

Art et Business, Histoire *Dollar* ?

Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :
Olivier GAUD

Conseiller au travail de Bachelor :
(Paul-Frantz COUSIN, Professeur HEG)

Genève, le 3 Juin 2011
Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)
Filière Economie d'Entreprise

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre (Economiste d'entreprise). L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 3 Juin 2011

Olivier Gaud

Remerciements

Je tiens à remercier mon professeur, Paul-Frantz Cousin pour son soutien et ses précieux conseils tout au long de ce travail.

Je tiens également à remercier Nathalie Ilic pour sa relecture attentive et ses judicieux conseils.

Sommaire

Ce travail est une tentative d'analyse de la relation entre l'art et le business. En utilisant la question de la valeur comme « angle d'attaque », je vais essayer de mieux comprendre le marché de l'art ainsi que trois acteurs qui ont pour moi les positions extrêmes du marché, c'est-à-dire les maisons de ventes aux enchères, les fondations et les artistes. Afin d'avoir des points de vues réels de ces acteurs, j'ai décidé de procéder à des interview. Ce travail est divisé en trois parties :

La première partie est consacrée à la présentation du marché de l'art contemporain et moderne ainsi que de ses principaux acteurs. J'y décris la répartition géographique des achats lors de ventes aux enchères en 2010. Je situe ensuite les artistes, les instances de légitimation, les galeries, les foires d'art, le trio business sponsorship, mécénat et fondations, et je finis par les maisons de ventes aux enchères.

La deuxième partie se concentre sur la question de la valeur. Je commence par une analyse théorique de l'évaluation de la valeur en général, avant de me concentrer sur deux auteurs dont les théories diffèrent. Viennent ensuite les interview de Patrice Engelberts, président et fondateur de la Fondation Engelberts, Nadja Scribante, cheffe du département de l'art Suisse impressionniste et moderne de chez Christie's, et Aurélien Gamboni, jeune artiste genevois.

La dernière partie est finalement consacrée à l'analyse de la question de la valeur des œuvres d'art chez les trois acteurs interviewés, ainsi qu'une discussion des théories de la valeur développées dans la deuxième partie.

TABLE DES MATIERES

DECLARATION	I
REMERCIEMENTS.....	II
SOMMAIRE	III
1 INTRODUCTION.....	1
1.1 LE MARCHÉ DE L'ART CONTEMPORAIN	2
1.2 BREF HISTORIQUE	3
1.3 LES DIFFÉRENTS TYPES DE MARCHÉ	3
1.4 LES PRINCIPAUX ACTEURS	4
1.4.1 <i>Les artistes</i>	4
1.4.2 <i>Les instances de légitimation</i>	5
1.4.3 <i>Les galeries</i>	6
1.4.4 <i>Les foires et salons</i>	7
1.4.5 <i>Les fondations, le mécénat, le business sponsorship</i>	7
1.4.6 <i>Les maisons de ventes aux enchères</i>	9
2 EVALUATION DE LA VALEUR CHEZ TROIS ACTEURS DU MARCHÉ	10
2.1 LES TROIS ACTEURS	10
2.1.1 <i>Les fondations</i>	10
2.1.2 <i>Les maisons de ventes aux enchères</i>	10
2.1.3 <i>Les artistes</i>	10
2.2 METHODOLOGIE	11
2.3 THEORIES DE LA VALEUR	11
2.3.1 <i>Les théories économiques classiques</i>	11
2.3.2 <i>Evaluation de la valeur d'une œuvre d'art : La méthode McNulty</i>	12
2.3.2.1 La popularité du type d'art.....	13
2.3.2.2 La cote de l'artiste	13
2.3.2.3 La rareté de l'œuvre	14
2.3.2.4 La condition de l'œuvre	14
2.3.2.5 La provenance de l'œuvre	14
2.3.2.6 Autres facteurs	14
2.3.3 <i>L'évaluation par la qualité : La méthode Moureau</i>	15
2.4 INTERVIEWS	16
2.4.1 <i>Fondation Engelberts pour les Arts et la Culture</i>	16
2.4.2 <i>Christie's</i>	19
2.4.3 <i>Aurélien Gamboni</i>	23

3 ANALYSE	27
3.1 McNULTY VS MOUREAU	27
3.2 QUELLE METHODE CHEZ QUEL ACTEUR ?	29
3.3 L'EVALUATION DE LA VALEUR PAR LE TRAVAIL VRAIMENT IRREALISTE?	30
3.4 VALEUR ET SPECULATION	31
3.5 ART ET BUSINESS, HISTOIRE DOLLAR ?	32
3.6 CONCLUSION	33
BIBLIOGRAPHIE.....	34
ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE POUR LA FONDATION ENGELBERTS.....	36
ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE POUR NADJA SCRIBANTE.....	37
ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE POUR AURELIEN GAMBONI	38

1 Introduction

Art et business, histoire *dollar*? Le marché de l'art moderne et contemporain

L'art et le business ont souvent eu une relation ambiguë. Ces deux sphères sont actives sur le marché de l'art, mais ont des objectifs et une vue sur le monde qui diffèrent. Certains artistes voient en effet le business comme le diable en personne, leur principal argument étant que tout processus créatif doit être dénué de considérations économiques. Cependant, lorsque ces artistes souhaitent présenter leurs créations au public, ils n'ont pas beaucoup de choix. Ils doivent dans la majorité des cas passer par les moyens classiques du marché de l'art que sont les galeries, les marchands et les foires d'art.

Dans ce travail, je me propose d'analyser cette relation en prenant comme « angle d'attaque » la question de la valeur chez les acteurs du marché de l'art moderne et contemporain. Cette question est commune à tous les acteurs du marché, et me permettra de mieux comprendre la relation qu'il existe entre eux.

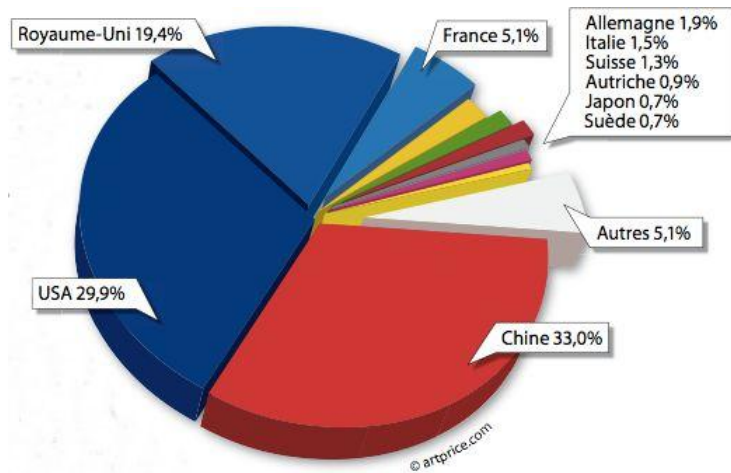
Ainsi, il m'a paru plus judicieux de me concentrer sur les acteurs ayant une position extrême sur le marché. Ces acteurs représentent pour moi les « flux économiques unilatéraux » et sont donc les plus intéressants à analyser. Dans le but de donner une vision plus concrète de ces acteurs, j'ai décidé de procéder à des interviews d'une Fondation (la Fondation Engelberts), d'une maison de ventes aux enchères (Christie's) ainsi que d'un jeune artiste Genevois (Aurélien Gamboni). Cela permettra de mettre les théories en pratique, et également de voir si ces acteurs appliquent les théories développées dans ce travail

1.1 Le marché de l'art contemporain

En 2010, la vente d'œuvre d'art aux enchères totalisait un chiffre d'affaire d'un peu plus de 9,7 milliards de dollars. C'est environ deux fois plus qu'en 2005 (4,2 milliards de dollars). D'une façon générale, les dix dernières années ont vu le marché de l'art énormément évoluer. Le volume des ventes aux enchères a plus que triplé, et de nouvelles façons de vendre sont apparues. Aujourd'hui, après les secousses de la crise de 2008/2009 qui ont bousculé le marché de l'art, la reprise est au plus fort, et les prix atteignent des nouveaux records sur un plan mondial. (Artprice, 2010, p. 5)

Pour ce qui est de la répartition géographique des achats lors de ventes aux enchères, on remarque certains éléments qui révèlent des tendances du marché de l'art.

La segmentation de ce graphique indique que la Chine est depuis 2010 le premier consommateur mondial d'œuvre d'art lors de ventes aux enchères. Elle a ainsi détrôné les Etats-Unis qui dominaient le marché depuis plus de



Source : Artprice (Art Market trends 2010, p. 11)

50 ans. En a peine 5 ans, La Chine est ainsi passée de 4,9% à 33%. Les Etats-Unis passent de 45,9% en 2006 à 29,9% en 2010 (Artprice, 2010, p. 11).

En bref, on constate que le marché de l'art est en pleine mutation, qu'il se déplace non seulement vers l'Asie, mais aussi vers les « nouveaux » pays riches. Ces mutations amènent de nouveaux enjeux : les fraîchement ultra-riches veulent consommer ce qui plaît en Occident, et sont ainsi les premiers consommateurs d'art moderne et contemporain provenant d'Europe ou des Etats-Unis ; tandis que la consommation occidentale d'œuvres d'art, provenant d'Asie, a considérablement augmenté. Ainsi, six artistes du top dix des artistes contemporains étaient chinois en 2010.

1.2 Bref historique

Le marché de l'art est certainement plus ancien que l'on pourrait le croire. Depuis plus de 2000 ans, le marché est essentiellement dominé par le mécénat et les commandes faites aux artistes, telles que les décorations d'églises. Dès le 18^{ème} siècle, commencent à apparaître les collectionneurs-marchands qui petit à petit transforment leur appartement en boutique puis en galerie d'art. C'est également au 18^{ème} siècle qu'apparaissent les deux plus grandes maisons de ventes aux enchères, Sotheby's en 1744 et Christie's en 1766.

Cependant, ce n'est qu'à la toute fin du 19^{ème} siècle que le marché commence à réellement se développer. Les maisons de ventes aux enchères prennent une place de plus en plus importante, et le commerce d'œuvres d'art tourne beaucoup autour des marchands et des galeries. Dès les années 1930, les marchands et galeristes ont définitivement supplanté les mécènes et autre commanditaire d'œuvres. Cette tendance s'accroît après la deuxième Guerre Mondiale, époque à laquelle les œuvres deviennent des actifs au même titre que des actions. C'est également à partir de ce moment que l'on commence à parler de « cote » d'artistes, comme on parle de la cote d'une action en bourse.

Finalement, le marché de l'art a connu une accélération sans précédent dès le début du 21^{ème} siècle. L'explosion des moyens de communication, notamment Internet, a permis au marché de l'art de tripler son chiffre d'affaire annuel en l'espace de dix ans.

1.3 Les différents types de marché

Le marché de l'art peut être divisé en deux grandes sous-catégories :

- Le marché primaire, qui est le marché de la première vente des œuvres. Il s'agit principalement du marché des galeries ou de la vente directe d'œuvres par les artistes.
- Le marché secondaire, qui est le marché de la revente d'œuvres. Il s'agit du marché de maisons de ventes aux enchères et des marchands d'art.

