

Les enchères en ligne ont la cote

LE MONDE | 25.05.2016 à 10h45 | Par Roxana Azimi



L'époque où les collectionneurs se bouscuaient dans les salles des ventes semble bel et bien révolue. Désormais, les amateurs enchérissent au téléphone. Et ils sont de plus en plus nombreux à faire leurs emplettes par Internet. Selon le rapport annuel de l'assureur spécialisé Hiscox, publié en mai, les ventes d'art en ligne ont atteint 3,27 milliards de dollars (2,9 milliards d'euros) en 2015, un chiffre en hausse de 24 % par rapport à l'année précédente et de... 108 % par rapport à 2013.

Moins intimidant, plus rapide et pratique, surtout pour les *digital natives* ou les personnes situées dans des régions excentrées, l'achat d'objets d'art en ligne présente aussi l'avantage de coûter moins cher en frais, aux vendeurs et aux acheteurs, que dans les maisons de vente traditionnelles. Résultat : 44 % des acheteurs d'art en ligne pensent acquérir la même quantité ou davantage d'œuvres qu'en 2015, au cours des douze prochains mois, selon Hiscox. Et ce, malgré un ralentissement global du marché de l'art. A ce rythme, les enchères en ligne pourraient générer 9,6 milliards de dollars de ventes en 2020, prédit l'assureur. « 80 %, au minimum, du marché de l'art, va basculer sur Internet dans les cinq ans », prédit Gauthier de Vanssay, fondateur du site Expertissim.

Des enchères plus modestes

Parmi les opérateurs de ce marché, plusieurs profils coexistent : on y trouve les maisons de ventes traditionnelles (Christie's, Sotheby's...), des *pure players* (Catawiki, Auctionata...), des places de marché (Artprice), mais aussi des portails de mise en relation entre professionnels et clients. Pour l'instant, leur terrain de jeu reste circonscrit aux ventes liées à l'art de vivre, aux accessoires de luxe, aux memorabilia (les souvenirs), aux livres et manuscrits, etc. En valeur, il s'agit souvent d'objets de gamme intermédiaire. Selon Hiscox, 67 % des acheteurs d'art en ligne ont acquis des œuvres pour moins de 5 000 euros en moyenne en 2015. Chez Catawiki, le panier moyen s'élève à 300 euros.

Cette modestie des enchères est l'une des raisons du succès de l'art en ligne : plus l'objet affiche un prix raisonnable, plus les vendeurs ont intérêt à le céder par Internet. « *Si vous voulez vendre une photo de Sophie Calle à 5 000 euros, les grandes maisons ne vous accordent pas de temps. Vous devez vous rabattre sur une maison locale, qui va ponctionner entre 15 % et 20 % de frais. C'est inefficace, cher et risqué* », observe Alexander Gilkes, cofondateur de Paddle 8, start-up de ventes aux enchères sur la Toile.

Preuve du succès croissant des enchères en ligne, les acteurs traditionnels ont décidé de s'y convertir. Pas question de laisser la manne leur échapper ! Selon Hiscox, Christie's serait déjà le leader des plates-formes en ligne, en montant des ventes. Sotheby's, qui figure en quatrième position du classement, a noué un partenariat avec eBay en 2014, pour attirer les clients du site d'enchères. En 2015, ses ventes en ligne lui ont rapporté plus de 100 millions de dollars, avec 32 % de nouveaux clients.

Internet n'est pas un eldorado

Le boom est tel que les nouveaux acteurs parviennent sans peine à lever des fonds. Il y a un an, Bernard Arnault, PDG de LVMH, un temps propriétaire de la maison Phillips, a pris une participation dans le site berlinois Auctionata, portant son capital à 96 millions de dollars. Sept mois plus tard, le puissant marchand new-yorkais David Zwirner a investi dans Paddle 8.

