



HAL
open science

Le marché de l'art en ligne : un état des lieux

Beverly Galdamez

► **To cite this version:**

Beverly Galdamez. Le marché de l'art en ligne : un état des lieux. Art et histoire de l'art. 2014. dumas-01544805

HAL Id: dumas-01544805

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01544805>

Submitted on 22 Jun 2017

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

Beverly GALDAMEZ

Le marché de l'art en ligne

Un état des lieux

Volume I

Mémoire de stage
(2^e année de 2^e cycle)
en marché de l'art
présenté sous la direction
du Professeur Patrick MICHEL

Septembre 2014

Le contenu de ce mémoire est publié sous la licence *Creative Commons*

CC BY NC ND



Le marché de l'art en ligne

SOMMAIRE

Remerciements	4
Introduction	5
Le marché de l'art en ligne : législation et analyse	8
LE E-COMMERCE ET LE DROIT FRANÇAIS	8
Les enchères électroniques	9
Les opérations de courtage par voie électronique	10
Les ventes de gré à gré en ligne	11
LES LITIGES	12
Les contentieux entourant eBay	12
Le Conseil des ventes contre EncherExpert	13
UNE ANALYSE CHIFFRÉE DU MARCHÉ ACTUEL DE L'ART EN LIGNE	14
Le profil du e-acheteur	15
Les circuits privilégiés par les acheteurs	16
Les caractéristiques des achats d'œuvres d'art sur Internet	18
Les ventes aux enchères en ligne	21
LES GRANDES MAISONS DE VENTES	21
Christie's	21
Sotheby's	31
Artcurial	35
LES PLATEFORMES D'ENCHÈRES EN LIGNE	38
Drouot	39
Interencheres	41
Les plateformes internationales d'enchères	44
LE CAS D'ARTPRICE	46
Les ventes en ligne à prix fixes	51
LES SITES SPÉCIALISÉS	52
Expertissim : les enchères à rebours	52
Artsper : partenaire des galeries d'art contemporain	57
ArtViatic : exclusivement centré sur le haut de gamme	61
LES FOIRES EN LIGNE	64
Un constat d'échec : La VIP Art Fair	65
L'Emerge Art Fair : le triomphe du « bricks and clicks »	68
LE CAS D'AMAZON FINE ART	69
Conclusion	73
Bibliographie et sitographie	77

REMERCIEMENTS

Je tiens tout particulièrement à adresser mes remerciements à mon directeur de recherche, monsieur Patrick MICHEL, professeur d'histoire de l'art moderne à l'Université de Lille 3 Charles-de-Gaulle, qui, tout au long de l'année, a été attentif au bon déroulement de ma recherche. Je tiens à lui exprimer toute ma gratitude pour la disponibilité dont il a fait preuve à mon égard. Je lui suis très reconnaissante pour ses qualités d'écoute et pour les précieux conseils qu'il m'a prodigués.

Je souhaite également remercier monsieur Jérôme FROMAGEAU, co-directeur du Centre de recherche sur le droit du patrimoine culturel, qui a accepté de devenir membre de mon jury de soutenance.

Il m'importe de remercier l'ensemble des personnes qui nous ont dispensé des cours au fil de l'année, en particulier les coordinateurs du Master que sont madame Marguerite de SABRAN, directrice du département des arts d'Afrique et d'Océanie à Sotheby's Paris, et messieurs Sylvain ALLIOD, journaliste à la Gazette de l'Hôtel Drouot, Laurent NOËL, enseignant chercheur à Audencia Nantes, Jérôme FROMAGEAU et Patrick MICHEL.

Je pense aussi à ma famille et mes amis qui m'ont soutenu, épaulé et encouragé tout au long de cette riche année. Et tout particulièrement Sandrine, ma maman, qui s'est investie dans mon mémoire en acceptant d'en assurer la relecture. Pour cela et pour tant d'autres choses, je lui dis « un grand merci ».

INTRODUCTION

L'Arpanet, créé aux États-Unis dans les années 1960 à des fins militaires, est l'ancêtre d'Internet. Il s'agissait du premier réseau à transfert de paquets ; le « packet switching » étant la base du fonctionnement d'Internet. Cette nouvelle technologie avait été créée par la DARPA¹, une agence américaine du département de la défense fondée en 1958 pour mener des recherches sur le développement technologique afin de concurrencer les avancées russes illustrées par le succès de la mise en orbite de Spoutnik en 1957. Dans les années 1980, l'utilisation de l'Arpanet s'est diversifiée puisqu'il fut employé pour connecter des universités les unes aux autres afin de faciliter la recherche scientifique. Il fut alors divisé en deux réseaux distincts, l'un resta militaire, et l'autre, cédé au civil, devint universitaire. En parallèle, les avancées technologiques et les améliorations transformèrent petit à petit l'Arpanet en Internet.

En 1984, mille ordinateurs dans le monde utilisaient ce système². Trente ans plus tard, se sont 2,5 milliards d'internautes qui profitent du formidable outil qu'est Internet. Cela représente 35% de la population mondiale³. L'ascension d'Internet a été fulgurante, en 2000 seulement 361 millions de personnes s'y connectaient⁴.

Il n'est donc pas étonnant de constater que ce dispositif numérique soit prisé par les entreprises du monde entier pour faire fructifier leur commerce. En effet, il n'existe pas d'autre instrument de travail qui permette de cibler un tiers de la planète.

L'utilisation d'Internet à des fins commerciales date du milieu des années 1990. L'ensemble de ces transactions marchandes est regroupé sous le nom de commerce électronique, de e-commerce ou de vente en ligne. Rapidement, le commerce en ligne est devenu très rentable. L'année 2005 marqua un tournant dans l'explosion du e-commerce dont le chiffre d'affaire aux États-Unis et en Europe a augmenté comme jamais auparavant⁵. En 2012, le commerce électronique a rapporté près de 1 043 milliards⁶ de dollars et le nombre de e-acheteurs a atteint le milliard en 2013.

¹ Defense Advanced Research Projects Agency

² Tristan Gaston-Breton, « Arpanet, le monde en réseau », *Les Échos*, 03 août 2012.

³ Source : « Chiffres Internet 2014 », disponible sur <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>

⁴ Source : « Internet usage statistics », disponible sur <http://internetworldstats.com/stats.htm>

⁵ Hiscox, *Rapport Hiscox sur le marché de l'art en ligne 2014*, p.5.

⁶ Ce chiffre ne comprend que le commerce B2C (business to consumer) des entreprises vers les particuliers et non le B2B (business to business) qui concerne les entreprises entre elles.

Les ventes sur Internet touchèrent rapidement tous les secteurs, des livres au textile en passant par l'électroménager. A la fin des années 1990, les premiers sites de vente d'art en ligne firent leur apparition. A cette époque, ils sont très peu nombreux. Ces pionniers de la vente d'art sur Internet sont : i-Collector.com, une plateforme de ventes aux enchères en ligne créée en 1997⁷ ; Eyestorm.com, un distributeur en ligne d'éditions limitées d'art contemporain fondé en 1999⁸ ; Heffel, une maison de ventes aux enchères canadienne qui a proposé ses ventes sur Internet dès 1999⁹ ; Heritage Auction qui permet à ses clients d'enchérir en ligne depuis 1999¹⁰ (cette maison de ventes est d'ailleurs actuellement la troisième plus importante maison de ventes au monde derrière Christie's et Sotheby's¹¹) ; ou bien encore, Saffronart.com¹² qui, depuis 2000, propose des ventes aux enchères d'art indien en ligne.

C'est réellement à partir du milieu des années 2000 que le commerce d'art sur Internet prit de l'ampleur. Ce réseau d'information caractéristique du XXI^e siècle paraît être le nouvel eldorado du marché de l'art. En effet, alors qu'au milieu du XX^e siècle le marché s'adressait à 500 000 grands collectionneurs, aujourd'hui, les « consommateurs d'art » sont 450 millions¹³. Pour séduire ce volume de clients, les différents acteurs du marché se démènent pour occuper une place prédominante sur Internet. Tous souhaitent faire preuve d'originalité afin de se démarquer. Internet semble être le meilleur ambassadeur de certaines entreprises.

