

Guide motivations des acheteurs d'art.

Comprendre les 7 raisons d'achat pour mieux vendre. Formation Créateur professionnel — Mois 6, Collectionneurs.

PAR DORIAN VERDIER

FONDATEUR DE L'ORIGINAL

LORIGINAL.ORG

ÉDITION 2026

ATELIER-GALERIE L'ORIGINAL SAINT-DENIS, MONTRÉAL

INTRODUCTION

Pourquoi ce guide est utile

J'ai interviewé 47 collectionneurs et acheteurs d'œuvres à L'Original entre 2023 et 2025 pour comprendre pourquoi ils achètent. Les résultats m'ont surpris : la majorité des artistes pitchent leurs œuvres sur 1-2 motivations alors qu'il en existe 7. Tu perds des ventes parce que tu adresses la mauvaise motivation chez le bon acheteur.

Cet article te révèle les 7 motivations principales identifiées, comment les détecter chez un prospect en 5-10 minutes de conversation, et comment adapter ton discours.

Dans mon mémoire HEC sur la démocratisation de l'art (2024), j'avais documenté que la séparation entre « achat émotionnel » et « achat rationnel » est largement fausse : les deux dimensions sont presque toujours présentes simultanément. La différence est juste leur poids relatif chez chaque acheteur.

Pour le contexte complet, voir : loriginal.org/fr/blogue/pourquoi-acheter-art

Les 7 motivations principales

MOTIVATION 01

RÉSONANCE ÉMOTIONNELLE / ESTHÉTIQUE

L'acheteur tombe amoureux de l'œuvre. Le coup de foudre.

INDICATEURS EN CONVERSATION

- « Cette œuvre me touche, je ne sais pas pourquoi »
- « J'ai l'impression qu'elle me parle »
- Regard long, silence devant l'œuvre
- Émotion palpable

DISCOURS QUI FONCTIONNE

- Histoire de la création de l'œuvre (genèse, contexte)
- Détails techniques sensoriels (textures, gestes)
- Pas de pression commerciale
- Laisser le temps d'imprégnation

ACHETEURS
30-40 %

BUDGET TYPIQUE
1 000-15 000 \$

MOTIVATION 02

INTÉGRATION DÉCORATIVE / ESPACE

L'acheteur cherche une œuvre pour un espace précis. Mur vide, ambiance à créer.

INDICATEURS EN CONVERSATION

- « Je cherche pour mon salon »
- « Elle irait bien dans le bureau »
- Photos de l'espace sur smartphone
- Préoccupation des dimensions et de la palette

DISCOURS QUI FONCTIONNE

- Demander dimensions de l'espace et style intérieur
- Proposer 3-5 œuvres adaptées
- Possibilité de « visualisation virtuelle » (photo de l'espace + œuvre intégrée)
- Service de livraison et installation

ACHETEURS
25-30 %

BUDGET TYPIQUE
800-8 000 \$

MOTIVATION 03

SOUTIEN À L'ARTISTE / VALEUR HUMAINE

L'acheteur veut soutenir un artiste émergent ou un projet artistique qu'il valorise.

INDICATEURS EN CONVERSATION

- « Je veux soutenir les artistes locaux »
- Discussion sur ta démarche, ton parcours
- Intérêt pour ton histoire personnelle
- Pas de focus sur l'investissement financier

DISCOURS QUI FONCTIONNE

- Raconter ton parcours, tes défis, tes engagements

- Mention des bourses et marqueurs récents
- Communication post-vente fidélisante
- Inviter à atelier, vernissages, étapes de carrière

ACHETEURS
15-20 %

BUDGET TYPIQUE
500-5 000 \$

MOTIVATION 04

INVESTISSEMENT / PATRIMOINE

L'acheteur achète pour valoriser un patrimoine. Calcul rationnel.

INDICATEURS EN CONVERSATION

- Questions sur ta cote actuelle
- Demande de comparables (autres artistes similaires)
- Questions sur les marqueurs institutionnels
- Discussion du certificat d'authenticité

DISCOURS QUI FONCTIONNE

- Présentation factuelle de ton parcours
- Liste des marqueurs (galeries, bourses, presse)
- Évolution de tes prix sur 3-5 ans
- Mention de tes collectionneurs précédents (anonymisée)

ATTENTION : ne JAMAIS sur-vendre la valeur investissement. Être réaliste avec l'acheteur sur les risques (marché art = pas de garantie).

ACHETEURS
10-15 %

BUDGET TYPIQUE
3 000-50 000 \$

MOTIVATION 05

STATUT / DISTINCTION SOCIALE

L'acheteur cherche à signaler son statut social et son raffinement culturel.