Le marché primaire représente plus de 70% du chiffre d'affaire de l'art contemporain. Ce marché est peu spéculatif, tant que l'artiste reste peu connu. Les prix de ses œuvres sont alors généralement fixés de manière arbitraire par les galeries qui se basent principalement sur la loi de l'offre et la demande. En revanche, dès que l'artiste est médiatisé et légitimé par le marché, la part de spéculation autour de ses œuvres augmente fortement (Moureau, Sagot-Duvaurox, 2010, p. 82)

Le marché secondaire, quant à lui, représente le marché de la revente, c'est-à-dire les œuvres déjà vendues au moins une fois. Les maisons comme Christie's et Sotheby's ne vendent que les œuvres des artistes qui ont déjà une cote sur le marché international, limitant ainsi les risques de mauvaises ventes. Ce marché ultra spéculatif fait que les œuvres peuvent atteindre des prix de plusieurs dizaines de millions de dollars.

1.4 Les principaux acteurs

Il existe un grand nombre d'acteurs sur le marché de l'art. Je me propose donc de décrire ici les plus importants, et de passer en revue les artistes, les instances de légitimation, les galeries, les foires et salons, le trio fondations, mécénat et business sponsorship et les maisons de ventes aux enchères.

1.4.1 Les artistes

Au centre du système, les artistes sont les acteurs cruciaux de ce marché. Malgré cette position centrale, il apparaît plus délicat de définir qui ils sont. Je propose de retenir les huit critères tels que définis par Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox, auteurs du livre « Le marché de l'art contemporain », à savoir :

- Le temps consacré à l'activité artistique
- le montant des gains issus de l'activité
- la réputation vis-à-vis du public
- la reconnaissance par les pairs
- la qualité du travail
- le fait d'être membre d'un groupe ou d'une association
- la qualification professionnelle
- l'identification auto subjective

Selon Moureau et Sagot-Duvaurox, de ces huit critères, seuls le temps consacré et le montant des gains peuvent être vraiment pris en considération. En effet, pour qu'un artiste soit considéré comme tel, il doit non seulement avoir une certaine réputation vis-à-vis du public, mais également une reconnaissance par les pairs. Quant au montant des gains, il est dans la majorité de cas bien inférieur à la moyenne des autres métiers, si l'on exclut les cas d'*artistes stars* (Grefe, 2007, p. 92 ; Moureau, Sagot-Duvaurox, 2010, p. 31)

En outre, Xavier Grefe, dans son ouvrage « artistes et marchés » distingue plusieurs « familles » parmi la population des artistes, qui peuvent correspondre aux différents

stades de carrière des artistes. La première, pourrait être appelée « starving artist » (avec tout ce que cela peut engendrer comme idées préconçues !). Ce dernier ne gagne que très peu d'argent, et vit soit avec très peu de moyens, ou alors complète son activité avec un autre travail – travail qui n'est pas forcément en adéquation avec son activité d'artiste. Le « starving artist » n'a pas encore la reconnaissance du public, et n'a pas non plus la reconnaissance de ses pairs, sauf ceux proches de lui. La deuxième famille d'artiste est l'artiste reconnu, qui gagne de l'argent, mais n'est pas non plus riche. Cet artiste a une reconnaissance du public, mais surtout a la reconnaissance de ses pairs et des institutions telles que les galeries et les foires. La dernière famille est celle des *superstars*. Ces artistes sont devenus les grands noms de l'histoire de l'art, et constituent une référence, tant pour le public que pour les pairs. Souvent riches, ils vendent leurs œuvres tant sur le marché primaire que le secondaire.

Les artistes ont une relation spéciale avec la valeur de leurs créations. Les jeunes artistes ont tendance à faire confiance à leur galeriste ou leur référant en matière de prix. Les *superstars*, au contraire, ont une relation complètement décomplexée avec l'argent et la valeur de leurs œuvres. Un très bon exemple est celui de l'artiste Damien Hirst, qui vend directement ses œuvres par le biais des maisons de ventes aux enchères. Entre 2008 et 2009, plus de 200 de ses œuvres se sont vendues chez Sotheby's et Christie's, totalisant 134 millions de dollars, grâce notamment à 29 enchères de plus d'un million (Artprice, 2010, p. 20).

1.4.2 Les instances de légitimation

Nous venons de voir que la reconnaissance – que ce soit celle du public, celle des pairs ou celle des institutions – joue un rôle majeur dans la définition du statut de l'artiste. Cette reconnaissance en tant qu'acteur du marché de l'art passe obligatoirement par des instances de légitimation, entre autres les conservateurs, les collectionneurs, les marchands et les critiques d'art. Pour ce qui est du marché de l'art contemporain, il apparaît que ces quatre acteurs sont les plus influents lorsqu'il s'agit de déterminer la qualité, l'originalité et l'authenticité d'une œuvre (Moureau, 2000, p.243). Rappelons qu'historiquement, ce sont les académies d'art qui fonctionnaient comme instance de légitimation en définissant les critères du Beau, la qualité et l'originalité des œuvres (Moureau, Sagot-Duvaouroux, 2010, pp. 10 à 12.).

En somme, ces instances sont une sorte de passage obligé pour tous les artistes souhaitant évoluer et inscrire leur nom dans l'histoire de l'art.

1.4.3 Les galeries

Avec environ 70% en 2010, les galeries représentent la part la plus importante des ventes d'art moderne et contemporain (Moureau, Sagot-Duvaurox, 2010, p. 42). Cette importance n'est pas étonnante si l'on considère leurs rôles de « dénicheuses » et d'actrices principales du marché primaire. Parmi les différents types de galeries, Moureau et Sagot-Duvaurox proposent la distinction suivante :

- Les galeries qui prennent des risques. Elles ne font pas payer l'artiste qui expose, mais prennent un pourcentage sur le produit des ventes (très souvent 50%)
- Les galeries spécialisées dans le marché secondaire
- Les galeries qui font participer l'artiste aux frais de promotion, et prélevant un pourcentage moins élevé sur ses ventes
- Les galeries qui louent leurs murs aux artistes

Ce sont les deux premières que vont retenir notre attention.

Les galeries « preneuses de risques » sont certainement les plus intéressantes pour les jeunes artistes puisque l'artiste ne paie pas pour exposer son travail, mais accorde un pourcentage de ses recettes. La galerie s'engage en échange à promouvoir et, dans certains cas même, à aider financièrement l'artiste. Le contrat qui lie l'artiste à sa galerie n'est que rarement écrit, tant il est compliqué d'y inclure tous les facteurs de cette relation, y compris la clause de non départ d'un artiste.

Les galeries spécialisées dans le marché secondaire sont généralement concentrées sur une période bien précise (par ex. impressionnisme, fauvisme, surréalisme). Elles agissent comme agent de courtage, et très souvent se basent sur les prix d'œuvres similaires atteints lors de ventes aux enchères.

Il est donc à noter que les galeries ont également une fonction de décideuses de la valeur des œuvres sur le marché.

1.4.4 Les foires et salons

Il est difficile d'imaginer le fonctionnement d'une galerie sans considérer le tremplin que peut constituer les foires d'art. Leur origine remonte en 1966, année de la première foire d'art à Cologne. A partir de là, les foires ont tendance à se multiplier, même si elles ne sont pas forcément égales en termes de réputation et de fréquentation, tant par le public que par les galeries elles-mêmes. Créée en 1970, Art Basel, considérée comme leader, réunit chaque année en juin quelques 270 galeries durant cinq jours.

Mondialement réputée, elle est reconnue pour son innovation continue en matière de promotion.

L'influence des foires sur le marché de l'art peut difficilement être quantifiée. Elle est cependant forte, tant par les possibilités pour les galeristes d'étendre ou de créer un réseau, que par la visibilité auprès des collectionneurs. Il est également intéressant de voir qu'en 2000, la vaste majorité des galeries (près de 78%) étaient européennes et seulement 19% nord américaines. Ceci donne un bon aperçu de la dispersion géographique du marché il y a dix ans, compte tenu de la répartition actuelle (cf. p. 2)

1.4.5 Les fondations, le mécénat, le business sponsorship

Le business sponsorship est un phénomène relativement récent (Martorella, 1996, p. 3). La relation entre le marché de l'art et les entreprises commence dans les années 1960, en plein boom des fameuses « 30 glorieuses ». C'est à ce moment là que les entreprises renouent avec les profits et commencent à s'intéresser au marché de l'art sous forme de participations diverses. Elles investissent autant dans les grandes institutions (musées et académies) que dans les artistes directement, prenant ainsi le rôle de mécène. Ce qui différencie le business sponsorship du mécénat, ou des fondations est l'intérêt social qui en découle. En effet, dès les années 1960, les entreprises comprennent rapidement l'intérêt et l'influence des institutions culturelles sur leur réputation. C'est pourquoi elles choisissent d'associer leur nom avec des

Quelques foires d'art contemporain en chiffres
(données 2008)

	Année de création	Nombre de galeries	Nombre d'entrées	Durée	Prix de la location d'un stand au m ²
Art Basel (Bâle, Suisse)	1970	270	55 000	5 jours (juin)	320 euros (min. 60 m ²)
Fiac (Paris, France)	1974	190	65 000	4 jours (octobre)	440 euros Grand Palais (min. 20 m ²), 310 euros Cour carrée
Arco (Madrid, Espagne)	1982	295	190 000	5 jours (février)	250 euros (min. 65 m ²)
Cologne (Allemagne)	1966	200	56 000	5 jours (avril)	225 euros (min. 60 m ²)
Armory Show (New York, États-Unis)	1999	175	52 000	4 jours (mars)	450 euros (min. 13 m ²)
Frieze (Londres, Angleterre)	2003	150	63 000	4 jours (octobre)	300 euros (min. 24 m ²)
Art Base Miami (Miami, États-Unis)	2002	200	40 000	4 jours (décembre)	340 euros (min. 50 m ²)

Source : d'après www.artvista.de.

Source : Moureau, Sagot-Duvaurox (2010, p. 46)

musées et des académies. Elles cherchent également à engager des artistes, leur permettant ainsi de mieux se démarquer sur un marché de plus en plus concurrentiel.

Ce qui distingue les fondations du mécénat et du business sponsorship est principalement le régime fiscal. En Suisse, les fondations peuvent être exonérées d'impôts tant qu'elles ne font pas de commerce (Art 56 et suivants CC). Ceci a pour principal avantage que les donateurs peuvent également déduire leurs dons et ainsi, dans certains cas, diminuer leurs impôts.

1.4.6 Les maisons de ventes aux enchères

Les maisons de ventes aux enchères représentent un acteur important sur le marché de l'art. En 2010, elles représentaient environ 30% du chiffre d'affaire du marché de l'art moderne et contemporain (Artprice, 2010, p. 5). Leur spécificité est qu'elles sont, dans la vaste majorité des cas, uniquement basées sur le marché secondaire. Plusieurs ventes ont lieu chaque année, dans des endroits différents, afin de toucher un maximum de clients.