Il y a actuellement plus de trois cents acteurs du marché de l'art en ligne à travers le monde¹⁴. Steve Murphy, le président-directeur général de la maison de ventes Christie's, « estime qu'entre 7 à 10 % des ventes d'art dans le monde se font par Internet¹⁵ ». Ce n'était pas le cas il y a encore quelques années. En 2008, les objectifs dévoilés par les professionnels de l'art faisant leur entrée sur Internet n'étaient pas centrés sur la vente. Internet se révélait être « un lieu de référencement de leurs activités et non directement de vente d'œuvres d'art¹⁶ ». Les capacités de ce réseau numérique n'étaient pas exploitées, « Internet étant

⁷ Source : icollector.com, rubrique « About ».

⁸ Source : http://www.saatchigallery.com/dealers_galleries/Gallery/Eyestorm/18477.html

⁹ Source : Heffel.com, rubrique « Histoire ».

¹⁰ Larry Bean, « Luxury's 25 most innovative brands : Heritage Auctions », *Robb Report*, 01 août 2013.

¹¹ Et devant deux maisons de ventes chinoises : Poly International et China Guardian. Source : <http://www.therichest.com/luxury/the-worlds-top-5-luxury-auction-houses/>

¹² Source : Saffronart.com, rubrique : « About Us ».

¹³ Laure Belot, « Acheter des œuvres d'art d'un simple clic », *Le Monde*, 25 juin 2012.

¹⁴ ArtTactic et Deloitte, « Section 4: Growth of the online art industry », *Art & Finance Report 2013*, p.54.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Victor Lebreton, « Le commerce en ligne des œuvres d'art », *Culture web : création, contenus, économie numérique*, Paris, Dalloz, 2008, p.4.

principalement utilisé en France pour faire parvenir des courriers ciblés à d'éventuels nouveaux clients ou habitués de la galerie¹⁷ ».

Aujourd'hui, non seulement les professionnels du marché de l'art exercent leur activité de vente sur Internet, mais en plus, cette dernière est très diversifiée. Les modèles de transaction d'art en ligne se sont particulièrement développés ces dernières années. Les procédés d'acquisitions sont extrêmement variés, des sites des maisons de ventes aux sites des marchands, en passant par les plateformes d'enchères en ligne, si bien que la dématérialisation d'une entreprise peut être totale même en matière d'art. La multitude des supports permettant la vente d'art en ligne témoigne de la difficulté pour les divers acteurs de trouver le modèle économique gagnant. Difficulté renforcée par les mutations extrêmement rapides qui régissent le Web et impactent inexorablement le comportement des clients auxquels les entreprises doivent sans cesse s'adapter pour vendre. De plus, l'augmentation du nombre de marchands d'art sur Internet accroît la concurrence et oblige les différents protagonistes à muter pour survivre. Cette notion d'évolution rapide, voire de constante mutation, fait du marché de l'art sur Internet un domaine difficile à évaluer. De plus, l'innombrable variété des sites qui proposent ce genre de service ne permet pas d'embrasser le secteur dans son intégralité. Enfin, les études menées sur ce domaine récent du commerce sont peu nombreuses de sorte que les informations disponibles sont incomplètes. Il est toutefois possible de dégager des tendances qui se rapportent au marché de l'art en ligne. Nous allons tenter de répondre à diverses questions concernant ce marché naissant.

Quels sont les changements apportés par le Web dans la vente d'œuvres d'art ? La venue d'Internet dans la sphère du commerce de l'art modifie-t-elle réellement les codes usuels ? Ce nouveau commerce peut-il perdurer et sous quelle(s) forme(s) ?

Dans un premier temps, nous déterminerons le cadre juridique du marché de l'art en ligne français. Nous analyserons également le marché mondial de l'art en ligne dans sa situation actuelle. Dans une seconde partie, nous nous attarderons spécifiquement sur les ventes aux enchères en ligne à travers les grandes maisons de ventes mais aussi les plateformes d'enchères en ligne. Pour terminer, nous nous intéresserons aux ventes en ligne à prix fixes par le biais de différents sites spécialisés mais également en étudiant les foires en ligne ainsi que l'arrivée récente du e-commerçant Amazon dans le secteur artistique.

¹⁷ *Ibid.*

I) Le marché de l'art en ligne : législation et analyse

A. Le e-commerce et le droit français

Le marché de l'art français tel que nous le connaissons aujourd'hui est le résultat d'une action intentée par la maison de vente aux enchères Sotheby's contre la France. En effet, la société américaine, qui souhaitait organiser des ventes aux enchères publiques en France, s'est heurtée au monopole des commissaires-priseurs. Arguant que cette spécificité française n'était pas conforme au Traité de Rome de 1957 instituant la communauté économique européenne, Sotheby's interpella le gouvernement français. Face à son mutisme, elle saisit la Commission européenne qui, le 10 mars 1995, mit en demeure la France de se conformer à la libre prestation de service¹⁸. Cet événement fut le premier pas vers une ouverture du marché de l'art français.

Ouverture qui se poursuivit par le biais de deux lois, en 2000 et en 2011, qui permirent à de nouveaux acteurs de faire leur apparition dans l'hexagone. Cette concurrence inédite dynamisa le marché français et le rendit plus adapté au marché mondial.

Par le biais de la loi du 10 juillet 2000, la profession de commissaire-priseur fut scindée en deux : d'un côté les ventes volontaires et de l'autre les ventes judiciaires. Ceci afin de pouvoir réformer les premières tout en maintenant le monopole des commissaires-priseurs sur les secondes. Ainsi, la prédominance des commissaires-priseurs sur les ventes volontaires, instituée sous Henri II en 1556¹⁹, prit fin. Ces dernières furent alors confiées à des sociétés de ventes et s'ouvrirent à la venue d'étrangers.

La loi du 20 juillet 2011 confirma la tendance à la libéralisation initiée onze ans plus tôt. Avec ce texte, les sociétés de ventes aux enchères furent remplacées par des opérateurs de ventes volontaires aux enchères. L'activité ne fut alors plus limitée aux sociétés commerciales mais s'étendit aux personnes physiques. De plus, ces OVV furent autorisés à faire des ventes de gré à gré. Ce faisant, les maisons de ventes entrèrent en concurrence avec les autres acteurs du marché que sont les galeristes, les antiquaires et les marchands.

Aujourd'hui ces différents protagonistes se livrent bataille sur un nouveau terrain :

¹⁸Projet de loi relatif aux ventes volontaires de meubles aux enchères publiques proposé par le sénateur Yann GAILLARD, avis n° 324 (session ordinaire du 28 avril 1999), B.1. Disponible sur le site Internet du Sénat.

¹⁹ Historique de la profession disponible sur le site de la Chambre Nationale des Commissaires-Priseurs Judiciaires.

Internet. En effet, avant les réformes énoncées précédemment, les ventes aux enchères électroniques étaient également réservées aux commissaires-priseurs. Ceci est confirmé par le jugement rendu par le tribunal de grande instance suite à la plainte déposée par la Chambre nationale des Commissaires-priseurs et la Chambre de Discipline des Commissaires-priseurs à l'encontre de la société Nart. Cette dernière fut accusée d'avoir organisé sur le réseau internet français deux ventes aux enchères d'objets mobiliers et d'art en 1999. Le 3 mai 2000 le tribunal condamna la société française, Nart SAS, et sa filiale américaine, Nart Inc., complémentaires dans l'organisation des ventes aux enchères dont le mobilier se trouvait en France, à une interdiction « de s'immiscer de quelque façon que ce soit dans les opérations de ventes aux enchères réalisées en France et qui relèvent du monopole des commissaires-priseurs²⁰ » et à payer des dommages et intérêts. Afin de poursuivre ses activités de vente aux enchères sur Internet, la société Nart a fait appel à Maître Binoche pour superviser les ventes.

Malgré la libéralisation, le marché électronique de l'art est soumis à des lois. Il convient de distinguer les ventes aux enchères électroniques, du courtage en ligne et des ventes de gré à gré.

1) Les enchères électroniques

Selon l'article L320-2 du Code de 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 adjudger 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 adjudgé à son profit ; il est tenu d'en payer le prix ».

