisé autour de l'institution académique, on passe à une organisation marchande décentralisée, dont le marchand entrepreneur est la figure centrale. Son rôle consiste à repérer la nouveauté et à la porter à la connaissance du public tout en opérant un travail de qualification. Notons, toutefois que, bien qu'elle soit dominante, la convention d'originalité ne supprime pas d'autres modes d'évaluation concurrents qui font référence à un savoir-faire traditionnel⁴⁵.

L'art actuel doté d'une légitimation d'institutions nationales comme internationales, a des pratiques se basant donc sur l'originalité, ou selon Heinich, sur la transgression. Par contre, il existe une diversité de règles, légitimées par les institutions ou non, qui donne la possibilité de définir des mondes de l'art diversifiés avec des marchés distincts. Quels sont ces différents marchés, et comment s'articulent-ils entre eux ?

La sociologue Raymonde Moulin est pionnière dans les études du marché de l'art, et devient référence comme inspiration pour les économistes. En 1990, des économistes proposent de diviser le marché en quatre marchés de l'art contemporain : le marché des chromos, le marché des artistes en voie de légitimation, celui de l'avant-garde médiatisée et finalement celui des talents consacrés⁴⁶. Le premier marché n'est pas concerné par l'idée de la convention d'originalité, alors que celle-ci est la base des activités des trois derniers. Ceux-ci se penchent sur trois moments du processus de reconnaissance de l'artiste, dont la fixation de prix et les acteurs sont variables.

Commençons par le marché de chromos, qui produit des œuvres dites homogènes et remplaçables. L'artiste chromo ne se soucie pas, comme noté plus haut, de la convention d'originalité, c.à.d qu'il ne met aucune nouveauté en avant, en conséquence c'est sa signature et son unicité qui valorise son œuvre. Vu que son œuvre reste une simple

43 cf. Raymonde Moulin, Le Marché de la peinture en France, Paris 1967.

44 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvauroux, Le marché de l'art contemporain, Paris 2010, p.18 .

45 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvauroux, Le marché de l'art contemporain, Paris 2010, p.20 .

46 cf. B. Rouget, D. Sagot-Duvauroux, S. Pflieger, Le Marché de l'art contemporain en France. Prix et stratégie, Paris 1991.

représentation, garde un aspect décoratif, et qu'elle n'est en aucun cas reliée à une rupture de la tradition picturale, elle ne peut être mise en vente sur le même réseau légitimé de l'art contemporain. On parle d'un grand nombre d'artistes chromos, ainsi que de réseaux de distribution diversifiés. La vente se fait par l'artiste lui-même ou peut être accordée à des intermédiaires (p.ex centres commerciaux, cadres, etc.). La valeur des œuvres se repose sur les coûts de productions, et la fixation des prix s'inspire des marchés artisanaux. Son public ne ressemble guère au public traditionnel de l'art d'avant-garde.

S'en suit le marché des artistes en voie de légitimation. Ceux-ci respectent la convention d'originalité mais ils ont jusque là atteint qu'une faible notoriété, en d'autres mots, il s'agit ici de la majorité des artistes contemporains. La plupart du temps, leurs œuvres des un sont exposées dans des endroits communs (ex. salle de préfecture), et souvent en collectif, ayant pour but d'agrandir leur accessibilité. Les autres, majoritairement détenant d'un degré des écoles d'art, peuvent bénéficier des contacts de leur professeur pour une première insertion professionnelle, soit dans une galerie, ou alors dans un centre d'art local. La demande reste restreinte, est surtout lente, contrairement à l'offre débordante. Cette inégalité entre l'offre et la demande limite l'ascendance des prix, fixés alors par les galeristes en fonction des coûts de production d'une part, et d'autre part de l'ancienneté de l'artiste dans la profession. Contrairement à ce que l'on peut usuellement guetter en économie, ici le cycle de vie du produit se meut de façon inverse. De tradition, quand un nouveau produit est mis sur le marché, les prix sont élevés et les quantités minimales, alors qu'ici les quantités disponibles sont relativement hautes et les prix modérés⁴⁷.

Venons-en maintenant au marché de l'avant-garde médiatisé. C est de lui que se nourrissent les échos des rubriques spécialisées dans la presse. Un nombre limité d'artistes, représentés par un nombre encore plus limité de galeries souvent organisées en réseaux, offrent des œuvres à un public restreint de grands collectionneurs. Sur ce marché instable, les stratégies des acteurs constituent la variable-clé de la détermination des prix.; l'objectif recherché consiste à acquérir une place dans l'histoire de la peinture contemporaine. Le moyen privilégié est de convaincre les instances de légitimation de l'art, puis de gérer au mieux le phénomène d'engouement susceptible d'être provoqué par le choix de ces instances. ce marché concerne des peintres encore peu connus, dont l'œuvre est considérée comme homogène par le marché et que la galerie s'attachera à différencier des autres artistes tout en soulignant les filiations esthétiques possibles. Les différences de prix entre les tableaux s'expliquent principalement par la taille et la technique, la qualité de l'œuvre jouant à ce stade un rôle moins important; les motivations des collectionneurs sont ostentatoires et spéculatives⁴⁸.

Finalement, parlons du segment rassemblant les artistes dont le nom est entré dans l'histoire de l'art, les talents consacrés. Leurs œuvres sont présentées dans les musées, leurs noms sont familiers au monde de l'art. Le talent de l'artiste est objectivement établi et à l'abri des revirements du marché. Certes, des mouvements de mode peuvent remettre

47 cf. B. Rouget, D. Sagot-Duvaurox, S. Pflieger, Le Marché de l'art contemporain en France. Prix et stratégie, Paris 1991.

48 cf. Ministère de la culture et de la communication, Le marché de l'art contemporain, essai d'approche économique, dossier n°91, octobre 1991.

au goût du jour certaines valeurs (par exemple, retour de l'art abstrait des années 1950 sur le devant de la scène artistique dans les années 1980), mais ces revirements respectent une certaine hiérarchie des valeurs.

La place qu'occupent les différents styles dans une hiérarchie qui englobent l'ordre total peut changer, dans la mesure où elle est le reflet des intérêts esthétiques contemporains. La place qu'occupe chaque artiste à l'intérieur d'un style infiniment plus stable. Quel que soit le regard qui puisse être porté sur eux, les "phares", les chefs-d'œuvre des grands maîtres ont une singulière capacité de défense contre les péripéties du goûts⁴⁹.

Ce marché est réservé à quelques élus. La demande leur étant attribuée se forme d'un groupe restreint de quelques fortunés des quatre coins du monde, et les ventes se font soit dans les ventes aux enchères, soit dans des galeries de négoce. Ainsi lorsque la notoriété de l'artiste grimpe, le marché devient spéculatif et les prix explosent. Cette partie du marché de l'art, le marché de l'art contemporain, est celle qui est la plus reconnue et la plus visible, il ne faut néanmoins ne pas oublier que mêmes si les transactions sont élevées, elles ne battent pas le record par rapport aux autres marchés mentionnés ci-dessus.

Pour en conclure avec ce chapitre, il est important de retenir qu'au début du XXe siècle l'introduction de la transgression en tant que norme de comportement et l'importance de l'originalité en tant que convention de qualité, ont complètement changé les règles et le déroulement du marché de l'art. La possibilité d'évaluer une œuvre en comparaison avec un calibre du Beau, comme le voulait l'Académie, s'est effondrée. En paraphrasant Nathalie Heinich, Moureau et Sagot-Duvaurox, un travail de reconnaissance, d'acceptation, et de qualification de la nouveauté semble désormais nécessaire, ce qui attribue une mission capitale au marchand sur le marché. Comme le montre Raymonde Moulin dans son ouvrage, c'est là où l'intersection de la sphère artistique et la sphère marchande se joignent, que la formation de la valeur artistique devient largement dépendante du jeu de quelques individus.

Avant de voir en détail comment est fabriquée la valeur artistique et économique des œuvres d'art contemporain, présentons les différents acteurs déterminants du marché en analysant leurs motifs et leurs profils.

2.1.3 Les acteurs du marché de l'art contemporain

Le décor posé, il est maintenant essentiel d'introduire les différents acteurs primordiaux du marché de l'art contemporain. Quels sont ces acteurs ? Qui crée ? Qui achète ? Qui régule ? Ce chapitre va expliquer les profils et les motivations des artistes, des collectionneurs, des intermédiaires, marchands et l'institution régulatrice. Nous verrons dans le prochain chapitre des acteurs aussi importants – experts, critiques d'art,

49 R Moulin, L'artiste, l'institution, et le marché, Paris 1992, p. 431.

commissaires d'exposition – qui ont un rôle essentiel de légitimation, et non pas une fonction strictement marchande.

En premier lieu, dévoilons les deux acteurs se trouvant aux extrémités du marché : les artistes et les collectionneurs.

Les artistes sont souvent décrits comme « une bien mystérieuse population, à propos de laquelle les données fusent et se contredisent ⁵⁰ ». Frey et Pommerehne développent huit caractéristiques pour répondre à la question : qu'est-ce qu'un artiste ? 1) le temps consacré à l'activité artistique ; 2) le montant des gains issus de l'activité ; 3) la réputation vis-à-vis du public ; 4) la reconnaissance par les pairs ; 5) la qualité du travail ; 6) le fait d'être membre d'un groupe ou d'une association ; 7) la qualification professionnelle ; 8) l'identification auto-subjective ⁵¹.

La profession d'artistes est une profession difficilement quantifiable dans les recensements. Introduisons cependant un portrait statistique de l'artiste plasticien en France. Selon l'enquête « Emploi » de l'INSEE, en 2012 la France comptait 32 500 artistes plasticiens. Les plasticiens sont globalement plus diplômés que l'ensemble des actifs. Le plasticien a un statut de travailleur indépendant qui s'investit complètement dans son métier malgré la nécessité d'exercer une activité secondaire pour gagner sa vie. L'adoption de ce statut explique aussi pourquoi ils sont encore nombreux à travailler après 60 ans.

2012	effectifs	femmes (%)	moins de 40ans (%)	Bac +3 ou +	Non salariés (%)
Artistes plasticiens	32.500	53	32	41	93
Professions culturelles	685.167	48	48	40	27
Population active	26.332.489	48	44	20	12

Source : Enquête emploi pour les régions de France métropolitaine, Recensement de la population pour les DOMS, INSEE/DepS

Les revenus d'artistes sont globalement faibles en moyenne. En France, le revenu brut d'activité d'un artiste était de 12.240 euros par an, selon l'Unedic en 2013. En net, cela fait un peu moins de 10.000 euros. Nous parlons ici du revenu tiré de l'activité de l'artiste, de ses salaires, et de ses cachets ⁵². Tout de même une amélioration en huit ans se constate. « En France, en 2005, la moitié des artistes déclarait moins de 8 290 euros annuels de bénéfices non commerciaux (BCN). En termes de comparaison, le revenu annuel médian

50 Beaux-Arts, n°255, 2005.

51 B.S. Frey, W.W. Pommerehne, La culture a-t-elle un prix ?, Essai sur l'économie de l'art, Paris 1993, p.146-147.

52 cf. Gérald Roux, Aurélie Filippetti dit-elle vrai sur les revenus d'artistes? FranceInfo, mis en ligne le 1er juillet 2014, consulté le 09 mars 2016.

des salariés à temps complet du secteur privé était de 17 800 euros cette même année ⁵³ ». Ainsi, faibles dans l'ensemble, les revenus des artistes les poussent à recourir à la pluriactivité. David Throsby, un économiste australien, notamment reconnu dans le domaine de l'économie de la culture démontre dans son ouvrage ⁵⁴, que l'artiste partage son temps entre activités artistiques et non-artistiques afin de combler ses besoins primaires. L'économiste fait la distinction entre trois types d'activités et revenus: 1) liés aux activités de création elles-mêmes ; 2) faisant appel à des compétences artistiques mais disjoints de la création et de la production ; 3) issus d'un travail qui n'est pas artistique. En pratiquant différentes activités, l'artiste diminue les risques, comme le font les investisseurs « par la constitution d'un portefeuille d'actifs financiers ⁵⁵ ». A côté de la pratique de plusieurs activités, les artistes vivent également souvent des revenus du conjoint ou de la famille.

Alors que pour une poignée d'artistes, ceux dits « superstars », les prix records aux enchères se succèdent, la majorité des artistes n'ont tout de même qu'une faible visibilité sur le marché, et comme mentionné plus haut, des revenus extrêmement maigres. Sherwin Rose donne pour définition pour les superstars, les marchés où la demande est concentrée autour d'un nombre extrêmement réduit d'offres alors qu'il existe un grand nombre d'offres potentiels et une distorsion dans la répartition des revenus ⁵⁶. Mais alors, si le marché se concentre qu'autour de quelques stars, pourquoi autant d'artistes dédicacent-ils leurs vies à la production de l'art ? Ils existent plusieurs réponses selon les auteurs. Adam Smith, par exemple, compare la profession dans les arts plastiques à la loterie. Il note que les artistes savent qu'en entrant dans cette profession, il y a de fortes chances de perdre, ou alors de tirer le gros lot, ce qui motive certains ⁵⁷. Il faut également prendre en compte, que ce n'est pas parce que l'on n'est pas visible sur le marché, que la qualité des œuvres est faible. Comme nous le montre Moshe Adler, le marché de l'art contemporain n'est pas connu par les consommateurs, qui manquent d'expertise. De ce fait, ceux-ci préfèrent imiter le comportement d'autres consommateurs. Ainsi, si la production de deux artistes est de qualité égale, il y a possibilité que la demande se penche sur une seule production, étant donné que l'ensemble des acheteurs se basent sur les choix des premiers collectionneurs. On assiste alors à un effet d'auto-renforcement. Finalement, il existe aussi les artistes dont le but principal n'est pas forcément la maximisation de leurs profits, mais tout simplement « Art for art's Sake », selon Caves ⁵⁸. Il est clair qu'en prenant la décision d'exercer cette profession, l'artiste s'expose aux risques de versement de salaires instables et faibles durablement, par rapport à d'autres professions.

Levons maintenant le rideau sur les collectionneurs. Le monde des collectionneurs est un monde adepte de discrétion. Il s'agit ici de comprendre qui sont les collectionneurs d'art

53 Ministère de la Culture, Peintres, graphistes, sculpteurs...les artistes auteurs affiliés à la Maison des artistes en 2005, Culture chiffres n°2007-6, 2007.

54 cf. David Throsby, Economics and Culture, Cambridge 2001.

55 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, Le marché de l'art contemporain, Paris 2010, p.32-33.

56 Cf S. Rosen, The economics of superstars, American Economic Review, vol.75, p. 845-857.

57 cf. Adam Smith, Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations, Paris 1976.

