



Les ventes aux enchères « online » en « Art et Objets de collection » en France en 2017

On entend par ventes « *online* » les ventes totalement dématérialisées, le canal internet étant le seul moyen d'accès à la salle de vente qui est virtuelle. Les ventes dites « *live* » sont, quant à elles, adossées à une vente en cours dans une salle physique. Les premières ont pour caractéristiques d'être étalées sur plusieurs jours avec enchérissement asynchrone (séquentiel dans le temps, sans nécessaire interaction en temps réel entre les enchérisseurs) à l'inverse des deuxièmes, effectuées en temps réel.

Les ventes *online* sont des ventes événementielles où chaque opérateur organise sa propre vente sur son propre site internet ou via un portail dédié (Drouot Digital essentiellement).

En 2017, il n'y a plus de plateforme où sont mis en vente aux enchères des biens proposés par plusieurs opérateurs (offre de biens accessible 24 heures sur 24 et régulièrement renouvelée), suite à l'arrêt de La Salle Drouot 2.0¹ par Drouot Digital.

1/ Les ventes « online » en France, d'un montant cumulé de 20 M€ en 2017, ont sensiblement progressé depuis 3 ans mais contribuent encore marginalement au montant total des ventes du secteur

Le montant des ventes aux enchères « *online* » en « Art et objets de collection » s'élève à 20 millions d'euros en 2017, contre 14 M€ en 2015. Ce montant reste nettement inférieur à celui des ventes « *live* » pour ce même secteur (plus de 140 M€ en 2017).

Les ventes *online* ont progressé de 33 % en 3 ans, soit donc plus vite que la progression de l'ensemble du secteur « Art et objets de collection » (+ 10,4% de 2015 à 2017).

Dans son édition 2017, le rapport Hiscox ArtTactic, portant sur les ventes en ligne d'art dans le monde, souligne les croissances à trois chiffres à l'échelle mondiale des plateformes d'enchères et de

¹ En octobre 2014 avait été lancée la Salle Drouot2.0, salle de vente permanente proposant des biens provenant de plusieurs opérateurs. Le principe était de faire bénéficier les opérateurs du capital de la marque « Drouot », de rendre la participation à une vente rapide et souple pour l'OVV (avec la possibilité de mettre en vente seulement quelques objets. La Salle Drouot 2.0 affichait des conditions de ventes homogènes quel que soit l'opérateur (dont des frais de vente uniques), un flux important et continu de biens à vendre, un processus d'achat simplifié (inscription unique, une Drouot Card avec pré enregistrement des informations bancaires).

sites de vente opérant exclusivement en ligne et spécialisés sur les secteurs des objets d'art et de collection telles que Heritage Auction, Paddle8 ou Christie's Online ainsi que celle des agrégateurs d'enchères tels que LiveAuctioneers, The-Saleroom et Invaluable.com.

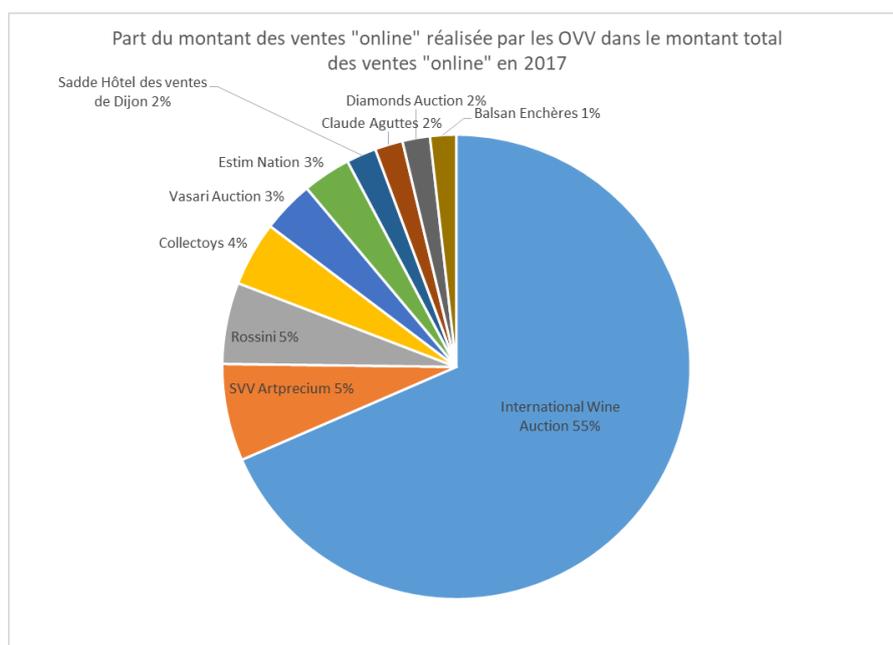
2/ Le marché reste concentré autour de quelques opérateurs