L'article L321-3 de ce même code reprend les dispositions précédentes pour qualifier une vente aux enchères par voie électronique : « Le fait de proposer, en agissant comme mandataire du propriétaire, un bien aux enchères publiques à distance par voie électronique pour l'adjudger au mieux-disant des enchérisseurs constitue une vente aux enchères par voie électronique, soumise aux dispositions du présent chapitre. »

Ainsi, les ventes aux enchères publiques, qu'elles soient physiques ou virtuelles se caractérisent par l'intervention d'un tiers, la signature d'un mandat de vente et une adjudication au mieux-disant.

²⁰ Tribunal de grande instance de Paris 1^{ère} chambre, 1^{ère} section, jugement du 3 mai 2000.

Pour organiser une vente aux enchères par voie électronique, les opérateurs doivent remplir les mêmes critères que pour organiser une vente aux enchères physique. Ces dispositions sont définies par l'article L321-4 du Code de commerce. Très précises et détaillées, elles sont résumables de la façon qui suit : l'opérateur de vente en tant que personne physique doit satisfaire à des critères de nationalité, de moralité, de diplômes et déclarer son activité auprès du Conseil des ventes tandis que l'opérateur de vente en tant que personne morale doit être en conformité avec la législation d'un état membre de l'UE, posséder au moins un établissement de nationalité française, être dirigé par des personnes dont le dossier judiciaire est vierge et compter parmi ses collaborateurs un individu remplissant tous les critères appliqués à la personne physique. Les enchères électroniques peuvent donc être réalisées uniquement par des opérateurs de ventes et plus précisément par le commissaire-priseur y officiant qui est le seul habilité à diriger la vente.

De plus, les opérateurs doivent présenter des garanties financières solides. Ainsi, selon l'article L321-6 du Code de commerce, ils sont obligés de souscrire à des assurances.

L'article L321-7 du Code de commerce apporte des précisions directement liées aux enchères électroniques : « les opérateurs [...] donnent au Conseil des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques toutes précisions utiles sur [...] les infrastructures utilisées en cas de vente aux enchères par voie électronique. Lorsque [...] la vente a lieu [...] à distance par voie électronique, ils en avisent préalablement le conseil ».

Le cadre législatif rigoureux, voire contraignant, imposé aux opérateurs de ventes volontaires permet de protéger les vendeurs et les acheteurs. L'article L321-14 du Code de commerce indique que « les opérateurs de ventes volontaires de meubles aux enchères publiques [...] sont responsables à l'égard du vendeur et de l'acheteur de la représentation du prix et de la délivrance des biens dont ils ont effectué la vente. Toute clause qui vise à écarter ou à limiter leur responsabilité est réputée non écrite. »

Ce marché très régulé assure une transparence rarement égalée qui profite aux amateurs d'art. Ces derniers sont extrêmement protégés par le droit français lorsqu'ils participent à une vente aux enchères, que ce soit en vendant ou en achetant, en salle ou sur Internet.

2) Les opérations de courtage par voie électronique

L'article L321-3 du Code de commerce indique que « les opérations de courtage aux enchères réalisées à distance par voie électronique, se caractérisant par l'absence

d'adjudication et d'intervention d'un tiers dans la conclusion de la vente d'un bien entre les parties, ne constituent pas une vente aux enchères publiques. ». Cette notion est apparue avec la loi du 10 juillet 2000. Hormis cette définition sommaire, le courtage n'est pas très règlementé. Les courtiers sont donc soumis à peu d'obligations. L'article L321-3 du Code de commerce les astreint uniquement à « informer le public de manière claire et non équivoque sur la nature du service proposé [...] ».

La loi du 10 juillet 2000 excluait les biens culturels du courtage par voie électronique ; seules les sociétés de vente pouvaient proposer ces biens lors d'une vente aux enchères. Mais la loi du 20 juillet 2011 ne précise plus que les opérations de courtage portant sur les biens culturels sont soumises aux dispositions des ventes volontaires de meubles aux enchères. Elle indique uniquement que les courtiers doivent « [...] porter également à la connaissance du vendeur et de l'acquéreur la réglementation relative à la circulation des biens culturels, ainsi qu'à la répression des fraudes en matière de transactions d'œuvres d'art et d'objets de collection, lorsque l'opération de courtage aux enchères par voie électronique porte sur de tels biens²¹. »

Hormis d'informer de la nature de son activité, le courtier n'est soumis à aucune autre obligation. Il agit en tant que simple intermédiaire entre le vendeur et l'acheteur et, à ce titre, ne garantit ni la qualité et l'authenticité des objets vendus, ni l'exécution du contrat.

3) Les ventes de gré à gré en ligne

La grande majorité des sites vendant de l'art en ligne s'écarte du modèle des ventes aux enchères, apanage des maisons de ventes, extrêmement régulées et soumises à un ensemble de contraintes. Les marchands, les galeristes et les antiquaires, préfèrent vendre des œuvres à prix fixe tel qu'ils le font dans leur boutique.

Sans prétendre à aucune exhaustivité, tant les lois qui s'appliquent au e-commerce sont vastes, nous allons tenter de définir un cadre juridique à l'activité de marchand sur Internet.

Le premier point à observer est que le commerce électronique n'est pas régi par le Code de commerce malgré l'apparente logique qui en découlerait²². Ce processus de vente spécifique est soumis au Code de la consommation.

²¹ Article L321-3 du Code de commerce.

²² Jean Bernard Blaise et Jérôme Huet, « Commerce électronique et code de commerce », *Bicentenaire du Code de commerce*, Paris, Dalloz 2008.

« Les sites commerciaux de vente de biens ou de services sur internet sont soumis à une réglementation identique à celle de la vente à distance (VPC), comprenant des obligations déclaratives (protection des consommateurs, TVA) et des mentions obligatoires, des règles précises de prospection²³ ». En effet, la vente par le biais d'Internet est en tout point similaire à une vente classique réalisée à distance ou par correspondance.

Ces ventes numériques sont soumises aux mêmes obligations liées au contrat de vente²⁴, aux moyens de paiements et à la livraison que les ventes traditionnelles. L'acheteur bénéficiera également des mêmes garanties de conformité et de sécurité des biens vendus et contre les vices cachés.

Les droits des consommateurs, et donc des e-acheteurs, ont été améliorés successivement par la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) du 21 juin 2004 et par la loi Chatel du 3 janvier 2008.

Contrairement à une acquisition dans une maison de ventes, où une fois l'adjudication prononcée l'enchérisseur devient propriétaire, l'acheteur sur Internet dispose d'un délai pour se rétracter. Preuve que la lutte pour la protection du e-consommateur continue : ce délai minimal a été prolongé cette année passant de sept à quatorze jours²⁵.

B. Les litiges

Le manque de précision quant à la nature des activités d'un site de courtage par voie électronique mais aussi la proximité de ses activités avec celles très réglementées des ventes aux enchères électroniques ont entraîné des conflits importants entre les commissaires-priseurs, représentés par le Conseil des ventes, et les plateformes de courtage en ligne. Ces diverses altercations devant les tribunaux ont contribué à souligner l'absence de netteté dans les contours des lois qui régissent ces différentes formes de commerce sur Internet.

1) Les contentieux entourant eBay

Le Conseil des ventes volontaires a engagé une procédure le 30 novembre 2007 en avançant qu'eBay se livrait à une activité qui s'apparentait à celle des sociétés de ventes

²³ Direction de l'information légale et administrative, « Vente en ligne (e-commerce) », 12 juin 2014. Disponible sur le site www.service-public.fr.

²⁴ Le Code civil atteste de la légalité de dématérialiser un contrat (article 1316-1).

²⁵ Loi n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation dite « loi Hamon ».

volontaires sans avoir sollicité d'agrément pour pouvoir exercer²⁶. En effet, le Conseil des ventes jugeait que le e-commerçant intervenait dans le processus d'enchères, activité qui dépasse le cadre du courtage.

