



Art : collectionner sans s'exposer



© Renaud Camus / Flickr

Nicolas de Staël, Le Jour ni l'Heure

Solide depuis la crise des années 2000, le marché de l'art ne séduit plus seulement les riches passionnés. Les amateurs curieux et en quête de diversification patrimoniale ne s'y trompent pas : détenir une oeuvre peut s'avérer un excellent placement. Une jolie façon de faire mentir l'adage selon lequel l'art n'a pas de prix.

À la question de savoir pour quelle typologie de clientèle travaille Arnaud Dubois, responsable du service Art de l'Institut du Patrimoine, la réponse fuse, telle une fin de non-recevoir. « *Il n'existe pas de collectionneur type* », tranche-t-il. S'il semble difficile de dresser un portrait-robot de l'amateur collectionneur, identifier ses motivations est bien plus aisé. « *Depuis toujours, on se lance dans la collection pour au moins l'un des trois services qu'apportent les oeuvres d'art à leurs propriétaires : des services artistiques ou esthétiques, un service social auquel son propriétaire accède grâce à la collection et enfin un service financier en leurs qualités de placement* », résume le gestionnaire de patrimoine spécialisé dans le marché de l'art .

Prime au plaisir

À écouter le professionnel, l'art est tout sauf un actif traditionnel. « *Il possède des spécificités liées aux enjeux sociaux et affectifs qu'il véhicule. On achète une oeuvre le plus souvent aussi parce qu'elle nous intéresse* », confirme l'expert. C'est cette prime au plaisir qui fait toute la différence. « *Nous observons que les visiteurs pourront patienter plusieurs heures avant de pénétrer dans les salles d'un grand musée* », illustre-t-il. Dans ce contexte, rares sont les acheteurs qui se lancent dans un but purement spéculatif. « *L'art n'est pas un produit d'investissement au sens purement financier du terme et il ne peut pas s'inscrire dans un modèle économétrique* », explique Émilie Villette, directrice du développement chez Christie's.



Effets de mode ?

Contrairement aux idées reçues, l'art est accessible. À condition de ne pas se focaliser sur les très grands noms de l'histoire de l'art ou les superstars de l'art contemporain. « 85 % des ventes sont conclues pour un prix inférieur à 10 000 \$, 14 % le sont pour un montant compris entre 10 000 et 100 000 \$. Seul 1 % des transactions excèdent 100 000 \$ », décrypte Arnaud Dubois. Il est donc possible de dénicher la perle rare pour quelques milliers d'euros, voire moins, dans les salles des ventes, sur le Net ou dans les galeries. Pour prendre ses marques dans un milieu très codifié, rien de tel que de se renseigner et se faire conseiller. Pour Émilie Villette, « pousser la porte des musées, échanger avec les experts, parcourir la presse artistique sont des étapes préalables indispensables pour se créer un premier sentiment ». De quoi être armé pour affronter un marché de l'art réputé volatil et soumis aux effets de mode. Une analyse que tient à nuancer Arnaud Dubois. « L'art déjà classé par le jugement de l'histoire s'inscrit dans un temps long. À cette échelle-là, difficile de parler d'effet de mode. » Ce qui est certain c'est que sous l'impulsion des jeunes générations, le marché s'ouvre à de nouvelles techniques comme la bande dessinée, le street art ou, plus récemment, les mangas dont les *millenials* raffolent. De plus, selon les régions, les engouements ne sont pas les mêmes. « Aux États-Unis, pour des raisons politiques, sociétales et sociales, ce sont les artistes afro-américains qui intéressent les collectionneurs. Que le couple Obama se fasse portraiturer par Amy Sherald et Kehinde Wiley n'a rien d'anodin », remarque Arnaud Dubois.

« Battre le marché à l'achat »

Pour mettre toutes les chances de son côté, se faire accompagner peut être la clé. « Notre rôle consiste à analyser l'objectif du client, vérifier qu'il a les moyens de ses ambitions et si son projet est pertinent au regard de son patrimoine. S'il souhaite acheter pour des motifs financiers, nous nous concentrons sur la sécurité de l'actif convoité, son potentiel en termes de plus-values et sa liquidité », expose le directeur associé de l'Institut du Patrimoine. Pour lui, deux stratégies s'affrontent pour réaliser une plus-value : acheter au prix du marché et espérer que l'œuvre voie sa cote grimper ou battre le marché à l'achat en payant moins cher. Cette deuxième option suppose de disposer d'un réseau mondial et de savoir tirer profit de l'opacité du marché. « Les écarts de prix constatés selon le lieu de la vente par exemple sont de vraies aubaines », explique Arnaud Dubois. Si vous parvenez à acheter au bon endroit puis à revendre dans une place de marché plus en vue, vous aurez réalisé une belle opération. »