

Université de Montréal

**Le pouvoir des méga-collectionneurs sur le marché de l'art  
international : le cas Mugrabi**

par Gabrielle Blanchette-Lafrance

Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques  
Faculté des Arts et Sciences

Mémoire présenté  
en vue de l'obtention du grade de Maître ès arts (M.A.)  
en Histoire de l'Art

Mars 2018

© Gabrielle Blanchette-Lafrance, 2018

Université de Montréal

Faculté des études supérieures et postdoctorales

Ce mémoire intitulé :

**Le pouvoir des méga-collectionneurs sur le marché de l'art  
international : le cas Mugrabi**

Présenté par

Gabrielle Blanchette-Lafrance

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Ersy Contogouris, présidente-rapporteure

Christine Bernier, directrice de recherche

Amélie Giguère membre du jury

## Résumé

Ce mémoire porte sur le marché de l'art contemporain et plus précisément sur le phénomène des méga-collectionneurs. Nous avons ainsi investigué à partir d'un sujet de recherche précis, en prenant comme objet d'étude le collectionneur José Mugrabi. Le marché de l'art, à travers ses caractéristiques et les règles qui le régissent, se présente comme un cas unique d'un point de vue économique. Les acteurs y sont nombreux et les relations entre ceux-ci peuvent parfois être complexes. Depuis quelques décennies, les rôles traditionnels y sont bouleversés et certains individus dominant de plus en plus ce marché. Ainsi, la figure du collectionneur connaît une transformation. Beaucoup plus présent et actif qu'avant, le collectionneur milliardaire n'hésite pas à utiliser divers moyens pour influencer le marché de l'art en sa faveur. Comment s'y prend-il ? Pourquoi le marché pourrait-il jouer à son avantage ? Quelles sont les questions d'ordre éthique qui sont soulevées par les actions d'un méga-collectionneur qui pourrait avoir une influence sur la valeur des œuvres d'art ? L'analyse du marché de l'art, des points de vue économique et sociologique, nous indique que l'influence des méga-collectionneurs ne pourra que devenir plus considérable. Le cas Mugrabi illustre le fait que le collectionneur est un être complexe, contemporain et s'éloigne de la figure traditionnelle du mécène.

**Mots-clés** : Économie de l'art, José Mugrabi, Marché de l'art contemporain

## **Abstract**

This thesis focuses on the contemporary art market and more specifically on the phenomenon of mega-collectors. To do so, we investigated from a specific research topic, taking as a subject of study the collector José Mugrabi. The art market, through its characteristics and the rules that govern it, presents itself as a unique case from an economic point of view. The actors are numerous and the relations between them can sometimes be complex. In recent decades, traditional roles have been disrupted and some individuals are increasingly dominating this market. Thus, the figure of the collector has changed. Much more present and active than before, the billionaire collector does not hesitate to use various means to influence the art market in his favor. How is he doing that? Why could the market play in his favor? What are the ethical issues raised by the actions of a mega-collector who could influence the value of works of art? The analysis of the art market, from an economic and sociological point of view, tells us that the influence of mega-collectors will only become more considerable. The Mugrabi case illustrates the fact that the collector is a complex, contemporary being and moves away from the traditional figure of the patron.

**Keywords** : Art Economics, José Mugrabi, Contemporary Art Market

# Table des matières

Résumé.....	i
Abstract.....	ii
Table des matières.....	iii
Liste des tableaux.....	v
Liste des figures.....	vi
Remerciements.....	viii
Introduction.....	1
Chapitre 1 : L'influence de José Mugrabi.....	14
1.1 L'homme derrière le collectionneur.....	16
1.2 Collectionneur d'abord, marchand après.....	16
1.3 Les manigances de José Mugrabi.....	18
1.3.1 Warhol et Mugrabi.....	20
1.3.2 Warhol, le <i>DowJones</i> du marché de l'art.....	22
1.3.3 Hirst et Mugrabi.....	24
1.4 L'importance de José Mugrabi sur le marché de l'art contemporain.....	28
Chapitre 2 : Les collectionneurs et l'économie du marché de l'art.....	30
2.1 L'hétérogénéité de l'œuvre d'art.....	31
2.2 Les collections personnelles.....	34
2.3 La segmentation du marché de l'art.....	36
2.4 L'influence des collectionneurs.....	39
2.5 Les motivations.....	41
2.5.1 La décoration et les raisons sentimentales.....	41
2.5.2 Investissement et spéculation.....	46
2.5.3 Les raisons sociales.....	48
2.5.4 La consommation ostentatoire.....	48
2.6 Des résultats statistiques importants.....	52
Chapitre 3 : Les collections privées : individus et entreprises.....	58

3.1 Établir une typologie des collections personnelles .....	58
3.1.1 Le Philanthrope .....	60
3.1.2 Le Passionné .....	62
3.1.3 Le Spéculateur .....	64
3.1.4 L'Hybride.....	65
3.1.5 Le musée privé.....	66
3.2 Les entreprises : acteurs non négligeables du marché de l'art.....	68
3.2.1 Le bien-être .....	70
3.2.2 L'image de marque et le capital de marque .....	70
3.2.3 La philanthropie corporative.....	72
3.2.4 L'éducation .....	72
3.2.5 L'investissement .....	73
3.2.6 Les individus versus les entreprises.....	74
3.3 Les méga collectionneurs et un marché de l'art contemporain en plein changement ....	75
3.3.1 L'importance de la notoriété.....	76
3.3.2 La financiarisation du marché de l'art .....	82
Conclusion .....	86
Bibliographie.....	i
Annexe 1 : Nationalités des 200 plus grands collectionneurs selon <i>ArtNews</i> (2017).....	i
Annexe 2 : Catégories d'œuvres collectionnées et domaines d'emploi des collectionneurs selon <i>ArtNews</i> (2017). .....	ii
Annexe 3 : Nationalités et taux de croissance des HNWI. ....	iii
Annexe 4 : Caractéristiques des quatre marchés de l'art proposés par Nathalie Moureau (2000). .....	iv

## Liste des tableaux

Tableau I.	La segmentation des marchés. ....	38
Tableau II.	Intersections possibles entre les différents effets en lien avec la consommation ostentatoire. ....	51
Tableau III.	Résumé des différents effets. ....	52
Tableau IV.	L'importance des diverses motivations selon les résultats statistiques de Deloitte Luxembourg et ArtTactic (Deloitte 2016). ....	54
Tableau V.	L'importance des diverses motivations selon les résultats statistiques publiés par Art Economics (McAndrew 2017 : 255). ....	56

## Liste des figures

Figure 1.	Capture d'écran d'une photographie de José Mugrabi et ses fils, Alberto et David. © Tina Barney.....	15
Figure 2.	Capture d'écran tirée du compte Instagram de la galerie londonienne <i>The Unit</i> . Photo sans crédit. ....	44
Figure 3.	Capture d'écran tirée du site Internet <i>Curbed</i> . Photo sans crédit. ....	45
Figure 4.	Capture d'écran d'une image tirée du site Internet du musée <i>The Broad</i> . © Benny Chan, courtoisie du <i>The Broad</i> et Diller Scofidio et Renfro.....	61
Figure 5.	Capture d'écran d'une photographie des Vogel, tirée du site Internet Vogel 50x50. © John Dominis. ....	63
Figure 6.	Capture d'écran tirée du site Internet français de la marque Louis Vuitton. ....	79
Figure 7.	Capture d'écran tirée du site Internet français de la marque Louis Vuitton. ....	79
Figure 8.	Capture d'écran d'un contenu commandité sur Instagram pour un sac « Monet ». Photo sans crédit. ....	80
Figure 9.	Capture d'écran d'un contenu commandité sur Instagram pour un sac « Poussin ». Photo sans crédit. ....	81

*À mes parents, pour m'avoir amenée à Fontainebleau.*

## Remerciements

Mes premiers remerciements sont adressés à ma directrice de recherche, Mme Christine Bernier, pour la liberté de création et la patience infinie dont elle a fait preuve. Ses encouragements furent toujours donnés aux bons moments et son énergie débordante fut une source de motivation.

Ce mémoire est le résultat d'un changement de carrière et n'aurait jamais vu le jour sans l'appui extraordinaire et les encouragements débordants de certaines personnes. Tout d'abord, je tiens à remercier mes parents, Louise et Marc, pour leur amour sans borne. Leurs petites attentions furent essentielles à la réussite de cette maîtrise. Merci à ma sœur Maude pour sa sagesse et ses conseils éclairés.

Cette aventure n'aurait pu se conclure sans les conseils, l'écoute et la patience de Sarah-Audrey et Vanessa. Votre présence presque quotidienne m'a permis de garder le cap. L'aide précieuse et les encouragements de Cassandra, depuis le premier séminaire jusqu'aux derniers moments, furent grandement appréciés. Merci à Fannie, Magali et Éric pour leur soutien pendant les diverses étapes de ce marathon.

Enfin, je tiens aussi à remercier le SAÉ, leurs nombreuses ressources furent indispensables à la réussite de cette maîtrise, ainsi que le Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques pour leur soutien financier.

# Introduction

Le Conseil international des musées (ICOM), la plus haute instance internationale regroupant les musées, fournit un code de déontologie strict auquel les institutions membres doivent se soumettre. Les pratiques entourant le collectionnement fait par les institutions muséales sont fortement régulées et les musées se doivent de respecter ce code rigide concernant notamment l'acquisition et l'aliénation des œuvres d'art. Ce cadre régit des pratiques éthiques, et permet aux musées membres de s'assurer que la constitution des collections ne se fera pas au détriment des communautés et individus dans le monde de l'art. L'ICOM est donc la principale référence pour les musées d'art quant au collectionnement, mais qu'en est-il des collectionneurs privés ? La question mérite d'être posée, car les collectionneurs privés n'ont pas à se soumettre à un code strict régissant les aspects éthiques de leurs pratiques de collectionnement. Ils peuvent agir comme ils le souhaitent, acquérant les œuvres qu'ils veulent et se débarrassant d'autres objets pour différentes raisons. Cette liberté leur confère donc un pouvoir et une influence dont les musées ne peuvent jouir, ce qui est encore plus évident, d'un point de vue économique, lorsque les collectionneurs sont très riches. Précisons qu'il ne s'agit pas ici d'une réflexion sur les considérations éthiques dans les manières de collectionner chez les individus, bien que cette question soit d'une pertinence cruciale. Nous nous interrogeons plutôt sur le collectionneur puissant et sur son rôle dans le marché de l'art contemporain international<sup>1</sup>.

Quelle analyse du marché de l'art et de la figure du collectionneur pouvons-nous faire aujourd'hui d'un point de vue économique, en prenant le méga-collectionneur José Mugrabi comme cas d'étude ? Et alors, quelles sont les caractéristiques du collectionneur participant au marché de l'art contemporain international, considérant que la définition du rôle du collectionneur doit inévitablement passer par la construction de son identité ? Nous considérons que le collectionneur agit selon des motivations précises qui vont déterminer ses acquisitions. Son rôle sur le marché de l'art sera différent aussi en fonction de la nature de ses motivations.

---

<sup>1</sup> Les termes « marché de l'art contemporain international » seront régulièrement utilisés tout au long de ce mémoire. Cependant, afin d'alléger le texte, les termes « marché de l'art » et « marché de l'art contemporain » seront fréquemment employés. Dans le cadre de cette recherche, ils constituent des expressions synonymes.

Il devient alors primordial de définir ces raisons et de différencier les collectionneurs pour comprendre leur rôle dans le monde de l'art.

Les réponses à ces questions sont complexes et demandent d'être appuyées sur des théories fortes. Plusieurs auteurs ont été consultés dans le cadre de cette recherche, mais ils n'ont pas tous été inclus dans l'analyse finale. Les auteurs sélectionnés afin de construire notre base argumentative émergent principalement de deux sciences sociales, soit la sociologie et les sciences économiques, cette dernière dominant. La recherche s'est ainsi constituée sur ces deux piliers fondamentaux : le marché de l'art et l'économie de la culture. C'est ce dont témoigne notre revue de la littérature sur le sujet.

### **Le marché de l'art selon les économistes et les sociologues**

Le marché de l'art contemporain est un sujet fort populaire auprès des sociologues et des économistes depuis quelques années ; un nombre croissant d'articles et d'ouvrages est publié chaque année. Les angles d'analyse étant multiples, le marché de l'art se présente alors comme une « bête » imposante qui semble difficilement déchiffrable. Bien que plusieurs sources documentaires aient été consultées, quelques ouvrages en particulier ont fait l'objet d'une plus grande analyse.

L'essai de Françoise Benhamou intitulé *L'économie de la culture*, réédité à maintes reprises, est un incontournable dans la compréhension du fonctionnement de l'économie de la culture, et donc du marché de l'art. Débutant par un bref historique de l'économie de la culture, l'auteure française traite des principaux aspects et mécanismes du marché de l'art. Certains concepts abordés par Benhamou ont permis de mieux saisir les relations qu'entretiennent les acteurs du monde des arts. Certes, Françoise Benhamou fournit des résumés clairs et concis, mais certains thèmes abordés par l'économiste divergent de notre question de recherche et n'ont donc pas été inclus dans notre analyse. Cependant, cet ouvrage se révèle être un outil fort utile pour comprendre les liens entre le marché de l'art, les politiques culturelles développées par les différents paliers gouvernementaux et les différentes disciplines artistiques.

À l'instar de plusieurs auteurs, Benhamou a emprunté la segmentation du marché de l'art développée par Raymonde Moulin, célèbre sociologue de la culture. Moulin a développé de nombreuses idées et théories incontournables au sujet du marché de l'art. À travers les écrits

d'autres auteurs, nous les avons incluses dans notre analyse du comportement du collectionneur. Moulin demeure une référence obligatoire sur ce sujet.

Spécialiste de la question du marché de l'art, Alain Quemin a publié plusieurs ouvrages et articles fondamentaux sur cette question. Toutefois, ce sont principalement ses arguments sur le marché des *superstars* qui ont retenu notre attention. Le marché de l'art contemporain s'est largement centralisé autour de quelques artistes vedettes au cours des dernières décennies. Ce phénomène, appuyé par le concept de notoriété, explique pourquoi certains artistes ont réussi à dominer les palmarès des ventes et sont exposés par les plus grandes institutions muséales. L'introduction du livre *Les stars de l'art contemporain, Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*, fut particulièrement utile pour comprendre les notions de notoriété et de talent relativement à la figure du collectionneur.

Sujet abordé par plusieurs auteurs (dont Olav Velthuis, qui sera commenté ultérieurement), la globalisation du marché de l'art ne peut être ignorée. En effet, les collectionneurs d'art contemporain ne proviennent plus que des grands centres occidentaux et les artistes réussissent désormais à percer sur des marchés autrefois inaccessibles. Inversement, Quemin affirme, dans l'article « Globalization and Mixing in the Visual Arts: An Empirical Survey of 'High Culture' and Globalization » (2006), que la globalisation ne serait qu'en partie illusoire lorsqu'il est question du marché de l'art. Malgré l'augmentation des échanges internationaux, le marché demeurerait toujours centralisé autour de quelques puissances occidentales, autour desquelles les autres pays graviteraient. Il affirme que la validation de l'œuvre d'un artiste, et donc sa notoriété et sa consécration, ne passent plus par le temps, mais maintenant par le lieu géographique. En effet, la nationalité ou le lieu de production des artistes serait des critères davantage décisifs pour déterminer la valeur d'une œuvre plutôt que le moment de la production. L'auteur ne nie pas la mondialisation, mais soutient qu'il existe encore une hiérarchie parmi les pays. En étudiant d'abord la présence d'artistes étrangers dans les collections publiques françaises, il constate que malgré la diversité de nationalités des artistes, certains pays dominant toujours. Les acteurs du marché de l'art affirment souvent que l'un des principaux critères retenus lors de l'acquisition d'une œuvre est son niveau de qualité artistique. Si cela est vrai, alors Quemin se demande ironiquement si certains pays ne produiraient tout simplement pas de meilleurs artistes. Cette conclusion serait réductrice et ne considérerait pas beaucoup d'éléments fondamentaux pour une analyse complète. La globalisation demeure un

sujet populaire auprès des chercheurs étudiant le marché de l'art et ce phénomène ne peut être ignoré, et ce même dans l'analyse du comportement des collectionneurs.

Don Thompson rejoint Quemin dans ses propos en affirmant que si le marché de l'art semble plus ouvert qu'avant, les grands centres occidentaux dominent toujours et que quelques individus semblent le contrôler. Économiste de formation, Don Thompson est un remarquable observateur et vulgarisateur, n'hésitant pas à inclure des notions de divers champs d'études dans ses analyses. Ses deux plus récents livres, *The \$12 Million Stuffed Shark* (2008) et *The Supermodel and the Brillo Box* (2014), offrent un portrait intéressant, mais surtout présentent le marché de l'art d'un point de vue qui est moins souvent abordé.

Le livre *The \$12 Million Stuffed Shark* fut plus que nécessaire pour décortiquer les subtilités et les antinomies du marché de l'art, surtout concernant le comportement des collectionneurs. Thompson couvre beaucoup de sujets avec ce livre, tous à propos du marché de l'art. La prémisse de cet ouvrage débute avec une réflexion autour d'une œuvre précise de Damien Hirst. Il pose ainsi la question : pourquoi la sculpture de Hirst intitulée *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* aurait-elle une valeur de douze millions de dollars alors qu'il s'agit simplement d'un requin conservé dans un bassin rempli de formaldéhyde<sup>2</sup> ? Surtout, qui serait prêt à payer pour cela ? À partir de cette question, il développe son analyse pour tenter d'expliquer pourquoi certaines personnes ou institutions sont prêtes à payer une somme exorbitante pour posséder une œuvre d'art, et, dans le prolongement de cette question, pourquoi certaines œuvres sont si dispendieuses alors que le public hésite à les qualifier « d'art ». Il cherche à comprendre et à expliquer pourquoi le marché fonctionne ainsi et qui, en définitive, le contrôle réellement. Il ne se contente pas d'énumérer les différents acteurs du monde de l'art et de les présenter ; il étudie la dynamique et les relations qu'ils entretiennent entre eux. Surtout, il discute de la relation complexe entre l'art et l'argent, examinant comment le pouvoir de la finance affecte les interactions entre les maisons de vente aux enchères, les galeries et les collectionneurs. Selon l'auteur, le marché de l'art ne se limite pas qu'aux transactions financières. L'aspect le plus important, et pourtant l'un des moins

---

<sup>2</sup> Thompson se pose la même question dans le livre *The Supermodel and the Brillo Box* : qui serait prêt à payer 2,4 millions de dollars américains pour un buste de la mannequin Stephanie Seymour par l'artiste italien Maurizio Cattelan ? La réponse : José Mugrabi !

étudiés est la psychologie des acteurs du monde de l'art : des maisons de ventes aux enchères, des collectionneurs, des galeristes. Thompson mentionne deux phénomènes (ou sentiments précis) qui ont une influence importante sur le marché de l'art : l'incertitude et le regret. Il les décortique et les compare parfois à d'autres disciplines (ou champs d'études) afin de mettre en évidence les raisons pour lesquelles ce marché diffère des autres. Les exemples utilisés sont pertinents et permettent une meilleure compréhension des différents phénomènes économiques, financiers et psychologiques. Ce livre, bien que très général, s'avère être un outil utile pour comprendre la complexité du marché de l'art contemporain. Écrit en 2008, cet ouvrage se base sur des statistiques et des records de ventes des années précédant la rédaction. Depuis, plusieurs prix de vente ont été dépassés et pulvérisés. Malgré tout, les hypothèses et les conclusions amenées par Thompson demeurent sensiblement toujours vraies dix ans plus tard. De plus, l'économiste inclut une analyse de l'aspect psychologique des ventes aux enchères. Peu d'auteurs semblent s'être intéressés à cela. Les réflexions émises par Thompson mériteraient d'être approfondies.

En somme, ces textes furent utiles dans notre analyse finale, car ils traitent de plusieurs aspects importants tels que l'investissement en art, les marchés émergents et les particularités économiques du marché de l'art contemporain.

### **L'économie de la culture, pour une analyse du méga-collectionnement privé**

L'intérêt des sciences économiques envers l'art et la culture est relativement récent. La grande majorité des ouvrages et des articles traitant de l'économie de la culture et de l'art situe la naissance de la discipline en 1965 avec la publication de l'article « On the Performing Arts: The Anatomy of Their Economic Problems » écrit par William Jack Baumol et William Gordon Bowen, deux économistes américains de l'Université Princeton. Puis, en 1966, ces auteurs publient *Performing Arts: The Economic Dilemma* dans lequel ils démontrent qu'il est possible d'appliquer les théories économiques quant à l'offre et la demande aux activités culturelles et artistiques, plus précisément les arts performatifs<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> La principale et plus importante contribution de ces auteurs est l'établissement de la loi de Baumol, ou encore la loi de la fatalité des coûts décroissants (*Baumol's Cost Disease*).

Il faut préciser que l'application des théories et de la pensée économique aux arts commence réellement à partir du 18<sup>e</sup> siècle<sup>4</sup>. Ces publications de Baumol et Bowen ont cependant posé les fondations pour une nouvelle discipline reconnue par les pairs. Évidemment, ce champ de recherche nouveau doit s'affirmer dans l'interdisciplinarité, et il se doit d'emprunter à divers champs d'études, soit l'histoire de l'art, la philosophie de l'art, la sociologie, le droit, la gestion et la science économique. Ces interactions sont nécessaires et essentielles au développement de la pensée économique culturelle<sup>5</sup>.

L'économie de la culture, en intégrant des notions économiques, sociales, historiques, et en réfléchissant à une manière de lier les questions de l'histoire de l'art à celles de l'économie, a permis de répondre en partie à des questions complexes. Il n'existe pas qu'une seule manière d'aborder ces questions, car l'art et la culture diffèrent grandement des autres biens et des services consommés. En effet, Craufurd Goodwin, économiste et professeur à la Duke University, pose cette question dans l'introduction de son texte « Art and Culture in the History of Economic Thought » : « Is there something about the arts that distinguishes their production and consumption from those of other goods that occur in society? Or could it be that the arts are simply a complex category of consumption dominated by conspicuous behavior and with its own collection of rent seekers? » (Goodwin 2006 : 28) Cette discipline permet aussi d'expliquer pourquoi certaines œuvres sont achetées pour plusieurs dizaines de millions de dollars ou encore pourquoi le financement public est nécessaire pour le développement et la diffusion de l'art et de la culture. Conséquemment, cela a permis une meilleure compréhension du marché de l'art, qui tend à se baser sur des logiques différentes des autres marchés de biens de consommation communs.

L'article « Where Are We Now on Cultural Economics? » (2001) paru dans le *Journal of Economic Surveys*, rédigé par l'économiste Mark Blaug fait état de l'économie de la culture au tournant du 21<sup>e</sup> siècle. Surtout, il aborde les grands thèmes étudiés par la discipline : la

---

<sup>4</sup> Craufurd Goodwin établit un portrait relativement complet de l'évolution de la pensée économique concernant les arts et la culture depuis le 17<sup>e</sup> siècle jusqu'aux théories de John Maynard Keynes dans le chapitre « Art and Culture in the History of Economic Thought », publié dans l'ouvrage *Handbook of the Economics of Art and Culture* (2006). Il discute, entre autres, de la place des arts dans la société à travers les diverses époques et comment des penseurs, tels Adam Smith, Bernard Mandeville, David Ricardo et Jeremy Bentham, ont fait évoluer et progresser les réflexions et les théories portant sur les arts et la culture.

<sup>5</sup> Un lien peut être établi ici avec le désir exprimé par l'économiste Thorstein Veblen, tel qu'il sera abordé dans le deuxième chapitre, d'intégrer des faits « de la vie » à la pensée économique.

formation du goût, l'offre et la demande, les industries médiatiques, le marché de l'art, l'histoire économique de l'art, la production et la productivité des artistes, la loi de Baumol, les organismes artistiques à but non lucratif et finalement les subventions publiques pour les arts. Ce texte de Blaug demeure pertinent, malgré sa date de publication et fournit un résumé concis des sujets étudiés par cette discipline.

L'économie de la culture doit cependant, pour une analyse plus fine, être divisée en quatre sphères, chacune ayant ses propres caractéristiques : les arts performatifs, les arts visuels, le patrimoine culturel et les industries culturelles (cinéma, télévision, etc.). Autrement, l'objet de l'étude, étant souvent mal défini lui-même, provoque des résultats incomplets ou imprécis, car les théories économiques ne s'appliquent pas toutes de la même manière selon le domaine analysé. Ainsi, les textes des économistes Ruth Towse (2011), Victor Ginsburgh (2001, 2006) et David Throsby (2007) nous ont permis de délimiter les frontières de cette discipline et d'adapter à notre recherche le langage économique, parfois alourdi par des fonctions mathématiques indéchiffrables pour les non-initiés. Leur apport à ce champ d'études est indéniable et leurs écrits sont régulièrement repris par leurs confrères.

### **Les sources documentaires, indispensables dans la méthodologie de ce mémoire**

Les sources documentaires utilisées dans le cadre de cette recherche sont extrêmement variées, allant d'articles détaillés publiés dans *The New York Times* ou encore *The Wall Street Journal* à des mentions dans des magazines populaires (tel *People*). Des sites Internet spécialisés sur le monde des arts, principalement *ArtNews*, furent grandement utiles pour suivre l'actualité artistique, principalement en ce qui concerne les descriptions détaillées des ventes aux enchères. Ces sources éclectiques furent essentielles dans la construction du portrait de José Mugrabi et sa famille. Elles démontrent l'étendue médiatique de notre cas d'étude. De plus, elles ont permis d'établir un meilleur portrait de la situation actuelle du marché de l'art contemporain international et des collectionneurs y évoluant. Deux articles furent fondamentaux dans la construction du portrait de José Mugrabi. Kelly Crow et Eric Konigsberg ont respectivement publié en 2008 et en 2009 dans *The Wall Street Journal* et *The New York Times*, deux longs articles sur le patriarcat de la famille Mugrabi. Les informations incluses dans ces articles ont été recueillies lors d'entrevues avec José Mugrabi et ses fils Alberto et David, et nous ont permis de corroborer des faits obtenus à partir d'autres sources.

## **Un cadre théorique selon trois piliers**

Les auteurs nommés précédemment ont comblé les notions manquantes dans la construction du portrait du collectionneur contemporain, mais la réflexion théorique est basée sur trois auteurs qui constituent le cadre de cette recherche. Nathalie Moureau, Alessia Zorloni et Olav Velthuis nous ont permis de construire notre argumentaire afin de proposer une typologie des collectionneurs qui pourrait répondre à notre question de recherche.

Nous cherchons à identifier les caractéristiques nous permettant de déterminer comment les « super-collectionneurs » ont une influence réelle sur le monde de l'art. Pour tenter de répondre à cette question, nous devons prendre appui sur les théories sociologiques sur le marché de l'art, mais principalement sur celles des sciences économiques. Il ne s'agit pas de confronter ces deux approches théoriques, car bien qu'elles répondent parfois à des aspects différents de la problématique, elles se complètent afin de proposer un portrait plus complet de la situation. Il est important de préciser que l'économie de la culture semble s'être moins intéressée au collectionneur (considéré comme le consommateur ou encore demandeur) et à son influence. Cet acteur est régulièrement mentionné dans les analyses économiques, mais rarement comme l'élément central de la problématique. Un important travail de recherche et dépouillement a été fait afin d'isoler les textes les plus pertinents pour constituer notre cadre théorique. Ainsi, plusieurs économistes se sont intéressés à la culture et aux arts, les plus reconnus étant Ruth Towse, David Throsby et Victor Ginsburgh tels qu'affirmés précédemment. Toutefois, ce sont les travaux et les écrits de Nathalie Moureau et d'Alessia Zorloni qui constitueront la base de notre argumentation. L'approche socio-économique utilisée sera celle développée par Olav Velthuis, un historien de l'art et économiste spécialisé dans l'étude du marché de l'art. Ces cadres théoriques vont ainsi nous aider à mieux identifier et définir les techniques d'influence des grands collectionneurs.

Nathalie Moureau est actuellement l'une des économistes les plus importantes dans la discipline. Depuis près d'une vingtaine d'années, elle a publié plusieurs ouvrages, seule ou en collaboration avec d'autres penseurs importants tels Dominique Sagot-Duvaurox et Jean-Yves Leroux. Toutefois, ce fut la thèse doctorale de Moureau, publiée en 2000, qui a principalement influencé notre réflexion quant aux rôles des collectionneurs sur le marché de l'art et les motivations derrière l'acte de collectionnement. Intitulée *Analyse économique de la valeur des*

*biens d'art : La peinture contemporaine*, cette thèse se compose de quatre chapitres couvrant les notions suivantes : les biens économiques, la segmentation du marché de l'art, la figure du collectionneur et la formation de la valeur.

Son analyse de la figure du collectionneur demeure l'une des plus complètes parmi celles des auteurs consultés. Surtout, ses arguments concernant les motivations des collectionneurs d'acquérir des œuvres d'art sont les plus concis. Elle analyse le comportement des collectionneurs en jumelant des théories économiques à des concepts fondamentaux d'autres sciences sociales, telle la pyramide de Maslow. Avant tout, la division du marché de l'art en quatre sous marchés proposée par Nathalie Moureau a fortement influencé notre réflexion sur la figure du méga-collectionneur. Cette conceptualisation du marché de l'art est fondamentale dans notre argumentaire et sera abordée dans quelques sections du présent mémoire.

Détentriche d'un doctorat en économie de la communication, Alessia Zorloni s'est spécialisée dans l'étude de la gestion des musées et institutions culturelles. Elle est l'auteure du livre *The Economics of Contemporary Art : Markets, Strategies, and Stardom* (2013). Cet ouvrage décortique le marché de l'art selon divers éléments des théories des sciences économiques et met en perspective les mécanismes articulant le monde des arts. L'auteure se base sur des théories découlant du courant néoclassique, qui analyse essentiellement le comportement de deux agents (le consommateur et le producteur) afin de déterminer l'utilité marginale<sup>6</sup> qui découle de la consommation d'un bien. La notion de prix et son analyse sont centrales à cette école de pensée. Il s'agit principalement d'une approche microéconomique, car ce sont les comportements des individus, et non d'une société, qui sont analysés. Le courant néoclassique tend à être atemporel, c'est-à-dire que l'influence du temps est presque complètement ignorée. Il existe de nombreuses écoles de pensée et courants en sciences économiques, il est donc possible d'utiliser plusieurs méthodes pour analyser une situation. L'économie de la culture tend à se baser sur quatre méthodes : microéconomique, macroéconomique, la théorie du bien-être et la théorie des choix publics (Towse 2011 : 2). Elles ne sont pas toutes atemporelles.

---

<sup>6</sup> L'utilité marginale se définit par « la satisfaction supplémentaire procurée par la consommation d'une unité supplémentaire d'un bien » (Stiglitz, Walsh et Lafay 2007 : 881). Il s'agit d'un concept clé pour déterminer la valeur et le coût d'un bien.

Zorloni propose donc une approche « traditionnelle » de l'économie en se basant sur la loi de l'offre et de la demande (découlant du néoclassicisme) pour expliquer les caractéristiques et les rôles des différents acteurs du marché de l'art. Cette théorie est basée sur les concepts de la demande, de l'offre et de l'atteinte d'un prix d'équilibre. La demande se définit par la quantité achetée par un agent à un prix donné et l'offre par la quantité offerte vendue à un certain prix. Lorsque les prix de la demande et de l'offre sont identiques, il est alors question de prix d'équilibre ; les quantités demandées et offertes sont les mêmes. Derrière la demande et l'offre, se cachent les agents participants aux différents marchés, soient les demandeurs (acheteurs) et les offreurs (producteurs). Ce ne sont pas seulement les biens convoités par les demandeurs qui intéressent l'économie, mais surtout les contraintes auxquelles les demandeurs font face lorsqu'ils décident de se procurer ces biens. Ces contraintes révèlent beaucoup de possibilités d'analyse sur les motivations et les choix d'un individu. Ainsi, il faut prendre en compte les obligations budgétaires, les problèmes d'informations, le prix des biens substitués et les autres éléments influençant la décision d'acheter un bien.