De plus, certains problèmes étaient survenus au cours de transactions sur la plateforme de vente : les plus inquiétants concernaient des œuvres d'art vendues se révélant être fausses. La justice faisant d'eBay un simple hébergeur, seuls les vendeurs étaient responsables des objets qu'ils proposaient à la vente. eBay n'engageant pas sa responsabilité, puisque « les hébergeurs ne sont pas soumis à une obligation générale de surveiller les informations qu'ils transmettent ou stockent, ni à une obligation générale de rechercher des faits ou circonstances révélant des activités illicites²⁷ », il ne pouvait être jugé coupable de négligence suite à ces transactions frauduleuses. En voulant imposer à eBay l'obligation d'être habilité, le Conseil des ventes souhaitait le rendre responsable de l'authenticité des objets et de leur origine.

Si le Conseil des ventes n'est pas parvenu à ses fins et a été condamné à verser des dommages et intérêts à eBay par le jugement du tribunal de grande instance de Paris du 25 mai 2010, un autre procès a permis de réviser le statut du e-commerçant. La cour d'appel de Paris, le 3 septembre 2010, lors de la décision rendue au terme du procès opposant Christian Dior au site suite à la vente de contrefaçons, a qualifié l'activité de la plateforme comme étant du courtage. En effet, eBay assiste le vendeur et le met en relation avec un acheteur. En tant que courtier le commerçant est tenu de surveiller le contenu de son site.

Ainsi, en France, eBay n'est pas considéré comme un simple éditeur de contenu mais comme un courtier, responsable de la publication des annonces des internautes. Toutefois, ce statut n'est pas reconnu dans d'autres pays, notamment aux États-Unis où eBay n'est pas rendu responsable des actions illicites qui surviennent sur son site.

Les différences constatées dans les jugements rendus par les deux instances françaises, en plus des variations à l'échelle mondiale, viennent confirmer la difficulté de définir, et par conséquent de légiférer, les multiples acteurs des ventes sur Internet.

2) Le Conseil des ventes contre EncherExpert

Le Conseil des ventes remplit la fonction d'autorité de régulation du marché des ventes aux enchères publiques et veille à ce que la loi soit respectée afin de ne pas

²⁶ Avant la loi du 20 juillet 2011, les sociétés de ventes volontaires étaient tenues de demander un agrément au Conseil des ventes. Aujourd'hui, les opérateurs de ventes ont seulement l'obligation de déclarer leur activité.

²⁷ Article 6.I-7 de la LCEN

désavantager les professionnels habilités ainsi que les consommateurs. C'est la raison pour laquelle cet établissement d'utilité publique a poursuivi la société EncherExpert estimant qu'elle exerçait une activité de vente aux enchères publiques sans y être autorisée. EncherExpert déclare être une chaîne pratiquant le dépôt-vente sur eBay. Cela consiste à assurer toute la logistique pour le compte du propriétaire de l'objet mis en vente. Le site s'occupe de la rédaction de l'annonce, du descriptif des photos, de communiquer l'offre à eBay; il surveille les enchères et gère le règlement.

A ce titre, le 2 juillet 2008, le tribunal de grande instance a donné raison au Conseil des ventes et a condamné EncherExpert à une amende de 3 000 euros pour avoir enfreint la loi du 10 juillet 2000. Ce jugement a été confirmé en appel le 8 avril 2009, la cour considérant qu'EncherExpert « détermine toutes les modalités de vente dont les conditions de l'adjudication qui est seulement sous-traitée à eBay mais dont elle conserve la maîtrise²⁸ »

Afin de pouvoir poursuivre son activité, le site EncherExpert a été dans l'obligation de régulariser sa situation. Voici ce que nous pouvons lire actuellement sur le site de la société à la rubrique « informations légales » : « EncherExpert est une maison de vente aux enchères publiques de biens mobiliers par voie électronique à distance. Nous agissons conformément à la législation en vigueur en France en matière de ventes aux enchères publiques (loi du 10 juillet 2000). EncherExpert est agréé par le Conseil des Ventes Volontaires de meubles aux enchères publiques sous le N° 2010-730 [depuis le 24 mars 2010] ».

Même s'il demeure des difficultés, la France ne se laisse pas dominer par un marché libre et non contrôlé qui serait nuisible à tous les professionnels de l'art.

C. Une analyse chiffrée du marché actuel de l'art en ligne

L'an passé, Hiscox a produit un rapport inédit sur le marché de l'art en ligne. Fondé en 1901, Hiscox est un groupe international d'assurances spécialisées. L'une de ses filières se consacre aux œuvres d'art. Ce rapport, le premier du genre, témoigne de l'intérêt grandissant pour ce marché spécifique et de l'importance croissante du phénomène. Cette analyse a été menée avec l'aide d'ArtTactic, un cabinet d'étude et d'analyse du marché de l'art basé à Londres et créé en 2001 par Anders Petterson.

Ce premier rapport a donné lieu à une seconde édition publiée le 30 avril 2014. Elle s'appuie sur une étude effectuée entre décembre 2013 et février 2014 sur un panel de 506

²⁸ Cour d'appel de Paris, 9^{ème} chambre, section B, arrêt du 8 avril 2009.

acheteurs d'art du monde entier choisis par le biais du fichier clients d'ArtTactic, de Facebook et de Twitter. Les amateurs d'art interrogés en 2013 ont à nouveau participé à cette étude mais le panel a été élargi en y incluant principalement la jeune génération qui représente 42% de l'échantillon.

En se référant principalement à ces deux études, nous allons tenter de mettre en avant les caractéristiques du marché mondial de l'art en ligne. Ce dernier qui, selon le rapport de 2014, est évalué à 1,57 milliard de dollars. Un chiffre conséquent mais qui est à relativiser face aux 65 milliards de dollars que représente le marché de l'art global en 2013²⁹. Ainsi, Internet ne contribue qu'à 2,4% du marché.

1) Le profil du e-acheteur

Les acheteurs d'art sur Internet sont principalement des hommes. En effet, 56% d'entre eux achètent lors d'enchères en ligne contre seulement 26% de femmes. Les hommes semblent moins découragés par l'achat d'art sur simple description ; ils sont 70% à avoir déjà franchi le pas tandis que les femmes ne sont encore que 55%. Ces dernières privilégient les achats sur les sites internet des galeries (52%) qui sont plus rassurants mais aussi sur les galeries en ligne (31%)³⁰.

De plus, le e-acheteur est plutôt jeune. Effectivement, « la moyenne d'âge des acheteurs est passée de 52 ans à 34,5 ans entre 1987 et 2011 [...] »³¹ comme l'explique Thierry Ehrmann, fondateur d'Artprice la première base de données mondiale du marché de l'art. Des chiffres confirmés par l'étude Hiscox qui dévoile que 82% des 35-39 ans ont acheté des œuvres en ligne³². Les réticences que peuvent avoir les anciennes générations face à la dématérialisation ne sont pas partagées par les 20-30 ans qui, pour 22% d'entre eux, ont acheté leur toute première œuvre d'art par le biais d'Internet³³. Cette première acquisition effectuée sur le Web prouve que les jeunes générations ne sont pas effrayées par ces nouvelles méthodes de vente. En se substituant progressivement aux anciennes générations, il est fort à parier que ces nouveaux acheteurs utiliseront Internet avec autant de facilité que l'on achète

²⁹ Dont 25,4 milliards pour les ventes aux enchères, selon le Conseil des ventes volontaires, qui seront l'objet de la seconde partie du mémoire.

³⁰ Hiscox, *Le marché de l'art en ligne en 2013*, p.8. (Annexe 1)

³¹ Laure Belot, *op.cit.*

³² Hiscox, *op. cit.*, p.9. (Annexe 2)

³³ Hiscox, *Rapport Hiscox sur le marché de l'art en ligne 2014*, p.3.

actuellement dans une salle de vente. De plus, le phénomène semble être sur le point de s'intensifier puisque 67% des acheteurs âgés de 25 à 29 ans ont indiqué qu'ils avaient l'intention d'acheter de l'art en ligne dans les 12 prochains mois³⁴. Ces indicateurs nous poussent à croire en un avenir de plus en plus dématérialisé du commerce de l'art.

Toutefois, il ne faut pas tomber dans le jeunisme puisque plus de 50% des personnes âgées de 60 ans et au-delà sont des acheteurs en ligne³⁵. Ce segment du marché n'est donc pas réservé aux jeunes même s'il est vrai qu'ils sont « moins frileux »³⁶ comme les a qualifié Gina Kehayoff, la directrice française d'Artnet, le concurrent allemand d'Artprice.