Les grandes maisons de ventes aux enchères ne sont pas nombreuses. Les dix plus importantes en terme de vente d'art contemporain sont (classées dans l'ordre) :

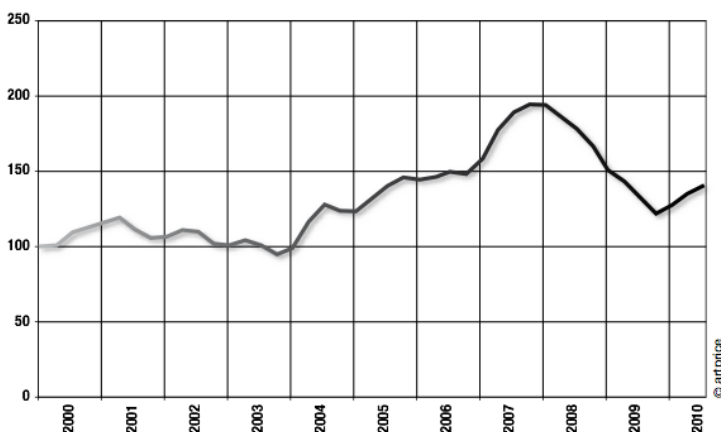
Rang	Produit de ventes	Maison de ventes
1	152 065 088 €	Christie's
2	114 284 233 €	Sotheby's
3	48 067 565 €	Phillips de Pury & Company
4	13 974 866 €	China Guardian Auctions Co., Ltd.
5	13 646 360 €	Poly International Auction Co.,Ltd
6	5 739 272 €	Ravenel Art Group
7	5 473 907 €	Borobudur Auction Ptd.Ltd.
8	5 438 988 €	Shanghai Hosane Auction Co., Ltd.
9	4 982 155 €	Artcurial (S.V.V.)
10	4 331 658 €	Seoul Auction Center

Source : Artprice (Rapport annuel 2010, p. 10)

Comme nous pouvons le voir ici, 5 grands noms dont 2 géants que sont Sotheby's et Christie's se partagent la grande majorité du marché. Ainsi, en 2009/2010, Christie's totalisait un produit des ventes d'art contemporain de 152'065'088 euros.

Les maisons de ventes

aux enchères ont beaucoup souffert de la crise, étant très sensibles aux fluctuations du marché. Le graphique ci-contre montre que le marché de l'art contemporain a connu un recul de presque 50% entre 2008 et 2009. Cependant, la reprise s'est fait rapidement sentir, et selon Nadja Scribante, experte Christie's, les prix ont atteint les mêmes niveaux qu'en 2007.



Source : Artprice (Rapport annuel 2010, p. 6)

2 Evaluation de la valeur chez trois acteurs du marché

Je propose de regarder ici l'évaluation de la valeur d'un objet d'art chez trois acteurs bien distinct. La première partie sera consacrée à étude théorique de la valeur. La deuxième partie est constituée d'interviews, qui me permettront de mieux comprendre comment ces trois acteurs se situent sur le marché de l'art, et comment ils traitent la question de la valeur au quotidien.

2.1 Les trois acteurs

Les trois acteurs retenus pour cette analyse sont les maisons de ventes aux enchères, les fondations et les artistes, qui selon moi représentent les trois positions « extrêmes » du marché, ce que j'appelle les trois « flux économiques unilatéraux ».

2.1.1 Les fondations

J'utilise l'image du flux financier unilatéral du business vers l'art pour qualifier les fondations. En effet, de part leur statut juridique, les fondations n'ont le droit que de faire profiter les artistes de leur fonds, et ne peuvent recevoir aucun « retour sur investissement ». En ceci, elles diffèrent de tous les autres acteurs du marché, qui ont un intérêt financier direct à être présent sur le marché de l'art. Il sera intéressant de voir si les fondations ont une relation avec la valeur économique des artistes ou leurs œuvres.

2.1.2 Les maisons de ventes aux enchères

Elles représentent un flux financier unilatéral de l'art vers le business. En effet, l'artiste (si encore vivant ; sa famille dans le cas contraire) n'est pas rétribué lors des ventes, sauf dans le cas exceptionnel où l'artiste vend directement ses œuvres. Les maisons de ventes aux enchères sont des acteurs très intéressants du marché de l'art car elles ont une relation très décomplexée avec les notions de valeur, de marché voir même de spéculation.

2.1.3 Les artistes

Premiers concernés, les créateurs d'art se retrouvent au milieu de tous ces flux et sont le dénominateur commun de tout le marché. Pris pour eux mêmes, ils ne constituent donc pas un flux financier puisqu'ils ont besoin des autres acteurs du marché. Ils ont une vision de leurs créations qui leur est propre et souvent différente des galeristes ou

des maisons de ventes aux enchères. Comment évaluent-ils la valeur de leurs propres œuvres ?

2.2 Méthodologie

Afin de mieux répondre aux questions qui viennent d'être posées et tenter de cerner ces trois acteurs, j'ai décidé de procéder à des interviews. Ces interviews seront divisées en deux parties. La première sera commune aux trois acteurs et se concentrera principalement sur leur notion de la valeur (au sens large) au quotidien. La deuxième partie est différente chez les trois acteurs et comporte des questions complémentaires me permettant de mieux les situer sur le marché de l'art.

Il est important de noter que les interviews apparaissent dans ce travail sous la forme de compte rendu. Le guide d'entretien utilisé lors de l'interview des acteurs peut être trouvé en annexe.

2.3 Théories de la valeur

Je m'intéresse ici aux différentes méthodes d'évaluation de la valeur d'une œuvre d'art.

2.3.1 Les théories économiques classiques

Plusieurs écoles d'économie classique existent quant à la question de la valeur. Selon Adam Smith, le père fondateur de la théorie du capitalisme, la valeur d'un bien se définit par la quantité de facteurs de production que le bien peut acheter ou échanger. Toujours selon lui, l'unique facteur de production à prendre en compte est le travail. « *The value of any commodity to the person who posses it, and who means not to use or consume it, is equal to the quantity of labour which it enables him to purchase or command. Labour is therefore the real measure of the exchangeable value of all commodities.* » (Smith, réédition, 1993, p. 36) Ainsi, plus on peut échanger d'unités de travail pour un objet, plus celui-ci devrait voir sa valeur augmenter.

Smith se base donc sur la quantité de travail que l'on peut commander ou échanger pour définir la valeur d'un bien. Il est le premier à faire cette définition de la valeur. Mais comment distinguer la valeur d'un travail ne demandant que peu de connaissances de celui qui requiert dix ans d'études ? « *The different degrees of hardship endured, and of ingenuity exercised, must likewise be taken into account. There may be more labour in an hour's hard work than in two hours easy business; or in an hour's application to a trade which it costs ten years labour to learn, than in a month's industry at an ordinary and obvious employment.* » (Smith, réédition, 1993, p.

37). La différence doit être prise en compte par biais du marché. C'est également le marché qui va autoréguler cette situation en ajustant les prix du bien tenant compte du type de travail qu'il peut échanger.

David Ricardo, autre figure de la théorie économique classique, définit également la valeur d'un bien dans son ouvrage « Principes de l'Economie Politique et de l'Impôt ». « *La valeur d'une marchandise, ou la quantité de toute autre marchandise contre laquelle elle s'échange, dépend de la quantité relative de travail nécessaire pour la produire et non de la rémunération plus ou moins forte accordée à l'ouvrier.* » (Ricardo, 2002, [en ligne]). La nuance entre sa théorie de la valeur et celle avancée par Smith est que Ricardo parle de quantité de travail nécessaire à la production du bien comme définissant sa valeur, et non sa quantité échangeable.

Ce qui est le plus intéressant chez Ricardo est qu'il dit lui-même que les œuvres d'art sont à exclure de ce calcul, tant elles sont difficiles à évaluer. « *Il y a des choses dont la valeur ne dépend que de leur rareté. Nul travail ne pouvant en augmenter la quantité, leur valeur ne peut baisser par suite d'une plus grande abondance. Tels sont les tableaux précieux, les statues, [...]* » (Ricardo, 2002, [en ligne])

Ainsi, selon la théorie économique classique, la valeur d'un bien tend à principalement dépendre du coût de ses facteurs de production. Cependant, lorsque l'on arrive aux œuvres d'art, tous les penseurs de la théorie économique classique s'accordent à dire que celles-ci doivent être supprimées du calcul, tant leur valeur dépend de facteurs différents. « *Smith, Ricardo et Marx avaient d'ailleurs vu dans le prix des œuvres d'art une exception à la théorie de la valeur fondée sur le coût ou/et le travail.* » (Grefe, 2007, p. 127)

2.3.2 Evaluation de la valeur d'une œuvre d'art : La méthode McNulty

Comme nous pouvons l'imaginer, la valeur d'une œuvre d'art n'est pas seulement définie par la quantité de travail demandée pour la produire. Elle n'est pas non plus définie par le prix des matières premières utilisées pour sa fabrication. Par exemple, un tableau de Picasso ayant une valeur de plusieurs dizaines de millions de dollars n'a coûté qu'une centaine de francs (peinture et toile inclus) de matériaux utilisés. Comme le dit Tom McNulty : « *The assignment of monetary value to any work of art is a complex process. Unlike most of our major acquisitions (like houses and cars) the cost of the raw materials used to create works of fine or decorative arts are usually of little or negligible value relative to the value of the work.* » (

McNulty, 2006, p. 5) Nous pouvons donc voir que les facteurs déterminant la valeur d'une œuvre d'art sont très différents de ceux utilisés pour tous les autres biens.

Toujours selon Tom McNulty, les facteurs généralement utilisés pour définir la valeur d'une œuvre d'art sont :

- La popularité du type d'art
- La cote (réputation) de l'artiste
- La rareté de l'œuvre
- Sa condition
- Sa provenance

Je propose de maintenant les passer en revue

2.3.2.1 La popularité du type d'art

Certains types d'art sont plus recherchés ou demandés que d'autres. Ainsi, la peinture ou le dessin sont bien plus recherchés que la sculpture ou les installations. Ceci pourrait s'expliquer par le fait qu'un tableau ou un dessin est une pièce unique, avec un sens unique mais avec une infinité d'interprétation. Il est également bien plus facile de collectionner les tableaux et dessins que les sculptures ou les installations, ces dernières étant bien plus compliquées à exposer.

2.3.2.2 La cote de l'artiste

La cote de l'artiste est peut-être le facteur qui influence le plus les prix sur le marché de l'art, et plus spécialement le marché secondaire. Quelle autre raison pourrait expliquer le fait qu'un Picasso vaille plus de 100 millions alors qu'un Renoir, dont la cote est beaucoup tombée ces derniers temps, en vaut beaucoup moins ? Ce qui est encore plus difficile à expliquer est le fait qu'une cote puisse fluctuer, tout comme le ferait une action cotée en bourse. Mentionnons quelques pistes fournies par McNulty pouvant être utilisées afin de mieux comprendre le système des cotations.

