

Petit-déjeuner sur « les ventes aux enchères thématiques : généralistes ou spécialistes, choix d'une stratégie ? »

Ce petit déjeuner du Conseil des ventes organisé le mercredi 24 septembre, présidé par Catherine Chadelat, présidente du Conseil des ventes et animé par Vincent Fraysse, membre du conseil et dirigeant de l'opérateur de vente Fraysse & Associés, a réuni près de 30 participants parmi lesquels une quinzaine de commissaires-priseurs.

De la présentation introductive de Vincent Fraysse on retiendra que les ventes spécialisées s'inscrivent dans une longue tradition remontant à l'antiquité, que dans la période contemporaine elles ont pris différentes formes (telles les ventes d'ateliers de peintre dès 1860 ; les ventes spécialisées d'art asiatique dès la fin du 19ème siècle) et se sont surtout développées après la seconde guerre mondiale. La vente aux enchères de la collection du grand couturier Jacques Doucet en 1971 est l'archétype de ce type de spécialisation qui ouvrira ensuite le champ à d'autres ventes spécialisées de mécènes et grands collectionneurs.

Plus qu'un phénomène de mode, la vente spécialisée répond tant à la demande des collectionneurs/acheteurs, que des collectionneurs/vendeurs. La spécialisation est un fait voire une nécessité :

- Spécialisation dans une catégorie d'objets (instruments de musiques ; jouets ; livres anciens). Peu d'OVV suivent ce modèle économique, la localisation et les collections en sont le moteur.
- Spécialisation pour une période historique, avec ou sans contextualisation des œuvres qui peuvent être présentées à la vente, en se calquant sur les périodes stylistiques nouvellement instaurées dans les musées par des « *period rooms* » à l'instar des présentations outre-Atlantique, ou autour d'un grand homme « Napoléon » en les intégrant à un lieu historique.

La vente thématique si elle permet davantage de lisibilité pour l'amateur spécialiste, permet d'attirer de nouveaux collectionneurs.

La spécialisation sur un mode de communication et de valorisation des objets : se démarquer en faisant des ventes « transversales » où sont proposés des biens de périodes différentes, valorisés dans un catalogue à l'approche éditoriale originale : en un mot, se spécialiser sur une nouvelle manière de « proposer l'expérience » de la vente aux enchères en la complétant le cas échéant d'un événementiel.

De l'échange entre participants il ressort quatre principaux points :

- 1- Dans un monde très concurrentiel, la spécialisation, est indispensable pour les nouveaux entrants, en, position d'*outsider*, afin d'acquérir une légitimité vis-à-vis des vendeurs et des acheteurs. Internet permet de s'ouvrir sur une clientèle internationale, le modèle peut être économiquement viable. Les systèmes d'alerte mail proposés par les sites d'enchères permettent aux clients de faire leur veille personnalisée et de repérer les objets qu'ils convoitent.
- 2- La vente de spécialité si elle rassure le collectionneur, est, néanmoins, un modèle économique risqué : le risque de s'enfermer dans une spécialité et de se priver d'autres flux d'affaires, le risque de ne pas avoir suffisamment de biens à proposer tout au long de l'année pour réaliser un volume de ventes suffisant et fidéliser une clientèle. Coupler ventes spécialisées et quelques ventes généralistes semblerait un bon compromis.
- 3- La vente spécialisée si elle donne la même garantie au consommateur, elle attire plus facilement l'attention des médias. Elle est également bien perçue par le vendeur qui espère que ses biens y seront mieux valorisés. En pratique la spécialisation n'a de sens que pour des objets de qualité. Proposer un objet « moyen » dans une vente spécialisée ne permet pas d'optimiser son prix de vente par rapport à une vente généraliste.
- 4- L'art contemporain et ses prix astronomiques sur le marché international s'apparente plus à un échange de flux financiers et reste atypique de la vente thématique.

Il n'y a donc pas de réponse dans l'absolu sur le meilleur choix entre « être un opérateur généraliste » ou « être spécialiste ». Au-delà de la stratégie propre que mène chaque OVV un point crucial ne doit pas être perdu de vue depuis la réforme du 10 juillet 2000 : ce sont les OVV, personnes morales distinctes des commissaires-priseurs et des experts, qui organisent les ventes. Le succès et la notoriété de leurs ventes valorisent leur noms qui sont de véritables marques commerciales, lesquelles sont recherchées tant par les vendeurs que les acheteurs. L'essentiel c'est donc de valoriser financièrement la marque, actif immatériel cessible et outil de travail des maisons de ventes. Sujet déjà souligné lors du précédent petit-déjeuner du 9 juillet (cf. le phénomène mondial de concentration et de médiatisation, qui

s'opère donc aussi en France, conduit à une logique de marque). A méditer à l'heure de la transmission d'entreprise.

Les prochains petits déjeuners thématiques du Conseil de 2014, ouverts aux professionnelsⁱ, seront organisés, de 8H30 à 10H30, aux dates suivantes :

« Maisons de ventes et musées : le rôle des maisons de ventes dans l'enrichissement des collections publiques » ; mercredi 26 novembre

« Le droit d'auteur dans les catalogues de ventes aux enchères » ; mercredi 17 décembre.

ⁱ Sur simple inscription sur le site du CVV, www.conseildesventes.fr et dans la limite des places disponibles.