Il est important de préciser et de définir ces principes afin de comprendre l'importance de l'approche adoptée par Alessia Zorloni. L'auteure fragmente ainsi le marché de l'art et ses acteurs afin de remettre en contexte tous ces éléments avec les théories économiques. Les rôles et les caractéristiques de chaque aspect (acteurs, biens, marchés) sont explicités par l'économiste. Cette segmentation permet une meilleure compréhension des phénomènes économiques qui sous-tendent le fonctionnement du marché de l'art. L'approche économique proposée par Zorloni impose une catégorisation des informations. Un travail de réflexion est nécessaire pour lier les éléments entre eux et comprendre leur impact sur le marché de l'art. Ces informations, jumelées aux réflexions proposées par Nathalie Moureau, sont venues solidifier notre analyse. Ces économistes ne se limitent pas qu'aux théories économiques pour expliquer les différents phénomènes affectant le marché de l'art ; elles n'hésitent pas à emprunter à divers champs d'études, une caractéristique majeure de leur travail.

Un troisième joueur non négligeable participe à la mise en place de notre cadre théorique : Olav Velthuis, auteur important dans la compréhension du marché de l'art et des différentes interactions entre les acteurs. Historien de l'art et économiste de formation, il travaille sur les liens entre sciences économiques et marché de l'art. Son article « The Contemporary Art Market

Between Stasis and Flux » (2012) fut essentiel pour déchiffrer la situation actuelle du marché de l'art et déterminer quelles sont les possibilités futures. Ce texte constitue une synthèse relativement complète de la situation du marché de l'art contemporain en 2012. Il propose des théories et des hypothèses qui diffèrent d'autres chercheurs et insiste sur la situation duale du marché de l'art. Selon Velthuis, le marché est à la fois fluctuant et stagnant, et ce, pour plusieurs raisons.

Velthuis aborde donc le marché de l'art avec une approche fort différente. Il concède qu'il existe de nombreux facteurs qui peuvent influencer le marché et qu'il peut parfois être difficile de les isoler les uns des autres : tous les éléments (ou presque) doivent être alors considérés à la fois.

Sans aborder le sujet directement, Velthuis fait référence à la théorie « centre-périphérie » étudiée et proposée par le sociologue Alain Quemin dans son texte « Globalization and Mixing in the Visual Arts: An Empirical Survey of 'High Culture' and Globalization » (2006). Quemin ne discute que de la globalisation du marché de l'art, n'abordant pas les notions de commercialisation et de financiarisation, comme le fait Velthuis. Si ce dernier admet que la globalisation exerce une influence sur le marché de l'art, il ne semble pas aussi convaincu qu'Alain Quemin que, malgré l'existence de ce phénomène, les frontières sont toujours présentes et fortes pour déterminer où se trouve le pouvoir dans le monde de l'art.

En effet, Velthuis propose un portrait global et, de plus, ses propos concis permettent une compréhension du fonctionnement très actuel du marché de l'art. En dépit du fait que cet article fut publié en 2012, les arguments de l'auteur demeurent encore très pertinents et correspondent à la présente réalité du marché de l'art contemporain. Bien que l'auteur soit moins important dans nos recherches, ses théories demeurent essentielles pour la construction de notre argumentaire.

### **Mugrabi : Un cas d'étude insolite et troublant pour le monde de l'art**

Alors, pourquoi choisir José Mugrabi comme étude de cas et non un autre collectionneur plus notoire ? Le choix de José Mugrabi a été déclenché par un article publié en septembre 2015, où le collectionneur explique ses diverses stratégies pour faire augmenter la valeur des œuvres de l'artiste Damien Hirst. Ce geste inusité de la part d'un collectionneur – la révélation de ses manœuvres spéculatives – a provoqué la nécessité de cette recherche au sujet de l'influence des

collectionneurs très puissants au plan économique et, conséquemment de l'examen de leurs motivations pour l'acquisition d'œuvres d'art. José Mugrabi demeure une figure controversée dans le marché de l'art. Nous avons donc choisi d'analyser un collectionneur dont les motivations sont, de manière réelle, mais cachée, taboues dans le monde de l'art : l'investissement et la spéculation.

Il faut préciser que Mugrabi ne fait pas exception quant à ses moyens financiers et quant à son pouvoir sur le monde de l'art. La liste des collectionneurs célèbres et milliardaires du XXI<sup>e</sup> siècle est déjà établie. Collectionneur célèbre, Charles Saatchi aurait pu constituer un choix tout aussi pertinent. Son influence sur le milieu de l'art contemporain depuis près de quatre décennies est indéniable. Cependant, il existe déjà une littérature importante au sujet de ce collectionneur. François Pinault aurait pu constituer un autre choix intéressant. Ce collectionneur français, ancien président des conglomérats Artémis et Kering, est un averse collectionneur. Sa collection est notamment exposée au Palazzo Grassi à Venise. Il a cependant aussi fait l'objet de plusieurs recherches, et est surtout moins controversé. Ces deux hommes ne sont que deux exemples des nombreux collectionneurs qui auraient pu servir de base à cette réflexion. Pourtant, peu se distinguent de leurs pairs. La figure polarisante de Mugrabi devient alors un choix pertinent, se démarquant par ses agissements et ses opinions.

Il convient de débiter notre analyse des collectionneurs en présentant notre étude de cas. Un portrait de José Mugrabi et sa famille sera ainsi établi dans le premier chapitre. Mugrabi constitue un cas particulier parmi les collectionneurs pour des raisons qui seront développées plus tard. Ensuite, le chapitre second servira à établir les caractéristiques de ce marché de l'art afin de mieux comprendre la figure du collectionneur. Surtout, nous cherchons à caractériser dans quel monde il évolue et à comprendre quelles sont ses raisons de collectionner. Des résultats statistiques viendront appuyer nos arguments. Dans le troisième chapitre, nous chercherons à établir une typologie des collectionneurs. Une comparaison entre le collectionnement privé et le collectionnement d'entreprise sera abordée afin de permettre une meilleure compréhension de l'acte de collectionnement. Enfin, un portrait du marché de l'art actuel sera établi. Plus précisément, une présentation du marché des superstars, associée à l'importance de la notoriété, sera intégrée dans cette dernière section. La conclusion permettra

de faire la synthèse de toutes ces notions afin de déterminer quel rôle José Mugarabi joue sur le marché de l'art.

# Chapitre 1 : L'influence de José Mugrabi

« We're market makers. » Alberto Mugrabi, 2009

Qui est José Mugrabi ? Peu connu du public, il est pourtant l'un des plus grands collectionneurs d'art contemporain au monde. « L'homme aux 800 Warhol » collectionne depuis plus d'une trentaine d'années. Il est surtout reconnu pour son obsession envers Andy Warhol, artiste mythique du mouvement Pop Art. Il est réservé, ou un habile cachotier, et peu d'informations sont disponibles à son sujet. S'il reste discret sur sa vie personnelle, il l'est un peu moins sur sa vie professionnelle de marchand et collectionneur. Mugrabi n'a pas peur de révéler publiquement ses tactiques afin de faire augmenter la valeur de ses œuvres ou encore la cote des artistes qu'il collectionne. Ce type de comportement demeure nouveau sur le marché de l'art de la part d'un collectionneur. Tout individu ayant un certain niveau de revenu et collectionnant avidement voudra, même s'il ne l'avoue généralement pas, faire augmenter la valeur de sa collection. Mugrabi en a fait sa spécialité. Avec ses fils Alberto et David, José Mugrabi règne sur le marché de l'art new-yorkais.

Afin de définir quel type de collectionneur est Mugrabi, il faut étudier la relation que ce personnage entretient notamment avec les œuvres d'Andy Warhol et de Damien Hirst, actuellement deux des artistes les plus importants de l'art contemporain. Mugrabi collectionne beaucoup, mais à partir d'un petit nombre d'artistes. Lorsqu'il découvre un artiste qu'il apprécie, il se met généralement à collectionner ses œuvres avidement. Sa stratégie de collectionnement est simple : acheter une seule œuvre d'un artiste n'est pas avantageux. Il faut accumuler le plus d'œuvres possible, surtout les meilleures, sans négliger celles de moindre qualité. L'homme d'affaires estime qu'il possède une collection de près de 3000 œuvres d'art valant près d'un milliard de dollars américains<sup>7</sup> (Konigsberg 2009). Il a entre autres amassé, au fil des années, des œuvres de Jean-Michel Basquiat, Tom Wesselmann, Richard Prince, George Condo,

---

<sup>7</sup> Cette estimation a été faite avant la crise financière de 2008. Une nouvelle évaluation de la valeur de la collection donnerait certainement une nouvelle valeur.

Damien Hirst et Andy Warhol. Celles-ci sont conservées dans deux entrepôts à haute sécurité en Suisse et au New Jersey (Konigsberg 2009). Outre quelques œuvres importantes, peu d'informations circulent sur les éléments constituant la collection des Mugarbi. José Mugarbi préfère collectionner des artistes établis, leur valeur étant plus assurée. Ses fils sont plus audacieux dans leurs activités de collectionnement, s'intéressant davantage aux artistes vivants et émergents.



The Mugarbi family, from left: Alberto, David and the patriarch, Jose. Tina Barney for The New York Times

Figure 1. Capture d'écran d'une photographie de José Mugarbi (droite) et ses fils, Alberto (gauche) et David (milieu), tirée du site Internet du New York Times le 13 novembre 2017 (Konigsberg 2009). © Tina Barney.

## 1.1 L'homme derrière le collectionneur

Né en 1939 en Israël de parents juifs syriens, José Mugrabi a déménagé en Colombie à seize ans pour travailler pour l'entreprise de textile d'un oncle. Autodidacte, il s'est rapidement affranchi de celui-ci pour démarrer sa propre entreprise, *Soditex*. Il a ainsi construit sa fortune en étant marchand de textile. Il existe d'ailleurs peu d'informations sur sa vie professionnelle antérieure. Au début des années 1980, il déménage sa famille à New York, pour des raisons de sécurité, car il juge la Colombie trop dangereuse pour élever de jeunes enfants. Ses fils se sont rapidement joints à lui dans son aventure de collectionnement. En 1992, son aîné Alberto, alors un jeune diplômé, rejoint l'entreprise familiale et est chargé de fouiller les arrière-boutiques des galeries new-yorkaises afin de trouver des œuvres pouvant avoir une valeur certaine et, surtout, dénicher les Warhol abandonnés (Crow 2008).

## 1.2 Collectionneur d'abord, marchand après

Comment un homme d'affaires tel que Mugrabi, n'ayant aucune connaissance dans le domaine des arts, s'est-il mis à collectionner ? Peu après son arrivée à New York, un consultant en art pour la *Citibank* est entré en contact avec lui pour tenter de le convaincre d'acheter des œuvres d'art, afin de divertir ses portefeuilles d'investissements. Cet homme, Jeffrey Deitch<sup>8</sup>, l'a finalement persuadé d'acheter une peinture de Pierre-Auguste Renoir, *Vue de la Seyne*, peinte vers 1890, pour la somme de 121 000 \$ US<sup>9</sup> (Crow 2008 ; Konigsberg 2009). Il a par la suite commencé par collectionner des œuvres modernes et impressionnistes.

José Mugrabi n'a jamais étudié l'histoire de l'art. Avant de s'engager dans cette activité, l'homme n'avait aucune connaissance sur le sujet. Il a appris par lui-même, en faisant des recherches et en étudiant le marché de l'art. Son fils cadet David, avant de se joindre à l'entreprise familiale, a pour sa part suivi une formation en histoire de l'art, ce qu'il jugeait

---

<sup>8</sup> Actif depuis le début des années 1970 dans le milieu de l'art new-yorkais, Jeffrey Deitch est reconnu pour avoir endossé plusieurs rôles dans le monde de l'art : critique, artiste, commissaire et marchand (Jeffrey Deitch 2017)

<sup>9</sup> José Mugrabi a par la suite vendu l'œuvre. Plus récemment, elle a été offerte à la vente de jour des Impressionnistes et Modernes de Christie's le 13 mai 2016. La peinture n'aurait pas trouvé preneur, le lot 1262 (ArtValue 2016) étant exclu de la liste des résultats de la vente (Christie's 2016).

important de faire afin de travailler dans le domaine<sup>10</sup>. Il considérait qu'il était essentiel d'avoir les outils et les connaissances pour décrire une œuvre et la placer dans son contexte historique. Son père, en désaccord avec ce point de vue, précise qu'à son avis, l'art ne s'explique pas : nous aimons ou nous n'aimons pas. David Mugarbi, en citant son père, dit ceci : « If you have to explain something to someone, they shouldn't buy it » (Baer et Mugarbi 2014).

José Mugarbi a débuté en tant que collectionneur, puis est devenu plusieurs années plus tard marchand d'art. David, lors d'une entrevue dans le cadre de la foire Art Basel en 2014, précise que cette transition est normale pour plusieurs grands collectionneurs. Il avance plusieurs raisons à ce phénomène. Lorsqu'il n'y a plus de place pour accrocher, exposer ou encore entreposer des œuvres, le collectionneur se met souvent à se défaire de quelques œuvres, souvent celles qu'il affectionne le moins ou celles qui rapporteront un plus grand profit (Baer et Mugarbi 2014). Au fil du temps, le collectionneur se retrouve à vendre aussi souvent qu'il achète. De plus, les changements de goût et de mode peuvent expliquer une vente massive d'œuvres de la part d'un collectionneur. Les ventes deviennent alors stratégiques ; il faut savoir vendre au bon moment par l'entremise du bon intermédiaire. L'aspect lucratif s'avère ainsi un élément incitatif.

José Mugarbi a fait de cette transition sa nouvelle carrière. Il a ainsi créé la compagnie *Jombihis Corporation*. Il n'existe peu, voire aucune information concernant cette entreprise. Une recherche sur le Web permettra de constater que ce nom ressort seulement lorsqu'il est question de la poursuite judiciaire pour défaut de paiement qu'avait entreprise, au début de l'année 2016, Christie's contre les Mugarbi et leur compagnie (Boucher 2016 ; Marsh 2016). Un article du *New York Times*, « Is Anybody Buying Art These Days? » (2009) par le journaliste Eric Konigsberg, explique plutôt que la famille Mugarbi travaille à partir des bureaux de l'entreprise de textile de José, *Fashion Concepts inc.*<sup>11</sup>. En effet, Mugarbi reste très discret sur les activités commerciales de ses entreprises<sup>12</sup>. Paradoxalement, il semble beaucoup moins

---

<sup>10</sup> Avant de se joindre à son père et son frère, David a été courtier à Wall Street (Crow 2008).

<sup>11</sup> Il n'existe aucune information sur cette entreprise.

<sup>12</sup> Ses activités professionnelles sont enchevêtrées, rendant difficile la compréhension de ses activités commerciales, compliquant notre tâche d'analyse de son influence réelle sur le marché de l'art.

hésiter lorsqu'il est question de publiciser ses stratégies pour faire augmenter la valeur de sa collection personnelle<sup>13</sup>.

Les Mugrabi se sont inspirés des techniques de collectionnement de Charles Saatchi pour construire leur collection. Saatchi, grand collectionneur et magnat de la publicité anglais, a développé une des plus impressionnantes collections d'art contemporain au monde. Saatchi ne se contente pas d'acheter qu'une seule œuvre d'un artiste, il en acquiert plusieurs à la fois, souvent les meilleures et les plus importantes. La valeur de sa collection s'en trouve ainsi renforcée ; un portfolio diversifié et important lui assure une stabilité. Contrairement à Saatchi, José Mugrabi s'est focalisé sur quelques artistes plutôt que de diversifier ses champs d'intérêt. Surtout, il ne discrimine pas, achetant tout, du pire au meilleur, d'un artiste. Saatchi demeure plus sélectif dans ses choix (Konigsberg 2009).

### **1.3 Les manigances de José Mugrabi**

Lorsqu'il est question des Mugrabi, deux éléments semblent ressortir souvent selon le réalisateur anglais Ben Lewis, tel qu'il l'affirme dans le documentaire « The Great Contemporary Art Bubble » (2009). En premier lieu, ils sont accusés de soutenir les prix à des niveaux élevés afin de maintenir la valeur de leur collection. Ensuite, ils « accaparaient le marché » (Lewis 2009). La plupart des industries sont réglementées, à des niveaux soit national ou international. Il est presque impossible pour une personne ou une entreprise de détenir plus qu'un certain pourcentage de ladite industrie sans qu'il y ait des conséquences. Les monopoles ou les oligarchies sont souvent contrôlés ou réglementés, afin d'éviter que les prix deviennent absurdement hauts et pour ne pas léser le consommateur. Or, le marché de l'art n'est pas réglementé. Outre les limitations fiscales propres à chaque pays, un acheteur et un vendeur sont libres de faire ce qu'ils souhaitent. Le marché de l'art est donc plus sensible à la collusion<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Il est intéressant de noter qu'il ne semble faire partie d'aucun conseil d'administration ou autres activités du monde des arts.

<sup>14</sup> Il s'agirait de « l'industrie » la plus propice au marché noir. Les œuvres d'art seraient les commodités les plus échangées sur le marché noir après les armes et la drogue selon ce qui est expliqué dans le documentaire *The Great Contemporary Art Bubble* (2009). INTERPOL précise sur leur site Internet qu'il est difficile d'affirmer avec certitude que le trafic d'œuvres d'art et de biens culturels est le troisième plus important type de trafic, car il est impossible de recueillir des données complètes et ainsi élaborer des statistiques précises (INTERPOL 2017).

L'Organisation mondiale du Commerce (OMC) ne prévoit rien à l'égard du marché de l'art. La spéculation est partie intégrante de tout marché, par conséquent le marché de l'art est particulièrement vulnérable face à ce type d'opération financière (OMC 2017).

À cet égard, les Mugrabi doivent souvent répondre aux accusations de vouloir contrôler le marché des œuvres de Warhol et de Hirst. Ils se défendent en expliquant qu'il est simplement normal de vouloir protéger ses investissements et que tout type de marché subit de la spéculation. Pour eux, il n'y a donc rien d'illégal dans ces pratiques. Ben Lewis, dans son documentaire, paraphrase les propos de José Mugrabi obtenus lors d'une entrevue : l'homme d'affaires reconnaît pousser les prix vers le haut. Toutefois, il affirme que son amour de l'art l'incite à agir de cette manière. David Mugrabi précise qu'il ne s'agit pas de soutenir les prix ; la famille achète ce qu'elle aime, peu importe l'artiste. Pour lui, il y a des risques à acheter une œuvre d'art, car ils utilisent leurs propres fonds sans recourir à des investisseurs extérieurs, et la valeur future est inconnue. Ils paient ainsi un prix justifié afin de protéger leurs investissements (Baer et Mugrabi 2014).

Les grands collectionneurs du niveau des Mugrabi créent souvent des musées ou des institutions culturelles pour exposer leurs collections. Nous pouvons penser à Wang Wei et Liu Yiqian et leur *Long Museum* à Shanghai (le plus important musée privé en Chine en janvier 2016), ou encore à François Pinault et son *Palazzo Grassi* à Venise. Ce qui n'est pas le cas de la famille Mugrabi. Or, certains acteurs du monde de l'art contemporain accusent les Mugrabi d'accumuler des œuvres et de ne pas vouloir les partager ou les montrer. Les Mugrabi voient les choses différemment, ils se disent généreux. Ils n'hésitent pas à mettre leurs œuvres à la disposition des musées et autres institutions culturelles qui le demandent : « We definitely believe in sharing the art » (Baer et Mugrabi 2014). Pourtant, lorsqu'ils le font, ils exigent toujours une compensation financière d'un ou deux millions de dollars<sup>15</sup> (Konigsberg 2009).

La famille possède une quantité importante d'œuvres d'un nombre limité d'artistes. Ils affirment qu'ils n'ont pas le choix de protéger la cote de ces artistes et la valeur de leur

---

<sup>15</sup> Il est commun pour les particuliers de demander une compensation financière en échange d'un prêt d'une œuvre afin de couvrir, entre autres, les frais d'assurance. Ces montants sont rarement divulgués.

collection. Lorsqu'une peinture d'un de leurs artistes fétiches est proposée lors d'une vente aux enchères, les Mugrabi sont infailliblement présents, non pour acheter, mais pour provoquer une « *bidding war* ». Ils poussent les prix jusqu'au niveau ciblé, avant d'abandonner la course. Il n'est pas rare de lire dans les comptes-rendus des résultats des enchères, dans *The Wall Street Journal*, *The Economist* ou encore dans *The New York Times*, que José Mugrabi était le sous-offrant<sup>16</sup>. Étonnamment, ils ne sont pas gênés de l'avouer. Ils apprécient voir des prix élevés. Lors d'une vente aux enchères, ils sont rassurés par la présence d'autres collectionneurs ou marchands agressifs. Ce sont les enchérisseurs prudents qui les inquiètent. Les Mugrabi ne veulent pas voir les prix stagner.

Ainsi, ils contrôlent le marché des œuvres de Warhol et d'Hirst ; plus encore, ils « sont » le marché. Alberto Mugrabi, lors d'une entrevue avec le *New York Times* en 2009, confirmait la stratégie de collectionnement de son père : « You can't have an impact buying one or two pictures per artist. We're not buying art like Ron Lauder<sup>17</sup> – just to put it on a wall. We want inventory. It gives you staying power. » (Konigsberg 2009) Le fils aîné propose une analogie intéressante : la liquidité. Plus un investisseur possède de la liquidité, plus son pouvoir d'achat sera grand. Et le pouvoir d'achat des Mugrabi est l'un des plus puissants dans le monde de l'art contemporain. Ils achètent et vendent des œuvres comme s'ils jouaient à la bourse. Ils se départissent d'œuvres pour libérer du capital afin d'en acquérir d'autres.

### 1.3.1 Warhol et Mugrabi

Dans le monde de l'art contemporain, lorsqu'il est question d'Andy Warhol, le nom de José Mugrabi y est presque toujours associé. L'inverse est aussi vrai ; dès que le nom Mugrabi est mentionné dans un article de presse, presque automatiquement l'information qu'il possède environ huit cents œuvres de Warhol est mentionnée. Si une maison de vente aux enchères

---

<sup>16</sup> Voir : Konigsberg, « Is Anybody Buying Art These Days? » (2009). *The Economist*, « Climbing back » (2009a). *The Economist*, « The Wizard of the Warhol Market » (2011). Freeman, Nate, « Christie's Soars with Airtight, High-Grossing \$448.1 M. Postwar and Contemporary Sale, Selling \$52.9 M. Twombly, \$51.8 M. Bacon » (2017).

<sup>17</sup> Ronald « Ron » Lauder, fils d'Estée Lauder, est un homme d'affaires, diplomate et collectionneur d'art américain. Il est le fondateur de la Neue Galerie, un musée new-yorkais spécialisé dans les beaux-arts et l'art décoratif allemand et autrichien de la fin du 19<sup>e</sup> siècle et la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle. Il est notamment connu pour avoir acheté en 2006 pour 135 millions de dollars américains cinq œuvres de Gustav Klimt, dont le fameux *Portrait of Adele Bloch-Bauer I* (Vogel 2006).

obtient la consignation d'une œuvre de Warhol, pour une vente privée ou une enchère, Mugarbi est l'un des premiers à être contacté pour connaître son niveau d'intérêt ou encore pour mieux en déterminer la valeur (Crow 2008). Immanquablement, nous retrouverons l'homme assis dans les premières rangées lors d'une vente aux enchères de Christie's ou Sotheby's, prêt à faire une offre.

Son obsession pour Warhol commence en 1987 alors qu'il visite la foire Art Basel. Il achète son premier Warhol, qui est composé en réalité de quatre œuvres sur le thème de « La Cène » de Leonardo da Vinci, pour 37 000 \$ US chacun<sup>18</sup>. Un an plus tard, il revend un des tableaux pour 103 350 \$ US. Comme rapporté par Kelly Crow dans le Wall Street Journal, il s'agit d'un retour sur l'investissement de 179 % (Crow 2008). La journaliste poursuit en expliquant que Mugarbi se serait alors mis à vendre plusieurs œuvres impressionnistes et modernes, telles des Rothko et Dali, pour finalement se concentrer sur Andy Warhol, y voyant une opportunité d'affaires. David Mugarbi attribue plutôt ce délaissement des modernes au changement de goût et de préférence du patriarche ; la nouvelle génération d'artistes tels que Andy Warhol et Roy Lichtenstein lui plaisant davantage (Baer et Mugarbi 2014). Pendant les années 1980, les collectionneurs étaient encore entichés de Matisse, Cézanne et autres peintres impressionnistes. La valeur des œuvres de ces artistes était relativement plus élevée par rapport aux artistes dits modernes ou contemporains. Au début des années 1990, le marché de l'art connaît sa première grande crise financière de la fin du XX<sup>e</sup> siècle. Le fils cadet de José Mugarbi raconte alors que plusieurs collectionneurs et investisseurs lui ont dit de ne pas acheter ces artistes contemporains. Une décennie plus tard, ces artistes étant devenus recherchés, ces mêmes collectionneurs auraient dit à Mugarbi : « José, you're a genius! How did you see this ? » (Baer & Mugarbi 2014).

Mugarbi est-il réellement un génie, un précurseur comme le dit son fils, ou bien est-il simplement un homme d'affaires futé ayant profité d'une opportunité ? La réponse est complexe. José Mugarbi a su tirer profit d'un marché peu régulé. Il s'est surtout appuyé sur ses

---

<sup>18</sup> Ce montant provient d'un article de Kelly Crow publié dans *The Wall Street Journal* (2008). Don Thompson rapporte, dans l'ouvrage *The Supermodel and the Brillo Box*, que Mugarbi aurait plutôt payé 144 000 \$ chaque (Thompson 2014 : 62). Aucun des deux auteurs ne précise si les sommes ont été ajustées à l'inflation, et si oui, en fonction de quelle année.

connaissances en investissements et en spéculations. Mugrabi a rapidement saisi la dynamique singulière du marché de l'art.

Cet intérêt s'est transformé en obsession avec le temps. La famille Mugrabi est toujours à l'affût de ce qui se passe sur le marché des Warhol. Après le Musée Andy Warhol à Pittsburgh, elle possède la collection la plus importante au monde d'œuvres de cet artiste<sup>19</sup>. Les Mugrabi détiendraient près de 9 % des œuvres les plus importantes de Warhol (Lewis 2008). Il est estimé qu'Andy Warhol a produit près de 8 000 peintures et sculptures entre 1961 et 1987 (Crow 2008). Si les Mugrabi en possèdent 800, alors ils auraient 10 % de cette production d'œuvres d'art de Warhol dans leurs entrepôts. Le Musée Warhol précise sur leur site Internet que leur collection contient environ 8000 œuvres d'art (peintures, sculptures, œuvres sur papier, photographies, impressions), dont 900 peintures et 100 sculptures (The Andy Warhol Museum 2017).

Lorsque le réalisateur Ben Lewis demande à José Mugrabi s'il « protège » les prix de Warhol, celui-ci répond que ce n'est pas le cas. Warhol serait simplement son artiste préféré : « I protect no one. I protect myself because I love the artist. » (Lewis 2008). Nous comprenons qu'il cherche à protéger son investissement et son nom.

### **1.3.2 Warhol, le *DowJones* du marché de l'art**

La notoriété d'Andy Warhol s'explique par plusieurs facteurs. L'artiste a produit une quantité impressionnante d'œuvres d'art, ne se limitant pas qu'au médium de la peinture. De plus, il a créé des sculptures, des performances, des vidéos et des gravures. Il est considéré comme le chef de file de l'art d'après-guerre et contemporain. Ses œuvres sont connues et reconnues par tous. Warhol est considéré comme un « *trendsetter* » et a influencé de nombreux artistes contemporains. Il est l'un des artistes les plus vendus sur le marché secondaire, chaque grande maison de ventes aux enchères propose au moins un Warhol lors de leurs événements.

Des œuvres de Warhol apparaissent si souvent sur le marché de l'art que les prix de vente de celles-ci deviennent un baromètre quant à la santé du marché de l'art. Un important expert spécialiste chez Christie's, aujourd'hui galeriste, Brett Gorvy, explique qu'il y aurait en fait

---

<sup>19</sup> D'autres collectionneurs importants de Warhol sont Peter Brant, Philippe Niarchos et Steve Cohen.

deux marchés d'échange pour les œuvres d'Andy Warhol : un pour les œuvres rares et dites de plus grande qualité, et un pour les autres productions artistiques. Dans le premier, l'offre étant basse et la demande élevée, les prix atteignent des records, plaçant Warhol inévitablement dans la catégorie des artistes les plus rentables. Ces œuvres, par leurs sujets (Marilyn Monroe, Jackie Kennedy ou encore Elvis), leurs dimensions, la qualité des matériaux, ainsi que par leur rareté, ont une valeur plus grande. Lorsqu'une apparaît sur le marché, les plus grands collectionneurs se battent pour l'acquérir et des records de vente sont établis (The Economist 2009c). Nous pouvons penser à « Eight Elvises » qui fut vendu pour 100 millions de dollars américains lors d'une vente privée à l'automne 2008, et ce, en pleine récession. Ces informations viennent fausser les données sur l'état du marché de l'art, du moins sur celui de l'art contemporain. Des ventes à prix élevé envoient le signal que le marché est en santé, alors que ce n'est pas nécessairement le cas. Les particularités de ce marché de l'art contemporain seront abordées dans le chapitre suivant.

Quant au deuxième marché de Warhol qui fait référence aux œuvres secondaires, les prix tendent à s'équilibrer selon les lois de l'offre et la demande. La quantité d'œuvres disponible est telle, que davantage d'acheteurs y ont accès. Toutefois, les prix demeurent élevés parce que les œuvres sont signées Warhol.

Cette théorie des deux marchés explique pourquoi les prix de vente des œuvres de Warhol divergent énormément. Plus encore, le marché de Warhol ne se limite pas qu'aux œuvres. Il faut considérer les reproductions à tirage limité, les copies et autres produits dérivés (de la vaisselle aux vêtements, en passant par les affiches publicitaires) utilisant les images de Warhol. Il s'agit de l'un des artistes les plus lucratifs lorsqu'il est question des droits de reproduction.

Mugrabi joue sur ces deux marchés, car il est dans son intérêt de s'assurer que les prix demeurent à un niveau avantageux. Le marchand-collectionneur possède des œuvres de diverse qualité, produites à différents moments de la carrière de l'artiste. Les œuvres créées au début de la carrière de Warhol, soit dans les années 1960, sont considérées comme plus importantes historiquement et artistiquement ; elles sont donc plus recherchées. Par conséquent, leurs prix d'échange subissent une influence vers le haut.

José Mugrabi doit régulièrement faire face à des accusations qu'il soutient les prix à un niveau trop élevé. Il paierait trop cher pour les œuvres d'Andy Warhol et les revendrait pour des

sommes encore plus importantes. Il se défend en affirmant que ses agissements sont légaux et qu'il le fait pour le bien-être de tous les collectionneurs de Warhol (Crow 2008). Conséquemment, il devient de plus en plus difficile pour les nouveaux collectionneurs d'acquérir des œuvres de Warhol.

La journaliste Kelly Crow rapporte qu'en 2008, la famille s'est rapidement mise à acheter plusieurs œuvres de la série « Jackie », chaque fois payant plus cher que la valeur estimée. Quelques mois plus tard, ils ont revendu certaines « Jackie » de leur collection, obtenant des prix encore plus importants. En manipulant le marché, José Mugrabi et ses fils ont réussi à doubler la valeur de ces œuvres, en l'espace de moins d'un an<sup>20</sup> (Crow 2008).

### 1.3.3 Hirst et Mugrabi

Toute personne suivant l'actualité concernant l'art contemporain connaît Damien Hirst. Artiste, entrepreneur et collectionneur, le Britannique est l'un des personnages les plus controversés de la dernière décennie dans le monde de l'art. L'artiste a rapidement attiré l'attention des Mugrabi. Avant tout, il est considéré comme l'artiste ayant accumulé la plus grande fortune personnelle, toutes époques confondues. Hirst s'est fait connaître dans les années 1990, principalement comme membre des *Young British Artists*. Il fut le lauréat du prix Turner en 1995<sup>21</sup> pour une œuvre intitulée *Mother and Child Divided*. Cette installation est constituée de quatre caissons de verres – deux montrant une vache coupée sur sa longueur et deux contenant un veau tranché de la même manière, le tout baignant dans du formaldéhyde. Les plus grands collectionneurs possèdent de ses *Spot Paintings* ou encore une de ses *Pharmacy*<sup>22</sup>. Il est surtout reconnu pour certaines œuvres controversées, dont *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*, un requin flottant dans du formaldéhyde.

---

<sup>20</sup> José Mugrabi semble avoir appliqué cette manière de fonctionner au collectionnement d'œuvres de Jean-Michel Basquiat. La famille Mugrabi a été très active dans les dernières années sur le marché « Basquiat », n'hésitant pas à acheter en masse pour revendre de la même manière. Lorsqu'une œuvre de l'artiste new-yorkais apparaît sur les radars, ils sont souvent les premiers à manifester leur intérêt (Lewis 2009 ; Freeman 2016)

<sup>21</sup> Le prix Turner est une récompense majeure dans le monde de l'art contemporain qui est remis annuellement à un artiste britannique de moins de 50 ans (Tate 2017).