- L'artiste a-t-il été exposé dans de grandes expositions ?
- Comment les œuvres de cet artiste ont-elles été reçues par les critiques d'art et les collectionneurs ?
- L'artiste a-t-il été l'objet d'une publication majeure ? D'un article ?
- Les œuvres de l'artiste font-elles partie des grandes collections ?

Ainsi, la cote peut être plus facilement appréhendée, même s'il faut avouer que cela repose en partie sur une part de subjectivité de chacun.

2.3.2.3 La rareté de l'œuvre

La rareté a toujours été un facteur ayant une influence non négligeable sur la valeur d'un bien. Les œuvres, souvent uniques, sont donc rares par essence. Cependant, si le marché est « inondé » par les œuvres d'un artiste en particulier, il y aura de fortes chances que celui-ci voie sa cote diminuer proportionnellement au nombre d'œuvres sur le marché. C'est ce qu'il s'est passé avec Renoir, dont les peintures ont été tellement exposées, vendues et présentées sur le marché, que sa cote a passablement diminué ces dernières années.

2.3.2.4 La condition de l'œuvre

La condition d'une œuvre d'art est un facteur très important lors de l'évaluation de la valeur d'une œuvre. En effet, que penser d'un tableau ou un dessin datant du 19^{ème} siècle et étant parfaitement conservé ? Egalement, si l'œuvre est trop endommagée, elle risque de perdre de sa valeur. Etant donné la difficulté de déterminer le véritable état, ou plutôt l'état dans lequel l'œuvre *devrait* se trouver (si elle n'a jamais été restaurée), seul l'avis de l'expert compte.

2.3.2.5 La provenance de l'œuvre

Lorsque l'on parle de provenance de l'œuvre, l'on fait référence à ou aux anciens propriétaires. Ceci peut paraître anodin, mais peut avoir une grande importance. Par exemple, début 2011, la plupart des objets de la collection Yves Saint Laurent vendus chez Christie's ont été vendus à un prix dépassant l'estimation la plus haute, ce qui prouve que beaucoup de collectionneurs sont influencés par l'ancien propriétaire d'une œuvre.

2.3.2.6 Autres facteurs

Il existe certainement une infinité de facteurs pouvant influencer la valeur d'une œuvre d'art. Il faut tout d'abord prendre en compte les facteurs macro économiques, tels que les crises. La crise de 2008 a eu un effet très prononcé sur le marché de l'art qui a été passablement touché, comme dit précédemment. Un net recul des ventes a été ainsi enregistré dans les principales maisons de ventes aux enchères, de même que dans la plupart des galeries. Selon le rapport annuel d'Artprice et de la FIAC, « [e]n 2009, Christie's [...] voyait fondre son produit de ventes de 43% et Sotheby's de 58%. L'action de Sotheby's, qui connaissait un pic à plus de 50\$ en 2007, dévissait sérieusement en 2009 pour atteindre son plus bas niveau de l'année à 6,3\$ ».

Un autre facteur macro économique majeur à prendre en compte est l'augmentation du pouvoir d'achat et les nouveaux ultra-riches venant des pays en voie de développement. Le marché asiatique est d'ailleurs depuis 2010 le deuxième marché mondial des ventes aux enchères (Artprice, 2010, p. 11).

2.3.3 L'évaluation par la qualité : La méthode Moureau

Les facteurs proposés par McNulty ne sont cependant pas les seuls à pouvoir déterminer la valeur d'une œuvre d'art. En effet, Nathalie Moureau, dans son ouvrage « Analyse économique de la valeur des biens d'art » propose une définition de la valeur des œuvres par la qualité. Ainsi, une œuvre voit son prix défini par sa qualité, elle même accordée par les « instances de légitimation ». Ces instances de légitimation (définies en page 8 et 9 de ce travail), en créant des « petits événements historiques », permettent à l'artiste de s'inscrire dans l'histoire de l'art et à « conférer une qualité à son œuvre » (Moureau, 2000, p. 243).

Il faut cependant se pencher sur sa définition de la qualité pour de mieux comprendre ses propos. La qualité d'une œuvre d'art « ne dépend plus de ses propriétés intrinsèques, mais de la capacité de son auteur à s'inscrire dans l'histoire de l'art et à durer » (Moureau, 2000, p. 243). Ainsi, un artiste qui réussit à s'installer durablement sur le marché et dont la signature est reconnue verra sa cote augmenter au fil du temps, même si sa technique n'est pas bonne.

En conclusion, je ne peux que constater le caractère aléatoire et fortement subjectif de l'évaluation de la valeur d'une œuvre d'art. Tous les grands noms de la théorie économique classique se sont penchés sur ce problème, et l'ont écarté de leurs calculs faute de pouvoir y répondre. De plus, malgré le fait qu'il existe tout un nombre de facteurs mesurables pour définir la valeur d'une œuvre d'art, le dernier mot est toujours dans les mains de l'acheteur. Alfred Marshall disait d'ailleurs : « *The price at which each is sold depend much on whether any rich person with a fancy for it happen to be present at its sale* » (Marshall, 1890 (1980), pp. 276-277, cité chez Greffe, 2007, p. 127). Finalement, la valeur d'une œuvre d'art a-t-elle une limite ?

2.4 Interviews

2.4.1 Fondation Engelberts pour les Arts et la Culture

La Fondation Engelberts pour les Arts et la Culture a été créée le 2 septembre 2009 par Patrice Engelberts. Son but est de « promouvoir toutes les formes d'expressions artistiques et culturelles aux niveaux régional, national et international; venir en aide par des publications, par l'octroi de bourses, de subsides ou de prix, en faveur d'associations, de fondations ou d'autres institutions d'intérêt public à but artistique dont le siège est en Suisse et exonérées d'impôts, d'artistes émergents domiciliés en Suisse ou à l'étranger, [...] » (extrait du registre du commerce). Le conseil d'administration est composé de Patrice Engelberts, président et fondateur, Grégoire Engelberts, vice président, Clément Engelberts, Meggie Engelberts, Anna Koch Engelberts, Catherine Labouchère et Philippe Jeanne. Ils soutiennent aujourd'hui 17 artistes et institutions publiques.

Interview de Patrice Engelberts

L'interview a eu lieu à Premyes, villa qui héberge la Fondation. Elle a duré 1h. M. Engelberts a créé cette fondation dans l'esprit de continuité d'une tradition familiale de mécénat et d'aide aux artistes. Son père était un galeriste réputé qui a beaucoup aidé des jeunes artistes à démarrer leur carrière.

La Fondation a un statut juridique de personne morale, et surtout est exonérée d'impôts. Ce dernier point est très important car cela leur permet non pas de faire de l'évasion fiscale par le biais de la fondation, mais d'encourager les dons qui eux seront fiscalement déductibles des impôts des généreux donateurs.

La Fondation ne se sent pas vraiment engagée dans le « marché » de l'art. Comme elle ne peut pas faire de bénéfices, elle se sent comme un acteur externe

La structure est un point spécifique aux fondations. Il s'agit de personnes morales avec des statuts et qui doivent rendre des comptes à l'état. Elles sont dirigées par un conseil de fondation et ont un certain nombre d'obligations. Fait rigolo, les fondations ont même une date de naissance qui est le jour où les statuts ont été votés par le conseil de fondation.

Le mécénat n'est pas contrôlé et ne dépend que du mécène. Si celui-ci décide de donner beaucoup, il peut le faire, si le lendemain il veut tout arrêter il peut également le faire sans aucune contrainte.

Finalement, selon Patrice Engelberts, on peut dire que la fondation est une sorte de mécénat (but altruiste), mais en beaucoup plus compliqué et surtout beaucoup plus contrôlé.

Les critères de sélection des artistes utilisés par la fondation sont majoritairement ceux qui sont écrits dans les statuts. Chaque dossier que les membres de la Fondation reçoivent fait l'objet d'une analyse sur plusieurs étapes. La première étape est de vérifier que la demande convient aux buts de la fondation. Ensuite, les membres convoquent l'artiste demandeur, afin de le rencontrer en personne et de discuter avec lui d'un éventuel soutien. Les artistes sont en général très surpris par cette convocation, car selon Patrice Engelberts, très peu d'autres fondations font cet effort. Une fois la réunion terminée, le comité de fondation discute et vote en faveur ou défaveur de la demande. Cette discussion est cruciale, car c'est elle qui va réellement faire pencher la décision. Les critères utilisés à ce moment là sont très subjectifs. Par exemple, ils ont dernièrement eu une grande discussion sur le fait d'aider ou pas les artistes dont « l'expression artistique » ne leur plaisait pas. Ils ont finalement décidé que oui, ce critère était suffisamment important pour qu'il fasse foi dans le processus de décision. Ainsi, la Fondation Engelberts ne soutient que les artistes dont l'expression artistique est en adéquation avec le choix du comité.

Lorsque nous avons abordé la question de la valeur économique des artistes, Patrice Engelberts a eu une réponse très intéressante. On se rend compte que la fondation ne fait pas vraiment le calcul de la valeur économique d'un artiste. Ce qui fait que la fondation mise sur tel ou tel artiste, en plus de tous les critères qui ont été déjà mentionnés, est le fait que l'artiste dure dans le temps. A long terme, la fondation voudrait devenir une sorte de « label » attestant de la qualité de l'artiste. Si un des artistes que le comité décide d'aider devient un jour très célèbre, les membres en seront certainement très flattés, même si cela n'est pas leur but premier.

On remarque une certaine contradiction entre fait de vouloir devenir un « label », et donc de promouvoir des artistes qui deviendront célèbres et vendront leurs créations sur le marché, et en même temps dans le fait de ne souhaiter aider que les jeunes artistes talentueux sans forcément les voir un jour devenir célèbres.

Patrice Engelberts a mis un très grand accent sur le fait que « le démon, c'est le commerce ». Il m'a en effet expliqué que de part la loi, ils sont obligés de se tenir en dehors de toute forme de commerce. Il m'a donné l'exemple des entreprises qui leur faisaient des dons. La fondation souhaitait créer une section dans son site internet listerait les noms des généreux donateurs. Ils ont dû se raviser, car publier les noms

d'entreprises est perçu légalement comme vecteur de publicité, et donc comme activité commerciale. Ils n'ont également pas le droit de faire payer des billets d'entrée pour les spectacles ou expositions qui sont organisés dans la propriété de la fondation (Premyes). Si la Fondation déroge à cette règle, elle est taxée et perd l'exonération fiscale. Ils ont cependant dans l'idée de créer une « Association des amis de la Fondation Engelberts » avec laquelle ils pourront créer un système de membres payant

La Fondation soutient ses artistes de plusieurs façons. La première et principale est l'aide financière. Elle dispose d'un budget annuel de 30'000.- qu'elle alloue aux différents artistes. Une autre façon de les soutenir les artistes est de mettre à leur disposition les locaux de la Fondation gratuitement, ce qui comprend un terrain de plusieurs hectares ainsi qu'une salle de réception. La dernière chose que propose la Fondation est un réseau. Elle essaie de mettre tout ses « poulains » en relation afin qu'ils puissent se connaître, et créer de nouveaux projets ensemble.

