



HAL
open science

Émergence des modèles alternatifs de vente d'objet : remise en perspective du marché de l'art en ligne et focalisation sur la société Expertissim

Pauline Balayer

► **To cite this version:**

Pauline Balayer. Émergence des modèles alternatifs de vente d'objet : remise en perspective du marché de l'art en ligne et focalisation sur la société Expertissim. Art et histoire de l'art. 2014. dumas-01366801

HAL Id: dumas-01366801

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01366801>

Submitted on 15 Sep 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

ÉCOLE DU LOUVRE

Pauline, BALAYER

**EMERGENCE DES MODELES
ALTERNATIFS DE VENTE D'OBJETS
D'ART**

**REMISE EN PERSPECTIVE DU MARCHE DE L'ART EN
LIGNE ET FOCALISATION SUR LA SOCIETE EXPERTISSIM**

**Mémoire de stage
(2ème année de 2ème cycle)
présenté sous la direction de
M. Patrick MICHEL, Professeur d'Histoire de l'art et
des collections à L'Ecole du Louvre et à l'université
Lille 3.**

Table des matières

REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION	5
I- EMERGENCE DU MARCHÉ DE L'ART EN LIGNE	12
A. LES LEVIERS DE L'EMERGENCE DU MARCHÉ DE L'ART 2.0.....	12
1. <i>Les innovations technologiques qui ont porté le e-commerce</i>	12
2. <i>Une conjoncture sociale propice au e-commerce d'œuvres d'art</i>	14
3. <i>Des bouleversements légaux opportuns à l'ouverture d'un autre marché de l'art.</i> 16	
B. LE PAYSAGE DU NOUVEAU MARCHÉ DE L'ART	18
1. <i>De nouvelles propositions pour vendre des objets d'art</i>	19
2. <i>Le renouvellement des acteurs du marché de l'art</i>	21
II- ETUDE DE CAS DU SITE EXPERTISSIM : STRUCTURE ET POSITIONNEMENT SUR LE MARCHÉ DE L'ART	25
A- QU'EST-CE QUE EXPERTISSIM ?	25
1. <i>Genèse de la société Expertissim</i>	25
2. <i>Modèle d'achat et de vente proposé par Expertissim</i>	28
3. <i>Expertissim : une structure caméléon entre innovation et tradition</i>	31
B- QUI SE CACHE DERRIERE EXPERTISSIM ?	35
1. <i>Qui dirige Expertissim ?</i>	35
2. <i>La clef du succès d'Expertissim : ses relations avec l'expertise</i>	39
3. <i>Clientèle d'Expertissim et stratégie de développement</i>	40
CONCLUSION	46
BIBLIOGRAPHIE	50

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier les personnes qui m'ont aidée lors de l'élaboration de ce travail.

En premier lieu, Monsieur Patrick Michel pour son soutien, ses précieux conseils et ses indications bibliographiques judicieuses, ainsi que Monsieur Jérôme Fromageau, mon Professeur à l'Ecole du Louvre, pour avoir eu l'amabilité de lire mon étude et de participer au jury de soutenance.

Je remercie tout particulièrement Monsieur Gauthier de Vanssay, qui m'a accordé sa confiance, m'a ouvert les portes d'Expertissim, et m'a donné les clefs pour m'y intégrer avec souplesse et professionnalisme.

Enfin, je remercie chaleureusement ma famille et mes proches pour leurs conseils méthodologiques, informatiques, et leurs relectures attentives.

INTRODUCTION

Thierry Robin annonçait en 2012 lors d'une conférence intitulée « Internet et les enchères publiques »¹ qu'Internet était considéré par 55% des Français comme le premier média d'influence et que ce canal semblait aujourd'hui primordial pour communiquer et vendre un produit. Il énonçait alors que le concept clef devant guider les professionnels du e-commerce était celui du *SoLoMo* : un bon site Internet devait se positionner comme un outil social (*So*), à l'échelle planétaire bien entendu, mais également à l'échelle locale (*Lo*)², et devait permettre et supporter la mobilité de l'homme du XXI^e siècle (*Mo*). Les commissaires-priseurs semblaient alors dubitatifs quant à la place qu'ils pouvaient tenir sur la Toile, et au rôle qu'ils pouvaient y jouer. Comment un hôtel des ventes dématérialisé pouvait-il être social, local et mobile tout à la fois ? Le marché de l'art et le e-commerce semblait, pour un certain nombre de professionnels de l'art, n'avoir que très peu de caractéristiques communes. Ce même scepticisme est à plusieurs reprises évoqué par des journalistes anglo-saxons spécialisés en art³. Selon eux, rien ne semblait, il y a encore quelques années, pouvoir se substituer à l'expérience du coup de cœur, expérience déterminante dans l'acte d'achat de l'œuvre d'art mais dont le surgissement peut être bloqué par l'interface numérique. Un obstacle tripartite, de taille, se tenait donc en face des professionnels du marché de l'art qui souhaitaient élargir leur marché grâce aux nouvelles technologies : comment donner envie d'acheter de l'art sur Internet, comment entrer en confiance avec des collectionneurs passionnés par l'intermédiaire du « click and buy »⁴, et enfin, comment les fidéliser.

Depuis le milieu des années 2000, nous avons cependant vu des sites de vente d'objets et d'œuvres d'art se développer avec fulgurance dans un premier

¹ SYMEV, *Internet et enchères publiques*, Paris, 29 mai 2012.

² T. GAUTHIER, *Les Echos*, « Le web solomo et le développement du potentiel économique local », 30 novembre 2012, Paris. Internet a depuis sa naissance, communiqué sur ses capacités à relier le monde entier. Les internautes recherchent aujourd'hui un Internet plus local, qui puisse être un outil professionnel utile à la valorisation de l'entreprise locale, et réciproquement un outil nécessaire aux particuliers pour rationaliser leurs faits et gestes quotidiens.

³ L. BUCK, *The Telegraph*, « Click and collect : buying art online », 29 novembre 2013, Paris.

C. TULLY, *Forbes*, « Would you buy art online? », 30 mars 2013, New York

⁴ Le « Click and buy », ou « Cliquer et acheter » est un synonyme anglo-saxon du terme « e-commerce ». Utilisé ici dans sa forme anglaise à bon escient, ce terme met en valeur la vitesse avec laquelle on peut faire un achat sur Internet. Cette rapidité exprimée par le « click and buy » peut sembler pour beaucoup antinomique avec le processus d'achat d'œuvres d'art qui traditionnellement demande réflexions et négociations.

temps, et se diversifier dans un second temps. Tout internaute peut désormais acheter de l'art sur Internet, de chez lui sans avoir vu la pièce *de visu*, en passant par des modes de transactions bien différents de ceux qu'imposent les traditionnelles enchères, les galeries, les brocantes et les antiquaires. Ce développement ne s'est pourtant fait que très progressivement. Guidé par l'impact fort aux Etats-Unis de la société Artfact qui a inventé les ordres anonymes sur Internet en 1989, les maisons de ventes les plus prestigieuses ont également proposé les enchères *live*, permettant d'enchérir de chez soi, grâce à la diffusion de la vente en temps réel sur Internet. Malgré l'échec de l'association Sotheby's/Amazon annoncée en 1999, les plus grandes sociétés de ventes ont finalement suivi cette direction, afin de permettre aux acheteurs de tous les pays de pouvoir tout de même acquérir une œuvre à leurs plus belles ventes, sans les contraintes du téléphone⁵. Quelques sites de contenus tels que Auction, Interenchères, ont été créés suite à l'émergence d'Artfact, dans le but de devenir de véritables plateformes de documentation à destination des collectionneurs et professionnels de l'art. Artprice, plateforme de contenu de résultats, qui avait vu le jour deux ans avant Artfact, n'a pas manqué de développer également la possibilité de passer des ordres anonymes en ligne dès le début des années 1990. Regrouper les résultats de vente de diverses sociétés de ventes était la première priorité pour ces sites expérimentaux ; mais une évolution pour offrir aux internautes la possibilité d'enchérir à distance en temps réel, grâce à leur ordinateur, semblait être pour toutes ces plateformes l'objectif le plus abouti. On a enfin vu émerger des sociétés purement commerciales, de véritables boutiques d'œuvres et d'objets d'art en ligne dont les modèles économiques et les modes de transaction et de négociation tranchaient radicalement avec les rouages connus du marché de l'art. Expertissim (créé en 2008) propose par exemple un système d'achat par prix fixe dégressif dans le cadre d'une fourchette de prix déterminée par un expert du marché. Artsper (créé en 2014) centralise les catalogues de galeries d'art contemporain sur un même site Internet. Paddle8 (créé en 2011) propose un système d'enchères événementielles en *live*, mais s'est aussi spécialisé dans les ventes aux enchères caritatives. Artspace et Artsy sont des sites de contenus dans le but d'initier de

⁵ L'une des premières plateformes de maison de ventes, véritablement performante, permettant d'enchérir à des grandes ventes en ligne, est celle de Christies, « Christie's online bidding », ouverte sur la Toile en 2006.

nouveaux clients du marché de l'art, proposant tant un catalogue d'œuvres à acheter en ligne que des ventes aux enchères en direct, à connotation événementielle.

Les commissaires-priseurs sont, de longue date, les piliers principaux du marché de l'art français, et le cadre légal de cette profession a longtemps réduit au maximum les ouvertures et les brèches dont pouvaient profiter les entrepreneurs intéressés par le monde de l'art. L'innovation commerciale semblait presque impossible. La loi dite de *Libéralisation des ventes aux enchères*, rentrée en vigueur en deux temps⁶ lors de la première décennie du XXI^e siècle, a cependant permis l'ouverture de nouvelles entreprises sur le marché de l'art, induisant à leur tour des modes de négociation et de transaction inédits pour ce secteur.

Quelques années à peine après l'émergence des premiers prototypes, Sophie Bousquet-Duriez tentait de prédire l'avenir de ces sites sur le marché au travers d'une étude intitulée *Le marché de l'art et Internet : quel avenir pour la vente en ligne d'œuvres d'art ?*⁷. Bien qu'intéressant pour son caractère inédit, ce mémoire était principalement centré sur les difficultés de l'implantation du marché de l'art en ligne, et non sur ses perspectives. Il rendait cependant compte des obstacles rencontrés par les premiers marchands d'art virtuels, ainsi que par les acteurs déjà implantés, tels Sothebys, qui souhaitaient user en avant-première des nouveaux moyens de communication pour élargir le rayonnement de leur vente et en élargir l'accessibilité⁸. A la lumière de cette étude, qui dresse un état des lieux du marché de l'art en ligne, nous constatons que les sites Internet de contenu en général, mais de cotation en particulier (tels Artfact, Artprice, Auction ou Artnet) sont ceux qui ont rencontré le moins de difficultés à s'implanter au début des années 2000. De telles plateformes d'information ont ensuite évolué pour offrir des systèmes d'enchères *en live*.

L'analyse la plus poussée et la plus récente à ce jour sur le marché de l'art en ligne est celle de la société Hiscox en date du 28 avril 2014⁹, dont on retient essentiellement son bilan positif. Cette étude, menée de front par la société d'assurances Hiscox et la société de courtage en art Artactic, consiste en

⁶ La réforme dite de « Libéralisation des ventes aux enchères publiques » comprend deux textes de lois, votés successivement en 2000 et en 2011 : d'une part la loi du 10 juillet 2000 portant réglementation des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques et d'autre part la loi n°2011-850 du 20 juillet 2011 de libéralisation des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques.

⁷ S. BOUSQUET-DURIEZ, *Le marché de l'art et Internet : quel avenir pour la vente en ligne d'œuvres d'art ?*, Paris, 2002.

⁸ *Ibid.*, pp. 25-26.

⁹ HISCOX, ARTTACTIC, *The Hiscox Online Art Trade Report 2014*, 2014, Londres.

l'interrogation de cinq cents amateurs d'art afin de connaître les besoins et d'en comprendre la psychologie lorsqu'ils se retrouvent face à un site de e-commerce d'œuvres d'art. Ce rapport met en lumière les éléments clefs recherchés par ces amateurs peu accoutumés du net. Telle une étude de marché de cette nouvelle clientèle, cette analyse se transforme en réalité en guide des bonnes pratiques à destination des acteurs du e-commerce de l'art. Ce rapport Hixcox nous énonce généralement donc quelles sont les techniques à adopter pour apprivoiser des clients habitués du marché de l'art traditionnel dans un premier temps, et les mettre en confiance et les fidéliser dans un second temps. En dépit du caractère encore expérimental de ce secteur du marché de l'art dont les contours et les contenus sont encore difficiles à définir, la société d'assurances l'évalue à 1,57 milliards de dollars en 2013, ce qui représente 2,4% des 56 milliards de dollars que pèserait la totalité du marché de l'art mondial – tous acteurs et intermédiaires confondus. Cette étude dresse également un budget prévisionnel du marché de l'art en ligne, et ce de manière inédite. On y prédit en effet, chiffres à l'appui, que les transactions en ligne devraient au moins doubler d'ici cinq ans, pour peser quelque 3,76 milliards de dollars en 2018. Le bilan semble donc positif et les perspectives intéressantes. Il convient ici de souligner la pertinence de ce rapport, car il n'existait jusqu'alors aucune étude sur le e-commerce des œuvres d'art d'une telle précision, tant qualitative que quantitative. Les rapports chiffrés précédemment publiés étaient encore inexistantes ou très approximatifs quant à l'avenir de ce secteur. L'ardeur avec laquelle les journalistes ont repris les grandes lignes du rapport lors de sa publication¹⁰ et l'intérêt manifesté par l'ensemble des acteurs du marché de l'art pour cette annonce, dénote le poids – tant économique que psychologique – que peut avoir cette évolution du marché de l'art sur l'ensemble du secteur.

Certains ministères se sont aussi intéressés aux différentes formes du marché de l'art et à leurs influences réciproques, mais l'aspect e-commerce n'y est pas abordé. Les institutions françaises analysent ce marché en termes organisationnels mais peu en termes économiques. Les caractères de discrétion et d'individualisme

¹⁰ « Le Marché de l'art et Internet : un mariage de raison ? », *Mon patrimoine.fr*, Paris, 28 mai 2014 ; « Ce que nous apprend l'explosion du marché de l'art sur Internet », *Atlantico.fr*, Paris, 8 mai 2014 ; ART MEDIA AGENCY, *La Tribune*, « La valeur du marché de l'art en ligne devrait doubler d'ici cinq ans. », 29 avril 2014, Paris ; A-H. DECAUX, *News of the art world*, « Marché de l'art en ligne, des résultats prometteurs », 4 mai 2014, Paris ; F. DESCHAMPS, *Ecommerce mag.fr*, « L'achat d'art en ligne à la loupe », 3 juin 2014, Paris ; M. ROBERT, *Les Echos*, « Les acheteurs d'œuvres d'art se mettent à l'heure d'Internet », 29 avril 2014, Paris.

qui le caractérisent en rendent l'étude complexe, ce qui explique le choix du Ministère pour une analyse structurelle du marché de l'art au sens large, plutôt qu'une étude économique. Lorsque les entreprises du marché de l'art sont examinées par des instances de l'Etat, le e-commerce n'y semble pas non plus mentionné. Par exemple, le rapport du Ministère de la Culture et de la Communication rédigé par Françoise Rouet, *Les entreprises du commerce du marché de l'art* dans le cadre de son activité au sein du DEPS (Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques)¹¹, dont l'objectif est de dresser une cartographie des professions et des spécialités de ce secteur, ne fait aucune allusion à cette nouvelle catégorie de marchands qui travaillent sur la Toile. La phrase introductive du rapport souligne, à l'inverse, les difficultés que l'on peut éprouver à définir le marché dans toute sa diversité : « Les principales activités commerciales du marché de l'art ne sont pas identifiées en tant que telles dans la nomenclature d'activités française en vigueur, ce qui empêche toute description statistique des activités et des entreprises qui les exercent (galeristes, antiquaires, libraires d'anciens...) à partir des enquêtes sectorielles annuelles, portant sur le commerce, réalisées par l'Insee »¹². Aucune ligne de cet écrit ne fait donc concrètement allusion au développement de ce commerce par les nouvelles technologies, ni au poids que l'un des pans du secteur pourrait peser.