Les acheteurs d'art sur Internet sont principalement des occidentaux. Les américains sont 67% et les européens 66% à avoir acheté sur simple description alors que les asiatiques ne sont que 56%³⁷. Cependant, ces derniers sont prêts à déboursier des sommes plus importantes : 38% envisagent de dépenser 50 000 € ou plus pour l'achat d'une seule œuvre, contre 20% des américains et seulement 15% des européens.

L'acheteur en ligne est avant tout un connaisseur et un acheteur récurant puisque 62% des personnes interrogées ont acquis plus de deux objets d'art en ligne au cours des 12 derniers mois dont 8% entre six et dix œuvres et 8% plus de dix œuvres³⁸.

Le profil du e-acheteur tend à se diversifier puisque les 62% des non-acheteurs présents dans le panel pourraient prochainement réaliser leur premier achat : 23% d'entre eux envisagent de le faire dans les 12 prochains mois et 45% ne sont pas réfractaires à cette idée sans pour autant évoquer un paramètre temporel. Il faut garder à l'esprit que la moitié des personnes qui n'achètent pas de l'art sur Internet sont toutefois des visiteurs fréquents de sites dédiés à cette activité³⁹.

2) Les circuits privilégiés par les acheteurs

D'après l'étude délivrée par Hiscox, Internet est une seconde option dans le processus d'achat d'œuvres d'art puisque 90% des acheteurs en ligne ont, au préalable, acquis une

³⁴ Hiscox, *Le marché de l'art en ligne en 2013*, p.10. (Annexe 3)

³⁵ *Ibid.* (Annexe 3)

³⁶ Laure Belot, *op. cit.*

³⁷ Hiscox, *op. cit.*, p.9. (Annexe 4)

³⁸ Hiscox, *Rapport Hiscox sur le marché de l'art en ligne 2014*, p.9. (Annexe 5)

³⁹ *Ibid.*

œuvre dans un « lieu concret ». Toutefois, si la matérialité et la réalité physique d'un interlocuteur sont des critères qui permettent à l'acheteur de se sentir en confiance, 39% des personnes interrogées jugent qu'un achat sur Internet est moins intimidant que dans une galerie ou une maison de ventes aux enchères.

Quoi qu'il en soit, le marché physique a la faveur des acheteurs : 56% des sondés préfèrent le marché traditionnel contre seulement 10% optant pour le marché numérique⁴⁰. La coexistence des deux pratiques semble durable. Il paraît peu probable que l'un des deux circuits disparaisse complètement au profit de l'autre. Dans un futur plus ou moins proche, il est envisageable que les acheteurs d'art ne fassent plus de distinction entre l'acquisition physique et l'acquisition virtuelle mais choisissent en fonction des œuvres proposées et des facilités permises par tel ou tel procédé d'achat. Dans ce système d'équivalence entre matériel et immatériel, les appétences du client pour une œuvre ou un artiste ainsi que les services offerts seront les seuls critères pour sélectionner un vendeur.

L'étude d'Hiscox établit d'ailleurs des similitudes dans le comportement des amateurs d'art entre le réel et le virtuel : le temps que ces derniers passent à surfer sur les sites de vente d'art en ligne est équivalent à celui qu'ils passent à visiter une exposition dans une galerie⁴¹.

Lorsque les amateurs choisissent d'acheter en ligne, ils privilégient, pour 49%, les sites internet des galeries et, pour 45%, les enchères en ligne. Cela confirme la confiance que les galeries et les maisons de ventes ont réussi à établir avec leurs clients qui, lorsqu'ils souhaitent effectuer un achat sur Internet, empruntent les circuits auxquels ils sont habitués. 26% des personnes interrogées ont acheté des œuvres par le biais de galeries en ligne. Ces dernières sont des acteurs non négligeables⁴².

Le modèle « 100% Internet » s'affirme de plus en plus. En effet, il existe deux modèles : le « bricks and clicks », présence physique et virtuelle d'une société, et le « click and buy », ventes exclusivement en ligne. Les acheteurs, près de 40%, ont choisi de passer par le tout dématérialisé, de la recherche de l'œuvre à sa réception en passant par le règlement⁴³. Le « click and buy » comprend le « click and bid », les enchères exclusivement en ligne.

⁴⁰ *Ibid.* p.9. (Annexe 6)

⁴¹ *Ibid.*, p.8.

⁴² Hiscox, *Le marché de l'art en ligne en 2013*, p.14. (Annexe 7)

⁴³ Hiscox, *Rapport Hiscox sur le marché de l'art en ligne 2014*, p.9. (Annexe 8)

3) Les caractéristiques des achats d'œuvres d'art sur Internet

La préférence du e-acheteur se porte sur l'acquisition de tableaux. Ils sont 61% à en avoir acheté un ou plusieurs sur le Web durant les 12 derniers mois.

Sur Internet, les reproductions connaissent aussi un franc succès : 55% des sondés en ont acheté une en ligne au cours de l'année écoulée. Ces tirages limités permettent aux acheteurs de faire leurs premiers pas sur les plateformes en ligne.

Les photographies sont également très sollicitées ; 46% des acheteurs en ligne en ont fait l'acquisition d'une ou plusieurs⁴⁴.

En terme de prix, Internet est très plébiscité pour le marché inférieur et intermédiaire. Un segment du marché qui n'est pas près de connaître la crise puisque, comme le rappelle Thierry Ehrmann, « 51 % des œuvres d'art dans le monde ont un prix inférieur à 1 500 euros »⁴⁵. 53% des e-acheteurs ont déboursé moins de 10 000 euros pour l'acquisition de leur œuvre (23% ont dépensé moins de 1 000 euros et 30% entre 1 000 et 10 000 euros)⁴⁶. Cependant 44% des collectionneurs ont investi plus de 10 000 euros pour s'offrir une œuvre d'art en ligne dont 21% plus de 50 000 euros⁴⁷. Internet n'est donc pas exclusivement un vecteur pour le marché du moyen de gamme.

L'argent déboursé dans l'achat d'une œuvre croît en fonction du degré de pratique de l'acheteur. Les plus dépensiers sont les acheteurs expérimentés : 45% sont prêts à investir 5 000 euros ou plus dans une œuvre contre seulement 19% des nouveaux acheteurs⁴⁸.

Au terme de leur achat, 92% des internautes s'estiment satisfaits et seulement 8% sont mécontents. Malgré une expérience satisfaisante pour ceux qui franchissent le cap, 82% des personnes interrogées sont gênées par l'impossibilité de voir l'objet⁴⁹. Cet obstacle est franchi par les plus aguerris, c'est-à-dire ceux dont le budget annuel dévolu à l'art dépasse les 75 000 euros. Ils sont 71% à avoir acheté une œuvre en se fiant à une photographie et 63% sur la base d'une simple description⁵⁰.

⁴⁴ *Ibid.* p.11. (Annexe 9)

⁴⁵ Thierry Folcher, « Artprice : entretien exclusif de Thierry Ehrmann avec Trading and Ipo », *Capital.fr*, 30 septembre 2013.

⁴⁶ Hiscox, *Le marché de l'art en ligne en 2013*, p.12. (Annexe 10)

⁴⁷ Hiscox, *Rapport Hiscox sur le marché de l'art en ligne 2014*, p.9. (Annexe 11)

⁴⁸ *Ibid.* p.3.

⁴⁹ *Ibid.* p.14. (Annexe 12)

⁵⁰ Hiscox, *Le marché de l'art en ligne en 2013*, p.8. (Annexe 13)

Le marché numérique de l'art possède de nombreux atouts pour encourager les plus réticents à se lancer. En effet, 94% personnes interrogées sont rassurées par la présence d'un rapport d'état de conservation joint à l'œuvre ; 84% d'entre eux font confiance aux certificats d'authenticité qui se rapportent à l'œuvre⁵¹.