Les fonds de la Fondation proviennent pour l'instant uniquement de son créateur, Patrice Engelberts. Cependant, il se donne deux ans pour diminuer sa participation et trouver des fonds extérieurs. C'est principalement pour faciliter les dons qu'il a voulu que la Fondation soit exonérée d'impôts.

La Fondation n'entretient pas de relation avec les maisons de ventes aux enchères.

Sa relation avec les artistes semble plus proche du mécénat que d'un sponsoring intéressé. Cependant, on peut quand même déceler une certaine ambition dans le fait qu'elle souhaite devenir une sorte de « label » sur le marché.

2.4.2 Christie's

Christie's est l'une des plus anciennes maisons de ventes aux enchères. Fondée en 1766 par James Christie, elle est passée d'une toute petite salle de vente à la première maison de ventes aux enchères du monde, avec un chiffre d'affaire de 5 milliards de dollars en 2010. Christie's est spécialisé dans la vente aux enchères d'objets d'art, que ce soit des tableaux, des sculptures ou toute autre forme d'art. Christie's dispose de dix salles de ventes, dont une à Londres, New York, Hong Kong, Amsterdam, Paris, Genève, etc.

Interview de Nadja Scribante

L'interview a eu lieu dans les bureau de Christie's Genève. Mon interlocutrice est Nadja Scribante, cheffe du bureau de Genève de l'art suisse impressionniste et moderne. Ce siège n'est qu'un bureau de représentation ; ce qui signifie qu'aucune vente n'est organisée et que le 80% de son travail est de trouver et d'apporter du « nouveau matériel » aux centres de ventes de Paris, New York, Hong Kong, Londres, etc. Le reste de son travail consiste à conseiller les acheteurs ainsi que d'organiser des « events » afin de connaître de nouvelles personnes, et également montrer la présence de Christie's sur le marché. A titre de comparaison, les « centres de ventes » organisent les ventes, cherchent du matériel de vente eux aussi, font les catalogues, organisent les expositions, etc.

Mme Scribante situe Christie's comme le leader du marché des ventes aux enchères : « Nous sommes très pointus, très aigus », « nous sommes très compétitifs ». Selon elle, le meilleur avantage de Christie's est leur rapidité et leur réactivité sur le marché. A noter est qu'elle a tout de suite situé Christie's comme acteur économique sur le marché de l'art. On peut donc voir que Christie's vraiment au cœur du business de l'art.

Les maisons de ventes aux enchères sont spécifiques car elles sont sur le « marché secondaire », ce qui signifie qu'elles ne s'intéressent qu'aux objets d'art ayant déjà été vendus. C'est surtout ce point-là qui différencie les maisons de ventes aux enchères des galeries. Elles ne prennent que des artistes qui ont une « cote » sur le marché international, ce qui leur permet d'attirer plus de clients, et surtout de mieux évaluer la valeur des œuvres d'art.

Selon Nadja Scribante, le marché de l'art est en plein boom d'après crise. Lors de la grande crise de 2008, le marché de l'art a connu un recul assez conséquent, puis une très mauvaise en 2009, et même au début de 2010. Mais dans la deuxième moitié de

l'année, le marché est reparti et a même atteint aujourd'hui de nouveaux records. Si l'on prend plus de recul, le marché de l'art a connu plusieurs cycles. Cela dépend également de quel art on parle. Par exemple, l'art du 18^{ème} siècle a beaucoup moins d'intérêt et est donc plus difficile à vendre que l'art contemporain, qui lui a connu un véritable boom ces dix dernières années. Mais ce qui bouge le plus sur le marché est la cote des artistes. Nadja Scribante m'a cité l'exemple de Mura Kami, artiste japonais, dont la cote était montée très haut, et dont cette même cote s'était écroulée quelques années plus tard.

Comme nous parlions de prix, j'en ai profité pour lui demander quels étaient les facteurs qui influençaient les prix. Selon elle, le facteur principal est la loi de l'offre et la demande. Mais également la cote de l'artiste, dont on a vu qu'elle pouvait fortement évoluer. La date de l'œuvre est également un facteur influençant le prix. Par exemple, les tableaux peints entre 1905 et 1907, durant la période du fauvisme ont des prix qui s'envolent ces temps-ci, car elle est très recherchée. Le sujet du tableau est également un facteur qui va influencer le prix. Par exemple, les portraits des femmes se vendent mieux que les portraits d'hommes. La provenance des œuvres est également très regardée et peut fortement modifier le prix d'une œuvre. Un bon exemple est la vente Yves Saint Laurent, dont la majeure partie a atteint des records, sûrement influencés par le grand nom de l'ancien propriétaire. On voit donc que les phénomènes de « mode » sont très importants sur le marché secondaire de l'art, et peut fortement influencer les prix. Un très bon exemple de ceci est l'artiste Renoir, dont les prix ont beaucoup chutés ces dernières années. Ceci est principalement dû au fait qu'il est très largement exposé « sur tous les paquets de chocolat, tous les calendriers » ; il est donc passé de mode.

Les critères que Christie's utilise afin de sélectionner quels sont les tableaux qu'ils choisissent dans leurs ventes sont divers. Le premier est l'artiste. Comme précédemment mentionné, ils ont une liste très précise d'artistes pour qui ils ont de la demande. Le deuxième critère qu'a Christie's est la période pendant laquelle le tableau a été peint. S'il a été peint à la fin de la carrière de l'artiste, il se vendra beaucoup moins bien que s'il a été peint au milieu de la carrière. La qualité de conservation de l'œuvre est également un facteur déterminant, ainsi que le sujet du tableau. Cependant, si un tableau contient tous ces critères, mais vaut moins de 10'000 pound, il ne sera pas pris. Christie's a en effet décidé d'un seuil minimum pour ses ventes, car ils n'ont pas le marché pour des œuvres moins chères, mais également car la société coûte cher : « comme nous sommes chers, il faut que ça vaille la peine pour le vendeur, comme pour l'acheteur »,

Mais la « condition sine qua none » de la présence d'un tableau dans une vente de Christie's est la vérification d'authenticité de l'œuvre. Il existe une association pour chaque artiste (comme ils sont pour la plupart connus) qui détient les droits et authentifie les tableaux. Christie's fait donc appel à ces associations afin de vérifier la provenance et l'authenticité des œuvres.

Tous ces critères sont repris afin de fixer une estimation de prix de l'œuvre. Concrètement, Christie's travaille avec une base de données qui s'appelle Art Net qui référence toutes les œuvres qui ont été vendues aux enchères, ainsi que le prix qu'elles ont atteint. Cette base de données est un outil international qui est utilisé par toutes les maisons de ventes aux enchères, et également par des galeries, ainsi que par des collectionneurs. Elle permet de retrouver une œuvre qui a été vendue, de sélectionner les artistes qui ont déjà vendus, etc. Ainsi, Christie's va fonctionner par similarité avec des tableaux qui ont les mêmes caractéristiques (artiste, cote, état, période, taille, etc.) et qui ont été vendus récemment aux enchères. Cela leur permet de toujours avoir une estimation mise à jour, tenant compte de la demande actuelle et du prix que le marché est prêt à payer. Ils ne font pas les prix, mais s'inspirent des prix du marché pour fixer les leurs. Un autre facteur de détermination du prix est la fréquence d'apparition sur le marché d'une œuvre. Si l'œuvre est déjà passée 15 fois sur le marché dans les 10 dernières années, c'est sûr qu'elle n'aura pas le même prix que si elle était mise en vente pour la première fois. Le facteur de « découverte », ou aussi de la rareté influence grandement les experts lors de leurs estimations.

Lors des ventes, les prix peuvent parfois littéralement exploser, et atteindre jusqu'à cinq ou six fois l'estimation du prix. Ceci peut s'expliquer par le fait que deux ou trois personnes peuvent se « battre » pour une œuvre. Les acheteurs se disent que si quelqu'un d'autre est prêt à payer autant pour ce tableau, cela vaut la peine de miser plus. Cela relève plus de l'irrationnel puisque ces personnes ne se basent plus sur des critères précis, mais sur une impression, ou sur une envie. Christie's surveille ces pics de prêt mais peut ne pas en tenir compte dans ses estimations. Par exemple, si Madame Scribante reçoit un tableau et qu'après sa recherche, elle trouve une œuvre similaire qui lors de la dernière vente s'est vendue cinq fois le prix de l'estimation, ils ne vont pas forcément en prendre compte. Si par contre ce type d'œuvre a souvent dépassé les estimations des experts, alors elle va réévaluer son prix en conséquence.

Les clients des maisons de ventes aux enchères sont pour la majorité les mêmes que ceux des galeries. Ce sont majoritairement des collectionneurs. Cependant, il existe également des personnes qui n'achètent des œuvres d'art que par pur placement

financier. Ces personnes stockent les œuvres dans des coffres, et ne s'en préoccupent que lorsqu'elles souhaitent les vendre.

Christie's entretient de très bonnes relations avec les galeries. Ils collaborent souvent avec eux. De plus, les galeries sont souvent clientes de Christie's, tant du côté du vendeur que celui de l'acheteur. Christie's, quant à elle utilise également les galeries pour voir quels seront les artistes qui seront dans leurs ventes, etc. On peut donc voir que ces deux acteurs sont très liés. Par contre, les maisons de ventes aux enchères n'entretiennent pas de relation particulière avec les artistes.

Finalement la vision de Nadja Scribante sur le marché de l'art est très intéressante. Le premier point est l'information. Tout le monde a accès à l'information quasiment instantanément, grâce par exemple à Art Net, et plus généralement à internet. Le marché est donc beaucoup plus transparent qu'il y a encore dix ans. Le deuxième point est qu'on « est dans un marché où il y a énormément d'argent. » [...] « Il est plus facile de vendre une œuvre exceptionnelle à 20 ou 30 millions qu'une belle œuvre à 150'000 pound ». Cela devient banal de vendre un tableau à plus d'un million, alors que c'était exceptionnel il y a 10 ans. Mais selon elle La reprise est moins violente, plus « saine » qu'avant, principalement à cause des fortunes « colossales ».

2.4.3 Aurélien Gamboni

Aurélien Gamboni est un jeune artiste Genevois. Après ses études aux Beaux-Arts de Genève, il commence son activité d'artiste, et travaille en même temps au Centre d'Art de Genève. Il est aujourd'hui professeur aux Beaux-Arts de Genève à mi-temps. Son activité artistique est principalement axée autour d'installations. Il travaille avec une unique galerie Berlinoise.

Interview d'Aurélien Gamboni

L'interview a eu lieu chez lui, le lundi 25 Avril 2011, et a duré 1h15

Quand il a commencé à décrire son activité, il m'a dit : « Mon activité, bah c'est d'être artiste, et ça implique beaucoup de chose. Ce que j'aime quand je dis que je suis artiste, c'est que ça dit rien du tout... » [...] « être artiste, c'est inventer son propre métier ». La deuxième chose qu'il m'a dit tout de suite après est que dans le milieu des artistes, l'argent est un sujet qui ressort tout le temps. On peut donc voir que l'argent est au centre des intérêts des artistes. Mais il ne s'agit pas d'argent pour s'acheter une voiture de sport, mais plutôt comment tourner, comment trouver des plans, etc....