Pour autant, Internet n'est pas un eldorado. Plusieurs petites start-ups ont déjà jeté l'éponge. Même un pionnier du commerce électronique comme Amazon, [qui avait annoncé tambour battant son entrée dans la sphère de l'art en 2013](#), a réduit la voilure. Selon les professionnels, les trois quarts des sociétés de vente d'art en ligne ne sont pas rentables. Et quand elles le sont, c'est de façon modeste. Artprice a réalisé un bénéfice de 500 000 euros en 2015. Une paille quand on sait que la maison compte 3,6 millions d'abonnés. Artsper, un pure player créé en 2013, est passé en deux ans d'un chiffre d'affaires de 75 000 à 1 million d'euros. Mais il ne prévoit pas d'être rentable avant 2017.

La raison ? D'abord, les coûts technologiques sont énormes. « *Il faut compter au moins 500 000 à 600 000 euros de mise de départ et cinq ans pour rentabiliser un site, parce qu'il faut tout le temps l'optimiser, le réadapter*, explique Gauthier de Vanssay, d'Expertissim. *Il faut réaliser beaucoup de ventes pour que ça fonctionne. Tout le monde cherche le bon modèle.* »

A peine né, le secteur est, qui plus est, déjà saturé. « *Le problème, c'est qu'il y a autant d'acteurs dans l'e-commerce que d'utilisateurs*, caricature Thierry Ehrmann, patron d'Artprice. *Le marché de l'art numérique tient dans un mouchoir de poche. On ne peut*

pas être trop nombreux. » Le secteur commence d'ailleurs à se structurer. La start-up berlinoise Auctionata, plutôt orientée vers les objets de luxe et de collection, et l'américaine Paddle 8, connue sur le terrain de l'art contemporain, ont annoncé leur fusion le 12 mai. A elles deux, elles pèsent près de 800 000 utilisateurs et représentent déjà 150 millions de dollars de vente. D'autres fusions devraient se profiler.

Manque d'expertise ?

Autre obstacle que les start-ups des enchères online doivent franchir si elles veulent grandir : convaincre les collectionneurs de leur confier des œuvres au prix élevé. « *La plus grosse difficulté, c'est de rassurer les utilisateurs* », admet François-Xavier Trancart, cofondateur d'Artsper. Or, la majorité des sociétés pèchent par manque d'expertise. La plupart ne fonctionnent pas comme des maisons de vente, mais comme des plates-formes de courtage, ce qui n'engage pas leur responsabilité juridique. Certaines d'entre elles ne se préoccupent pas toujours de l'authenticité, de l'état ni de l'origine des œuvres. Les sites généralistes, comme eBay ou son homologue chinois Taobao, ont essuyé plusieurs scandales liés à la vente de faux Picasso ou Jackson Pollock.

Sur le terrain de l'expertise, les maisons de ventes traditionnelles gardent une longueur d'avance. « *Dans nos ventes en ligne, chaque objet a été vu, vérifié*, assure Aline Sylla-Walbaum, directrice internationale de la division luxe de Christie's. *On prend toutes les précautions et on offre la même qualité d'expertise que pour nos ventes traditionnelles.* » Une méthode qu'applique aussi Expertissim, fondé en 2008. Chaque objet mis en ligne a été expertisé de visu par le réseau de spécialistes qui collaborent avec le site. « *C'est très facile de trouver des objets quand on propose des expertises gratuites*, observe Gauthier de Vanssay, le président d'Expertissim. *On a environ 3 000 demandes d'expertise par mois et on met environ moitié moins d'objets aux enchères.* »

D'autres intervenants tentent également de doper leur crédibilité. Catawiki a embauché plus de 150 experts. Mais leur expertise s'effectue sur photos. Pour Cyrille Coiffet, directeur général de Catawiki en France, le service après-vente fourni par le site permet de rassurer les acheteurs. « *On est là pour assurer les arrières, gérer un remboursement*, précise-t-il. *Les gens font confiance au système.* » Pas si sûr : faute de garanties suffisantes sur les œuvres proposées à la vente sur Internet, 51 % des collectionneurs interrogés par Hiscox sont toujours réticents à l'idée d'acheter en ligne...