Force est de constater qu'il est donc rare de pouvoir lire de véritables analyses chiffrées indicatives des dimensions réelles marché de l'art en ligne. Un bilan prévisionnel des enchères en 2013 publié par le Conseil des Ventes Volontaires datant du mois de mars 2014¹³ annonçait que les ventes électroniques représentent 20% des adjudications des commissaires-priseurs français, ce qui n'est pas négligeable si l'on considère la jeunesse de cette nouvelle manière d'enchérir. Clare Mac Andrews estime quant à elle le marché des antiquités et objets d'art en ligne à 2,5 milliards d'euros, soit près de 5% du marché total¹⁴. Selon cet expert en économie de l'art, le e-commerce des objets d'art aurait la capacité de grandir d'au moins 25% par an.

¹¹ F. ROUET, *Les entreprises du marché de l'art*, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris, 2009.

¹² *Ibid.*, p.1.

¹³ CONSEIL DES VENTES VOLONTAIRES, *Les ventes aux enchères continuent de résister en 2013 dans un contexte économique peu porteur*, Paris, 12 mars 2014.

¹⁴ C. MACANDREWS, *The TEFAF Art Market Report 2014 – The Global Art Market with a focus on the US and China*, Maastricht, 12 mars 2014.

Des journalistes spécialisés tels que Martine Robert (*Les Echos*)¹⁵, Vincent Noce (*Libération*)¹⁶ ou Jean-Philippe Castelain (*Le Journal des arts*) écrivent de temps à autres de courts bilans à titre indicatif relatifs à l'impact et à la progression du marché de l'art sur Internet, mais ces écrits ne peuvent encore aller au fond du sujet, probablement par manque de recul ou de chiffres. Ces journalistes tirent également de temps à autre bénéfice de l'interview d'un acteur majeur du marché de l'art pour évoquer ce sujet, afin de connaître son point de vue, ses propositions, ses conseils et en tirer les enseignements. Il résulte de ces interviews un grand optimisme et nous constatons que les acteurs du marché de l'art qui donnent le la à la profession des commissaires-priseurs ne cessent d'encourager leurs confrères à commercer sur la Toile. Après de nombreuses consultations et phases de comparaison des différents sites marchands, il semble pourtant que les commissaires-priseurs ont pris un retard non négligeable quant au lancement de leur activité sur Internet. Les sites innovants, qui proposent de la vente d'œuvres d'art sans enchères, semblent plus clairs, mieux mis à jour, plus performants, et plus accessibles, que ceux des acteurs traditionnels.

Apparu tel un ovni, en raison des méthodes de ventes et des modes de transactions révolutionnaires qu'il proposait, il semble pourtant que le marché de l'art sur Internet ait réussi à se faire une place pérenne au sein de ses acteurs en attirant une nouvelle clientèle sur le marché de l'art. Il s'agira donc au cours de cette étude, de dresser une cartographie des sites existants, de leurs propositions, de leurs innovations, de la clientèle visée et des œuvres en vente. Il s'agira également d'étudier les questions majeures qui semblaient opposer le marché de l'art au e-commerce, afin de comprendre comment les acteurs émergents y font face, ou les détournent. Il existe en fait deux catégories d'obstacles parmi ceux rencontrés par les acteurs du marché de l'art digital : d'une part ceux relatifs à la volonté du client de vérifier l'authenticité des pièces vendues à distance, d'autre part ceux relatifs à la sécurité des transactions – considérant que le marché de l'art est un secteur où l'on brasse traditionnellement des montants monétaires conséquents.

Quelle est donc la véritable influence exercée par les nouvelles technologies sur le commerce des objets et œuvres d'art ? En raison de l'ampleur prise par ces

¹⁵ M. ROBERT, « Les commissaires-priseurs passent au marteau virtuel sur Internet », *Les Echos*, Paris, 18 juin 2014 ; « Artprice veut s'insérer dans le marché des enchères en ligne », *Les Echos*, Paris, 9 août 2014.

¹⁶ V. NOCE, « Marché de l'art, vers un flou... artistique », *Libération*, Paris : 23 juillet 2009.

nouveaux modes de transaction et des bouleversements qu'ils entraînent, il convient dans un premier temps d'analyser les circonstances de l'émergence du e-commerce des œuvres d'art, et ses perspectives pour les années à venir. Cette étude permettra de classer et d'analyser les facteurs les plus généraux ayant favorisé ou au contraire freiné la ruée des acteurs du marché de l'art sur la Toile. D'une part, des acteurs du marché de l'art traditionnel ont mis à profit une crise du contexte légal, social, économique et technique du marché de l'art – crise qui a eu lieu dans les premières années du XXI^e siècle – pour créer de nouvelles catégories de boutiques d'art. Quelle était cette nouvelle conjoncture et comment en ont-ils tiré bénéfice pour virer vers la voie du marché en ligne ? Selon les acteurs traditionnels du marché de l'art, il ne semblait pas évident de dématérialiser le marché de l'art à l'heure de la vulgarisation d'Internet. Quels sont donc les obstacles structurels et humains rencontrés par ces divergents de la profession ? D'autre part, des professionnels qui n'avaient aucun lien avec le marché de l'art ont également souhaité exploiter le contexte changeant, et le déployer grâce aux nouvelles technologies. Nous analyserons donc les propositions qui ont alors été faites, et les sociétés commerciales hors normes qui marquent aussi, et depuis une dizaine d'années, le marché de l'art au même titre que les galeries et les maisons de ventes. En guise d'exemple il est justifié d'accorder une place toute particulière à Expertissim, l'une des sociétés françaises pionnières en matière de vente d'objets et d'œuvres d'art sur Internet, fondée en 2008. Nous étudierons donc l'historique du site, sa structure et son modèle économique, afin de comprendre les buts visés par l'entreprise et son marché ainsi que l'évolution d'une telle initiative. L'examen des rouages d'Expertissim, l'une des *succès story* françaises du marché de l'art dématérialisé, nous permet de comprendre les problématiques qui se posent face à l'édification d'une boutique dématérialisée spécialisée en œuvres d'art.

Une première partie s'attachera à dénouer les circonstances, les intérêts et les difficultés qu'ont eu les nouveaux acteurs du marché de l'art à l'aube de l'émergence du e-commerce d'œuvres d'art. Une seconde partie sera consacrée à l'étude du cas Expertissim, qui est, depuis près de six ans l'un des sites Internet les plus aboutis de ce mouvement digital.

I- Emergence du marché de l'art en ligne

Malgré la permanence de certaines traditions qui lui sont propres, le contexte social, économique et légal était favorable à l'émergence d'un e-commerce des œuvres et objets d'art. En instaurant des modes de transaction innovants, l'émergence de ce nouveau canal a provoqué de véritables bouleversements internes à ce domaine d'activité.

A. Les leviers de l'émergence du marché de l'art 2.0

1. Les innovations technologiques qui ont porté le e-commerce

Les vingt dernières années du XXe siècle ont connu l'émergence de l'informatique de bureau, et les premières années du XXIe siècle ont été celles de sa démocratisation auprès du grand public. Autour de l'an 2000, les foyers se munissaient d'ordinateurs non professionnels connectés à la Toile et les premiers internautes aguerris commençaient à se servir d'Internet pour y faire des achats par correspondance. L'émergence du e-commerce, qui permet l'achat instantané à toute heure et en tout lieu - pourvu que l'on possède une connexion Internet - a profité au développement d'outils *CtoC* sur le web¹⁷, et, en particulier, l'émergence de dépôts-ventes et brocantes en ligne. Internet permet de relier des particuliers entre eux, en limitant les intermédiaires professionnels et les frais qu'ils engendrent. Grâce à des sites comme Ebay, Le Bon Coin ou Amazon¹⁸, les individus ont pu revendre ou acheter librement des objets d'occasion sans contraintes professionnelles ou organisationnelles. Par ailleurs, les contraintes matérielles, d'horaires et de frais imposées par les maisons de vente disparaissaient avec les sites Internet communautaires, qui permettent au vendeur d'exposer virtuellement l'objet en vente

¹⁷ Le commerce *CtoC* désigne le commerce *consumer to consumer*, ou commerce d'échanges inter-consommateurs. Ce commerce s'oppose à une logique de *BtoB* (business to business), c'est à dire un marché de professionnels, et à la logique du *BtoC*, commerce de professionnel à particulier. Le marché de l'art était traditionnellement, par l'intermédiaire des maisons de ventes, un marché *BtoB* ou *BtoC* – l'hôtel des ventes de Drouot en est un exemple – mais Internet a pu ouvrir ce marché à une clientèle de particuliers.

¹⁸ Pour information, les sites Internet d'Ebay et d'Amazon ont vu le jour en 1995 en Californie (Etats-Unis) ; le site de petites annonces français Le Bon coin est né en 2006, sur le modèle du site suédois Blocket.se, lui-même créé en 1996.

sur une plus longue période que celle des enchères, de jour comme de nuit sans interruption, et sans obligations d'organisation. L'acheteur quant à lui est désormais libre de concrétiser la transaction à tout moment, depuis le lieu de son choix, sans l'obligation de formuler une enchère, processus qui demande de se libérer physiquement le temps de la vente et de se décider à acheter dans un laps de temps très court.

Les années charnières entre le XIXe et le XXe ont également été marquées par le développement technologique de la photographie. Les sociétés Kodak, Nikon et Canon ont amélioré les appareils photographiques numériques, ainsi que les capacités de l'écran d'un ordinateur de bureau à diffuser des images de grande qualité¹⁹. L'insertion de belles photographies numériques sur les sites de e-commerce, de photographies lisibles et fidèles à la réalité, a facilité l'instauration d'une relation de confiance avec le consommateur, qui a pu franchir sereinement le pas de l'achat d'un objet à distance sans l'avoir jamais vu *de visu*. Il semble aujourd'hui que la qualité des photographies est l'une des clefs nécessaires pour le e-commerçant. La société Expertissim engage ainsi des moyens importants pour le développement d'un Service photographique ingénieux et de grande qualité, proposant des fonctions zoom et loupe, trois dimensions, vues panoramiques, panorama 380°, etc.

Les entreprises quant à elles ont rapidement mesuré la capacité d'Internet à pouvoir, comme son étymologie l'indique, connecter le monde entier instantanément. S'emparer d'Internet permet d'élargir son marché et sa clientèle à l'échelle internationale. Cet outil a ainsi offert aux marchands et aux particuliers une vitrine à rayonnement planétaire, et donc la possibilité de vendre en quantité beaucoup plus importante que traditionnellement. Ajoutons que la construction d'un site marchand ne demande aucun coût en matière d'édition et d'impression de catalogues, et offre en contrepartie une visibilité aux œuvres en vente bien plus importantes. Les frais adjacents à la création du site et à ses fonctionnalités spécialisées, ainsi que le matériel photographique, sont seulement nécessaires à l'ouverture d'une boutique en ligne. Le marché de l'art a donc, comme de nombreux autres marchés, voulu bénéficier de cette ouverture de visibilité à moindres coûts.

¹⁹ Le premier appareil photographique numérique à destination des particuliers fut commercialisé en 1989 par la société Canon.

2. Une conjoncture sociale propice au e-commerce d'œuvres d'art

Le marché de l'art a connu une certaine diffusion auprès d'une nouvelle clientèle grâce au développement du goût pour la décoration d'intérieur. On a vu se développer depuis une dizaine d'années un attrait important des néophytes du marché de l'art pour la décoration de leurs résidences, et ceci notamment au travers de la multiplication d'émissions de télévision et de magazines spécialisés²⁰. Cette conjoncture, favorable à la découverte du marché de l'art auprès de personnes qui n'y étaient pas initiées autrement, a favorisé la création de nouvelles entreprises par des acteurs, issus ou non de ce milieu, qui souhaitaient que les transactions se déroulent ailleurs que dans les maisons de vente et les galeries et selon des règles plus communes, dans le but de toucher une clientèle nouvelle qui avait plutôt déserté le marché. On sait par exemple que l'Hôtel des ventes de Drouot est, de longue date, un lieu de commerce des marchands plutôt que des particuliers. Ses horaires d'exposition par exemple, en témoignent. D'autre part, le système des ventes aux enchères, parfois perçu comme complexe et intimidant pour les non initiés, n'est pas toujours le plus favorable au développement du marché de l'art auprès du grand public. En témoignent aussi les *Journées Marteau* organisées annuellement par le Syndicat National des Ventes Volontaires depuis dix ans : ces journées de promotion des salles des ventes peinent à se faire entendre de pleine voix auprès du grand public. Plus de cent mille personnes se déplacent dans les Hôtels des ventes de France à cette occasion. Autrefois conçues à l'image des *Journées du Patrimoine* dans le but de familiariser les néophytes au marché de l'art aux règles des enchères, comme aiment à nous le rappeler les organisateurs de l'événement et la presse qui relaie l'initiative²¹, ces Journées peinent cependant à s'affirmer comme telles et obtenir le même rayonnement national que leurs homologues. De même, nombreux sont les parisiens qui pensent que l'entrée de l'Hôtel Drouot est payante, ou qu'il faut y être introduit pour y pénétrer. Nous pouvons mettre en parallèle le sentiment d'intimidation que peuvent ressentir certains publics à pousser la porte des galeries, ne serait-ce même que pour y voir l'exposition en cours, et les difficultés qu'on peut avoir à négocier le prix d'une œuvre dans les règles. Le marché de l'art s'est donc

²⁰ « D&CO » est diffusé sur M6 depuis 2004, « Téva Déco » sur Téva depuis 2002, « Question Maison » sur France 5 depuis 2006, ou encore « Change ta chambre » sur France 2 diffusé depuis 2008, « Paris Première » diffusé sur Paris Première depuis 2008, « Côté Maison » sur France 3 depuis 1999.

²¹

imposé au fil des siècles comme un marché de connaisseurs et de professionnels, ancré dans le secteur du luxe.

Le mouvement inverse est pourtant en train de s'organiser grâce à Internet, pour donner de nouvelles ressources au marché de l'art, mais réciproquement faire entrer de nouveaux clients dans ce milieu qui n'est pas sans lien avec la culture. Une proposition d'Olivier Marleix, député de la deuxième circonscription d'Eure-et-Loir, oeuvrait par exemple en ce sens. Le 24 juillet 2013, cet homme politique avait formulé à l'Assemblée nationale une véritable proposition de loi intitulée « Démocratiser l'accès au marché de l'art »²². Cette proposition s'inspirait de mesures financières prises aux Pays-Bas et au Royaume-Uni pour concrétiser les vocations de collectionneurs chez des personnes à revenu modestes²³. Certaines autorités administratives sont en effet conscientes que la bonne santé du marché de l'art est fortement liée à la culture d'une population, et à la bonne santé économique d'un pays. A l'heure où les musées utilisent largement les réseaux sociaux pour renforcer leur diffusion et leur communication²⁴, Internet semble être un support propice à l'élargissement de la clientèle du marché de l'art d'une part, et au renouvellement des pratiques d'autre part. En créant des plateformes accessibles à tous, les barrières techniques et psychologiques²⁵ rencontrées par les potentiels clients disparaissent : grâce aux enchères *live*²⁶ et aux plateformes de centralisation des catalogues²⁷, le particulier n'est désormais plus obligé de se déplacer ni de

²² « Démocratiser l'accès au marché de l'art », proposition n°1308, déposée à l'Assemblée nationale le 24 juillet 2014.

²³ *Ibid.*, il s'agit par exemple d'inciter les banques mécènes à ouvrir des prêts sans intérêt aux collectionneurs, ou instaure un crédit d'impôt sur le revenu pour les particuliers qui acquièrent des objets d'art, de collection, ou d'antiquité, dans la limite d'un plafond annuel de 1 000 euros et à hauteur de 80 % du montant payé.

²⁴ ART MEDIA AGENCY, « Comment le numérique est en train de métamorphoser le marché de l'art », La Tribune, Paris, 13 mars 2014 : la plateforme Google Art project rassemble aujourd'hui près de soixante mille œuvres d'art en ligne.