Il travaille comme professeur aux beaux-arts, et pratique son activité artistique le reste du temps. Comme il ne vend pas beaucoup, il n'a pas (encore) de forme juridique spécifique. Il ne gagne pas d'argent, mais, selon lui, fait partie des privilégiés qui n'en perdent pas. Seule une minorité arrive à gagner de l'argent. Ceux-ci ont une forme juridique plus claire. Comme artiste, il fait beaucoup d'installations. « Je travaille plus volontiers par projets. J'aime bien bosser sur des dynamiques, sur des environnements qui génèrent du sens ». Mais son noyau, ce à quoi il revient la plupart du temps est le dessin. Par contre, dans une pratique plus commerciale, il pense que les installations ont beaucoup moins de chance de se vendre que juste un objet simple, ou tout est dedans. Un objet seul ou tout est concentré est ce qui se vend le mieux.

Il ne travaille pas du tout sur commande. L'impulsion de faire une nouvelle installation vient toujours de lui, ou d'un projet qu'il monte avec quelqu'un. Par exemple, si un de ses amis lui demande de faire la pochette de son album, il réfléchira volontiers avec cet ami et ensemble, ils créeront quelque chose. Mais si on lui demande : « Dessine moi cette image pour la pochette de mon album », là il ne le fera jamais. C'est à ce moment là de l'interview qu'il en vient à comparer son métier d'artiste à celui d'illustrateur. Le métier d'illustrateur est justement de répondre à des commandes et de faire ce que les clients demandent. Alors que le métier d'Aurélien Gamboni est tout

le contraire. L'impulsion vient de lui, ou si elle vient de quelqu'un d'autre, il ne « répond » pas à une commande, mais commence un nouveau projet avec la personne. Pour lui, le pire est que quelqu'un ne s'intéresse pas du tout au sens de son œuvre, mais juste à l'aspect esthétique et lui demande juste une partie de l'œuvre, ou dans une autre couleur. Dans ces cas là, il ne rentre même pas en matière, c'est directement « non ». Mais il dit également que c'est une liberté à ménager. De pouvoir se permettre de dire non, et de juste créer ce qu'il veut est une sorte de « luxe ». Donc selon lui, quand un artiste est *vraiment* dans une démarche artistique, il ne fera jamais de commandes, mais sera comme condamné à « en chier » pendant très longtemps. Par contre, quand un artiste est reconnu pour son art et sa démarche, il récolte les fruits de son dur labeur. Mais toujours selon lui, les artistes sont aujourd'hui « maudits » pendant 5 ou 10 ans, et ensuite connaissent leur quart d'heure de gloire. C'est surtout à cause des tendances et des modes qui évoluent tellement vite...

Mais est-ce que le succès et le fait de tout à coup vendre beaucoup et cher ne pervertirait pas sa démarche artistique ? A cette question, Aurélien Gamboni me répond que selon lui, c'est pire de trop bien marcher que de ne pas marcher du tout (sauf cas extrême où ne rien vendre est très frustrant.) car surtout les jeunes artistes peuvent « tomber dedans ». Ils peuvent tomber dans le piège de passer d'une petite galerie locale à une grande galerie zurichoise où on lui dit qu'il faut faire telle chose à tel endroit, que ici, il faut faire une grande peinture, etc.... Et dans ces cas là, il vaut mieux se transformer en super business man plutôt que de rester un fragile artiste avec sa sensibilité. Il a vu beaucoup de jeunes artistes se faire piéger ainsi. Mais il pondère également ses propos en disant que le succès peut également stimuler certains artistes qui ont plus une nature de businessman, tel qu'Andy Warhol, par exemple.

Mais la reconnaissance ne passe pas toujours par un succès financier. Il est tout à fait possible pour un artiste de se suffire d'une reconnaissance des critiques d'art, ou surtout d'une reconnaissance des pairs. Ces types de reconnaissances sont selon lui plus viables sur le long terme que simplement des histoires de cote économique d'artistes.

Il travaille avec une galerie à Berlin qui est son unique point de vente. Lorsqu'il vend une de ses pièces, le prix est fixé en dialogue entre lui et sa galerie. Ce qu'il faut savoir est qu'en règle générale, une galerie garde 50% du prix de vente. La galerie se base sur des « normes » internationale. Ces normes fixent le prix le plus bas, pour le plus petit dessin à 600 euros. Ce qu'il faut également savoir est que les galeries adaptent

les prix lors de grosses fluctuations des monnaies. Lorsqu'il a commencé sa collaboration avec cette galerie, Aurélien Gamboni avait demandé à rester dans le bas de cette norme, parce qu'il estime être un jeune artiste et que ses prix ne doivent pas dépasser ce genre de prix, et surtout parce qu'il ne souhaite pas avoir une cote. Ce qui l'embête dans ce système, c'est que si un jour il est plus demandé, des gens achètent ses œuvres au prix bas, mais spéculent dessus et les revendent beaucoup plus cher. Mais la relation qu'il a avec sa galerie n'est pas complètement commerciale. Lorsque la galerie lui propose des projets dans des events, elle sait que ce qui intéresse Aurélien est plus le projet lui-même que le fait de vendre. Ses interventions étaient « commercialement très risquée » mais la galerie a quand même souhaité qu'il soit là. Cela a sûrement été payant car les installations ont été bien reçues par le public, et la galerie a aussi utilisé ses œuvres un peu risquées comme publicité en se donnant une image jeune et en se dotant d'une démarche artistique différente. Finalement, si quelqu'un veut lui acheter une œuvre d'art, il doit passer uniquement par la galerie pour faire la transaction. Aucun contrat d'exclusivité n'a été signé, mais « c'est comme ça que ça se passe ». Mais en général, ce que les artistes font quand ils veulent vendre leurs œuvres, ils prennent une galerie locale, puis d'autres galeries. Sa situation est rare : il a une seule galerie et celle-ci se situe à Berlin.

Les critères utilisés par les artistes pour fixer le prix de leurs œuvres diffèrent selon les pratiques. Mais toujours selon lui, chaque artiste « a intérêt à avoir sa propre définition de ce qu'est la valeur pour lui, et de s'y tenir ». De toute manière, tous les artistes vont devoir retraduire leur travail en argent. Ils doivent donc réfléchir sur leur valeur et leurs systèmes d'évaluation de cette valeur artistique.

Aurélien Gamboni n'a pas de relations avec les maisons de ventes aux enchères, et trouverait même inquiétant s'il en avait.

Il a travaillé pendant un moment au centre d'art et ainsi a eu une très bonne vision du marché de l'art. Ce qu'il faut savoir est que le centre d'art est une institution semi-publique dont les fonds provenant de la ville ne suffisent qu'à payer les lieux et le personnel. Ceci a pour conséquence que le centre d'art doit également chercher des fonds privés, afin de monter des nouveaux projets et financer des œuvres. Ils ont donc un département de « fund raising » qui s'occupe de récupérer des fonds privés. Ils participent donc aux vernissages ou aux pré-vernissages « VIP » organisés dans lesquels se rencontrent des banquiers, des personnes des maisons de ventes aux enchères, et des personnes cherchant des fonds. Aurélien soulève un point intéressant concernant l'évolution de ces vernissages et autre event. Selon Par le passé, les

personnes fréquentant ces events étaient une sorte d'élite très éclectique : « Dans les vernissages, tu pouvais rencontrer des punks et des banquiers. Mais maintenant, ça a changé, les banquiers ne veulent plus être avec les punks, et vice versa. ». Il dit également que ça a changé parce qu'il y a beaucoup plus de lieux, de galeries et également plus de vernissages qu'avant. C'est pour cela que les galeries organisent maintenant des pré-vernissages « VIP » où tout le « gratin » se retrouve. Vient en deuxième temps le vernissage où les punks et les autres peuvent aller. Il parle de « glamourisation » du marché de l'art qui se passe ces dernières années.

Il dit également que nous sommes maintenant dans une période où c'est très à la mode d'être collectionneur. « Il y a une époque où dans le journal *le Temps*, il y avait plus d'articles sur le marché de l'art et des collectionneurs que sur l'art lui-même... » Il parle ensuite des nombreuses galeries qui ont ouvert ces dernières années, et dit que la majeure partie de ces galeries tournent mal, voire perdent de l'argent, mais tournent sur leurs fonds propres pendant quelques années : « Le scénario typique, c'est la femme de banquier. Tu t'embêtes dans ta vie, oh qu'est-ce que je vais faire, tiens ouvrir une galerie. Tu restes en contact avec tes potes. Tu tournes à perte pendant 5 ans, mais c'est pas grave, tu t'occupes, tu utilises l'argent de ton mari et voilà ! Tu tournes peut-être après ces 5 ans, tu nommes un directeur artistique et tu ne fais plus que les cocktails des vernissages... ». Le nouveau scénario est les galeries qui ouvrent une antenne à Genève, mais proviennent de Londres et profitent des avantages fiscaux des transactions sur le sol genevois. Pour ces galeries, les expositions et vernissages sont plus un « travail de façade, tu ne vois pas ce qui se passe derrière réellement. C'est pas du tout la réalité ».

3 Analyse

3.1 McNulty vs Moureau

Ces deux auteurs représentent deux points de vues différents, mais sont-ils complémentaires ? Et si Tom McNulty et Nathalie Moureau se rencontraient, quelle serait leur discussion ?

Pour commencer, reconsidérons les théories de nos deux protagonistes. Tom McNulty, dans son livre « Art market research: a guide to methods and sources », paru en 2006, présente une méthode d'évaluation de la valeur d'une œuvre d'art basée sur l'analyse d'un certain nombre de critères bien précis. Ainsi, la popularité du type d'art, la cote de l'artiste, la rareté de l'œuvre, sa condition et sa provenance sont les facteurs déterminants. Le processus d'évaluation ne peut être réalisé que par un expert ou un professionnel en la matière, qui détient les connaissances nécessaires afin de rester objectif.

Nathalie Moureau a un point de vue différent. Dans son livre « Le marché de l'art contemporain », paru en 2010, elle propose l'évaluation d'une œuvre d'art par la « qualité » de celle-ci. Seules les instances de légitimation (conservateurs, collectionneurs, marchands et critiques d'art) ont ce pouvoir de « labélisation » de l'artiste. Ce que Nathalie Moureau appelle (entend-elle ?) par légitimation est en fait la reconnaissance de l'artiste sur le marché, tant par ses pairs que par le public. Ainsi, la valeur d'une œuvre est étroitement liée à la cote de son artiste, dépendant de la légitimation de celui-ci.

Ce qui est très intéressant avec ces deux points de vue est qu'ils diffèrent en plusieurs points. Le premier point est le « poids » de l'artiste dans le processus d'évaluation. Chez McNulty, l'artiste n'apparaît que dans un facteur sur les cinq majeurs qu'il développe. Par conséquent, si l'on suit ce raisonnement jusqu'à l'extrême, une œuvre d'art pourrait avoir été créée par un inconnu au début du 20^{ème} siècle à Paris, gardée dans un coffre fort jusqu'à aujourd'hui, et avoir une grande valeur puisque qu'elle est unique, très bien conservée, provenant de Paris et datant d'une période très recherchée par les collectionneurs. Cependant, elle ne pourra jamais atteindre des prix faramineux, puisqu'elle a été créée par un artiste inconnu, et donc sans cote.