58 cf. R. Caves, Creative Industries, Contracts between Art and Commerce, Cambridge 2000.

contemporain, et quelles sont leurs motivations pour collectionner.

« Combien sont-ils à se rassembler en Suisse en juin (Art Basel) et à mettre le cap sur Londres, puis Paris en octobre (Frieze art, la FIAC), à passer un été sur deux en Italie (Biennale de Venise), à faire éventuellement un crochet par l'Asie en mars (Art Basel Hong Kong) et à se réchauffer enfin en Floride en décembre (Art Basel Miami) ?⁵⁹ » Le magazine américain *ArtNews* dévoile régulièrement le top 200 des collectionneurs à l'échelle globale. En analysant cette liste, il est flagrant que la provenance dominante des collectionneurs sont les Etats-Unis, et que la présence de l'art contemporain est manifeste. Mais une nouvelle liste a fait son entrée en 2012, *Larry's List*. Montrée par un site Internet, dont le siège se trouve à Hongkong, elle fournit des données de grands collectionneurs. Elle fournit ainsi une approche rationalisée et chiffrée du monde de l'art contemporain et ses riches protagonistes. Le nom du site n'est pas laissé au hasard, il est bien sûr dédié au légendaire galeriste new-yorkais Larry Gagosian. Fondé par deux jeunes Allemands, Magnus Resch et Christophe Noé, assistés d'une équipe de 25 spécialistes du marché de l'art, le site a sorti l'an dernier, son tout premier rapport, qui est alors passé en revue par le *New York Times* :

On y apprend pêle-mêle que l'âge moyen d'un grand-collectionneur est de 59 ans, et qu'il s'agit d'un homme dans 71 % des cas. Que les Etats-Unis en détiennent de loin le plus grand nombre, soit 25 %, suivis par l'Allemagne, 8 %, puis par la Grande-Bretagne et la Chine, avec 7 % chacun. Que les villes concentrant le plus de grands collectionneurs sont New York (9 % du total), Londres (6 %) et São Paulo (3 %). Ou encore que les puissances émergentes, la Chine, l'Inde et le Brésil, se partagent désormais 15 % des collectionneurs.

Le rapport établit bien sûr une définition de ce que désigne l'expression de « grand collectionneur » d'art contemporain : elle concerne les collectionneurs déjà en possession d'un nombre significatif d'œuvres, qui effectuent régulièrement des achats dans les grandes foires mondiales, et disposent d'au moins un million de dollars (860 000 euros) sur leur compte en banque. Soit au total quelque 8 000 à 10 000 individus.

Le site en référence, en fait, 3 111 parmi les plus « visibles », mais le rapport estime qu'il en existe environ 7 000 autres qui sont actifs sur le marché tout en étant moins détectables. Ce chiffre de 10 000 paraît bas, si l'on se réfère au dernier rapport de Capgemini et RBC Wealth Management sur les personnes les plus riches dans le monde, qui en identifie 13,8 millions en 2014. « Apprendre que le boom actuel du marché de l'art se base sur les dépenses de seulement 0,07 % des personnes qui peuvent se le permettre donne à réfléchir », souligne le *New York Times*, qui indique, par ailleurs, que les conseillers financiers des grandes fortunes les incitent à ne pas consacrer plus de 5 % de leur fortune à cette passion⁶⁰.

Le rapport révèle à quel point le nombre minime de grands collectionneurs influence le marché disproportionnellement, et surtout à quel point leur pouvoir est manipulant. Magnus Resch l'explique bien au *New York Times* : « Les collectionneurs ont beaucoup plus d'influence qu'il y a vingt ans, et leur influence continue d'augmenter ». De plus, ils sont de plus en plus nombreux à fonder leurs propres espaces et ils prennent un rôle

59 Emmanuelle Jardonnet, Ce que le Big Data révèle sur les grands collectionneurs d'art contemporain, LeMonde.fr, mis en ligne le 20.01.2015, consulté le 02 avril 2016.

60 Emmanuelle Jardonnet, Ce que le Big Data révèle sur les grands collectionneurs d'art contemporain, LeMonde.fr, mis en ligne le 20.01.2015, consulté le 02 avril 2016.

accroissant dans le monde des musées. Par ailleurs, en jouant avec les prix, ils font monter les enchères sur leurs artistes préférés. Les musées d'art contemporain privés jaillissent de terre dans les quatre coins du monde. Selon le rapport il en existerait désormais 350, dispersés dans 46 pays différents, où les Etats-Unis mènent encore fortement la danse. Dans le rapport, il est également visible que 37% des grands collectionneurs ont une activité importante dans un ou plusieurs musées. Ce qui peut être vu d'un œil très critique, étant donné que si les collectionneurs investissent dans les musées – qu'ils soient publics ou privés – cela leur rend accès aux œuvres d'art les plus recherchées. Il est clair et logique que les galeries préfèrent vendre à des acheteurs exposant leurs œuvres au public.

A côté des motivations esthétiques, la plupart des achats d'art contemporain par les collectionneurs sont mues par le désir de reconnaissance sociale et par des préoccupations spéculatives.

Le collectionneur qui voit en l'achat d'art une fonction de décoration et un plaisir esthétique, est défini par l'économiste Harvey Leibenstein⁶¹, comme des consommateurs qui sont en relation directe avec les caractéristiques objectives d'un bien. En d'autres mots, ce sont les caractéristiques propres de l'œuvre qui éveille en le consommateur la satisfaction ressentie. Dans le cas de l'art contemporain, on parle de deux motifs fonctionnels : premièrement la recherche de décoration, et finalement le plaisir issu de la relation à l'œuvre. Roland Barthes⁶² voit le plaisir esthétique d'une autre manière. Il le divise en deux éléments : le *punctum* – l'émotion immédiate ressentie, et le *studium* – le plaisir associé à la connaissance dont on dispose sur l'œuvre d'art. L'art contemporain est dépendant de l'information, pour être pleinement apprécié.

Les motifs esthétiques ne valent cependant que pour une partie moindre des consommateurs d'art contemporain. La consommation de l'art peut aussi être induite par des motifs d'ordre social. On ne parle ici donc plus d'une satisfaction issue des caractéristiques du bien, mais de l'attitude des autres vis-à-vis de ce bien.

Puis finalement, viennent les motivations financières. La motivation financière est mise en avant par les deux économistes Leibenstein et Grampp. Il existe cependant des collectionneurs d'art qui refusent d'associer l'« artistique » au « monétaire », et ils ne veulent parler ouvertement d'argent. Mais les deux sont intimement liés⁶³. Les vertus spéculatives du marché de l'art contemporain constituent un aspect non négligeables de l'achat d'œuvres.

« Ces trois différents mobiles se combinent entre eux avec des intensités variables pour donner naissance à plusieurs profils de collectionneurs⁶⁴ ».

Evoquons maintenant les intermédiaires marchands, à savoir les galeries et les maisons de vente. « L'éclatement géographique du marché, allié au besoin de combler le fossé qui s'est creusé entre la création et le public avec l'avènement de la convention d'originalité à

61 Harvey Leibenstein, Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand, The quarterly Journal of Economics, New York 1950.

62 Roland Barthes, La Chambre claire, Seuil/Cahiers du cinéma, Paris 1980.

63 cf. Raymonde Moulin, L'artiste, l'institution, et le marché, Paris 1992.

64 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurois, Le marché de l'art contemporain, Paris 2010, p.41.

la fin du XIXe siècle, nécessite l'intervention d'intermédiaires sur le marché⁶⁵ ».

Les galeries, dites de promotion, ont fait leurs apparitions au milieu du XIXe siècle, étant donné que la qualité dépendait désormais de l'innovation apportée par l'artiste, et qu'il était de nécessité de définir des intermédiaires en charge de dépister les talents novices et d'en consolider la promotion dans le cercle des collectionneurs. Paul Durand-Ruel, Ambroise Vollard et Daniel-Henry Kahnweiler, comme l'énonce Nathalie Moureau, ont été les pionniers. La Seconde Guerre Mondiale a mené à ce que le marché se déplace aux Etats-Unis, et surtout à New York. Les stars du marché, comme par exemple Pollock, Andy Warhol ou Jasper Johns ont été soutenus par des galeries new-yorkaises. Leo Castelli, grand marchand du pop art et la figure dominante du marché dans les années 1960, a su s'adapter à l'internationalisation, et a mis en place un dispositif innovant : les *friendly galleries*. Celles-ci possédaient désormais le droit d'organisation d'expositions d'artistes associés à une galerie mère en respectant des modalités diverses. Ainsi il était facilement possible et moins coûteux d'introduire mondialement et en un tour de main les artistes du pop art et la disposition de lieux de promotion dispersés dans le monde était en conséquence à portée de main.

Aujourd'hui, les principales galeries participant activement au dynamisme du marché se trouvent majoritairement en Europe et aux Etats-Unis, même si la mondialisation a apporté avec elle un éclatement géographique du marché en question. On ne peut définir le monde des galeries par homogène, étant donné qu'il existe différents dispositifs de galeries. Certaines ne louent simplement que des murs d'expositions en ne prennent aucun risque. D'autres se consacrent entièrement à la vente d'œuvres échangées dans nombreux d'autres lieux. D'autres encore se définissent par une activité restreinte à celle de négoce sur le second marché, en d'autres mots elles se limitent à un marché de la revente d'œuvres ayant déjà atteint un certain grade de notoriété. Dans ce cas-ci, on parle de courtiers. D'autres galeries pour finir, sont celles que qualifie Raymonde Moulin de « marchands-entrepreneurs », des galeries misant tout sur la découverte et la promotion d'artistes contemporains.

Quels sont les liens des galeries et des artistes dans un monde de globalisation et à l'ère de l'internet ? Aujourd'hui ils reposent le plus souvent sur des contrats d'exclusivité plus ou moins limités. En d'autres mots, le contrat peut être sous la forme d'un contrat d'exclusivité des ventes d'un artiste représenté dans le cadre d'une exposition, soit l'artiste peut signer un contrat de première vue, où il s'engage à montrer ses nouvelles créations en priorité au galeriste avec lequel il tient ce pacte, soit le contrat se limite sur une exclusivité géographique, ou bien sur le plan régional, ou alors national, mais aussi sur un groupe de pays. Richard Caves voit ces contrats de façon plus informel, étant donné qu'il est d'avis que les galeries se retrouvent devant l'impossibilité de rédiger des contrats complets, et surtout parce qu'il est difficile de garder un artiste quand il veut s'envoler de ses propres ailes⁶⁶. La rémunération des galeries se constitue le plus souvent du pourcentage pris sur les ventes, qui se trouve entre 10% à 80%, en moyenne le pourcentage se fige à 50%. A

65 Dominique Sagot-Duvaurox, *Hiatus, l'art et le fonctionnement du marché*, Paris 1993.

66 cf. Richard Caves, *Creative Industries*, Harvard University Press, Cambridge 2000.

côté, les galeries de promotion améliorent leurs situations grâce à une activité de courtage. Cela leur permet de minimiser les risques de revenus moindres, et de survivre. Une activité pratiquée fortement et assumée dans les pays anglo-saxons⁶⁷. Le galeriste se positionne à la bifurcation de deux mondes : le monde de l'inspiration et la monde de marchand⁶⁸. Afin de représenter les deux mondes au mieux, la galerie et son espace ne sont pas placés et conçus au hasard. Une séparation physique entre le « profane » et le « sacré » est opérée⁶⁹. « Tandis que l'espace avant de la galerie est dévolu au discours artistique et à la légitimation des œuvres, l'espace arrière est réservé aux affaires. La partie affichée est celle du *white cube* et donne l'image d'un espace muséal et non commercial. (...) Dans la partie arrière, constituée de bureaux et de show-rooms, le fonctionnement du marché est en revanche visible à travers l'importance de l'information, des archives, des réseaux⁷⁰ ». La conception architecturale est un point, sa localisation dans l'espace citadin en est un autre. Les galeries qui émergent cherchent des lieux d'implantation à forte identité culturelle.

Les maisons de vente aux enchères portent de la réelle importance à l'art contemporain que depuis les années 1990. L'institut *Artprice* révèle en 2014, le chiffre des ventes d'artistes vivants, c.à.d. des artistes nés après 1945. Ce chiffre a franchi la barre de 2 milliards de dollars entre juillet 2013 et juillet 2014, alors que le marché de l'art total se compose de 47 milliards de dollars. Un chiffre modeste, ayant tout de même grimpé de 40% par rapport à l'année qui précédait. En comparant ce pourcentage à celui d'il y a dix ans, l'écart est énorme, étant donné qu'on assiste à une augmentation de 1078 %⁷¹. Thierry Ehrmann, président d'*Artprice* formule que « l'adage qui veut qu'un bon artiste est un artiste mort est révolu ».

Quels sont les missions et influences des sociétés de vente aux enchères pour l'art contemporain ? Pourquoi parle-t-on d'un marché concentré ? Comment celles-ci se dispersent-elles géographiquement ?

Il est nécessaire de remarquer que les transactions sur le marché de l'art contemporain se font essentiellement en galerie. Les sociétés d'enchères n'entrent qu'en action quand il s'agit d'artistes ayant déjà acquis une grande popularité et renommée. Et elles se basent sur une structure de duopole à frange. En d'autres mots, deux sociétés se dévouent au marché, et ont un pouvoir maître sur les prix et les conditions de vente. Les sociétés plus petites, s'étalonent aux prix des ces deux firmes dominantes. Il s'agit ici bien sûr de Christie's et Sotheby's. A elles deux, elles supervisent plus de 70% du marché de l'art. Créée en 1744 par Samuel Backer, la firme Sotheby's est mise en Bourse et est rachetée par Alfred Taubmann qui s'adonne à des méthodes plus modernes de management, réputé d'« un marchand à la criée qui voudrait être gentleman » contrairement à son rival principal, Christie's, qualifié lui de « gentleman qui voudrait être marchand à la criée ». La dernière a été fondée en 1766 par James Christie, et ensuite rachetée par le mémorable

67 cf. Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010.

68 cf. E. Chiapello, *Artistes versus managers : le management culturel face à la critique artistique*, Paris 1998.

69 cf. O. Velthuis, *Talking Prices*, Princeton University Press, Oxford 2005.

70 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 47.

71 Michel Guerrin, *Mieux vaut être un artiste vivant...*, LeMonde.fr, mis en ligne le 27.09.2014, consulté le 06 avril 2016.

François Pinault, le grand homme d'affaires et collectionneur d'art contemporain.