<sup>22</sup> Damien Hirst est surtout reconnu pour six types d'œuvres, soient les *Spot Paintings*, les *Spin Paintings*, les *Tanks Pieces* (des animaux conservés dans des grands réservoirs à l'aide de produits chimiques), les cabinets médicaux (*Pharmacy*), les *Butterfly Paintings* et les œuvres photoréalistes.

Avec Jeff Koons et quelques autres artistes, il règne sur le marché de l'art contemporain. Du moins, jusqu'à tout récemment. Sa disgrâce a commencé en 2008, alors que Hirst, en collaboration avec Sotheby's, organise une vente aux enchères de nouvelles œuvres, fraîchement sorties de son usine. *Beautiful Inside My Head Forever* fut un succès, générant des profits d'environ 200 millions de dollars américains (Sotheby's 2017 ; Sotheby's 2017a). Le public et les nouveaux collectionneurs furent charmés par cette mise en scène. Ses galeristes et autres collectionneurs possédant déjà de ses œuvres ont perçu la vente comme un geste dangereux, un affront. Certains ont eu peur que la vente affecte la valeur de ses œuvres les plus anciennes.

Le 15 septembre 2008, alors que la bourse américaine s'effondre et que *Lehman Brothers*, une puissante banque d'investissement, annonce sa faillite, la première des deux enchères de Damien Hirst a lieu à Londres. Les plus grands collectionneurs sont rassemblés pour être témoins de ce spectacle unique. Les participants à la vente semblent presque indifférents à la crise financière qui éclate en dehors des murs de Sotheby's. José, Alberto et David Mugarbi sont présents, pour encourager l'un de leurs artistes chéris (Konigsberg 2009).

Hirst, en organisant en 2008 cette vente qualifiée de « vente de feu » par certains<sup>23</sup>, a passé outre ses galeristes, *Gagosian* à New York et *White Cube* à Londres (Crow 2015). Il a été rapporté dans les médias que les deux galeries n'auraient pas apprécié cette décision, et bien que publiquement ils ne pouvaient le désavouer, leurs relations avec l'artiste s'en sont trouvées grandement affectées. Ces galeries furent forcées de l'appuyer pour ne pas rompre le lien de confiance avec les clients collectionnant Hirst et pour ne pas faire diminuer la valeur de leur réserve.

Il est important de préciser qu'il existe un protocole non officiel, une manière de fonctionner dans le monde de l'art entre les marchands et les artistes qu'ils représentent. Ainsi, les œuvres nouvellement créées sont généralement offertes en premier sur le marché de l'art par

---

<sup>23</sup> La journaliste Kelly Crow (2015) discute de la réaction de quelques collectionneurs par rapport à la vente aux enchères de Damien Hirst. La collectionneuse Nancy Magoon explique que cette vente lui semblait être une mauvaise idée, cela envoie l'impression qu'Hirst essaie de se débarrasser de plusieurs œuvres rapidement, ce qui pourrait affecter la valeur des œuvres déjà acquises.

l'entremise du galeriste. Certaines maisons de ventes aux enchères acceptent de vendre de nouvelles créations. Toutefois, les plus prestigieuses refusent presque catégoriquement les nouvelles œuvres ou celles ayant moins de cinq ans. Sotheby's a fait exception pour Damien Hirst, qui lui, a passé outre ses galeristes<sup>24</sup>.

Suite à cette vente inusitée, combinée à la crise financière, la cote de Hirst et la valeur de ses œuvres ont dramatiquement chuté. Hirst a ainsi réussi à saturer son propre marché. En 2008, les œuvres de Hirst vendues auraient rapporté 270 millions de dollars américains. Un an plus tard, les ventes totalisent 19 millions de dollars, puis 15 millions en 2010 (Thompson 2014 : 101). La famille Mugarbi, consciente des déboires de Hirst a rapidement développé des stratagèmes pour protéger sa collection. Surtout, les Mugarbi ont su profiter de la baisse des prix pour enrichir leur collection.

Depuis 2011, certaines stratégies ont été mises en place pour que les œuvres de Hirst reprennent de la valeur. Larry Gagosian organisa en 2011, simultanément dans ses onze galeries sur trois continents, une exposition planétaire des œuvres *Spot Painting* de Hirst<sup>25</sup> créées entre 1986 et 2011. Le galeriste voulut insuffler un regain d'énergie au marché ralenti de Hirst et, par le fait même, selon quelques rumeurs, liquider les œuvres entassées dans ses réserves. Coup de marketing brillant, cette tactique semble avoir bénéficié davantage à Gagosian qu'à Hirst. Une publicité énorme fut mise en place et les meilleurs clients de Gagosian n'hésitèrent pas à participer à l'exercice, soit en prêtant des œuvres pour l'exposition ou en achetant. Larry Gagosian et Damien Hirst mirent fin à leur collaboration en 2012. Puis, en avril 2016, il fut annoncé que Hirst retournerait chez Gagosian. Le galeriste a émis l'hypothèse que Hirst voulait se consacrer à son travail et moins se concentrer sur l'aspect commercial de son œuvre pendant cette pause de quatre ans (Pogrebin 2016).

---

<sup>24</sup> Un taux anormalement élevé d'annulation des ventes fut enregistré après les enchères. Il arrive parfois qu'un acheteur se retire après avoir fait l'offre gagnante. Quelques raisons peuvent expliquer cela : les regrets ou encore un manque de liquidité. Dans les semaines suivant les 15 et 16 septembre 2008, plusieurs enchérisseurs gagnants se sont désistés, expliquant qu'ils regrettaient leurs achats qu'ils avaient faits sous la frénésie du moment (Crow 2015).

<sup>25</sup> Hirst avait pourtant affirmé en marge de sa vente aux enchères qu'il ne créerait plus de *Spot Painting*, de *Butterfly Paintings* et autres œuvres avec des animaux. (Vogel 2011)

Damien Hirst, toujours soucieux de sa valeur marchande, a déployé divers moyens d'attirer l'attention. À cet égard, une rétrospective fut présentée à la Tate Modern, pendant les Jeux olympiques d'été à Londres en 2012. Un « public record » vint visiter cette exposition, qui avait comme ambition de remettre Hirst au goût du jour. Les expositions muséales sont une des techniques de prédilection du monde de l'art pour faire augmenter la notoriété d'un artiste (Tate Modern 2016). En effet, une œuvre ayant été exposée dans une institution muséale renommée verra sa valeur artistique et commerciale augmentée. Un catalogue raisonné de son œuvre serait actuellement en préparation.

En parallèle, des acteurs du monde de l'art, proche de Hirst et ayant des intérêts financiers dans sa production artistique, tentent d'établir une liste de ses chefs-d'œuvre. Tout ce qui a été créé au début de sa carrière aurait, selon eux, une valeur plus grande. Les collectionneurs et investisseurs, dont José Mugrabi, voulant augmenter le prestige de leur collection chercheront alors à se procurer ces œuvres. Espérant que ce regain d'intérêt envers l'artiste fera remonter sa cote et sa valeur. Mugrabi a publiquement discuté de cette tactique en septembre 2015 (Crow 2015).

Plusieurs collectionneurs, dont Mugrabi, s'étaient inquiétés de la valeur en chute libre des œuvres de Hirst. L'économiste Don Thompson, dans son livre *The Supermodel and the Brillo Box*, rapporte qu'Alberto Mugrabi aurait avoué que près de 40 % des œuvres de Damien Hirst mises en vente en 2009 et 2010 auraient été achetées par sa famille pour protéger leur investissement. Une chute encore plus importante de la cote de l'artiste aurait pu avoir un effet désastreux sur la valeur de la collection. La famille Mugrabi possède une importante quantité d'œuvres de l'artiste britannique, soit près de 120 (Thompson 2014 : 101). Depuis, les Mugrabi achètent régulièrement des œuvres de Damien Hirst en espérant pouvoir les revendre plus cher dans le futur. Il ne s'agit pas de la première fois que José Mugrabi tente de « sauver » un artiste. Il a aussi participé à la remontée de la valeur de Warhol et de Basquiat. Le patriarche explique : « Damien Hirst is in the same situation as Warhol was in the 1990s. I love Damien at \$10,000, and I love him at \$10 million. The price is secondary because I know people love him, and in the end they will pay for him. » (Crow 2015). Cette affirmation contraste avec les propos de son fils Alberto qui, dans une entrevue avec le *New York Times*, affirmait que lorsqu'il avait acheté

son premier Hirst en 1998, son père avait eu une telle aversion pour l'œuvre, qu'il avait obligé son fils à la revendre (Konigsberg 2009).

Près de huit ans après la chute de la valeur de ses œuvres, Hirst et son entourage continuent de trouver divers moyens pour raviver sa popularité, tant au niveau du public, des collectionneurs, que des critiques d'art<sup>26</sup>. Homme d'affaires ingénieux, qu'on accuse parfois de sacrifier son art pour les profits, Hirst ne cesse de diversifier ses techniques d'autopromotion.

## **1.4 L'importance de José Mugrabi sur le marché de l'art contemporain**

Quel rôle exactement José Mugrabi joue-t-il sur le marché de l'art ? Bien qu'il ne fasse pas partie de la plus récente liste annuelle des 200 collectionneurs les plus importants, diffusée par *ArtNews*<sup>27</sup> en 2017, son influence ne peut être négligée. S'il se met à acheter un artiste en grande quantité, cela envoie au marché de l'art un signal que les œuvres de cet artiste sont un bon investissement et que leur valeur est appelée à augmenter. Le cas contraire est aussi vrai. Si les Mugrabi se départissaient massivement des œuvres d'un artiste, les autres collectionneurs et marchands pourraient interpréter ce geste comme un avertissement que ce n'est plus un bon investissement. Par conséquent, la cote de l'artiste et la valeur de ses œuvres diminueraient.

Il est de mise de se questionner quant à l'impact que José Mugrabi pourrait avoir sur le marché d'Andy Warhol ou de Damien Hirst, concernant la valeur des œuvres. Une chute des prix est toujours possible, comme cela s'est produit suite à la vente de Damien Hirst avec Sotheby's en 2008. Le plus grand avantage de José Mugrabi en tant qu'investisseur est aussi son plus grand désavantage : sa collection est si peu diversifiée que si le marché de l'un de ses artistes favoris venait à s'effondrer, elle perdrait énormément de valeur. Si le prix des œuvres

---

<sup>26</sup> Damien Hirst a ouvert en octobre 2015 un musée, *The Newport Street Gallery*, abritant sa collection personnelle. De plus, en marge de la Biennale de Venise 2017, le *Palazzo Grassi* et le *Punta della Dogana*, deux espaces d'exposition appartenant à François Pinault, un important collectionneur et homme d'affaires français, a accueilli une nouvelle exposition de Damien Hirst commissarié par Elena Geuna.

<sup>27</sup> Chaque année, ce magazine centenaire consacré à l'art publie une liste des plus importants collectionneurs. Il faut remonter à 1993 pour voir le nom de José Mugrabi sur cette liste. Celle-ci précisait que le collectionneur se spécialisait dans l'art contemporain et de l'Amérique latine (ArtNews 2016).

subissait une inflation fulgurante, sa collection connaîtrait une forte appréciation, au sens économique du terme. Eric Konigsberg, du *New York Times*, explique que cette stratégie peut s'avérer risquée : « Their business model today puts the burden of decision-making not on taste but on whether a piece they're considering buying will aid their ability to affect the scarcity of the artist's work. » (Konigsberg 2009). En se procurant une quantité importante d'œuvres, il est alors possible de créer une rareté artificielle sur le marché de l'art. La valeur monétaire des œuvres disponibles augmente, car il est plus difficile d'en acquérir. Lorsque le marché est en ralentissement, cela peut s'avérer problématique, car l'offre d'œuvres devient plus forte que la demande.

L'élite intellectuelle (historiens de l'art et conservateurs) ne considère pas José Mugrabi aussi important qu'il y paraît. Le monde des finances est impressionné par son modèle d'affaires, mais le monde de l'art semble réticent face à ses stratégies de collectionnement. José Mugrabi est un collectionneur-investisseur. Il collectionne certes par amour de l'art, mais surtout pour des raisons financières.

Pourquoi collectionne-t-il ces artistes spécifiquement ? Parce qu'ils représentent « la vraie culture commerciale américaine » (Konigsberg 2009), selon le collectionneur qui, ainsi, a l'impression de posséder une partie du rêve américain.

## Chapitre 2 : Les collectionneurs et l'économie du marché de l'art

« [...] Motives for buying art are complex and ambiguous ; they are simultaneously conscious and unconscious, altruistic and selfish, philanthropic and mercenary. »  
Alessia Zorloni et Randall James Willette (2016)

Qui peut collectionner ? Outre les propriétaires de collections particulières, trois autres entités peuvent collectionner : les entreprises, les institutions publiques et les institutions culturelles<sup>28</sup>. Dans le contexte de notre recherche, nous n'étudierons pas le collectionnement des institutions publiques et culturelles puisque leurs champs d'intérêt et leurs raisons pour collectionner ne correspondent pas à notre problématique de manière directe et, surtout, il est clair que le mandat des institutions publiques, en matière de collectionnement, les confronte à des enjeux qui sont très différents de ceux des collectionneurs privés, incluant les plus puissants. De plus, leur influence économique et financière est indirecte, car ces institutions participent au processus de légitimation d'un artiste et c'est donc sur une plus longue période que nous pouvons mesurer leur manière d'affecter la valeur économique des œuvres. Leur pouvoir d'achat étant la plupart du temps beaucoup plus faible que celle des très grands collectionneurs, l'influence qu'elles ont sur les prix ne doit pas être négligée, bien que le rôle et l'importance de ces institutions aient connu des changements fondamentaux, pour la détermination des prix des œuvres d'art, au cours des dernières décennies, comme l'a montré Olav Velthuis (2012).

---

<sup>28</sup> Nous nous basons ici sur les théories d'Alessia Zorloni qui, dans son analyse économique du collectionnement, stipule que la demande des collectionneurs provient de quatre groupes socio-économiques : les collectionneurs privés, les entreprises, les institutions publiques et les institutions culturelles (Zorloni 2013 : 119). Il est important de préciser que les termes « institutions publiques » et « institutions culturelles » ne font pas référence aux mêmes types d'institutions. Les « institutions publiques » concernent les entités gouvernementales (culturelles ou non) collectionnant, telles que les différents paliers de gouvernements. Les organismes parapublics, c'est-à-dire des organismes liés à l'État bénéficiant « d'une plus grande autonomie que les organismes publics ou gouvernementaux et dont les systèmes de gestion sont très proches de ceux du secteur privé » (Portail Québec 2018) sont inclus dans cette catégorie. « Institutions culturelles » fait référence aux organismes culturels privés. Un musée des sciences naturelles, par exemple, s'il n'appartient pas à l'État, entre dans cette catégorie.

Ce chapitre portera donc sur les collections privées, ainsi que sur les motivations de leurs propriétaires. Le collectionnement d'entreprise et les comparaisons avec le collectionnement privé seront abordés dans le chapitre suivant. Notre recherche permettra d'établir une classification des différents types de collectionneurs. Subséquemment, cette typologie pourrait permettre une meilleure compréhension des techniques d'influence des collectionneurs sur le marché de l'art et des relations qu'ils entretiennent avec les autres acteurs. Dans un premier temps, une mise en contexte de la demande pour les œuvres d'art s'impose.

## 2.1 L'hétérogénéité de l'œuvre d'art

La demande pour les œuvres d'art provient des quatre agents économiques énumérés précédemment (les particuliers, les entreprises, les institutions publiques et les institutions culturelles). Nécessairement, la demande pour un bien sous-tend la consommation de celui-ci. Il faut alors considérer les variables qui influencent la consommation. Ainsi, les contraintes budgétaires, les prix des biens substitués, le niveau d'éducation, le revenu total disponible et les tendances du marché financier constituent des « déterminants » (ou encore « variables ») utilisés dans l'analyse de la demande pour un « bien d'art » (Zorloni 2013 : 120). Les caractéristiques de celui-ci se doivent d'être établies avant d'étudier le marché de l'art.

Tenter de définir l'œuvre d'art en tant que bien économique<sup>29</sup> renvoie à l'exercice d'établir les caractéristiques du bien lui-même. Or, une partie de ces caractéristiques demeurent subjectives. L'économiste Nathalie Moureau offre possiblement la meilleure définition d'un bien dans ce contexte. Le bien ne doit pas être « considéré comme un tout indissociable ». Plutôt, le bien doit être compris comme un ensemble de caractéristiques et propriétés (Moureau 2000 : 13). Celles-ci sont décisives pour le choix des consommateurs. Lorsqu'une personne choisit un bien précis (il rejette alors un autre bien, relativement à la notion de rareté), ses caractéristiques (objectives et subjectives) répondent mieux aux désirs du consommateur, donc à l'utilité espérée<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Un bien économique se définit par tout objet consommé (donc utilisé) qui remplit un besoin.

<sup>30</sup> L'utilité est un concept central en sciences économiques qui se définit par « le niveau de satisfaction atteint par un individu après avoir choisi une certaine combinaison de biens » (Stiglitz, Walsh et Lafay 2007 : 881).

Il existe des éléments de base caractérisant une œuvre d'art, soit le support, la composition et la signature<sup>31</sup> (Moureau 2000 : 16). Le bien artistique possède aussi des caractéristiques économiques spécifiques le distinguant des autres biens<sup>32</sup>. La plus importante étant qu'il s'agit principalement d'un bien d'expérience<sup>33</sup>, c'est-à-dire que les informations concernant, entre autres, la qualité de l'objet et le plaisir de consommation ne sont sues qu'après avoir consommé le bien. De plus, l'œuvre d'art est catégorisée comme un bien de luxe, à l'instar des bijoux, des automobiles de luxe, des yachts et des alcools rarissimes. Sa consommation est directement reliée au revenu de l'individu et ne sert pas nécessairement à combler un besoin matériel.

Un bien peut être caractérisé par son homogénéité ou son hétérogénéité. Un bien est dit homogène s'il ne peut être différencié des autres produits échangés ; il est facilement substituable par un autre. Le consommateur ne prend donc pas en considération le producteur lorsqu'il prend sa décision. Un bien est hétérogène s'il est considéré comme unique et aucun autre bien ne lui fait concurrence. Le marché de l'art se caractérise par l'échange de biens hétérogènes<sup>34</sup>.

Pour certaines œuvres, il n'existe aucun bien substitut<sup>35</sup>. Le collectionneur veut une œuvre précise par un artiste précis, créée dans un style déterminé, représentant un sujet spécifique (Velthuis 2011 : 35). La courbe de l'offre est alors inélastique (c'est-à-dire fixe), car

---

<sup>31</sup> Dans l'analyse effectuée par Nathalie Moureau, cette affirmation s'applique pour la peinture contemporaine. Cependant, ces critères peuvent s'appliquer à d'autres médiums dans le cadre de la définition du bien artistique. Il est pertinent de préciser que ces critères sont contemporains. Moureau fournit un bref historique des caractéristiques jugées importantes et des valeurs esthétiques dans l'évaluation d'œuvres d'art, du Quattrocento au 20<sup>e</sup> siècle.

<sup>32</sup> Dans le chapitre d'introduction du livre *Handbook of the Economics of Art and Culture* (2006), l'économiste David Throsby discute d'autres caractéristiques des biens culturels et artistiques afin d'en établir un profil relativement complet.

<sup>33</sup> En opposition au bien de recherche. Philip Nelson est le premier économiste à avoir proposé une théorie expliquant l'importance de la distinction entre le bien d'expérience et le bien de recherche dans les comportements des consommateurs. Un bien de recherche consiste en un bien dont l'acheteur peut recueillir des informations quant au prix et à la qualité avant de prendre sa décision d'achat (Nelson 1970 : 312).

<sup>34</sup> Certes, ces définitions demeurent relatives. Le concept d'hétérogénéité des biens artistiques est considéré ici dans le contexte des marchés des artistes en voie de légitimation, de l'avant-garde médiatisée et des talents consacrés. Ces différents marchés seront abordés ultérieurement dans ce chapitre.

<sup>35</sup> Selon Stiglitz, Walsh et Lafay, « deux biens sont des biens substituables (ou substitués) lorsqu'une hausse du prix de l'un accroît la demande de l'autre ». Cela est en lien avec la notion de prix relatif (Stiglitz, Walsh et Lafay 2007 : 53).

il n'existe pas deux œuvres pouvant répondre aux désirs exacts du consommateur<sup>36</sup>. Cela explique pourquoi certaines œuvres atteignent des prix astronomiques. Un monopole se crée ainsi : « Le caractère unique du tableau conduit à définir un marché par œuvre. L'hétérogénéité des œuvres entre elles interdit tout regroupement, et chaque détenteur de peinture est un monopoleur potentiel. » (Moureau 2000 : 12).

Le caractère hétérogène de l'œuvre d'art empêche l'élaboration d'une définition concise du marché de l'art (contemporain). Nathalie Moureau demande alors : « Comment surmonter la barrière de l'hétérogénéité de l'œuvre et définir un marché pour la peinture contemporaine ? » (Moureau 2000 : 13). Est-il possible alors d'étudier et d'analyser le marché de l'art afin d'en dégager des tendances et des modèles théoriques propres ? Malgré l'hétérogénéité des œuvres d'art, elles présentent des caractéristiques communes qui permettent d'étudier leur demande : « La mise en évidence de ces propriétés et leur hiérarchisation selon les œuvres doivent permettre de définir divers degrés de concurrence entre les œuvres permettant alors de définir différents marchés selon les positions des œuvres dans l'espace des caractéristiques. » (Moureau 2000 : 14).

Plus encore, l'hétérogénéité des œuvres amène aussi la question de l'évaluation des œuvres. Si elles sont uniques et relativement non substituables, alors comment les prix sont-ils établis ? Françoise Benhamou, dans son livre *L'économie de la culture* génère une piste de réflexion, en expliquant que des facteurs objectifs, tels la cote de l'artiste, les prix des ventes passées et le médium peuvent être entre autres considérés (Benhamou 2008 : 45). À cela, nous pouvons ajouter les dimensions, les techniques employées, l'année de création, les prix et récompenses, la quantité d'œuvres produites, et les transactions antérieures. Le concept de qualité (dont la définition est difficile à établir) ne peut être le seul critère utilisé pour déterminer la valeur d'une œuvre, car les valeurs esthétiques sont subjectives et changent avec le temps. En outre, il existe une multitude de facteurs subjectifs qui expliquent les variations de prix : les tendances, le prestige de la galerie qui représente l'artiste, la qualité de l'objet au sein de l'œuvre et la visibilité de l'artiste sur le marché de l'art.

---

<sup>36</sup> Une nuance peut être apportée ici. Certaines œuvres sont considérées comme substituables par certains consommateurs : « l'acheteur peut être indifférent devant la perspective de posséder différentes œuvres d'un même peintre ou de deux artistes proches. » (Benhamou 2008 : 44-45).

Par conséquent, il n'existe pas de méthodes définitives pour déterminer la valeur d'une œuvre, comme expliquée précédemment, les caractéristiques de l'œuvre d'art sont difficiles à identifier précisément. D'un point de vue économique, il faut connaître tous les éléments afin de pouvoir calculer une valeur<sup>37</sup>. Dans tous les cas, comme l'affirme Françoise Benhamou, la valeur économique d'une œuvre d'art va s'accroître avec le temps, si la valeur artistique est incontestable (Benhamou 2008 : 46).

## 2.2 Les collections personnelles

Les collectionneurs sont le plus souvent classés selon des critères financiers, car de prime abord, cela donne des informations pertinentes quant aux types d'œuvres achetées et le marché sur lequel ils évoluent. Ainsi, les collectionneurs peuvent être considérés selon leur richesse accumulée ou leurs niveaux de revenus. Il y a d'abord les petits et les moyens collectionneurs. Ayant un pouvoir d'achat limité, ils achètent des œuvres ayant une valeur économique moindre. L'économiste Alessia Zorloni divise ces collectionneurs en deux sous-catégories : les conservateurs et les avant-gardes. Les premiers sont caractérisés par une aversion au risque, ils collectionnent des « valeurs sûres »<sup>38</sup>. Les seconds, au contraire, aiment le risque et n'ont pas peur de collectionner de nouveaux artistes. Ils ont un style de vie dynamique et ils ont un désir de connaître et de participer à la vie culturelle dans la ville ou région où ils résident (Zorloni 2013 : 130).

Puis, il y a les « grands » collectionneurs. Ce sont des individus possédant une fortune personnelle considérable ayant décidé de construire une collection d'œuvres pour diverses raisons qui seront discutées ultérieurement. Le terme « *High Net Worth Individual* » ou HNWI est souvent utilisé dans les ouvrages sur l'économie de la culture et les rapports sur le marché

---

<sup>37</sup> Exprimé en formule mathématique, le prix peut être décomposé en trois parties, selon Françoise Benhamou : « reconnaissance sociale dont jouit la classe des œuvres à laquelle appartient le tableau » + « manière dont sont évaluées des caractéristiques spécifiques de l'œuvre » + terme résiduel (éléments non mesurables) (Benhamou 2008 : 45) Plus il y a de caractéristiques, plus on isole l'effet aléatoire, il est alors possible de construire « une suite de prix annuels moyens de tableaux rendus standard qui constituent un indice de prix. » (Benhamou 2008 : 45).

<sup>38</sup> Une valeur sûre (l'expression *blue chip* est aussi utilisée pour exprimer ce concept) désigne des œuvres d'art, le plus souvent ancien, moderne et impressionniste, qui ont « passé l'épreuve du temps » et dont la valeur (économique et symbolique) ne risque pas de diminuer (Artprice 2011 : 11).

de l'art pour désigner ces gens richissimes. Les HNWI sont aussi soumis à une sous-classification : les *Millionaires Next Door*, les *Mid-Tier Millionaires* et les ultras HNWI. La *RBC Wealth Management* et la firme privée *Capgemini*, produisant annuellement le *World Wealth Report*, ont ainsi déterminé une richesse cible pour chaque catégorie. Les individus appartenant à la catégorie des *Millionaires Next Door* possèdent une richesse pouvant être investie entre un million et cinq millions de dollars américains. Les *Mid-Tier Millionaires* ont une richesse entre cinq et trente millions de dollars américains. Les ultras HNWI détiennent une fortune de plus de trente millions de dollars américains<sup>39</sup> (Capgemini 2017). Dans le cadre de notre recherche, nous ne ferons pas la distinction entre ces trois catégories.

Le profil typique du collectionneur d'art contemporain, tel qu'affirmé par Zorloni, est généralement une personne (le plus souvent un homme) provenant des domaines de la finance ou de l'entrepreneuriat, avec un haut revenu et une richesse élevée, avec un degré d'éducation variant de moyen à élevé et avec un intérêt pour la consommation de biens culturels<sup>40</sup> (Zorloni 2013 : 123).

Les collectionneurs peuvent aussi être classifiés selon ce qu'ils collectionnent. Ainsi, certains collectionnent des œuvres d'époques précises ou encore de mouvements précis. D'autres se spécialisent dans le collectionnement de médiums spécifiques. Enfin, certains collectionneurs acquièrent des œuvres d'art selon leurs intentions ; un collectionneur de type « philanthropique » n'achètera peut-être pas les mêmes œuvres qu'un collectionneur de type « spéculatif ». Cette classification des collectionneurs selon ce qu'ils acquièrent est en fait appelée, en termes économiques, la segmentation du marché de l'art (Zorloni 2013 : 38).

Dans le contexte de cette recherche, ce sont les collectionneurs dits HNWI qui nous intéressent, car ce sont eux qui détiennent le pouvoir d'achat nécessaire pour influencer le marché de l'art. En effet, le collectionneur HNWI est plus qu'un spéculateur, car il a l'ambition et le pouvoir d'orienter les conditions mêmes de la spéculation.

---

<sup>39</sup> Le marché de l'art contemporain d'une région donnée va grandement varier en fonction du nombre et du type de HNWI. Afin d'établir un portrait plus complet de la population dite HNWI, des statistiques ont été incluses en annexe. (Annexe 1,2 et 3) Ces statistiques sont tirées du rapport *The Art Market 2017* et du *ArtNews Top 200 Collectors*.

<sup>40</sup> Alessia Zorloni, en collaboration avec Magnus Resch, discute à nouveau du profil moyen du collectionneur dans l'article « Turning Collections into Philanthropic Opportunities » (2016). Les auteurs se basent principalement sur les résultats d'une enquête sociodémographique effectuée par *Larry's List* en 2014 pour l'*Art Collector Report*. Les deux profils moyens demeurent extrêmement semblables.

## 2.3 La segmentation du marché de l'art

Le terme « segmentation » est régulièrement utilisé, principalement dans la littérature anglophone, pour expliquer les subdivisions possibles des marchés et les publics cibles. Ainsi, le marché de l'art peut être segmenté selon les médiums ou les courants artistiques, les régions géographiques, la notoriété des artistes ou encore le pouvoir d'achat des collectionneurs par exemple, tel qu'affirmé précédemment.

Il y a plusieurs manières de considérer le marché de l'art. D'abord, il peut être divisé selon le marché primaire et le marché secondaire. Le premier consiste en la vente d'œuvres nouvelles, jamais échangées par le passé. Les galeries sont souvent le lieu de ces échanges, sans négliger les studios d'artistes et les foires d'art contemporain. Le marché secondaire se définit par le lieu d'échange des œuvres ayant déjà été vendues précédemment. Ces œuvres transitent généralement par les maisons de ventes aux enchères. Il est moins commun que ces ventes soient effectuées par des galeries, bien que certaines se spécialisent dans la revente. Cette division permet principalement de déterminer quelles œuvres transitent sur quels marchés.

Une segmentation régulièrement citée, établie par Raymonde Moulin, subdivise le marché en trois catégories. En premier lieu se trouve le marché des chromos. Les œuvres échangées sur ce marché sont le plus souvent à des fins décoratives. L'originalité ne semble pas être au cœur de la démarche des artistes ; il y a plutôt une recherche de réalisme et de ressemblance. En termes économiques, comme le précise Françoise Behnamou dans son livre *L'économie de la culture* (2008), il s'agit d'un marché de concurrence monopolistique<sup>41</sup>. Les consommateurs y sont nombreux et l'offre est importante. Ensuite, le marché des œuvres classées propose une offre fixe, les artistes étant décédés. Les œuvres échangées sur ce marché sont considérées comme des valeurs sûres. Enfin, le marché des œuvres contemporaines présente une offre flexible ; les quantités offertes sont nombreuses, de nouvelles créations entrant tous les jours sur le marché. Les artistes y sont multiples, mais moins que sur le marché

---

<sup>41</sup> Ce type de marché est caractérisé par une offre de produits hétérogènes, c'est-à-dire que les biens offerts diffèrent les uns des autres et il n'existe pas nécessairement de biens substitués. Les offreurs peuvent donc agir comme un monopole et définir leurs prix. Cependant, ils doivent quand même se démarquer de leurs concurrents et convaincre les demandeurs de consommer leurs produits.

des chromos. Cette segmentation offre une piste de réflexion intéressante, mais ne nous permet pas de placer la figure du collectionneur dans le marché de l'art.

Nathalie Moureau évoque la segmentation du marché de l'art contemporain établie par Raymonde Moulin, mais propose une approche différente. Elle intègre les réflexions de Rouget, Sagot-Duvaurox et Pfliegers (1991) dans sa segmentation, ces auteurs considérant « le degré de notoriété des artistes. »<sup>42</sup> En plus de discuter du marché des chromos, l'auteur étudie les marchés des artistes en voie de légitimation, de l'avant-garde médiatisée et enfin, des talents consacrés<sup>43</sup>. Une décroissance du nombre d'artistes s'observe lorsqu'il y a un déplacement du premier vers ce dernier marché. Il y a aussi un déplacement de la scène locale à la scène internationale.

Le marché des artistes en voie de légitimation se caractérise par une demande faible et une offre très large, diffusée par les artistes et les galeries (Moureau 2000 : 87). Ce marché est principalement local ou régional. Les nouveaux collectionneurs, ainsi que les petits et moyens collectionneurs participent principalement à ce marché.