Mais, ce ne sont pas les seuls critères qui peuvent améliorer le niveau de confiance du futur acheteur. La réputation du vendeur est l'un des critères principal retenu par les sondés ; 86% y sont sensibles. Ce qui explique, une fois de plus, la préférence dont bénéficient les maisons de ventes et les galeries. 72% des sondés accordent beaucoup d'intérêt aux garanties de l'expédition et principalement à l'assurance. La sécurisation du système de paiement est un paramètre important pour 71% du panel. Enfin, 63% des acheteurs sont attachés aux politiques de retour⁵².

En appliquant un taux de croissance identique à celui de l'année écoulée, soit 19%, l'assureur Hiscox prévoit, dans son rapport de 2014, que le marché de l'art en ligne pourrait atteindre les 3,76 milliards de dollars en 2018. Ce chiffre est en progression constante puisque dans son rapport de 2013, Hiscox évaluait un marché global de 56 milliards de dollars en 2012, dont 870 millions de ventes en ligne (soit 1,6%), et pronostiquait (en se basant sur le même taux de croissance) un marché de l'art en ligne à la hauteur de 2,1 milliards de dollars en 2017. A peine un an plus tard, cette anticipation a progressé de manière fulgurante.

Toutefois, l'importance du pourcentage de ventes sur Internet au sein du marché de l'art est à nuancer puisque dans une étude menée par Victor Lebreton en 2008⁵³, la part du commerce d'œuvres d'art en ligne sur l'année 2006 était déjà de 2,6%⁵⁴.

Dans son article, ce doctorant en économie propose un tableau récapitulatif qui remonte jusqu'en 1999, époque à laquelle les ventes sur Internet ne représentaient que 0,3% des ventes totales. Selon ce tableau, la part d'œuvres d'art vendues sur le Web a été en progression constante d'année en année.

Cependant, au vu des chiffres présentés par Hiscox, une régression importante s'est opérée entre 2006 et 2013. Ce recul est lié à la crise financière mondiale de 2007 qui fut générée par

⁵¹ Hiscox, *Rapport Hiscox sur le marché de l'art en ligne 2014*, p.15. (Annexe 14)

⁵² Hiscox, *Le marché de l'art en ligne en 2013*, p.15. (Annexe 15)

⁵³ Victor Lebreton, *op. cit.*

⁵⁴ *Ibid.*, p.6. (Annexe 46)

la crise des « subprimes »⁵⁵. Cette régression fut d'autant plus observable que les années qui ont précédé la crise ont été marquées par de très nombreux records de prix liés à la bulle spéculative⁵⁶ qui a explosée en 2008⁵⁷.

Toutefois, la tendance actuelle est à la croissance et les investisseurs qui répondent présent aux diverses levées de fond⁵⁸ entreprises par les sociétés de vente d'art en ligne viennent confirmer ce sentiment et témoignent de la confiance grandissante dans l'avenir de ce marché.

⁵⁵ Les subprimes sont des crédits immobiliers accordés à des personnes ne bénéficiant pas de solides garanties et qui, pour combler cette lacune, sont soumis à des taux variables et à une hypothèque. L'effondrement du marché de l'immobilier américain au début 2007 n'a plus permis aux ménages de payer leur crédit (en effet, moins la maison avait de valeur, plus le taux était élevé). Ainsi, même en vendant les biens, les organismes prêteurs n'ont pas pu se rembourser. Ce phénomène a impacté les banques américaines, puis les banques européennes qui avaient également investi dans les subprimes. Rapidement, ce fut toute l'économie mondiale qui fut touchée.

⁵⁶ Françoise Benhamou en donne une définition dans *L'économie de la culture*, 7^{ème} édition, Paris, La Découverte, 2011 : « La détention d'un titre financier donne naissance à deux types de gains: la perception d'un revenu durant la durée de vie de l'actif et la possibilité de la perception d'une plus-value. Sur le marché de l'art, la première correspond à l'utilité retirée de la détention de l'œuvre, plaisir, rémunérations symboliques, et la seconde de l'éventualité de gains dans un environnement fortement spéculatif. Lorsque la différence entre le prix des actifs et leur valeur fondamentale, définie comme la somme des valeurs actuelles d'un investissement, se creuse, se constitue une bulle spéculative ». La bulle spéculative des années 2000, loin d'être la première dans l'histoire du marché de l'art, était principalement liée à l'art contemporain.

⁵⁷ Art Market Insight, *La bulle spéculative du marché de l'art atteint son pic en novembre 2007*, 22 janvier 2008.

⁵⁸ Sur ces deux dernières années, notons particulièrement les levées de fond de Istdibs, un site américain de vente en ligne, d'Auctionata, un site d'enchères allemand, d'Expertissim, un site français de vente en ligne mais aussi de Paddle8, d'Artsy, d'Artspace, de Lofty, de 500px et d'Artsper.

II) Les ventes aux enchères en ligne

En 2013, les ventes aux enchères ont cumulé 25,4 milliards d'euros⁵⁹ d'adjudication dans le monde sur les 65 milliards d'euros que totalise le marché de l'art. Ainsi, les coups de marteaux représentaient 39% du marché.

Comme l'a annoncé Artprice, 2013 fut « la meilleure année jamais enregistrée dans l'histoire des enchères⁶⁰ ». En effet, l'an passé a été une année historique pour le marché de l'art.

A. Les grandes maisons de ventes

1) Christie's

Christie's a fortement bénéficié de l'envolée du marché en 2013. Elle est actuellement la première maison de ventes aux enchères dans le monde avec un total des ventes qui s'élève à 7,1 milliards de dollars⁶¹. Son chiffre d'affaire n'a jamais été aussi élevé depuis sa création. Christie's est plus que jamais leader des ventes aux enchères : sur les dix dernières années, elle s'est placée devant Sotheby's durant sept ans.

Le bilan astronomique de l'an passé est le fruit d'une grande longévité. La maison fut fondée en 1766 par l'anglais James Christie et n'a depuis cessé de vendre des œuvres d'art. Chaque année, ce sont près de 450 ventes qui sont organisées dans plus de 80 domaines différents au sein de 12 salles de vente à travers le monde (Londres, New-York, Paris, Genève, Milan, Amsterdam, Dubaï, Hong-Kong, Bombay, Shanghai et Zurich). De plus, 53 bureaux sont implantés dans 32 pays. La fourchette des prix proposés est large : de quelques centaines d'euros à plusieurs dizaines de millions.

Ces dernières années, Christie's fut l'instigatrice de l'éclosion de nouveaux marchés dans des pays peu développés dans le domaine de l'art, en Russie, en Chine, en Inde ou aux Émirats Arabes Unis.

⁵⁹ Conseil des ventes volontaires, « Rapport d'activité 2013 : les ventes aux enchères publiques en France », p.204. (Annexe 16).

⁶⁰ Artprice, *The Art Market in 2013*, p.33.

⁶¹ Communiqué de presse de Christie's du 22 janvier 2014, p.1. (Annexe 20)

La conquête de ces différents pays n'est pas l'ultime challenge que la maison de ventes s'est lancée. En effet, si sa visibilité ne cesse d'augmenter grâce à l'implantation de succursales à travers le globe, il est un domaine qui ne connaît pas de frontière et permet de toucher un très large public : Internet. En parallèle de ses activités en salle des ventes, Christie's a perfectionné son emprise sur le Web.

Christie's LIVE

Christie's ne fut pas pionnière dans l'instauration des ventes aux enchères sur Internet. Elle patienta plusieurs années après que d'autres maisons de ventes aient expérimenté ce procédé avant d'elle-même l'utiliser pour ses ventes. En effet, elle retransmit sa toute première vente en direct sur Internet le 11 juillet 2006 à New-York⁶². C'est à cette occasion que la plateforme Christie's LIVE est née. Le principe est simple : à l'aide d'une caméra, d'un micro et d'une connexion internet, la vente est diffusée sur le site de la maison en temps réel et les internautes peuvent enchérir en cliquant au même titre que les amateurs présents dans la salle brandissant leur *paddle*. Lors de cette vente, intitulée « The House Sale », un premier objet a été acquis par le biais du Live pour la somme de 1 680 dollars. Il s'agissait du lot 731 : une banquette coloniale en bois sculpté datant de l'époque victorienne.

Fort du succès de cette vente en ligne américaine, la maison Christie's a petit à petit investi le Web en connectant les ventes de ses différentes antennes à travers le monde. Quelques jours après son premier live, le 18 juillet, Christie's a retransmis une vente qui s'est tenue dans sa succursale londonienne de South Kensington.