Les marchés oligopolistiques sont des marchés sur lesquels planent en permanence un risque d'entente, compte tenu du petit nombre d'acteurs. Le duopole Sotheby's et Christie's illustre bien ce fonctionnement. Bien que les deux sociétés se livrent une guerre sans merci pour attirer les collectionneurs les plus prestigieux, elles se sont entendues sur leurs tarifs pour éviter la chute des profits due à la concurrence. Entre 1993 et 2000, Sotheby's et Christie's ont ainsi été accusées de mettre en œuvre des pratiques anticoncurrentielles. Les enquêteurs ont mis à jour, sur la base de documents révélés par Christie's, que les deux maisons avaient aligné leurs commissions et révisaient dans les mêmes termes leurs politiques de crédits et de garanties. Aux Etats-Unis, on leur a infligé une amende de 512 millions de dollars ; le président de Sotheby's, Alfred Taubman, a été condamné à un an de prison ferme et à 7,5 millions de dollars d'amende. En 2002, la Commission européenne a condamné Sotheby's à une amende de 20,4 millions de dollars ; Christie's a été épargnée, car elle avait accepté de collaborer à l'enquête⁷².

Sotheby's se concentre principalement sur le département de l'art moderne et de l'art contemporain, qui encadre la période commençant en 1950, alors que Christie's possède deux départements distincts, le premier se dévouant à la période qui va de l'après-guerre jusqu'aux années 1970, et l'autre se plaçant sur la période des œuvres réalisées postérieurement à 1970. Constatons également que les deux maisons de ventes aux enchères ont établi des collaborations et introduit des actions afin de cultiver une légitimité et de déployer leurs compétences d'expertise. Sotheby's a développé une politique innovante dans le milieu, en organisant dans ses salons d'expositions, des vernissages exposant des œuvres d'art contemporain, dits non commerciaux. Christie's s'en inspire et décide de contribuer au financement d'expositions muséales, par exemple pour l'exposition *Sensation* au Brooklyn Museum. De plus, elle décide de racheter une des galeries les plus puissantes en Angleterre, Haunch of Venison. La volonté de créer des alliances par les maisons d'enchères est vu d'un mauvais œil par les galeries, s'inquiétant de l'amplification des enchères dans le monde de l'art contemporain. L'Icafa (International contemporary art Fair Association), qui s'occupe de la réglementation d'accès aux foires, a même inscrit une règle interdisant l'entrée aux sociétés de vente. D'ailleurs plusieurs marchands ne sont pas réticents au fait d'inscrire dans leur contrat de vente « une clause leur donnant un droit prioritaire de rachat, au cas où le collectionneur déciderait de remettre la pièce sur le marché⁷³ ». En ce qui concerne la cartographie mondiale des ventes d'art contemporain, la Grande-Bretagne et les Etats-Unis se font dépasser par la Chine, le premier acheteur au monde. Elle a fait sa remarquable entrée dans les années 2000. Le chiffre d'affaires 2014 a battu tous les records, il s'élève alors à 13,5 milliards d'euros. Par rapport à 2013, on constate une augmentation flagrante de 28%. Les Etats-Unis et la Chine se place en haut de l'échelle, et c'est là qu'on achète le plus d'œuvres d'art. Ces deux puissances mondiales affichent respectivement 5 milliard d'euros et, 4,3milliards d'euros de produits de vente en 2014⁷⁴.

72 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 54.

73 Forbes, n°159, juin 2005.

74 cf. Leila Marchand, *Les chiffres vertigineux du marché mondial de l'art en 2014*, leMonde.fr, mis en ligne le 14 mai 2014, consulté le 28 avril 2016.

PRODUIT DE VENTES AUX ENCHERES PUBLIQUES

	PAYS	MILLIONS D'€
	Chine	5037
	Etats-Unis	4342
	Royaume-Uni	2554
	France	441
	Allemagne	194
	Italie	109
	Suisse	130

SOURCE : Artprice.com / The Art Market in 2014

En dépit de l'intérêt croissant que les maisons de vente aux enchères marquent pour l'art contemporain, le premier marché reste l'apanage des galeries de promotion qui effectuent une réelle prise de risque en soutenant des artistes inconnus du public. La puissance financière d'un marchand et son réseau relationnel sont des atouts décisifs pour sa réussite, tout autant que sa capacité de discernement. Elles lui permettent de collaborer, avec les autres membres du monde de l'art, à la légitimation du travail de l'artiste. Les sociétés de vente aux enchères interviennent dans un second temps et contribuent à médiatiser des artistes déjà lancés par les galeries, en fixant leur cote publiquement.⁷⁵

Après avoir parlé des artistes et des collectionneurs, des galeries et des maisons de vente, il est maintenant temps de présenter les pouvoirs publics. Les institutions sont de très grande importance pour un bon fonctionnement du marché de l'art contemporain. Etant complice avec les centres d'art et les musées, elles contribuent énergiquement à la légitimation des artistes. De plus, le marché se régularise à travers la législation et la fiscalités de celles-ci. En achetant, elles alimentent la demande. La formation des artistes, et la mise à disposition d'ateliers sont financés institutionnellement et permettent ainsi « l'entretien d'un vivier créatif⁷⁶ ». Nous analysons ici les interventions directes et indirectes des pouvoirs publics sur le marché de l'art contemporain.

Par interventions directes, sont définis les achats et le soutien que les institutions apportent aux galeries, mais aussi les actions qui bénéficient le travail artistique. Les pouvoirs publics ont adopté une politique d'achat d'œuvres qui encourage d'une part la demande, et de l'autre à l'accroissement de collections. Les achats sont fait ou bien simplement par les musées, ou alors par des « fonds d'acquisitions spécifiques⁷⁷ ». Donnons l'exemple de la France, avec le Fond national d'art contemporain (FNAC), ou encore les Fonds régionaux d'art contemporain (FRAC). Ces acquisitions se font ou bien

75 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 55.

76 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 59.

77 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 58.

dans les ateliers, directement auprès des artistes, ou par le biais de ventes aux enchères, et de galeries. La commande publique par les pouvoirs publics est également une forme de soutien au marché, visant à produire des œuvres avec des montants relativement hauts. Notons l'exemple du 1% artistique encore en France, une disposition légale, qui oblige lors d'une construction publique de dédier 1% de son budget à la création d'une œuvre contemporaine. Depuis son avènement, le 1% artistique a donné naissance à environ 12 300 œuvres⁷⁸.

Au plan international, il est également usuel que les pays essaient de diffuser les artistes au delà des propres frontières, grâce à leurs réseaux avec des établissements culturels à l'étranger.

De plus, il est également possible d'apporter son soutien aux galeries, en finançant une partie des frais de participation aux grandes foires ; la Délégation aux arts plastiques en France et l'AFAA apportent leur aide financière aux galeries sous conditions qu'elles dédient au moins 50% de leur stand à la création française lors de grandes foires internationales. Le prise de risque par des galeries pour une exposition d'un nouvel artiste sur le marché peut également être récompensée par les pouvoirs publics, en finançant par exemple le catalogue etc.

Les interventions sur le marché du travail artistique bénéficie également d'aides. Dans ce cas-ci, les pouvoirs publics favorisent le financement d'écoles de beaux-arts, la mise à disposition d'ateliers, la remise de bourses ou l'instauration d'un régime de protection sociale⁷⁹.

Venons-en maintenant aux interventions indirectes des pouvoirs publics. Pour l'art contemporain, les dispositifs les plus fréquents et ayant des atteintes considérables sont la TVA à l'importation, la fiscalité sur le mécénat, et finalement le droit de suite⁸⁰.

La TVA à l'importation a été instaurée par la 7e directive européenne et concerne les œuvres d'art introduisant les pays de l'Union européenne exportés des pays tiers. Elle n'est qu'applicable du moment que l'objet d'art ne quitte le pays dans lequel il a été importé. Cependant, il est bien sûr possible que l'objet importé ne se vende pas. Dans ce cas-là il y a possibilité de bénéficier d'un régime d'importation provisoire, se limitant à deux années complètes, et la TVA ne sera qu'exigée en cas de vente. Selon Yann Gaillard⁸¹ la TVA à l'importation n'est pas réellement bénéfique pour le marché de l'art français, bien au contraire, à ses yeux, elle a pour conséquence que les collectionneurs favorisent les États-Unis à l'Europe quand il s'agit de diffuser leurs collections.

Ensuite, la fiscalité sur le mécénat. Les États-Unis préfèrent apporter du soutien au marché en se penchant sur la fiscalité plutôt que d'offrir un soutien direct. De leurs revenus imposables, la déduction des sommes dépensées pour l'acquisition d'œuvre d'art est possible tout autant que pour les particuliers, que pour les entreprises. Ainsi aux États-Unis, 2% du PIB se basent sur le mécénat et la philanthropie alors qu'en France seulement 0,09% s'y dédient. La France a réagi pour répondre à ce retard, en impliquant la loi d'août 2003, favorisant le mécénat.

78 cf. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ministere/Directions/La-direction-generale-de-la-creation-artistique>

79 cf. Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010.

80 cf. Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010.

81 cf. Yann Gaillard, *Le Marché de l'art aux enchères*, Paris 2000.

COMPARAISON DES AVANTAGES FISCAUX OCTROYÉS SUR LES DONNS EFFECTUÉS SELON LES PAYS

	Niveau de l'avantage	Plafonnement de l'avantage
France	Loi du 1 août 2003 : réduction d'impôt de 66 % pour tous les dons (75% pour une cause particulière : restauration et hébergement d'urgence)	Loi du 1 août 2003 : 20% du revenu imposable (possibilité de report de l'excédent sur 5 ans)
Grande-Bretagne	- Gift aid : le gouvernement verse a posteriori aux associations bénéficiaires des dons l'impôt correspondant aux dons collectés (les revenus étant imposés à la source). Par ailleurs lorsque les revenus du donateur sont imposables au taux supérieur de 40%, il obtient sur l'assiette du don le remboursement de l'impôt excédentaire par rapport au taux standard de 22%. (réduction d'impôt de 18%) - Exemption de l'impôt sur les plus-values pour les dons d'actifs	Pas de plafond
Etats-Unis	Déduction de 100% du revenu imposable : avantage proportionnel au taux de l'imposition, équivalent en moyenne à une réduction inférieure à 50%	Plafonnement des déductions à 50 % du revenu brut global
Allemagne	Déduction de 100% du revenu imposable : avantage proportionnel au taux de l'imposition, équivalent en moyenne à une réduction inférieure à 50%	20% du revenu (possibilité de report sur 5 ans pour les dons supérieurs à 25.000 €)
Luxembourg	Déduction du revenu imposable	500.000 € ou 10% du revenu
Suisse	Déduction du revenu imposable	>10%
Grèce	Déduction de 100% du revenu imposable : avantage proportionnel au taux de l'imposition, équivalent en moyenne à une réduction inférieure à 50%	01/02/96

SOURCE : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Mecenat/Particuliers/Comparaison>

Finissons par le droit de suite. Celui-ci accorde à l'artiste et à ses ayants droits de bénéficier d'un pourcentage du produit de chaque revente de son produit, cependant sur une période limitée, à savoir soixante-dix ans après son décès.

Depuis janvier 2006, quinze États membres de l'Union européenne sont tenus de l'appliquer. Ceux qui l'ignoraient jusqu'alors, comme l'Angleterre, peuvent, jusqu'en 2010, ne le percevoir que sur les ventes d'œuvres d'artistes vivants. Le droit est théoriquement collecté dès que le prix de vente est supérieur à 3000 euros, selon un taux dégressif. Ce taux est de 4% (ou 5% selon les pays) pour les prix inférieurs à 50 000 euros pour descendre jusqu'à 0,25% pour la tranche de prix supérieure à 500 000 euros. Le montant total des droits est plafonné à 12 500 euros. Si l'œuvre revendue a été acquise directement auprès de l'artiste depuis moins de 3 ans et si le prix de vente est inférieur

à 10 000 euros, alors le revendeur est exonéré du paiement des droits.⁸²

A part la forte médiatisation d'une poignée d'artistes, alors même des personnalités, il y a peu de travaux économiques et/ou sociologiques qui dévoile un aperçu quantitative d'ensemble de population de collectionneurs, de galeries et d'artistes. Les maisons de ventes et l'Etat sont les seuls à lever le rideau sur le mystère ambiant, bien sûr que sur une partie de leurs secrets. On se trouve ici face à un mystère ambiant, qui démasque la volonté des acteurs de l'art contemporain de ne pas associer l'aura de l'art à la quantification économique des marchés. Pourtant nous verrons dans le prochain chapitre à quel point valeurs artistiques et valeurs économiques sont intimement liés.

2.1.4 La formation de la valeur et des prix

Après avoir installé le décor et avoir présenté les acteurs du marché de l'art contemporain, parlons maintenant de la construction de la valeur artistique. Comment la formation de la valeur et le prix d'une œuvre s'établent-ils? Ce chapitre essaie d'analyser la façon dont la convention d'originalité est managée.

Commençons par la valeur artistique. Comme déjà mentionné plus tôt, l'œuvre d'art est un bien à caractéristique unique, dont le prix est fixé à partir des humeurs des collectionneurs détenant des capitaux hors norme. Hors sa singularité, il existe néanmoins un point commun en ce qui concerne les stars dites cotées, ou non cotées. Ce qui inflige qu'il existe une façon de fixer des prix, en d'autres mots qu'il existe un « prix normal »⁸³. On se trouve face à une problématique dans l'art contemporain, étant donné que la qualité d'un bien, c.à.d la valeur esthétique d'une œuvre d'art, n'est pas complètement spécifiée, mais se forme à partir d'interactions des différents agents culturels. De quelles interactions s'agit-il ici ? Peut-on constater une liaison entre la qualité et le prix d'une œuvre ? Les œuvres les plus chères sur le marché correspondent-elles nécessairement à la crème de la crème des artistes ?

Le fait de dire d'une œuvre qu'elle est incontournable est souvent associé au fait qu'elle puisse faire son entrée dans l'histoire de l'art. Mais à partir de quand et surtout comment une œuvre d'art s'inscrit-elle dans l'histoire ? Les auteurs évoquant la question y répondent par l'implication de « petits événements historiques⁸⁴ ». Raymonde Moulin définit cet acte comme une imbrication étroite entre le circuit marchand et le circuit artistique de valorisation⁸⁵.

La qualité apportée par un artiste est reconnue à partir de l'impulsion des actions des instances de légitimation⁸⁶. Ces actions dépendent de plusieurs personnalités, acteurs du

82 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 62.

83 cf. Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010.

84 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 69.

85 cf. Raymonde Moulin, *L'artiste, l'institution, et le marché*, Paris 1992.