Contrairement au marché précédent, celui de l'avant-garde médiatisée se joue à un niveau principalement international et peu d'offreurs y prennent part. Ce marché est davantage propulsé par les médias et publicisé. Les artistes parviennent parfois à un statut de vedette. Bien qu'ils atteignent une notoriété médiatique, la notoriété artistique n'a pas encore été établie (Moureau 2000 : 88). D'un point de vue économique, l'offre est considérée comme élastique. Par conséquent, les œuvres se substituent relativement facilement entre elles. Par le fait même, le succès des artistes dépend d'acteurs précis, mais aussi de la mode actuelle. Moureau souligne que l'offre évolue moins rapidement que la demande sur ce marché. L'instabilité de ce marché est due en partie à la forte spéculation s'y retrouvant, en lien avec « l'incertitude attachée à la notoriété artistique de l'artiste. » (Moureau 2000 : 88).

Le marché des talents consacrés concerne les artistes connaissant une notoriété artistique et médiatique. Leurs œuvres sont présentées dans les musées et les grandes institutions

---

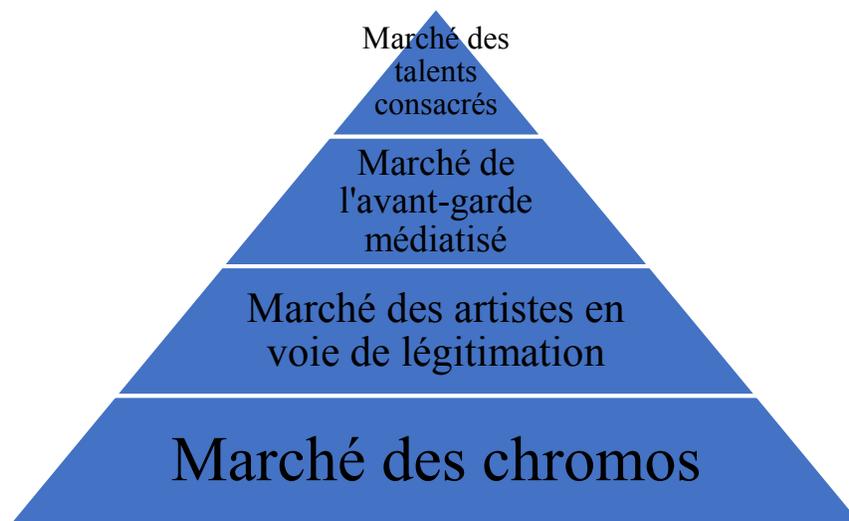
<sup>42</sup> Moulin différencie plutôt les œuvres « orientées vers le marché » et celles « orientées vers le musée ». Dans sa théorie, elle considère moins la notoriété des artistes (Moureau 2000 : 81).

<sup>43</sup> Nathalie Moureau fournit dans son livre une analyse détaillée de ces différents marchés et les met en relation avec des concepts et des théories économiques (Moureau 2000 : 79-96).

artistiques. L'offre est fixe, car peu d'artistes y évoluent. De plus, une partie de l'offre potentielle se situe dans les musées. L'accès à ce marché se fait généralement en fin de carrière ou suite au décès de l'artiste. Les œuvres y sont moins substituables entre elles, car celles « qui ont une position clef dans la production de l'artiste et dans son style acquièrent une autonomie par rapport à l'ensemble de la production artistique. »<sup>44</sup> (Moureau 2000 : 90).

Les collectionneurs sont appelés à participer à ces quatre marchés. Cependant, les collectionneurs de type HNWI sont principalement actifs au sommet de cette pyramide. Il est important de préciser que le marché des *superstars*<sup>45</sup>, où la notoriété (artistique et médiatique) des artistes constitue le principal critère d'analyse, englobe les marchés de l'avant-garde médiatisée et des talents consacrés<sup>46</sup>.

Tableau I. La segmentation des marchés.



---

<sup>44</sup> Un lien peut être établi ici avec les propos développés dans notre premier chapitre à propos de la production artistique d'Andy Warhol. Tel qu'affirmé, les œuvres faites par Warhol sont confrontées à deux marchés différents ; le premier où les œuvres considérées comme plus importantes évoluent et un deuxième où le reste de la production est échangée. Les œuvres deviennent indépendantes les unes des autres.

<sup>45</sup> La question du marché des *superstars* sera abordée plus en profondeur dans le chapitre suivant dans le contexte de l'analyse du marché de l'art contemporain actuel.

<sup>46</sup> Alessia Zorloni propose plutôt une division en quatre parties, fusionnant types d'œuvres créées et la notoriété des artistes : avant-garde, contemporain classique, alternatif et des indésirables (Zorloni 2013 : 38). Les caractéristiques de ces marchés s'apparentent fortement aux types de marchés de Nathalie Moureau.

La segmentation sert à faciliter l'analyse et la compréhension des mécanismes du marché de l'art. Il serait impossible de considérer le marché dans son entièreté, tant les niveaux d'échanges (local, national, international) et les produits échangés varient. Dans le cadre de notre recherche, la définition de la segmentation sert à isoler le marché de l'art contemporain international (c'est-à-dire les marchés de l'avant-garde médiatisée et des talents consacrés) et à dégager ses caractéristiques afin de comprendre comment les acteurs, principalement les collectionneurs, naviguent dans ce monde. Peu d'artistes évoluent dans ces marchés, où les barrières à l'entrée sont importantes et difficiles à surmonter. Les prix de vente de ces œuvres atteignent des sommes considérables. Un groupe restreint d'acteurs contrôlent et dominent ce marché. L'offre est restreinte et la demande est centralisée autour de peu d'acheteurs<sup>47</sup>.

## 2.4 L'influence des collectionneurs

Dans ce contexte, est-ce qu'un collectionneur peut influencer le marché de l'art ? Quels sont les outils à sa disposition ? Il n'existe pas d'explications simples et claires. Un collectionneur peut exercer une influence sur un marché de l'art déterminé, sans nécessairement le vouloir.

Les collectionneurs peuvent influencer le prix de vente des œuvres d'un artiste en manipulant les quantités disponibles sur le marché, tel que nous l'avons vu précédemment avec le collectionneur José Mugrabi. Le collectionneur joue ainsi sur l'effet de rareté<sup>48</sup>. Dans le cas où il n'y a pas de prix défini pour un bien ou un service disponible en faible quantité, la demande deviendra supérieure à l'offre et les prix augmenteront. Certains collectionneurs paient plus cher pour des œuvres, afin de créer une inflation artificielle des prix. En manipulant les prix, la cote de l'artiste s'en trouve affectée<sup>49</sup>. Par conséquent, les prix à la hausse vont faire augmenter la

---

<sup>47</sup> Nathalie Moureau inclut un tableau dans son livre résumant les divers types de marchés et leurs caractéristiques (Moureau 2000 : 93). Il peut être consulté à l'annexe 4.

<sup>48</sup> La rareté se définit par « une situation dans laquelle la disponibilité des ressources est limitée. » (Stiglitz, Walsh & Lafay 2007 : 877).

<sup>49</sup> Afin d'illustrer ce phénomène, le cas Brueghel est intéressant. La sous-évaluation de deux œuvres de Pieter Brueghel le jeune et possiblement de Jan Brueghel (le jeune ou le vieux) ou l'atelier de, par un expert de Sotheby's

cote de l'artiste. Les individus qui possèdent des œuvres de cet artiste verront la valeur de leur collection augmentée. D'autres collectionneurs souhaiteront acquérir des œuvres de ce même artiste. Le cas contraire est aussi valide. Un méga-collectionneur décidant de se départir rapidement et à bas prix des œuvres d'un artiste pourra affecter la cote de celui-ci. Ce comportement pourrait envoyer un signal aux autres collectionneurs possédant ces œuvres qu'ils doivent aussi vendre. Possédant un capital financier important et une collection souvent considérable, le collectionneur HNWI peut grandement influencer les prix des œuvres.

Nathalie Moureau et Jean-Yves Leroux, dans leur article « La main visible des riches collectionneurs » se sont intéressés à ces individus et à leur influence dans « la formation de la valeur artistique » (Moureau et Leroux 2013 : 26). Les méga-collectionneurs deviennent une partie intégrante du « processus de légitimation des artistes » (Moureau et Leroux 2013 : 25). Ces collectionneurs ouvrent des musées, créent des fondations, participent à des conseils d'administration de grandes institutions culturelles ou artistiques ou organisent des expositions. Ils ont actuellement une influence considérable sur le marché de l'art, comme expliqué par Olav Velthuis dans « The Contemporary Art Market Between Stasis and Flux », la valeur économique d'une œuvre est aujourd'hui ce qui décide de la notoriété artistique. L'auteur affirme qu'auparavant la détermination de la valeur des œuvres passait par un système *dealer-critic* : l'opinion du critique d'art était grandement valorisée et influençait le marché de l'art. Actuellement, l'expert n'a plus cette influence et la raison principale serait l'arrivée massive de l'argent de source privée sur le marché. Les collectionneurs ont vu leur pouvoir d'achat se décupler ; un système *dealer-collector* s'est mis en place. Le changement vers ce système a été aidé par la globalisation. En effet, dans la plupart des marchés émergents, le système *dealer-critic* n'a même jamais existé. L'arrivée de ce système est déplorée par plusieurs acteurs du

---

dans la succession d'Eva Franzen Kollman est un exemple de manipulation de prix. Dans cette situation, il ne s'agit pas d'un collectionneur qui a tenté d'influencer le prix, mais un représentant de la maison de ventes aux enchères, en possible complicité avec l'exécuteur testamentaire. Les œuvres auraient été sous-évaluées en premier lieu pour permettre aux héritiers de payer moins d'impôts sur la succession. Par la suite, les œuvres ont été réévaluées à la hausse et revendues à un prix deux fois plus élevé. Cependant, le mécanisme de manipulation des prix demeure le même et l'objectif était le même : faire augmenter le prix de vente, donc la valeur de l'œuvre et la cote de l'artiste. En 2016, Pieter Brueghel le Jeune faisait partie du top 20 des meilleurs vendeurs des maîtres anciens (McAndrew 2017 ; Moynihan 2017).

monde des arts en Occident, à cause de l'impact sur la production artistique des artistes occidentaux.

## **2.5 Les motivations**

Quelles sont les raisons expliquant l'acte de collectionner ? Qu'est-ce qui pousse une personne à acquérir des œuvres d'art ? Alors qu'Alessia Zorloni (2013) affirme qu'il existe quatre raisons principales pour lesquelles un individu collectionne, Olav Velthuis (2011) en dénombre plutôt trois. Pour la première, ces intentions sont la décoration, l'amour de l'art, le statut social, ainsi que l'investissement et la spéculation. Pour le second, deux des motivations évoquées par Zorloni peuvent être combinées, soit la décoration et l'amour de l'art, car elles sont toutes deux relatives à l'œuvre d'art elle-même. L'économiste française Nathalie Moureau nomme ainsi les trois catégories de motivation de la demande : fonctionnelle, non fonctionnelle et spéculative (Moureau 2000 : 167).

### **2.5.1 La décoration et les raisons sentimentales**

Ces motivations sont souvent moins abordées par les économistes, les sociologues et les historiens de l'art étudiant le marché de l'art. Elles sont cependant les plus citées lorsque les individus expliquent leurs intentions derrière l'acte de collectionnement.

Collectionner peut répondre à un aspect pratique ou fonctionnel. Certains collectionneurs achètent des œuvres d'art afin de répondre à des besoins décoratifs et esthétiques. Ils jugent qu'une œuvre précise compléterait la décoration d'une pièce de leur maison ou encore, ils désirent en faire le point focal de leur environnement et construire un espace de vie autour.

L'expression « amour de l'art » demeure relativement générique. Elle est utilisée pour recouper les raisons sentimentales associées à l'acquisition d'une œuvre (préférence pour un artiste ou un « type » d'art, un coup de cœur, etc.) ou encore les motivations associées à une tradition familiale ou un héritage. Des collectionneurs acquièrent des œuvres d'art par nostalgie, pour perpétuer la collection commencée par les anciens propriétaires ou encore pour honorer la mémoire de ces derniers et continuer leur travail. Il existe, d'après Zorloni, quatre modèles

économiques pour étudier la consommation de biens artistiques, plus précisément la demande pour de tels biens. Chaque modèle est relié aux besoins auxquels la consommation répond. Ainsi, la consommation de biens artistiques et culturels peut répondre à des besoins émotifs : « The first model [of consumption] is linked to cultural-interest motivations and stems from a completely inner, aesthetic need, in which the consumer's emotive side predominates. » (Zorloni 2013 : 119). La décision d'acquérir une œuvre et non une autre est dictée par les émotions.

Un bien est normalement consommé pour sa fonctionnalité, comme l'affirme Nathalie Moureau dans son ouvrage *Analyse économique de la valeur des biens d'art : la peinture contemporaine*. Alors que les fonctions de certains biens sont manifestes, les œuvres d'art ne remplissent pas nécessairement des fonctions prédéfinies ou claires. Réduite à ses plus simples caractéristiques, une œuvre d'art a pour fonction de décorer l'environnement dans lequel elle est exposée<sup>50</sup>.

Cependant, la consommation d'un bien ne repose pas seulement sur son utilité de base, surtout lorsqu'il est question de biens de luxe comme une œuvre d'art. Nathalie Moureau explique :

La nouvelle théorie du consommateur enseigne néanmoins que ce ne sont pas les propriétés techniques, physiques des biens qui procurent l'utilité, mais plutôt que celles-ci constituent des inputs qui, combinés au savoir du consommateur permettent de produire les biens finals, la satisfaction retirée étant corrélée au niveau du savoir de l'individu [...]. (Moureau 2000 :168)

La fonctionnalité de l'objet ne devient alors qu'un élément à considérer parmi d'autres dans la prise de décision de l'acquisition d'un bien. Outre la satisfaction « physique » ou fonctionnelle du bien, il existe, toujours selon Moureau, une satisfaction « psychique » (Moureau 2000 : 169), c'est-à-dire qu'une participation intellectuelle est requise dans l'utilisation du bien. Une gradation de la fonctionnalité de l'objet devient possible. Certains objets ont un « caractère fonctionnel » élevé, mais n'amènent aucune satisfaction psychique

---

<sup>50</sup> Il est important de rappeler que Nathalie Moureau effectue cette analyse en étudiant la peinture contemporaine (tableaux, toiles, panneaux). Elle exclut donc les autres pratiques artistiques. Néanmoins, les hypothèses de l'économiste s'appliquent dans une certaine mesure aux sculptures et autres œuvres tridimensionnelles.

(c'est-à-dire aucune participation intellectuelle). Certains biens ont un caractère fonctionnel faible, mais amènent une satisfaction intellectuelle élevée. Cette gradation n'est pas définitive et s'inscrit à des degrés variables pour chaque objet.

Comment expliquer alors le plaisir esthétique que certains collectionneurs retirent de leurs œuvres d'art? L'économiste française explique de cette manière cet aspect du collectionnement : « Ainsi le collectionneur éclairé éprouvera une satisfaction intense à la contemplation d'une œuvre qui constitue un moment clef de l'histoire de l'art, savourant la gymnastique intellectuelle consciente ou non qui lui permet de se confronter à lui-même dans sa contemplation de l'œuvre. » (Moureau 2000 : 169)

Alors que la majorité des auteurs (Velthuis, Zorloni) consultés dans le cadre de cette recherche ne font pas de liens entre la décoration et le statut social (et sa recherche) du collectionneur, Nathalie Moureau et l'économiste Don Thompson associent ces deux raisons de collectionner. Thompson affirme que les œuvres d'art ayant une valeur (économique et symbolique) supérieure sont exposées dans les pièces les plus fréquentées, le collectionneur voulant montrer à ses convives ses possessions exceptionnelles. Par ailleurs, il placera les œuvres qu'il préfère, le plus souvent indépendamment de leur valeur, dans les espaces plus intimes (Thompson 2014 : 32). Ainsi, le fait de posséder une œuvre d'art (et non une reproduction) peut satisfaire certes des besoins décoratifs, mais surtout « renvoie [...] à la satisfaction de l'ego de l'individu » (Moureau 2000 : 172).



Figure 2. Capture d'écran faite le 25 avril 2017 tirée du compte Instagram de la galerie londonienne *The Unit*. Photo sans crédit.



Figure 3. Capture d'écran tirée du site Internet *Curbed* le 1er novembre 2017. Salon d'Alberto Mugrabi dans sa résidence à Gramercy Park North, dans la ville de New York. Une œuvre de Jean-Michel Basquiat est accrochée au-dessus du foyer (Dailey 2015). Photo sans crédit.

Dans ces exemples, les œuvres remplissent à la fois une fonction décorative et une fonction sociale. Les œuvres, exposées dans les endroits dits publics, seront admirées par les visiteurs. De plus, elles complètent la décoration des pièces et s'harmonisent avec leur environnement.

## 2.5.2 Investissement et spéculation

Certains collectionneurs perçoivent l'acquisition d'œuvres d'art comme un moyen pour diversifier leurs investissements. Les œuvres d'art deviennent alors un actif financier. Un individu possédant une fortune importante voudra diversifier ses investissements afin de se protéger contre les risques d'une économie chancelante, surtout contre un krach financier. L'art contemporain est extrêmement sensible aux chocs économiques. Lorsqu'une crise financière et économique survient, les prix de vente et la valeur des œuvres peuvent baisser de manière substantielle. La collection d'un particulier peut ainsi perdre énormément de valeur en peu de temps.

La compagnie Artprice produit chaque année un rapport faisant état du marché de l'art contemporain. Elle s'intéresse aux prix, aux quantités échangées et aux différents types de marchés géographiques. À la suite de la crise financière de 2008 et 2009, Artprice a rapporté qu'entre septembre 2008 et mars 2009, les prix des œuvres d'art ont en moyenne perdu 34 % de leur valeur. Notons que la crise financière de 2011 a eu un effet différent de celle de 2008-2009. Les acteurs du marché de l'art étaient mieux préparés pour affronter une telle situation et les effets furent moins violents. À l'inverse, le marché de l'art haut de gamme a même vu ses prix augmenter. Les nouveaux collectionneurs et investisseurs, provenant surtout des économies émergentes, ont fortement contribué à soutenir le marché de l'art qui peut être particulièrement volatil. Les prix demeurent sensibles aux facteurs externes, qu'ils soient positifs ou négatifs. Malgré cela, Artprice a montré que pendant la décennie 2001-2011, les prix ont connu une appréciation (c'est-à-dire une hausse) de 50 %. Néanmoins, les hauts et les bas du marché de l'art contemporain ne semblent pas décourager les collectionneurs qui y voient une manière de diversifier leurs investissements. (Artprice 2011 : 9-11).

Pour certains collectionneurs, les œuvres d'art deviennent une « réserve de richesse » (Velthuis 2011 : 33) pour reprendre l'expression d'Olav Velthuis. Ils achètent des œuvres dont ils pensent ou espèrent que la valeur demeurera stable ou bien augmentera avec le temps. Les œuvres d'art considérées comme des valeurs sûres sont recherchées, car leur valeur financière est moins sensible aux aléas de l'économie. Dans certains cas, les œuvres d'art deviennent même un outil de protection contre l'inflation. Cela signifie que les biens et services connaissent généralement une augmentation de leurs prix sur une période de temps donné ; un dollar dépensé

aujourd'hui donne au consommateur un pouvoir d'achat plus fort qu'un dollar dépensé dans le futur. En achetant aujourd'hui une œuvre d'art à un certain prix, les collectionneurs espèrent que son prix va augmenter avec le temps, et donc « annuler » l'effet de l'inflation. Cette idée est étroitement liée au concept de réserve de richesse.

L'économie de la culture, en tant que discipline scientifique, s'est beaucoup intéressée à l'aspect spéculatif du collectionnement. Comparativement aux actions boursières et autres outils d'investissement plus traditionnels, les œuvres d'art génèrent un retour sur l'investissement plus bas. Les risques associés y sont généralement plus élevés, tant sur le long que sur le court terme<sup>51</sup> (Velthuis 2011 : 34). La littérature concernant la question du rendement de l'investissement en art est abondante. Certains chercheurs affirment que les rendements sont toujours nuls ou négatifs, alors que d'autres ont conclu que les rendements sont plus souvent positifs. Les détails concernant ces débats ne sont pas directement rattachés à notre recherche, mais nous souhaitons présenter ici les raisons que donne Clare McAndrew pour expliquer ces opinions divergentes : « Much of the variation is due to measurement differences (and the sectors and time periods chosen) which has left the question largely unresolved as to whether art generally under or outperforms other investments. » (McAndrew, Malik et Nestler 2016 : 160). Cette question demeure vaste et complexe, il nous serait impossible et non pertinent de tenter d'y répondre dans le cadre de cette recherche. Cependant, cette absence de réponses concrètes permet d'émettre l'hypothèse que l'achat d'œuvres d'art tend à générer des rendements positifs, même s'ils sont parfois minimes, principalement lorsque le niveau d'investissement y est élevé. D'ailleurs, dans le cas contraire, les HNWI ne verraient (peut-être) pas la pertinence d'investir dans de tels biens.

---

<sup>51</sup> Le milliardaire Dmitry Rybolovlev a vendu le 28 février 2017, lors de la vente de l'art impressionniste et moderne de Christie's, l'œuvre de Paul Gauguin *Te Fare (La Maison)* peinte en 1892, pour la somme de 25 millions de dollars américains. Il avait initialement acheté l'œuvre pour 85 millions de dollars américains en 2008 à titre d'investissement. Le magazine *Bloomberg* a rapporté que cette transaction se traduisait par une perte de 74 % sur l'investissement pour Rybolovlev. En plus de cette peinture, l'homme d'affaires russe s'est départi à perte de plusieurs autres œuvres (Kazakina 2017 ; Kazakina et Miller 2017).

### 2.5.3 Les raisons sociales

L'atteinte d'un statut social particulier est l'une des motivations les plus fortes lorsqu'il est question des collectionneurs de type HNWI. Selon Alessia Zorloni, le prestige social sert un besoin symbolique<sup>52</sup>. Ainsi, collectionner des œuvres ayant une valeur économique importante, ou bien créées par des artistes qui ont obtenu la notoriété et la reconnaissance de l'histoire de l'art, participe à l'établissement d'un statut social important. Collectionner devient une manière d'accéder à un cercle social privilégié et une manière de montrer aux autres une fortune grandissante ou en devenir.

### 2.5.4 La consommation ostentatoire

L'un des premiers théoriciens à discuter de la motivation des consommateurs et à développer la notion de « consommation ostentatoire » fut Thorstein Veblen (1857-1929). Dans le cadre de ses recherches, l'auteur américain d'origine norvégienne a cherché à intégrer « la méthode scientifique moderne » (Denis 2008 : 592) aux sciences sociales. De fait, il désirait « que l'on reconnaisse pleinement le caractère humain des faits économiques. » (Denis 2008 : 593) Intégrer des notions de sociologie et de psychologie dans l'étude des sciences économiques permettrait de répondre à des questions complexes ne pouvant être expliquées entièrement par les faits économiques et mathématiques. Veblen aborde pour la première fois le concept de consommation ostentatoire dans son livre *The Theory of the Leisure Class* publié en 1899. Les théories et les idées soutenues dans cet ouvrage ont eu un impact important sur l'étude de la consommation des biens et services qualifiés de non essentiels, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas consommés afin de subvenir à des besoins de survie.

Veblen, dans sa théorie de la consommation ostentatoire, résume ainsi en quoi la consommation de biens non essentiels, voire des biens de luxe, répond à un besoin de validation sociale : « Since the consumption of these more excellent goods is an evidence of wealth, it becomes honorific; and conversely, the failure to consume in due quantity and quality becomes a mark of inferiority and demerit. » (Veblen 2013 : 50) Ne pas consommer ces biens, ou encore

---

<sup>52</sup> Zorloni fait référence ici à la pyramide de Maslow et la catégorisation des besoins qui en découle. Moureau aborde cet aspect aussi en lien avec « le besoin qu'a l'individu d'avoir une image favorable de lui-même » (Moureau 2000 : 172) et le besoin de reconnaissance des autres envers soi-même.

consommer les mauvais biens serait un signe d'infériorité. La consommation ostentatoire de biens de luxe est donc un moyen de faire valoir sa réputation. Je consomme, donc je suis. Lorsqu'un individu a atteint un certain niveau de richesse, il consomme non seulement des biens non essentiels à sa survie, plus encore il se « spécialise » quant à la qualité des biens consommés (Veblen 2013 : 50).

Alors, quelle satisfaction un consommateur, dans notre cas un collectionneur, retire-t-il d'agir ainsi ? La théorie de Veblen fournit une explication:

The superior gratification derived from the use and contemplation of costly and supposedly beautiful products is, commonly, in great measure a gratification of our sense of costliness masquerading under the name of beauty. Our higher appreciation of the superior article is an appreciation of its superior honorific character, much more frequently than it is an unsophisticated appreciation of its beauty. (Veblen 2013 : 51)

Le consommateur apprécie certes la beauté de l'objet, mais retire davantage de la satisfaction d'avoir consommé un objet coûteux. Il est primordial de mentionner que Veblen utilise la « beauté » comme caractéristique de base de la consommation ostentatoire. La beauté d'un objet détermine sa consommation et le désir de l'individu qui le possède de le montrer aux autres (Veblen 2013 : 52). Nathalie Moureau résume cette idée en précisant que « le jugement esthétique que nous portons sur un objet est corrompu par la connaissance que nous avons de sa valeur marchande » (Moureau 2016 : 29).

Des écrits de Veblen découle un principe souvent cité par les économistes de l'art : « l'effet Veblen ». Celui-ci fait référence au prix payé pour un bien et devient un indicateur de la possible satisfaction retirée de la consommation de ce même bien. Plus une personne a un revenu élevé, plus sa consommation le sera aussi. Parallèlement, plus celle-ci augmente, plus cet individu voudra montrer cet aspect aux autres. Il cherche à se différencier et affirmer son prestige (Moureau 2000 : 175). Dans ce contexte, la consommation est qualifiée d'ostentatoire, c'est-à-dire « l'étalage indiscret ou excessif d'un avantage ou d'une qualité » (Druide 2016).

Il faut aussi noter que l'effet Veblen permet d'expliquer pourquoi la quantité vendue d'un produit peut augmenter autant que son prix, de sorte que même les personnes de classes économiques défavorisées seront victimes de ce principe : la hausse du prix d'un produit de consommation peut augmenter son potentiel de désirabilité. En effet, selon Veblen : « The marks of expensiveness come to be accepted as beautiful features of the expensive articles. »

(Veblen 2013 : 52) Nous comprenons ainsi comment se sont développées l'idée d'image de marque et, dans notre société contemporaine, l'idée de « branding » : « Conspicuous consumption of valuable good is a means of reputability to the gentleman of leisure. » (Veblen 2013 : 51).

Le concept d'image de marque (ou de « branding », selon une expression fréquemment utilisée ces dernières années) qui découle aujourd'hui de la théorie de la consommation ostentatoire de Veblen, plus ancienne, néanmoins très actuelle, peut évidemment s'appliquer aux collectionneurs, aux marchands et aux artistes collectionnés : « Puisque les collectionneurs d'art ne peuvent pas toujours déchiffrer le code de valeur, il est compréhensible qu'ils ne puissent pas avoir confiance en leur propre jugement. Leur recours est souvent de s'en remettre à l'image de marque. » (Thompson 2012 : 25) Ainsi, ils vont acheter des œuvres d'artistes reconnus ou encore d'artistes émergents représentés par une galerie ou un marchand de renom. Acheter une œuvre d'une maison de ventes aux enchères réputées, telles Christie's, Sotheby's ou encore Philipp's, est le gage d'une valeur certaine. Même si l'œuvre en soi n'est pas la « meilleure » ou la plus connue de l'artiste, un collectionneur pourra tout de même expliquer son achat en affirmant qu'il l'a acquise dans un lieu réputé. En effet : « Elle évoque la confiance et l'évitement du risque. » (Thompson 2012 : 25).

Nathalie Moureau contextualise davantage les « motivations sociales de la demande » (Moureau 2000 : 173). Elle précise que la demande pour les biens de luxe n'est plus uniquement déterminée par les « goûts individuels » et les déterminants de la demande propres à la personne. La consommation, les préférences et les opinions des autres sont considérées. Elle pousse aussi son analyse pour indiquer que ce type de demande « induit l'apparition de comportements mimétiques » (Moureau 2000 : 173). Moureau est aussi l'une des seules chercheuses, parmi les auteurs consultés, qui a voulu examiner plus profondément l'étude des motivations sociales dans le contexte de la demande pour les œuvres d'art.<sup>53</sup> Alors que la plupart des auteurs discutent seulement de l'effet Veblen, l'économiste propose deux autres effets à considérer.

Le prix n'est pas le seul aspect par lequel la consommation ostentatoire peut s'affirmer. La quantité consommée ou existante d'un bien peut envoyer un signal quant à l'affirmation de

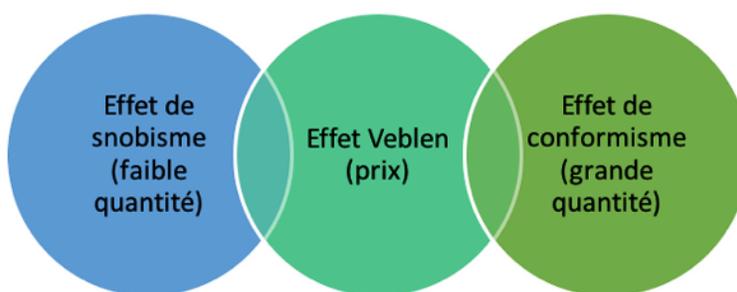
---

<sup>53</sup> Moureau fournit aussi un bref historique de l'intégration des facteurs sociaux dans l'analyse économique de la demande. Cet aspect est loin d'être récent, Adam Smith (1723-1790), considéré comme le père de l'économie moderne, s'y étant attardé dans son ouvrage *La richesse des nations* (1776).

statut social du collectionneur. Consommer un bien qui existe en faible quantité, par exemple une nouveauté technologique ou un bien artisanal rare devient une manière de se singulariser. L'individu se démarque, car il possède un bien rare que peu détiennent ou peuvent acquérir. Cela est appelé « l'effet snob ».

À la suite de notre recherche sur cette question, nous considérons ceci : outre les effets Veblen et de snobisme, le troisième effet qui doit être inclus dans l'analyse des motivations sociales du collectionneur est l'effet d'imitation (ou encore de mimétisme, de conformisme, de mode). Moureau, utilisant la définition de l'économiste Harvey Leibenstein (1922-1994), caractérise ce concept ainsi : « la consommation d'un agent dépend non seulement de ses préférences individuelles, mais également des quantités consommées par autrui. » (Moureau 2000 : 180). La consommation d'un certain bien par un certain groupe social pourrait inciter un individu à faire de même. Toujours selon Nathalie Moureau, il existe deux types d'influences lorsqu'il est question de l'effet de mimétisme, soit l'influence normative et l'influence informationnelle<sup>54</sup>. Dans le cas du marché de l'art, l'influence normative, c'est-à-dire une situation où une personne agit de manière à se conformer à un groupe social précis, semble prévaloir. En agissant ainsi, cette personne espère être intégrée et participer aux activités de ce groupe.

Tableau II. Intersections possibles entre les différents effets en lien avec la consommation ostentatoire.



<sup>54</sup> Dans le cadre de notre recherche, il n'est pas pertinent de développer l'idée de l'influence informationnelle.

Il est primordial de préciser, tout comme le stipule Moureau, que le fait qu'un individu veuille se conformer aux conventions d'un certain groupe social ne contrevient pas nécessairement à son désir de distinction ; il cherche peut-être en parallèle à se distinguer d'un autre groupe. En d'autres mots, l'effet Veblen n'est pas opposé à l'effet de conformisme, les deux pouvant se rejoindre. Cependant, l'effet snob et l'effet de mode ne peuvent être combinés, car le premier concerne la consommation d'un bien produit en faible quantité, et le deuxième, celui d'un bien produit en grande quantité.

Tableau III. Résumé des différents effets.

<b>Effet de Veblen</b>	Consommer des biens dispendieux.
<b>Effet snob</b>	Consommer des biens disponibles en peu de quantité.
<b>Effet de mimétisme</b>	Consommer un bien disponible en grande quantité, car d'autres le font.

## 2.6 Des résultats statistiques importants

La firme Deloitte Luxembourg en collaboration avec ArtTactic publie l'*Art & Finance Report* depuis 2011. À la suite de cette première enquête, des rapports ont été diffusés en 2012 et 2014. La firme s'intéresse au monde des arts, principalement selon des points de vue financier, économique et managérial. Deloitte Luxembourg a interrogé 126 professionnels du milieu des arts (marchands, conseillers, maisons de ventes aux enchères) et 94 grands collectionneurs<sup>55</sup> à propos de leurs motivations, leurs intérêts envers l'art en tant que biens d'investissement.