Chez Moureau, l'artiste est au cœur de l'action. En effet, étant donné qu'elle parle de la qualité, et que cette qualité est reconnue à l'artiste par le biais des instances de légitimation, la valeur d'une œuvre d'art est étroitement liée à la cote de son artiste.

Une nouvelle œuvre créée par un artiste connu et légitimé se vendra plus cher qu'une œuvre créée par un jeune artiste encore peu connu, et ce même si la qualité de la création est techniquement supérieure à celle de l'artiste connu. Cependant, si cette œuvre récente venait à tomber entre les mains d'une des instances de légitimation, sa valeur ainsi que la cote de son artiste augmenteraient sensiblement.

Le deuxième point qui diffère entre Moureau et McNulty est la dimension temps d'une œuvre d'art. Les critères auxquels McNulty fait référence sont cohérents avec l'évaluation d'une œuvre ancienne, ou ayant déjà été vendue une première fois. Mais comment faire pour évaluer une nouvelle œuvre ? Ces critères sont-ils toujours pertinents ? Si l'on regarde le critère de la popularité du type d'art, cela ne pose pas de problèmes majeurs. En effet, un type d'art tel que la peinture ou la photographie est plus recherché que, par exemple, les installations. Ainsi, il paraît « normal » qu'un tableau vaille plus qu'une installation ou qu'une photographie. Les problèmes commencent lorsque l'on s'intéresse aux critères de la rareté, provenance et condition de l'œuvre. En effet, si l'artiste est jeune et propose au marché ses toutes premières œuvres, elles seront forcément rares et en parfaite condition et ses œuvres devraient voir leur prix monter en flèche, augmentant par la même occasion sa cote. On peut voir ici les limites de cette technique. Elle semble plus adéquate au marché secondaire, ce que nous avons vu dans l'interview de Nadja Scribante.

L'évaluation de Nathalie Moureau est-elle plus complète ? L'artiste est au cœur du système d'évaluation, mais que faire si celui-ci est un jeune artiste ? Lorsque l'artiste est déjà reconnu par le marché, ses pairs et surtout par les instances de légitimation, il est facile, par mimétisme, d'évaluer la valeur de ses œuvres. Cependant, lorsqu'il est tout jeune sur le marché et n'a pas encore de reconnaissance ni de cote, son évaluation est alors quasiment impossible. En effet, selon le système de Nathalie Moureau, un artiste doit être reconnu par les instances pour avoir une cote. Cependant, une fois cette reconnaissance obtenue, l'évaluation des œuvres se base sur leur qualité (reconnue par les instances de légitimation), et non sur une série de critères n'étant pas forcément en adéquation avec le marché primaire, comme ceux de McNulty.

En conclusion, il est certainement possible de dire que ces deux méthodes d'évaluation de la valeur sont un peu contradictoires, mais sont surtout complémentaires. En effet, le système de Nathalie Moureau semble plus approprié au marché primaire, bien que peu accessible aux tout nouveaux artistes, alors que le système de Tom McNulty semble bien plus efficace pour le marché secondaire.

3.2 Quelle méthode chez quel acteur ?

Lors des interviews, beaucoup d'éléments concernant l'évaluation de la valeur sont ressortis. Etant donné qu'une partie de l'interview était commune aux trois acteurs, il est maintenant possible d'analyser leurs réponses, et surtout de définir vers quelle méthode d'évaluation de la valeur ils tendent.

L'interview de la Fondation Engelberts a été très intéressante et très riche en la matière. Sans même s'en rendre compte, Patrice Engelberts a beaucoup parlé de la qualité, et de ses conséquences sur la cote des artistes. En effet, lorsqu'il parle de sa volonté de voir la Fondation Engelberts devenir une sorte de label de qualité, il avoue vouloir devenir une sorte d'instance de légitimation du marché. La Fondation deviendrait dans ce cas une découvreuse de talents, ayant le pouvoir de légitimer ses artistes et d'ainsi les « débloquer » sur le marché de l'art. Ce qui est très intéressant dans ce cas est qu'il faudrait que la Fondation soit elle-même reconnue par le marché comme instance de légitimation, ce qui ne peut se faire que si l'un de ses artistes voit sa cote et sa popularité augmenter sur le marché. Ainsi, la Fondation Engelberts souhaiterait passer d'un statut d'acteur externe à un statut d'acteur central du marché. Et comme le comité ne souhaite travailler qu'avec des artistes qui vont durer sur le long terme, cela signifie que la Fondation Engelberts aura une forte influence sur leur cote.

Chez Aurélien Gamboni, la méthode utilisée est un peu plus difficile à déterminer. D'un côté, il parle de la reconnaissance des critiques d'art et des pairs, qui sont des instances de légitimation et donc vont évaluer la valeur qualitative de ses œuvres. Il pense que cette reconnaissance est bien plus importante que juste une reconnaissance de marché. Mais comme le marché utilise cette reconnaissance pour évaluer la valeur économique des œuvres, il est possible de considérer qu'il souhaite utiliser la méthode de la qualité pour déterminer la valeur de ses œuvres. Egalement, lorsqu'il donne son point de vue sur le marché ultra spéculatif et risqué pour les jeunes artistes, il montre qu'il est contre la méthode de McNulty, qui se base plus sur l'œuvre que sur l'artiste lui même.

D'un autre côté, il laisse beaucoup de liberté à sa galerie pour fixer le prix de vente de ses œuvres. Ce qui est intéressant est de voir que la galerie se base sur le marché international, qui fixe arbitrairement le prix minimum pour un dessin à 600 euros. Puis ce prix va augmenter en fonction de la taille du dessin, et de la cote de l'artiste. La galerie tend ainsi à utiliser la méthode McNulty, alors que Aurélien Gamboni tend à préférer la méthode de la qualité.

Finalement, l'interview de Christie's permet de facilement définir quelle est la méthode utilisée pour définir la valeur des œuvres d'art. En effet, en utilisant des critères bien précis tels que la provenance de l'œuvre, sa condition, sa taille, la cote de l'artiste, etc., Christie's applique presque à la lettre la technique de McNulty. Leur méthode n'est pas exactement la même, Christie's travaillant beaucoup par comparaison et mimétisme en matière de fixation des prix.

3.3 L'évaluation de la valeur par le travail vraiment irréaliste?

Nous avons vu dans la partie théorique sur la valeur que les grands auteurs des théories économiques classiques avaient eux-mêmes écarté les œuvres d'art dans leurs calculs de la valeur d'un bien. Un des éléments dominant dans le travail comme facteur de production est le temps. En effet, plus le bien requiert du temps pour être fabriqué, plus son coût en travail augmente. Le « facteur travail » est-il tout de même pris en compte par les acteurs du marché ? Quelle est la relation des acteurs avec le temps de travail de l'artiste ?

Lorsque les acteurs que j'ai interviewés parlent de la valeur, plusieurs facteurs entrent en compte :

Il y a d'un côté la fondation Engelberts, qui ne fait pas de calculs économiques, mais recherche une relation durable. Ce qui est le plus important pour elle est que l'artiste qu'elle soutient ne soit pas éphémère, mais devienne une sorte de référence dans son domaine, et continue son activité le plus longtemps possible. « Ce qui fait que la fondation mise sur tel artiste est, en plus de tous les critères qui ont été cités plus haut, le fait que l'artiste dure dans le temps. » (Patrice Engelberts, Interview de la Fondation Engelberts, Avril 2011). On peut donc voir que le temps, même s'il n'est pas forcément directement lié au travail est un élément essentiel. Devient-il ainsi un facteur d'évaluation de la valeur d'un artiste ? Si l'on en croit Nathalie Moureau, « le temps consacré à l'activité artistique » est un des deux facteurs qui sont vraiment quantifiables et utilisables pour définir un artiste et sa valeur. Ainsi, plus un artiste reste longtemps sur le marché, plus sa valeur, et par extension celle de ses œuvres aura tendance à augmenter. Il y a donc bien une certaine considération pour le travail de l'artiste ainsi que le temps consacré à son activité artistique.

Lors de l'interview d'Aurélien Gamboni, l'horizon temps est également présent. Il n'apparaît pas dans le calcul de la valeur de ses œuvres, mais plutôt en terme de cote d'artistes. Il parle beaucoup d'artistes jeunes et des artistes moins jeunes. Cela rejoint l'idée de la Fondation Engelberts qui dit que plus un artiste est présent à long terme

sur le marché de l'art, plus sa valeur augmente. Ainsi, selon Aurélien Gamboni, les jeunes artistes ne devraient pas avoir de cote élevée au début de leur carrière, sous peine de s'exposer à de gros risques. Cette notion de risque couplée au temps est très intéressante. En effet, il y aurait une relation directe entre l'évolution de la valeur dans le temps et le risque pour celui-ci de voir sa cote dégringoler. Plus la cote évolue rapidement, plus le risque est élevé. Les raisons évoquées sont que si l'artiste est jeune, il n'a pas les épaules suffisamment fortes pour supporter la pression du marché. Lorsqu'un artiste a du succès, les galeries commencent à lui mettre de la pression pour qu'il produise telle ou telle œuvre, en produise plus ou moins, afin de mieux contrôler sa cote. Si le travail de l'artiste n'avait vraiment rien à voir avec la valeur de ses œuvres, l'artiste devrait-il faire attention à ne pas trop produire ou au contraire de produire plus ? Il y a donc une sorte de paradoxe dans le fait d'exclure le travail de l'artiste dans le processus d'évaluation de la valeur d'une œuvre d'art.

3.4 Valeur et spéculation

La spéculation est un élément qui ressort beaucoup lors des interviews, et également chez Nathalie Moureau. De quelle manière influence-t-elle la cote d'un artiste ou la valeur d'une œuvre d'art ? Les œuvres peuvent-elles être considérées comme des actifs, au même titre qu'une action cotée en bourse ?

Depuis les années 1980, il existe des fonds de placements purement financiers basés sur l'achat et la vente d'œuvres d'art (Moureau, Sagot-Duvaurox, 2010, p. 80). Un très bon exemple est l'« Art Collection Fund ». Créé début Mai 2011, il est le fruit d'un collectionneur financier et d'un ancien responsable de Christie's Europe. Ils vont investir massivement (plus de 50 Mio. d'euros) dans le marché de l'art moderne et contemporain, ainsi que sur le marché de l'art premier, et attendent un rendement de l'ordre de 12% sur les six à huit années à venir.