86 cf. H. Cuoco, P. Gaudibert, *L'Arène de l'art*, Paris 1988.

monde de l'art, en d'autres mots d'experts qui ont le génie d'occasionner de petits événements historiques, qui vont chambarder la trajectoire d'un artiste. Ainsi, marchands, conservateurs, collectionneurs et critiques s'entrelacent

Cette action conjuguée des différents membres des instances de légitimation amène à la création de divers indices qui démontrent la reconnaissance de la qualité du travail de l'artiste. Ici, par exemple achat muséal, exposition, catalogues, monographies, collections privées etc. sont pensés.

Les multiples lieux de rencontre entre les membres des instances de légitimation constituent autant d'interactions au cours desquelles les agents s'informent, échangent leurs avis sur un nouvel artiste et s'influencent dans leurs évaluations. A côté des foires, les vernissages, les cocktails, toutes les occasions de rencontres mondaines internationales constituent des modes de rencontres privilégiés où s'échangent de façon tout à fait informelle les dernières nouvelles du monde de l'art⁸⁷.

Ainsi, les instances de légitimation sont insérées dans un réseau dense, en d'autres mots elles sont à la source d'une ressource précieuse, le capital social. Cette notion, qui est pour la première fois apparue en sociologie avec Bourdieu, est défini par lui comme: « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance⁸⁸ ». Ce terme a été développé de nombreuses fois, dès lors il connaît une nouvelle définition par Mercklé qui se forme de la façon suivante: « le produit de la taille du réseau personnel, du volume des ressources contenues dans ce réseau (c'est-à-dire de l'information et des différentes espèces de capital détenues par les agents avec lesquels les relations sont entretenues) et des chances d'accès à ces ressources⁸⁹ ». Donnons l'exemple du grand collectionneur Dakis Joannou qui n'hésite pas à utiliser son réseau social pour acquérir de l'information sur le marché.

Membre du conseil de plusieurs grands musées dont le Moca de Los Angeles, voyageant énormément, il s'est tissé un réseau d'informateurs, de conservateurs de musée, de commissaires d'exposition et de conseillers, à commencer par l'Américain Jeffrey Deitch, ancien gestionnaire de la CityBank devenu galeriste et ami de Joannou. Ainsi, rien de ce qui bouge sur la scène artistique de la planète ne lui échappe⁹⁰.

Même si les instances de légitimation émettent des signaux qui amènent à définir la qualité artistique des œuvres, elles ne maîtrisent tout de même pas les marchés et ses

cf. A. Verger *Le champs des avant-gardes, actes de la recherche en sciences sociales*, Paris 1991, p. 1-40.

cf. Raymonde Moulin, *L'artiste, l'institution, et le marché*, Paris 1992.

cf. A. Cauquelin, *L'Art Contemporain*, Paris 1992.

cf. Nathalie Moureau, *Analyse économique de la valeur des biens d'art*, Paris 2000.

cf. B. Rouget, D. Sagot-Duvaurox, *Economie des arts plastiques, une analyse de la médiation culturelle*, Paris 1996.

87 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 74.

88 P. Bourdieu, *Le capital social, notes provisoires, Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 31, 1980, p. 2-3.

89 P. Mercklé, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris 2004, p. 59.

90 *Beaux-Arts*, n°254, p.72.

prix. Mais alors, comment ces derniers se fixent-ils? Venons-en maintenant au stade où la valeur artistique se transforme en prix.

Sur le marché, la cote de l'artiste n'en dit pas nécessairement sur la valeur fondamentale de l'oeuvre, telle qu'elle est établie par les instances de légitimation. Kunst Kompass démontre bien ce phénomène, si l'on admet que le nombre de points soit un indicateur dit fiable de la notoriété artistique. « Ainsi en 2008, sur les dix artistes vivants ayant réalisé le plus haut chiffre d'affaires cumulé aux enchères, seulement la moitié apparaît dans le top 100 du Kunst Kompass⁹¹ ».

La valeur économique de l'art résulte des actions de l'ensemble des opérateurs du marché. La formation de leur opinion personnelle se base sur leur capital culturel ainsi que sur deux sources différentes d'information : 1) l'information artistique, dont les signaux sont émis par les instances de légitimation, 2) l'information médiatique, dont les signaux sont émis par les médias ou les résultats de ventes aux enchères, en d'autres mots ce qui reflète l'opinion moyenne du marché.⁹²

Tout dépend du degré de confiance qu'accordent les intervenants du marché à ces deux sortes de sources d'information. Ainsi on obtient des résultats très distincts.

Quand la confiance qu'ont les personnes dans l'information artistique est élevée relativement à celle qu'ils ont pour une l'information médiatique, alors l'imitation reste localisée. Dans ce cas, le mimétisme améliore l'efficacité du marché, les personnes non informées bénéficient des connaissances des autres en les imitant. En revanche, dans les situations où l'information médiatique prend le dessus et où l'imitation se généralise, on assiste à la formation de bulles spéculatives et les prix sont totalement déconnectés des fondamentaux, c'est-à-dire de l'inscription historique de l'oeuvre.⁹³

Si l'on se trouve face à une notoriété artistique et médiatique égale, alors les prix sont fixés par rapport à la satisfaction des attentes - notamment décoratives - des collectionneurs. Finalement la conjugaison de talent, hasard, et stratégies élabore la formation de la valeur économique.

2.11 L'art et le luxe, les noces d'argent

L'entrelacement entre les mondes de l'art et du luxe ne sont pas chose innovante. Cristobal Balenciaga, Elsa Schiaparelli, et biens d'autres grands couturiers s'inspirent déjà de leurs temps pour leurs collections respectives de grands noms issus de l'histoire de l'art comme Goya, ou Dali. Prenons l'exemple de Yves Saint Laurent, non seulement grand couturier, mais aussi grand collectionneur et amateur d'art, s'inspira successivement de

91 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, Le marché de l'art contemporain, Paris 2010, p. 78.

92 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, Le marché de l'art contemporain, Paris 2010.

93 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, Le marché de l'art contemporain, Paris 2010, p. 80.

Van Gogh, Braque, Poliakoff, Picasso et bien sûr Mondrian pour la création de ses propres collections. Auparavant, on disait de ces connexions qu'elles étaient occasionnelles. Cela a bien changé maintenant, étant donné que les collaborations entre les grandes maisons de luxe et les artistes se sont multipliées, et qu'elles ne révèlent pas de la simple tendance, au contraire elles sont avant tout une manœuvre stratégique. Art et luxe sont désormais intimement liés, et deviennent un binôme incontournable. « Le monde du Luxe a besoin de nous », avance Fabrice Hyber, un plasticien français. En effet, l'art devient la source d'inspiration privilégiée du luxe. L'artiste joue ainsi le rôle de la force créatrice, en partageant sa vision sensible de la marque d'abord, puis du produit, mais aussi de l'époque.

Cette influence créative de l'art sur le monde du luxe a des racines beaucoup plus anciennes comme en témoigne Mikael Kraemer, 5ème génération d'une famille de marchands d'art spécialisée dans le 18e siècle français: « L'héritage de la France d'aujourd'hui est issu de la vision du Roi Soleil dans les domaines qui font encore aujourd'hui le luxe à la française : la gastronomie, les vins, la haute couture, l'art ». De nombreux logos choisis par les grandes maisons renvoient directement à des motifs du 18ème siècle comme le logo Givenchy qui puise son inspiration dans des bronzes français néo classiques que l'on peut retrouver chez Montigny ou comme le monogramme de Louis Vuitton déjà présent sur une horloge de Jean-Pierre Latz réalisée en 1754 pour le roi de Prusse. Simple coïncidence ? Cela semble fort peu probable dans la mesure où les grands designers sont souvent de grands collectionneurs.⁹⁴

Mais où sont les limites ? Quand l'hommage aux artistes tournent au plagiat, les questions à se poser sont les suivantes : « est-ce la mode qui s'inspire de l'art, ou est-ce l'art qui s'impose à la mode ? Où finit l'art quand il se transforme en produit de luxe ?⁹⁵ ». Les grandes marques de luxe ont rapidement saisi qu'une nouvelle stratégie de communication ne pouvait être que bénéfique en utilisant l'art et les artistes, en les montrant et en les soutenant. Ainsi leur image est révolutionnée, et la presse peut s'emparer d'informations et d'événements valorisant. Quatre marques de ce secteur se différencient par leur excellence dans ce domaine, à savoir Louis Vuitton, sa filiale Dior, Hermès et Chanel. Michele Norsa, le PDG de Ferragamo explique bien la situation: « La communication traditionnelle est en pleine mutation. Pour une maison de luxe, il ne suffit plus d'organiser des défilés, il faut créer des événements qui ont du sens ». Cela nous rappelle évidemment à son opération au Louvre en 2012, où il avait décidé d'être le mécénat exclusif de l'exposition *La Sainte Anne, l'ultime chef-d'oeuvre de Léonard de Vinci*. Une première pour le musée de la capitale française, où les invités voyaient défiler la collection devant les colonnades de l'aile Denon.

Comme il a déjà été avancé dans la partie précédente (Le marché de l'art), par rapport aux deux côtés de l'Atlantique, nous sommes confrontés à des stratégies différentes l'une de l'autre en ce qui concerne la culture en générale mais surtout son soutien donné par les industriels vu d'un point financier. Partant de l'exemple de la France qui privilège le

94 Yves Hanania, L'art et Le luxe, un destin partagé, influencia.net, mis en ligne le 01 avril 2015, consulté le 20 mai 2016.

95 Danièle Granet, Catherine Lamour, Grands et petits secrets du monde de l'art, Paris 2010, p. 230.

mécénat, les Etats-Unis sont les amis du parrainage. Ce qui implique une contrepartie pour la marque de luxe, qui a les faveurs des industriels⁹⁶. Ces deux approches ne se ressemblent guère, mais toutes les deux tiennent à la discrétion quant aux montants investis. Pour la France, l'Admical⁹⁷ (Association pour le développement du mécénat industriel et commercial) révèle le taux de 24% en ce qui concerne les dons à culture, ce qui est équivalent à 500 millions d'euros. Le chiffre d'entreprises mécènes en France, qu'il s'agisse de mécénat direct ou alors par le biais de fondations, a été multiplié par seize. On doit ce développement en majorité à la loi Aillagon du 1er août 2003, proposant un encadrement et une défiscalisation à hauteur de 60%. Charlotte Dekoker, directrice de communication à l'Admical affirme : « Pour les maisons de luxe, la culture est le premier domaine choisi pour le mécénat, car elle véhicule des valeurs communes comme la beauté, l'excellence, la rareté... ». Le groupe LVMH (Louis Vuitton-Moët Hennessy), propriétaire ou partenaire des marques Dior, Gucci, Fendi, Celine, Marc Jacobs, Guerlain, Chaumet -entre autres- soutient les populaires *Monumenta*, les expositions d'art contemporain se tenant annuellement⁹⁸ dans la nef du Grand Palais à Paris, mais le groupe a avant tout d'autres ambitions que simplement commerciales. Dans le méga-store sur les Champs-Élysées, les clients de Louis Vuitton, peuvent par exemple s'offrir un moment de pédagogie artistique au septième étage, où la fondation organise des expositions à thème. Ou encore, « le groupe sait également mettre en avant sa fibre philanthropique en éditant en série limitée des tee-shirts Stephen Sprouse, dont la vente permet de parrainer des enfants de famille défavorisées ou des étudiants désargentés de l'Académie nationale de dessin de New York afin qu'ils puissent recevoir un enseignement artistique⁹⁹ ». Et finalement, parlons de son dernier grand coup. La fondation d'entreprise Louis Vuitton au Jardin d'acclimation à l'orée du bois de Boulogne, un bâtiment audacieux, tout en verre, semblable à une grande voile gonflée par le vent d'ouest construit par l'architecte-star Frank Gehry, a été inauguré en octobre 2014. Ce projet peut être comparé à celui de la fondation Pinault installé à Venise, et est l'expression médiatique de la concurrence entre Bernard Arnault, le patron du groupe LVMH et son rival François Pinault.

Donnons également l'exemple flamboyant de Chanel, qui a construit sa communication sur la bulle *Mobile Art*. Une *venue* gonflable conçue par l'architecte irako-anglaise de renommée mondiale Zaha Hadid, s'étendant sur 720 mètres carrés, pesant 180 tonnes¹⁰⁰. On parle ici d'un pavillon transportable qui représente une révolution technique et esthétique et qui est souvent comparé à une soucoupe volante. *Mobile Art* a commencé sa

96 cf. Vicky Chahine, Le Luxe se paie l'art, M le magazine du Monde, mis en ligne le 06 décembre 2013, consulté le 23 mai 2016.

97 Admical Entrepreneurs de mécénat est une association française, reconnue d'utilité publique, fondée en 1979 par Jacques Rigaud, Axel Leblois, Patrick d'Humières et Pierre-Antoine Huré avec l'objectif affiché d'acclimater en France le concept de *mécénat d'entreprise*. Henri Loyette prend la présidence d'Admical le 1er octobre 2013. Depuis 2015, François Debiesse a pris la Présidence d'Admical. Son objet est de promouvoir le mécénat d'entreprise en France dans tous les domaines de l'intérêt général : culture, social, éducation, santé, environnement, sports etc. source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Association_pour_le_d%C3%A9veloppement_du_m%C3%A9c%C3%A9nat_industriel_et_commercial

98 Annuellement entre 2007 et 2014. Depuis 2014, elle se tiendra uniquement dans les années paires depuis 2014.

99 Danièle Granet, Catherine Lamour, Grands et petits secrets du monde de l'art, Paris 2010, p. 233.

100cf. Danièle Granet, Catherine Lamour, Grands et petits secrets du monde de l'art, Paris 2010, p. 233.

mémorable tournée en 2008, en se posant à Hong Kong, avant de s'envoler pour Tokyo, puis pour Central Park. Sa mission étant de se placer dans des endroits se trouvant au cœur des plus grandes capitales pendant deux années complètes, afin d'y accueillir le public gratuitement, sous condition de faire une réservation. Cette structure a accueilli les plus grands noms internationaux de l'art contemporain comme Daniel Buren, Fabrice Hyber, Sylvie Fleury, ou encore Wim Delvoye sous la direction du commissaire d'exposition français : Fabrice Bousteau¹⁰¹.