La firme a demandé aux différents répondants si les émotions ou les raisons financières prédominaient lorsqu'il est question d'art. Ainsi, 6 % des collectionneurs interrogés

---

<sup>55</sup> Les noms des professionnels et des collectionneurs et autres informations sociodémographiques sont inconnus. La firme précise seulement qu'ils proviennent de l'Europe, l'Asie, le Moyen-Orient, les États-Unis et l'Amérique latine.

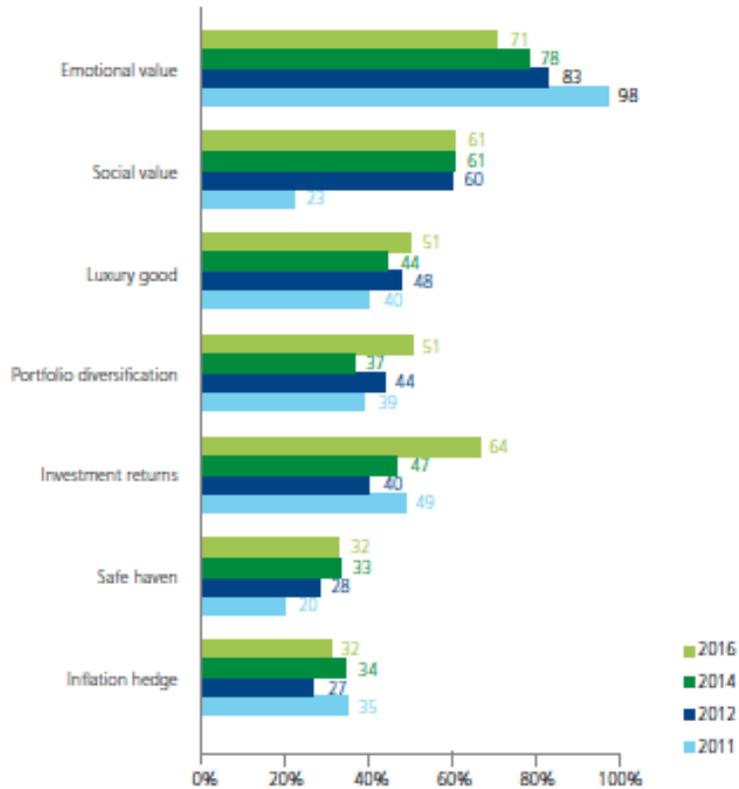
(comparativement à 3 % en 2014) ont affirmé qu'ils achetaient uniquement pour des raisons financières ou spéculatives et 22 % (comparativement à 21 % en 2014) ont certifié que les émotions étaient la raison décisive dans leur processus d'acquisition d'œuvres d'art. Enfin, 72 % des individus questionnés soutiennent qu'un mélange de ces deux aspects motive leur collectionnement (Deloitte 2016 :96).

Deloitte Luxembourg s'est aussi attardé aux différentes motivations qui peuvent pousser un particulier à collectionner. La firme a ainsi dénombré sept raisons : la valeur sentimentale associée à l'œuvre, l'aspect social, l'œuvre d'art comme un bien de luxe, la diversification de portfolio, les retours possibles sur l'investissement, l'art comme réserve de richesse (*safe haven*) et enfin, un outil pour contrer l'inflation. Ces sept motivations peuvent être regroupées, tel qu'il a été abordé auparavant, en trois catégories, soient les raisons sociales, émotives et financières. Les collectionneurs n'achètent rarement qu'avec une seule motivation en tête. Si l'une prédomine, les autres ne demeurent pas moins présentes.

Cette enquête est instructive, car Deloitte Luxembourg en interrogeant deux groupes distincts d'acteurs du monde de l'art, a obtenu des résultats révélateurs sur certains points. Premièrement, les marchands et autres professionnels du milieu des arts, travaillant avec et pour des collectionneurs, ont plutôt affirmé que ce sont les motivations sociales qui poussent en premier lieu les acheteurs à vouloir acquérir une œuvre d'art. Deuxièmement, en opposition, les collectionneurs interrogés affirment que les raisons reliées aux émotions (la valeur sentimentale associée à l'œuvre) constituent leur motivation première dans l'acquisition d'œuvres d'art. Quant à la seconde raison, les collectionneurs invoquent les retours possibles sur l'investissement. Les raisons sociales ne viennent donc qu'en troisième position selon eux.

Tableau IV. L'importance des diverses motivations selon les résultats statistiques de Deloitte Luxembourg et ArtTactic (Deloitte 2016).

Figure 30. Art collectors:  
which of the following motivations are most important in buying art?



Source: Deloitte Luxembourg & ArtTactic Art & Finance Report 2016

Dans le cadre de cette recherche, nous devons avancer l'idée que cette enquête ne prouve pas que les collectionneurs ne considèrent pas les raisons sociales en priorité, et nous devons suggérer, plutôt, l'hypothèse qu'ils n'osent peut-être pas affirmer que ce sont ces motivations qui les poussent à collectionner.

Par ailleurs, dans le cadre de la foire Art Basel 2017, l'économiste Clare McAndrew, fondatrice de la firme de recherches statistiques et de consultants en art *Arts Economics*, a édité et publié un rapport sur le marché de l'art en 2016, en partenariat avec UBS. Ce rapport,

relativement complet, fait état de la situation économique et financière du marché de l'art, en étudiant entre autres les ventes faites par les galeries, les maisons de ventes aux enchères et par l'Internet. Un portrait de la situation globale est ainsi établi, méritant notre attention. Ce sondage a été effectué auprès de 787 collectionneurs<sup>56</sup> ou individus ayant acquis des œuvres d'art dans les deux dernières années<sup>57</sup>. Sans expliquer ici comment les chercheurs d'*Arts Economics* en sont venus à de telles conclusions, nous pouvons avancer l'idée qu'ils ont établi un classement des éléments considérés par les collectionneurs lorsqu'ils acquièrent des œuvres d'art. L'élément le plus important pour les collectionneurs est le suivant : « les considérations décoratives et esthétiques ». L'appréciation d'une œuvre d'art et ses qualités esthétiques sont donc ce qui importe en priorité pour les acheteurs. McAndrew classe les différentes motivations considérées par les collectionneurs lors de l'achat d'une œuvre de cette façon :

---

<sup>56</sup> Dans le rapport, l'auteur affirme que 2025 HNWI états-uniens ont été interrogés. Cependant, elle n'a pris en considération les réponses de seulement 787 individus, car ce ne sont pas tous qui étaient actifs sur le marché de l'art (McAndrew 2017 : 286).

<sup>57</sup> Contrairement au sondage effectué par Deloitte Luxembourg, les collectionneurs interrogés proviennent uniquement des États-Unis. De plus, des données démographiques sont fournies, ce qui permet une meilleure compréhension de l'échantillon utilisée.

Tableau V. L'importance des diverses motivations selon les résultats statistiques publiés par Art Economics (McAndrew 2017 : 255).

**Table 6g | Ranking of Considerations when Purchasing Art**

Rank	Purchase consideration
1	Aesthetic and decorative considerations
2	Emotional reasons/passion/expression of personality
3	Support of artists and culture/preserving or promoting cultural values
4	Protecting and maintaining family traditions and heritage
5	Expected financial appreciation/return on investment
6	Social/event-driven reasons
7	Portfolio diversification/risk benefits
8	Hedge against inflation/capital protection/value maintenance
9	Status/cultural credibility

© Arts Economics (2017)

Il est intéressant de constater que les raisons sociales se situent vers la fin de ce classement, soit au rang six « *social/event-driven reasons* » et au rang neuf « *status/cultural credibility* ». Ainsi, selon ces acheteurs, l'atteinte d'un statut social n'est que très peu prise en considération lors d'une acquisition d'une œuvre. Toutefois, McAndrew énumère ces motivations sans les expliquer. Il aurait été pertinent d'inclure des définitions de ces catégories.

De plus, ce rapport suggère que les HNWI consacrent près de 10 % de leur fortune dans les « investissements de passion », mais que ce pourcentage varie selon les régions et les individus (McAndrew 2017 : 251). Cette affirmation est basée, selon l'auteur, sur une recherche

non identifiée, par conséquent non vérifiable. Certes, les HNWI consacrent une part de leurs richesses dans la consommation de biens de luxe, mais ce pourcentage semble très peu fiable comme indicateur, puisque les sources ne sont pas fiables. Nous ne pouvons donc tirer aucune conclusion de cette donnée statistique.

Pour mieux comprendre ce phénomène, il nous apparaît pertinent de revenir aux écrits de Nathalie Moureau qui utilise un sondage effectué en 1992 par le magazine français *Beaux-Arts* pour établir un lien entre la fonction de décoration et la recherche d'un statut social. Les sondeurs ont cherché à connaître les motivations des potentiels acheteurs d'œuvres d'art (originales ou reproductions). Les motivations suggérées sont l'embellissement de l'intérieur, le plaisir d'avoir une œuvre d'art originale et la rentabilité d'un tel placement. Ces choix sont restrictifs et réduisent les motivations d'acquérir une œuvre à des critères simplistes. Ils évacuent la possibilité que d'autres motivations puissent entrer en compte. Ce sondage se distingue des deux autres, car les informations sociodémographiques ont été incluses dans l'analyse des données. Des liens sont faits entre les différentes catégories démographiques et les motivations pour acheter des œuvres d'art. Il apparaît que les gens achetant des reproductions ou des œuvres du marché des chromos le font principalement dans une optique de décoration. Ces mêmes individus ont, en majorité, un revenu plus faible.

Une conclusion intéressante en ressort, qui est bien résumée par Nathalie Moureau : « Les acheteurs potentiels de peinture contemporaine, originale et innovante attachent peu d'importance à l'aspect décoratif de l'œuvre et à sa beauté proprement dite, ils recherchent avant tout une création originale : une œuvre doit être artistique et donc de bonne qualité avant d'être esthétique » (Moureau 2000 : 171).

Bien que ces rapports comportent des lacunes, et cela étant dû à la méthodologie et au manque de transparence général du marché de l'art, ceux-ci fournissent des indices pertinents sur les intentions des collectionneurs. Les trois sondages concluent avec l'idée que, lorsque ce sont les collectionneurs qui font part directement de leurs intentions, les raisons sentimentales expliquent leurs achats. C'est là, il nous semble, une idée qui doit être retenue pour toute étude sur les motivations des collectionneurs d'art, car ils n'oseront jamais avouer d'eux-mêmes que d'autres incitations entrent en jeu.

## Chapitre 3 : Les collections privées : individus et entreprises

« We are no longer collecting art, we are buying individuals. »  
René Ricard, *The Radiant Child* (1981)

Il n'y a jamais eu autant de collectionneurs qu'à notre époque. Comment expliquer ce phénomène ? Ils sont peut-être plus visibles et davantage médiatisés. La globalisation, la présence de plus en plus importante des économies émergentes (principalement les pays du BRICS)<sup>58</sup> et la prépondérance de nouvelles technologies expliquent en partie pourquoi les grands collectionneurs se font de plus en plus présents sur le marché de l'art international. Il est important de souligner que tous les collectionneurs n'ont pas tous la même influence. Selon leur profil, les collectionneurs vont utiliser divers moyens pour s'imposer sur ce marché et faire monter la valeur de leur collection.

### 3.1 Établir une typologie des collections personnelles

Avant d'établir une typologie des collectionneurs, il est pertinent de se demander si une telle catégorisation existe déjà. Si la majorité des auteurs consultés discutent des motivations de ces acteurs, peu tentent de les classer<sup>59</sup>. Alessia Zorloni et Magnus Resch, dans l'article « Turning Collections into Philanthropic Opportunities » (2016), proposent une classification des collectionneurs selon leurs motivations : l'*Art Aficionado*, le Traditionnel (ou le Conservateur) et l'Investisseur. Le premier collectionne par passion et pour exprimer sa personnalité (Zorloni et Resch 2016 : 5). Cette activité lui permet d'élargir son cercle social et de partager son amour pour l'art. Ce collectionneur a aussi une aversion pour la vente. Il va

---

<sup>58</sup> Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud. Cet aspect sera discuté à la section 3.3.2.

<sup>59</sup> Parallèlement, peu d'études ont tenté de définir un profil des collectionneurs contemporains. S'il est difficile d'établir un portrait précis du collectionneur, un portrait moyen peut être déterminé. Les collectionneurs forment un groupe relativement homogène ; leurs caractéristiques sociodémographiques se recoupant souvent. Alessia Zorloni et Magnus Resch font état de statistiques intéressantes quant à la provenance géographique et aux secteurs d'emploi de ces individus, notamment (Zorloni et Resch 2016 : 2-5).

rarement se départir d'une œuvre. Lorsqu'il le fait, le plus souvent c'est pour acquérir une autre œuvre. Le plaisir esthétique est sa motivation première.

Le Conservateur collectionne souvent pour continuer une tradition familiale. Ses intérêts ne touchent pas seulement les œuvres de l'art, il affectionne souvent d'autres objets de luxe. Zorloni et Resch le qualifient d'expérimenté et de discret.

Enfin, l'Investisseur achète dans l'atteinte d'un statut social symbolique. Ses attentes financières sont grandes. Le plus souvent, cet individu travaille dans le monde de la finance et sa collection est plus diversifiée. Les auteurs précisent que ces trois types de collectionneurs possèdent une caractéristique commune : « they are art lovers who takes pleasure in collecting. » Si les auteurs divisent les types de collectionneurs selon leurs motivations, ils n'élaborent pas sur les motivations elles-mêmes. Cette faiblesse nous empêche d'inclure ces catégories dans notre analyse (Zorloni et Resch 2016 : 5).

Nos recherches ne nous ont pas permis de trouver d'autres sources documentaires fiables classifiant les collectionneurs. Cette lacune nous a motivés à établir une telle typologie. Nous ne cherchons pas à constituer une classification par genre, par période ou par artiste collectionné<sup>60</sup>, car les catégories de collectionneurs seraient infinies. De plus, elles seraient non pertinentes dans le cadre d'une analyse du comportement des collectionneurs et de la portée de leur influence. Ce sont les motivations derrière l'activité de collectionnement qui guideront notre classification.

Il faut rappeler à nouveau les motivations énoncées par les auteurs consultés, soit Olav Velthuis, Alessia Zorloni et Nathalie Moureau. Les deux premiers chercheurs évoquent l'amour de l'art, la décoration (ces deux raisons pouvant être considérées ensemble selon Velthuis), l'atteinte d'un statut social, ainsi que l'investissement et la spéculation. Nathalie Moureau utilise un langage différent, ciblant plutôt l'utilité perçue de l'objet. Les demandes fonctionnelle, non fonctionnelle et spéculative sont les trois catégories de motivations désignées par l'économiste française.

---

<sup>60</sup> Alessia Zorloni effectue une telle classification dans *The Economics of Contemporary Art: Markets, Strategies and Stardom*. Elle va même jusqu'à catégoriser les types d'acheteurs lors des ventes organisées par les maisons de ventes aux enchères (Zorloni 2013 : 65).

À la suite de l'analyse effectuée dans le deuxième chapitre, quatre profils de collectionneurs émergent, chacun possédant un profil particulier : le Philanthrope, le Passionné, le Spéculateur et l'Hybride. Il est pertinent de préciser que ce ne sont pas des catégories mutuellement exclusives et définitives. À travers les descriptions de chaque type de collectionneurs, des méthodes d'influence émergeront, permettant une meilleure compréhension du rôle de cet acteur sur le marché de l'art.

### **3.1.1 Le Philanthrope**

Le Philanthrope collectionne avec l'idée de partager sa passion et de diffuser sa collection. Ce collectionneur est généralement très impliqué dans le monde des arts. La philanthropie dans le domaine des arts peut s'exprimer de plusieurs manières. Cela peut aller de la simple implication d'un individu dans un organisme culturel ou artistique, à la participation à un conseil d'administration ou autre comité, ou encore à la création d'un musée. L'acte philanthropique peut se matérialiser par un don d'œuvres ou d'argent aux musées et autres institutions culturelles ou artistiques, ou encore simplement un prêt d'une ou plusieurs œuvres.

Le Philanthrope s'impose sur le marché de l'art par sa participation presque intensive (voire obsessionnelle) dans cet univers. À travers ses « gestes philanthropiques » (Zorloni & Resch 2016 : 6), le collectionneur peut réussir à influencer la cote des artistes et la valeur des œuvres. Zorloni et Resch notent que le geste philanthropique demeure large. En effet, participer à un conseil d'administration d'une institution culturelle ou artistique peut être considéré comme un acte de philanthropie dans le monde des arts. Les auteurs remarquent que la générosité de ces collectionneurs est nourrie surtout par leur amour de l'art et leur désir de partager cette passion. Ces motivations peuvent surpasser tout motif financier ou comptable. Le collectionneur philanthrope est organisé et structuré dans ses démarches, car ses projets ambitieux l'exigent.

La figure du collectionneur de type philanthrope a évolué au cours des dernières années, car l'art est en train de devenir un élément de plus en plus important dans leurs stratégies d'investissement (Zorloni & Resch 2016 : 6). Le Philanthrope ne veut plus simplement financer des projets sans réellement y participer, ou encore ne faire partie que du conseil d'administration. Si leurs actes semblent désintéressés, cela n'est pas souvent le cas. Ces collectionneurs, à l'instar des Spéculateurs, espèrent un retour sur leurs investissements. Sous

une forme pécuniaire certes, mais aussi plusieurs espèrent faire évoluer leur statut social (sans toutefois l'avouer).

L'exemple le plus souvent cité (et nous ne ferons pas exception) est le cas des collectionneurs Eli et Edythe Broad, qui ont fondé leur musée, *The Broad*, situé à Los Angeles. Cette institution muséale, à l'architecture impressionnante (voir la figure 4), abrite la collection personnelle du couple, en plus d'accueillir des expositions temporaires. Le musée est accessible gratuitement pour tous. Les Broad ne veulent pas limiter l'accès à leur collection et désirent partager leur amour de l'art. Le couple est reconnu pour sa grande générosité dans les domaines artistique et scientifique ; Eli et Edythe Broad font partie des philanthropes les plus actifs aux États-Unis, et ce, depuis plusieurs décennies<sup>61</sup>.



The Broad museum, on Grand Avenue in downtown Los Angeles; photo by Benny Chan, courtesy of The Broad and Diller Scofidio + Renfro

Figure 4. Capture d'écran d'une image tirée du site Internet du musée *The Broad* le 9 novembre 2017 (Broad 2017). © Benny Chan, courtoisie du *The Broad* et Diller Scofidio et Renfro.

---

<sup>61</sup> Un autre exemple est Laura Arrillaga-Andreessen, une collectionneuse philanthrope de plus en plus reconnue, et active aux États-Unis. Elle a notamment créé le *Stanford Center on Philanthropy and Civil Society* et la Fondation Laura Arrillaga-Andreessen, afin de promouvoir la philanthropie. Cette fondation n'a pas de lien direct avec les arts, mais Arrillaga-Andreessen demeure très active sur le marché de l'art. Cliente fidèle de la *Pace Gallery*, Arrillaga-Andreessen a mis à disposition des locaux dans la *Silicon Valley* pour que la galerie américaine offre une exposition temporaire concernant la technologie (Bowles 2016 ; ArtNews 2017a).

### 3.1.2 Le Passionné

Le Passionné achète des œuvres d'art pour son plaisir personnel et pour satisfaire son amour de l'art. La valeur ou l'importance de l'œuvre dans l'histoire de l'art sont des éléments de second plan lors d'un achat, mais non négligés. Ce collectionneur est souvent irrationnel et impulsif dans ses décisions d'acquisition. En règle générale, il désire encourager les artistes qu'il apprécie. L'atteinte d'un statut social plus élevé grâce à sa collection ne l'intéresse pas, du moins très peu. Le Passionné a conservé l'image traditionnelle du collectionneur réservé. Les Passionnés ne sont pas nécessairement conservateurs dans leurs achats et ne se concentrent pas nécessairement sur un type d'œuvres, une époque ou encore un artiste. Ils peuvent être aussi qualifiés d'avant-gardes, n'hésitant pas à acquérir des œuvres diversifiées. Il en résulte une collection éclectique, sans nécessairement qu'il y ait une suite logique. Leurs connaissances de l'histoire de l'art et du marché de l'art actuel sont généralement importantes. Ils ont une aversion pour la vente, l'achat n'étant pas motivé par la possibilité de faire un profit. La vente d'une œuvre est souvent justifiée par l'achat d'une autre. Leur influence sur la valeur d'une œuvre ou la cote d'un artiste est faible à court terme. Ce type de collectionneur participe davantage à la formation de la valeur artistique et à la légitimation de l'artiste au sein de l'histoire de l'art.

Les collectionneurs Dorothy et Herbert Vogel sont régulièrement nommés lorsqu'il est question d'amour de l'art. Ce couple new-yorkais a amassé une collection monumentale d'œuvres d'art entre les années 1960 et 2000, soit plus de 4000 œuvres, toutes conservées dans leur petit appartement. Leurs nombreuses connexions dans le monde des arts ainsi que leur amitié avec les artistes leur ont permis d'acquérir des œuvres importantes et de construire une collection fascinante et diversifiée. Vivant du salaire de bibliothécaire de Dorothy, ils consacraient le salaire d'Herbert à l'achat d'œuvres. Ils n'ont jamais eu le désir d'établir un espace muséal pour abriter leur collection. L'accroissement de celle-ci et le manque d'espace de leur appartement les ont forcés à réfléchir au futur de leurs œuvres. Ils ont alors décidé de faire don de la majorité de leur collection à la *National Gallery of Art* à Washington<sup>62</sup>. Ils sont

---

<sup>62</sup> Le projet d'envergure *The Dorothy and Herbert Vogel Collection: Fifty Works for Fifty States* a alors été mis sur pied. Leur collection a été répartie parmi les cinquante états américains, dans des institutions muséales publiques.

considérés parmi les collectionneurs les plus importants du 20<sup>e</sup> siècle aux États-Unis, faisant même partie de la liste des 200 plus grands collectionneurs d'*ArtNews* entre 1990 et l'an 2000, et ce, sans interruption.



Gary Webber packing art for transfer from the Vogels' apartment to Washington, 1992; the collectors look on, with Jack Cowart and associate in background. Photograph by John Dominis

Figure 5. Capture d'écran d'une photographie des Vogel dans leur appartement en 1992, tirée du site Internet Vogel 50x50 (Vogel 50x50 2017). © John Dominis.

---

De plus, la majorité de leur collection est accessible sur le site Internet du projet. Le lecteur désirant en apprendre davantage sur le couple Vogel pourra regarder le documentaire « Herb & Dorothy » de Megumi Sasaki (2008).

### 3.1.3 Le Spéculateur

La figure du Spéculateur englobe réellement deux types de collectionneurs : l'Investisseur et le Spéculateur. Ces deux profils visent des objectifs financiers. Les deux éléments permettant de différencier ces deux collectionneurs<sup>63</sup> sont la durée de possession souhaitée et si l'achat est fait à des fins spéculatives ou non. Quel que soit le type de collectionneur, quatre motivations sous-tendent le désir d'acquérir des œuvres d'art à des fins d'investissement : la diversification, la rentabilité, les raisons fiscales et le plaisir retiré de la possession d'une œuvre<sup>64</sup>. Selon le but de la collection, chaque motivation sera considérée à divers degrés.

Ainsi, l'Investisseur cherche à diversifier son porte-folio et ses actifs. Les œuvres d'art sont pour lui une réserve de valeur, c'est-à-dire un actif (physique ou non) qui conserve sa valeur à travers le temps sans généralement se déprécier. Il tend à acquérir des œuvres d'artistes établis, pour lesquelles il est possible de dresser un historique des ventes et des prix atteints. Par conséquent, il est davantage conservateur dans ses choix, agissant principalement sur les marchés des talents consacrés et de l'avant-garde médiatisée. Ce collectionneur achète dans une perspective à moyen et long terme et ne désire pas nécessairement se départir des œuvres rapidement.

Quant au Spéculateur, il a une vision à court terme. Il tend à acquérir les œuvres d'un artiste tout juste avant que sa cote ne soit trop élevée. Lors de sa décision d'achat, il prend en considération des éléments tels que les prix de vente antérieurs de l'artiste, les expositions auxquelles ce dernier a participé et qui possèdent de ses œuvres. Pour lui, l'achat d'œuvres peut s'apparenter à l'achat d'actifs boursiers. Il n'hésite pas à se départir de certaines œuvres si leurs valeurs ne connaissent pas l'appréciation espérée ; ce collectionneur recherche la rentabilité. Parfois, le Spéculateur présente un profil d'acquéreur agressif. Très présent sur le marché de l'art, il demeure à l'affût des tendances. Il sera principalement actif sur les marchés des artistes

---

<sup>63</sup> Alessia Zorloni aborde cette distinction plutôt relativement à la demande spéculative. La demande d'œuvres d'art peut être considérée de plusieurs points de vue, entre autres selon les motivations derrière l'acte de collectionnement. Les idées développées par Zorloni en rapport à ce type de demande peuvent être utilisées dans la construction du profil de ce collectionneur.

<sup>64</sup> Cet élément ne concerne pas l'amour de l'art qu'un individu peut éprouver ou la satisfaction émotionnelle et psychique de posséder une œuvre. Cela évoque plutôt la satisfaction obtenue de posséder un bien physique dont il est possible d'apprécier les bénéfices, en opposition à des actifs intangibles ou encore des certificats d'actions en papier.

en voie de légitimation et de l'avant-garde médiatisée. Peu de collectionneurs se présentent comme tels, n'osant pas nécessairement avouer que leur intérêt envers l'art est principalement à des fins mercantilistes. Outre José Mugrabi, notre cas d'étude, nous pouvons mentionner Dmitry Rybolovlev, comme étant un bon exemple du Spéculateur. Il a en effet acheté plusieurs œuvres d'art majeures au cours des deux dernières décennies, notamment par l'entremise du marchand d'art Yves Bouvier. Il a revendu plusieurs œuvres, dont certains à perte, afin de consolider des dettes personnelles (Kazakina 2017 ; Kazakina et Miller 2017).

Le Spéculateur ne désire pas diffuser sa collection et la présenter au public. Le plus souvent, elle est conservée dans des entrepôts. Seules quelques œuvres sont exposées dans les résidences privées de l'individu. Cela est le cas avec José Mugrabi et ses fils, tel qu'affirmé dans le premier chapitre et réitéré dans le chapitre précédent avec la photo du salon de la demeure d'Alberto Mugrabi.

### 3.1.4 L'Hybride

Le collectionneur hybride n'a pas nécessairement de personnalité définie. Alors que certains peuvent facilement être catégorisés, d'autres sont plus difficiles à cerner. Leurs raisons sont multiples et aucune ne semble dominer. Il n'est pas exclu qu'un collectionneur philanthrope puisse considérer aussi des raisons financières lors de l'acquisition d'une œuvre, par exemple<sup>65</sup>.

Patrizia Sandretto Re Rebaudengo pourrait être qualifiée de collectionneur au profil hybride. Sa passion pour l'art l'a amenée à commencer une collection, mais la mise en place de la Fondation Sandretto Re Rebaudengo s'est faite pour des raisons philanthropiques. Outre le fait vouloir combler un manque au niveau des institutions muséales d'art contemporain en Italie, la collectionneuse a créé ce lieu afin d'aider les artistes émergents et de partager sa collection

---

<sup>65</sup> Certains collectionneurs semblent difficiles à classer, car leurs activités de collectionnement demeurent extrêmement privées. Il faut penser notamment au producteur de films et de disques David Geffen qui possédait en 2013 selon le site Wealth-X la plus grande collection privée au monde, valant près de 1,1 milliard de dollars américains (Wealth-X 2013). Sa collection n'est pas accessible au public et il ne semble pas collectionner pour des motifs financiers. Geffen fait régulièrement des dons à des institutions muséales, il a notamment promis 150 millions de dollars américains au *Los Angeles Contemporary Art Museum* (LACMA) (Pogrebin 2017). Ce fait à lui seul le placerait donc dans la catégorie du Philanthrope. Lorsque nous considérons l'ensemble de ses comportements, il doit être qualifié d'Hybride.

personnelle. Patrizia Sandretto Re Rebaudengo a voulu diffuser son amour pour l'art contemporain et ses connaissances avec le public. Par conséquent, la Fondation est devenue un outil pédagogique. Ce musée à but non lucratif est principalement financé par la famille Sandretto Re Rebaudengo (Larry's List et AMMA 2016 : 63).

En dernier lieu, l'atteinte d'un statut social ne semble pas être une caractéristique exclusive à un profil en particulier. Un collectionneur philanthrope, bien que son désir premier soit la diffusion de sa collection et le soutien à la communauté artistique, obtiendra une reconnaissance sociale participant à la construction de son importance dans la société. Chacun à leur façon, selon leurs motivations, cherche à influencer le marché de l'art. Le Spéculeur obtiendra une certaine validation sociale à travers l'influence qu'il peut exercer sur les prix. Le Passionné ne semble pas prendre en considération l'atteinte d'un statut social plus élevé lorsqu'il acquiert de nouvelles œuvres, du moins cela n'est pas une priorité. Ce portrait de ces différents collectionneurs demeure quelque peu sommaire et nécessiterait une réflexion plus approfondie. Le présent exercice nous permet tout de même de dégager des tendances dans le comportement des collectionneurs HNWI.

### **3.1.5 Le musée privé**

Le musée privé est l'un des outils utilisés par le collectionneur pour augmenter son influence sur le monde des arts et sur sa communauté. Le Passionné et le Philanthrope, principalement ce dernier, sont les deux types de collectionneurs davantage susceptibles de fonder des musées privés. Ceux-ci ont tendance à ouvrir un musée exposant leur collection personnelle, le plus souvent dans un édifice dessiné par un architecte célèbre. Il s'agit de projets ambitieux, parfois démesurés. La vision du collectionneur s'exprime souvent à travers l'architecture du bâtiment et devient une manière de se démarquer : « [...] a growing number of private museums have begun to emerge, funded by philanthropist collectors in order to celebrate their own tastes and to leave a lasting legacy. » (Zorloni 2016 : 1) Ils établissent ainsi leur marque dans l'histoire muséale et laissent leur empreinte dans leur communauté, et peut-être espèrent-ils, à un niveau international.

Alors que beaucoup de collectionneurs contemporains décident d'ouvrir des musées ou des institutions culturelles destinés à abriter leurs collections personnelles, ce phénomène n'est pas nouveau<sup>66</sup>. L'histoire du collectionneur est intimement liée à l'histoire des musées. En étudiant l'histoire des musées et dans quel contexte ces institutions sont nées, nous observons que la majorité des premières institutions muséales furent créées à partir de collections privées. Cette tendance peut s'observer en Europe aux 17<sup>e</sup> et 18<sup>e</sup> siècles alors que de riches collectionneurs étaient de plus en plus désireux de partager leurs collections avec le « public ». Cette « clientèle » limitée et sélectionnée était en fait des membres de l'aristocratie, du clergé ou encore de la royauté. Une motivation principale incitait les collectionneurs à agir ainsi : « For the collector (royals, aristocrats, and other elites), the publicity of his collection was a good instrument for proclaiming its status, wealth, and cultivation to the world. It became one of the main ways of self-staging during the era. » (Larry's List et AMMA 2016 : 94) L'atteinte possible d'un statut social était donc l'une des raisons principales poussant le collectionneur à donner un accès (exclusif) à ses œuvres.

Dans le *Private Art Museum Report* publié par *Larry's List*, des motivations sont proposées afin d'expliquer pourquoi certains collectionneurs choisissent d'ouvrir leur musée. La motivation principale serait le plaisir de partager sa collection et la satisfaction retirée de voir celle-ci exposée. Il ne faut pas oublier le désir du collectionneur à contrôler la manière dont la collection est exposée. De plus, le manque d'institutions muséales en art contemporain dans la région habitée par le collectionneur est évoqué : « In this way collectors fill a gap by building the first contemporary museum in their respective city or even country and by opening them to the public. » (Zorloni & Resch 2016 : 6). Ils participent au développement et l'épanouissement de leur communauté. Surtout, le collectionneur est alors perçu comme une personne généreuse et engagée dans le monde des arts et sa communauté. L'ouverture du musée devient un geste philanthropique. Ni le *Private Art Museum Report* ni les autres ouvrages concernant la possession et la gestion d'une collection personnelle ne mentionnent les motivations sociales comme facteur principal derrière la mise en place de ces projets philanthropiques.

---

<sup>66</sup> Le lecteur voulant apprendre davantage sur l'histoire de la figure du collectionneur pourra consulter l'ouvrage de Krzysztof Pomian *Collectionneurs, amateurs et curieux : Paris, Venise : XVIe-XVIIIe siècle* (1987).

