

Bilan

ÉTÉ 2024 - CHF 9,80

SŒURS KAMBUNDJI

Nées sous la même étoile

DOSSIER VIC

Plongée dans
l'univers des
ultrariches

ÉVASION

Cinq destinations
pour se couper
du monde

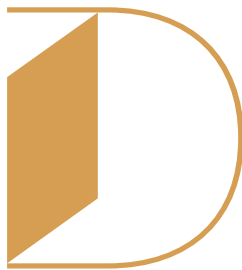
HORLOGERIE

L'envol du platine,
une tendance
qui pèse lourd

«Ceci n'est pas un sac, c'est un Birkin»



Astrid Rosetti
Firmenich
Consultante en art



Depuis mars, Hermès est au cœur d'un procès antitrust en Californie. Le maroquinier y est accusé de restreindre la vente de son emblématique cabas aux seuls clients ayant un «historique d'achat suffisant». Cela vous étonne? Cette pratique de «vente liée» - le fait de conditionner l'achat d'articles accessibles et sans lien pour accéder aux articles les plus exclusifs - est pourtant le modus operandi du marché de l'art.

Que ce soit dans les couloirs d'Art Basel ou dans les showrooms de New Bond Street, se voir entendre dire «rien n'est disponible» est le reflet de la nouvelle économie du luxe. Acquérir un Birkin ou un artiste hot requiert plus que de l'argent; l'accès lui-même est devenu une marchandise, un sous-produit qui induit une compétition acharnée.

L'intimidation exercée lors du processus d'achat orchestré par les gatekeepers - vendeurs, galeries - n'est pas fortuite, mais stratégiquement entretenue. En tant que client, démontrer de l'intérêt revient à soutenir leur «programme», prouver que l'engagement va au-delà du simple désir de posséder l'article du moment dans le seul but de le flipper - et ainsi se voir poussé à acheter tout ce qui ne se vend pas, du jeune artiste émergent tout juste sorti d'une école d'art aux raquettes de plage Carré Taquin.

Piloté par une offre contrôlée et non pas par la demande, le marché du luxe et de l'art s'appuient sur la création de «rareté» pour rehausser la valeur perçue de l'objet désiré, et surtout, sa valeur future. Qu'elle soit artificielle ou réelle. La variante la moins chère du Birkin 25 Togo, démarant à 10400 dollars, peut se vendre jusqu'à 500% de sa valeur sur le marché secondaire. Phénomène similaire sur le marché de l'art avec notamment l'œuvre «Faeriefeller» de

Cecily Brown, acquise pour 700'000 dollars en 2019, adjugée 2'919'000 dollars aux enchères trois ans plus tard.

Les galeries et les marques de luxe visent avant tout à homogénéiser le goût des acheteurs en leur dictant ce qui mérite d'être considéré. En sélectionnant les clients «in» et «out», la consécration d'un Birkin/Koons résulte d'une construction sociale et culturelle qui va au-delà de sa simple valeur transactionnelle. «Ceci n'est pas un sac, c'est un Birkin», se fait entendre dire Samantha Jones dans un épisode de «Sex and the City».

Vous ne payez pas l'artisanat d'un Birkin, pas plus que le «savoir-faire» (des assistants) de Damien Hirst pour ses Spot paintings. Vous vous voyez octroyer un symbole de statut social, la validation d'un «système» auquel vous êtes jugés «dignes» d'appartenir. Ces «œuvres» ne sont pas tant vendues que soigneusement «placées» entre les mains de personnes susceptibles de renforcer leur légitimité culturelle et leur appréciation financière sur le long terme. Le capital symbolique d'une personnalité comme Kendall Jenner est le facteur déterminant pour placer des pièces telles que «Scorpius», «Medium Elliptical Glass» de James Turrell ou encore un Hermès Vintage 50 Black Ardennes.

Ce business model paraît hiérarchique et discriminatoire, or le procès Hermès risque peu d'aboutir. Les acheteurs devraient déjà se réjouir de ne pas être soumis à la pratique du BOGO (*buy one, gift one*) qui sévit sur le marché de l'art, nécessaire pour contrer la rapidité et l'agressivité des reventes qui engendrent des instabilités sur le marché primaire.

Si le processus de se voir «offrir» une opportunité vous semble fastidieux et aléatoire, optez pour la seconde main à prix premium. L'offre et la disponibilité abondent - 2512 Birkins sur Vestiaire Collective -, avec des historiques de transactions sur lesquelles baser son raisonnement d'investissement. Qui a dit que le luxe était inaccessible? Il suffit juste d'être riche ou d'être quelqu'un.

«Se voir entendre dire «rien n'est disponible» est le reflet de la nouvelle économie du luxe.»