²⁵ S. TENENBAUM, *The Huffington Post*, « Buying Art Online Is Here to Stay », 11 septembre 2013, en ligne, édition U.S. Pour S. Tenenbaum, le principal effet d'Internet sur les collectionneurs en est un de démythification. L'atteste également le fleurissement considérable de sites qui annoncent vendre de l'art abordable, tels que Refinery29.com, Riseart.com, Easyart.com, Cbc.ca, Degreeart.com, etc. Ces sites de e-commerce d'œuvres d'art vendent en réalité des reproductions d'œuvres d'art. Internet a permis le développement rapide et massif de ce type de proposition, et leur donne une visibilité accrue. Nous n'évoquerons pas ici plus longuement ce phénomène car l'étude est centrée sur le développement de plateformes marchandes d'œuvres d'art originales.

²⁶ Drouot Livre, Le Figaro Enchères, Auction.fr ou Interenchères sont aujourd'hui les principales plateformes permettant la visionnage des œuvres en exposition et/ou d'une vente aux enchères à distance grâce à la technologie d'Internet.

²⁷ La société Artsper fondée en 2013 à Paris ouvre le catalogue de vente de plusieurs centaines de galeries en France et dans le monde, afin de pouvoir visionner, et éventuellement acheter à toute heure, depuis son ordinateur, une œuvre promue par une galerie.

franchir le pas de la galerie ou de l'Hôtel des ventes pour pouvoir acquérir une œuvre d'art. Les frontières psychologiques et les savoirs techniques qui lui sont propres tombant, le marché de l'art semble plus accessible.

3. Des bouleversements légaux opportuns à l'ouverture d'un autre marché de l'art

La première décennie des années 2000 a vu la publication de textes légaux qui ont considérablement contribué à la modification du paysage du marché de l'art. Par la loi dite de « libéralisation des ventes aux enchères » votée en deux temps, le 10 juillet 2000, puis le 20 juillet 2011, le statut réglementé des ventes aux enchères publiques et de leurs opérateurs les commissaires-priseurs, a été ébranlé. Officiers ministériels qui détenaient un monopole d'exercice – notamment territorial – depuis l'ordonnance du 2 novembre 1945, les commissaires-priseurs ont vu leur statut changer lorsque la société de ventes américaine Sotheby's a saisi la Commission européenne en vue de pouvoir s'installer en France pour y pratiquer des ventes publiques. Ce monopole, qui différenciait les commissaires-priseurs des commerçants, les contraignait à pratiquer certains actes ou au contraire leur en interdisait certains. Mais ce statut spécifique aux opérateurs de ventes publiques en France s'opposait aux notions européennes dictées par le Traité de Rome de 1957, telles que la liberté d'établissement et la libre prestation de services. Des commissaires-priseurs étaient nommés pour taper des ventes aux enchères à Paris, ce qui interdisait de fait à d'autres sociétés ou professionnels non assermentés qu'eux de venir opérer sur ce même territoire. La Commission européenne ayant été informée de cette violation par la France des principes cités plus haut, la loi du 10 juillet 2000²⁸ connue sous le nom de « loi de libéralisation des ventes aux enchères » a été adoptée en France en faveur d'un assouplissement de l'organisation des ventes publiques.

Ce texte a bouleversé la profession en ce qu'il organise légalement la rupture du monopole des commissaires-priseurs, par le truchement d'une scission des ventes aux enchères publiques en deux branches : les ventes volontaires aux enchères publiques d'une part, dirigées par des commissaires-priseurs de ventes

²⁸ Loi n° 2000-642 du 10 juillet 2000 portant réglementation des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques

volontaires, dirigeants ou salariés de sociétés de ventes volontaires aux enchères publiques, et les ventes judiciaires aux enchères publiques d'autre part, dirigées par des commissaires-priseurs judiciaires, dirigeants ou salariés d'offices ministériels comme auparavant. Les ventes judiciaires ainsi créées regroupent les activités d'intérêt général et d'utilité publique, les « ventes de meubles aux enchères publiques prescrites par la loi ou par décret de justice »²⁹ aux tarifs réglementés ; les ventes volontaires aux enchères publiques représentent toutes les autres ventes aux enchères publiques qui sont organisées à but commercial, et au tarif librement fixé par leur opérateur. Ces dernières sont régies par une société commerciale³⁰. Les deux professions doivent être habilitées par concours à diriger ces ventes. Ce nouveau distinguo donne donc naissance à la possibilité d'organiser librement des ventes aux enchères, et d'en faire une activité commerciale. L'article 2 de la Loi 2000-642 affirme le caractère commercial de ce type de vente par leur soumission au Code du commerce, tandis que l'article 29 de la même loi définit avec précision les ventes judiciaires et le statut de ceux qui la dirigent³¹. Le partage de l'activité par la création des ventes volontaires a donc ouvert la possibilité à des sociétés de ventes purement commerciales et étrangères telles que Sotheby's ou Christie's de taper des ventes là où les commissaires-priseurs en avaient le monopole autrefois. Cet assouplissement légal a ouvert le marché des ventes aux enchères françaises à la concurrence été entériné par le vote et l'application d'une variante de cette loi, la LOI n° 2011-850 du 20 juillet 2011 de libéralisation des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques. Ceci a amené le législateur à ajouter l'article L 320-2 au Code de commerce afin de donner enfin une définition commerciale, dans le code correspondant, des ventes aux enchères publiques. Cette définition s'applique tant aux ventes judiciaires que volontaires. Une vente en est une aux enchères publiques selon l'article L320-2 du Code du commerce à condition d'être dirigée par un tiers mandataire, dans le but de mettre en commerce publiquement un

²⁹ Loi n° 2000-642 du 10 juillet 2000 portant réglementation des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques, Chapitre III, Article 29, al. 1.

³⁰ Loi n° 2000-642 du 10 juillet 2000, Article 2 : « Les ventes volontaires de meubles aux enchères publiques sont, sauf dans les cas prévus à l'article 58, organisées et réalisées par des sociétés de forme commerciale régies par la loi n° 66-537 du 24 juillet 1966 sur les sociétés commerciales, et dont l'activité est réglementée par les dispositions de la présente loi. »

³¹ Loi n° 2000-642 du 10 juillet 2000, Article 29, al. 2 : « Les titulaires d'un office de commissaire-priseur dont le statut est fixé par l'ordonnance n° 45-2593 du 2 novembre 1945 relative au statut des commissaires-priseurs prennent le titre de commissaires-priseurs judiciaires ».

meuble au mieux disant des enchérisseurs³². La Loi 2011-850 a également renommé les commissaires-priseurs de ventes volontaires qui deviennent et sont toujours des opérateurs de ventes volontaires, car leurs sociétés peuvent désormais être civiles, commerciales ou composées d'une seule personne physique. Cette libéralisation en deux temps du marché des ventes publiques françaises a permis à un grand nombre d'opérateurs de ventes volontaires – ou commissaires-priseurs diplômés comme le Conseil des Ventes Volontaires autorise à les nommer également – de pouvoir diriger et taper des ventes aux enchères sans monopole ni assermentation, et d'exercer sous forme de société à but commercial. Selon la loi 2011-850 qui affirme le statut commercial de l'opérateur de ventes volontaires, celui-ci ne se voit plus interdit de pratiquer certains actes, mais il peut désormais également pratiquer du courtage, ou des ventes de gré à gré. Celui qui était jusqu'à la veille de la mise en application de la loi du 10 juillet 2000 un officier ministériel prend alors le titre de commerçant et, concerné de premier chef par l'ouverture du marché aux entreprises concurrentes les plus diverses (courtage et maisons de ventes étrangères), l'opérateur de ventes volontaires ne cesse d'imaginer de nouvelles manières de vendre des œuvres d'art. Ces deux lois de « libéralisation des ventes aux enchères publiques » semblent en effet avoir contribué à renouveler les processus de vente d'œuvres d'art, même au sein des sociétés de ventes volontaires aux enchères publiques.

B. Le paysage du nouveau marché de l'art

Suite à cette vague de libéralisation et de déconstruction des cadres traditionnels du marché de l'art, de nombreux sites Internet, proposant des modèles alternatifs de vente et d'achat d'objets d'art ont émergé. Créés par des acteurs parfois inconnus du marché de l'art, ces plateformes de vente innovantes ont contribué à une certaine diffusion de ce secteur auprès d'une clientèle nouvelle.

³² Article L320-2 du Code du commerce : « Constituent des ventes aux enchères publiques les ventes faisant intervenir un tiers, agissant comme mandataire du propriétaire ou de son représentant, pour proposer et adjuger un bien au mieux-disant des enchérisseurs à l'issue d'un procédé de mise en concurrence ouvert au public et transparent. Le mieux-disant des enchérisseurs acquiert le bien adjugé à son profit ; il est tenu d'en payer le prix. Sauf dispositions particulières et le cas des ventes effectuées dans le cercle purement privé, ces ventes sont ouvertes à toute personne pouvant enchérir et aucune entrave ne peut être portée à la liberté des enchères. »

1. De nouvelles propositions pour vendre des objets d'art

Profitant des brèches qui permettent de créer de nouvelles formes de sociétés et d'innover dans leurs modes de transaction, des acteurs du marché de l'art, mais aussi des acteurs d'autres secteurs, ont lancé leurs sites Internet de vente d'objets d'art en ligne.

Parmi les propositions émanant des professionnels du marché de l'art, on distingue deux catégories de sites : les premiers traduisant les modèles économiques traditionnels – vente aux enchères et vente de gré à gré – en langage informatique, les seconds proposant des modes de transaction véritablement nouveaux. Parmi la première catégorie, certains Hôtels des ventes ont ouvert les enchères *live* tels Sotheby's, Christie's, Drouot *Live*³³. Les sites proposant tant du contenu (catalogues de ventes, cote des œuvres d'art) qu'un système d'enchères *live* sont les plus populaires en France, à savoir Auction.fr et Interenchères. Ils regroupent les ventes aux enchères quotidiennes de plusieurs Hôtel des ventes. A l'international, on rencontre des sites similaires tels que Live Auctioneers, mais ceux-ci sont des plateformes indépendantes de tous commissaire-priseur, ayant pour objectif de centraliser plusieurs dizaines de ventes aux enchères qui ont lieu le même jour. Une fois connecté à la plateforme, Live Auctioneers offre la possibilité d'enchérir tantôt pour un lot vendu à New York, puis pour un lot vendu à Paris. La présentation sur cette plateforme est dynamique et ergonomique : mettant en avant l'objet plutôt que la vente aux enchères ou la Maison de ventes qui en est à l'origine, le collectionneur peut acheter librement un objet ou un autre qui lui plaît, traversant ainsi en un click toutes les frontières, que ce soient celles des maisons de ventes, ou les frontières géographiques. Parmi la seconde catégorie de sites de vente d'œuvres d'art, on trouve des plateformes de e-commerce véritablement innovantes, tant par leur forme que par les modes de transaction qu'ils initient. Pour la plupart d'entre elles, les règles du jeu sont moins spécifiques que celles de leurs homologues cités ci-dessus, et permettent l'achat rapide d'œuvres d'art avec la même ergonomie que les sites de e-commerce traditionnels. Lorsque le collectionneur navigue sur Artsy, UGallery, The Artbox ou Saatchi art, l'acte d'achat d'une œuvre devient un acte

³³ Mon étude cherche à comprendre l'émergence de sites innovants (au sens économique du terme), c'est pourquoi, par souci de synthétisme et de clarté, je ne m'attarderai pas sur les plateformes de *live bidding* propres à une seule maison de vente, car la dimension innovante ne réside pas dans ces cas dans l'inventivité du business model.

banal où les règles spécifiques au marché de l'art disparaissent. Volonté de transparence par l'affichage des prix et par le même processus, les règles des ventes de gré à gré propres aux galeries se volatilisent : plus de négociation des prix, plus de vernissage réservé aux seuls initiés, et un accès totalement gratuit et ouvert au catalogue. Ce qui était une galerie munie d'un catalogue en ligne devient un simple site de e-commerce, spécialisé en œuvres d'art, permettant à tout internaute d'acquérir une œuvre d'art sans être initié aux règles spécifiques du marché. Le collectionneur quant à lui se vide presque de sa substance, se faisant internaute, client, acheteur d'art. Pour la création et l'entretien de ces sites, on utilise désormais les mêmes termes commerciaux qu'une entreprise commerciale traditionnelle : marketing, référencement web, service clientèle, paniers, objectifs et résultats, chiffre d'affaire, *benchmarks*³⁴, et même parfois *mass market*. Le ton n'est plus donné par les galeries mais par les plus grands sites de e-commerce tels que Amazon, Ebay, ou Price Minister. Grâce à Internet et à la modification des conditions nécessaires à l'achat et vente d'œuvres, les acteurs du marché de l'art ont ainsi pu démystifier leur secteur et faire un pas vers l'élargissement de leur clientèle.

Une fois certaines obligations légales tombées, d'autres professionnels que ceux issus du marché de l'art se sont également intéressés à la création de sites marchands dans le domaine artistique. On a ainsi vu récemment la création des plateformes Artsper et 1stdibs en France, ou d'Artspace à New York. Ces sites marchands qui nous servent ici d'exemple, ont été lancés par des professionnels non issus du marché de l'art, qui ont su appliquer leurs idées innovantes et leur savoir technique au marché de l'art. Les fondateurs d'Artsper, Hugo Mulliez et François-Xavier Trancart sont issus de grandes écoles de commerce françaises, ceux de Artspace, Catherine Levene et Christopher Vroom, du monde de la communication pour l'un et de l'analyse financière pour l'autre, et Michael Bruno, Président et fondateur de 1stdibs travaillait dans l'immobilier. Artspace est une galerie en ligne où le catalogue est par défaut trié par œuvre – afin de laisser une place au coup de cœur – mais où le nom de l'artiste reste bien visible, afin d'en faire la promotion. Artsper propose une plateforme où les catalogues de plusieurs dizaines de galeries d'art contemporain sont regroupés, tel que le fait Auction.fr par exemple. Ici aussi les

³⁴ Benchmark est un terme anglais signifiant étalon ou repère. Ce terme est très couramment employé dans le secteur du conseil aux entreprises en marketing ou en stratégie car il permet aux entreprises de se situer par rapport à leur environnement concurrentiel.

objets sont présentés chacun pour eux-mêmes, mais le site offre la possibilité de trier par couleur, matériaux, taille, prix, artiste, ou encore galeries. Mettant en avant la diversité des galeries et des artistes présentés, mais aussi la facilité à trouver une œuvre qui nous plaît, le dernier né français du marché de l'art en ligne a su conjuguer avec subtilité le site de e-commerce et le marché de l'art où le coup de cœur tient une place primordiale. Ces deux sites ont aussi l'avantage d'offrir au collectionneur la possibilité d'acheter instantanément, sans enchères ni négociation. Enfin 1stdibs est un site regroupant des articles de design, des bijoux, de beaux arts, et du vintage, qui met en ligne plusieurs centaines d'objets et d'œuvres d'art vendus par des professionnels du marché de l'art. Les clients du site ont alors la possibilité d'acquérir les objets qui les intéressent directement sur 1stdibs, ou bien à la source, en contactant le marchand dont toutes les coordonnées sont indiquées sur la fiche objet. Ces plateformes innovent donc en ce qu'elles offrent la possibilité d'acheter en un seul click, et traitent alors le e-commerce des objets d'art comme celui de produits plus courants. Sites ergonomiques et de navigation facile, tunnels d'achat semblables à ceux des grands sites de e-commerce, Artspace, Artsper et 1stdibs œuvrent pour une certaine massification de l'achat d'objets d'art, ou du moins pour l'élargissement de leur clientèle. On applique purement et simplement le principe du *click and buy*. L'une des forces de chacun de ces sites réside également dans le référencement de leur contenu. Aussi chacun d'eux contient un blog ou un onglet « Actualité »/« News » qui permet d'une part aux néophytes de pouvoir mieux comprendre l'art auquel ils s'intéressent et dont ils vont peut devenir acquéreur d'une œuvre, et d'autre part de gagner en visibilité et en référencement sur l'espace mondialisé qu'est Internet. Artspace annonce par exemple massivement sa volonté de rendre l'art accessible au plus grand nombre³⁵ et le magazine du site est là un atout majeur pour attirer une clientèle nouvelle, l'éclairer sur l'actualité du marché de l'art, et susciter ainsi des vocations de collectionneurs d'art contemporain.