Des statistiques révèlent que 71 % des 317 musées privés d'art contemporain<sup>67</sup> ont été fondés après l'an 2000, ce qui tend à confirmer que cette tendance est revenue au goût du jour relativement récemment (Larry's List et AMMA 2016 : 25). Il serait intéressant d'établir une corrélation entre l'augmentation rapide de la création de musées privés et l'augmentation de la richesse personnelle à travers le monde.

Il est possible de mettre en lien les motivations derrière l'acte de collectionnement des individus et les types de musées créés. Développés par Philip Dodd, le fondateur du *Global Private Museum Network*, et repris par Alessia Zorloni et Magnus Resch, trois modèles de musées privés peuvent être établis. Premièrement, un modèle de type entrepreneurial, où il existe une « présence iconique » de l'architecture (Zorloni & Resch 2016 : 7). Ensuite, le deuxième modèle met l'accent sur la collection, les activités entourant celle-ci et les projets éducatifs. Enfin, le dernier modèle fait référence à la capacité de stimulation ou de régénération d'une communauté grâce à la présence du musée. Les trois modèles sous-entendent un projet philanthropique fort, développé par un individu de type *High Net Worth Individual* (HNWI) ayant un désir de soutenir la communauté artistique.

En ouvrant un tel établissement, l'individu se positionne non seulement comme un collectionneur important, mais surtout comme un acteur incontournable de l'histoire de l'art. Son influence ne se fait plus seulement ressentir sur la valeur économique ; la valeur symbolique de l'objet d'art s'en trouve affectée.

### **3.2 Les entreprises : acteurs non négligeables du marché de l'art**

Tel qu'affirmé au début du précédent chapitre, les propriétaires de collections particulières ne sont pas les seuls acteurs pouvant collectionner ; les entreprises ne doivent pas

---

<sup>67</sup> Sur les 317 musées privés d'art contemporain répertoriés par *Larry's List*, 166 ont répondu en partie ou au complet au sondage, soit un peu plus de la moitié (Larry's List et AMMA 2016 : 102). *Larry's List* a considéré des critères précis pour déterminer le nombre de musées privés d'art contemporain. Le musée doit être établi dans un lieu physique, tout espace d'exposition virtuelle étant exclu. De plus, les expositions doivent être accessibles au public et le collectionneur propriétaire du musée doit être vivant. Enfin, les musées établis après le 30 septembre 2015 n'ont pas été inclus. Toutes les régions géographiques du monde ont été incluses dans la méthodologie.

être négligées. Les collections d'entreprises ne sont pas l'objet principal de notre recherche. Cependant, il s'avère pertinent d'établir des comparaisons entre ces deux entités et de mieux saisir les différents rouages du marché de l'art. Ainsi, cela nous permettra de mieux comprendre le comportement des collectionneurs privés. Les entreprises sont un acteur important sur le marché de l'art, principalement sur le marché primaire. Elles agissent parfois comme un concurrent direct des collectionneurs pour l'acquisition d'œuvres majeures. Si leurs motivations peuvent s'apparenter à celles des individus, elles sont toutefois ancrées dans une réalité corporative ; les choix des entreprises de collectionner se fondent alors sur des critères différents.

La majorité des grandes, des très grandes entreprises et des multinationales possède des collections dites « d'entreprises ». À la mode depuis plusieurs décennies, les collections d'entreprises sont devenues une pratique courante dans les modèles d'affaires. Ces entreprises acquièrent des œuvres pour les exposer dans leurs espaces corporatifs. Il faut penser à la *UBS Art Collection* de la banque suisse UBS établie en 1945 (Zorloni 2013 : 138), ou encore à la *Collection Banque Nationale* appartenant à la banque du même nom. En Europe et aux États-Unis, plusieurs compagnies possèdent aussi leurs propres galeries. Une des plus connues étant la *Deutsch Bank KunstHall* à Berlin, de la *Deutsch Bank*<sup>68</sup>.

Les raisons invoquées par les entreprises pour collectionner vont varier légèrement de celles des individus. Morgane Lindenberg et Kim Oosterlinck expliquent dans l'article « Art Collections as a Strategy Tools : A Typology Based on the Belgian Financial Sector »<sup>69</sup> qu'il existe plus de recherches et d'études sur l'intérêt des entreprises concernant leur participation à des événements artistiques et culturels et le support envers les arts que sur le collectionnement

---

<sup>68</sup> Actuellement, en 2018, au Québec, il n'existe pas d'espace d'exposition appartenant à des entreprises. Par le passé, la compagnie d'ingénierie Lavalin possédait une importante collection d'œuvres d'art. Dans les années 1980, une galerie portant le nom de l'entreprise fut créée. À la suite de la faillite de Lavalin, la collection fut acquise par le Musée d'art contemporain de Montréal (Bélisle 1994).

<sup>69</sup> Cette étude menée par ces auteurs cherche à comprendre comment les institutions financières belges ont construit leurs collections d'art, pour ensuite établir des profils précis d'entreprises par rapport à leurs politiques d'acquisitions. Les chercheuses se sont attardées au secteur financier, entre autres, car ces entreprises sont reconnues comme étant les plus actives dans l'acquisition d'œuvres et la construction d'une collection. Bien que leurs résultats concernent la Belgique et des entreprises spécifiques, des liens intéressants peuvent être établis avec les autres secteurs et d'autres régions géographiques.

corporatif. Ce phénomène demeure moins étudié, même s'il est loin d'être récent. Les auteurs identifient neuf raisons pour lesquelles les entreprises participent à une telle activité :

1. L'intérêt des dirigeants pour les arts.
2. Image ou l'identité corporative.
3. La philanthropie/l'altruisme.
4. L'embellissement des espaces de travail.
5. Le prestige.
6. Affirmation des goûts et préférence des propriétaires ou des dirigeants. (*Statement about the owner*)
7. L'hospitalité corporative.
8. Les avantages commerciaux.
9. Les incitations financières.

S'il est possible de poser des parallèles avec les raisons de collectionnement des individus, les entreprises répondent à d'autres logiques. Lindenberg et Oosterlinck regroupent ces différentes raisons sous cinq grandes catégories pour effectuer leur recherche. Ainsi, elles s'attardent au bien-être, à l'éducation, à la philanthropie, à l'image de marque et à l'investissement.

### **3.2.1 Le bien-être**

Le bien-être fait référence aux effets que peuvent provoquer les œuvres d'art lorsque les employés et les clients sont en contact direct avec celles-ci. Comme l'expliquent Lindenberg et Oosterlinck: « Artworks can serve to decorate, and therefore stimulate staff creativity, can be a source of pleasure and can be of psychological benefit. » (Lindenberg et Oosterlinck 2011 : 8) Il est alors possible de constater que l'exposition des œuvres dans les espaces de travail peut être perçue comme une technique pour améliorer les infrastructures des compagnies.

### **3.2.2 L'image de marque et le capital de marque**

Ces compagnies vont commanditer des événements artistiques et culturels prestigieux, voire élitaires, et prêtent leurs noms à des prix. Hugo Boss est l'exemple le plus souvent cité, étant donné cet événement prestigieux : le prix Hugo Boss en art contemporain décerné par la Fondation Solomon R. Guggenheim. Parfois, les compagnies organisent des expositions

incluant des œuvres et des artistes ne faisant pas partie de leurs collections. Ainsi, la possession et l'exposition d'œuvres d'art aident à développer l'image de marque. Cet acte de collectionnement est souvent loin d'être désintéressé ; il se développe davantage dans une perspective mercatique et de rehaussement de l'image de marque. Ces entreprises agissent moins par intérêt philanthropique. Les chercheuses espagnoles Elisa Hernando et Sara Campo, dans l'article publié dans l'*International Journal of Arts Management*, « Does the Artist's Name Influence the Perceived Value of an Art Work? » (2017), discutent du pouvoir de l'image de marque dans la construction de la valeur des œuvres d'art. Elles définissent la marque comme étant « [...] a symbol or name that differentiates and influences the purchase decision, assigning the product a utilitarian and/or symbolic value. »<sup>70</sup> (Hernando et Campo 2017: 46). Une marque puissante peut devenir une barrière à la sortie pour le consommateur, c'est-à-dire un obstacle pour celui-ci de se procurer un autre bien ou service. Lorsque l'image de marque est forte, les consommateurs ont une tendance à vouloir consommer ces produits et leur fidélité, face à ces produits, s'en trouve augmentée.

L'économiste Don Thompson, dans *L'affaire du requin qui valait douze millions : L'étrange économie de l'art contemporain* (2012) explique à l'appui le concept de capital de marque, c'est-à-dire « la différence de prix que vous êtes prêt à payer pour un article de marque plus que pour un produit générique similaire. » (Thompson 2012 : 26). Ces entreprises et ces compagnies qui collectionnent font le pari qu'acquérir des œuvres et associer leurs noms à des lieux, des artistes ou des prix culturels pourra renforcer leur image de marque et leur permettre d'augmenter leur capital de marque. Ces associations renvoient une image positive auprès des consommateurs qui seront alors peut-être plus enclins à consommer ces produits.

Lindenberg et Oosterlinck, à propos des institutions financières, affirment que les images de marque construites autour des valeurs intrinsèques des compagnies répondent soit à un désir d'élitisme et d'exclusivité, soit à la promotion et à l'association avec des valeurs « positives », telles le dynamisme et l'innovation (Lindenberg et Oosterlinck 2011 : 9). L'image de l'entreprise se trouve renforcée.

---

<sup>70</sup> Hernando et Campo se basent elles-mêmes sur les écrits de Aaker (1992) et Farquhar (1989)

### **3.2.3 La philanthropie corporative**

L'établissement d'une collection corporative peut envoyer l'image au public d'une entreprise socialement responsable au sein de sa communauté. En achetant des œuvres d'artistes locaux, lorsque cela fait partie du mandat de la collection, la compagnie contribue au développement de sa communauté. Les auteurs notent que les entreprises financières ont commencé à agir ainsi dans les années 1970 afin de changer la perception du public ; elles étaient perçues comme étant isolées et impersonnelles (Lindenberg et Oosterlinck 2011 : 9). Collectionner fut l'une des techniques utilisées pour changer cette image.

Les collections d'entreprises participent à la diffusion des valeurs corporatives. Cela projette une image d'une entreprise responsable au niveau corporatif, mais aussi social (ce qui représente une valeur ajoutée pour le marketing de la compagnie). Alessia Zorloni, en reprenant l'expression de Morgane Lindenberg et Kim Oosterlinck, qualifie alors ce type de collectionnement « d'outil philanthropique corporatif » (Zorloni 2013 : 137). Il est intéressant de noter que les lieux où sont exposées les œuvres renseignent sur les intentions de l'entreprise.

### **3.2.4 L'éducation**

Les collections d'entreprises agissent comme un outil éducatif, car les œuvres peuvent servir à stimuler la créativité et provoquer des discussions parmi les employés et autres visiteurs. De plus, en acceptant de prêter leurs œuvres à des musées et autres institutions culturelles, les entreprises participent à l'éducation des publics cibles. Plus du deux tiers des entreprises étudiées dans le cadre de la recherche de Morgane Lindenberg et Kim Oosterlinck affirment que leurs collections ont une visée pédagogique. Néanmoins, l'aspect éducatif est difficile à identifier. Outre les possibilités de prêts et l'accrochage des œuvres dans les espaces de travail, peu de techniques sont utilisées pour développer et enrichir l'aspect éducatif. Certaines compagnies possèdent leurs propres galeries, mais cela demeure relativement rare. Les sites Internet des collections corporatives fournissent généralement peu d'informations sur cet aspect.

### 3.2.5 L'investissement

Même si cela n'est pas explicitement diffusé ou cela ne fait pas partie du mandat de la collection, l'aspect financier demeure un facteur présent. Les entreprises espèrent évidemment que leurs collections prennent de la valeur, mais l'acquisition d'œuvres se fait rarement que dans un but spéculatif. Le fait que les entreprises investissent dans la restauration, la conservation des œuvres et autres coûts reliés à leurs expositions et leur entreposage, indique que les compagnies désirent que la valeur économique (et symbolique) ne diminue pas. Elles protègent leurs investissements. En outre, il s'agit d'une technique de diversification des investissements. Leurs budgets d'acquisition n'étant généralement pas très importants, elles ne peuvent pas acheter des œuvres ayant un prix trop élevé.

Ainsi, Alessia Zorloni propose l'hypothèse suivante : les compagnies achètent généralement des œuvres d'art contemporain, car leurs coûts sont plus faibles et elles sont plus facilement accessibles (Zorloni 2013 : 135). Le concept de l'effet de rareté est en lien direct avec cette affirmation. Un artiste commençant sa carrière proposera des œuvres à moindre coût, car, d'un côté, son œuvre est disponible en plus grande quantité (en fonction de son niveau de production, il va sans dire), et de l'autre côté, la demande demeure relativement faible. Il s'agit alors d'un pari à prendre pour les entreprises : acheter à moindre coût et espérer que la cote de l'artiste s'apprécie. Elles encouragent la relève artistique tout en augmentant leur prestige social. Alors que Lindenberg et Oosterlinck concluent que l'aspect financier est souvent moins important que les autres critères, Zorloni insiste davantage sur les déterminants économiques qui incitent une entreprise à acheter une œuvre précise. L'aspect financier est non négligeable ; il s'agit d'un investissement.

Contrairement à la majorité des musées, ces compagnies ont pu développer une politique d'aliénation, c'est-à-dire une politique de gestion de la collection qui autorise l'exclusion d'une œuvre. Pour les collections d'entreprises, les œuvres peuvent être vendues dans une perspective d'homogénéisation de la collection et pour « renforcer leur politique d'acquisition » (Lindenberg et Oosterlinck 2011 : 11).

La collection corporative devient alors un moyen stratégique. La possession d'une telle collection et son exploitation, ou encore la mise à disposition des espaces de la compagnie pour

des expositions invitées ou autres activités culturelles, se transforment en un atout pour les entreprises. Si ces outils sont exploités de manière intelligente, la compagnie pourra accumuler un capital symbolique non négligeable, en plus des retombées financières potentielles. Ainsi, la compagnie pourra s'en servir pour se démarquer de la compétition et détenir un créneau unique. Cela peut même aller jusqu'à la collaboration avec des artistes connus afin de créer de nouveaux produits. De cette façon, la compagnie pourra aussi aller chercher de nouveaux consommateurs potentiels. (Zorloni 2013 : 115) L'image de marque s'en trouve renforcée en plus d'engendrer un retour intéressant sur l'investissement.

### **3.2.6 Les individus versus les entreprises**

Quels liens peuvent être établis entre les motivations des collectionneurs et celles des entreprises ? Les collectionneurs établissent une collection pour satisfaire leur passion et leur amour de l'art, à des fins décoratives, pour l'atteinte d'un statut social ou encore pour investissement. Les collections d'entreprises sont établies selon plusieurs raisons pouvant être réunies sous cinq grandes catégories : le bien-être, l'éducation, la philanthropie, l'image de marque et l'investissement.

Bien que les termes utilisés diffèrent, les motivations des entreprises et des individus se recoupent. L'atteinte d'un statut social particulier chez l'individu s'apparente à la construction de l'image de marque pour l'entreprise. Alessia Zorloni précise : « [...] the concept of art carries with it a universe of values that speak of creativity, culture, style, taste for beauty, prestige, and ability to anticipate trends, that may reflect on the company and set up the investment in art as a strategic resource. » (Zorloni 2013 : 114) Cette affirmation s'applique aussi aux individus, car l'acte de collectionner renvoie à tous ces éléments. Surtout, elle permet au collectionneur de se distinguer face aux autres. Le collectionneur affirme sa personnalité avec sa collection et met de l'avant ses goûts. Pour l'individu, la collection devient aussi un outil intéressant pouvant être exploité de plusieurs manières, avec des retombées symboliques et financières. La façon dont le collectionneur conserve et utilise sa collection dépend évidemment de ses motivations. Le désir d'atteinte d'un statut social d'un collectionneur s'apparente donc à la construction de l'image de marque d'une entreprise ; l'individu construit son image de marque personnelle. En

collectionnant des œuvres d'art, il se positionne par rapport aux autres individus ou encore aux autres collectionneurs même. Il construit sa réputation auprès des galeristes et des artistes, et même auprès des maisons de ventes aux enchères.

La motivation d'éducation des entreprises peut s'apparenter aux raisons sentimentales poussant un collectionneur à acheter des œuvres d'art. L'éducation, en tant que motivation chez les individus, n'est jamais directement abordée par les auteurs consultés. Elle est plutôt expliquée comme étant une conséquence ou le résultat de la diffusion de la collection, avec la mise en place d'un musée privé ou des œuvres offertes en don à des institutions muséales. L'établissement d'une collection privée par un individu ne se fera pas nécessairement avec la motivation d'éducation.

Comme il a été mentionné précédemment, les entreprises sont principalement actives sur le marché de l'art contemporain et leur influence semble se jouer à un niveau plus régional qu'international. Cependant, il n'existe pas d'outils, à notre connaissance, permettant l'analyse empirique de l'impact des entreprises sur la valeur des œuvres d'art et la cote des artistes. Cet aspect du collectionnement d'entreprise demeure peu étudié, tant d'un point de vue économique que sociologique. Les chercheurs semblent s'être intéressés davantage à leur rôle de mécénat et leur support financier pour des événements à caractère artistique et culturel. L'étude des comportements de collectionnement des entreprises permettrait de mieux comprendre le rôle qu'elles jouent et dans quelle mesure elles participent à leur communauté.

### **3.3 Les méga collectionneurs et un marché de l'art contemporain en plein changement**

Olav Velthuis, dans son texte « The Contemporary Art Market Between Stasis and Flux » (2012), discute de l'état actuel du marché de l'art contemporain. Il argumente que les tendances à la commercialisation, à la globalisation et à la financiarisation ont affecté le marché de l'art de telle manière qu'il se situe entre un état de stagnation et de fluctuation, car, d'une part, les éléments fondamentaux du marché demeurent inchangés et, d'autre part, les

changements observés dans le marché de l'art ne sont qu'une répétition des événements passés et leurs impacts ne sont que limités.

### 3.3.1 L'importance de la notoriété

Tel qu'affirmé dans le chapitre précédent, la scène artistique internationale contemporaine est dominée par le marché des talents consacrés, où l'atteinte d'une notoriété certaine (tant artistique que médiatique) semble être le but ultime. L'artiste veut se faire connaître de tous, il cherche de plus en plus à associer son nom à des marques réputées. Ainsi sa notoriété augmente, mais aussi son ancrage dans l'histoire de l'art actuelle. La notion de notoriété<sup>71</sup> est essentielle pour comprendre l'évolution de ce marché de l'art contemporain. Tel que le mentionne Alain Quemin dans l'introduction de son ouvrage *Les stars de l'art contemporain, Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels* (2008), les sciences sociales semblent fascinées par la question de la notoriété et de la célébrité. Non seulement la sociologie s'est intéressée à cet élément, mais les économistes s'y sont aussi attardés<sup>72</sup> (pas seulement en lien avec l'art contemporain, mais diverses industries du divertissement telles la musique, le cinéma, le sport, etc.).

La notion de talent a beaucoup intéressé les auteurs par rapport à la question de la notoriété. Alors que certains affirment que le talent joue un rôle déterminant dans l'atteinte de succès (voir Rosen 1981), d'autres (voir Adler 1985) affirment que le talent n'a pas de réel lien avec la notoriété ; les consommateurs seraient plutôt l'élément différenciateur<sup>73</sup>. L'individu cherche à consommer les mêmes biens et services (art inclus) que les autres. La notoriété de certains artistes (et l'insuccès des autres) peut aussi s'expliquer par la difficulté d'accès au marché de l'art contemporain. Clare McAndrew résume de manière concise cette situation:

---

<sup>71</sup> Nathalie Moureau offre une distinction entre deux types de notoriété : « expondère » et « exopère ». Le premier terme fait référence à la notoriété artistique ; l'artiste s'inscrit ainsi dans l'histoire de l'art. La notoriété exopère, ou encore médiatique, résulte de la mode et du goût. (Moureau 2000 : 81)

<sup>72</sup> Moshe Adler établit les liens entre la notion de « talent » et la célébrité dans le chapitre « Stardom and Talent », dans l'ouvrage *Handbook of the Economics of Art and Culture* (2006). L'auteur compare les différentes théories, principalement économiques, émises depuis les années 1970 qui tentent d'expliquer pourquoi un artiste devient célèbre et non un autre.

<sup>73</sup> Il faut préciser que cette affirmation est valide si nous considérons des individus avec des talents semblables pouvant effectuer la même activité. La section « Why does superstardom occur? » du texte « Stardom and Talent » de Moshe Adler permet une meilleure compréhension des théories opposées de Rosen et Adler.

« [...] there is an intense focus on a very small number of artists at the high end, which has driven up their prices, while creating higher barriers to entry for new artists and a winner-take-all type market scenario. » (McAndrew, Malik et Nestler 2016 : 154)

Alors, si ce n'est pas nécessairement le talent qui distingue ces artistes, comment parviennent-ils à atteindre ce niveau de popularité ? Nous ne cherchons pas à répondre à cette question importante, mais celle-ci doit être considérée lors de l'étude du marché de l'art contemporain international.

Selon Velthuis, la commercialisation est le principal facteur affectant actuellement le marché de l'art contemporain. Les artistes, les collectionneurs, les marchands ont modifié leurs comportements, l'attrait du profit étant alléchant et l'atteinte d'un idéal de création artistique moins motivante. Cela se remarque dans les œuvres des artistes ; ils créent selon les tendances et les lieux de vente. Beaucoup organisent leurs productions artistiques comme s'ils géraient une entreprise. L'auteur donne en exemple entre autres Jeff Koons et Damien Hirst. Nous pouvons ajouter Takashi Murakami à la liste. Ce ne sont pas seulement des artistes, ce sont des *businessmen*. Les grands acheteurs, eux, cherchent à faire du profit avec leurs acquisitions tandis que les nouveaux collectionneurs, outre l'attrait d'un investissement diversifié, perçoivent l'achat d'art contemporain comme un dispositif pour les aider dans l'atteinte d'un statut social symbolique.

Le nom de l'artiste est devenu un gage de réputation, de valeur. Il est devenu une marque en soi. L'artiste cherche à développer son image de marque, par le fait même sa valeur. Un des éléments le plus souvent considérés par les collectionneurs lors de l'acquisition d'une œuvre est l'artiste lui-même, ou plutôt son nom. Le nom devient une marque ; le collectionneur achète un Warhol, un Basquiat, tel qu'il se procurerait une chaussure Adidas ou une automobile Mercedes. Le capital de marque associé à un nom connu procure un sentiment de confiance au consommateur. Il permet de réduire l'incertitude du marché lorsqu'il y a de l'asymétrie d'information<sup>74</sup>. Hernando et Campo précisent: « Thus brand influences consumer perception in terms of both tangible and intangible attributes ; this decrease sensitivity to price if the

---

<sup>74</sup> L'asymétrie d'information se définit par le fait que l'information quant à un produit ou bien une situation n'est pas connue de tous les participants du marché. Les individus ayant accès aux informations sont avantagés. Le marché de l'art est souvent cité comme un des meilleurs exemples où l'asymétrie d'information survient en raison du peu de réglementations existants, donnant un avantage aux vendeurs par rapports aux acheteurs.

particular artist has a high profile. » (Hernando et Campo 2017 : 47) Ainsi, le collectionneur hésite moins à dépenser davantage pour un artiste reconnu qu'un artiste émergent ; le nom étant un gage de valeur important dans le monde de l'art contemporain. Si tous les acheteurs tendent à consommer les œuvres des mêmes artistes, alors la popularité et la notoriété de ceux-ci augmentent et un écart de plus en plus grand se creuse dans le marché avec les artistes émergents. Alain Quemin abonde dans la même direction alors qu'il affirme que « la valeur des œuvres créées [dépendent] étroitement de la construction de la réputation de leur auteur » (Quemin 2013 : 9). Plus encore, la marque de l'artiste se crée à travers ses œuvres : « Artists become brands when their name evokes a characteristic of their work or when their work is so distinguished that its creator can be readily identified [...] » (Hernando et Campo 2017 : 48). Les points de couleur sont maintenant associés à Damien Hirst, les objets formés de ballons gonflables à Koons, la couronne à trois pointes à Basquiat. Ces éléments sont devenus des éléments indissociables du travail de ces artistes et sont accolés à des objets de notre quotidien. Telle l'entreprise qui acquiert des œuvres d'artistes précis afin de faire augmenter son capital de marque, les artistes et les compagnies misent sur leur collaboration pour faire augmenter son prestige social<sup>75</sup>. Le capital de marque de tous les participants s'en trouve agrandi.

L'un des exemples les plus récents, et les plus marquants, est la collaboration entre Jeff Koons et la Maison Louis Vuitton<sup>76</sup>. Koons n'a pas créé d'œuvres originales pour cette association<sup>77</sup>. Il s'agit d'une continuation de sa série *Gazing Balls*, où il créait des répliques d'œuvres célèbres, en modifiant les dimensions, et où il apposait une sphère bleue, brillante et tridimensionnelle en un point de la surface<sup>78</sup>.

---

<sup>75</sup> Le capital de marque d'un artiste et les conséquences qui en découlent ont fait l'objet de plusieurs recherches, principalement en marketing, afin de mieux comprendre la satisfaction du consommateur (voir Hernando et Campo 2017).

<sup>76</sup> Bien que Louis Vuitton collabore périodiquement avec des artistes, elle n'est pas la première maison de hautes coutures à le faire. La maison italienne Fendi a régulièrement collaboré avec des artistes tels Damien Hirst, Jeff Koons, Tom Sachs, pour créer des modèles exclusifs de leur sac à main mythique, la « Baguette ».

<sup>77</sup> La collection *Masters LV X Koons* propose 76 produits créés à partir d'œuvres de neuf artistes (François Boucher, Léonard de Vinci, Jean-Honoré Fragonard, Paul Gauguin, Édouard Manet, Claude Monet, Pierre Paul Rubens, J.M.W. Turner, Vincent Van Gogh). Koons a associé une couleur précise à chaque artiste. Chaque objet reprend une œuvre et une couleur, ainsi qu'un lapin découpé dans le cuir (symbole associé à Koons).

<sup>78</sup> Jeff Koons n'a pas ainsi créé de nouvelles œuvres originales. L'artiste a affirmé que cette série n'était pas du plagiat : « It's not about being a copy. It's not art that's about copies. This is about this union of being together, this dialogue. It's the concept of the avant-garde, of being together in a group and participating. » (Miller 2015). Ces œuvres lorsqu'elles sont disposées côte à côte avec leurs sphères bleues, selon Koons, ont une signification plus forte.



Figure 6. Capture d'écran faite le 30 juin 2017 sur le site Internet français de la marque Louis Vuitton.

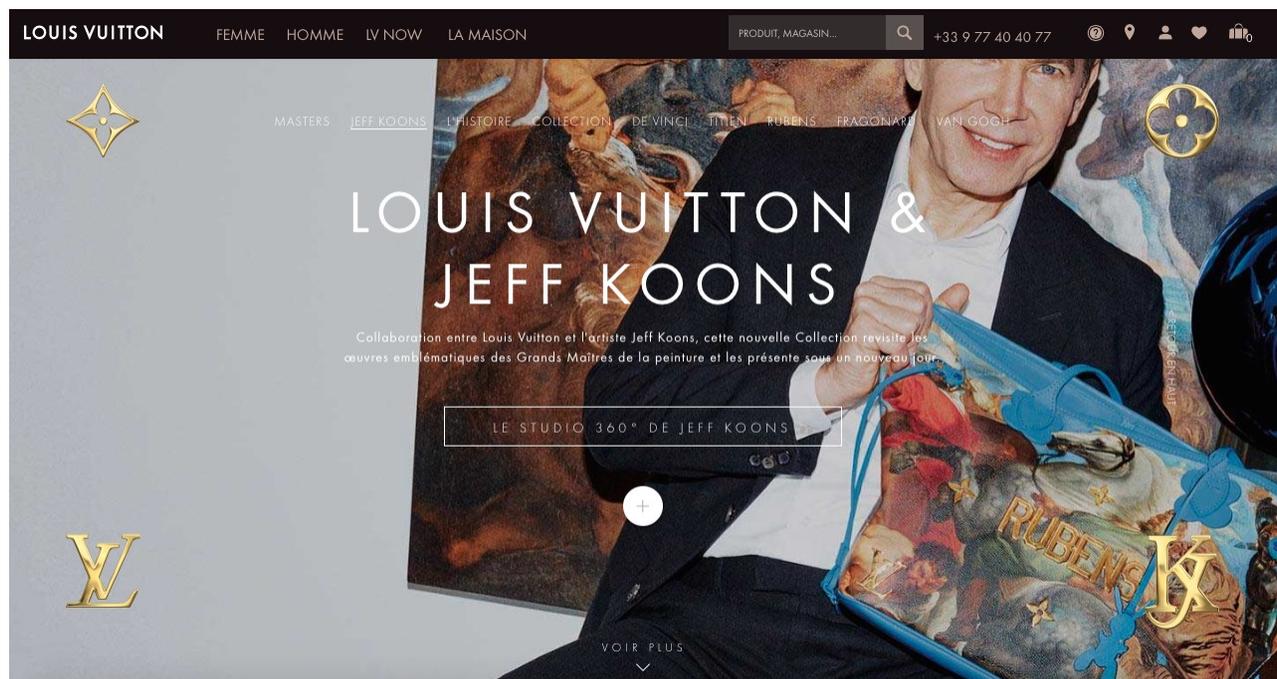


Figure 7. Capture d'écran faite la 24 août 2017 sur le site Internet français de la marque Louis Vuitton.

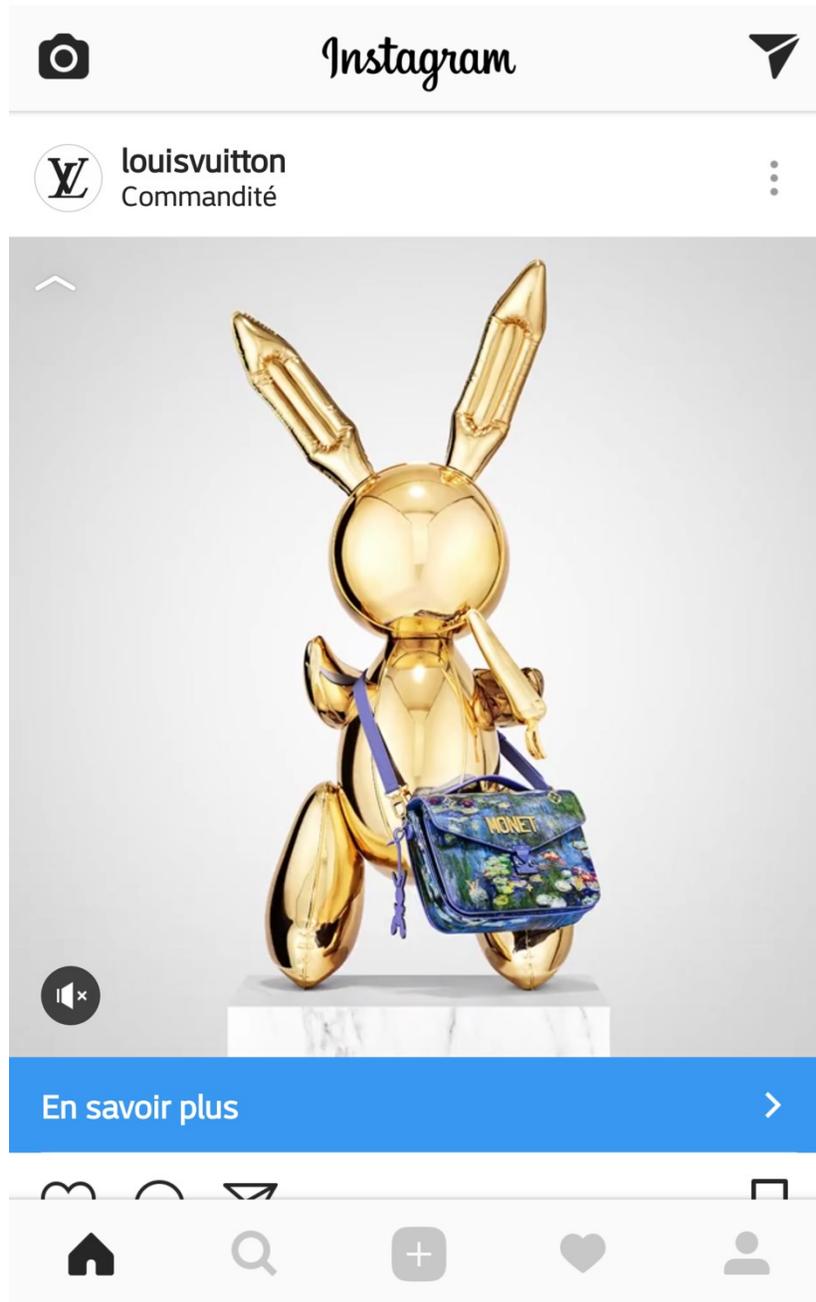


Figure 8. Capture d'écran d'un contenu commandité sur Instagram pour un sac « Monet », faite le 29 octobre 2017, originalement publié le 12 octobre. Photo sans crédit.



