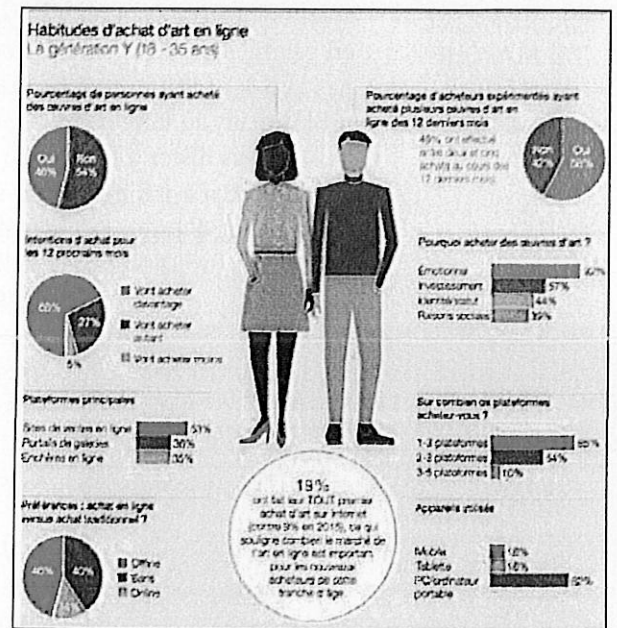


Le nouveau déclic des maisons de ventes

Désormais, les maisons de ventes traditionnelles doivent composer avec la concurrence de récentes plateformes numériques, ou passer alliance avec des « agrégateurs de trafic » tels Invaluable ou Barnebys. Ceux-ci ambitionnent de devenir incontournables pour toucher une nouvelle clientèle plus branchée, active sur le moyen marché. *Par Alexandre Crochet*

— Acheter en ligne est un mode d'acquisition qui gagne du terrain à grands pas, et les maisons de ventes établies ne peuvent plus se passer des relais numériques. Selon le rapport annuel de l'assureur Hiscox qui vient d'être publié, les ventes d'art en ligne s'élèvent à 3,27 milliards de dollars en 2016 (2,8 milliards d'euros), en hausse de 24 % sur un an. L'étude révèle « une forte croissance du marché de l'art en ligne, en dépit du ralentissement global. Sa valeur pourrait atteindre 9,58 milliards de dollars en 2020 ». Mieux : 19 % des personnes interrogées parmi la « génération Y » des 18-35 ans déclarent avoir réalisé leur tout premier achat d'art sur Internet, contre seulement 9 % lors du rapport 2015 (voir le graphique ci-contre). Cette classe d'âge, dont les habitudes en matière d'achats diffèrent de celles de leurs aînés, est une cible à conquérir *hic et nunc*, ce qui explique l'ébullition actuelle autour des récentes plateformes numériques. Deux start-up de poids, Auctionata et Paddle8, viennent tout juste d'annoncer leur fusion. L'Allemande Auctionata (Berlin) organise des ventes en ligne notamment sur « l'art de vivre », des montres aux sacs à main, mais aussi des tableaux anciens ou modernes. En 2015, Bernard Arnault avait investi dans cette start-up pour un montant non divulgué. L'Américaine Paddle8 (New York) se concentre sur l'art et le design des XX^e et XXI^e siècles à travers des sessions d'enchères sur des durées limitées. Ensemble, ils assurent vendre pour 150 millions de dollars par an, et disposer de presque 800 000 clients. Face à cette concurrence nouvelle, les maisons de ventes traditionnelles tentent des alliances



Analyses du rapport Hiscox 2016. © Hiscox

avec des plateformes recensant les enchères dans le monde entier ou proposant d'enchérir en « live ». En mars dernier, la société française Osenat s'est ainsi alliée à une autre plateforme, Invaluable, pour la dispersion de la collection Napoléon III de Christopher Forbes à Fontainebleau. En avril, Phillips a annoncé un nouveau partenariat avec Invaluable. « *Il ne s'agit pas d'un coup unique, mais au contraire toutes nos ventes seront proposées sur Invaluable, sauf les ventes du soir d'art contemporain* », nous confie-t-on chez Phillips. Le 25 avril, le deuxième plus gros prix de la vente d'éditions organisée par l'*auctioneer* a été obtenu grâce à Invaluable : une rare lithographie de Keith Haring, pour 197 000 dollars. « *Nous ne voulons pas être une maison de ventes d'un seul "canal", mais encourager les collectionneurs à utiliser ceux avec lesquels ils se sentent le mieux. Invaluable fournit une expérience sécurisée et facile à l'usage. Travailler avec eux nous permet de nous connecter de*

LES MAISONS DE VENTES TRADITIONNELLES TENTENT DES ALLIANCES AVEC DES PLATEFORMES RECENSANT LES ENCHÈRES DANS LE MONDE ENTIER OU PROPOSANT D'ENCHÉRIR EN « LIVE »

l...