65 opérateurs de ventes volontaires ont effectué en 2017 des ventes « *online* » dans le secteur « Art et objets de collection ». Parmi ces opérateurs, six n'ont réalisé que des ventes « *online* » et 48 ont organisé à la fois des ventes « *online* » et « *live* ».

Il y a donc encore très peu d'OVV de ce secteur uniquement spécialisés dans les ventes *online*.

Top 10 des OVV en ventes *online* en 2017

	Montant des ventes "online" en M€	Part dans le montant total du marché des ventes "online"	Part des ventes online dans le montant total adjugé par l' OVV en 2017	Types de ventes électroniques organisées par l'opérateur
International Wine Auction	10,9	55%	100%	ventes "online"
SVV Artprecium	1,0	5%	39%	ventes "online"
Rossini	0,9	5%	18%	ventes "online" et "live"
Collectoys	0,7	4%	43%	ventes "online" et "live"
Vasari Auction	0,6	3%	98%	ventes "online"
Estim Nation	0,5	3%	73%	ventes "online" et "live"
Sadde Hôtel des ventes de Dijon	0,3	2%	11%	ventes "online" et "live"
Claude Aguttes	0,3	2%	1%	ventes "online" et "live"
Diamonds Auction	0,3	2%	100%	ventes "online"
Balsan Enchères	0,2	1%	12%	ventes "online"



International Wine Auction, spécialisé sur la vente de vins et alcools, reste le premier acteur du marché. Avec 11 M€ d'adjudications (hors frais) réalisées sur la plateforme iDealwine.com, l'opérateur a vu son activité croître de 19% en 2017 et réalise plus de la moitié du montant total des ventes « *online* » du secteur « Art et objets de collection » faisant du vin la catégorie la plus vendue « *online* » en 2017.

L'opérateur remplit plusieurs conditions requises pour les ventes en ligne : un flux de ventes important (28 ventes organisées en 2017, plus de 111 000 flacons vendus) alimenté par un assortiment large (60 000 références) ; une large gamme de prix allant de quelques dizaines d'euros à plusieurs milliers d'euros ; une animation commerciale du site internet (via des blogs, des newsletters, des alertes personnalisées) ; une gamme de services complémentaires nourrissant la relation avec la clientèle : ventes directes à prix fixe, expertise de caves, sommelier en ligne, recherche de cotations. La progression du montant des ventes est tirée par l'augmentation du nombre de lots adjugés. Selon le gestionnaire, ce site de ventes en ligne touche un large public de résidents étrangers provenant de plus de 50 pays.

Artprecium est le deuxième opérateur. La société organise également des ventes en salle, ses ventes *online* représentant 39 % du montant total de ses ventes.

Si elle se positionne comme un acteur spécialisé en « Art et antiquités », elle réalise principalement des ventes *online* dans les spécialités des affiches, des tableaux, de la maroquinerie, du design et de l'art urbain. Pour promouvoir ses ventes d'art asiatique et d'instruments de musique elle a créé deux salles virtuelles thématiques, Asium-auction.com et Apollium.com.

Le groupe Millon, qui détient Artprecium, a annoncé que les trois sites internet (Artprecium, Asium, Apollium) seraient regroupés courant 2018 dans un site « Millon online », soit donc une déclinaison de la marque de l'OVV Millon.

