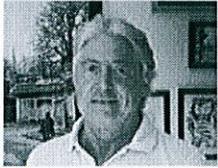


L'actualité vue par

## Pierre Cornette de Saint Cyr : « Être commissaire-priseur reste un métier de spectacle »

Le Journal des Arts - n° 420 - 3 octobre 2014

**Le commissaire-priseur parisien Pierre Cornette de Saint Cyr déplace sa maison de ventes dans un hôtel particulier de l'avenue Hoche.**



Fondée en 1973, la maison Cornette de Saint Cyr tourne la page Drouot en s'installant fin octobre dans un hôtel particulier de 1 600 m<sup>2</sup> avenue Hoche. Actuellement 8<sup>e</sup> maison de ventes française, la société a augmenté son chiffre d'affaires de 15 % en 2013. Son impétueux président Pierre Cornette de Saint Cyr (P. C. S. C.) présente ses projets de développement et son analyse du secteur, aux côtés de son fils Arnaud (A. C. S. C.), codirecteur de l'opérateur de ventes volontaires.

### Qu'est ce qui a motivé votre installation en solo avenue Hoche ?

**A. C. S. C.** - Cela fait longtemps que nous avons ce projet en tête, nous avons commencé à nous poser la question dès la fermeture de Drouot Montaigne. Nous avons besoin d'un lieu où gérer notre calendrier comme nous le voulons, où organiser des expositions, des cocktails, des dîners de collectionneurs autour d'artistes, des événements culturels... En somme tout ce qui fait que notre métier n'est pas de se borner à donner un coup de marteau, mais de bâtir en amont et en aval une relation plus large avec nos clients, qu'ils soient acheteurs ou vendeurs. Notre hôtel des ventes, ouvert il y a deux ans à Bruxelles, nous a confortés dans l'intérêt d'avoir notre propre lieu. C'était une évolution logique de notre activité.

### Ce nouveau déménagement n'est-il pas un coup dur pour l'image de Drouot, même si vous réalisez déjà 70 % de votre chiffre d'affaires en dehors de ses salles ?

**P. C. S. C.** - Ce n'est pas un projet contre Drouot. Nous cherchons simplement à faire notre métier dans des lieux qui nous correspondent. Drouot est une place de marché avec ses avantages et ses inconvénients, nous avons d'autres besoins. En réalité, comme vous le dites, nous étions déjà partis, en organisant nos ventes Florilèges à l'hôtel Salomon de Rothschild, et ce malgré nous, puisque cela était lié à la fermeture de Drouot Montaigne. Nous n'abandonnons pas totalement Drouot, où nous organiserons encore nos ventes non cataloguées et de spécialités.

### Quels sont les projets de développement de la maison en parallèle de ce nouveau lieu ?

**A. C. S. C.** - Nous allons rester axés sur l'art du XX<sup>e</sup> qui est notre vaisseau amiral. Mais nous allons également développer d'autres activités. Nous avons commencé par des départements un peu connexes comme l'art moderne, le design du XX<sup>e</sup> et les estampes. Ils ont vraiment pris de l'ampleur et sont de bons relais de croissance ; nous avons des ambitions particulières pour l'Art nouveau et l'Art déco. Nous avons également développé un pôle autour de l'art de vivre : les bijoux, la mode, le vin et maintenant l'automobile que nous allons inaugurer avenue Hoche. Nous savons qu'il y a de gros acteurs et on ne peut pas se décréter leader du jour au lendemain, mais il n'y a pas de marché fermé a priori.

### Comment se porte votre département dédié aux ventes de gré à gré ?

**A. C. S. C.** - Le département a été créé cette année : il correspond à un besoin de nos clients, vendeurs ou acheteurs. Sa croissance a été bonne, nous devrions avoisiner 5 millions d'euros pour 2014.

### Qu'en est-il d'Internet ?

**P. C. S. C.** - Nous aurons notre modèle de ventes exclusivement en ligne d'ici la fin de l'année. Elles n'auront pas vocation à remplacer les ventes dans le monde réel, elles offrent simplement moins de frais et de contraintes liées au catalogue, au transport, aux expositions... Il s'agira de ventes thématiques, de collections ou de spécialités. Il y aura en permanence une vente en cours, dans un premier temps deux ventes par mois. Quant aux enchères sur Internet, il y en a de plus en plus à chaque vente : environ un tiers au total mais cela peut monter à 70 % pour le vin.

