

LE MARCHÉ DU LUXE PEUT-IL DEVENIR UN MARCHÉ DE L'ART ?

40^{ème} Entretien du Cercle du luxe, 21 mars 2017

Exposé en galerie ou dans les musées, vendu aux enchères ou revendu comme un produit durable et patrimonial, objet de collections, le luxe semble se rapprocher du marché de l'art.

Que cache ce mouvement ? Est-ce une modification profonde du marché du luxe, voire une polarisation entre un « luxe culturel » et un « luxe commercial » ? Ou bien ne doit-on y voir qu'un effet de mode passager ? Le luxe serait-il en passe de devenir un produit culturel comme les autres ?

Il est acquis que l'art est un luxe car l'art coûte cher. Au temps de l'art religieux, l'art était d'ailleurs un signe extérieur de la richesse de la confrérie commanditaire.

Selon Yves Michaud, philosophe, auteur de « Le nouveau luxe », l'art est un luxe et le luxe peut être de l'art quand il réunit la virtuosité technique, la subtilité scientifique et la préciosité des matériaux.

Le rapprochement du luxe et du marché de l'art, observé de nos jours, s'inscrit donc dans une continuité historique. Les liens entre l'art et le luxe sont multiples et anciens. Pour Jacques Carles, président du Centre du luxe et de la création, la perméabilité entre l'art et le luxe remonte aux temps anciens. Ainsi, dans la Grèce antique, il n'y avait aucune distinction entre l'artisan, représentant du savoir-faire, et l'artiste, incarnant la création. Le luxe est un continuum, un habile mélange de savoir-faire et de création, né entre autres, du passage de l'art sacré à l'art de vivre.



le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Sociologiquement, de nombreuses passerelles se sont d'ailleurs créées au fil des siècles et continuent à se créer de nos jours via le sponsoring, le mécénat et les fondations. La perméabilité entre les deux domaines étend progressivement mais de façon certaine le pouvoir d'influence culturel et économique du luxe.

La mise en scène des points de vente, des fondations, les objets cultes et les maisons de vente créent un réseau d'influence qui joue sur les comportements et la valeur du patrimoine. Le luxe s'invite et pénètre le monde de l'art. Bernard Arnault a ainsi racheté le musée des Arts et Traditions afin de le transformer en musée autour des métiers d'artisanat d'art et de fabrication des jeux de la belle époque, baptisé "Maison LVMH- Musée du Jeu, des Arts- Talents Patrimoine".

Par ailleurs, le luxe a besoin de l'art car l'art lui apporte un moyen de différenciation vis-à-vis des marques concurrentes.

L'évolution démographique et l'enrichissement du monde ont fait du luxe un marqueur social de l'élite. Dans cette quête de l'exclusif, du rare, du cher, l'art permet de réassurer une valeur très élevée du luxe contre une simple valeur d'usage. On parle alors d'« artification » ou d'« marketing » précise Jacques Carles. De nombreuses maisons de luxe ont ainsi échangé et travaillé avec des artistes : Schiaparelli avec Dali, Hermès avec Buren ou encore récemment Vuitton avec Jeff Koons.

L'art et le luxe se nourrissent l'un de l'autre, le luxe finance l'art, l'art valorise

le luxe, le luxe s'inspire de l'art et l'art légitime le luxe.

Outre ces interactions « utiles », l'art et le luxe ont en commun une désirabilité forte et profonde qui pousse amateurs, collectionneurs et clients à dépenser toujours plus pour acquérir l'objet ou l'œuvre de leurs rêves.

Marie Sanna, directeur du Département Horlogerie d'Artcurial, donne l'exemple de la montre « Graves » de Patek Philippe. Commandée en 1925 et créée en 1933, elle fut vendue une première fois aux enchères à 11 millions d'euros. En 2014, elle est remise en vente, avec une estimation avant-vente à plus de 15 millions de dollars, pour finalement atteindre la somme record de 24 millions de dollars. Le chef d'œuvre horloger s'est vendu comme un chef d'œuvre pictural. « *Les prix flambent comme pour les tableaux de maîtres* », précise Marie Sanna. Pour Tim Bourne et Daryn Schnipper, respectivement directeur mondial et présidente du département de haute horlogerie de Sotheby's, « *Le prix record atteint (...) confirme le statut de superstar de la Supercomplication Henry Graves. Bien plus qu'une montre, c'est une icône du XXe siècle, un chef-d'œuvre qui transcende la discipline de l'horlogerie et s'élève au rang de l'art* ».

Ce phénomène d'envol des prix est donc étroitement lié au côté historique et mythique de l'objet dont découlent une désirabilité puissante et une volonté d'avoir presque sans limite. De nombreuses marques rééditent d'ailleurs leurs modèles cultes : Cartier et sa panthère ou Piaget, qui a ressorti

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

de ses archives des modèles iconiques revenus à la mode.

Marché de niche, le domaine des ventes aux enchères de vins et spiritueux, illustre aussi parfaitement l'engouement des clients de maisons de ventes pour les produits de luxe dont la haute gastronomie fait partie. Pour Laurie Matheson, expert en vins pour Artcurial, la forte demande s'explique tout d'abord par le fait que le vin, à l'instar des objets de luxe, incarne une histoire, un héritage, un terroir. Bien entendu, la demande, et plus particulièrement la demande internationale, valorise les vins français. Les prix d'une bouteille de Château Laffitte se sont ainsi envolés suite à la très forte demande du marché chinois.

