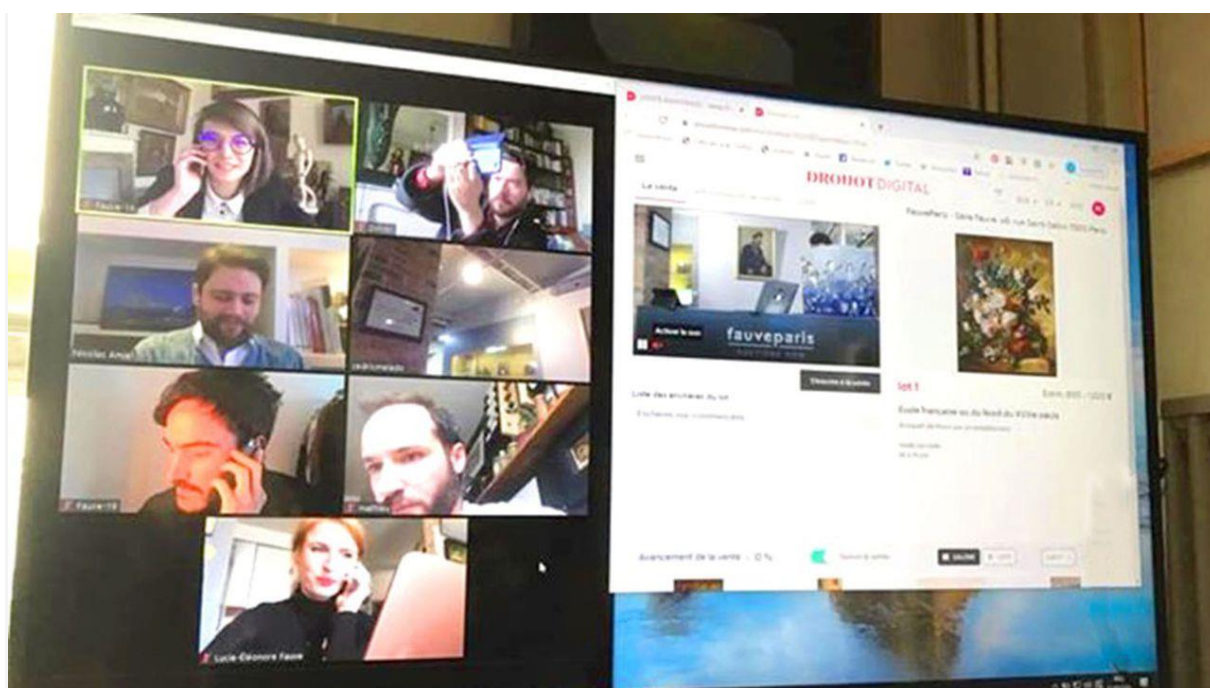


EXCLUSIF

Le monde des enchères profondément bouleversé par le numérique

Les maisons de ventes, vénérables institutions aux codes établis de longue date, ont vu leurs pratiques considérablement évoluer avec l'accélération des opérations en ligne. Une étude du Conseil des ventes, à laquelle « Les Echos » ont eu accès, en a mesuré l'impact.



Les ventes à huis clos, retransmises en live, ont été la norme en 2020. (FauveParis)

Par **Martine Robert**

Publié le 7 févr. 2021 à 12:15 Mis à jour le 7 févr. 2021 à 16:34

Confinement et fermeture des salles de ventes ont provoqué un développement rapide des enchères sur Internet en 2020. Celles-ci ont permis de sauver l'année mais ont aussi bousculé un secteur aux pratiques séculaires. Le Conseil des Ventes, qui veille sur ce marché, a mandaté Harris Interactive pour en mesurer l'impact auprès d'un échantillon représentatif de 220 maisons.

Il ressort de cette étude qu'elles se sont bien familiarisées avec le numérique. 90 % d'entre elles disent réaliser des ventes en ligne avec un commissaire-priseur en direct à distance. Des disparités apparaissent en revanche entre petites et grandes maisons sur les enchères totalement dématérialisées, sans intervention humaine et pouvant s'étaler sur plusieurs jours. Si un quart des maisons interrogées les pratiquent, il s'agit à 84 % de professionnels

réalisant plus de 15 millions d'euros de ventes, contre 17 % pour ceux dont les ventes n'excèdent pas 2 millions.

Marché élargi

Le président du Conseil des Ventes, Henri Paul, voit néanmoins dans le numérique une opportunité pour tous. « *Le marché s'est élargi à de nouveaux acheteurs, surtout à Paris où franchir la porte d'une salle de vente intimidait plus qu'en région* », souligne-t-il. Malgré la dureté de la crise sanitaire, le montant des ventes aux enchères en 2020 en France n'a baissé, grâce à Internet, que de 28 % par rapport à 2019, selon une autre étude menée par le Conseil des Ventes.

