



Coûteux snobismes

IVAR EKELAND

De minimes différences d'appréciation et le suivisme de snobs, riches mais incompetents, augmentent beaucoup le prix des tableaux.

Combien cela vaut-il ? Il n'est pas de question plus ancienne, ni plus difficile et toute théorie économique se doit d'inclure une théorie de la valeur. Nous nous contentons de références plus vagues, car quelque part dans notre conscience flotte une notion de juste prix. Sans savoir bien justifier nos appréciations, nous nous indignons que des présentateurs de télévision ou des joueurs de football gagnent autant d'argent, et, parallèlement, nous nous émerveillons des prix atteints par des tableaux de maître.

Pourquoi cela ? Le phénomène étant moderne, les économistes classiques ne donnent pas de réponse satisfaisante : du temps d'Adam Smith ou de Karl Marx, il n'y a pas de télévision, les sportifs sont des amateurs, le marché de l'art est réduit et les chanteurs ne se produisent pas dans des stades, mais dans des cabarets.

Parmi les économistes contemporains, Sherwin Rosen, le premier à se pencher sur la question en 1981, analyse le prix des «superstars», Zidane, Madonna ou les deux Michael, Jordan et Jackson. Sa réponse est simple : ils valent ce qu'ils rapportent. À mesure que le sport s'industrialise et que les sportifs deviennent des professionnels, les enjeux financiers augmentent, et il devient essentiel que l'équipe gagne. Foin de la glorieuse incertitude du sport ! Si l'équipe perd, adieu sponsors, supporters et recettes (assistance aux matchs, droits de publicité et de retransmission, droits annexes, liés par exemple à l'utilisation du nom). Dans cette optique, un joueur susceptible de faire la différence et de transformer un match nul en victoire n'a pas de prix – ou plutôt si, il en a un : il vaut exactement ce qu'il rapporte, et un match gagné, si c'est une finale de Coupe d'Europe ou de la NBA, rapporte gros.

Pour être dans cette catégorie, que les Italiens appellent les *fuoriclasse*, point n'est besoin d'être deux ou trois fois meilleur que les autres – il suffit de l'être un peu. Ces considérations expliquent deux phénomènes qui se sont développés ces dernières années : d'une part, la course aux salaires, et aujourd'hui l'es-

sentiel des revenus des clubs va aux joueurs ; d'autre part, le fait que la grille des salaires soit très différenciée, concentrant sur quelques individus des sommes énormes, beaucoup plus importantes que ne le justifierait l'écart de qualité avec des joueurs moins bien lotis.

Pour les chanteurs, présentateurs et autres artistes de variété, la même analyse s'applique : chacun vaut ce qu'il rapporte. Si deux chanteurs sont en concurrence et si chaque acheteur n'achète qu'un seul disque, le meilleur chanteur ramasse toutes les mises, même s'il n'est qu'un tout petit peu meilleur que l'autre. Si deux émissions passent à la même heure, le présentateur le plus populaire rafle tout l'auditoire, même s'il n'est que légèrement préféré à son rival.

Bien sûr, cette analyse laisse à désirer : d'une part, les goûts peuvent différer et tout le monde ne classe pas les chanteurs ou les présentateurs dans le même ordre ; d'autre part, rares sont ceux assez sûrs de leur goût pour ne pas préférer suivre les goûts d'autrui. Les ventes de disques pop ou le succès des émissions de variétés sont aussi des phénomènes de mode, et il faudrait savoir les analyser comme tels.

C'est ce que font Gary Becker et Ken Murphy dans leur livre *Social Economics* (Harvard University Press), à propos des toiles de maître. Ils prennent l'exemple des Van Gogh et des Monet, et se demandent comment les uns peuvent valoir deux fois plus cher que les autres, alors que nul ne prétend que Van Gogh est deux fois meilleur que Monet. Ils construisent leur réponse en imaginant que la population des acheteurs potentiels soit divisée en deux catégories : d'une part les amateurs, qui font l'opinion, d'autre part les suiveurs, riches désirant placer leur argent et/ou montrer qu'ils ont du goût.

Pour simplifier l'analyse, nous supposons qu'il y a autant d'amateurs que de suiveurs, autant de Van Gogh que de Monet et autant de tableaux que d'acheteurs potentiels.

Le point important est que, du strict point de vue artistique, les uns et les autres n'accordent qu'une légère préférence aux Van Gogh sur les Monet. Cette préférence est toutefois un peu plus marquée chez les amateurs, et ce sont donc eux qui paieront la différence et achèteront les Van Gogh. Mais les suiveurs à la préférence personnelle moins marquée pour Van Gogh ont un travers qui va enclencher un mécanisme diabolique : ils voudraient bien se faire passer pour des amateurs, et donc veulent aussi détenir des Van Gogh. Le prix qu'ils sont prêts à payer pour des Van Gogh est fonction du nombre d'amateurs qui en détiennent.

Si les amateurs se répartissaient également entre les deux peintres, signifiant par là leur indifférence, les suiveurs seraient livrés à leurs propres préférences et il s'établirait, entre les Van Gogh et les Monet, un prix de marché reflétant les goûts artistiques des uns et des autres. Mais comme les amateurs n'achètent que des Van Gogh, la détention d'une œuvre du peintre maudit devient le signe d'appartenance à une catégorie sociale supérieure, et le prix que les suiveurs sont prêts à déboursier pour en faire partie devient alors exorbitant, reflétant toute autre chose que de simples goûts artistiques.

C'est bien ce qui se passe. Tous les Van Gogh sont achetés par les amateurs, ce qui les rend éminemment désirables aux yeux des suiveurs et fait monter leur cours à des hauteurs vertigineuses. Mais comme entre les Monet et les Van Gogh la différence est faible, le prix des Van Gogh tire le prix des Monet vers les mêmes sommets. Au final, tous les Van Gogh sont entre les mains des amateurs, qui les paient des prix exorbitants pour les mettre hors de portée des suiveurs, et tous les Monet sont entre les mains des suiveurs, qui les paient des sommes astronomiques parce qu'ils ne sont pas tellement moins bons que des Van Gogh. Si tous les suiveurs devenaient des amateurs, le prix des uns et des autres retomberait à des niveaux plus raisonnables. Le snobisme coûte cher.