Ou encore Hermès. A travers sa fondation, la marque de luxe se transforme en producteur du festival des arts de la scène nommé *New Settings*, et se charge de nombreuses expositions d'art contemporain aux quatre coins du monde. « La culture a toujours eu besoin des riches et des puissants. Les marques de luxe sont les Médicis, les Borgia des temps modernes. Aller vers la culture, c'est transformer le produit en objet chargé de patrimoine. Après les égéries qui tirent vers l'éphémère, il faut redonner du fond, du durable, du non-commercial. D'où cette volonté des marques de se référer à l'art », explique le coauteur de *Luxe oblige*¹⁰², professeur à HEC Paris, Jean-Noël Kapferer. Les marques de luxe ont tout simplement compris que la clientèle de luxe est une audience potentielle pour l'art contemporain et vice versa, comme le souligne Michele Norsa, le manager italien de Ferragamo : « *Notre public et celui de la culture partagent des affinités.* »

L'artiste devient la mine d'or pour l'industrie du Luxe. L'art et l'entreprise forment ainsi un duo. Les motivations de soutien financier au secteur culturel peuvent être pour une entreprise un outil de communication non seulement pour s'affirmer et se singulariser vis-à-vis du monde extérieur, mais surtout comme un outil de communication interne.

Tout d'abord interne, dans le sens où l'art permet de coaliser un groupe. La critique Elisabeth Couturier l'explique ainsi : « Avant, pour motiver les cadres et les salariés et entretenir l'*esprit entreprise*, on les emmenait faire un raid en Afrique ou descendre une rivière en rafting. Maintenant on les initie à l'art moderne et contemporain. Je suis souvent appelée pour faire des visites de galeries ou d'expositions. Je suppose que cela correspond à un désir de connaissances, de développement de soi en matière culturelle, qui est dans l'air du temps. ». L'art permet ainsi d'impliquer les salariés mais aussi d'autres entreprises, ainsi que les collaborateurs dans cette stratégie de communication comme le confirme Jean-Paul Claverie, le bras droit de Bernard Arnault : « LVMH réunit plusieurs entreprises à échelle moyenne qui ont leur identité, ces opérations permettent de regrouper nos collaborateurs autour de valeurs communes et d'offrir, par exemple, des entrées privilégiées dans les expositions que nous soutenons... ». En conséquence, l'industriel devient médiateur. Démonstrons-le avec la Fondation Cartier, qui depuis sa création en 1984 a gagné l'estime des professionnels de la culture, et son image ne se réduit plus à celle du simple joaillier luxueux.

En ce qui concerne la communication externe, cela reste toujours un milieu opaque, dans

101 Directeur de la rédaction de *Beaux-Arts Magazine*.

102 Jean-Noël Kapferer, Vincent Bastien, *Luxe oblige*, Paris 2008.

un pays comme la France où le mécénat reste pudique et discret. Chanel est un parfait exemple pour cela : cette maison de luxe ne souhaite communiquer sur ses interventions. Le suisse Rolex par contre s'en différencie totalement avec son programme *Mentors et Protégés*, qui a pour mission de relier artistes renommés comme Anish Kapoor, Martin Scorsese entre autres et artistes émergents, qui a été médiatisé fortement. Les médias sont pour Jean-Paul Claverie une clé du succès : « Notre soutien financier s'accompagne de la mise à disposition des savoir-faire du groupe, en termes de communication notamment. C'est de l'intérêt de tous que l'événement soit très médiatisé, en laissant bien évidemment la parole aux hommes de l'art », mais pour d'autres une expérience délicate, comme pour Ralph Lauren qui avait décidé d'organiser un dîner dans les établissements de l'Ecole nationale des Beaux-arts de Paris, afin de montrer son soutien financier, qui avait été rejeté par les étudiants, manifestant contre ce genre de mécénat.

Thierry Gillier, président général de la marque Zadig et Voltaire le voit sous une autre forme. Lui-même a organisé un dîner au Guggenheim new-yorkais en tant que sponsor de l'exposition *Christopher Wool* en 2014 et est convaincu de cette stratégie : « Ce type de soutien financier est essentiel aux Etats-Unis, cela fait partie de la réussite d'une marque. D'ailleurs, certaines privilégient le mécénat à la publicité et n'existent médiatiquement qu'à travers leurs dîners de charité ».

Alors qu'en France, la culture, sacrée comme exception nationale, supporte mal d'être associée aux paillettes, elle assume, outre-Atlantique, la carte tapis rouge. Le Centre Wallis Annenberg s'est félicité, par exemple, d'accueillir Kevin Spacey, Charlize Theron ou Demi Moore – et leur lot de paparazzis – à son gala d'ouverture, s'assurant, ainsi qu'à son sponsor Ferragamo, une visibilité maximale dans les pages culture, mode mais aussi people des médias du monde entier. En France, dans le cadre d'un mécénat, les opérations de relations publiques au sein de l'institution sont très réglementées ; on peut remercier son mécène en nature en accueillant, par exemple, un dîner "mais pour une valeur représentant moins de 25 % du don", précise Charlotte Dekoker. Et Robert Fohr d'ajouter : "Certes, les entreprises ont besoin de visibilité mais il ne peut y avoir d'exploitation commerciale, de lancement de produits, cela doit rester de la communication institutionnelle". Qui permet de faire rayonner à l'international le patrimoine culturel, français par exemple, dont les maisons de luxe justement se réclament...¹⁰³

On pourrait voir cela d'un œil très critique, et se poser les questions suivantes : qui se sert de qui dans les noces d'argent de l'art et du luxe ? Les artistes ne deviennent-ils pas prisonniers et dépendants de ces entreprises de luxe ? L'art est-il luxe ? Luxe devient-il art ? Mon but n'est pas de répondre à ces questions, mais simplement d'éveiller en le lecteur une certaine prise de distance et de conscience par rapport à cette fusion de plus en plus médiatisée. L'art ne devrait être réservé à une élite. « L'art pour tous », et « la culture pour chacun » sont dans ces stratégies de communication d'une façon partis aux oubliettes.

¹⁰³Vicky Chahine, *Le Luxe se paie l'art*, M le magazine du Monde, mis en ligne le 06 décembre 2013, consulté le 23 mai 2016.

2.III Le low cost appliqué à l'art émergent¹⁰⁴

Au printemps 2008, un numéro spécial du Monde Styles présentait un article appelé : *Plaisir d'été : tout un art*. L'éditorial essaie ainsi de pousser ses lecteurs à consommer de l'art pendant leurs vacances d'été et avance le suivant : « Les œuvres des peintres indiquent l'itinéraire et donnent à la route des vacances la saveur d'un fabuleux voyage au pays du beau. Découvrir les collections privées, secrètement choyées au creux d'une intimité, ou s'enivrer des collections publiques généreusement exposées à la curiosité de tous, le plaisir est à portée de regard. Prenez-le. »

Eric Mézan pense alors avoir trouvé une niche dans le business, qui devrait répondre à la demande de consommation de l'art en hausse depuis une quinzaine d'années. Il met tout d'abord au point une agence au service d'entrepreneurs souhaitant intégrer une réflexion créative et un esprit d'innovation au sein de leurs entreprises, en d'autres mots aider les entrepreneurs à développer une stratégie basée sur une expérience réalisée chez IBM (International Business Machines). Eric Mézan commente : « L'ambiance générale est à la créativité. Aujourd'hui on doit être créatif dans son travail, mais aussi à titre individuel, sinon on est considéré comme peu dynamique. L'un des business les plus florissants, c'est celui des *loisirs créatifs*. Les gens ne sont plus dans la consommation basique comme dans les années 1970. S'ils voyagent, ils veulent apprendre quelque chose, avoir un programme intelligent. Ils peuvent d'ailleurs faire les deux, puisqu'ils ont de plus en plus de temps de loisir. » En prenant compte de ce fait, Eric Mézan ne cherche plus à développer son activité au cœur des entrepreneurs, mais favorise les amateurs d'art. A côté des visites organisées dans les foires d'art, il décide de se lancer dans l'instauration de tours guidées tous les troisième samedis du mois, dans le cœur de la capitale française. Les touristes, amateurs et passionnés d'art s'installent dans un bus qui les fait découvrir des galeries, des ateliers d'artistes, des friches industrielles arrangés en *venues* d'art ou encore des domiciles de collectionneurs privés – tous des lieux qui ne seraient sans ces événements pas facilement accessibles aux non-initiés du milieu. Les participants peuvent être des initiés, des collectionneurs, mais avant tout aussi des amateurs et des novices cherchant à s'informer et à se former.

La confrontation de ces deux publics crée une dynamique très intéressante pour eux comme pour nous. Leurs interrogations, leurs enthousiasmes ou leurs rejets sont pour nous aussi un apport important. C'est notre R&D, notre recherche-développement. Les choses que nous sommes tous en perpétuelle initiation : les artistes produisent de la pensée et des formes nouvelles tous les jours.¹⁰⁵

Cette entreprise, Eric Mézan la nomme *Art Process* et lui doit son inspiration à l'artiste espagnole Dora García, représentée par la Galerie parisienne Michel Rein où elles

¹⁰⁴cf. Danièle Granet, Catherine Lamour, *Grands et petits secrets du monde de l'art*, Paris 2010.

¹⁰⁵Eric Mézan cité dans Danièle Granet, Catherine Lamour, *Grands et petits secrets du monde de l'art*, Paris 2010, p. 272.

présente son œuvre conçue de la façon suivante : une phrase en lettres de néon. « L'art est pour tous, seule une élite le sait. »¹⁰⁶

La question de l'art pour tous, et de la démocratisation de l'art est un sujet qui revient sans cesse. Aujourd'hui, on peut affirmer que l'art est physiquement accessible à tous, cependant n'oublions pas qu'un apprentissage non-évident et un travail personnel sont nécessaires¹⁰⁷. Du côté des musées des actions ont été intégrées dans leur programme de médiation: stages d'initiation, conférences, visites guidées d'animation. Leur liste d'adhérents, les « sociétés d'amis¹⁰⁸ » ne cessent de voir leur chiffre grimper. Par contre du côté des foires, des marchés, des galeries privés c'est une toute autre histoire. Ici, la médiation et l'éducation ne jouent plus un rôle décisif, c'est la vente qui domine. Le chiffre de ces lieux explosent parallèlement à la demande croissante.

Si les foires n'avaient pas de clients, elles n'existeraient pas. C'est parce qu'il y a un public intéressé de plus en plus nombreux qu'elles poussent comme des champignons, dans le monde entier. Il n'y a pas un marché unique de l'art contemporain, il y en a plusieurs. Regardez la foire qui a lieu à Bastille deux fois par an. Ce type de manifestation a commencé il y a dix à quinze ans et s'est développé de manière incroyable. Cela veut bien dire qu'il y a un public qui attendait ce genre de marché. Il se sentait un peu exclu des grandes-messes comme la Fiac. Il ne trouvait pas les portes pour y accéder. Il y a un phénomène évident de démocratisation de la demande de l'art, et il s'accélère. Dans ces marchés d'art contemporain que j'appellerai *secondaires*, on trouve des œuvres très commerciales, très décoratives. Même si c'est un art qui ne se trouvera jamais dans les musées ni dans les grandes collections, on ne peut pas nier la place qu'il occupe, qui ne cesse de grandir.¹⁰⁹

Voilà déjà - avec Art Process - un exemple précis afin de comprendre ce que le titre - *low cost* appliqué à l'art émergent - cache. S'en suit un deuxième aperçu avec l'*Affordable Art Fair*¹¹⁰.

L'*Affordable Art Fair* a débuté son histoire en 1996, où Will Ramsay décida de lancer une galerie *Will Art Warehouse* à Londres, ayant pour mission de riposter à la demande progressive du marché londonien pour l'art contemporain. En sélectionnant ces artistes, non pas pour leur renommé, mais simplement pour leur talent, il arrive à proposer des prix bien plus abordables de ce que l'on pourrait trouver sur le marché. Avec la participation de plus de 150 artistes, il propose la vente d'œuvres à un prix variant de £50 à £2,500. Des *feedbacks* positifs lui sont alors sans cesse retournés, ce qu'il lui donne envie d'aller plus loin. Trois ans plus tard, en 1999 née cette « foire de l'art accessible ». Beaucoup de visiteurs sont venus admirer les œuvres d'art proposées par quelques galeries amicales qui avaient suivi sa philosophie de prix : « ...la première foire fut organisée à Battersea Park, en octobre 1999. 10,000 visiteurs ont pu profiter de la facilité d'acquisition, de la

largeur de choix, des prix abordables et de l'approche conviviale de la foire¹¹¹. » En mars 2007 à Londres, l'*Affordable Art Fair* attirait plus de 20 000 visiteurs et rapportait 6 millions d'euros aux 110 exposants¹¹². Depuis, cette foire s'est étendue dans divers pays, dont la France. En mai 2008 à Paris, Yann Bombard réunissait à la Porte de Champerret 300 artistes et 70 galeries françaises et étrangères¹¹³.

Aux yeux de Will Ramsay, l'essentiel est que l'art contemporain soit à la portée de toutes les bourses. Il se présente en tant que « promoteur du low cost appliqué à l'art émergent ». Dans sa démarche il est soutenu par l'Arts Council England (organisme gouvernemental britannique) qui a comme moteur de « mettre les arts au cœur de la vie nationale ». La mise en place d'un dispositif d'aide financière et fiscale a été élaboré ayant pour but de motiver les particuliers à acquérir de l'art contemporain. Ainsi un prêt de 100 à 2000 euros leur est proposé, qui peut être remboursé sur terme de dix mensualités, et avant tout sans intérêt. En France, Christine Albanel, ancienne Ministre de la Culture voulait suivre cet idée. En guise de soutien à l'art contemporain, elle avait fait la proposition d'instaurer un prêt à taux zéro grâce au soutien de banques mécènes. La loi de finances en 2009 aurait du figurer cette disposition, mais elle n'y a jamais fait son apparition.

« La crise ouvre pourtant des débouchés incalculables pour des œuvres d'art contemporain accessibles aux amateurs non fortunés¹¹⁴. » Cette demande précise peut être partagée entre deux genres d'œuvres : 1) des œuvres originales ou à tirage limité provenant d'artistes sans grande renommé, 2) des multiples d'œuvres d'artistes connus mondialement. Ces deux types d'œuvres ont un dénominateur commun : elle se plie à la théorie de *long tail* (longue traîne¹¹⁵), une stratégie économique très discutée dans l'industrie musicale : « vaut-il mieux vendre cher peu d'articles - ou peu d'œuvres - à un nombre limité de clients ou, au contraire, proposer des prix bas et une plus grande variété de produits pour démultiplier la clientèle¹¹⁶? »

Un exemple est François Gadrey, un fabricant de prêt à porter qui en 2000 décide de suivre cette tendance. Sa société naît sous le nom d' *Aventure de toiles*, et engage de jeunes artistes sélectionnés qui acceptent de décliner leurs tableaux en trente ou quarante modèles de vêtements. Un succès fou dans les quatre coins du monde.