2. Le renouvellement des acteurs du marché de l'art

³⁵ Sur le site www.artspace.com, rubrique « Artspace mission », on trouve en tête de paragraphe la phrase suivante : « It is our mission to make it easy for you to discover and collect fine art from renowned artists, galleries, and cultural institutions worldwide. », que l'on pourrait traduire par « Nous avons pour mission et facilité votre découverte des beaux-arts, des artistes reconnus, des galeries et des institutions culturelles internationales. »

Le renouvellement des modes de pensée et des modes de transaction s'accompagne d'une remise à plat des formes de sociétés marchandes d'œuvres d'art. Ces nouveaux sites Internet diversifient leurs formes juridiques et s'éloignent de plus en plus des deux modèles traditionnels représentés par les maisons de vente ou les galeries.

Ces sites sont structurés comme des entreprises commerciales plus classiques, indifféremment du secteur où elles se situent et l'entreprise étant dirigée par un professionnel aux compétences commerciales élargies, l'antiquaire ou le commissaire-priseur devient un salarié. Ceux qui étaient il y a encore peu de temps les leaders et fondateurs des commerces d'art en deviennent des *business developers*. A la tête des nouveaux sites marchands d'œuvres d'art, se trouve une structure d'entreprise traditionnelle, dirigée par un ou plusieurs président(s), un directeur, un directeur des affaires administratives et financières, un service marketing, un service de la communication, des services commerciaux, un service clientèle, etc. On ne peut pourtant nier le rôle crucial que tiennent les acteurs du marché de l'art au sein des sites Internet de vente d'œuvres d'art. Apportant à ces jeunes entreprises leur savoir-faire, leurs compétences techniques, leurs connaissances en art et leur réseau de clients, ils représentent aussi des outils marketing primordiaux. Ces jeunes entreprises peuvent, grâce aux experts, commissaires-priseurs ou galeries partenaires, fournir de véritables garanties d'authenticité et de discrétion à destination de la clientèle la plus méfiante. Par l'intégration d'acteurs traditionnels du marché de l'art, sous forme d'embauches ou de partenariats, les sites marchands d'art mettent d'une part en confiance les internautes qui craindraient la fraude, et facilitent d'autre part la migration des collectionneurs habitués du marché de l'art sur Internet.

A travers mon expérience au Service clientèle de la société Expertissim, j'ai pu remarquer que ces commerces alternatifs favorisaient grandement l'apport d'une clientèle nouvelle vers le marché de l'art. J'ai déjà évoqué la véritable volonté de Artsper ou Artspace de créer des plateformes à destination de tous, y compris des néophytes du marché. Mon contact quotidien avec la clientèle d'Expertissim a confirmé cette impression. Expertissim, et les sites Internet concurrents, vendent quotidiennement à des amateurs d'art qui ne connaissent pas toujours le rôle d'un expert ni ne sont familiers à la pratique des estimations. En outre, il arrive que ce type de client ne comprenne pas toutes les garanties proposées par cette société.

L'authenticité est au cœur des questions les plus récurrentes, telles que « Le diamant est-il un vrai diamant ? », « L'ambre est-elle de l'ambre naturelle (et non synthétique) ? », ou encore « La commode présentée "Commode d'époque Empire" a-t-elle vraiment été fabriquée durant le I^e Empire ? ». Egalement confrontée chaque jour à des problématiques de service après-vente, au même titre que les autres sites Internet marchands³⁶, je remarque la difficulté des acheteurs à comprendre et différencier des expressions spécifiques et subtiles telles que « Dans le goût de », « Ecole de », « Atelier de ». La clientèle de tels sites ne semble pas toujours imaginer que les objets vendus sur un site dont le graphisme est soigné et moderne ne sont pas des objets neufs ou comme neufs, mais bel et bien d'antiquité et d'occasion. Nombreuses sont donc les plaintes concernant l'état de l'objet, même lorsque de légères usures, liées seulement à l'usage et à l'ancienneté de l'objet ne sont pas annoncées par l'expert. En faisant un travail considérable pour élargir le marché de l'art, ces modèles alternatifs émergents de vente d'œuvres et d'objets d'art se trouvent confrontés à une clientèle nouvelle qu'il faut conquérir et fidéliser, mais aussi à qui il faut parfois enseigner les codes de ce milieu si spécifique qu'est le marché de l'art. Pour parvenir aux buts fixés, il semble alors nécessaire de s'adapter à des logiques de marché qui n'appartiennent traditionnellement pas au marché de l'art mais à d'autres secteurs spécialisés dans la vente de biens de consommation courante. La nouvelle organisation de ces sociétés commerciales où les acteurs qui dirigent, fixent les objectifs et déterminent les stratégies ne sont plus les professionnels du marché de l'art permet de guider les acteurs traditionnels sur le chemin de cette adaptation nécessaire. Mais réciproquement, les dirigeants de ces nouvelles entreprises attendent aussi que les experts, commissaires-priseurs et galeristes, partenaires ou salariés, initient, ou tout du moins soient partie prenante de cette mutation. Grâce à leur rôle sur le marché, ces acteurs sont mieux à même de

³⁶ Contrairement aux sociétés de ventes aux enchères, les sites Internet de vente d'œuvres et d'objets d'art sont confrontés à l'application de l'article L. 121-20 du Code de la consommation relatif à l'exercice du droit de rétractation des clients de la vente à distance. Modifié par la Loi Hamon du 13 juin 2014, ce texte de loi stipule que l'Acheteur-consommateur dispose d'un délai de 14 jours francs, à compter de la réception de son achat, pour se rétracter sans avoir à justifier de motifs ni à payer de pénalités, à l'exception, le cas échéant, des frais de retour. Le délai pour faire valoir ce droit pèse grandement en faveur du client. Allongé à 14 jours suite à la Directive européenne du 21 juin 2011, ce droit permet aux clients de la vente à distance de retourner une œuvre d'art sans motif jusqu'à 14 jours après sa réception. De même les clients de ces plateformes peuvent rendre une œuvre achetée sur un site Internet contre remboursement s'ils font valoir la Garantie des vices cachés – articles 1641 à 1649 du Code civil. Les maisons de vente ne sont quant à elles soumises à aucune de ces deux législations.

susciter l'envie chez les collectionneurs mais aussi de prévenir, par des expertises justes et précises, les éventuels litiges et retours d'œuvres auxquels ils sont désormais naturellement confrontés.

Expertissim a bénéficié d'un contexte favorable au développement des entreprises innovantes dans le domaine du marché de l'art. L'entreprise a su intégrer pleinement les acteurs traditionnels du marché de l'art - commissaires-priseurs et experts des salles des ventes – dans la construction d'un modèle d'entreprise nouveau, à l'aide de nouveaux outils techniques. Les fondateurs ont fait preuve d'imagination pour se préserver des circonstances légales restrictives auxquelles sont soumises les maisons de ventes et ont ainsi initié un mouvement vers l'adaptation du marché de l'art à une clientèle non initiée.

II- Etude de cas du site Expertissim : structure et positionnement sur le marché de l'art

Ayant émergé il y a près de six ans grâce à la libéralisation du marché de l'art, Expertissim est l'une des premières entreprises 2.0 permettant la vente à distance d'objets et d'œuvres d'art. L'essence d'Expertissim réside dans la construction d'un nouveau modèle de transaction, à l'aide d'outils techniques innovants liés à Internet intégrant quand bien même les acteurs traditionnels du marché de l'art - commissaires-priseurs et experts des salles des ventes. Les fondateurs ont fait preuve d'imagination pour tirer partie du contexte légal restrictif auquel sont soumises les maisons de ventes et ont ainsi initié un véritable mouvement français vers le renouvellement du marché de l'art et son adaptation aux pratiques du XXIe siècle.

A- Qu'est-ce que Expertissim ?

1. Genèse de la société Expertissim

Les rebonds de la crise financière de 2008 n'ont pas manqué d'épargner le marché de l'art en lui-même. Tirailé entre le monopole ébranlé des commissaires-priseurs et celui des galeries et antiquaires qui s'essouffent, le marché de l'art français a difficilement pris la mesure des enjeux de ce début de XXIe siècle. Cette première décennie était en cela favorable au renouvellement des processus de négociation et des modèles de vente. Dans le but de rompre une certaine lassitude éprouvée par la clientèle des fidèles collectionneurs et de donner aux amateurs une image nouvelle, certains esprits dynamiques ont profité de cet entre-deux pour entreprendre de changer les règles de la vente et de l'achat d'œuvres d'art. Si les collectionneurs n'ont plus le temps de courir les Hôtels des ventes et les galeries et que les nouveaux amateurs d'art ne comprennent pas toujours le protocole des enchères, alors il faut que le marché de l'art vienne directement à eux. Internet offrant des possibilités croissantes au e-commerce, il semblait cohérent de faire migrer le marché de l'art sur la Toile afin d'en faire l'un des principaux outils du marché de l'art. Cela permettait d'élargir le marché d'une part, et de renouveler les

modes de transaction d'autre part. C'est pourquoi, après avoir longuement analysé, sur le terrain, le marché de l'art actuel et rencontré de nombreux professionnels de renom³⁷, Gauthier de Vanssay s'est donné comme mission de dynamiser ces pratiques grâce à l'intégration des nouvelles technologies : la création d'un site Internet faisant converger e-commerce et marché de l'antiquité fut l'acte fondateur de cette nouvelle démarche.

« Il n'existait pas de plateforme sécurisée pour acheter et vendre des objets d'art en toute confiance et en toute transparence. En étudiant Ebay, j'ai réalisé qu'ils ne parvenaient pas à vendre des objets d'art à un prix supérieur à 500 € (le prix moyen de la rubrique Antiquité et Objets d'art est de 48 € en 2008) car la confiance n'est pas là. Par ailleurs, le marché traditionnel des ventes aux enchères français (Drouot, Tajan...) est en crise et des mutations importantes sont en cours, dé-régularisant le marché³⁸. »

En effet, comme expliqué plus haut, aucun site Internet français ne proposait jusqu'alors la vente d'objets d'art aussi diversifiés que ceux présentés par des Maisons de vente. Les sites de Sotheby's et Christie's offraient la possibilité d'enchérir en *live* mais n'apportaient aucune innovation au processus des enchères en ce que les plateformes Internet étaient considérées comme des palliatifs aux enchères par téléphone. D'autre part, les rares sites de e-commerce proposant la vente d'objets et d'œuvres d'art le faisaient sans utiliser l'expertise des professionnels du marché ni le savoir-faire de ses acteurs. Le but de l'entreprise Expertissim était donc de créer un modèle alternatif d'achat et de vente d'objets d'art et d'antiquités qui, se servant de l'expérience et de la maîtrise des techniciens du marché de l'art, permettait de renouveler les règles du jeu en toute confiance. Pour Gauthier de Vanssay, Internet est un outil, tant de démocratisation et d'ouverture locale pour le marché de l'art, qu'un levier nécessaire à son internationalisation. Comme souligné en 2011 dans un article de *Les Echos.fr* :

« Cette démocratisation de l'information répond au besoin inhérent d'internationalisation du marché de l'art. En effet, l'art a une vocation

³⁷ M. ROUCHEUX, « Rencontre avec Gauthier de Vanssay, co-fondateur d'Expertissim », Terra Femina, 9 février 2012, Paris.

³⁸ ANONYME, « Expertissim.com : interview de Gauthier de Vanssay, son président-fondateur », *E-commercant.com*, 3 novembre 2009, Paris.

internationale, les objets circulent dans le monde entier. Christie's et Sotheby's se sont très tôt positionnés sur un marché haut de gamme intégré à un système de commercialisation largement internationalisé. Nul doute qu'Internet accélère ce processus en allant plus vite vers l'acheteur final.

En ouvrant le marché de l'art au monde entier, c'est aussi la vérité du prix qui est en jeu. En effet, la transparence de l'information, la diminution du nombre d'intermédiaires et l'internationalisation du marché permet une vérité du prix qu'aucun acteur local ne pourra obtenir³⁹. »

Le e-commerce offre naturellement la possibilité à tout internaute de cliquer pour acquérir un bien sans intermédiaire, tout en étant assuré du respect total de son anonymat. Par ailleurs, la mémoire infinie d'Internet permet conserver perpétuellement des archives de tous les objets déjà mis en vente et/ou vendus, ainsi que leur estimation et leurs photographies, les experts qui les ont estimés, et le prix de vente. Transparence et discrétion, règles majeures du marché de l'art, semblent donc ainsi pouvoir être respectées et même sublimées de manière naturelle par la création d'une plateforme Internet.

Les problématiques liées à la création du site Expertissim étaient nombreuses et polymorphes et en cela sa création représentait un projet ambitieux. Du point de vue du vendeur comme de l'acheteur, les questionnements convergeaient vers la thématique de la confiance. D'une part, comment pouvait-on convaincre les collectionneurs de confier leurs objets à vendre à une jeune entreprise aux pratiques novatrices ? Quel pouvait être l'impact et la force de vente d'une telle plateforme marchande ? Il fallait donc imaginer un site qui puisse mettre suffisamment en confiance les collectionneurs pour les fidéliser. Convaincre les amateurs d'art habitués des ventes traditionnelles du bien-fondé de ce nouveau canal et leur donner l'habitude de vendre par ce nouvel intermédiaire représentait un véritable objectif, car sans arrivée d'œuvres, point de vente. Du point de vue de l'acheteur, on était en droit de se demander quel crédit les clients pouvaient accorder à régler sur Internet des montants aussi élevés que ceux associés à des œuvres d'art⁴⁰. Comment pouvait-on

³⁹ ANONYME, « Quand Internet invite le marché de l'art à se moderniser », *Les Echos.fr*, Paris, 11 octobre 2011.

⁴⁰ ANONYME, « Expertissim.com : interview de Gauthier de Vanssay, son président-fondateur », *E-commercant.com*, 3 novembre 2009, Paris : lors de la création d'Expertissim en 2009, son fondateur,

acheter à distance, en toute confiance, des œuvres présentées comme authentiques sans avoir pu constater le bien-fondé de leur estimation ? Et enfin, comment susciter l'envie d'acheter une œuvre d'art sans l'avoir vue *de visu* ? La recreation du coup de foudre malgré l'absence de l'œuvre d'art en chair et en os était un élément clef de la conception d'un site Internet fonctionnel et rentable. Gauthier de Vanssay, fondateur d'Expertissim et son associé Igor Montoussé du Lyon ont donc dû travailler ensemble à inventer un modèle suffisamment semblable aux rouages du marché de l'art traditionnel afin ne pas marcher sur des plates-bandes inconnues qui auraient effrayé les collectionneurs. Mais cette plateforme de vente devait aussi sembler innovante, attractive, et dynamique. L'idée primordiale était de rajeunir le marché de l'art et de renouveler ses pratiques, sans pourtant paraître anarchique. Sur ces bases est donc né Expertissim en janvier 2008, sous la forme d'un site Internet. La recette de la confiance par Expertissim est simple et traditionnelle : des experts et des commissaires-priseurs estiment les objets que des particuliers souhaitent vendre sur le site. L'innovation ne vient donc pas des acteurs qui orchestrent la vente mais de la manière dont sont conduites négociations et transactions.

2. Modèle d'achat et de vente proposé par Expertissim

Expertissim est donc un site Internet innovant en ce qu'il propose un modèle de vente novateur qui exploite le plus possible l'outil informatique, sans perdre l'essence du marché de l'art traditionnel. Point d'enchères sur Expertissim mais un système de prix dégressifs dont la décote dépend d'une part de l'estimation donnée par l'expert initialement et d'autre part du moment où l'internaute clique sur le bouton rose « Acheter ». Le processus de vente d'objets d'art sur Expertissim s'organise donc comme suit. Les potentiels vendeurs font procéder dans un premier temps à une pré-expertise sur photographies qui permet aux commissaires-priseurs salariés de l'entreprise de donner une première estimation de l'œuvre à vendre. Dans le message donnant le résultat de cette pré-expertise, il est bien précisé que celle-ci est donnée sous réserve d'un examen de *visu*. Cela permet ainsi aux experts de filtrer une première fois les objets à retenir pour vendre sur le site. Si le prix moyen des objets vendus sur Expertissim est aujourd'hui de 800€ l'entreprise souhaite rester

Gauthier de Vanssay, annonçait un prix moyen de vente de 2000€, et des objets d'art estimés entre 500€ et 30 000€.

sélective et ne pas accumuler les objets de valeur faible, objets qui ne pourraient pas être véritablement considérés par d'autres acteurs du marché comme des objets d'art⁴¹. Réciproquement, les experts peuvent aussi repérer un très bel objet en avant-première. Le processus de pré-expertise sur photographies est aussi une astuce pour faire venir à Expertissim un grand nombre d'objets dans des délais les plus courts possibles, en toute simplicité et discrétion. L'internaute de tous horizons, qui doit créer un compte pour réaliser sa pré-expertise, est tout à fait libre de choisir un pseudonyme ou d'ouvrir un compte pour une autre personne. Par ailleurs, les commissaires-priseurs qui reçoivent ces demandes directement sur leurs consoles informatiques, les traitent plus rapidement et efficacement qu'une expertise faite de *visu*, qui nécessiterait un déplacement du client avec son ou ses objets. Le formulaire de pré-expertise en ligne proposé par Expertissim permet donc à un potentiel vendeur de connaître l'estimation approchant de son objet sans se déplacer, contre paiement d'une somme modeste⁴². Très peu d'expertises sur place sont ainsi faites par l'expert si l'objet ne représente pas d'intérêt pour le site.