INDICATEURS EN CONVERSATION

- Mention des autres artistes qu'ils collectionnent (souvent prestigieux)
- Intérêt pour la mise en valeur sociale de l'œuvre
- Photos dans leur intérieur affichées sur réseaux sociaux
- Présence aux événements culturels prestigieux

DISCOURS QUI FONCTIONNE

- Mention discrète des galeries et institutions où tu es présent
- Présence dans collections privées notables (anonymisé)
- Coverage média éventuel
- Exclusivité et rareté de l'œuvre

ATTENTION : ne pas être servile. Ne pas trop pousser cette dimension qui peut paraître superficielle.

ACHETEURS
5-10 %

BUDGET TYPIQUE
5 000-100 000 \$

MOTIVATION 06

INTELLECTUELLE / CONCEPTUELLE

L'acheteur s'intéresse aux idées portées par ton œuvre. Stimulus intellectuel.

INDICATEURS EN CONVERSATION

- Questions précises sur ta démarche

- *Références à d'autres artistes ou penseurs*
- *Volonté de comprendre le contexte théorique*
- *Souvent universitaires ou professionnels intellectuels*

DISCOURS QUI FONCTIONNE

- *Présentation conceptuelle approfondie*
- *Références théoriques pertinentes*
- *Discussion sur enjeux contemporains que ton travail aborde*
- *Documentation écrite (catalogues, articles)*

ACHETEURS
10-15 %

BUDGET TYPIQUE
1 500-15 000 \$

MOTIVATION 07

CADEAU / OCCASION

L'acheteur achète pour offrir (conjoint, parent, anniversaire, retraite).

INDICATEURS EN CONVERSATION

- *« C'est pour un cadeau »*
- *Préoccupation des goûts du destinataire*
- *Date de remise précise*
- *Budget souvent annoncé clairement*

DISCOURS QUI FONCTIONNE

- *Questions sur le destinataire (goûts, intérieur, profession)*
- *Proposition de 3-5 œuvres correspondant*
- *Service d'emballage cadeau*
- *Possibilité de remise personnelle si proche*

ACHETEURS
10-15 %

BUDGET TYPIQUE
500-5 000 \$

La méthode de détection en 5-10 minutes

Les 5 questions à poser dès le début d'une conversation avec un prospect :

01

« *Qu'est-ce qui vous a attiré vers cette œuvre / ma série / mon travail ?* »

Révèle la motivation dominante (esthétique, conceptuelle, etc.)

02

« *Avez-vous déjà des œuvres chez vous ?* »

Distingue collectionneur établi vs premier achat.

03

« *Cherchez-vous pour un espace précis ou pour la collection ?* »

Distingue motivation décorative vs collection.

04

« *Y a-t-il un contexte particulier à cet achat (cadeau, occasion, déménagement) ?* »

Détecte motivation cadeau ou occasion.

05

« *Suivez-vous d'autres artistes dont vous appréciez le travail ?* »

Détecte motivation soutien et possible motivation statut.

Avec ces 5 questions en 5-10 minutes, tu identifies les 1-2 motivations dominantes et adaptes ton discours en conséquence.

Le principe fondamental de la vente d'art

Toi en tant qu'artiste, ne PAS vendre tes œuvres. Tu permets aux acheteurs de s'engager avec ton travail.

Différence subtile mais critique :

VENDRE	Ton vrai sujet est ta commission. L'acheteur le sent.
PERMETTRE L'ENGAGEMENT	Ton vrai sujet est le travail. L'acheteur s'engage librement.

Les meilleurs artistes commerciaux que je connais ne sont pas des « vendeurs ». Ce sont des artistes profondément investis dans leur travail qui partagent généreusement, et la vente arrive comme conséquence naturelle.

VIGILANCE

Les 5 erreurs à éviter

01

Présumer une motivation sans vérifier

« Vous cherchez pour décoration ? » enferme le prospect. Ouvrir avec questions, pas affirmations.

02

Pousser uniquement la dimension investissement

Pour 80 % des acheteurs, c'est secondaire. Un surfocus génère de la méfiance.

03

Sous-estimer la motivation esthétique pure

La majorité achète d'abord parce qu'ils aiment. Ne pas sur-rationaliser.

04

Mélanger les motivations dans le pitch

Un pitch incohérent envoie un signal de méfiance. Identifier 1-2 motivations dominantes et structurer autour.

05

Ne pas adapter selon le prospect

Un discours identique pour tous est inefficace. La personnalisation est requise.

Prochaines étapes

FORMATION CRÉATEUR PROFESSIONNEL

Cette méthode fait partie de la formation Créateur professionnel, un programme e-learning de 12 mois pour artistes émergents et intermédiaires qui veulent professionnaliser leur pratique.

loriginal.org/fr/formation

CANDIDATER À L'ORIGINAL

Pour soumettre ta candidature comme artiste représenté à L'Original :

loriginal.org/fr/devenir-artiste

DORIAN VERDIER

Fondateur de L'Original — Galeries Saint-Denis (4455 rue Saint-Denis) et Saint-Paul (163 rue Saint-Paul Ouest), Montréal

Mémoire HEC 2024 sur la démocratisation de l'art

ÉDITION 2026 — loriginal.org