De plus, comme l'art et les objets de luxe, le vin est devenu un investissement. La crise financière de 2008 a poussé les marchés financiers à abandonner les valeurs refuges traditionnelles telles que le cacao ou autres matières premières, pour se tourner vers les vins fins et spiritueux, le « liquid gold ». D'ailleurs, entre janvier 2004 et octobre 2012, la cote des crus de Bordeaux a augmenté de 258% quand, dans le même temps, le CAC 40 perdait 2.2% et en octobre 2014, un lot de 114 bouteilles de Romanée-Conti, a été vendu à 1.292 million d'euros, soit 11000€ la bouteille.¹

Ces envolées de prix lors des ventes aux enchères d'objets de luxe ou de vins attirent bien entendu de nombreux spéculateurs. En effet, le luxe, comme

l'art, sont dorénavant considérés comme des moyens rapides et sûrs, d'obtenir de belles plus-values avec pour conséquence la création de bulles spéculatives pouvant éclater à n'importe quel moment. La valeur financière des œuvres ou des objets est alors totalement décorrélée de la valeur artistique réelle et peut entraîner la chute de la côte de l'artiste ou de l'objet. Marie Sanna précise que lors de ventes de montres, vins, voitures de collection et art contemporain, les clients d'Artcurial sont croisés car les acheteurs de montres sont souvent des acheteurs de vins ou de voitures. Les typologies d'acheteurs et collectionneurs d'art et luxe montrent que majoritairement, l'achat est suivi d'une volonté de partager, de montrer, d'incarner une forme d'élite. Le statut social est incarné dans la valeur de l'objet. Il se consomme « entre-soi ».

Car oui, pour Yves Michaud, l'art, le vin, ou les autres produits de luxe, se consomment. L'Histoire fourmille d'exemples de chef-d'œuvre picturaux considérés alors comme de la simple décoration d'intérieur. Raphaël n'avait-il pas repeint les fresques de Titien ?

Mais on ne consomme pas de l'art ou du luxe comme l'on consomme du bas de gamme ou de la décoration. Dans le luxe et dans l'art, la notion d'expérience est fondamentale. L'art et le luxe sont objets et expériences à la fois.

L'art contemporain devient de plus en plus art d'expérience, les installations et les performances se multiplient. Les visiteurs deviennent des spectateurs, parfois même des acteurs de l'expérience artistique qui se déroule sous leurs yeux.

¹
<http://tempsreel.nouvelobs.com/economie/20141224.OBS8637/ces-traders-de-grands-crus-qui-transforment-le-vin-en-or.html>

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Le luxe d'expérience, quant à lui, se retrouve dans les boutiques, les hôtels, les restaurants, les voyages et même sur les sites internet ou les applications. Les grandes marques offrent à leurs clients des privilèges et des services inaccessibles au commun des mortels. Selon Jacques Carles, le service, est même une extension du domaine du luxe. L'exemple d'Elon Musk est frappant. Il investit dans les voyages spatiaux afin de pouvoir ensuite vendre un luxe d'expérience extraordinaire fait de rêve, de science et de technologie. Ce luxe étant réservé à une élite, un cercle de privilégiés.

Dans le même esprit, Laurie Matheson précise que de grands domaines ont fait appel à de grands noms de l'architecture et du design pour penser et concevoir des chais hors du commun incarnant l'expérience du vin au travers de l'artisanat, l'humain et le terroir : Mario Botta à Faugères (Saint-Emilion), Alberto Pinto à Pavie (Saint-Emilion), Norman Foster à Margaux (Médoc), Jean Nouvel à La Dominique (Saint-Emilion) ou encore Philippe Starck au Château les Carmes Haut-Brion (Graves). Aller visiter ces domaines viticoles, admirer les bâtiments, goûter les vins, tout participe à faire de cette expérience, un moment unique et privilégié rappelant le titre de l'œuvre de Matisse, « Luxe, calme et volupté ».

L'art et le luxe se vivent, s'exposent, s'achètent, se consomment, se nourrissent, se superposent mais, en définitive, si l'art est un luxe et que le luxe peut être de l'art, la question des frontières se pose.

Quand le luxe devient-il art ?

Pour Julie El Ghouzzi, directeur du Centre du luxe et de la création, le luxe devient art d'une part, lorsque la production allie créativité, virtuosité et rareté, et d'autre part, quand le client donne au luxe un pouvoir symbolique important. Le pouvoir attribué au luxe est un pouvoir de différenciation, de distinction, un marqueur social sans équivalent.

L'art comme le luxe incarnent donc ce pouvoir symbolique, cette reconnaissance sociale qui entraînent la désirabilité, non contradictoire avec la dimension d'investissement (financier mais aussi émotionnel).

L'art peut compter sur le luxe. Les fondations comme celles de LVMH ou de François-Henri Pinault rassemblent, exposent et partagent d'immenses collections d'art participant ainsi activement à la diffusion de la culture artistique.

Et, en retour, l'art nourrit le luxe, l'aide à prendre de la hauteur et à renforcer durablement cette désirabilité et cette dimension symbolique.

Le consommateur se transforme alors en client ou en collectionneur et le statut mercantile du produit de luxe s'efface sous la dimension culturelle que lui apporte l'art.

¹<http://tempsreel.nouvelobs.com/economie/20141224.OBS8637/ces-traders-de-grands-crus-qui-transforment-le-vin-en-or.html>