Dans un objectif d'accroissement rapide et efficace du nombre d'œuvres en vente, la société a organisé et formalisé le développement du nombre de vendeurs par la création d'un véritable service de Sourcing, composé des commissaires-priseurs et sourceurs qui travaillent en France et à l'International pour élargir le marché, permettant ainsi de devancer également les demandes de pré-expertise.

L'expertise dans les locaux d'Expertissim est la deuxième étape du parcours de vente. Une fois le certificat de pré-expertise reçu sur son compte en ligne, le vendeur est invité à prendre rendez-vous avec l'expert en charge de sa demande afin de déposer l'objet à Paris en vue de le vendre. Suite à ce dépôt, certaines expertises sont réalisées en interne par les commissaires-priseurs qui ont reçu l'objet – également nommés en interne « experts généralistes », tandis que les œuvres les plus spécifiques sont expertisées par des experts spécialistes, renommés sur le marché parisien. L'objet est pour cela, comme dans les études de commissaires-priseurs, stocké par la société durant toute la durée de l'expertise et de la vente. Comme pour une vente aux enchères, les experts définissent une fourchette de prix. La distinction d'Expertissim ne réside donc pas dans l'expertise en elle-même mais

⁴¹ Expertissim ne met en principe pas en vente sur le site des objets dont la valeur serait en dessous de 200€.

⁴² La pré-expertise en ligne coûte 5€ par objet.

dans la façon dont celle-ci sera exploitée par le site, une fois réalisée. L'objet est ensuite photographié par des professionnels salariés ou prestataires de l'entreprise ; cette photographie, dernière étape pour promouvoir l'objet, entraîne la mise en vente automatique de l'œuvre sur la plateforme. Cette mise en vente est faite au prix le plus haut de l'estimation, contrairement aux enchères où la mise à prix est au prix de réserve du vendeur, voire parfois un peu plus bas. Sur Expertissim, le prix de l'objet décroît progressivement et automatiquement chaque semaine pendant deux mois afin d'atteindre à l'issue de cette période, si l'objet ne se vend pas dans l'immédiat, le prix le plus bas déterminé lors de l'expertise. Le montant de cette décote est calculé par le système informatique et ne peut être modifié. Il correspond à la différence entre le prix le plus haut et le prix le plus bas de l'estimation, divisé par huit (pour les huit semaines à venir). La règle du jeu est donc la suivante : le premier internaute qui clique sur « Acheter » est le nouvel acquéreur de l'objet d'art. Il n'y a donc pas de règles spécifiques à connaître pour acheter un objet d'art sur Expertissim car l'internaute doit seulement attendre le prix le plus adéquat à la valeur de l'objet, ou le montant le plus proche de son budget, pour pouvoir l'acheter. Les prix sont encadrés par l'estimation affichée sur la fiche de chaque objet : il n'y a donc pas de surprise possible pour l'acheteur qui connaît peu le marché de la pièce qu'il acquiert. Il est enfin possible de valider et régler sa commande en ligne, comme sur la plupart des plateformes de e-commerce, grâce à un terminal de paiement sécurisé. Le nouveau propriétaire de l'œuvre d'art a également la possibilité de régler par virement, chèque, ou espèces selon la législation française.

Si l'objet n'est pas vendu au bout des deux mois convenus par le mandat de vente, le vendeur a encore la possibilité de baisser le prix à sa guise, s'il ne désire par retirer l'objet de la vente. Les baisses de prix se font aisément en se connectant à son propre compte : le propriétaire de l'objet peut ainsi déterminer de baisser la valeur de l'œuvre de 5% à 40% autant de fois qu'il le souhaite. Contrairement aux ventes publiques, où le prix de réserve ne peut changer une fois le mandat signé, le vendeur est ici autorisé à revoir ses exigences de vente. Il est également maître de la durée de vente de son objet. Cette baisse de prix permet aussi de redonner de la visibilité à l'œuvre, qui réapparaît alors en tête de catalogue une fois le prix baissé. Puisque le vendeur tient une place primordiale dans le processus de vente, Expertissim a également réintroduit la possibilité de négocier le prix des objets, grâce aux ventes de gré à gré. Une fois le prix plancher atteint tout acheteur intéressé par

celui-ci a la possibilité de faire une offre à Expertissim, qui pourra alors vendre cet objet au prix proposé, sous réserve d'acceptation de l'offre par le vendeur.

Le rôle du sourceur est aussi d'examiner aussi les possibilités offertes par les différents modèles de vente existants pour chaque objet reçu dans les locaux d'Expertissim. Certaines œuvres d'art de grand prix sont par exemple vendues en vente privée par un service particulier de la société, ou par l'intermédiaire d'un commissaire-priseur en vente aux enchères traditionnelles. Nous ne nous étendons pas sur ces deux autres processus de vente d'Expertissim en raison du manque d'interaction de ceux-ci avec Internet.

Grâce à l'alliance des nouvelles technologies et du savoir-faire de ses experts, Expertissim est donc garant de l'authenticité des pièces présentées, de la sécurité des transactions et de la transparence des prix. Les acheteurs peuvent acquérir l'objet d'art authentique qui leur plaît en toute sérénité, au prix fort ou à un prix plus intéressant, s'ils sont prêts à prendre le risque d'attendre la dernière décote.

3. Expertissim : une structure caméléon entre innovation et tradition

La mise en place de ce modèle sur le marché de l'art ne s'est pas faite sans des adaptations nécessaires, tant pour l'aspect e-commerce, que pour le domaine du marché de l'art. Expertissim propose un modèle de e-commerce unique en ce que, contrairement aux objets vendus par eBay, Amazon, ou Price Minister, ceux vendus sur Expertissim sont visibles dans les locaux de la société sur rendez-vous. En proposant ce service gratuit à sa clientèle, service permettant aux internautes de contrôler l'authenticité et l'état des objets de leur propres yeux, Expertissim replace les acheteurs en situation d'exposition, comme le font traditionnellement les hôtels des ventes et les galeries. En recréant un moment privilégié dédié à la découverte de l'œuvre, la société contribue à entretenir une relation de confiance avec l'acheteur. Ces rendez-vous sont des moments tests pour Expertissim qui se doit de présenter un objet aussi beau qu'il l'est sur la Toile dans le but de concrétiser la première bonne impression qu'en a eu l'internaute. En venant dans les locaux de l'entreprise, l'acheteur se sent réconforté et traité en client particulier. Il peut par exemple, lors de ces rendez-vous, demander des informations complémentaires sur l'objet, mais aussi le mettre en scène, l'essayer, demander l'avis de ses proches intéressés après leur avoir envoyé des photographies prises avec son propre téléphone portable, etc.. Il

n'est pas rare que ce sentiment de privilège se prolonge au point que l'acheteur pense pouvoir négocier l'objet sur place. Certains rendez-vous peuvent d'ailleurs se prolonger près d'une heure, même lorsqu'il s'agit d'un seul objet. Ce premier contact, tant avec la société qu'avec l'œuvre, est déterminant dans la fidélisation du client et dans les étapes qui vont suivre. Un rendez-vous qui se déroule correctement peut entraîner une vente, mais aussi initier la fidélisation d'un nouveau client. Cet acheteur une fois en confiance aura des chances de devenir un vendeur. Ces rendez-vous quotidiens avec les clients révèlent les difficultés de concevoir une plateforme de e-commerce d'œuvres d'art uniquement sur Internet. Offrir la possibilité de voir les objets *de visu* semble être un élément essentiel pour rassurer les acheteurs dans un premier temps, les motiver à l'achat dans un second temps, et les fidéliser dans un dernier temps. Malgré la très haute qualité des photographies offertes par le site, la clientèle a toujours tendance à se méfier de la différence qu'il peut exister entre ce qu'ils voient sur leur écran et la réalité. Comme mentionné *supra*, Il est assez habituel de voir des clients prendre eux-mêmes en photographie l'objet qu'ils viennent voir, afin comme ils le disent « d'en avoir une vraie photo ».

Cependant plus de 80% des objets présentés sur le site ne seront jamais *vus de visu* par leur futur propriétaire et c'est pour cette raison qu'Expertissim a été contraint d'adapter ses fiches d'expertise à une partie de sa clientèle qui ne peut se rendre sur place. Non seulement Expertissim exploite au mieux les nouvelles technologies pour rendre ses œuvres d'art réalistes et les donner à voir le mieux possible sur l'écran⁴³, mais les experts s'appliquent également à rédiger des fiches d'expertise plus documentées et plus précises que celles qu'ils éditent lorsqu'ils travaillent des ventes publiques. Acheter une œuvre d'art à distance sous-entend en effet de devoir connaître avec certitude l'état de l'objet avant achat, ainsi que ses caractéristiques. Certains clients, qui mettent par définition plus longtemps à se décider à acheter que s'ils étaient en vente aux enchères, veulent aussi en savoir plus sur l'artiste, la provenance, l'usage, ou l'origine de l'objet. En cela, les fiches des experts publiées pour une durée indéterminée sur le site, sont nécessairement plus développées et plus précises que celles que l'on peut lire dans des catalogues de vente, dont l'unique objectif est souvent d'authentifier l'œuvre et d'en donner la valeur. Cela permet également de prévenir d'éventuels retours d'objets, auxquels sont

⁴³ Depuis l'année 2013, Expertissim propose des panoramiques des œuvres. En 2014 pour le lancement de la troisième version du site, les objets sont également présentés en trois dimensions.

potentiellement soumis toutes les sociétés de vente à distance. On remarque cependant que de trop belles photographies suscitent une certaine méfiance.

Le modèle d'Expertissim se place donc à mi-chemin entre tradition et innovation, à la fois du point de vue du e-commerce que de celui du marché de l'art. Expertissim tient les engagements traditionnels du marché de l'art en permettant de vendre avec sécurité, confidentialité et rapidité. L'authenticité des objets est garantie par des experts de renom et la transparence des prix est assurée grâce à Internet, comme pour une plateforme de e-commerce traditionnelle. Expertissim respecte également les promesses classiques du e-commerce grâce à la modernité de son site Internet, la visibilité donnée aux objets, la valeur encadrée des objets et la facilité d'achat.

Mais sur ces points, Expertissim transgresse les règles du commerce de l'art. Contrairement aux enchères, où l'acheteur le plus offrant réalise la transaction, Expertissim laisse le dernier mot au vendeur. Celui-ci, en plus de la visibilité internationale donnée à son œuvre d'art en vente, a la possibilité d'allonger considérablement la période de vente en choisissant combien de temps l'objet reste sur le site et d'assouplir ses exigences de prix en le modifiant à l'envie. Même si celui-ci définit son prix de réserve lors de la rédaction du mandat de vente, c'est-à-dire bien avant la mise en ligne, il est toujours libre de revoir ses exigences à la baisse une fois que l'objet a atteint ses deux mois de mise en ligne sans avoir trouvé preneur. D'une part le vendeur est libre de baisser le prix de son objet de 5 à 40% au moins une fois à l'issue des deux mois de vente, mais d'autre part il peut aussi accepter des éventuelles offres d'achat formulées par les internautes intéressés. De même, le vendeur est toujours libre de laisser son œuvre d'art pour une durée indéterminée à si celle-ci n'a pas trouvé preneur à la fin de la période de vente. Cette souplesse du mandat de vente et l'allongement de la période de vente sont parmi les points forts du modèle d'Expertissim, qui pourtant, représente l'une des plus grandes libertés prises avec les règles traditionnelles des ventes aux enchères. La facilité d'achat d'un objet sur le site par tout internaute et la disparition de l'intervention des intermédiaires en est une autre. L'un des points forts d'Expertissim, qui le démarque du marché de l'art hors Internet, est aussi l'encadrement strict des prix des œuvres. Le modèle retenu par ses fondateurs permet en effet d'éviter, certes tout envollement excessif de la cote des œuvres, mais aussi de donner à l'internaute une assurance que l'objet, expertisé par des commissaires-priseurs et des experts reconnus en France, est vendu selon les prix du marché de l'art français. L'acheteur est certain de

ne pas acquérir un objet d'art à un prix plus élevé que son estimation. Expertissim ne laisse pas d'espoirs aux vendeurs de vendre son œuvre d'art à un prix supérieur à celui de l'estimation comme en vente aux enchères, mais la société garantit de vendre pour une valeur encadrée, et sans mauvaise surprise. Une œuvre invendue à l'issue des deux mois de vente ne restera pas une œuvre invendue à jamais car le vendeur est toujours libre de revoir le prix de l'œuvre et d'allonger de manière indéterminée la durée de sa mise en vente. Cet encadrement des prix est parfois contesté par des professionnels du marché de l'art plus classique. Le modèle d'Expertissim stabilise la cote de l'objet et empêche ainsi toute possibilité d'envolée de prix. Les œuvres ayant un charme particulier, qui leur permettrait de se vendre bien au-delà de leur valeur réelle sont donc vendues par Expertissim chez un commissaire-priseur en vente aux enchères. Internet ouvre donc bien des possibilités pour renouveler les règles du marché de l'art et améliorer la transparence, l'immédiateté et la clarté des transactions.

Comme énoncé *supra*, Expertissim pratique également des ventes de gré à gré, sous forme d'offres faites par les acheteurs potentiels si l'œuvre qui les intéresse n'a pas trouvé d'acheteur une fois la période de vente minimale écoulée. En outre l'entreprise a ouvert un service de ventes privées, qui permet de négocier, de manière plus traditionnelle, le prix de vente de certaines œuvres de grand prix pour lesquelles l'exposition et la communication sur le site ne seraient pas adaptées. Par ailleurs, les objets les plus courants déposés à Expertissim, ou les objets qui seraient très probablement susceptibles de partir à des prix supérieurs à l'estimation aux enchères, sont déposées en vente aux enchères chez des commissaires-priseurs partenaires. Ces trois composantes d'Expertissim, services qui certes ne sont pas au cœur du modèle de vente du site Internet mais qui tiennent une place importante au sein de la société, attestent du fait qu'il semble très difficile d'imaginer un marchand d'art à cent pour cent sur Internet et qui ne fonctionnerait que d'après des modèles économiques novateurs. Les habitudes traditionnelles du marché de l'art semblent être certes tenaces mais néanmoins nécessaires au soutien du lancement d'un e-commerçant spécialisé en œuvres et objets d'art.

L'une des pratiques auxquelles sont nécessairement soumis les nouveaux acteurs du marché de l'art est le poids de la commission nécessaire à la rémunération de la transaction. Nombreux sont en effet les acheteurs à contester et parfois même à vouloir contourner, la commission de 25% du prix de l'objet qui leur

est imposée. Cette commission, qui est du même montant que celle des maisons de vente, est pourtant nécessaire à Expertissim pour rentabiliser son activité. Bien qu'il n'y ait pas d'espace de vente à louer, les frais de gestion, de logistique et de personnel sont tout aussi importants que ceux d'une étude de commissaire-priseur.

L'adaptation du marché de l'art aux nouvelles technologies ne s'est donc pas faite sans grandes modifications des règles du e-commerce, ni sans bousculer certaines habitudes fortement ancrées dans le marché de l'art. Les compromis ont été nombreux et des évolutions pour correspondre parfaitement à la clientèle du site sont encore à faire. Cependant, le marché reste toujours à conquérir. Expertissim est encore aujourd'hui près de six ans après sa création, la seule plateforme française, traduite en trois langues⁴⁴. En outre, elle offre la possibilité d'acheter à distances un nombre d'objets aussi variés que ceux proposés par les maisons de vente alors que, comme nous l'avons étudié plus haut, les sites Internet de vente d'œuvres d'art sont le plus souvent spécialisés en art contemporain.