Figure 9. Capture d'écran d'un contenu commandité sur Instagram pour un sac « Poussin », faite le 29 octobre 2017, originalement publié le 12 octobre. Photo sans crédit.

Ces artistes-superstars s'associent à des marques de prestige, à des designers connus ou autres entreprises populaires afin de promouvoir leur pratique artistique et de légitimer leur nom. Cette association les permet de devenir des *taste-makers* puissants (Velthuis 2012 : 2).

La légitimation de l'artiste ne passe plus uniquement par les institutions muséales, les critiques ou les historiens de l'art. Le succès et la consécration dans la culture tant populaire qu'élitiste, participent à sa légitimation. La notoriété devient un gage de sa légitimité dans l'histoire de l'art et le super collectionneur, pouvant avoir une influence considérable sur la carrière d'un artiste et sa participation à la sphère publique, participe directement à cette consécration.

Hernando et Campo concluent que si le nom de l'artiste demeure une variable primordiale dans la décision d'achat, d'autres déterminants sont tout aussi importants : « [...] the hedonic and utilitarian dimensions, including aesthetic, cognitive, emotional, and ownership aspects, are part of the collector's criteria when s/he decides to purchase art, independently of the artist's name. » (Hernando et Campo 2017 : 55) Le nom de l'artiste peut être un incitatif d'achat, mais les raisons étayées dans le chapitre précédent prédominent les décisions d'acquisition des collectionneurs.

### **3.3.2 La financiarisation du marché de l'art**

L'émergence de nouveaux marchés a eu un impact considérable sur le monde de l'art. Les nouveaux riches des pays comme la Chine, la Russie ou l'Inde se font de plus en plus présents et imposants. Réunis sous l'acronyme BRICS, ces pays ont une économie émergente qui implique d'immenses richesses individuelles : Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud. Et les millionnaires et les milliardaires de ces pays sont de nouveaux collectionneurs importants sur la scène internationale de l'art contemporain.

Entre l'an 2000 et 2016, il y a eu une augmentation de 155 % du nombre de millionnaires mondialement. En 2000, 96 % des millionnaires provenaient de pays industrialisés. Selon le rapport *d'Arts Economics*, vingt millions de nouveaux millionnaires sont apparus depuis (McAndrew 2017 : 242). Plus encore, le nombre d'individus possédant une richesse de plus de 50 millions de dollars américains a connu une croissance de 215 % (McAndrew 2017 : 240). La

majorité de ces HNWI, soit 63 %, résident dans les cinq marchés géographiques principaux de l'art : l'Allemagne, la Chine, les États-Unis, la France et le Royaume-Uni. 7 % des ultras HNWI<sup>79</sup> habitaient des pays émergents. Depuis, ce pourcentage s'est accru à 18 % en 2016. L'influence de ces méga-collectionneurs sur le marché de l'art contemporain international ne fait qu'augmenter: « [...] the buyers that are most influential in shaping trends are the world's wealthiest individuals, plus those with the ability to mobilize purchases within the art market. » (McAndrew 2017 : 247).

Ces nouveaux collectionneurs des pays émergents ont de plus en plus un accès privilégié aux œuvres créées par des artistes occidentaux. Pour certains, la possession de telles œuvres participe à la validation de leur statut social. Parallèlement, les collectionneurs occidentaux diversifient leurs acquisitions en se procurant de l'art contemporain en provenance des pays émergents. Ce marché globalisé n'est pas bénéfique que pour les acheteurs ; les maisons de ventes aux enchères et les foires d'art contemporain ont accru leurs présences dans ces nouveaux marchés. Cette augmentation de l'offre et de la demande d'art contemporain a affecté leurs pratiques et les profits se sont accrus.

Depuis une quinzaine d'années, l'art est considéré comme une nouvelle catégorie de biens d'investissement à part entière. Velthuis explique, en citant l'économiste Clare McAndrew, que le marché de l'art s'est financiarisé, car les acteurs (individus et institutions) ne cherchent plus à nier que l'art peut être un actif financier. Velthuis commente aussi les divergences d'opinions en ce qui a trait à l'investissement en art. Certains affirment que cela peut donner des résultats positifs, alors que d'autres pensent que vis-à-vis des autres types d'actifs, l'art n'est pas aussi performant. Pour quelques individus, l'art ne devrait tout simplement pas être considéré comme un bien à des fins d'investissement.

En mentionnant que le marché de l'art est passé d'un système *dealer-critic* à un système *dealer-collector*, Velthuis sous-entend que les rôles de certains acteurs ont fondamentalement changé. L'importance grandissante des motivations financières dans l'acte de collectionnement

---

<sup>79</sup> Clare McAndrew précise qu'ils considèrent que les ultras HNWI possèdent une fortune de 50 millions de dollars américains. Dans le cadre de notre recherche, nous les avons identifiés par une richesse de 30 millions de dollars américains et plus.

tend à confirmer cette théorie ; les collectionneurs considèrent de plus en plus les éléments financiers lorsqu'ils prennent une décision d'acquisition.

Si une analogie peut être faite entre le marché de l'art et les marchés financiers, il faut rester prudent, car leurs points de comparaison et d'analyse diffèrent. En effet, la périodicité des transactions, tel que le souligne Nathalie Moureau, n'est pas la même. Sur le marché de l'art, les transactions ne se font pas sur un rythme constant. Les galeries vendent des œuvres d'art de manière irrégulière, certaines périodes étant plus fastes. Les maisons de ventes aux enchères organisent leurs ventes en fonction des saisons : les ventes printanières et les ventes automnales. Les transactions effectuées sur les marchés financiers se font de façon presque ininterrompue, leurs fréquences étant plus élevées en raison de la quantité de titres disponibles (Moureau 2000 : 200). De plus, il faut noter que les coûts de transaction, bien qu'applicables sur ces deux marchés, sont beaucoup plus élevés sur le marché de l'art. Il existe un nombre presque infini de titres financiers alors la quantité offerte d'œuvres d'art est limitée. Les œuvres sont normalement difficilement substituables entre elles.

Ces trois phénomènes (commercialisation, globalisation, financiarisation) ont eu un impact sur la manière dont la valeur des œuvres est établie. Cette analyse d'Olav Velthuis permet de mieux comprendre la situation actuelle du marché de l'art contemporain. Le rapport *d'Arts Economics* offre un portrait de la situation économique mondiale actuelle, en parallèle avec la performance du marché de l'art. Les conclusions mises de l'avant par Velthuis rejoignent celles de Clare McAndrew dans son rapport.

Le marché de l'art demeure néanmoins à la merci des marchés financiers et de l'économie globale. Les changements dans la répartition de la richesse au niveau mondial vont certainement avoir un impact sur le marché de l'art. Les écarts de revenus, qui se creusent de plus en plus entre les différents groupes, amènent le marché de l'art international (*high end market*) à surperformer et atteindre des prix record, poussés par les HwNI des pays émergents, mais aussi par des marchés établis tels les États-Unis. L'augmentation du nombre de HwNI, principalement dans les pays émergents, a été bénéfique pour le marché de l'art contemporain. En 2016, le total des ventes sur le marché de l'art globalisé a atteint 56,6 milliards de dollars américains, soit une diminution de 11 % par rapport à 2015 (McAndrew 2017 : 26) et le marché

de l'art contemporain et de l'art d'après-guerre<sup>80</sup> représentait 52 % de la valeur des ventes totales. En 2000, ce marché constituait seulement 17 % des ventes totales. Ces données, mises en parallèle avec le nombre croissant de HNWI, montrent que le marché de l'art contemporain ne peut que se développer davantage dans les prochaines années.

Cependant, il est difficile d'affirmer avec certitude que le marché global de l'art ne peut que s'accroître, car les différents marchés de l'art ne performant pas tous de la même manière. Les disparités entre les différents marchés vont naturellement se creuser, si les écarts entre les riches et la classe moyenne s'agrandissent. Le marché des talents consacrés va continuer à atteindre des records inégalés, tandis que les artistes vont avoir de plus en plus de difficulté à construire leur notoriété et ainsi progresser d'un marché à l'autre. Au cours de la dernière décennie, l'insécurité des marchés financiers et de l'économie globale a provoqué une pression certaine sur les marchés médians de l'art (surtout le marché des artistes en voie de légitimation) qui représentent une part cruciale du marché globalisé (McAndrew 2017 : 220).

Les collectionneurs HNWI vont continuer à jouer un rôle prépondérant sur le marché de l'art contemporain. Leurs richesses étant en constante croissance, ils vont chercher à diversifier leurs avoirs et affirmer leurs rôles symboliques dans la société. Parmi ces collectionneurs, quelques-uns vont chercher à se démarquer par le prestige de leurs collections et la manière dont elles sont diffusées. Et les Passionnés, les Philanthropes, les Spéculateurs et les Hybrides vont continuer à modeler le marché de l'art selon leurs motivations.

---

<sup>80</sup> Le rapport de Clare McAndrew définit ce marché par les artistes nés après 1910.

## Conclusion

Le 24 octobre 2017, David Mugrabi, le fils cadet de José Mugrabi, a intenté une poursuite contre *Mana Contemporary Storage*<sup>81</sup> (basé au New Jersey), l'entreprise responsable de l'entreposage d'une partie de la collection familiale<sup>82</sup>. David Mugrabi accuse la compagnie de garder « en otage » 1389 œuvres d'art (ayant une valeur, selon le plaignant, de 100 millions de dollars américains) et environ 80 objets non identifiés, causant des torts irréparables (Mugrabi v. Mana Contemporary et als 2017 a). Selon les documents déposés à la Cour Suprême de l'État de New York l'entreprise refusait aux personnes autorisées l'accès aux œuvres d'art depuis septembre 2017 sous prétexte que *Fashion Concept inc.*, une entreprise au nom de laquelle les Mugrabi travaillent, était en défaut de paiement de plusieurs centaines de milliers de dollars. Une entente aurait été prise en 2014 entre les dirigeants de *Mana Contemporary Storage* et José Mugrabi (et ses compagnies) pour qu'une partie des œuvres de la collection Mugrabi soit déplacée dans les entrepôts de la compagnie et soit entreposée sans frais. En échange, les Mugrabi, sous leur société commerciale *Jombihis*, s'engageaient à obliger leurs clients à utiliser les services de logistiques de *Mana Contemporary*.

David Mugrabi affirme dans sa plainte que *Mana Contemporary*, en leur refusant l'accès à leurs œuvres, leur a fait perdre plusieurs opportunités d'affaires. Les Mugrabi jugent que la somme réclamée par *Mana Management* pour combler les retards de paiements est exagérée et disproportionnée par rapport aux dommages qu'ils ont subis. Certaines œuvres gardées « en otage » ont été vendues par les Mugrabi, mais n'ont pu être remises aux nouveaux propriétaires. Aussi, une œuvre d'art promise à un musée new-yorkais de renom (non identifié) pour une exposition n'a pu être prêtée<sup>83</sup>. De plus, une galerie étrangère a annulé une entente d'emprunt prise avec les Mugrabi pour exposer une de leurs œuvres, car elle ne pouvait être envoyée à

---

<sup>81</sup> L'entreprise semble avoir plusieurs divisions, répertoriées sous divers noms. Nous utiliserons selon ce nom afin de simplifier les propos. La poursuite a intenté contre les six divisions.

<sup>82</sup> Comme mentionné dans le premier chapitre, les Mugrabi n'expose pas les œuvres d'art qu'ils possèdent. Toutes, sauf quelques-unes exposées dans leurs demeures ou bien prêtées (Crow 2008 ; Konigsberg 2009), sont protégées dans deux entrepôts, en Suisse et au New Jersey.

<sup>83</sup> Les prêts faits à des institutions muséales sont essentiels dans la construction de la valeur (symbolique et monétaire) d'une œuvre.

temps. David Mugarbi affirme aussi que la compagnie a endommagé au moins onze œuvres d'art, dont celles d'artistes de renom comme Tom Wesselmann, Richard Prince, Jenny Saville et Anh Duong. Les Mugarbi ont donc exigé des dommages punitifs d'au moins 10 millions de dollars américains, en plus de 5 millions de dollars (montant à être réellement déterminé lors du procès) en dédommagement pour les œuvres détériorées. Le 31 octobre 2017, la Cour a émis une décision expliquant, à la suite de l'avis de retrait émis par les avocats de la partie adverse, qu'elle n'avait pas les compétences pour rendre un jugement. En date du 15 novembre 2017, aucune poursuite ne semble avoir été intentée contre *Mana Contemporary* dans une autre cour, dans les États de New York ou du New Jersey.

Nous pouvons retenir des idées intéressantes à partir de ce fait d'actualité. En effet, dans les documents déposés devant la Cour, David Mugarbi affirme que lui et sa famille possèdent l'une des collections les plus célèbres au monde et qu'ils sont réputés comme étant des collectionneurs et des marchands parmi les plus importants au monde (Mugarbi v. Mana Contemporary et als 2017a). Cette information, jumelée aux propos rapportés dans l'article d'Eric Konigsberg (2009), tend à montrer un puissant désir de l'atteinte d'un statut social important et d'une reconnaissance par les pairs de la famille Mugarbi. L'anecdote décrite précédemment confirme une quête féroce de la part de la famille Mugarbi dans la protection de leurs possessions et de leur réputation.

Nous pouvons donc maintenant revenir à notre question initiale. Qu'en est-il de Mugarbi ? Quel type de collectionneurs sont José Mugarbi et ses fils ? Il est facile d'affirmer que le collectionneur et sa famille ne peuvent être qualifiés de « Passionnés ». L'acte de collectionnement n'a pas débuté par passion ou par amour de l'art ; l'homme d'affaires avouait lui-même qu'il ne connaissait rien au monde de l'art. Alberto et David Mugarbi ont plutôt suivi leur père dans l'entreprise familiale. De plus, leurs activités de collectionnement ne se font pas par philanthropie. Bien qu'ils acceptent de prêter des œuvres à des musées ou des galeries, leur collection est difficilement accessible et relativement secrète. Il n'existe pas non plus de catalogues ou de documents de consultation des œuvres possédées.

En second lieu, la figure du « Philanthrope » est souvent associée à l'établissement d'un musée privé ou du moins d'une institution culturelle diffusant leur collection ou des artistes

émergents. La famille Mugrabi ne semble pas avoir l'intention d'établir un musée privé exposant leur collection. Elle demeure ainsi inaccessible, cachée dans des entrepôts.

Les Mugrabi sont des marchands, ils acquièrent et vendent régulièrement des œuvres d'art. Leur présence remarquée lors des ventes aux enchères et les liens étroits qu'ils entretiennent avec les hauts dirigeants des maisons de ventes aux enchères, principalement Christie's et Sotheby's, leur permettent un meilleur accès aux œuvres nouvellement disponibles sur le marché. En effet, Il n'est pas rare de voir des échanges entre Loïc Gouzer, coprésident de la section de l'art d'après-guerre et contemporain chez Christie's et Alberto Mugrabi et sa femme Colby Mugrabi sur la plate-forme Instagram. Les Mugrabi sont à la recherche des meilleurs prix pour les œuvres qu'ils acquièrent et cherchent à vendre à un prix plus élevé. Ils n'hésitent pas à appliquer plusieurs techniques « économiques » pour augmenter leur influence sur le marché de l'art. Par exemple, afin de faire remonter la cote de Damien Hirst et ainsi voir la valeur des œuvres augmentée, José Mugrabi a publicisé sa stratégie en septembre 2015 : créer une rareté artificielle pour certaines catégories d'œuvres. Les œuvres maintenant dites « importantes » se font plus rares, donc leur valeur marchande augmente. Par le fait même, la valeur de la collection s'accroît.

De plus, José Mugrabi possède la réputation d'être un sous-offrant actif, principalement lorsque des œuvres d'Andy Warhol sont proposées aux enchères. Cette tactique incite les autres acheteurs potentiels à prendre des décisions rapides et à produire une contre-offre. Mugrabi se retire de la course au dernier moment, après avoir fait monter les prix des œuvres d'Andy Warhol.

Les Mugrabi sont à la recherche d'un inventaire. Le fait qu'ils possèdent une quantité impressionnante d'œuvres devient pour eux un outil puissant. Le contrôle qu'ils peuvent exercer sur la cote d'un artiste et la valeur de ses œuvres peut les protéger, jusqu'à une certaine mesure, contre l'inflation. Cependant, le fait que les Mugrabi aient concentré leur collection autour de quelques artistes spécifiques pourrait leur jouer un tour. Si le marché venait à s'effondrer, la valeur de leur collection pourrait diminuer de manière dramatique. Il deviendrait alors de plus en plus difficile de vendre ou acheter des œuvres à des prix compétitifs. Ce point est d'ailleurs soulevé par plusieurs auteurs (Crow 2008 ; Konigsberg 2009 ; Thompson 2014). Leur pouvoir

d'achat diminuerait et par le fait même, leur influence sur le marché de l'art contemporain international.

José Mugrabi ne peut alors qu'être classifié comme étant un collectionneur spéculateur. Le motif financier domine les décisions d'acquisitions et de ventes. Il est important de préciser que les autres motivations possibles ne sont pas nécessairement exclues des décisions ; elles sont simplement moins importantes. Le fait que la famille semble privilégier majoritairement des artistes établis ou en voie de légitimation démontre un désir de faire augmenter la valeur de leur collection (ou du moins de la garder stable) et leur statut social.

Le marché de l'art contemporain est en réalité un amalgame de marchés se jouant à des niveaux divers. Dans le cadre de cette recherche, nous avons pris appui sur la théorie de Nathalie Moureau présentant quatre niveaux de segmentation du marché de l'art (tel que présenté dans le deuxième chapitre). De ces quatre marchés, nous remarquons que les collectionneurs du type *High Net Worth Individual* (HNWI) sont principalement actifs sur deux d'entre eux : celui des artistes en voie de légitimation et celui des talents consacrés. Cela s'explique par le fait que le collectionneur HNWI possède les moyens financiers ainsi que le réseau (*network*) et les outils pour influencer le marché de l'art. En outre, les œuvres d'art sont des biens difficilement caractérisables, car elles tendent à être uniques et difficilement substituables. Leur caractère singulier permet donc une analyse économique moins précise des marchés de l'art (en comparaison à d'autres marchés échangeant des biens plus homogènes). Les raisons de consommation (fonctionnelle, non fonctionnelle, financière et spéculative) influencent donc quels types d'œuvres les collectionneurs vont acquérir, mais aussi sur quel marché ils vont agir.

Plus encore, les rôles des différents acteurs du marché de l'art contemporain ont évolué. Les frontières entre les différents rôles ne sont plus aussi étanches. Les collectionneurs deviennent des marchands. Les artistes deviennent des collectionneurs. Cette diminution (ou plutôt cette érosion) des frontières entre les différents rôles amène une redéfinition de ceux-ci.

Comme nous l'avons établi, un marché des superstars s'est parallèlement développé et doit absolument être considéré dans l'analyse du marché de l'art, et plus encore, dans l'analyse du comportement des collectionneurs. L'artiste consacré est devenu une marque à part entière. Il n'hésite pas à s'associer à des compagnies prestigieuses pour faire augmenter sa notoriété.

Les collectionneurs ne veulent pas seulement collectionner ces artistes ; ils veulent les côtoyer. L'association à ces artistes devient une des manières d'atteindre un statut social supérieur.

Nous avons démontré que la famille Mugrabi n'hésite pas à spéculer et à vendre pour acheter afin d'accroître la valeur symbolique et monétaire de sa collection. Au-delà des stratégies commerciales de José Mugrabi et ses fils, nous assistons à l'émergence d'un phénomène qui se joue à un niveau supérieur. En effet, certains individus qui possèdent maintenant des collections encore plus spectaculaires et des fortunes personnelles colossales, exercent une influence encore plus marquée sur le marché de l'art. Ils n'hésitent pas à déboursier des sommes démesurées pour acquérir des œuvres rares et uniques pouvant les distinguer des autres collectionneurs.

Alors que les Mugrabi s'imposaient comme un cas spectaculaire il y a peine quatre ans, leurs records se trouvent aujourd'hui détrônés par un cas particulier : la vente chez Christie's de l'œuvre *Salvator Mundi*, du maître italien Léonard de Vinci, « redécouverte » pendant le 20<sup>e</sup> siècle. Dmitry E. Rybolovlev l'avait acquise en 2005 auprès du marchand Yves Bouvier pour 127,5 millions de dollars américains. *Salvator Mundi* fut vendu chez Christie's par la fiducie familiale de Dmitry E. Rybolovlev. Le collectionneur russe est actuellement pris dans un important litige avec Bouvier, l'accusant de lui avoir vendu des œuvres à un prix trop élevé, tel qu'il a été discuté dans le troisième chapitre. La peinture fut vendue pour 450 millions de dollars américains à un offrant anonyme<sup>84</sup>. Après une enchère spectaculaire de près de dix-neuf minutes, l'œuvre fut adjugée pour 400 millions de dollars américains. Une prime d'acheteur (*buyer's premium*) de 50 millions de dollars américains fut ajoutée à ce montant. Ce record démontre l'appétit des collectionneurs pour posséder des œuvres uniques et prestigieuses.

Un achat comme l'œuvre de Leonardo Da Vinci demeure une anomalie de marché, mais démontre le prix à payer par un collectionneur pour faire augmenter le prestige de sa collection et ainsi s'imposer sur le marché de l'art comme un joueur majeur. Les prix record continueront

---

<sup>84</sup> Le nom (ou les noms) officiel de l'acheteur a fait l'objet de beaucoup de spéculations suite à la transaction. Il a été affirmé par certains médias que les acheteurs étaient différents princes saoudiens. La maison Christie's a par la suite annoncé que la peinture avait été acquise par le Département de la Culture et du Tourisme d'Abu Dhabi. Le Département a confirmé l'acquisition, mais en refusant de préciser si l'œuvre avait été achetée par le Département lui-même. (Artsy 2017; Bayoumi 2017). *Salvator Mundi* sera exposé au Louvre Abu Dhabi.

à avoir lieu sur le marché des ventes spectaculaires. Certes, le prix du *Salvator Mundi* sera difficile à égaler dans les prochaines années, mais il n'est pas exclu que cette somme soit dépassée. Les grands collectionneurs-investisseurs sont prêts à miser très fort pour acquérir des œuvres rares.

L'impact de l'arrivée des « nouveaux riches » provenant d'économies émergentes sur le marché de l'art ne pourra être négligé dans les prochaines années. Il est à prévoir que, de plus en plus, le marché de l'art international sera contrôlé par les acheteurs originaires du Moyen-Orient et de l'Asie (principalement la Chine), en dépit de ce qu'affirmait Quemin (2008) il y a quelques années. En effet, depuis le début des années 2000, les statistiques montrent que les collectionneurs provenant de ces régions s'imposent en tant qu'acteurs importants et influents.

Si l'écart entre les riches et les moins fortunés continue à se creuser, ces records seront de plus en plus nombreux. Les individus fortunés, voyant leur pouvoir d'achat ainsi toujours augmenté, seront de plus en plus enclins à acquérir des biens de luxe (dont plusieurs œuvres d'art) à des prix impressionnants. L'atteinte d'un statut social prestigieux, combiné à l'augmentation de la richesse personnelle devient une source de motivation encore plus forte pour les collectionneurs. Ils deviendront de plus en plus centraux sur le marché de l'art et exerceront une influence encore plus grande. Les collectionneurs diversifieront leurs tactiques d'influence afin de s'ancrer comme des joueurs remarquables sur le marché de l'art, mais surtout dans l'histoire contemporaine et future du collectionnement de l'art.

## Bibliographie

- AAKER, David A. (1992). « The Value of Brand Equity », *Journal of Business Strategy*, vol. 13, n°4, p. 27-32.
- ADLER, Moshe (1985). « Stardom and Talent », [En ligne], *The American Economic Review*, vol. 75, n° 2, pp. 208-212. Dans *JSTOR*, [http://www.jstor.org/stable/1812714?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/1812714?seq=1#page_scan_tab_contents), Consulté le 12 septembre 2017.
- ADLER, Moshe (2006). « Stardom and Talent », Victor Ginsburgh (dir.) et David Throsby (dir.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam : North Holland, p. 895-906.
- ARTNEWS (2016). *Artnews ; Top 200 ; 1993 Archives*, [En ligne], <http://www.artnews.com/top200year/1993/>, Consulté le 18 octobre 2016.
- ARTNEWS (2017). *The Top 200 Collectors : Home ArtNews*, [En ligne], <http://www.artnews.com/top-200-collectors/>, Consulté le 16 octobre 2016.
- ARTNEWS (2017a). *Laura Arrillaga-Andreessen and Marc Andreessen-ArtNews*, [En ligne], <http://www.artnews.com/top200/laura-arrillaga-andreessen-and-marc-andreessen/>, Consulté le 21 septembre 2017.
- ARTPRICE (2011). *Le marché de l'art contemporain 2010-2011 : Le rapport annuel Artprice*, [En ligne], <https://imgpublic.artprice.com/pdf/fiac11fr.pdf>, Consulté le 5 mars 2017.
- ARTSY (2017). « Buyer of \$450 Million Leonardo Revealed- and the 9 Other Biggest News Stories This Week », *Artsy*, [En ligne], 8 décembre, [https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-buyer-450-million-leonardo-revealed-9-news-stories-week?utm\\_medium=email&utm\\_source=11520972-newsletter-editorial-daily-news-12-09-17&utm\\_campaign=editorial&utm\\_content=st-A](https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-buyer-450-million-leonardo-revealed-9-news-stories-week?utm_medium=email&utm_source=11520972-newsletter-editorial-daily-news-12-09-17&utm_campaign=editorial&utm_content=st-A), Consulté le 15 décembre 2017.
- ARTVALUE (2016). « Vue de la Seyne sold by Christie's, New York, on May 13, 2016 », *Artvalue : auction web site, auction guide, and fine art auction*, [En ligne], <http://www.artvalue.com/auctionresult--renoir-pierre-auguste-1841-191-vue-de-la-seyne-4935259.htm>, Consulté le 26 octobre 2016.
- BAER, Josh et David MUGRABI (2014). *Art Market Talk : Investment? Collecting? Speculations?*, 25 juin, [En ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=eKXQBTzok3g&t=1612s>, Consulté le 7 octobre 2016.

- BANQUE NATIONALE (2017). *À propos de nous; Responsabilité Sociale; Notre Engagement Social; Art et Culture*, [En ligne], <https://www.bnc.ca/fr/a-propos-de-nous/responsabilite-sociale/notre-engagement-social/arts-et-culture.html>, Consulté le 15 juin 2017.
- BAYOUMI, Yara (2017). « Abu Dhabi to acquire Leonardo da Vinci's 'Salvator Mundi': Christie's », *Reuters*, [En ligne], <https://www.reuters.com/article/us-art-auction-da-vinci-abudhabi/abu-dhabi-to-acquire-leonardo-da-vincis-salvator-mundi-christies-idUSKBN1E22IN>, Consulté le 15 décembre 2017.
- BÉLISLE, Josée (1994). *La Collection Lavalin du Musée d'art contemporain de Montréal*, Montréal : Le Musée, 280 pp.
- BENHAMOU, Françoise (2008). *L'économie de la culture*, Paris : La Découverte, coll. Repères, (6e édition), 122 pp.
- BENHAMOU, Françoise (2013). « D'une crise à une autre. La culture entre protection et perturbation », Jean-Noël Bret (dir.), Nathalie Moureau (dir.), *L'art, l'argent et la mondialisation*, Paris: l'Harmattan, p. 11-18.
- BIANCHI, Marina (1997). « Collecting as a Paradigm of Consumption », [En ligne], *Journal of Cultural Economics*, vol. 21, n°2, pp. 275-289. Dans *JSTOR*, [https://www.jstor.org/stable/41810641?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/41810641?seq=1#page_scan_tab_contents), Consulté le 17 janvier 2017.
- BLAUG, Mark (2001). « Where Are They Now on Cultural Economics », *Journal of Economic Surveys*, vol. 15, n° 2, p. 123-144.
- BOUCHER, Brian (2016). « Christie's Files \$32 Million Lawsuit Against Mega-Collector Jose Mugrabi for Unpaid Painting », *ArtNet*, [En ligne], 1<sup>er</sup> mars, <https://news.artnet.com/market/christies-complaint-mugrabi-unpaid-basquiat-438089>, Consulté le 8 août 2017.
- BOWLES, Nellie (2016). « The 'cultural desert' of Silicon Valley finally gets its first serious art gallery », *The Guardian*, [En ligne], 6 février, <https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/06/silicon-valley-andreessen-art-pace-gallery-menlo-park>, Consulté le 21 septembre 2017.
- BRET, Jean-Noël (dir.), MOUREAU, Nathalie (dir.), *L'art, l'argent et la mondialisation*, Paris: l'Harmattan, 181 pp.
- CAPGEMINI (2017). *World Wealth Report; Global HNWI Population and Wealth Expanded, but at a Slower Pace*, [En ligne], <https://www.worldwealthreport.com/Global-HNWI-Population-and-Wealth-Expanded>, Consulté le 19 décembre 2016.

- CHRISTIE'S (2016). « Impressionist & Modern Art Day Sale, 13 May 2016 », *Christie's Auctions & Private Sales : Fine Art, Antiques, Jewelry and More*, [En ligne], <http://www.christies.com/impressionist-and-modern-art-26044.aspx?saletitle=>, Consulté le 26 octobre 2016.
- CROW, Kelly (2008). « The Man with 800 Warhols », *The Wall Street Journal*, [En ligne], 4 janvier, <https://www.wsj.com/articles/SB119940749725466431>, Consulté le 10 octobre 2016.
- CROW, Kelly (2015). « Betting on a Hirst Comeback », *The Wall Street Journal*, [En ligne], 18 septembre, <https://www.wsj.com/articles/betting-on-a-hirst-comeback-1442513594>, Consulté le 12 octobre 2015.
- CUNNINGHAM, Stuart, John BANKS et JASON POTTS (2007). « Cultural Economy : The Shape of the Field », Helmut Anheier (dir.) et Yudhishtir Raj Isar (dir.), *Cultures and Globalization: The Cultural Economy*, Londres : SAGE Publications, p. 15-26.
- DAILEY, Jessica (2015). « Art Collector Want \$8M for the Gramercy Park North Pad », *Curbed New York*, 5 janvier, [En ligne], <https://ny.curbed.com/2015/1/5/10005712/art-collector-wants-8m-for-this-gramercy-park-north-pad>, Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2017.
- DAMIEN HIRST (2016). *Damien Hirst*, [En ligne], <http://damienhirst.com>, Consulté 27 septembre 2016.
- DELOITTE (2016). *Art & Finance Report 2016*, [En ligne], <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/financial-services/articles/art-and-finance-report.html>, Consulté le 19 décembre 2016.
- DE MARCHI, Neil et Hans J. VAN MIEGROET (2006). « The History of Art Markets », Victor Ginsburgh (dir.) et David Throsby (dir.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam : North Holland, p.69-122.
- DENIS, Henri (2008). *Histoire de la pensée économique*, Paris : Quadrige/PUF, 725 pp.
- DEUTSCHE BANK AG (2017). *Deutsche Bank- Art Works*, [En ligne], [http://art.db.com/index\\_en.htm](http://art.db.com/index_en.htm), Consulté le 15 juin 2017.
- DEUTSCHE BANK AG (2017). *Deutsche Bank KuntsHalle*, [En ligne], <http://www.deutsche-bank-kunsthalle.de/kunsthalle/en/index.html>, Consulté le 15 juin 2017.
- DRUIDE (2016). *Antidote*, [En ligne], version 5.5, OS X Yosemite (10.10.5).
- FARQUHAR, Peter H. (1989). « Managing Brand Equity », *Marketing Research*, vol. 1, n°3, p. 24-33.