On assiste alors à une transition passant de l'œuvre d'art à un produit dérivé. Où est la limite ? Pas facile d'y répondre. En tout cas, depuis un petit temps des « supermarchés » de l'art s'implantent partout en Europe, où la vente d'œuvres sur papier d'artistes de renommé internationale ou encore des œuvres originales d'artistes inconnus se tient. *BazArt* fonctionne selon le même principe, une exposition ambulante spécialisée dans la

111 <http://affordableartfair.com/brussels/a-propos-de-nous/?lang=fr>

112 cf. Danièle Granet, Catherine Lamour, Grands et petits secrets du monde de l'art, Paris 2010.

113 Le Journal du dimanche, 25 mai 2008.

114 Danièle Granet, Catherine Lamour, Grands et petits secrets du monde de l'art, Paris 2010, p.275.

115 Appliquée en économie, l'expression longue traîne (*long tail* en anglais) est connue du grand public pour désigner la stratégie de vendre une grande diversité de produits, chacun en petite quantité. Netflix, ou Amazon sont des entreprises qui suivent par exemple cette stratégie.

Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Longue_traîne

116 Danièle Granet, Catherine Lamour, Grands et petits secrets du monde de l'art, Paris 2010, p. 275.

106 cf. Danièle Granet, Catherine Lamour, Grands et petits secrets du monde de l'art, Paris 2010.

107 cf. Danièle Granet, Catherine Lamour, Grands et petits secrets du monde de l'art, Paris 2010.

108 Danièle Granet, Catherine Lamour, Grands et petits secrets du monde de l'art, Paris 2010, p. 273.

109 Eric Mézan cité dans Danièle Granet, Catherine Lamour, Grands et petits secrets du monde de l'art, Paris 2010, p.273.

110 <http://affordableartfair.com/>

vente d'œuvres produites par de jeunes artistes ne dépassant pas les 200 euros. Ou encore *BuySell*, un catalogue de vente par correspondance initié par trois diplômés de l'École des Beaux-Arts de Bordeaux¹¹⁷, lancé en 1998, où des plasticiens reconnus par le marché de l'art aujourd'hui y figuraient il n'y a pas très longtemps. Fabrice Hyber, Bertrand Lavier et Mathieu Mercier en sont des exemples concrets.

En ce qui concerne la sphère des reproductions à tirage limité d'œuvres originales, on peut dire que la galerie *Artcurial* a été pionnière en reproduisant des œuvres de Cocteau ou d'Arman¹¹⁸. La photographie a rendu possible à une clientèle inaccoutumée d'entrer dans le cercle clos de collectionneurs d'art contemporain. Il est sûr que les tirages limités et signés de photographies dans les galeries ou les ventes aux enchères ne sont pas toujours accessibles et peuvent atteindre des prix flamboyants. Cependant, comme le proposent des jeunes galeries ou des sites Internet spécialisés, il y a possibilité d'acquérir des reproductions de tirées à plus de 300 exemplaires - au lieu d'une dizaine habituellement - pour environ 50 euros. « Nous pouvons ainsi les vendre vingt fois moins cher » expliquent les très jeunes fondateurs de la galerie parisienne *YellowKorner* dans un interview dans *Le Monde*¹¹⁹.

Dans tous les cas, des initiatives naissent partout dans le but de démocratiser la demande de l'art, et pour qu'elle ne se concentre plus uniquement sur quelques fortunés. Internet joue un rôle plus qu'important dans cette démarche, avec des sites qui se spécialisent dans la photo, les œuvres d'artistes de connus, et bien sûr dans le lancement de talents à découvrir. On peut penser ce que l'on veut de cette nouvelle vague, mais une inquiétude se fait ressentir dans le sens où la question se pose : « une telle dérive mercantile ne va-t-elle pas pousser à la production en série de gadgets estampillés « art contemporain » juste pour surfer sur l'air du temps ?¹²⁰ »

2.IV L'art et les marchés financiers

L'art et ses marchés sont souvent perçus comme des investissements qui pourraient excessivement renflouer les caisses et rapporter des sommes flamboyantes d'argent. La question cruciale qui est posée par les économistes étudiant ce sujet, est celle de la véritable rentabilité de l'art. Est-ce que l'achat d'œuvres d'art comme placement relève d'une démarche cartésienne? Peut-on dire que cet investissement est une alternative à des actifs financiers ? En tout cas, avec les exemples records atteints par certains artistes mentionnés dans les médias, on pourrait penser que les taux de rendements sont plus qu'exceptionnels. Donnons l'exemple le plus important de l'année 2015, où l'œuvre d'art la

117 Véronique Lorelle, Des tableaux déclinés en garde-robe, *leMonde.fr*, mis en ligne le 10 juillet 2008, consulté le 26 mai 2016.

118 cf. Danièle Granet, Catherine Lamour, *Grands et petits secrets du monde de l'art*, Paris 2010.

119 Véronique Lorelle, Art à tous prix pour amateurs non fortunés, *leMonde.fr*, mis en ligne le 28 décembre 2008, consulté le 26 mai 2016.

120 Danièle Granet, Catherine Lamour, *Grands et petits secrets du monde de l'art*, Paris 2010, p. 278.

plus chère *Les femmes d'Alger* - peinte en 1955 par Picasso - a atteint une somme vertigineuse. Elle a été adjugée par Christie's à 179 365 000 dollars¹²¹. Cette hausse de prix démontre le caractère spéculatif des marchés de l'art contemporain. A côté de ces exceptions hors norme, le risque est élevé et la rentabilité des œuvres n'est en aucun cas assurée.

Des travaux de recherche ont été fondés sur l'existence d'« une corrélation entre la variation du prix et des œuvres d'art et la conjoncture économique globale¹²². » Des variables, comme le lieu de vente, les conditions de déroulement de la vente ou encore les caractéristiques physiques de l'œuvre, ont été déterminées et testées.

2.IV.1 La rentabilité des œuvres d'art

Afin de peser le pour et le contre d'un placement en art, les travaux scientifiques s'appuient autant qu'ils peuvent sur les différences entre le marché financier et le marché de l'art. Par rapport aux actifs financiers, l'œuvre d'art est différente par maintes spécificités, dont les principales sont 1) elle est un actif non substituable et 2) peu liquide. William Baumol pointe cinq différentes spécificités dans son texte *Unnatural value : art investment as a floating trap game*, apparu en 1986. Celles-ci sont reprises par Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox :

- 1) un grand nombre de titres homogènes substituables sont échangés sur les marchés financiers, tandis que le degré de substituabilité est quasiment nul dans le cas des produits artistiques qui sont tous singuliers ;
- 2) un titre donné est possédé par un grand nombre d'agents qui agissent (en principe) de manière indépendante, tandis que le possesseur d'une œuvre d'art est un monopoleur ;
- 3) les transactions relatives à un titre particulier prennent place dans le temps de manière presque continue, alors que les transactions sur une même œuvre peuvent être espacées de plusieurs décades ;
- 4) le prix d'un titre public celui d'une œuvre d'art n'est le plus souvent connu que des échangistes ;
- 5) enfin, la valeur fondamentale d'un actif financier peut être définie comme la valeur actualisée du flux de revenus espérés ; l'œuvre d'art n'aurait, à l'inverse pas de prix d'équilibre à long terme.¹²³

Les deux auteurs y ajoutent d'autres spécificités toutes aussi importantes, pointées par Rouget et Sagot-Duvaurox en 1996 dans leur ouvrage *Economies des arts plastiques, une analyse de la médiation culturelle* :

- 1) Le caractère non concurrentiel des marchés artistiques et l'incertitude à laquelle sont confrontés les acteurs laissent aux médiateurs une possibilité d'action dans l'établissement du niveau final du prix, qui n'existe pas sur le marché boursier régi quant à lui par un commissaire-priseur « à la Walras », c'est à dire un individu totalement indépendant et transparent ;

121 Cf. Nicholas Forrest, Les 20 œuvres d'art les plus chères vendues en 2015, *Blouinartinfo.fr*, mis en ligne le 1er janvier 2016, consulté le 26 mai 2016.

122 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 86.

123 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 87.

2) la fiscalité associée aux œuvres d'art peut être plus avantageuse sur le marché financier, mais les coûts de détention et de transaction sont en revanche très supérieurs ; coûts d'assurance, commissions acheteurs et vendeurs lors de ventes publiques, frais de transport. La conséquence est une faible liquidité des placements en œuvres d'art ;

3) l'art ne fournit pas de dividendes monétaires publics, à la différence de titres ; sa détention peut impliquer des dividendes négatifs sous la forme de coûts d'assurance et de restauration ; il délivre par ailleurs des dividendes psychologiques sous la forme de services de consommation et de services culturels pendant toute sa durée de vie ; l'intensité de ces services détermine sa valeur d'usage, appréciée subjectivement par chaque consommateur.¹²⁴

Pour calculer la rentabilité des œuvres, des méthodes diverses peuvent être appliquées. Trois méthodes principales sont distinguées : l'index composite, les ventes répétées et les prix hédoniques¹²⁵. Expliquons brièvement en quoi consistent ces trois méthodes. Tout d'abord, l'index composite se forme à partir de la sélection d'un groupe d'artistes dont la valeur moyenne dans le temps est suivie. Ensuite, la méthode des ventes répétées se base sur le calcul dépendant d'un fragment d'œuvres soumises plusieurs fois à la vente dans une période déterminée. Et puis, la méthode des prix hédoniques, qui prend en considération « l'ensemble des œuvres comme des combinaisons de quelques caractéristiques communes (signature, taille, technique utilisée, date de création...), dont la détermination des prix unitaires permet de se ramener à un bien standard, à partir duquel on extrait un indice de prix¹²⁶. »

Nathalie Buelens et Victor Ginsburgh¹²⁷ ont en 1993 fait l'essai d'appliquer les trois méthodes consécutivement sur la base d'une même période afin de calculer les taux de rentabilités. Les résultats du trio sont assez proches l'un de l'autre et démontrent que sur une longue durée, l'intérêt financier des placements en œuvres d'art est faible.

Une autre étude¹²⁸, cette fois-ci de Stan Worthington et de Jim Higgs réalisée sur une durée de 25 ans, entre 1976 et 2001, a encore démontré sur la base de la méthode d'index, que les investissements sur n'importe quelle période artistique choisie est moins rentable que des placements financiers. Cependant, l'art contemporain est doté d'une réputation encore plus risquée que les autres mouvements. L'indice des valeurs boursières révèle pourtant que les maîtres contemporains ont le rendement moyen le plus élevé. « L'indice du marché du marché de l'art publié par Art Price donne un profil voisin de celui de l'ensemble des ventes montrant qu'il n'est pas plus risqué que les autres¹²⁹. » N'oublions pas que dans les cas des ventes aux enchères, uniquement les artistes reconnus sont échangés.

En gros, nous nous trouvons face à des résultats globalement pessimistes. Même si certaines études avancent que pour certains artistes et quelques périodes, les résultats obtenus montrent des rendements supérieurs que ceux sur les marchés boursiers, la règle

124 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 87-88.

125 B. Burton, J. Jacobsen, *Measuring returns on investments in collectibles*, *Journal of Economic Perspectives*, n°4, 1999, p. 219-231.

126 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 88.

127 Nathalie Buelens, Victor Ginsburgh, *Revisiting Baumol's*, *European Economic Review*, vol. 37, 1993.

128 S. Worthington, H. Higgs, *Art as an investment, risk return and portfolio diversification in major painting markets*, *Accounting and Finance*, vol. 44, n°2, 2004, p. 252-271.

129 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 90.

est que les placements d'œuvres d'art sont généralement moins fructueux.

2.IV.2 Quand les économètres analysent le prix de l'art

Si l'évaluation rigoureuse de la rentabilité est souvent dispensable pour les économistes, ils se concentrent également sur d'autres économètres, c'est-à-dire, d'autres facteurs qui ont une possible influence sur le prix des œuvres d'art. Ici, la question de la conjoncture économique ayant un impact sur l'indice du marché de l'art se pose. Mais aussi, l'importance des lieux de vente, sont-ils un facteur considérable pour la formation de prix ? Et pour un artiste donné, il y a-t-il des facteurs qui conduisent à une hausse de prix ?

Commençons par la conjoncture économique en donnant une définition : « le terme de conjoncture économique fait référence aux évolutions économiques de court terme d'un ensemble économique, en général un pays¹³⁰. » Une corrélation entre les fluctuations du marché de l'art et celles des marchés financiers s'avère possible. L'économiste Olivier Chanel *et al.* remarquent qu'un décalage de six mois à un an se creuse entre les retournements des marchés boursiers et ceux qui affectent les marchés de l'art¹³¹. Un renforcement de ce résultat est ajouté par l'étude de Stan Worthington et Jim Higgs¹³² en avançant qu'une corrélation éloquentes entre ces marchés, la part de la variance des prix de l'art interprétée par les variations des marchés financiers est particulièrement minime. Ginsburg et Jeanfils¹³³ parlent eux d'une dépendance de ces marchés exclusivement sur le court terme.

Cette dépendance peut être traduite par l'éventuelle implication d'un nombre décisif d'acheteurs, en d'autres mots de spéculateurs, dans l'achat d'œuvres quand d'autres occasions d'investissements profitables seraient écoulées. Cependant, ces spéculateurs ne représentant pas forcément la majorité, les liens entre les fluctuations boursières et les marchés de l'art ne seraient pas forcés.

Ainsi, le retournement du marché de l'art en 2008 concerne surtout le haut de gamme en raison de la diminution du nombre de milliardaires à l'échelle mondiale. Les nouvelles fortunes en Russie, Inde et Turquie, qui constituaient un fort pourcentage des nouveaux acheteurs, ont fondu. Tandis que le nombre d'enchères millionnaires a été divisé par deux au premier semestre 2009 par rapport à celui de 2008, 77% des lots soumis à enchères étaient estimés à moins de 5000 dollars, soit 10% de plus qu'en 2008.¹³⁴

Venons-en maintenant à l'obtention des prix plus élevés sur certains lieux de vente. Il est dispensable de faire la différence entre les prix atteints en galerie et en enchères.

130 [https://fr.wikipedia.org/wiki/Conjoncture_\(économie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Conjoncture_(économie))

131 O. Chanel, L.-A. Gérard-Varet, V. Ginsburgh, *Prices and returns on paintings, an exercise on how to price the priceless*, *Geneva Papers on Risk and Insurance Theory*, vol. 19, 1994, p. 7-21.

132 S. Worthington, H. Higgs, *Art as an investment, risk return and portfolio diversification in major painting markets*, *Accounting and Finance*, vol. 44, n°2, p. 252-271.

133 V. Ginsburgh, P. Jeanfils, *Long term comovements in international markets for paintings*, *European Economic Review*, vol 39, 1995, p. 538-548.

134 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 93.