B- Qui se cache derrière Expertissim ?

Expertissim, société alternative du marché de l'art, est structurée comme une société commerciale et suit, depuis 2012, une stratégie d'industrialisation de ses processus afin d'élargir considérablement son rayonnement. Malgré les objectifs de *mass market* poursuivis par Expertissim, la société se distingue d'Amazon ou d'eBay par sa structure et ses stratégies. Qui est donc au cœur du fonctionnement d'Expertissim, quelle est la clientèle qui fait vivre la société et quels en sont les rouages ?

1. Qui dirige Expertissim ?

Par sa structure, son modèle et son organisation, Expertissim a tenté de se démarquer le plus possible d'une maison de ventes publiques. Consciente de la

⁴⁴ Expertissim est disponible en anglais, français et chinois. Afin de parfaitement s'adapter aux différences culturelles, deux versions anglophones sont disponibles, l'une anglaise, l'autre américaine. Malgré le rayonnement encore timide de la société à l'étranger – 25% des acheteurs sont étrangers, contrairement aux grandes maisons de vente qui en comptabilisent près de 70% d'acheteurs étrangers – Expertissim poursuit un réel développement à l'international, qui distingue le site des maisons de vente françaises au chiffre d'affaire semblable.

nécessité d'investir dans les domaines de l'informatique, de la communication, de la photographie et de la logistique pour gagner en compétitivité, cette société commerciale ne ressemble pas à une étude de commissaire-priseur. L'organigramme révèle une adaptation de l'entreprise aux besoins de la clientèle du e-commerce.

A la tête d'Expertissim se trouvent les deux co-fondateurs de la société. Gauthier de Vanssay, qui, de par sa formation et ses intérêts, avait des liens de longue date avec le marché de l'art, et Igor Montoussé du Lyon, ancien salarié de Christie's. Ayant tous les deux une bonne connaissance du marché de l'art, Igor Montoussé du Lyon est cependant plus spécialisé dans l'expertise. Associés, ils ont naturellement répartis leurs principales missions en fonction de leurs affinités. Gauthier de Vanssay est le président d'Expertissim et, en l'absence d'un directeur exécutif, assure la direction des opérations. Igor Montoussé dirige, coordonne et impulse de nouvelles idées au sein de l'équipe des dix sourceurs d'objets actuellement salariés d'Expertissim, équipe qui contient six commissaires-priseurs. Son rôle est – entre autres choses – de développer le rayonnement de l'entreprise afin d'expertiser et vendre un nombre croissant d'œuvres d'art de valeur toujours plus importante. Raphaëlle Roux, diplômée de l'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales et titulaire d'une licence en histoire de l'art, contrôle et coordonne toute la partie financière et comptable de l'entreprise. Il n'est donc personne à la tête d'Expertissim qui n'ait de compétence en art, mais tous les trois se trouvent armés pour affronter les aspects commerciaux et administratif de ce marchand d'art très particulier.

Ce trio est à la tête d'une équipe d'une quarantaine de personnes réparties dans neuf services, dont chacun se trouve à la tête d'une étape nécessaire au bon fonctionnement du processus de vente ou d'achat. Les premiers maillons de la chaîne sont les développeurs informatiques, grâce à qui Expertissim possède un site fonctionnel, esthétique et moderne. On trouve ensuite le Service des expertises, dont la majeure partie se compose de commissaires-priseurs diplômés qui prennent en charge l'expertise de chaque objet à vendre, procèdent à des expertises des œuvres les plus courantes et permettent à chacun des clients vendeurs d'avoir un interlocuteur privilégié. Nous détaillerons leur place et leur rôle pour la société ci-après. Le service des expertises est également composé d'un expert spécialiste en

gemnologie, d'un administrateur, d'un responsable des expertises externes, d'un sourceur spécialisé pour les vendeurs professionnels.

Une fois les mandats de vente signés, les objets stockés à Expertissim doivent être pris en photographie afin d'être parfaitement visibles et appréhendés par les internautes. Un service photographie intervient donc avant la vente pour produire des visuels réalistes mais commerciaux des objets expertisés. Viennent ensuite les services permettant de faire la promotion de la marque Expertissim et des objets à vendre : ainsi le service marketing et celui de la communication jouent un rôle primordial pour donner une bonne visibilité sur Internet et même dans la presse aux quelques sept mille objets actuellement en vente sur le site. Un service de prospection et développement à l'international permet de vendre à bon prix et plus rapidement les plus belles œuvres présentées sur Expertissim. Ce service travaille également à créer des partenariats à l'étranger afin de vendre des objets d'art sourcés dans d'autres pays européens⁴⁵ par des experts non francophones, mais aussi de gagner en visibilité en-dehors des frontières françaises. La diffusion de la marque Expertissim par des experts faisant autorité dans leur propre pays à travers un partenariat est l'une des meilleures stratégies pour séduire des vendeurs et acheteurs non résidents en France. Pour assurer le bon déroulement des achats, un service clientèle a récemment été créé par l'entreprise à l'occasion de la dernière levée de fonds. Cela permet aux acheteurs d'être renseignés très précisément sur l'état des objets en vente, obtenir des indications pour utiliser le site le plus simplement possible et voir les objets sur rendez-vous avant de les acheter. Ce service gère aussi les retours d'objets pour insatisfaction et les offres faites à l'issue des deux mois de vente. Il œuvre également à fidéliser les acheteurs et à renseigner la direction le mieux possible sur les incompréhensions, difficultés, et remarques qui émergent de leurs acquisitions. Chaque commande est validée et coordonnée par le Service des achats et enfin expédiée sur demande par le Service logistique.

Au regard de la structure et de l'organisation de cette entreprise il apparaît qu'Expertissim n'a plus rien en commun avec les maisons de ventes aux enchères

⁴⁵ Expertissim est une entreprise parisienne, ayant séduit de nombreux franciliens. On remarque cependant que les français habitant en région à plusieurs centaines de kilomètres de la capitale, ou les étrangers ayant procédé à une pré-expertise se trouvent souvent dépourvus lorsqu'il faut vendre. Car vendre sur Expertissim nécessite de faire transporter ses meubles et œuvres d'art jusque Paris à ses frais. Dans ces cas là il semble alors que le commissaire-priseur local l'emporte sur la start-up du net.

françaises qui emploient souvent moins de salariés et répartissent l'ensemble des tâches sur chacun d'eux de manière moins structurée. Afin de gagner en compétitivité et en réactivité, chaque employé de l'entreprise est en charge d'un petit nombre de tâches qui lui sont propres et qui correspondent parfaitement à ses compétences. Ainsi, comme l'annonçait Gauthier de Vanssay dans une interview menée par le blog de Microsoft en 2013⁴⁶, Expertissim procède à une phase d'industrialisation nécessaire. Comme il semble difficile de vendre des objets d'art de très grand prix, c'est à dire de plus de cinquante mille euros sur Internet, le passage d'une économie « de boutique » à une économie de e-commerce de marché de masse semble indispensable. En effet la compétitivité ne peut être assurée que si la division des tâches est assurée correctement. La rationalisation de chaque poste, allant à l'encontre d'une certaine polyvalence habituellement rencontrée dans les galeries et les hôtels des ventes, d'avoir une plus grande réactivité. Or le facteur temps est un indicateur de performance essentiel pour mesurer l'efficacité et la compétitivité d'une entreprise commerciale sur Internet. Ces différents services révèlent aussi un processus de vente bien différent de ce que pratiquent les maisons de ventes aux enchères. Le Service photographie, composé d'une dizaine de photographes, a pris une place centrale au cœur de l'entreprise. De même, la logistique est assurée en interne, alors qu'elle est plus traditionnellement déléguée dans un Hôtel des ventes. Gardien de l'intégrité et du bon acheminement des sept mille objets en vente sur le site, conservés dans un entrepôt de mille mètres carrés récemment ouvert à Saint-Ouen en proche banlieue parisienne, ce Service tient une place primordiale au sein d'Expertissim. Consacrer tant d'importance à la logistique confirme également la volonté de cette société de s'inscrire parmi les e-commerçants pratiquant la vente de type grande distribution, plutôt que dans une logique de vente de l'objet rare comme le ferait les marchands d'art traditionnels. La principale difficulté réside pourtant dans la réalisation d'un marketing de masse suffisamment efficace pour vendre en très grand nombre des œuvres d'art uniques et historiques. Expertissim est donc confronté à la vente en quantités industrielles d'objets singuliers de prix moyen plus important que les objets de consommation courante.

⁴⁶ ANONYME, « Rencontre avec Gauthier de Vanssay, président fondateur d'Expertissim », Blog Microsoft, 25 avril 2013.

2. La clef du succès d'Expertissim : ses relations avec l'expertise

La réussite d'Expertissim s'explique par la rencontre entre des professionnels du marché de l'art expérimentés et reconnus, et des particuliers qui ont de grandes affinités avec Internet et, parfois, l'art et la décoration.

En créant Expertissim Gauthier de Vanssay et Igor Montoussé ont fait appel à des experts de renom. L'idée directrice de la genèse d'Expertissim était, certes d'élargir le rayonnement du marché de l'art français en partant, grâce à l'immatérialité d'Internet, à la conquête de nouveaux amateurs d'art, mais aussi de convertir la clientèle des collectionneurs habitués des salles des ventes et des galeries. Pour ce faire, l'expertise par des professionnels réputés semblait indispensable. Par la création de partenariats avec des grands noms du marché de l'art tels que le cabinet Chombert et Sternbach, IEP Bacot-de-Lencquesaing, ou Perazzone-Brun, Expertissim instaurait d'emblée une relation de confiance forte entre le site et sa clientèle. Mais quel est donc le rôle des experts qui travaillent à Expertissim ? Les commissaires-priseurs salariés procèdent à des expertises courantes et gèrent chaque dépôt d'œuvres en coordonnant toutes les étapes de la mise en vente. En tant que premier interlocuteur des vendeurs, ces *experts généralistes* ou *sourceurs* comme on les nomme en interne, ont un rôle central au sein de l'entreprise : ils mettent en confiance les vendeurs, les reçoivent avec leurs objets et les rassurent quant à la fiabilité du site grâce à leur titre de commissaire-priseur. Tout comme les experts spécialisés externes, ils sont nommés et vus sur chaque page objet du site dont ils ont rédigé la fiche d'expertise. Ils tiennent également un rôle de *business developer* important : guidés dans leur travail par des objectifs de performance élevés, les sourceurs d'Expertissim doivent aller au-devant de la clientèle pour faire entrer en expertise un nombre d'œuvres toujours croissant. L'investissement dans un entrepôt de plus de mille mètres carrés et l'embauche de trois nouveaux sourceurs à l'occasion de la levée de fonds de l'automne 2013 atteste de l'importance qu'accordent les dirigeants de la société à l'accroissement du nombre d'objets en vente sur le site. Les sourceurs, qui pourtant sont des professionnels reconnus du marché de l'art, sont les premiers à œuvrer pour l'industrialisation du processus. Les pré-expertises qu'ils reçoivent par l'intermédiaire du logiciel du site représentent le moyen le plus direct pour faire venir les objets, mais ils doivent aussi susciter la vente d'un maximum d'objets parmi leurs clients,

faire des inventaires, ou encore rechercher des clients importants. Les experts externes qui travaillent pour Expertissim ont quant à eux plus un rôle de légitimation de l'entreprise que les experts généralistes. Réputés pour de belles ventes passées à l'Hôtel Drouot ou sur le marché parisien, ils attestent de l'authenticité des pièces qu'on leur présente. Par cette expertise de grande qualité, Expertissim est en mesure de pouvoir garantir l'authenticité des œuvres d'art présentées sur le site pendant dix ans après achat et de légitimer son modèle. Les experts affichés sur le site permettent de lutter contre l'idée reçue souvent avancée par les collectionneur selon laquelle passer une commande sur Internet représente un grand risque de se faire escroquer. Par la relation de confiance instaurée, par leur présentation et photographie sur le site, on rassure les clients néophytes du marché de l'art et entraîne également sur Internet les collectionneurs de longue date. Outre leur savoir, leur sagesse et leur légitimité, les experts sont aussi des relais importants du site. En tant qu'hommes et femmes d'expérience, ils possèdent déjà un réseau de clientèle solide et n'hésitent donc pas, comme ils le font pour les ventes publiques pour lesquelles ils ont travaillé, à communiquer sur Expertissim et leurs objets auprès de leurs vendeurs et acheteurs fidèles, et sur des objets en vente sur le site en particulier. Le partenariat avec le Cabinet Miesen à Bruxelles a, par exemple, permis d'apporter au site un nombre de produits belges intéressants. Les experts apparaissent alors comme de véritables leviers de communication, tant sur le fond par le savoir qu'ils apportent lors de leurs expertises, que sur la forme, par leur investissement professionnel pour l'entreprise. Comme son nom l'indique Expertissim s'appuie véritablement sur l'expertise de ses professionnels partenaires ou salariés. L'objectif final du site est de devenir un site de e-commerce comparable à Amazon. C'est pourquoi la clef de la distinction à long terme d'Expertissim par rapport de telles plateformes réside dans les compétences en art de l'entreprise, compétences qui s'expriment par le travail minutieux et systématique des experts salariés et partenaires.

3. Clientèle d'Expertissim et stratégie de développement

Bien qu'il soit possible de venir voir, acheter ou retirer les œuvres d'art sur place, Expertissim est avant tout un site Internet marchand. Par l'effort de référencement et

de communication qui sont faits, la clientèle d'Expertissim est, contrairement à l'Hôtel des ventes de Drouot, composée à 70% de particuliers, simplement amateurs d'objets d'art pour certains, véritables collectionneurs pour d'autres.

Par son ouverture en continue et sans contrainte d'horaires, un site Internet permet en effet l'achat à toute heure du jour et de la nuit et depuis tout lieu, contrairement aux ventes publiques qui imposent de se libérer en journée pour faire un achat. Parmi la clientèle d'Expertissim, on trouve donc majoritairement des hommes qui ne travaillent pas dans le marché de l'art, âgés d'une quarantaine d'années et de catégorie socioprofessionnelle un peu légèrement plus élevée que la moyenne⁴⁷. Ces acheteurs ne sont cependant pas les clients les plus faciles à fidéliser et chacun d'eux ne représente pas nécessairement un chiffre d'affaire important. Ces pères de famille ne sont que parfois de fervents collectionneurs. Attirés par le site lorsqu'ils sont à la recherche d'un élément de décoration très spécifique, ou guidés par l'envie de faire un cadeau, les particuliers les plus présents sur la plateforme d'Expertissim ne sont pas nécessairement des acheteurs réguliers, ni ceux à fort pouvoir d'achat. Cette catégorie de clients n'est pas toujours encline à acheter les œuvres les plus chères du site, mais ce sont souvent les plus fidèles clients sur le long terme. Partisans de l'achat réfléchi, ils consultent le site presque tous les jours afin de trouver l'objet parfaitement adapté à leurs besoins. L'achat d'œuvres de prix qui peuvent sembler modestes à l'échelle du marché de l'art représente souvent pour eux un investissement conséquent. Mais ce sont eux qui, après une ou plusieurs bonne(s) expérience(s) avec le site, reviendront vers Expertissim dès que l'occasion se présentera. Ils servent aisément de relai de communication et peuvent diffuser la marque par le bouche à oreille. Il est donc nécessaire de soigner particulièrement la relation clientèle avec ces acheteurs qui peuvent, à l'envie ou au besoin générer un volume d'affaire plus importants, lors d'une succession ou d'un changement de décoration par exemple, ou se transformer en vendeurs s'ils sont satisfaits des services de l'entreprise. En outre, Expertissim compte aussi un bon nombre d'internautes aguerris, mais peu habitués du marché de l'art.