LE NOUVEAU DÉCLIC DES MAISONS DE VENTES

La lithographie de Keith Haring est partie à 197 000 dollars par le biais d'Invaluable en partenariat avec Phillips.

SUITE DE LA PAGE 09 *plusieurs façons avec de nouveaux collectionneurs* », explique la responsable de la stratégie digitale, Megan Newcome.

Pour sa part, la très chic Sotheby's dispose elle aussi d'un partenariat avec Invaluable, mais aussi avec eBay, plateforme plutôt populaire. Là encore, l'idée est d'occuper le terrain, et multiplier les chemins d'accès sachant que les amateurs peuvent aussi enchérir sur le propre site de la maison de ventes. D'après nos informations, Sotheby's n'aurait pas hésité à déboursier la somme de 15 millions de dollars pour nouer cette alliance. « *Nous ne commentons pas les termes de nos partenariats* », nous a répondu Sotheby's, sans démentir. Difficile d'avoir des précisions sur l'impact réel de ce partenariat, sachant que cette société ne distingue pas, dit-elle, entre les différentes voies d'accès numériques. Pour David Goodman, chef du département numérique et marketing, « *globalement, l'an dernier, nous avons vu une hausse de 44 % des lots vendus online, un bond de 52 % en nombre d'enchérisseurs en ligne, et 36 % d'augmentation du nombre d'adjudicataires. Ce qui porte les ventes en ligne à plus de 100 millions de dollars, la première fois que Sotheby's a franchi cette barrière. Ces tout derniers mois, les résultats ont été à nouveau encourageants, avec 41 % de plus d'enchérisseurs numériques et une progression de 82 % des lots vendus en ligne dans nos ventes de Hongkong (en avril)* ». Toutefois, estime un professionnel, « *cette alliance a renforcé eBay, moins Sotheby's...* ».

D'autres acteurs du secteur misent sur le réel besoin des grosses maisons classiques de toucher le moyen marché, mais aussi sur celui de sociétés de moindre envergure d'élargir leur clientèle pour vivre. C'est le cas de Barnebys, lancé en 2011 par deux Suédois, Christopher Barnekow – issu de l'univers de la mode et la publicité – et Pontus Silfverstolpe – spécialiste du marché et notamment animateur vedette d'émissions sur les antiquités. « *Le dernier rapport de Tefaf à Maastricht en mars pointait la progression importante de 20 % des œuvres les plus chères. Mais qu'advient-il du reste ?* », confie celui-ci. Très fréquenté, son site revendique plus de 1 million de visiteurs par mois dans le monde, avec une implantation en Europe mais aussi en Chine depuis peu, et un accès en six langues. Il sert aussi de base de données avec un moteur de recherche de résultats gratuit – contrairement à d'autres sites – avec un éventail de catégories bien plus étendu que les simples « Fine Arts ». Courroie de transmission, Barnebys sert de vitrine aux lots vendus par près de 1 400 maisons de ventes – dont Sotheby's France, Christie's, Tajan ou Artcurial – renvoyant directement vers les sites de ces sociétés. Cet « *agrégateur de trafic* » est gratuit pour l'utilisateur, payant pour les maisons de ventes selon un système de clics, nouveau Graal du marché.

Rapport Hiscox complet à lire sur : [https://www.hiscox.fr/wp-content/uploads/2016/05/ Etude-version-DIGITALE-Hiscox-Online-Art-Trade-Report-2016_FR-.pdf](https://www.hiscox.fr/wp-content/uploads/2016/05/Etude-version-DIGITALE-Hiscox-Online-Art-Trade-Report-2016_FR-.pdf)



D'AUTRES ACTEURS DU SECTEUR MISENT SUR LE RÉEL BESOIN DES GROSSES MAISONS CLASSIQUES DE TOUCHER LE MOYEN MARCHÉ



Les fondateurs du site Barnebys, Pontus Silfverstolpe et Christopher Barnekow. © Barnebys.

Les fondateurs du site Barnebys, Pontus Silfverstolpe et Christopher Barnekow. © Barnebys.