Le 3ème opérateur du marché est l'OVV Rossini, un opérateur généraliste, qui recourt régulièrement à ce mode de vente et propose une large gamme de biens (tableaux, sculptures, lingots, médailles, appareils photos, bijoux, livres, vins....).

Le 4ème opérateur du marché, Collectoys, s'adresse aux amateurs de jouets anciens et de bandes dessinées. L'opérateur qui dispose de son propre site (collectoys.fr) et revendique une clientèle de 8 000 collectionneurs, a organisé une trentaine de ventes en ligne en 2017.

Alors que les premiers opérateurs de ventes en ligne utilisent un site dédié à leurs ventes², la grande majorité des autres opérateurs, principalement basés en province, les organise via le portail Drouot Digital dont l'activité de ventes *online*, créée en 2011, a, selon ses indications, progressé de 79 % par rapport à 2016 pour atteindre 6,6 M€ de montants de ventes hors frais en 2017.

3/ Les biens proposés en vente en ligne : une large gamme, majoritairement des petits prix

Les biens vendus « *online* » appartiennent aux différentes catégories du secteur « Art et objets de collection » : « vins et alcools », « petite joaillerie », et « objets de collection » ainsi qu'à la catégorie « Art et antiquités ». Depuis deux ans l'offre s'est diversifiée et est moins cantonnée aux spécialités « vins », « bijoux », « Art d'Asie », « jouets anciens », « Art contemporain ». En 2017, ont été

² INTERNATIONAL WINE AUCTION : iDealwine.com, SVV ARTPRECIUM : artprecium.com, apollium.fr, asium-auction.com, COLLECTOYS : collectoys.fr, CLAUDE AGUTTES : www.online.agutttes.com

régulièrement proposés, outre les spécialités précédentes, des sculptures, des lingots et médailles, de l'orfèvrerie, des livres, des affiches et des tableaux anciens.

Deux catégories peuvent être distinguées :

- Les biens proposés à la vente facilement identifiables, relativement standardisés, financièrement accessibles (une très grande majorité a une valeur unitaire inférieure à 4000 €) : le vin et les montres pour lesquels les marques et les dénominations, lorsqu'elles sont connues, sont des éléments de réassurance pour l'acheteur. Certaines barrières à l'achat « *online* », telle que l'impossibilité de voir le produit, sont donc moins fortes pour ces biens. Pour le vin, le fait que les ventes en salle soient assez souvent sur « désignation » c'est-à-dire sans la présence de lots en salle, facilite aussi le basculement sur les ventes « *online* ».
- Les biens, de tout type de spécialité, de faible valeur unitaire : les prix d'adjudication s'échelonnent de 10 à 1000 €, et sont très majoritairement inférieurs à 500 €. Le mode de vente *online*, permet à l'OVV de redonner une rentabilité commerciale à des biens qui n'en auraient plus en salle « physique » (compte tenu des frais d'exposition et de manutention, d'édition de catalogue de ventes inhérents à la vente en salle).

A titre de comparaison, on notera que Christie's qui a fait, au plan international, des ventes « *online* » un axe de développement stratégique depuis plusieurs années, propose des biens pratiquement dans tous les segments de marché : bijoux, montres, affiches de films, livres et manuscrits de la Renaissance, joaillerie, antiquités, art d'Asie. Pour autant, en matière d'art plastique, ces ventes s'inscrivent dans une logique de « longue traîne », les œuvres d'art vendues « *online* » étant surtout des œuvres secondaires d'artistes de premier plan. Selon le Directeur Général de Christie's, si les ventes digitales contribuent marginalement au chiffre d'affaires en 2017 (à hauteur de 1 %) elles constituent un point d'entrée des nouveaux clients dans l'univers de la marque Christie's (37 % des nouveaux clients sont arrivés par des ventes « *online only* » et le prix moyen des transactions se situe autour de 7000 € en 2017.