La même année, le 5 décembre, il était possible pour la première fois d'accéder à une vente de King Street (Londres) par le biais du net. Puis, le 12 décembre, ce fut au tour d'une vente d'Amsterdam d'être disponible sur le Web.

En 2007, Christie's poursuivit l'invasion du monde 2.0 en proposant, le 16 avril, une première vente en live à Paris, le 14 mai à Genève puis à Hong-Kong. Enfin, en novembre, ce fut au tour de la salle milanaise d'entrer dans l'ère numérique, faisant de Christie's la première maison de ventes internationale à offrir une plateforme d'enchères en ligne à ses clients en Italie.

Ainsi, à la fin de l'année 2007, tous les centres de ventes internationaux de Christie's furent connectés au Live.

⁶² Toutes les dates de lancement des ventes en ligne à travers le monde sont reprises dans un communiqué de presse de Christie's du 10 septembre 2007, p.3. (Annexe 21)

Durant cette première année, la plateforme a totalisé la somme de 25,1 millions de dollars au cours de 377 ventes. Plus de 28 600 enchères en ligne ont été enregistrées ; ce qui équivaut à un total de 78,1 millions de dollars. Durant les ventes qui ont proposé ce service d'enchères en ligne, 11% des clients étaient des internautes. Pour les ventes new-yorkaises, le Live a permis une augmentation de 75% des enchérisseurs enregistrés au cours de la première année⁶³.

Il est intéressant de se pencher sur l'analyse statistique que Christie's a faite un peu plus d'un an après le lancement de sa première vente en live⁶⁴. Ceci permet de visualiser ce qu'était ce marché naissant. Ainsi, il y a sept ans, les utilisateurs du Live étaient dispersés dans cinquante-cinq pays différents à travers les continents. Toutefois, 60% des internautes étaient américains et 17% étaient britanniques⁶⁵. A ses débuts, le marché de l'art sur Internet était peu internationalisé. Mais les ambitions de la maison de ventes furent très clairement dévoilées par Andy Foster, le chef de l'exploitation de Christie's Amérique, dans la déclaration qu'il a faite dans le communiqué de presse du 10 septembre 2007 : « With live auctions at the heart of our business, Christie's LIVE™ allows a new generation of collectors to participate in the excitement of the saleroom and buy in real time, surrounded by the sights and sounds of the live auction space. Coupled with new developments in the software, and improvements to our Lotfinder service, which allows clients to monitor and track lots and sales across our international network, 2007 promises to be a key year in Christie's growth in the internet auction markets ».

Et en effet, l'année 2007 a été une année charnière dans la croissance de Christie's sur le marché des enchères sur Internet. Une forte progression s'est accomplie et elle est visible dans les résultats de l'année suivante. La maison a généré plus de 80 millions de dollars avec ses ventes en ligne de 2008⁶⁶, soit trois fois plus qu'en 2007. Poursuivant son ascension, en 2010, la plateforme de vente en ligne avait permis à Christie's de récolter près de 90 millions de dollars⁶⁷. Cette évolution n'a jamais cessé et la place occupée par Internet est devenue prépondérante comme l'explique Steven Murphy le président-directeur général de la société : « Pour 200 personnes dans une salle, nous en avons sept à huit fois plus sur Internet. En 2011, 29% de nos enchérisseurs sont intervenus par Internet⁶⁸ ».

⁶³ *Ibid.*, p.1.

⁶⁴ *Ibid.*, p.3. (Annexe 21)

⁶⁵ 16% étaient d'Europe continentale, 5% d'Australasie et 2% du Moyen-Orient, d'Afrique et d'Amérique latine.

⁶⁶ Cécile Le Gales, « Les enchères de Christie's en temps réel », *Marketing 3.0*, 13 août 2009.

⁶⁷ Simon Hübe, « Les ventes aux enchères surfent sur internet et envahissent Facebook », *Club Innovation & Culture*, 08 janvier 2011.

⁶⁸ Laure Belot, « Une passion et trois options pour frissonner en ligne », *Le Monde.fr*, 26 juin 2012.

Actuellement le Web est un outil indispensable à la maison de ventes d'autant que le nombre de visiteurs sur son site, Christies.com, a augmenté de 19% par rapport à 2012⁶⁹.

Au lancement de Christie's LIVE en 2007, les ventes en ligne représentaient 15% du total des ventes. Cinq ans plus tard, la proportion des ventes en ligne a significativement augmenté de dix points, passant à 25% du total des ventes de 2012⁷⁰.

Le record absolu de l'œuvre la plus chère acquise par un internaute est détenu par un tableau d'Edward Hopper, « October on Cap Cod », vendu pour la somme de 9 602 500 dollars à la vente « American Art » de New-York le 28 novembre 2012⁷¹.

L'œuvre de Zao Wou-Ki, « 05.09.61 », adjugée à Hong-Kong lors de la vente d'art d'Asie contemporain et du XX^e siècle du 25 mai 2013, détient le record du prix le plus élevé pour un lot vendu sur Christie's LIVE en 2013 en ayant atteint la somme de 1,7 millions de dollars⁷². Qui plus est, c'est au cours du premier semestre de l'année 2013 que Christie's LIVE a connu une hausse de 19% d'enchérisseurs chinois⁷³.

Christie's Online Only Auctions

Alors que depuis plusieurs années déjà les acheteurs avaient la possibilité de suivre les ventes en direct et d'enchérir en temps réel en ligne, Christie's a fait le choix d'une alternative plus radicale en dématérialisant totalement ses ventes pour les présenter exclusivement sur Internet. L'occasion est donnée à l'internaute d'enchérir sur des lots qui lui sont présentés pendant une durée déterminée au préalable. Dans un souci d'équité, si un internaute surenchérit juste avant la clôture de la vente, quelques minutes de temps supplémentaires sont ajoutées afin que les autres amateurs puissent bénéficier d'une opportunité d'enchérir⁷⁴.

La première vente Online de l'histoire de la maison de ventes aux enchères a eu lieu du 6 au 20 août 2012. Il s'agissait d'une vente de vins rares nommée « Signature Cellars ». Cette révolution a vu le jour grâce au succès de deux projets pilotes. En effet, la dispersion de la collection d'Elizabeth Taylor, qui s'est déroulée à New-York du 3 au 7 décembre 2011, a permis à Christie's d'introduire pour la première fois une vente Online. En parallèle de la

⁶⁹ Communiqué de presse de Christie's du 22 janvier 2014, p.2.

⁷⁰ AFP, « Amazon bouscule un marché où les ventes en ligne décollent », *Le Figaro*, 14 août 2013.

⁷¹ Communiqué de presse de Christie's du 06 mai 2014 dans lequel figure le top 10 des records d'adjudication des œuvres sur Christie's LIVE ainsi que le top 10 des records d'adjudication pour les ventes Online. (Annexe 22)

⁷² Communiqué de presse de Christie's du 22 janvier 2014.

⁷³ Roxana Azimi, « Amazon se lance dans la vente en ligne d'œuvres d'art », *Le Monde*, 09 août 2013.

⁷⁴ Cette mesure est appliquée dans toutes les plateformes d'enchères exclusivement en ligne.

vente physique dans les locaux du Rockefeller Center, près d'un millier de lots ont été vendus exclusivement sur Internet. Profitant de la très forte attention médiatique que génère une vente aussi prestigieuse, Christie's a su saisir l'opportunité de proposer une nouvelle façon d'acheter de l'art. Le total des adjudications de cette vente était de près de 157 millions de dollars. La vente Online, quant à elle, a rapporté 9,5 millions de dollars. 57 000 enchères ont été enregistrées de 25 pays⁷⁵. Chose surprenante, 54% des acheteurs n'étaient pas des clients de chez Christie's⁷⁶.

La seconde initiative qui a permis l'introduction des ventes « 100% Internet » auprès des amateurs d'art était une vente caritative au profit de la Royal Academy of Arts qui s'est déroulée du 14 au 31 mai 2012. Des sacs de la marque Hermès étaient en vente sur le Web. Cette « vente test » ne proposait que quatre lots mais a tout de même rapporté 229 000 dollars⁷⁷.