Quelques collectionneurs plus traditionnels ont également été séduits par le modèle d'Expertissim, mais ceux-ci ne représentent qu'une faible part de l'ensemble

⁴⁷ Ces informations s'appuient sur l'observation empirique de la clientèle, ainsi que sur des données obtenues par Google analytics.

de la clientèle du site. Enfin un grand nombre de personnes âgées qui ont découvert Expertissim par hasard, en « surfant » sur la Toile, achètent et vendent sur le site, mais celles-ci n'ont pas de grandes affinités avec les nouvelles technologies comme le montre l'absence d'adresse électronique pour un grand nombre d'entre elles. Ce nouveau modèle touche une grande diversité d'amateurs d'œuvres et d'objets d'art, qu'ils soient ou non proches du marché, habitués ou non d'Internet. L'objectif de renouvellement du marché de l'art, de ses pratiques et de son image semble alors atteint.

Pour cela, Expertissim a mis en place une communication créative, dynamique et humoristique, parfois teintée de provocation, qui ne laisse pas indifférent. L'actualité du site, ses plus beaux objets ou ses œuvres les plus originales, sont relayées sur les principaux réseaux sociaux du monde occidental comme Facebook, Twitter, Instagram, ou encore Pinterest, ainsi que sur Weibo depuis quelques mois, premier réseau social chinois. Toutes ces informations sont aussi envoyées par email sous la forme d'une *newsletter* mensuelle thématique à laquelle les abonnés peuvent répondre pour transmettre leurs suggestions et remarques, ou poser des questions. Ce plan de communication, qui permet d'informer de manière ludique des dernières nouveautés, est aussi un outil pour dynamiser l'image du marché de l'art et affirmer le caractère novateur et moderne d'Expertissim, qui contraste avec l'image académique et quelque peu austère que donnent parfois les Maisons de ventes. En utilisant des sujets d'actualité ou des événements du calendrier, Expertissim conçoit une *newsletter* teintée d'une touche d'humour produite en fonction de sa cible. Ainsi, les internautes n'ayant configuré aucune alerte sur leur compte Expertissim sont tout de même tenus informés des nouvelles pièces à vendre. Le caractère comique de cette *newsletter* permet de mieux accrocher les clients qui la reçoivent et, grâce à son originalité, le site s'inscrit de mieux en mieux dans les mémoires des clients plus volatiles sur Internet que dans les boutiques. On retrouve cette note d'humour également dans les publicités diffusées par la société en 2014, d'une part sur *Le Point* et d'autre part sur les parkings de l'Hôtel Drouot⁴⁸. Nous ne ferons qu'évoquer la publicité du mois de février dans *Le Point* faisant allusion à la vie privée du Président de la République⁴⁹, cependant cet encart représente bien la légèreté

⁴⁸ M. ROBERT, « Le jeune site Expertissim nargue l'Hôtel Drouot », Les Echos, 25 juin 2014, Paris.

⁴⁹ J. GREVET, « François Hollande et Valérie Trierweiler : la publicité qui incite à « réparer les pots cassés », Closermag, 7 février 2014, Paris.

qu'Expertissim tente d'insuffler au marché de l'art, afin de se distinguer des autres entreprises, et de rappeler à tous ses clients que le site se distingue totalement du marché de l'art traditionnel.

Le dernier pan de la clientèle d'Expertissim est composé de professionnels du marché de l'art. Ayant saisi la nécessité d'aborder la phase d'industrialisation du processus, les dirigeants d'Expertissim ont compris l'importance que l'on pouvait accorder à la clientèle professionnelle. Encore peu nombreux⁵⁰ et peu représentatifs de la cible primordiale du site, ils sont pourtant fortement recherchés par le volume d'affaire qu'ils génèrent. En effet, les objets de marchand sont souvent réputés pour être plus sélectionnés que ceux des vendeurs particuliers. Beaucoup de ces professionnels laissent entendre au quotidien que les antiquaires traversent une période de vache maigre et en cela Expertissim peut s'avérer un soutien nécessaire pour donner une nouvelle visibilité à leurs œuvres, et pour vendre avec le soutien des experts sans subir les frais fixes élevés habituels. Les dirigeants de la société ayant pris conscience de l'apport que peut représenter ce marché spécifique, deux sourceurs sont employés depuis près d'un an à ne travailler qu'avec les professionnels. L'un est basé en Ile de France, l'autre dans le sud-est de la France. Cela permet ainsi de faire des dépôts d'objets en plus grand nombre et d'avoir quelques chances de recevoir pour expertise des œuvres plus intéressantes et de valeur plus importante de plus grande valeur. Les règles de négociation avec ces vendeurs diffèrent cependant des règles habituelles car elles nécessitent plus de force de persuasion. Un vendeur professionnel éprouve plus de difficultés à céder sa marchandise au prix des estimations d'expert car c'est souvent à ce prix qu'il les a acquises. De même les règles de transparence et la très grande visibilité donnée par Expertissim aux objets en vente en effraie quelques uns. Les relations avec les professionnels diffèrent qualitativement de celles entretenues avec les vendeurs particuliers en ce qu'elles mettent en jeu des problèmes de rentabilité et parfois même, de concurrence, mais celles-ci représentent des enjeux majeurs pour Expertissim. Ainsi, un travail de prospection est également effectué pour donner l'habitude à des acheteurs professionnels de naviguer et consommer sur le site, notamment les décorateurs d'intérieur et les galeries qui sont également des cibles importantes pour Expertissim. Le Service de ventes privées fait d'ailleurs une

⁵⁰ Les professionnels marchands composent environ 15% de la clientèle d'Expertissim.

prospection largement tournée vers les professionnels. Pour toucher les décorateurs d'intérieurs, les campagnes dans des magazines comme *Elle Décoration* est assez efficace. De même, le site a longtemps entretenu un partenariat avec le géant du e-commerce d'objets d'art *1stdibs*, mais ce partenariat n'est plus d'actualité. L'ampleur des moyens mis pour générer des ventes et des achats de professionnels du marché de l'art n'est donc pas négligeable, malgré le nombre encore relativement modeste de professionnels inscrits sur Expertissim.

Grâce à sa stratégie subtile de création et de développement, à mi-chemin entre tradition et révolution, Expertissim a connu un développement fructueux depuis sa naissance à l'automne 2008. D'une dizaine d'objets en ligne en 2010 à environ soixante-dix aujourd'hui, on ne peut nier l'impact de cette plateforme marchande à l'échelle du marché de l'art. Sa force réside essentiellement dans le caractère pionnier de son modèle, dans la diversité des domaines d'objets et d'œuvres d'art présentés et dans l'efficacité de cette alliance moderne du marché de l'art aux nouvelles technologies. Malgré l'instantanéité d'Internet, qu'Expertissim applique assez bien au marché de l'art, pour lui apporter un suspense et un dynamisme nouveaux, on est cependant en droit de reprocher à Expertissim une relative difficulté à vendre dans des délais très intéressants. Force est de constater qu'Expertissim vend 97% des objets qui lui sont déposés, mais la durée moyenne de vente est de dix semaines environ. Le modèle de prix fixe dégressif incite les internautes à attendre le bon prix, ou parfois le prix en accord avec leur budget. Toutes les œuvres invendues n'étant pas retirées du site à l'issue des deux mois, les acheteurs potentiels sont souvent prêts à attendre une longue durée pour acquérir l'œuvre qui les intéresse. Expertissim travaille donc à stimuler encore mieux les ventes, afin de réduire les délais d'attente pour les vendeurs.

Les grandes lignes de développement prévues se concentrent autour de l'accroissement rapide et massif du nombre d'objets à vendre, de la structuration encore plus pointue des différents services⁵¹ et du développement des partenariats avec les professionnels. Expertissim est ainsi en phase d'affiner certains modèles de

⁵¹ Il est prévu dans des délais très brefs l'intégration d'un outil de Customer Service Management (ou CRM), outil qui permettrait d'affiner les études marketing, mieux cibler la clientèle du site, et affiner les opérations commerciales ou de fidélisation.

transaction – pour l’instant annexes au site – tels que les ventes privées ou les ventes de gré à gré – pour les intégrer au site et les automatiser. On sait cependant qu’il ne sera probablement pas possible d’implanter un commerce de l’art très haut de gamme sur Internet en raison des contraintes de l’achat à distance, mais cela ne freine pas Expertissim qui a compris qu’il valait mieux miser sur la massification du marché en se concentrant sur un segment moyen de gamme, porteur sur Internet.

CONCLUSION

Après de longues années de méfiance, les acteurs du marché de l'art, entraînés pas quelques entrepreneurs dynamiques, semblent avoir finalement réussi, à prendre le virage du e-commerce, qu'il soit volontaire ou contraint. L'évolution ne se fit pas sans de nombreuses et diverses adaptations des règles presque ancestrales du marché de l'art. Alors qu'il existe aujourd'hui seulement deux à trois grandes façons de vendre de l'art en direct – enchères publiques, galeries d'art contemporain et antiquaires – il est né sur Internet une multiplicité de commerçants et de manière d'organiser la vente des œuvres d'art. Chacun a innové en matière de transaction, de négociation, de marketing, de vente et de modèle économique, mais aucun ne semble encore l'avoir tout à fait emporté. Il semblerait pourtant que le marché moyen de gamme l'emporte sur les autres lorsqu'il faut vendre sur Internet, comme l'affirme Thierry Errhmann dans un communiqué d'Artprice au début de l'année 2014⁵² : « le middle market, qui représente 81% du Marché de l'Art mondial, est en train de muter sur Internet ». Le très haut de gamme, lui, semblerait à avoir des difficultés à se vendre sur Internet car il nécessitent des processus où la discrétion prime, ce qui va souvent à l'encontre des sites présentant des catalogues d'œuvres en ligne. On suppose donc que le haut de gamme et le très haut de gamme continueront de se vendre aux enchères ou même en vente privée ; mais un site Internet, qui serait aussi simple d'utilisation qu'eBay ou Le Bon Coin, et qui garantirait également la transparence des transaction, ainsi que l'authenticité de ses œuvres à travers l'expertise semble tout à fait adapté aux besoins actuels du marché, et aux nouveaux modes de vie de la clientèle. Il existe un grand nombre d'œuvres intermédiaires sur le marché que l'on ne peut vendre ni sur eBay ni par l'intermédiaire des grandes maisons de ventes, et un site Internet qui gère et encadre la vente de ces œuvres semble indispensable.⁵³

⁵² T. FOLCHER, « Entretien de Thierry Ehrmann, PDG d'Artprice, suite à l'interview du CEO de Christie's dans Le Monde, ainsi que les premières tendances sur le Marché de l'Art 2013 », Paris, 23 janvier 2014.

⁵³ H. SEDOURAMANE, « Les entrepreneurs du web investissent le marché de l'art : Art.fr, Artfinder, Curioos, Expertissim ou encore Pixopolitan... les boutiques d'art en ligne fleurissent. Revue de leurs stratégies », *L'opinion.fr* [en ligne], Paris, 02 décembre 2013, disponible sur le Web : <http://www.lopinion.fr/2-decembre-2013/entrepreneurs-web-investissent-marche-l-art-6707>.

On pouvait pourtant lire dans *Le Figaro* du 18 juillet 2014 le titre suivant « Enchères sur Internet : la fin du marché de l'art »⁵⁴. Comment interpréter cette question prophétique ? Révélant à la fois une antinomie encore extrêmement présente entre le marché de l'art et l'ère numérique, et annonçant que le déplacement des enchères en ligne pourrait être la cause de la mort du marché de l'art, cet article annonce aussi des bouleversements considérables sur un fonds « d'opportunités inespérées »⁵⁵. Dans cet article fort élogieux sur l'avenir e-commerce, on démontre que les salles des ventes ont également élargi leur marché en déportant au moins une partie de leurs canaux de vente sur la Toile. Le partenariat entre Sotheby's et eBay, qualifié Bruno Vinciguerra, directeur général des ventes en ligne à Sotheby's New York de « meilleure approche pour vendre des objets à 5 000 dollars »⁵⁶ en est un bon exemple, et témoigne à la fois des liens forts qui commencent à se tisser entre les entreprises du e-commerce pur et dur et les maisons de ventes traditionnelles. Sa rivale Christie's, qui cumule à ce jour quatre-vingt-cinq ventes digitales depuis le mois de décembre 2011, vient d'annoncer une progression de 27 % de ses nouveaux clients en un an grâce à Internet. Cette plateforme génère à elle-seule près d'un million de visiteurs par jour.⁵⁷ Il semblerait donc que Internet ne soit pas qu'un outil effrayant mais aussi un levier de grande utilité pour le marché de l'art⁵⁸. Malgré des alliances solides entre le e-commerce et le marché de l'art, ainsi qu'une progression certaine des entreprises ayant allié les deux fonctions, Valérie Sasportas semble affirmer que le e-commerce ne deviendra pas le marché de l'art, et que ce dernier ne pourra jamais se faire uniquement par Internet. La déshumanisation créée par l'outil informatique pourrait en être la cause principale, mais également le principal adjuvant pour un élargissement du marché, qui est actuellement en situation de mutation et de recherche nouveaux clients. En cela que l'alliance du marché de l'art et du e-commerce semble bien être à double tranchant, portant autant de bouleversements que d'espoirs de renouvellements : « 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

⁵⁴ V. SASPORTAS, « Enchères en ligne : la fin du marché de l'art ? », *Le Figaro*, Paris, 18 juillet 2014.

⁵⁵ *Ibid.*, « 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. »

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Idem.*

⁵⁸ L'entreprise Lot privé revend sur son site Internet les lots ravalés lors des ventes aux enchères.

codes traditionnels du marché de l'art mais aussi les contraintes propres aux enchères en salle »⁵⁹. La régénération des codes propres au marché de l'art inquiète donc, autant que sa rationalisation, mais les acteurs du marché ont bien conscience de son utilité. Outre un rajeunissement de la clientèle, la numérisation du marché de l'art permet aussi, et surtout, de conserver la clientèle existante : selon une étude Artprice de 2013 la génération des cinquante ans de catégorie socioprofessionnelle haute (CSP+) sont ceux qui se connectent le plus massivement à l'Internet mobile⁶⁰.

Afin de gagner l'enthousiasme des internautes les entreprises traditionnelles du marché de l'art ont cependant encore adaptations majeures à effectuer pour jouer dans la même cour que celles des géants du e-commerce. Une stratégie marketing et communication ciselée⁶¹, une traduction en trois langues minimum⁶², et de développements informatiques performants et rationnels semblent être les clefs du succès des entreprises les plus populaires sur Internet. Aucun modèle de négociation et de transaction ne l'ayant encore emporté sur les autres de façon fulgurante, la question de la transposition du marché de l'art en un tout digital reste encore en suspend. Hiscox annonce que le e-commerce de l'art comptera double en 2018⁶³, ce qui n'est pas sans témoigner de l'importance que lui accorde peu à peu les amateurs d'art, mais cela ne semble pas encore suffire à signer la fin du marché de l'art en salle ou en boutique.

Le progrès numérique a été accueilli de manière presque messianique par les milieux industriels et économiques, mais avec méfiance par les professionnels de l'art. Considéré comme le vecteur d'une forme de démocratisation et de partage propres au XXI^e siècle, la révolution numérique devait profondément changer notre rapport au réel. Cependant, le Professeur démographe Olivier Donnat, qui a étudié l'influence de cette révolution numérique sur la consommation culturelle, déclare :

⁵⁹ V. SASPORTAS, « Enchères en ligne : la fin du marché de l'art ? », Le Figaro, Paris, 18 juillet 2014.

⁶⁰ T. REUTERS, « T4 Artprice.com : Croissance à 2 chiffres. Essor sans précédent du Marché de l'Art. Modèle économique validé », *BFMTV*, Paris, 13 février 2014.

⁶¹ La communication humoristique et actuelle d'Expertissim est l'un des sujets les plus souvent soulignés par les clients abonnés. Les journalistes spécialisés en parlent aussi, cf M. ROBERT, « Le jeune site Expertissim nargue l'Hôtel Drouot », Les Echos, Paris, 25 juin 2014.

⁶² Artprice, l'un des sites les plus internationalisés du marché de l'art, est traduit en six langues dont le mandarin. Le site Expertissim est quant à lui accessible en quatre versions différentes afin de s'adapter aux langues et aux habitudes de chaque civilisation (anglais, français, américain et mandarin).

⁶³ HISCOX, ARTTACTIC, *The Hiscox Online Art Trade Report 2014*, Londres, 2014.