En galerie, quand on se trouve au stade de la construction de la cote des artistes, les prix sont fixés indépendamment du rapport en l'offre et la demande. Ils sont largement conventionnels, se basent encore sur les coûts de production et se réfèrent à la taille et à la technique utilisée. Une augmentation progressive se fait ressentir en fonction de trois paramètres, à savoir le nombre d'expositions soutenu par l'artiste, l'évolution de la demande, mais aussi l'achat d'oeuvres et la reconnaissance de l'artiste opérés par les institutions¹³⁵.

En ce qui concerne le marché des enchères, on assiste à une variation de prix selon le pays où la vente est faite. Sur ce marché, la concurrence entre les distinctes maisons d'enchères réside sur l'offre, en d'autres mots elles se différencient par leur capacité à persuader les vendeurs de collections prestigieuses de passer par leur service, « de telles différences systématiques de prix renforcent la suprématie de New York et de Londres sur le reste du monde¹³⁶ ». Au-delà de la position géographique des maisons de vente, c'est souvent le nom de la société qui l'emporte sur les prix. Sotheby's et Christie's vendent ainsi au plus cher les œuvres, comparés aux autres maisons¹³⁷.

D'ailleurs même à l'ère de la mondialisation, l'échelle purement nationale n'a guère disparu. En effet, les œuvres d'art réalisées par un artiste américain rencontrent plus de succès aux Etats-Unis qu'ailleurs et vice versa. Cette déclaration se repose sur le fait que l'artiste est plus demandé dans son pays d'origine qu'à l'étranger, ce qui intensifie la rivalité entre les consommateurs potentiels, plus nombreux.

Et finalement, quelles sont les caractéristiques des œuvres qui conduisent à la fixation d'un prix élevé ? Comme nous l'avons déjà abordé plus tôt dans la thèse, le prix des œuvres d'art est depuis la fin du XIXe siècle déterminé par la notoriété des artistes, ce qui amène à dire que la cote de l'artiste domine dans la détermination du prix. Les analyses économétriques, plus précisément réalisés par Frey et Pommerehne y ajoutent la pertinence de la signature afin d'expliquer la variance des prix. Pour François Duret-Robert les prix se forment à partir de caractéristiques comme la taille, le sujet, la provenance, etc. La vérification de ces variations est faite de façon empirique, du coup plus un tableau est grand, plus il est cher, ou alors par exemple une huile sur toile vaut plus qu'une aquarelle ou un dessin. Plus loin, c'est le sujet de l'oeuvre qui influence également le prix. Revenons à la pertinence de la signature, cela implique que si jamais il y a un doute sur l'authenticité de l'oeuvre le prix en peut être fortement affecté. D'ailleurs, plus un artiste a été copié, plus ses œuvres perdent en valeur, étant donné que les acheteurs intègrent dans leur prix d'achat le risque de tomber sur un faux¹³⁸.

Le marché des multiples est particulièrement exposé au problème des faux. Il est en effet beaucoup plus difficile de suivre les multiples exemplaires d'une même épreuve que de suivre le parcours d'une peinture unique. Cette forme de production étant répandue sur le marché de l'art contemporain, on peut craindre, sur les marchés de la vidéo ou de la photographie, une difficulté

135 cf. Olav Velthuis, *Talking Prices*, Princeton University Press, Princeton 2005.

136 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 97.

137 Cf. Danièle Granet, Catherine Lamour, *Grands et petits secrets du monde de l'art*, Paris 2010.

138 cf. E. Lazzaro, N. Moureau, D. Sagot-Duvaurox, *From the market of copies to the market of fakes : adverse selection and moral hazard of paintings*, *Economics of Copying and Counterfeiting*, Milan 2004.

croissante d'authentification des œuvres. Ce risque est cependant atténué par le travail de recensement et de contrôle auquel se livrent les galeries.¹³⁹

Pour conclure, on peut comparer l'investissement en art à un coup de poker. Si la motivation principale de tels investissements est un intérêt purement financier, et si l'on croit les analyses économiques, mieux vaut ne pas s'investir dans de tels enjeux financiers. Néanmoins, comme au poker, les gagnants s'emparent du gros lot. Ici, se sont souvent des amateurs éclairés sur les informations sur le marché qui mènent la danse, comme quelques grands marchands et collectionneurs expérimentés qui ont ainsi su enrichir leurs collections.

2.V La stratégie urbaine, une économie de l'art ?

Les lieux où l'art se produit, se consomme, se passe, ne sont souvent pas laissés au hasard et connaissent un renouvellement du statut urbaniste, culturel, social et économique. Dans ce chapitre la question de la gentrification sera abordée. Quelles transformations connaissent ces lieux et en quoi cela change-t-il l'économie de l'art. Un aspect de plus en plus important dans le domaine des industries culturelles.

Commençons par une définition de la gentrification. Le terme anglais de *gentrification* fait sa première apparition en 1963, sous la plume d'une sociologue marxiste Ruth Glass, analysant le développement du quartier Barnsbury, situé au nord de Londres. Il s'agit d'un néologisme se basant sur la racine « gentry », qui peut se traduire par la petite noblesse terrienne anglaise et dans un sens péjoratif par la bonne société. Ainsi on se trouve face un terme qui ne contente pas de décrire une situation d'un point de vue neutre, mais qui apporte une critique face au processus observé.

A l'origine, la gentrification désigne un processus conjuguant réhabilitation de quartiers populaires d'habitat ancien et transformation de leur profil social, par l'installation de ménages des classes moyennes et supérieures et l'éviction graduelle des classes populaires initialement en place. Ces évolutions vont de pair avec un renchérissement des coûts d'accès au logement et s'accompagnent souvent des transformations de tissus commerciaux et de l'offre de services, de changement des modes d'usage des publics et d'un accroissement de la part des propriétaires-occupants.¹⁴⁰

La gentrification a d'abord été décrite, au cours des années 1960 et 1970, par un processus qui est procédé par vagues successives : 1) l'installation des groupes dits « pionniers » dans des quartiers bon marché ayant un patrimoine dégradé mais à caractère « intéressant » dominés par des modes de vie alternatifs (artistes, homosexuels, etc), 2) l'affiliation progressive de ménages plus traditionnels de classes moyennes qui s'occupent

139 Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris 2010, p. 96.

140 Anne Clerval, Clair Clomb, Mathieu Van Crielingen, *La gentrification des métropoles européennes*, p. 2.

de la réhabilitation, 3) l'implication de promoteurs immobiliers qui restaurent l'habitat ayant pour mission de conquérir une clientèle plus large et plus nantie. Cette dernière vague provoque ainsi le remplacement ou le déplacement de beaucoup des occupants originaux. Ce modèle classique par vagues qui depuis les années 1980 a connu des évolutions majeures, ne se veut plus la règle et est à présent qu'une forme de déploiement de la gentrification¹⁴¹. Les trois dernières décennies ont connu des innovations bien plus massives se concentrant sur d'autres territoires que simplement les quartiers centraux des plus grandes métropoles occidentales. En d'autres mots le processus de gentrification ne se limite plus à la réhabilitation de de quartiers résidentiels anciens, mais se concentre désormais sur une gentrification par construction neuve, *new-build gentrification*¹⁴², ou encore liée à d'immenses projets urbains multifonctionnels. Ces modalités contemporaines de la gentrification sont menées de plus en plus par des interventions des pouvoirs publics et des opérateurs immobiliers. Ils représentent ainsi les « pionniers » du processus. On ne peut donc plus généralement ne pas associer les processus contemporains de gentrification aux politiques d'aménagement urbain. « Pour les pouvoirs publics, il s'agit moins d'encourager à la marge de processus « spontanés » de rénovation résidentielle que de chercher à initier et à catalyser la gentrification, par exemple en ouvrant des réserves foncières à l'investissement immobilier, en (co)produisant des logements dédiés à des profils moyens ou aisés, en intervenant sur l'esthétique et les usages des espaces publics, ou encore en (co)finançant des grandes infrastructures.¹⁴³»

Après cette définition, revenons à la stratégie urbaine, la gentrification avec deux exemples concrets pour obtenir un aperçu dans notre contexte. En quoi la stratégie urbaine est-elle d'importance pour l'économie du monde de l'art ? A-t-elle des effets positifs ou négatifs ?

Le Guggenheim de Bilbao représente un exemple visible. Tout commence en 1959, quand Frank Lyod Wright se lance dans la construction d'un musée pour la collection d'art contemporain du collectionneur R. Guggenheim à New York. La richesse des collections de ce collectionneur de renommé est de telle qu'il ne peut qu'en présenter 10% à New York. La Fondation est alors à la recherche de lieux stratégiques dissipés un peu partout dans le monde, afin d'ouvrir des filiales. La ville de Bilbao se trouve durement frappée par la crise dans les années 1980, on dit alors d'elle qu'elle est une ville grise, remplie d'usines vétustes, de chantiers navals moribonds, de friches industrielles... Bref, à l'époque personne ne vient faire du tourisme à Bilbao. L'implantation du musée est alors associée à un conte de fée, initié à l'origine par l'audace des autorités locales de Biscaye, bien décidées à tourner la page de l'industrie, des chantiers navals, et du terrorisme. En 1990, une délégation va au devant de la Fondation Guggenheim pour lui proposer de réceptionner une partie de ses collections. Une proposition accordée et acceptée par Thomas Krens, alors l'excentrique directeur de la fondation qui venait de se lancer dans

141 Sur la diversité des processus à l'oeuvre dans la gentrification, voir notamment le numéro d' Espaces et sociétés (vol. 132-133, n°1-2, 2008).

142 cf. M. Davidson, L. Lees, *New Build Gentrification and London's riverside renaissance*, Environment and Planning A, vol. 37, n°7, 2005, p. 1165-1190.

143 Anne Clerval, Clair Clomb, Mathieu Van Crielingen, *La gentrification des métropoles européennes*, p. 3.

une stratégie d'expansion hors norme, une situation inédite pour le monde de la culture. Le contrat constate que le gouvernement autonome basque fait un versement de 20 millions de dollars à la Fondation qui leur attribue en contrepartie un échange du nom de sa collection et son savoir faire. La construction du musée sera complètement financée par les Basques, qui débourseront 85 millions d'euros.

Un concours expéditif est alors lancé pour trouver l'architecte qui sera chargé de développer un musée à caractère atypique. Frank O. Gehry le remporte, à l'époque il n'est pas encore un *starchitecte*. Le choix du site de construction lui a été confié, et il a pris la décision de le placer à deux pas du centre historique, face aux contreforts des monts cantabriques, entre fleuve et chemins de fer. Le Guggenheim de Bilbao va en 1997, comme le Centre de Gerorges Pompidou représenter une rupture dans la manière de faire l'architecture. Pour la réalisation de cet objet époustouflant, Frank O. Gehry va se doter d'innovations permises par l'informatique (un logiciel initialement conçu pour construire des avions de guerre). Le gros-oeuvre est totalement enrobé de plaques de titanes. Le budget a été dépensé au centime près, grâce au recours aux logiciels, qui ont rendu possible de maximiser les découpes et d'éviter les chutes de métal.

De 1987 à 1997, la ville de Bilbao a été un énorme chantier. Le déménagement du port à 10 km, comme le comblement de friches, la création d'autoroutes, de tramways, d'une nouvelle gare et aéroport ont été entrepris. Des innovations d'infrastructure afin de garantir un bon accueil pour les futurs touristes.

Le projet a été un réel succès, puisque l'image de la Ville a totalement changé, et près d'un million de touristes choisissent cette destination chaque année. L'économie a complètement été *boostée*, 4500 emplois ont été créés directement et indirectement par le Musée Guggenheim. Voilà le début de ce qu'on appelle l' « effet Bilbao ». « En 2012 on estime que le musée a entraîné 350 millions d'euros d'activité économique dont 44 millions se transforment en réentrées fiscales pour les institutions basques » déclare Juan Ignaco, le directeur général du Guggenheim. Il est incroyable qu'au nom de l'art, la gentrification de la ville de Bilbao, ainsi que le formidable bâtiment de l'architecte Frank O. Gehry a réussi à changer l'image de la ville ainsi que sa situation économique.

Mais n'oublions pas que la gentrification ou une stratégie urbaine d'une ville n'a pas toujours que des effets positifs. Bien au contraire. Présentons l'exemple de la ville de Berlin. Connue pour sa scène alternative, ses rues pleines d'ateliers, ses façades et ses murs tapissés de graffitis. L'art à portée de tous. Un rêve économique pour tous les artistes, où les prix de logement et d'ateliers font tourner la tête, par le fait de leur abordabilité. Enfin, ça l'était. Désormais cette ville s'est transformée en paradis pour touristes et investisseurs. Berlin est ainsi victime d'une gentrification exponentielle dont ses habitants payent désormais le prix fort. Parlons ici également du *city branding*. Une approche qui applique les techniques du marketing afin de promouvoir et de valoriser des villes. Dans un contexte de mondialisation, il est important pour les différentes villes d'attirer le plus de monde et de capitaux possibles afin de conforter leur croissance, à l'ère de la métropolisation. Pour Berlin, le *city branding* s'est emparé de l'art et des clubs de nuits comme stratégie pour répondre à cette concurrence. En 2014, Berlin a ainsi battu ses records de fréquentation avec 26 milliards de nuitées, soit plus du double qu'il y a dix

ans¹⁴⁴. Son parc hôtelier ne cesse de grimper, ce qui a pour conséquence que l'offre locative devient rare dans les quartiers touristiques et s'accompagne d'une flambée des prix. En effet, le prix actuel du M2 est bien plus bas que se que l'on trouve à Paris, tout de même il connaît une forte hausse qui s'accélère, grimant par exemple de 8 à 14% entre 2011 et 2012¹⁴⁵. On se trouve ici face aux aspects négatifs de la gentrification. Les « pionniers », comme les artistes, qui ont avec leur mode de vie alternative rendu Berlin « intéressant » et « branché », se trouvent face à l'impossibilité de payer les loyers et doivent ainsi laisser place à l'« embourgeoisement ».

La hausse des loyers est en effet un vif sujet d'inquiétude chez les Berlinoises. Le quartier de Prenzlauer Berg a par exemple vu sa population complètement changer en l'espace de deux décennies: d'enclave alternative émaillée de squats peuplés d'artistes et de punks, il est devenu un quartier résidentiel bobo saturé d'aires de jeux pour enfants.¹⁴⁶

A l'aide de ces deux exemples, nous voyons que l'art peut amener une ville à la gentrification, avec ses pour comme ses contre. Les artistes lançant les tendances peuvent utiliser cette stratégie urbaine comme un tremplin, étant donné que grâce à la gentrification des lieux culturels naissent dans tous les coins, et attirent des milliers de touristes. Mais peuvent aussi se sentir victime de ce phénomène, où malheureusement ils ne se sentent plus chez eux dans ces lieux alors dominés par les pouvoirs publics, les investisseurs et les agences immobilières.