Les opérateurs de ventes en France du secteur « Art et objets de collection », dont le montant cumulé des ventes *online* (20 M€) représente en 2017 également 1,4 % du montant total des ventes du secteur, sont donc dans une situation comparable au leader mondial Christie's, en ce qui concerne la contribution limitée des ventes en ligne à leur activité globale.

4/ Mais les freins intrinsèques au canal internet persistent

Deux principaux freins sont identifiés :

4.1. Ceux, usuels, inhérents à l'achat d'art en ligne : l'impossibilité d'inspecter l'œuvre, les questions sur l'authenticité de l'œuvre, la confiance envers le vendeur, les informations sur les biens mis en vente, la transaction en ligne, les conditions d'emballage et d'expédition...

Ces freins ne sont pas spécifiques au secteur de l'art. Ils sont identiques à ceux de l'e-commerce et sont à lever par les mêmes moyens : placer des visuels en haute définition, des vidéos, apporter la garantie d'une expertise, fournir des informations claires sur les services de livraison, de traitement des réclamations...).

On notera que certains opérateurs, sont néanmoins revenus de leur modèle « 100 % *online* » en donnant la possibilité de voir les œuvres dans un showroom ou chez un expert, comme le pratique

Artprecium et confirme vouloir le faire en 2018 (dans l'enceinte de la maison de vente) Millon Online.

4.2. Les ventes digitales sont « désincarnées » donc peu propices à certaines ventes dont le succès repose sur des événements thématiques et des scénarisations. Les grandes ventes de Design ou d'art urbain en constitue une illustration. Selon les professionnels interrogés, les nouveaux clients issus de la génération « digital native », bien que familiers de l'univers numérique, sont également demandeurs de catalogues papier et d'une « expérience client » associée à la vente aux enchères (participation à un événement ; « live painting » avant une vente aux enchères ; présence et rencontre avec l'artiste dont les œuvres sont proposées à la vente...).

5/ Un canal de vente pour capter de nouvelles clientèles qui comprend des barrières à l'entrée

Le rapport Hiscox ArtTactic rappelle l'attrait d'internet pour une jeune génération d'acheteurs novices qui constitue un mode d'accès moins intimidant que la salle de vente physique.

Le choix de ne vendre qu'en ligne est un choix stratégique fort qui s'inscrit dans une stratégie marketing globale impliquant la définition d'axes marketing (positionnement, ciblage, politique de marque, d'assortiment,...) et le déploiement de l'ensemble des moyens d'actions de cette stratégie marketing (politique d'offres, de prix, de services,...).

Vendre en ligne implique l'apprentissage de nouveaux métiers parfois éloignés de la vente aux enchères : la création et l'animation d'une interface web ergonomique (simple, facile d'utilisation,...), travailler sur l'univers de la marque (nom de la maison de vente) et ses valeurs ; gérer la logistique (stockage des biens avant la vente, gestion de l'offre en ligne, acheminement des biens à l'acheteur et gestion des incidents afférents...), mener une stratégie de promotion multimédia. Pour un OVV souhaitant se lancer dans les ventes en ligne, la création d'une équipe dédiée à ce type de vente se pose rapidement, tant ses implications opérationnelles diffèrent des ventes traditionnelles en salle physique.

Par ailleurs, le marché visé en France doit avoir une taille critique suffisante pour justifier d'une ouverture d'une plateforme de vente en ligne. Ainsi, en 2017, seul Sotheby's a expérimenté en France une vente de bijoux de mode « *online only* ». Christie's a fait le choix d'organiser ses ventes « *online* » depuis New York, Londres et Hong Kong, sachant que les clients résidents français représentent, au plan international, une part très minoritaire de sa clientèle. Artcurial n'est pas présent sur ce canal de vente en 2017.

La nécessité d'une taille critique suffisante, de moyens et d'une expertise pour définir et déployer une stratégie marketing en ligne, ainsi que l'apprentissage de nouveaux métiers (gestion front et back office d'un site Internet) constituent des barrières à l'entrée sur ce marché.