En revanche, la chute du nombre d'enchères millionnaires a été spectaculaire, avec 57 comptabilisées par le Conseil au 5 décembre 2020 pour un montant cumulé de 133 millions, contre 124 pour un total de 347,5 millions l'année précédente. L'art contemporain s'est adjugé 41,4 % de ces ventes en valeur, contre 18 % pour l'art moderne et 19 % pour les voitures de collection.

Chute des enchères millionnaires

Mais pour Henri Paul, cette baisse n'est pas significative. « *Ces ventes tiennent aux lots qui arrivent sur le marché sur la période, à l'instar des blockbusters pour les entrées dans les cinémas. Les vendeurs ont juste été plus frileux compte tenu du contexte* », analyse-t-il en se montrant rassurant.

De fait, en 2020, peu d'offres très très chères ont émergé. Le top revient à deux albums d'art asiatique pour 7,8 millions vendu par Beaussant Lefèvre, une huile de Dubuffet pour 6,52 millions et une peinture de Soulages de 5,39 millions chez [Christie's](#), un Calder de 4,94 millions pour Artcurial, ou encore un bronze de Miro de 4,7 millions chez Christie's. Sur ces adjudications haut de gamme, les deux leaders [Sotheby's et Christie's](#) pèsent 61 % en nombre de lots comme en valeur.

Le président du Conseil des Ventes ne se montre pas inquiet d'une éventuelle accélération de la concentration du secteur liée aux pratiques numériques. « *Les acteurs français, par la diversité de leurs offres et compétences, sont bien positionnés, à condition qu'ils développent une identité forte* », estime Henri Paul.

Et cela n'est pas seulement une question de taille mais aussi de génération. Ainsi, la jeune pousse Fauve Paris s'est imposée par son marketing innovant tandis que Rouillac fils à Tours est passé maître dans la mise en scène des objets. Henri Paul le reconnaît, « *beaucoup ont encore des progrès à faire pour valoriser leur marque, prenant exemple sur la mode qui a*

su décliner des enseignes de haute couture, de prêt-à-porter de luxe, et de prêt-à- porter, pour toucher les divers types de clientèles ».

Dépendance aux plateformes

Or sur les ventes «live» - les plus prestigieuses - seulement 17 % des maisons utilisent leur propre site comme Christie's, Sotheby's, Artcurial, Piasa, Millon, Rouillac, tandis que 95 % des acteurs recourent à des plateformes spécialisées.

Ces plateformes sont appréciées pour leur notoriété (elles apportent plus d'un tiers des enchérisseurs pour 7 maisons sur 10, en particulier les plus modestes) et pour leur service clé en main, notamment dans la lutte contre les impayés. [Interenchères](#) et [Drouot Digital](#) sont plébiscitées par respectivement 74 % et 55 % des maisons, devant Auction (32 %) et Invaluable (16 %), cette dernière attirant davantage de maisons au profil plus international.

Les lots proposés en ligne se rapprochent progressivement de ceux offerts en salles, avec une gamme de prix large, preuve que ces enchères digitales se banalisent. Seuls le côté chronophage de ce type de ventes, le risque d'impayés plus fréquent, le besoin d'examiner certains objets (tableaux anciens, bijoux) freinent les ardeurs.

Moindre fréquentation en salle

Au point de craindre une moindre fréquentation des salles de vente à l'avenir comme en témoigne la [réflexion engagée par Drouot](#) pour réduire la voilure. « *Mais les maisons peuvent aussi se servir autrement de leurs espaces, organiser des événements culturels, se tourner vers les ventes privées comme Christie's et Sotheby's. Car cela fait partie du service client. Et le maillage territorial de commissaires-priseurs est une chance, d'autant que le télétravail transforme les habitations secondaires en résidences principales et gomme les différences de clientèles entre Paris et la province* », poursuit Henri Paul.

Si 8 maisons sur 10 s'activent sur les réseaux sociaux, si 6 sur 10 ont une newsletter en ligne et 1 sur 2 réalise des vidéos, seules 20 % disposent d'une équipe dédiée au marketing en ligne, avec encore de fortes disparités : 10 % pour celles réalisant moins de 2 millions d'euros de ventes, 90 % pour celles vendant pour plus de 15 millions.

Au final, seul 40 % des acteurs s'estiment suffisamment armés sur la Toile. D'où un besoin d'accompagnement auquel le Conseil des Ventes compte s'atteler, lui qui forme une vingtaine de jeunes commissaires-priseurs par an.