144 cf. Annabelle Georgen, Berlin : mobilisation face à la gentrification, lesInrocks. Fr, mis en ligne le 08 décembre 2014, consulté le 05 juin 2016.

145 cf. Annabelle Georgen, Berlin : mobilisation face à la gentrification, lesInrocks. Fr, mis en ligne le 08 décembre 2014, consulté le 05 juin 2016.

146 Annabelle Georgen, Berlin, la fin du rêve ? Slate.fr, mis en ligne le 13 juillet 2012, consulté le 05 juin 2016.

PARTIE 3 CONCLUSION

Après avoir introduit le sujet, et analysé les différentes économies de l'art, venons en finalement à la conclusion.

Tout d'abord, il est d'importance de préciser que les différentes hypothèses énoncées, ici les cinq différentes, ne sont en aucun cas toutes les économies qui se pratiquent dans le domaine de l'art. Il en existe maintes autres, qui sont aussi importantes que celles traitées dans ce mémoire de fin d'études. J'aimerais juste en citer quelques une afin d'ouvrir le cadre et de donner la possibilité aux lecteurs intéressés d'approfondir leurs recherches. Ainsi, l'économie des grandes foires et biennales, l'économie de l'attention, l'économie sociale et solidaire, comme l'économie politique de l'art entre autres me semblent être des sujets tout aussi intéressants et considérables.

La thèse a été un travail indispensable à mes yeux afin de comprendre le fonctionnement du milieu opaque survolant le monde de l'art. Bien sûr, les différentes économies ne sont pas dévoilées totalement et pourraient être détaillées bien plus profondément. Le but principal était d'en énoncer les caractéristiques principales, ainsi que les acteurs qui y interagissent et les publics auxquels elles s'adressent.

Nous avons ainsi compris que le marché de l'art aime beaucoup jouer avec l'idée de confusion. Déjà avec son appellation étant donné qu'il ne s'agit pas d'un seul marché de l'art, mais qu'il se trouve face à une grande multiplicité de marchés. La grande question dans cette partie était de comprendre s'il existait des régularités dans le fonctionnement de ces marchés auxquelles l'on peut se référer pour apporter des objectivités sur la valeur artistique et économique des oeuvres d'art?

Il a tout d'abord était nécessaire de marquer l'évolution de l'Académie à la scène contemporaine, et à quel point la convention académique a perdu son rôle en tant que jugeur de la légitimation d'une oeuvre, en laissant ainsi place à une nouvelle approche de référence de qualité. L'originalité étant désormais un critère important d'évaluation des oeuvres. En analysant les différents acteurs et leurs rôles dans le marché de l'art, cela nous a permis de comprendre que leurs actions conjuguées forment des instances de légitimation qui créent des divers indices démontrant la reconnaissance de la qualité du travail d'un artiste. La valeur artistique et la valeur économique de l'oeuvre d'art ne se recouvrent pas nécessairement. Le première est le fruit des actions des instances de légitimation, la seconde repose sur les actions de l'ensemble des opérateurs du marché.

L'art et le luxe forment une économie très présente dans le monde mondain de la mode et du luxe, et n'est pas chose innovante. Ensemble ils s'associent pour établir une stratégie de marketing de communication forte et imposante où l'artiste détient le rôle de la force créatrice.

Le luxe devient ainsi le philanthrope de l'art, pour des raisons économiques, et surtout dans le but de booster leur image.

Personnellement, je vois la chose d'un oeil très critique étant donné que sous une forme, l'artiste devient ainsi prisonnier et dépendant de ces entreprises de luxe, qui certainement ne laisse pas toutes les libertés à ceux-ci. Les artistes sont ainsi limités dans leur création, et l'art oublie ici son engagement éducatif pour une simple stratégie de communication. De plus l'art est ici réservé à une élite.

Contrairement aux noces d'argent de l'art et de luxe, on assiste avec le *low cost* appliqué à l'art émergent à une démocratisation de la consommation de l'art. Il s'agit ici d'initiatives qui cherchent à cibler un public bien plus vaste, où l'art n'est pas seulement réservé à une poignée de collectionneurs fortunés. Cependant, on pourrait dans son contexte être inquiété par le fait qu'une dérive mercantile de l'art pourrait effacer l'aura sacrée de l'art.

L'art et les marchés financiers interrogent les relations entre art et investissement. L'art comme investissement rencontre des expériences plus ou moins pessimistes, alors que les fonds d'investissement en art semblent être vendus dans les médias avec les prix records atteints de différentes oeuvres, de plus en plus convaincants. N'oublions pas que dans cette discipline il faut cependant bien comprendre le fonctionnement des marchés de l'art et surtout prendre conscience des ses inefficiences propres. L'oeuvre d'art réduite à une simple classe d'actif reste une illusion, et l'art fera toujours front à des modèles financiers inadaptés.

En dernier lieu, la question de stratégie urbaine en tant qu'économie de l'art est avancée. Ainsi en partant de la gentrification des villes, avec les deux exemples Berlin et Bilbao nous voyons les pour et les contre que cela peut apporter aux industries culturelles.

En analysant ces différentes économies, il est remarquable de voir comme les unes et les autres sont dépendantes. Chacune a ses avantages comme ses désavantages et sont relativement reliés à un capital monétaire. Il serait maintenant intéressant d'analyser des économies alternatives, où argent n'est nécessairement la règle.

REPÈRES BIBLIOGRAPHIQUES

OUVRAGES THEORIQUES

Georges **Akerlof**, The market for lemons : quality, uncertainty and the market mechanism, Quarterly Journal of Economics, 1970.

Roland **Barthes**, La Chambre claire, Seuil/Cahiers du cinéma, Paris 1980.

H. **Bellet**, Jet-set, artistes, collectionneurs, marchands tournent autour du monde, 2003.

Françoise **Benhamou**, L'Économie de la culture, Paris, 2004.

Pierre **Bourdieu**, Le capital social, notes provisoires, Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 31, 1980

Pierre Bourdieu, L'institutionnalisation de l'anomie, Cahiers du musée national d'art moderne, vol. 24, 1988.

R. **Boyer**, et A. **Orléan**, Les transformations des conventions salariales entre théories et histoire. D'Henry Ford au Fordisme, Revue économique, vol. 42, 1991.

Nathalie **Buelens**, Victor **Ginsburgh**, Revisiting Baumol's, European Economic Review, vol. 37, 1993.

B. **Burton**, J. **Jacobsen**, Measuring returns on investments in collectibles, Journal of Economic Perspectives, n°4, 1999.

A. **Cauquelin**, L'Art Contemporain, Paris 1992.

Richard **Caves**, Creative Industries, Contracts between Art and Commerce, Harvard University Press, Cambridge 2000.

O. **Chanel**, L.-A. **Gérard-Varet**, V. **Ginsburgh**, Prices and returns on paintings, an exercise on how to price the priceless, Geneva Papers on Risk and Insurance Theory, vol. 19, 1994 ;

E. **Chiapello**, Artistes versus managers : le management culturel face à la critique artistique, Paris 1998.

Anne **Clerval**, Clair **Clomb**, Mathieu **Van Criekingen**, La gentrification des métropoles européennes ;

H. **Cueco**, P. **Gaudibert**, L'Arène de l'art, Paris 1988.

M. **Davidson**, L. **Lees**, New Build Gentrification and London's riverside renaissance, Environment and Planning A, vol. 37, n°7, 2005.

B.S. **Frey**, W.W. **Pommerehne**, La culture a-t-elle un prix ?, Essai sur l'économie de l'art, Paris 1993.

Yann **Gaillard**, Le Marché de l'art aux enchères, Paris 2000.

V. **Ginsburgh**, P. **Jeanfils**, Long term comovements in international markets for paintings, European Economic Review, vol 39, 1995.

Danièle **Granet**, Catherine **Lamour**, Grands et petits secrets du monde de l'art, Paris 2010.

N. **Heinich**, Du peintre à l'artiste, Artisans et académiciens à l'âge classique, Paris 1993.
N. **Heinich**, Le Triple jeu de l'art contemporain, Sociologie des arts plastiques, Paris 1998.

Jean-Noël **Kapferer**, Vincent Bastien, Luxe oblige, Paris 2008.

E. **Lazzaro**, N. **Moureau**, D ; **Sagot-Duvaurox**, From the market of copies to the market of fakes : adverse selection and moral hazard of paintings, Economics of Copying and Counterfeiting, Milan 2004.

Harvey **Leibenstein**, Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand, The quarterly Journal of Economics, New York 1950.

Véronique **Lorelle**, Des tableaux déclinés en garde-robe, leMonde.fr, mis en ligne le 10 juillet 2008, consulté le 26 mai 2016.

Jean-Hubert **Martin**, L'Art au large, Flammarion, Paris, 2013.

P. **Mercklé**, Sociologie des réseaux sociaux, Paris 2004.

Yves **Michaud**, L'art à l'état gazeux, Paris 2003.

C. **MILLET**, L'art contemporain, Paris, coll. « Dominos », 1997.

Raymonde **Moulin**, Le Marché de la peinture en France, Paris 1967.
Raymonde **MOULIN**, Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies Paris 2009.

Nathalie **Moureau**, Analyse économique de la valeur des biens d'art, Paris 2000.
Nathalie **Moureau**, Dominique **Sagot-Duvaurox**, Le marché de l'art contemporain, Paris 2010.
Nathalie **Moureau**, Dominique **Sagot-Duvaurox**, Les conventions de qualité sur le marché de l'art, d'un académisme à l'autre ?, Esprit, octobre 1992.

A. **Quemin**, Les commissaires priseurs, La mutation d'une profession, Paris 1997.

S. **Rosen**, The economics of superstars, American Economic Review, vol.75, p. 845-857.

B. **Rouget**, D. **Sagot-Duvaurox**, S. **Pflieger**, Le Marché de l'art contemporain en France. Prix et stratégie, Paris 1991.
B. **Rouget**, D. **Sagot-Duvaurox**, Economie des arts plastiques, une analyse de la médiation culturelle, Paris 1996.

Dominique **Sagot-Duvaurox**, Hiatus, l'art et le fonctionnement du marché, Paris 1993.

Adam **Smith**, Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations, Paris 1976.

David **Thorsby**, Economics and Culture, Cambridge 2001.

Olav **Velthuis**, Talking Prices, Princeton University Press, Princeton 2005.

A. **Verger**, Le champs des avant-gardes, actes de la recherche en sciences sociales, Paris 1991.

H. **White**, C. **White**, La Carrière des peintres au XIXe siècle, Paris 1991.

Laurent **Wolf**, L'art contemporain à l'heure de la mondialisation, Études 5/2007 (Tome 406).

S. **Worthington**, H. **Huggs**, Art as an investment, risk return and portofolio diversification in major painting markets, Announing and Finance, vol. 44, n°2, 2004.

OUVRAGES METHODOLOGIQUES

Sophie **Boutillier**, Alban **Goguel d'Allondans**, Nelly **Labère**, Dimitri **Uzunidis**, Méthodologie de la thèse et du mémoire, 2012.

Ministère de la culture et de la communication, Le marché de l'art contemporain, essai d'approche économique, dossier n°91, octobre 1991.

Ministère de la Culture, Peintres, graphistes, sculpteurs...les artistes auteurs affiliés à la Maison des artistes en 2005, Culture chiffres n°2007-6, 2007.

ARTICLES DE PRESSE

Beaux-Arts, n°254, 2005.

Beaux-Arts, n°255, 2005.

Vicky Chahine, Le Luxe se paie l'art, M le magazine du Monde, mis en ligne le 06 décembre 2013, consulté le 23 mai 2016.

Forbes, n°159, juin 2005.

Nicholas Forrest, Les 20 œuvres d'art les plus chères vendues en 2015, Blouinartinfo.fr, mis en ligne le 1er janvier 2016, consulté le 26 mai 2016.

Annabelle Georgen, Berlin, la fin du rêve ? Slate.fr, mis en ligne le 13 juillet 2012, consulté le 05 juin 2016.

Annabelle Georgen, Berlin : mobilisation face à la gentrification, lesInrocks. Fr, mis en ligne le 08 décembre 2014, consulté le 05 juin 2016.

Michel Guerrin, Mieux vaut être un artiste vivant..., LeMonde.fr, mis en ligne le 27.09.2014, consulté le 06 avril 2016.

Gilles Guillot, Luxe, art et rentabilité : Espaces commerciaux ou commercialisation de l'espace public, l'exemple de Louis Vuitton à Taiwan, Transtext(e)s Transcultures 跨文本跨文化, mis en ligne le 02 décembre 2012, consulté le 23 mai 2016.

Yves Hanania, L'art et Le luxe, un destin partagé, influencia.net, mis en ligne le 01 avril 2015, consulté le 20 mai 2016.

Emmanuelle Jardonnet, Ce que le Big Data révèle sur les grands collectionneurs d'art contemporain, LeMonde.fr, mis en ligne le 20.01.2015, consulté le 02 avril 2016.

Le Journal du dimanche, 25 mai 2008.

Leila Marchand, Les chiffres vertigineux du marché mondial de l'art en 2014, leMonde.fr, mis en ligne le 14 mai 2014, consulté le 28 avril 2016.

Maureen Murphy, Des Magiciens de la terre, à la globalisation du monde de l'art : retour sur une exposition historique , Critique d'art [En ligne], 41 | Printemps/Été 2013, mis en ligne le 24 juin 2014, consulté le 05 mars 2016. URL : <http://critiquedart.revues.org/8307>.

Vincent Noce, portrait de Wim Delvoye dans Libération, mis en ligne le 24 juin 2009, consulté le 06mars 2016.

Gérald Roux, Aurélie Filippetti dit-elle vrai sur les revenus d'artistes? FranceInfo, mis en ligne le 1er juillet 2014, consulté le 09 mars 2016.

SITES INTERNET

https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_de_la_culture

https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_pens%C3%A9e_%C3%A9conomique_des_arts_et_de_la_culture#BR

https://fr.wikipedia.org/wiki/March%C3%A9_de_l'art

http://paris1900.lartnouveau.com/paris01/les_colonnes_de_buren.htm

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ministere/Directions/La-direction-generale-de-la-creation-artistique>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Association_pour_le_d%C3%A9veloppement_du_%C3%A9nat_industriel_et_commercial

<http://affordableartfair.com/>

<http://affordableartfair.com/brussels/a-propos-de-nous/?lang=fr>

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Conjoncture_\(économie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Conjoncture_(économie))