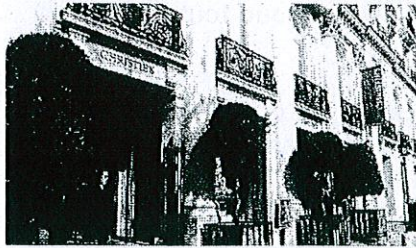


# Enchères sur Internet : la fin du marché de l'art ?

Par Valérie Sasportas - Publié le 18/07/2014 - <http://www.lefigaro.fr>



**FIGAROVOX/ANALYSE - Pour Valérie Sasportas, la fusion entre Internet et le marché de l'art est une épée à double tranchant, à la fois porteuse de changements profonds, mais également source d'opportunités inespérées.**

Démocratisation du marché de l'art ou fin d'un monde, celui où la puissance d'une maison de ventes se jugeait au pouvoir de séduction du commissaire-priseur? L'annonce par la société américaine **Sotheby's** de son partenariat avec le leader du courtage **eBay**, le 14 juillet, a fait l'effet d'un coup de tonnerre. Il n'y a pas si longtemps, les acteurs du marché de l'art en France n'hésitaient pas à railler en conférence de presse cet «imposteur» dans leur domaine, qui ne présentait pas de garantie sérieuse sur l'authenticité d'œuvres d'art vendues sans être vues. Pour attirer de nouveaux clients, le Syndicat national des maisons de vente volontaire mise seulement sur les Journées marteau, organisées chaque année depuis 2005. Les commissaires-priseurs y apparaissent sous leur meilleur jour. Opération séduction dans laquelle eBay incarne le diable sur le marché.

## Démocratisation du marché de l'art ou fin d'un monde ?

Alors, le loup est-il entré dans la bergerie? Sotheby's était aussi au nombre des sceptiques. Elle n'en a plus le droit. Sa rivale historique **Christie's**, avec 85 ventes digitales depuis décembre 2011, vient d'annoncer une nouvelle progression de 27 % de ses nouveaux clients en un an grâce à Internet. La plate-forme de la maison anglaise génère près de un million de visiteurs par jour. Dans ce contexte, le mastodonte eBay, avec sa base de données de 145 millions de clients, contre 100 000 pour Sotheby's, représente une manne.

Un mariage de raison pour élargir l'audience. Un mariage contre nature en termes d'image? Cette nouvelle plate-forme débutera après l'été, avec les ventes à **New York**, avant de s'étendre en 2015-2016 à toutes les salles de ventes de la maison. Sotheby's n'entend pas organiser de vente spéciale Internet, comme le font Christie's et Piasa, ni proposer sur la plate-forme de ventes très haut de gamme. Piasa, troisième maison de ventes aux enchères française, derrière Artcurial et Tajan, avait aussi pensé un temps s'associer à eBay pour augmenter son trafic. Elle y a renoncé, à cause de l'image.

Une erreur de partenariat ne serait pas trop grave pour Sotheby's, qui jouit d'une solide réputation internationale. Mais elle peut être catastrophique pour Piasa, qui cherche au contraire à propulser sa marque à l'international. Depuis un an et demi, Piasa est le laboratoire des idées de son directeur général Frédéric Chambre. Sa propre adresse physique comme lieu d'exposition mais aussi de vente est aussi importante que le positionnement de ses spécialités sur la Toile. L'ouverture le 7 septembre de sa prochaine adresse, au 118, rue du Faubourg-Saint-Honoré, dans le triangle d'or parisien, est le signe éclatant de cette ambition à laquelle les ventes digitales peuvent donner des ailes. «Aujourd'hui, on se fout du marteau! Ce qu'il faut, c'est une bonne association», ne cesse de répéter **Frédéric Chambre**, qui admire la réussite de la maison de ventes scandinave d'objets d'art en ligne, Lauritz.com, près de 80 millions de chiffre d'affaires.

Sotheby's se défend de perdre son âme avec eBay et y voit plutôt un gage de modernité. «Nous nous adossons à leur technologie. Mais notre promesse d'expertise est respectée ; eBay est une chambre d'écho sur notre qualité de service. C'est la meilleure approche pour vendre des objets à 5 000 dollars», affirme Bruno Vinciguerra, son directeur général des ventes en ligne, à New York. Le marché de l'art est définitivement entré dans l'ère de l'e-commerce. Plus personne n'imagine désormais lutter contre ce vent de l'histoire, dans le souffle duquel s'est jeté l'«Homo consumerus». En outre, il n'est pas sûr que le rouleau compresseur du Net écrase toute la part d'humain dans les maisons de ventes. Au contraire, il les rend moins intimidantes. Internet casse les codes traditionnels du marché de l'art mais aussi les contraintes propres aux enchères en salle. Gauthier de Vansay et Igor Montoussé, ancien de chez Christie's, ont fait le pari du digital il y a sept ans en créant Expertissim, à deux pas de Drouot, à Paris. Depuis, 17 000 antiquités et objets d'art ont été cédés pour une valeur moyenne de 800 euros.

**Il n'est pas sûr que le rouleau compresseur du Net écrase toute la part d'humain dans les maisons de ventes. Au contraire, il les rend moins intimidantes.**

Le modèle de cette société en ligne est unique: la valeur d'achat de l'objet, mis en ligne au prix moyen du marché, décroît en fil des jours. Premier arrivé, premier servi. S'inspirant des enchères, **Expertissim** au final les écarte, au motif que ces dernières ne correspondent pas au besoin d'immédiateté des acheteurs du Web. C'est l'inverse de FauveParis, la dernière née des maisons de ventes à Paris, qui augmente le temps d'exposition et fait du marketing. Gauthier de Vanssay est convaincu que «demain, le marché de l'art sera un immense lieu de stockage. Et que tout le marché intermédiaire, compris entre 300 et 15 000 euros, sera sur Internet».

Le marché intermédiaire, sous-estimé dans les circuits traditionnels, en prend en effet le chemin. Au grand dam de **Drouot** qui n'attire plus guère d'amateurs particuliers mais surtout des professionnels, et cherche à se réformer avec Drouot Live. Internet est la seconde chance des objets boudés des collectionneurs. En 2012, Vincent Hutin a créé le site Lot Privé, qui propose les lots invendus en partenariat avec les maisons de ventes traditionnelles. Dans ce contexte, **Le Figaro Enchères** tire aussi son épingle du jeu, avec 700 000 visites au premier semestre 2014.

Le 23 juillet, la rubrique sera en partenariat avec la société américaine Invaluable (anciennement Artfact), première plate-forme mondiale de ventes aux enchères d'antiquité, d'objets d'art et de collections et d'immobilier. Demain, les ventes en salle seront des événements médiatiques. Même pour des batailles d'enchères dématérialisées. C'est déjà le cas, depuis longtemps, avec le téléphone.