Considérons la position des interviewés sur la spéculation. Aurélien Gamboni et Christie's ont deux avis diamétralement opposés sur la spéculation. Le premier s'insurge contre la spéculation. Il considère en effet qu'elle pervertit les artistes et les expose à plusieurs sortes de dangers. Un des dangers est que si un jeune artiste voit sa cote exploser sur le marché, il est exposé à des forces bien plus puissantes que lui, et peut très facilement « tomber dans le piège », corrompant sa démarche artistique. Le deuxième danger est que si un artiste décide de vendre ses œuvres à des prix bas, et qu'ensuite les personnes qui les ont achetées les revendent beaucoup plus cher, l'artiste perd le contrôle sur la valeur de ses propres œuvres et sur sa cote. Il n'a cependant pas évoqué le fait que la différence de prix ne serait jamais pour l'artiste.

Bien évidemment, Christie's ne voit pas la spéculation du même œil. En effet, en plaçant le prix minimum d'un tableau à 10'000 pound, Christie's « écrème » en quelque sorte les petits joueurs, et ne laisse la place qu'à ceux qui peuvent se permettre de dépenser beaucoup d'argent dans une œuvre d'art. Leur système d'enchère est même un encouragement à la spéculation. Lorsque Nadja Scribante raconte que des enchères peuvent atteindre jusqu'à six fois l'estimation de l'œuvre juste parce que deux personnes se « battent » pour l'avoir, elle confirme ce constat. Sa vision du marché de l'art comme plus stable et plus « sain » grâce aux énormes fortunes prêtes à être dépensées sur ce marché reflète encore la position de Christie's sur la spéculation.

Finalement, la spéculation est principalement présente sur le marché secondaire, bien plus propice à ce phénomène que le marché primaire. En effet, il est bien plus facile d'évaluer la cote et l'évolution probable d'une œuvre qui est déjà passée dans les mains d'expert que d'évaluer la valeur d'une œuvre nouvelle, même si l'artiste est lui-même coté. De plus, le système d'évaluation des œuvres de McNulty couplé au système de mimétisme des prix est un parfait mélange donnant un maximum de possibilité aux prix de s'envoler.

3.5 Art et business, histoire dollar ?

Il est maintenant possible de donner quelques pistes quant aux relations entre l'art et le business. Ces deux entités qui paraissent complètement différentes et qui semblent ne pas vouloir se marier paraissent finalement indissociables et ce pour plusieurs raisons que nous avons vues dans ce travail.

Aurélien Gamboni disait dans son interview que la reconnaissance des pairs et du public était pour lui plus importante et plus viable sur le long terme. Nous avons vu que le système de reconnaissance des artistes se basait principalement sur les instances de légitimation. Hors font partie de ces instances les collectionneurs et les marchands d'art, deux instances faisant partie du monde du business. Comment les artistes pourraient être légitimés et ainsi reconnus sans ces deux acteurs cruciaux ? Il y a donc un certain paradoxe entre le fait que le business corrompe la démarche artiste, et le fait qu'il soit également présent lors de la reconnaissance des artistes.

Dans son interview, Patrice Engelberts fait part de la volonté de la Fondation Engelberts de devenir une sorte de label de qualité, reconnaissant ainsi les artistes ayant du talent et ayant le potentiel de durer sur le marché, sans pour autant souhaiter que ces artistes gagnent des millions. Il est cependant intéressant de constater qu'en n'encourageant que les artistes ayant le potentiel d'être légitimés sur le marché, la Fondation ne fait qu'accélérer le processus d'enrichissement de ces artistes, puisque leur cote – et donc leur valeur sur le marché – augmente en même temps qu'ils durent sur le marché.

Ainsi, le lien inavoué entre l'art et le business est bel et bien existant. Il est cependant amusant de constater que d'un côté comme de l'autre, les deux mondes ont encore bien du mal à se l'avouer.

3.6 Conclusion

En conclusion, je souhaiterais revenir sur les frustrations que j'ai pu ressentir lors de ce travail. La première est la difficulté de trouver des informations sur tous acteurs du marché de l'art. Il est très facile d'avoir des chiffres, des rapports, ainsi que des historiques de prix pour les maisons de ventes aux enchères, et le marché secondaire en général, mais beaucoup plus compliqué de trouver les mêmes informations sur les autres acteurs, principalement ceux du marché primaire. Par exemple, j'ai essayé de trouver le revenu moyen des artistes en suisse, mais je n'y suis jamais parvenu.

La deuxième frustration que j'ai éprouvée est le fait d'avoir mené les interviews au tout début du travail. Les mener après la rédaction de la partie théorique aurait été plus judicieux et m'aurait permis de mieux cibler mes questions. Cependant, il aurait été trop compliqué pour moi de mener les interviews au mois de mai, les délais pour ce travail étant court.

La dernière, et certainement la plus importante frustration que j'ai ressentie lors de ce travail est de ne pas avoir interviewé de galerie. Je me suis malheureusement rendu compte trop tard qu'il aurait été intéressant pour ce travail d'avoir le point de vue d'une galerie sur la question de la valeur.

Finalement, je souhaiterais tout de même dire que malgré ces frustrations, j'ai eu énormément de plaisir à rédiger ce travail. Lorsque j'ai commencé, j'étais très curieux sur les relations entre l'art et le business, mais ne connaissant presque rien sur le marché de l'art. Tous les éléments qui figurent dans ce travail étaient pour moi nouveau, et je les ai découverts en même temps que j'écrivais. C'est donc pour moi une double découverte : Le marché de l'art, et la rédaction d'un travail de Bachelor.

Bibliographie

GREFFE, Xavier. *Artistes et marchés*. Paris : La documentation Française, 2007. 304 p.

MOUREAU, Nathalie. *Analyse économique de la valeur des biens d'art : La peinture contemporaine*. Paris : Economica, 2000. 353 p.

MOUREAU, Nathalie, SAGOT-DUVAUROUX, Dominique. *Le marché de l'art contemporain*. Paris : La Découverte, 2010. 130 p.

SMITH, Adam. *Wealth of Nations*, réédition, 1993

MARTORELLA, Rosanne. *Art and business : An international perspective on sponsorship* [en ligne]. Westport : Greenwood Publishing Group, Inc., 1996. 265 p.
http://books.google.fr/books?id=K3ZJ5TQ1pEEC&printsec=frontcover&dq=Art+and+business&hl=fr&ei=hMSJTY6OGMq84gbik-iLDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false (consulté le 30.04.2011)

MCNULTY, tom. *Art market research : A guide to methods and sources* [en ligne]. Jefferson : McFarland & Company, Inc., 2006. 259 p.
http://books.google.fr/books?id=PyyNkF0Ou5EC&printsec=frontcover&dq=Art+Market&hl=fr&ei=OsWJTdO6ClfPsgbQ86DFDA&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CDYQ6wEwAA#v=onepage&q&f=false (consulté le 28.04.2011)

RICARDO, David, *Principes de l'Economie Politique et de l'Impôt* [en ligne]. Osnabrück : O. Zeller, 1966. 584 p. <http://dx.doi.org/doi:10.1522/cla.reo.rid.pri> (consulté le 09.05.2011)

ALMANART, *comprendre le marché de l'art* [en ligne].
<http://www.almanart.com/comprendre-le-marche-de-l-art.html> (consulté le 08.03.2011)

ARTCULT, *histoire du marché de l'art* [en ligne].
http://www.artcult.fr/_Marche/Fiche/art-0-1249430.htm?pageN=1 (consulté le 08.03.2011)

ARTPRICE, *site d'information sur le marché de l'art* [en ligne]. <http://www.artprice.com> (consulté le 20.04.2011)

ART BASEL, *site de la foire internationale d'art* [en ligne]. <http://www.artbasel.com/>
(consulté le 20.05.2011)

ART MEDIA AGENCY (AMA), *nouvelles du marché de l'art 2010* [en ligne].
<http://www.artmediaagency.com/1706/nouvelles-du-marche-de-lart-2010/>

CHRISTIES, *site de la maison de vente aux enchères* [en ligne].
<http://www.christies.com/> (consulté le 06.05.2011)

JACQUIER, Yvo, *le marché de l'art* [en ligne]. <http://www.jacquier.org/marche-art.html>
(consulté le 18.05.2011)

NOLI ME TANGERE, *histoire du marché de l'art. Cours 2* [en ligne]. <http://noli-me-tangere.kazeo.com/Cours/Histoire-du-marche-de-l-art-Cours-n-2-le-19-01-2011,a2128967.html> (consulté le 08.03.2011)

SCIENCES ECONOMIQUES, *théories de la valeur* [en ligne].
<http://www.scienceseconomiques.com/lavaleur.html> (consulté le 10.05.2011)

Annexe 1 : Questionnaire pour la Fondation Engelberts

- 1) Décrivez votre activité
 - a. Comment vous situez-vous sur le marché de l'art ?
- 2) Quelles sont les spécificités des fondations?
 - a. En quoi cela diffère-t-il du mécénat ?
- 3) Comment évolue le marché de l'art ?
- 4) Quels sont vos critères de sélection des artistes ?
- 5) Selon quels critères évaluez-vous la valeur d'un artiste?
- 6) De quelle manière soutenez-vous vos artistes?
- 7) D'où proviennent vos fonds ?
- 8) Quelles sont vos relations avec les artistes ?
 - a. Et avec les maisons de ventes aux enchères
- 9) Quelle est votre vision du marché de l'art ?

Annexe 2 : Questionnaire pour Nadja Scribante

- 1) Décrivez votre activité
 - a. Comment vous situez-vous sur le marché de l'art ?
- 2) Quelles sont les spécificités des maisons de ventes aux enchères ?
 - a. Comparé aux galeries ?
- 3) Comment évolue le marché de l'art ?
- 4) Quels sont vos critères de sélection des tableaux ?
- 5) Selon quels critères évaluez vous la valeur d'un tableau ?
- 6) Quels sont les facteurs qui influencent les prix ?
 - a. Lors de la vente ?
- 7) Les clients des maisons de ventes aux enchères sont-ils différents de ceux des galeries ?
- 8) Quelles sont vos relations avec les galeries ?
 - a. Les artistes peintres ?
- 9) Quelle est votre vision du marché de l'art ?
- 10) Est-ce que l'on peut différencier un client collectionneur et un placeur ?

Annexe 3 : Questionnaire pour Aurélien Gamboni

- 1) Décrivez votre activité
 - a. Quelle est votre forme juridique ?
 - b. Comment vous situez-vous sur le marché de l'art ?
- 2) Quelles sont les spécificités du métier d'artiste?
 - a. En quoi est-ce un métier unique ?
- 3) Comment évolue le marché de l'art ?
- 4) Comment et pourquoi décidez-vous de créer une nouvelle pièce d'art ?
 - a. Quelles sont les proportions de commandes ?
- 5) Selon quels critères évaluez-vous la valeur de vos créations ?
 - a. Comment fixez-vous un prix à un tableau ?
- 6) De quelle manière vendez vous vos peintures ?
 - a. Quelle est la proportion de pièces vendues dans les galeries ?
- 7) Est-ce difficile de vendre ?
 - a. Avez-vous déjà dû baisser votre prix pour vendre un tableau ?
- 8) Avez-vous déjà bénéficié d'un soutien d'une fondation ?
 - a. Si oui, laquelle ?
 - b. Comment cela s'est-il passé ?
- 9) Quelle est votre vision du marché de l'art ?
- 10) Quelle est votre relation avec les galeries