« À la lumière des évolutions constatées sur la dernière décennie, il est tentant de relativiser l'impact de la révolution numérique sur les pratiques culturelles. Si celle-ci a radicalement modifié les conditions d'accès à une grande partie des contenus culturels et déstabilisé les équilibres économiques dans les secteurs des industries culturelles et des médias, elle n'a pas bouleversé la structure générale des pratiques culturelles ni surtout infléchi les tendances de la fin du siècle dernier⁶⁴ ».

Ainsi, les objectifs de démocratisation d'un marché apparenté à celui du luxe semblent difficiles à atteindre et l'élargissement du commerce de l'art à des clients non initiés semble vaine, même avec de nouveaux outils de diffusion, de négociation et de transaction. Le numérique aurait changé les seules structures de notre consommation culturelle entraînant un bouleversement des conditions d'accès à la culture en général et au marché de l'art en particulier, et des équilibres économiques entre ses acteurs⁶⁵, mais pas de son essence et de la structure très générale des pratiques des amateurs d'art. Les collectionneurs d'art seraient, même sur les sites Internet les plus originaux, les mêmes consommateurs que ceux des salles des ventes, antiquaires et galeries des années 1990. Si l'on suit alors le raisonnement du Professeur Donnat, les véritables adaptations à effectuer pour conquérir totalement le marché de l'art doivent opter pour une modification des conditions d'accès aux ventes ainsi que de leurs modèles économiques, tout en tenant compte que ces nouvelles pratiques sont celles d'une clientèle connue, d'une clientèle déjà initiée aux règles ancestrales du marché de l'art.

⁶⁴ O. DONNAT, « Les pratiques culturelles à l'ère numérique », Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], n° 5, 2010 Disponible sur le Web.

⁶⁵ Face à l'émergence des maisons de ventes volontaires en ligne et des boutiques dématérialisées qui, selon la dernière étude HISCOX citée plus haut, se partagent 1,57 milliards de dollars de chiffre d'affaire, de nombreux antiquaires et brocanteurs avouent au quotidien à leurs partenaires professionnels traverser une période de vache maigre.

BIBLIOGRAPHIE

C. BERNARD/YUCATAN, (PARIS, 2011, 9 août), « Cet été on fouille les greniers et on vend sur Expertissim », *Expertissim le blog* [en ligne], Paris, 9 août 2011, disponible sur le Web : <http://blog.expertissim.com/fr/2011/08/09/cet-ete-on-fouille-les-greniers-et-on-vend-sur-expertissim-com/>.

ANONYME, « Une histoire. Enchères en ligne chez Sotheby's », *Libération*, Paris, 17 février 1999.

ANONYME, « Expertissim.com : interview de Gauthier de Vanssay, son président-fondateur », *E-commerçant.com* [en ligne], Paris, 03 novembre 2009, disponible sur le Web : <http://www.e-commerçant.com/2009/11/03/expertissim-interview-de-gauthier-de-vanssay/>.

ANONYME, « Quand Internet invite le marché de l'art à se moderniser », *Les Echos.fr*, Paris, 11 octobre 2011.

ANONYME, « Expertissim : le marché de l'art à portée de click », *France Info* [en ligne], Paris, 06 février 2012, disponible sur le Web : <http://www.franceinfo.fr/emission/noeud-emission-temporaire-pour-le-nid-source-743/2011-2012/expertissim-com-le-marche-de-l-art-portee-de-click-02-06>.

ANONYME, « Expertissim passe un accord de partenariat avec 1stdibs », *Scavoline* [en ligne], Paris, 1^e juin 2012, disponible sur le Web : http://www.sicavonline.fr/index.cfm?action=m_actu&ida=496325-expertissim-passe-un-accord-de-partenariat-avec-1stdibs-com.

ANONYME, « Expertissim », *Usine digitale* [en ligne], Paris, 4 novembre 2013, disponible sur le Web : <http://www.usine-digitale.fr/annuaire-start-up/expertissim,212770>.

ANONYME, « Rencontre avec Gauthier de Vanssay, président fondateur d'Expertissim », *Blog Microsoft* [en ligne], Paris, 25 avril 2013, disponible sur le Web : <http://blogs.microsoft.fr/pme/rencontre-avec-gauthier-de-vanssay-president-fondateur-dexpertissim.html>.

ANONYME, « Expertissim, le renouveau du Middle-Market ? », *Art Media Agency* [en ligne], Paris, 21 mai 2013, disponible sur le Web : <http://fr.artmediaagency.com/72097/expertissim-le-renouveau-du-middle-market/>.

ANONYME, « Selling art online. Enter Amazon. The internet giant's fine-art venture is unlikely to sell many masterpieces », *The Economist*, Londres, 21 septembre 2013.

ANONYME, « L'Internet contre le marché de l'Art », *uFondation* [en ligne], Paris, 15 octobre 2013, disponible sur le Web : <http://cupfoundation.wordpress.com/2013/10/15/linternet-contre-le-marche-de-lart/>

ANONYME, « Artviatic, la plateforme en ligne qui révolutionne le marché de l'art », *M(art)keting* [en ligne], Paris, 18 avril 2014, disponible sur le Web : <http://newsoftheartworld.com/artviatic-la-plateforme-en-ligne-qui-revolutionne-le-marche-de-lart/>.

ANONYME, « Ce que nous apprend l'explosion du marché de l'art sur Internet », *Atlantico* [en ligne], Paris, 08 mai 2014, disponible sur le Web : <http://www.atlantico.fr/decryptage/que-enseigne-explosion-marche-art-internet-saatchi-christie-amazon-erwan-noan-1066223.html>.

ANONYME, « Le Marché de l'art et Internet : un mariage de raison ? », *Mon patrimoine* [en ligne], Paris, 28 mai 2014, disponible sur le Web : <http://www.mon-patrimoine.fr/2014/05/28/le-marche-de-lart-et-internet-un-mariage-de-raison/>.

ART MEDIA AGENCY, « Comment le numérique est en train de métamorphoser le marché de l'art », *La Tribune* [en ligne], Paris, 13 mars 2014, disponible sur le Web : <http://www.latribune.fr/blogs/le-blog-sur-le-marche-de-l-art/20140313trib000819757/comment-le-numerique-est-en-train-de-metamorphoser-le-monde-de-l-art.html>.

ART MEDIA AGENCY, « La valeur du marché de l'art en ligne devrait doubler d'ici cinq ans. », *La Tribune* [en ligne], Paris, 29 avril 2014, disponible sur le Web : <http://www.latribune.fr/blogs/le-blog-sur-le-marche-de-l-art/20140505trib000828433/la-valeur-du-marche-de-l-art-en-ligne-devrait-doubler-d-ici-cinq-ans.html>.

E. DUMANOIR, « Expertissim : le site qui expertise vos antiquités », *Tous les budgets* [en ligne], Paris, 2014, disponible sur le Web : <http://www.touslesbudgets.com/content/expertissim-le-site-qui-expertise-vos-antiquites>.

O. AUBERGER, « Artprice veut révolutionner le marché de l'art », *Le Figaro*, Paris, 02 janvier 2012.

C. BARBA, *2020 : la fin du e-commerce ou l'avènement du e-commerce connecté ?*, Paris : fevad, 2011, pp. 62-73.

A. BEUVE-MERY, « Sotheby's et eBay s'allient sur la Toile », *Le Monde*, Paris, 15 juillet 2014.

S. BOUSQUET-DURIEZ, *Le marché de l'art et Internet : quel avenir pour la vente en ligne d'œuvres d'art ?*, Paris, 2002.

M.-A. de BOISDEFFRE, H. CHAYETTE, *Les 100 mots du marché de l'art*, Paris : puf, 2014, pp. 81-83.

C. BRIARD, « Expertissim facilite l'achat d'objets d'art », *Les Echos*, Paris, 23 mai 2013.

L. BUCK, *The Telegraph*, « Click and collect : buying art online », Londres, 29 novembre 2013.

CONSEIL DES VENTES VOLONTAIRES, *Les ventes aux enchères continuent de résister en 2013 dans un contexte économique peu porteur* [en ligne], Paris, 12 mars 2014, http://www.conseildesventes.fr/sites/default/files/cp-resultats_ovv_france_2013_ok.pdf.

A-H. DECAUX, « Marché de l'art en ligne, des résultats prometteurs », *News of the art world* [en ligne], Paris, 04 mai 2014, disponible sur le Web : <http://newsfoheartworld.com/marche-de-lart-en-ligne-des-resultats-prometteurs/>.

F. DEDIEU, B. MATHIEU, « Art: la nouvelle ruée vers l'or », *L'Express*, Paris, 30 juillet 2014.

DELOITTE, ARTTACTIC, *Art and Finance report 2013* [en ligne], Luxembourg, 2013, disponible sur le Web : http://www.deloitte.com/lu/whitepaper/art-and-finance-report/2013#.U_oalBzILps.

F. DESCHAMPS, « L'achat d'art en ligne à la loupe », *Ecommerce mag* [en ligne], Paris, 03 juin 2014, disponible sur le Web : <http://www.ecommercemag.fr/Thematique/marche-prospective-1010/etudes-cibles-10044/Breves/L-achat-d-art-en-ligne-a-la-loupe-53056.htm>.

F. DESCHAMPS, « Le marché de l'art sur la voie de la digitalisation », *Ecommerce mag* [en ligne], Paris, 27 janvier 2014, disponible sur le Web : <http://www.ecommercemag.fr/Thematique/strategies-omni-canal-1009/Dossiers/marche-art-voie-digitalisation-233018/sommaire.htm>.

O. DONNAT, « Les pratiques culturelles à l'ère numérique », *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n° 5, 2010, disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-05-0006-001>.

V. DUPONCHELLE, « L'art à taux zéro », *Le Figaro*, Paris, 04 août 2008.

A. FREDOUELLE, « Cinq start-up françaises pionnières sur le marché de l'art en ligne », *Le Journal du net* [en ligne], Paris, 07 avril 2014, disponible sur le Web : <http://www.journaldunet.com/web-tech/start-up/start-up-sur-le-marche-de-l-art/>.

ACTUNNEWS, (PARIS, 2014, 23 janvier), « Entretien de Thierry Ehrmann, PDG d'Artprice, suite à l'interview du CEO de Christie's dans Le Monde, ainsi que les premières tendances sur le Marché de l'Art 2013 », Paris, 23 janvier 2014, disponible sur le Web : http://serveur.serveur.com/Press_Release/2014-interview-thierry-ehrmann-artprice.html.

Y. GAILLARD, *Rapport d'information 330 (98-99), Marché de l'art : les chances de la France*, Paris : Sénat, Commission des finances, 29 avril 1999.

M. BENCHOUFI, T. GAUTHIER, « Le web solomo et le développement du potentiel économique local », *Le cercle des Echos*, Paris, 30 novembre 2012.

A. GUERRIER, « Pourquoi Sotheby's s'allie à eBay », *Challenges*, Paris, 15 juillet 2014.

A. de GUIGNE, « Expertissim veut bousculer le monde des enchères », *Le Figaro*, Paris, 25 octobre 2013.

J. GREVET, « François Hollande et Valérie Trierweiler : la publicité qui incite à « réparer les pots cassés », *Closemag*, Paris, 7 février 2014.

G.T., « Art market online. Out with the old, in with the new », *The Economist*, Londres, 3 janvier 2013.

HISCOX, ARTTACTIC, *The Hiscox Online Art Trade Report 2014* [en ligne], Londres, 2014, disponible sur le Web : <http://www.hiscoxgroup.com/~media/Files/H/Hiscox/reports/The-Hiscox-online-art-trade-report-new-version.pdf>.

G. HOREN, « Expertissim ou l'art de communiquer sur les médias sociaux », *Blog Horen* [en ligne], Paris, 4 mars 2014, disponible sur le Web : <http://blog.horen.net/post/expertissim>.

C. KERDELLANT, « Internet et la Chine révolutionnent le marché de l'art (aussi) », *L'Express*, 18 janvier 2012, Paris.

T. LEMAIRE, « Quand rarissime rime avec Expertissim », *Word news net* [en ligne], Paris, 2008, disponible sur le Web : <http://www.worldnews-net.com/index.php/Arts-Culture/Expertissim-3265.html>.

C. MACANDREWS, *The TEFAF Art Market Report 2014 – The Global Art Market with a focus on the US and China*, Maastricht, 12 mars 2014.

O. MARLEIX, « Démocratiser l'accès au marché de l'art », proposition n°1308, Paris, 24 juillet 2014, NP.

R. MOULIN, *Le marché de l'art, Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris : Flammarion, 2000.

V. NOCE, « Marché de l'art, vers un flou... artistique », *Libération*, Paris : 23 juillet 2009.

M. PELLEFIGUE, « Oeuvres d'art : ces experts qui vous aident à vendre et à acheter sur internet », *Capital.fr* [en ligne], Paris, 29 mars 2013, disponible sur le Web : <http://www.capital.fr/finances-perso/actualites/oeuvres-d-art-ces-experts-qui-vous-aident-a-vendre-et-a-acheter-sur-internet-823808>.

ACTUNNEWS, (PARIS, 2014, 13 février), « T4 Artprice.com : Croissance à 2 chiffres. Essor sans précédent du Marché de l'Art. Modèle économique validé », [en ligne], Paris, 13 février 2014.

R. RICHEBE, « Expertissim, vainqueur de l'Accélérateur 2012 », *L'Express.fr* [en ligne], Paris, 15 juin 2012, disponible sur le Web : http://lentreprise.lexpress.fr/accelerateur/expertissim-vainqueur-de-l-accelerateur-2012_33421.html.

M. ROBERT, « Le jeune site Expertissim nargue l'Hôtel Drouot », *Les Echos*, Paris, 25 juin 2014.

M. ROBERT, « Les acheteurs d'œuvres d'art se mettent à l'heure d'Internet », *Les Echos*, Paris, 29 avril 2014.

M. ROBERT, « Maisons de vente en régions, l'atout français », *Les Echos*, Paris, 25 juin 2014.

M. ROBERT, « Art : Sotheby's s'allie à eBay pour organiser ses ventes en ligne », *Les Echos*, Paris, 14 juillet 2014.

M. ROBERT, « Artprice veut s'insérer dans le marché des enchères en ligne », *Les Echos*, Paris, 9 août 2014.

M. ROUCHEUX, « Rencontre avec Gauthier de Vanssay, co-fondateur d'Expertissim », *Terra Femina* [en ligne], Paris, 9 février 2012, disponible sur le Web : <http://preprod2.terrafemina.fr/emploi-a-carrieres/portraits/articles/10871-rencontre-avec-gauthier-de-vanssay-co-fondateur-dexpertissim.html>.

F. ROUET, *Les entreprises du marché de l'art*, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris, 2009.

V. SASPORTAS, « Enchères en ligne : la fin du marché de l'art ? », *Le Figaro*, Paris, 18 juillet 2014.

H. SEDOURAMANE, « Les entrepreneurs du web investissent le marché de l'art : Art.fr, Artfinder, Curioos, Expertissim ou encore Pixopolitan... les boutiques d'art en ligne fleurissent. Revue de leurs stratégies », *L'opinion.fr* [en ligne], Paris, 02 décembre 2013, disponible sur le Web : <http://www.lopinion.fr/2-decembre-2013/entrepreneurs-web-investissent-marche-l-art-6707>.

L. SORBIER, « Internet et le marché de l'art », *Revue d'Etude Prospective et Stratégique*, Paris, 2001.

S. TENENBAUM, « Buying Art Online Is Here to Stay », *The Huffington Post* [en ligne], édition US, 11 septembre 2013, disponible en ligne : http://www.huffingtonpost.com/stephen-tanenbaum/buying-art-online-is-here_b_3899972.html.

S. TENENBAUM « 5 Key Lessons on the Online Art Market », *The Huffington Post* [en ligne], édition US, 13 juin 2014, disponible sur le Web :

http://www.huffingtonpost.com/stephen-tanenbaum/5-key-lessons-on-the-onli_b_5489227.html.

E. TREGUIER, « 4.000 oeuvres d'art à acheter aux enchères sur internet pour 820 millions de dollars », *Challenges*, Paris, 18 janvier 2012.

C. TULLY, « Would you buy art online? », *Forbes*, New York, 30 mars 2013.

V. SASPORTAS, « Enchères sur Internet : la fin du marché de l'art ? », *Le Figaro*, Paris, 18 juillet 2014.

SYMEV, *Internet et enchères publiques*, NP, 29 mai 2012.