### Quel est le bilan de votre hôtel des ventes à Bruxelles, ouvert il y a deux ans ?

**P. C. S. C.** - Le bilan est favorable, il est au-dessus de nos prévisions. Le projet a rencontré son public, et les ventes d'art moderne et contemporain belge marchent très bien. Notre antenne belge représente actuellement 25 % de notre chiffre d'affaires. Il faut dire que les Belges sont de grands collectionneurs. Ils ont une capacité d'avancer incroyable : les collectionneurs âgés qui s'intéressaient à la peinture abstraite dans les années 1960 se dirigent maintenant vers la photo, la vidéo ou l'art numérique. Nous créons une vraie identité à Bruxelles, nous ne nous sommes pas installés là-bas dans l'optique d'être des aspirateurs pour rapporter des œuvres à Paris.

### Comptez-vous vous développer à l'étranger ?

**P. C. S. C.** - Nous avons déjà des correspondants à l'étranger mais nous étudions la possibilité d'y faire des ventes. J'ai une passion pour la Chine, c'est une cible à laquelle nous réfléchissons. Nous commençons par des partenariats : pour l'une de nos ventes de vin par exemple, nous nous sommes

associés avec un club d'amateurs en Chine et cela a très bien fonctionné.

### **Revenons à Drouot, comment voyez-vous son avenir, alors que six des dix premières maisons françaises sont en dehors de ses murs ?**

**P. C. S. C.** - Il faut que Drouot soit dirigé comme une entreprise internationale. Cela fait des années que je leur conseille d'ouvrir un bureau à New York ou à Pékin. C'était l'entreprise la plus connue du monde dans les années 1960. À l'époque, la première maison de ventes aux enchères du monde était Ader qui faisait le chiffre d'affaires de Sotheby's et Christie's cumulés. Aujourd'hui, tout reste possible, Drouot est une marque et un concept mondialement connus.

### **Comment voyez-vous évoluer le métier de commissaire-priseur ?**

**P. C. S. C.** - Le marché de l'art a beaucoup changé, nous sommes passés d'une sorte de secte, où tout le monde se connaissait à un marché transparent et efficace. Mais être commissaire-priseur reste un métier de spectacle, il faut faire rêver les gens. Si notre métier est de vendre des objets par ordre alphabétique, c'est un métier de perroquet. Tout repose sur la proximité qu'on peut bâtir avec les artistes, collectionneurs, marchands, conservateurs, critiques... Aujourd'hui ce monde du spectacle devient planétaire. Il faut changer de manières, il faut bouger. Avec Internet, nous avons dans la même salle Tokyo, Melbourne, Johannesburg ou New York. C'est à nous de voir où sont les marchés de la création émergente : après la Chine, que se passe-t-il en Inde ou en Amérique du Sud ? C'est à nous de voir comment nous pouvons en nourrir nos ventes, nos expositions ou publications. Il faut également continuer à innover : pour moi, la prochaine bataille est l'art numérique.

### **Quels atouts la France doit-elle mettre en avant pour accroître sa position sur le marché de l'art mondial ?**

**P. C. S. C.** - Le meilleur atout c'est Paris ! Il faut relancer l'image de Paris et tout le monde doit s'y mettre ensemble. Ailleurs, il existe une vraie collaboration entre musées, galeries, entreprises ou médias, ici tout le monde préfère se tirer dans les pattes. Mais il faut noter que depuis l'ouverture du marché et l'arrivée de nouveaux acteurs globaux, Paris est redevenue une place de marché. L'émergence de cinq ou six maisons dans un même lieu avec l'environnement que les collectionneurs ont à New York ou à Pékin y participe aussi. Il faut faire de nos faiblesses des forces : pour attirer des œuvres, mettre en avant le fait qu'elles seront starifiées à Paris plutôt qu'être des numéros à New York. Le développement de Paris se fera aussi par le fait d'attirer des collections un peu plus lointaines. Nous nous battons et restons optimistes, le marché est en croissance.

**Eléonore Thery**

Consulter la biographie de [Pierre Cornette de Saint Cyr](#)

#### **Légende Photo :**

Pierre Cornette de Saint Cyr © Photo : Fabrice Gousset

Abonnez-vous à



Abonnez-vous au

**Journal des Arts**