- FONDAZIONE SANDRETTO RE REBAUDENGO (2017). *Info-Fondazione Sandretto Re Rebaudengo*, [En ligne], <http://fsrr.org/en/info/>, Consulté le 22 septembre 2017.
- FREEMAN, Nate (2017). « Christie's Soars with Airtight, High-Grossing \$448.1 M. Postwar and Contemporary Sale, Selling \$52.9 M. Twombly, \$51.8 M. Bacon », *ArtNews*, [En ligne], 17 mai, <http://www.artnews.com/2017/05/17/christies-soars-with-airtight-high-grossing-448-1-m-post-war-and-contemporary-sale-selling-52-9-m-twombly-51-8-m-bacon/>, Consulté le 25 septembre 2017.
- GINSBURGH, Victor (2001). « Art and Culture, Economics of », Neil J. Smelser (éd.) et Paul B. Bates (éd.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, New York: Elsevier, p. 758-764.
- GINSBURGH, Victor (dir.) et David THROSBY (dir.) (2006). *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam : North Holland, 1322 pp.
- GOODWIN, Craufurd (2006). « Art and Culture in the History of Economic Thought », Victor Ginsburgh (dir.) et David Throsby (dir.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam : North Holland, p. 25-68.
- Herb & Dorothy* (2008). Réalisatrice Megumi Sasaki, États-Unis : Independent Len's, couleur, 87 mn.
- HERNANDO, Elisa et Sara CAMPO (2017). « Does the Artist's Name Influence the Perceived Value of an Art Work? », [En ligne], *International Journal of Arts Management*, vol. 19, n°2, Hiver, pp. 46-58. Dans *ProQuest*, <https://search.proquest.com/docview/1863561354/fulltextPDF/64F1A72083F54E74PQ/1?accountid=12543>, Consulté le 7 février 2017.
- INTERPOL (2017). *INTERPOL; Crime Areas; Works of art; Frequently Asked Questions*, [En ligne], <https://www.interpol.int/Crime-areas/Works-of-art/Frequently-asked-questions>, Consulté le 9 décembre 2017.
- JEFFREY DEITCH (2017). *Jeffrey Deitch : About Jeffrey Deitch*, [En ligne], <http://deitch.com/about>, Consulté le 9 décembre 2017.
- KAZAKINA, Katia (2017). « Russian Billionaire Takes 74% Loss on \$85 Million Gauguin », *Bloomberg*, [En ligne], 28 février 2017, [https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-02-28/that-85-million-painting-bought-as-an-investment-now-down-74?utm\\_source=Breakfast+with+ARTnews&utm\\_campaign=92fa8ebad6-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2017\\_02\\_28&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_c5d7f10ceb-92fa8ebad6-293336897](https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-02-28/that-85-million-painting-bought-as-an-investment-now-down-74?utm_source=Breakfast+with+ARTnews&utm_campaign=92fa8ebad6-EMAIL_CAMPAIGN_2017_02_28&utm_medium=email&utm_term=0_c5d7f10ceb-92fa8ebad6-293336897), Consulté le 20 mai 2017.

- KAZAKINA, Katia et Hugo MILLER (2017). « A \$100 Million Mystery: A Russian, His Art, and His Big Losses », *Bloomberg*, [En ligne], 23 février 2017, <https://www.bloomberg.com/news/features/2017-02-23/a-100-million-mystery-a-russian-his-art-and-his-big-losses>, Consulté le 20 mai 2017.
- KONIGSBERG, Eric (2009). « Is Anybody Buying Art These Days? », *The New York Times Magazine*, [En ligne], 27 février 2009, <http://www.nytimes.com/2009/03/01/magazine/01Brothers-t.html>, Consulté le 4 octobre 2016.
- LARA ARRILLAGA-ANDREESSEN FOUNDATION (2017). *Laura Arrillaga-Andreessen Foundation*, [En ligne], <http://www.laaf.org>, Consulté le 21 septembre.
- LARRY'S LIST et AMMA (2016). *Private Art Museum Report*, Vienne: Modern Arts Publishing, 108 pp.
- LINDENBERG, Morgane et Kim OOSTERLINCK (2011). « Art Collections as a Strategy Tool : A Typology Based on the Belgian Financial Sector », [En ligne], *International Journal of Arts Management*, vol. 13, n°3, Printemps, pp. 4-19. Dans JStor, <http://www.jstor.org/stable/41721103>, Consulté le 20 février 2017.
- LONG MUSEUM (2017). *Long Museum ; About*, [En ligne], <http://thelongmuseum.org/en/page/detailed/038do>, Consulté le 8 août 2017.
- LOTO-QUÉBEC (2017). *La Collection- La Société- Loto-Québec*, [En ligne], <https://societe.lotoquebec.com/fr/responsabilite-societale/collection-loto-quebec>, Consulté le 15 juin 2017.
- LOUIS VUITTON (2017). *Louis Vuitton X Jeff Koons : Collection les Grands Maîtres*, [En ligne], <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/histoires/masterscampaign>, Consulté le 30 juin 2017.
- MARSH, Julia (2016). « Christie's suing prized client for missing \$ 13M payment for painting », *New York Post*, [En ligne], 1<sup>er</sup> mars, <http://nypost.com/2016/03/01/someone-paid-37m-for-this-basquait-and-now-they-want-out-suit/>, Consulté le 8 août 2017.
- McANDREW, Clare (2017). *The Art Market 2017. An Art Basel & UBS Report*, [En ligne], <https://www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market>, Consulté le 31 octobre 2017.
- McANDREW, Clare (2018). *The Art Market 2018. An Art Basel & UBS Report*, [En ligne], <https://www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market>, Consulté le 17 mars 2018.
- McANDREW, Clare, Suhail MALIK et Gerard NESTLER (2016). « Plotting the art market : An interview with Clare McAndrew », *Finance and Society*, vol. 2, n°2, pp. 151-167.

- MILLER, M.H. (2015). « ‘These Are Works That I Enjoy’ : Jeff Koons on His Amazing Blue Balls », *ArtNews*, [En ligne], 9 novembre, <http://www.artnews.com/2015/11/09/these-are-works-that-i-enjoy-jeff-koons-on-his-amazing-blue-balls/>, Consulté le 6 juillet 2017.
- MOULIN, Raymonde (1992). *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion, p. 45-80.
- MOUREAU, Nathalie (2000). *Analyse économique de la valeur des biens d'art : La peinture contemporaine*, Paris : Economica, 353 pp.
- MOUREAU, Nathalie (2016). « Tout ce qui brille n'est point d'or », Annie Cohen-Solal (dir.), Cristelle Terroni (dir.), *La valeur de l'art contemporain*, Paris : PUF, 104 pp.
- MOUREAU, Nathalie et Jean-Yves LEROUX (2013). « La main visible des riches collectionneurs dans la formation de la valeur artistique », Jean-Noël Bret et Nathalie Moureau (dir.), *L'art, l'argent et la mondialisation*, Paris : L'Harmattan, pp. 25-42.
- MOUREAU, Nathalie et Dominique SAGOT-DUVAUROUX (2006). *Le marché de l'art contemporain*, Paris : La Découverte, 123 pp.
- MOYNIHAN, Colin (2017). « Don't Blame the Russians, Tax Judge Tells Sotheby's Expert », *The New York Times*, [En ligne], 23 avril, <https://www.nytimes.com/2017/04/23/arts/design/dont-blame-the-russians-tax-judge-tells-sothebys-expert.html>, Consulté le 15 juillet 2017.
- MUGRABI v. MANA CONTEMPORARY ET ALS*, No. 159407/2017 (2017). *Defendant's Notice of Filing of Notice of Removal*, 25 octobre, [En ligne], <https://iapps.courts.state.ny.us/nyscef/DocumentList?docketId=H/TSX78/ykDts19IXIdyIw=&display=all&courtType=New%20York%20County%20Supreme%20Court&resultsPageNum=1>, Consulté le 14 novembre 2017.
- MUGRABI v. MANA CONTEMPORARY ET ALS*, No. 159407/2017 (2017a). *Summons with Notice*, 23 octobre, [En ligne], <https://iapps.courts.state.ny.us/nyscef/DocumentList?docketId=H/TSX78/ykDts19IXIdyIw=&display=all&courtType=New%20York%20County%20Supreme%20Court&resultsPageNum=1>, Consulté le 14 novembre 2017.
- NELSON, Philipp (1970). « Information and Consumer Behavior », *Journal of Political Economy*, vol. 78, n° 2, p. 311-329.
- NEUE GALLERY (2016). *Neue Gallery ; Learn ; About the Neue Gallery*, [En ligne], <http://www.artnews.com/2017/05/17/christies-soars-with-airtight-high-grossing-448-1-m-post-war-and-contemporary-sale-selling-52-9-m-twombly-51-8-m-bacon/>, Consulté le 8 octobre 2016.

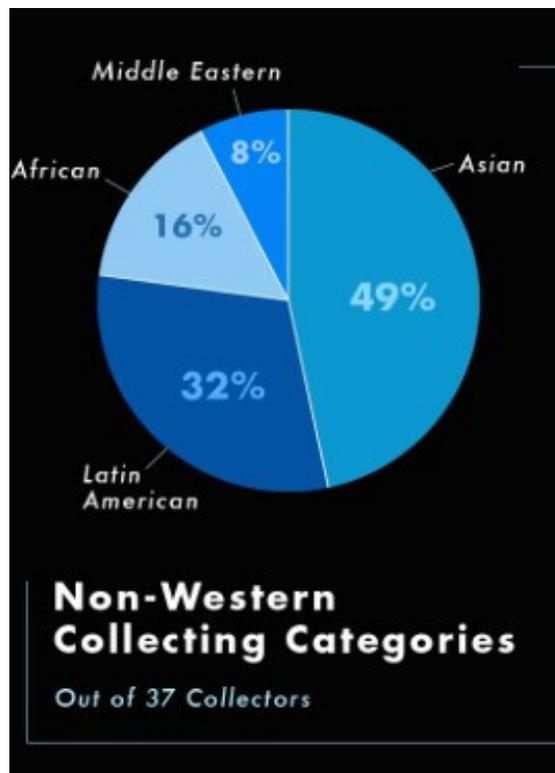
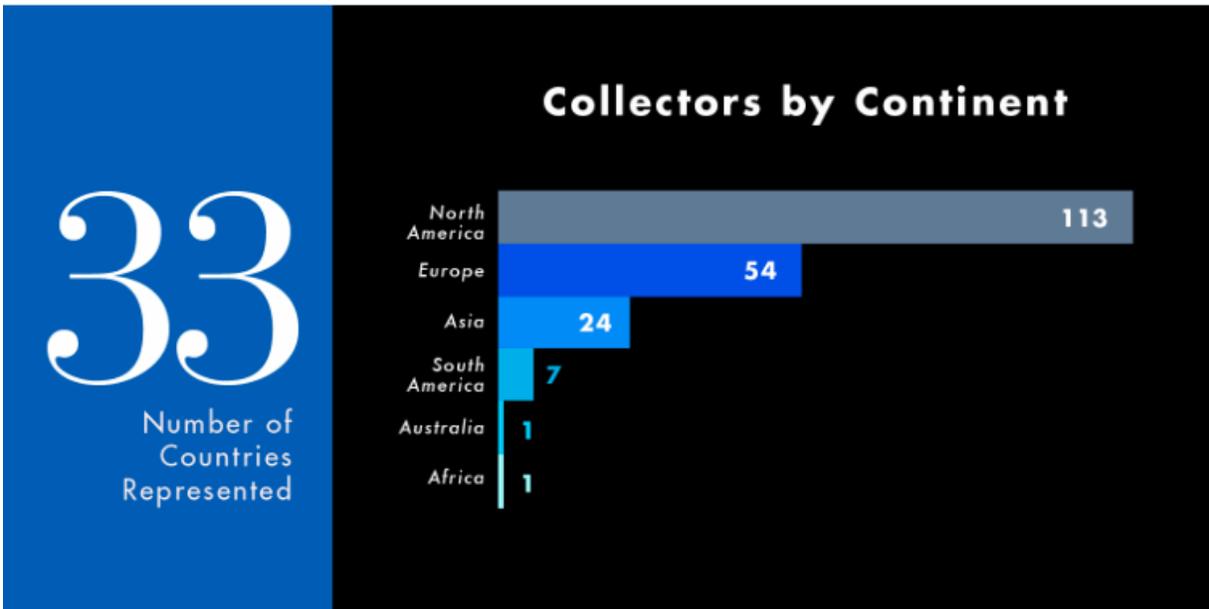
- NEWPORT STREET GALLERY (2017). *Newport Street Gallery : About Newport Street Gallery*, [En ligne], <https://newportstreetgallery.com/about>, Consulté le 18 octobre 2016.
- OMC (2017). *Organisation mondiale du Commerce; Domaines*, [En ligne], [https://www.wto.org/french/tratop\\_f/tratop\\_f.htm](https://www.wto.org/french/tratop_f/tratop_f.htm), Consulté le 9 août 2017.
- PALAZZO GRASSI (2017). *Palazzo Grassi; About History*, [En ligne], <http://www.palazzograssi.it/en/about/history/>, Consulté le 8 août 2017.
- PHILLIPS (2017). *Phillips : NY010710, Maurizio Cattelan*, [En ligne], <https://www.phillips.com/detail/MAURIZIO-CATTELAN/NY010710/12>, Consulté le 25 mai 2017.
- POGREBIN, Robin (2016). « Damien Hirst Returns to Gagosian Gallery », *The New York Times*, [En ligne], 21 avril, [https://www.nytimes.com/2016/04/22/arts/design/damien-hirst-returns-to-the-gagosian-gallery.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/04/22/arts/design/damien-hirst-returns-to-the-gagosian-gallery.html?_r=0), Consulté le 20 octobre 2016.
- POGREBIN, Robin (2017). « David Geffen Pledges \$150 Million to LACMA Building Campaign », [En ligne], 4 octobre, [https://www.nytimes.com/2017/10/04/arts/design/david-geffen-museum-donation.html?\\_r=1](https://www.nytimes.com/2017/10/04/arts/design/david-geffen-museum-donation.html?_r=1), Consulté le 15 octobre 2017.
- POMIAN, KRZYSZTOF (1987). *Collectionneurs, amateurs et curieux : Paris, Venise : XVIe-XVIIIe siècle*, Paris : Gallimard, 367 pp.
- PORTAIL QUÉBEC (2018). *Portail Québec; Thésaurus de l'activité gouvernementale; Fiche du terme – Organisme parapublic*, [En ligne], <http://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=8756>, Consulté le 10 janvier 2018.
- QUEMIN, Alain (2006). « Globalization and Mixing in the Visual Arts: An Empirical Survey of 'High Culture' and Globalization », *International Sociology*, vol. 21, n° 4, p. 522-550.
- QUEMIN, Alain (2008). *Les stars de l'art contemporain. Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*, Paris : CNRS Éditions, 457 pp.
- ROBERTSON, Iain (dir.) et Derrick CHONG (dir.) (2008), *The Art Business*, Londres et New York: Routledge, p. 1-23.
- ROSEN, Sherwin (1981). « The Economics of Superstars », [En ligne], *The American Economic Review*, vol. 71, n° 5, pp. 845-858. Dans *JSTOR*, [https://www.jstor.org/stable/1803469?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1803469?seq=1#page_scan_tab_contents), Consulté le 12 septembre 2017.
- ROUGET, Bernard, Dominique SAGOT-DUVAUROUX et Sylvie PFLIEGERS (1991). *Le marché de l'art contemporain en France : prix et stratégies*, Paris : La Documentation Française, 207 pp.

- ROZELL, Mary (2014). *The Art Collector's Handbook : A Guide to Collection Management and Care*, Farnham, Surrey, UK : Lund Humphries et Sotheby's Institute of Art, 223 pp.
- SOTHEBY'S (2017). *Sotheby's; Auction Results ; Damien Hirst-Beautiful Inside My Head Forever- Evening Sale- September 15<sup>th</sup> 2008*, [En ligne], <http://www.sothebys.com/en/auctions/2008/damien-hirst-beautiful-inside-my-head-forever-evening-sale-l08027.html>, Consulté le 9 décembre 2017.
- SOTHEBY'S (2017a). *Sotheby's; Auction Results ; Damien Hirst-Beautiful Inside My Head Forever- Day Sale- September 16<sup>th</sup> 2008*, [En ligne], <http://www.sothebys.com/en/auctions/2008/damien-hirst-beautiful-inside-my-head-forever.html>, Consulté le 9 décembre 2017.
- STIGLITZ, Joseph E., Carl E. WALSH et Jean-Dominique LAFAY (2007). *Principes d'économie moderne*, Bruxelles : De Boeck Université, coll. Ouvertures Économiques (3e édition), 926 pp.
- TATE (2017). *Tate ; Art and Artists ; The Turner Prize*, [En ligne], <http://www.tate.org.uk/art/turner-prize>, Consulté le 9 décembre 2017.
- TATE MODERN (2016). *Damien Hirst- Exhibition at Tate Modern*, [En ligne], <http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/damien-hirst>, Consulté 18 octobre 2016.
- THE ANDY WARHOL MUSEUM (2017). *The Andy Warhol Museum; Andy Warhol ; Art and Archives*, [En ligne], <https://www.warhol.org/art-and-archives/>, Consulté le 8 août 2017.
- THE BROAD (2017). *The Broad : About*, [En ligne], <https://www.thebroad.org/about>, Consulté le 7 août 2017.
- THE ECONOMIST (2008). « Dead cow bounce », *The Economist*, [En ligne], 16 septembre, <http://www.economist.com/node/12234844>, Consulté le 27 septembre 2016.
- THE ECONOMIST (2009). « Shock and the new », *The Economist*, [En ligne], 14 février, <http://www.economist.com/node/13130552>, Consulté le 27 septembre 2016.
- THE ECONOMIST (2009a). « Climbing Back : Heartening Contemporary Art Sales in London », *The Economist*, [En ligne], 24 octobre, <http://www.economist.com/node/14733108>, Consulté le 27 septembre 2016.
- THE ECONOMIST (2009b). « Dollars, cents and sensibility », *The Economist*, [En ligne], 14 novembre, <http://www.economist.com/node/14889250>, Consulté le 27 septembre 2016.
- THE ECONOMIST (2009c). « The Pop master's highs and lows », *The Economist*, [En ligne], 26 novembre, <http://www.economist.com/node/14941229>, Consulté le 27 septembre 2016.

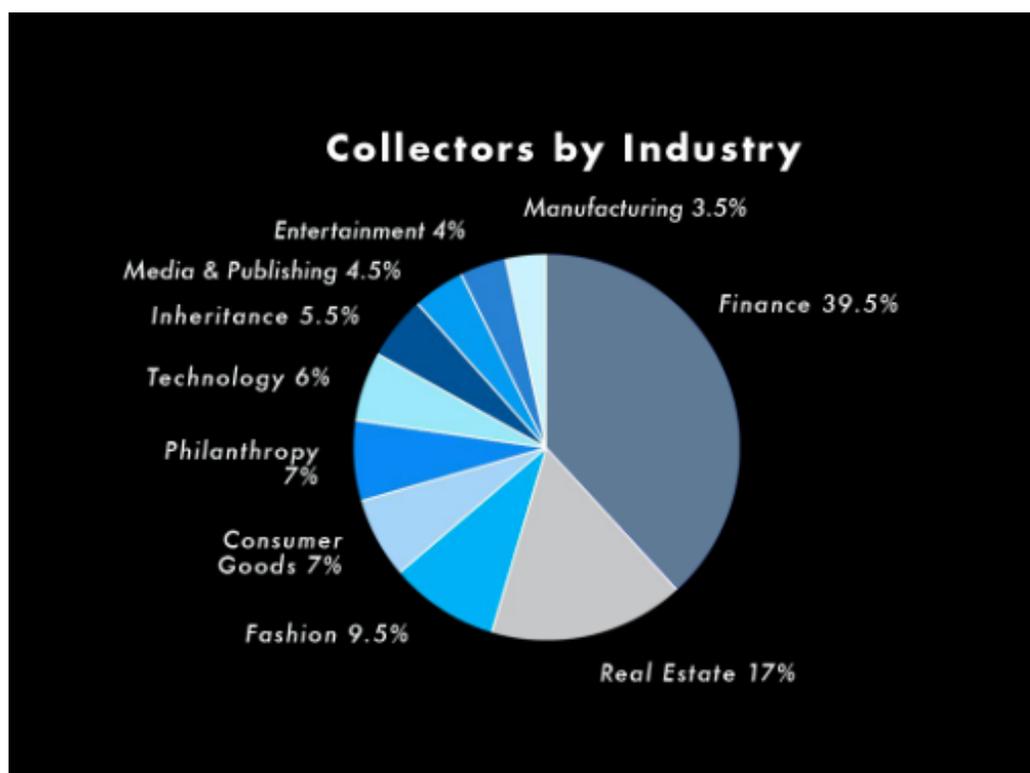
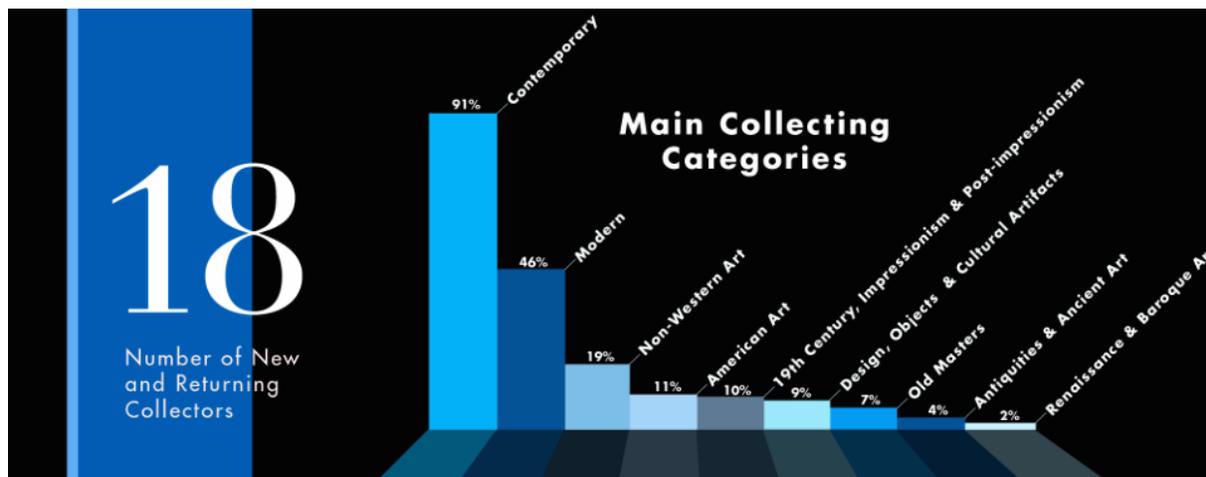
- THE ECONOMIST (2010a). « Hands up for Hirst », *The Economist*, [En ligne], 9 septembre, <https://www.economist.com/node/16990811>, Consulté le 27 septembre 2016.
- THE ECONOMIST (2010). « A Passion That Knows No Bounds », *The Economist*, [En ligne], 19 novembre, <http://www.economist.com/node/17551930>, Consulté le 27 septembre 2016.
- THE ECONOMIST (2011). « The Wizards of the Warhol Market », *The Economist*, [En ligne], 17 mai, [https://www.economist.com/blogs/prospero/2011/05/contemporary\\_art\\_sales](https://www.economist.com/blogs/prospero/2011/05/contemporary_art_sales), Consulté le 27 septembre 2016.
- The Great Contemporary Art Bubble* (2009). Réalisateur Ben Lewis, Royaume-Uni: ZDF/Arte, Couleur, 90 mn.
- THOMPSON, Don (2008). *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*, Toronto: Doubleday Canada, 268 pp.
- THOMPSON, Don (2012). *L’Affaire du requin qui valait 12 millions de dollars : l’étrange économie de l’art contemporain*, Marseille : Le Mot et le Reste, 426 pp.
- THOMPSON, Don (2014). *The Supermodel and the Brillo Box : Back Stories and Peculiar Economics from the World of Contemporary Art*, Palgrave Macmillan, 282 pp.
- THORNTON, Sarah (2008). *Seven Days in the Art World*, New York et Londres: W.W. Norton & Co, 304 pp.
- THROSBY, David (2006). « Introduction and Overview », Victor Ginsburgh (dir.) et David Throsby (dir.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam : North Holland, p. 4-24.
- THROSBY, David (2007). « Globalization and the Cultural Economy: A Crisis of Value », Helmut Anheier (dir.) et Yudhishtir Raj Isar (dir.), *Cultures and Globalization: The Cultural Economy*, Londres : SAGE Publications, p. 29-41.
- TOWSE, Ruth (dir.) (2011). *A Handbook of Cultural Economics – Second Edition*, Cheltenham et Northampton : Edward Elgar, p. 1-8.
- VEBLEN, Thornstein (1978). *Théorie de la classe de loisir*, Paris : Gallimard, 278 pp.
- VEBLEN, Thornstein (2013). « The Theory of the Leisure Class 1899 », Natasha Degen (ed.), *The Market*, Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, pp. 50-52.
- VELTHUIS, Olav (2011). « Art markets », Ruth Towse (ed.), *A Handbook of Cultural Economics, Second Edition*, Cheltenham : Edward Elgar, pp.33-42.

- VELTHUIS, Olav (2012). « The Contemporary Art Market Between Stasis and Flux », Maria Lind (dir.), Olav Velthuis (dir), *Contemporary Art and Its Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios*, Berlin: Sternberg P.ress, p. 17-52.
- VELTHUIS, Olav (2013). « Globalization of Markets for Contemporary Art. Why local ties remain dominant in Amsterdam and Berlin », *European Societies*, vol. 15, n° 2, pp. 290-308.
- VOGEL, Carol (2006). « Lauder Pays \$135 Million, a Record, for a Klimt », *New York Times*, [En ligne], 19 juin, <http://www.nytimes.com/2006/06/19/arts/design/19klim.html>, Consulté le 8 octobre 2016.
- VOGEL, Carol (2011). « Art World Star Doesn't Change His Spots », *The New York Times*, [En ligne], 13 décembre, <http://www.nytimes.com/2011/12/14/arts/design/damien-hirsts-spot-paintings-will-fill-all-11-gagosians.html>, Consulté le 18 octobre 2016.
- VOGEL 50x50 (2017). *Vogel 50x50 : The Vogel Story*, [En ligne], <https://vogel5050.org/#about>, Consulté le 8 août 2017.
- WEALTH-X (2013). « Private Wealth : Geffen's Art Collection Tops In Value », *Wealth-X*, [En ligne], 29 juin 2013, <https://www.wealthx.com/about-us/press-news/company-news/2013/private-wealth-geffens-art-collection-tops-in-value/>, Consulté le 15 octobre 2017.
- ZORLONI, Alessia (2013). *The Economics of Contemporary Art: Markets, Strategies and Stardom*, Berlin: Springer, 182 pp.
- ZORLONI, Alessia (2016). *Art Wealth Management : Managing Private Art Collections*, Suisse : Springer, 162 pp.
- ZORLONI, Alessia et Magnus Resch (2016). « Turning Collections into Philanthropic Opportunities », Alessia Zorloni (ed.), *Art Wealth Management : Managing Private Art Collections*, Suisse : Springer, pp. 1-18.
- ZORLONI, Alessia et Randall James WILLETTE (2016). « Financial and Estate Planning for Art Assets », Alessia Zorloni (ed.), *Art Wealth Management : Managing Private Art Collections*, Suisse : Springer, pp.19-36.
- ZORLONI, Alessia et Magnus RESCH (2016). « Turning Collections into Philanthropic Opportunities », Alessia Zorloni (ed.), *Art Wealth Management : Managing Private Art Collections*, Suisse : Springer, pp. 1-18.

# Annexe 1 : Nationalités des 200 plus grands collectionneurs selon *ArtNews* (2017).

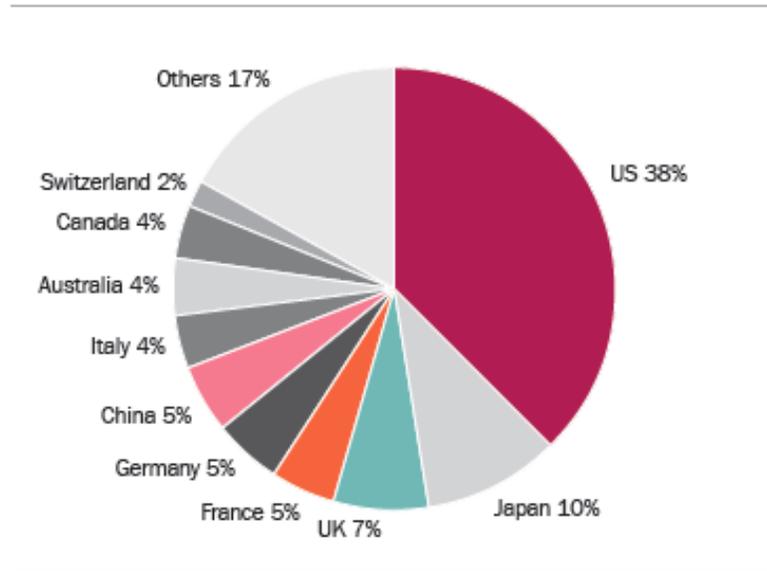


## Annexe 2 : Catégories d'œuvres collectionnées et domaines d'emploi des collectionneurs selon *ArtNews* (2017).



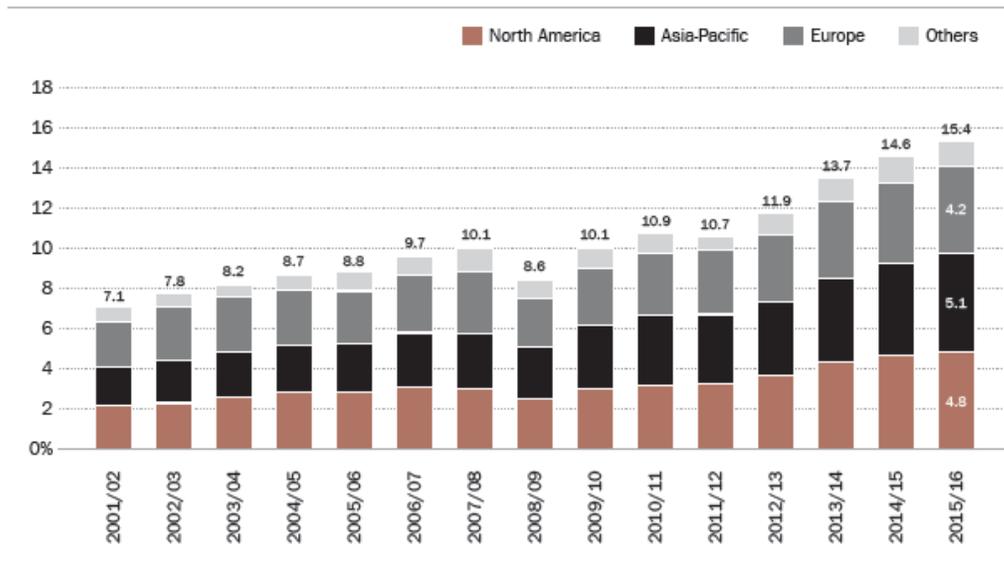
## Annexe 3 : Nationalités et taux de croissance des HNWI.

**Figure 6d | Share of Global Population of the Wealthiest 1% Worldwide in 2016**



© Arts Economics (2017) with data from Credit Suisse

**Figure 6i | The Total Global Population of HNWI's**



© Arts Economics (2017) with data from Capgemini/RBC Wealth Management

Source : McAndrew 2017

## Annexe 4 : Caractéristiques des quatre marchés de l'art proposés par Nathalie Moureau (2000).

	<b>Chromos</b>	<b>Voie de légitimation</b>	<b>Avant-garde médiatisée</b>	<b>Talents consacrés</b>
Notoriété de l'artiste	Médiatique variable, Artistique nulle	Notoriété artistique et médiatique moyennes ou faibles	Notoriété médiatique moyenne à forte > Notoriété artistique	Notoriété artistique moyenne à forte > Notoriété médiatique
Barrières à l'entrée	Faibles	Faibles	Fortes (reconnaissance par les instances de légitimation)	Très élevées (consécration de l'artiste avec le temps)
Substituabilité entre signatures	Forte	Moyenne	Moyenne	Faible (l'œuvre a acquis une place dans l'histoire)
Marché national/ International	Récemment internationalisé Délocalisation de la production vers les pays à faibles coûts de main d'œuvre	National	International	International
Élasticité de l'offre	Très élastique	Élastique	Semi élastique	Rigide
Substituabilité entre les œuvres d'un même artiste	Forte	Forte	Moyenne	Faible
Demande	– Large et populaire	– Proches de l'artiste – Amateurs d'art contemporain	– Soutenue et éclatée, internationale	– Concentrée sur un noyau d'acheteurs fortunés
Prix	Fonction des coûts de production et de l'habileté du peintre	Fonction des coûts de production Rigides à la baisse	Prix élevés Marché spéculatif	Prix très élevés Monopole