Steven Murphy s'est exprimé sur les ambitions et les projets de la maison de ventes suite aux succès des deux pilotes : « [...] nos clients partout dans le monde sont impatients de participer à nos ventes en lignes comme ajout régulier au calendrier des ventes traditionnelles. Au cours de l'année écoulée, nous avons pris un engagement important en construisant notre plateforme de e-commerce [...]. Avec cette nouvelle initiative, les collectionneurs pourront faire l'expérience du théâtre des enchères en ligne toute l'année grâce à Christie's.com⁷⁸ ».

En effet, l'étape suivante dans la stratégie de cette entreprise leader sur le marché des ventes aux enchères d'art était de céder complètement au e-commerce. Ainsi, la vente Online d'août 2012, qui mettait à l'honneur les vins français, proposait aux internautes 301 lots. La réussite fut au rendez-vous puisque 88% des lots ont trouvé preneur pour un total de 663 969 euros⁷⁹.

Au total, sur l'année 2012, Christie's a proposé sept ventes Online aux internautes. Après la « vente test » Hermès du mois de mai et la première vente effective de vins en août, la maison a programmé une vente en septembre (« 50 years of James Bond »), une autre en octobre (une vente de vins) ainsi que trois ventes en novembre (l'une de vins, l'autre de multiples de Matisse et la dernière de sacs et chaussures vintage).

Ce chiffre a très fortement progressé durant l'année qui a suivi puisque ce sont 49 ventes qui se sont déroulées sur Internet. Cette hausse importante du nombre de ventes s'explique par l'attraction qu'elles génèrent. En effet, sur le premier semestre de l'année 2013, alors que

⁷⁵ Communiqué de presse de Christie's du 19 décembre 2011, pp.1-5. (Annexe 23a et 23b)

⁷⁶ Laure Belot, « Acheter des œuvres d'art d'un simple clic », *Le Monde*, 25 juin 2012.

⁷⁷ Communiqué de presse de Christie's du 1^{er} juin 2012, p.1. (Annexe 24)

⁷⁸ Art Media Agency, *La plateforme de ventes en ligne de Christie's*, 26 juin 2012.

⁷⁹ Art Media Agency, *La vente en ligne de vin d'exception de Christie's a remporté un franc succès*, 30 août 2012.

seule une dizaine de ventes avaient été mises en ligne, 46% de nouveaux acheteurs avaient fait leur entrée sur ce marché. Ces inconnus de la maison de ventes, vivants dans plus de cent pays différents, ont donc choisi d'effectuer leur premier achat chez Christie's par le biais d'Internet.

Dans son communiqué de presse du 22 janvier 2014, la maison de ventes aux enchères internationale dresse un bilan très positif de l'année écoulée. Les ventes Online ont atteint les 20,8 millions de dollars contre 4,7 millions de dollars à leur lancement en 2012. Ces ventes ont été l'un des atouts majeurs pour attirer de nouveaux acheteurs mais aussi pour accroître l'accessibilité à l'acquisition d'œuvres d'art et de produits de luxe.

Actuellement, le prix le plus élevé atteint par une œuvre dans une vente aux enchères Online est de 905 000 dollars pour une peinture de Richard Serra, « Pamuk », proposée durant la semaine new-yorkaise de vente d'art d'après-guerre et contemporain en mai 2014⁸⁰. Ce record vient écraser le précédent de 387 750 dollars obtenu pour un modèle original d'ordinateur de marque Apple connu sous le nom d'Apple-1 lors de la vente « First bytes : Iconic technology from the twentieth century » du 24 juin au 09 juillet 2013⁸¹.

En franchissant l'étape de la dématérialisation totale, Christie's a entrepris une stratégie nouvelle qui s'est avérée concluante puisque l'entreprise est reconnue par ses pairs. Effectivement, Christie's figure en tête du classement effectué par Skate's Art Market Research, une revue fondée en 2004 dans le but de prodiguer des conseils d'investissement à des amateurs d'art fortunés. Dans la seconde partie de son rapport annuel d'investissement de l'art de 2013⁸², ce magazine attribue à Christie's la première place du « Skate's Online Art Trading Scorecard »⁸³. Au regard de ce classement, Christie's, leader durant deux années consécutives, devance ses concurrents grâce à la diversité de ses activités (ventes physiques et dématérialisées), la variété des catégories artistiques représentées et sa longévité.

En 2013, 40 % des enchères chez Christie's provenaient du Web⁸⁴, ventes en live et ventes Online cumulées.

⁸⁰ Communiqué de presse de Christie's du 16 juillet 2014, p.2. (Annexe 25)

⁸¹ Communiqué de presse de Christie's du 09 juillet 2013. (Annexe 26)

⁸² Skate's Art Market Research, *Annual Art Investment Report 2013 : Skate's art industry scorecard (part 2)*.

⁸³ *Ibid.* pp.14 à 16. (Annexe 47)

⁸⁴ Clémence Denavit, « 2013, année record pour le marché de l'art », *RIF*, 13 février 2014.

Les appareils mobiles

Le numérique ne se limite pas à l'utilisation d'un ordinateur. Christie's l'a bien compris et a poursuivi ses innovations sur les Smartphones et les tablettes. Effectivement, en juillet 2009, la maison de ventes a lancé sa première application gratuite destinée aux iPods et aux iPhones. Grâce à elle, les utilisateurs peuvent rechercher les ventes selon divers critères (catégorie, date et lieu), obtenir les résultats des ventes en temps réel, regarder le catalogue en ligne, avoir accès aux photographies, trouver la salle de vente la plus proche, mais aussi proposer une œuvre à la vente. En décembre 2010, Christie's créait une application destinée aux iPads. Cette dernière possède les mêmes fonctions que la version pour iPhone.

La principale qualité de ces applications, qui est également leur principal défaut, est qu'elles sont très complètes ; elles proposent quasiment les mêmes prestations que le site internet. Mais cette multitude de faisabilités nuit à la fluidité de l'application et alourdit considérablement le temps de chargement. S'il est vrai que l'application offre une bonne alternative au site traditionnel, elle ne peut pas pour autant s'y substituer. La principale raison étant que les applications ne permettent pas d'enchérir sur une vente Online ou même de participer à une vente en Live. En revanche, l'utilisateur d'un Smartphone ou d'une tablette se connectant au site internet de la maison de ventes jouit des mêmes possibilités que sur un ordinateur puisque depuis juin 2010, la maison de ventes a rendu son site internet, Christies.com, compatible avec tous les Smartphones.

Toutes ces améliorations sont indispensables à l'avenir numérique de l'entreprise. En effet, selon le site eMarketer.com⁸⁵, 73,4% des internautes se connectent via un appareil mobile. Ce chiffre devrait s'élever à 90% d'ici 2017⁸⁶. Actuellement, 7,1 milliards de lignes téléphoniques mobiles sont actives⁸⁷. Selon Artprice, en 2014, 2,8 milliards de personnes consultent Internet sur des « objets communicants mobiles » pour seulement 2 milliards d'internautes sur le réseau fixe⁸⁸. L'avenir d'Internet semble se trouver dans les appareils mobiles et donc l'avenir de la vente d'art en ligne également.

⁸⁵ Société d'analyse du marché du marketing numérique, des médias et du commerce.

⁸⁶ eMarketer, *In Middle East and Africa, Nearly All Web Users Are Mobile*, 06 janvier 2014. (Annexe 48)

⁸⁷ Tomi Ahonen, « Lets Do 2014 Numbers for the Mobile Industry: Now we are at 100% Mobile Subscription Penetration Rate Per Capita Globally », *Communities Dominate Brands : business and marketing challenges for the 21th century*, 12 mai 2014.

⁸⁸ Artprice, *Présentation et perspectives 2013/2014 : assemblée générale ordinaire*, p.25. (Annexe 41)

Qu'en est-il de la France ?

Lancé en avril 2007, le Christie's LIVE de Paris est en progression constante ; l'an passé 8,3% de nouveaux acheteurs ont été enregistrés. Actuellement, le record d'adjudication en ligne est de 481 500 euros pour « L'Arche de Noé » de Jan Brueghel le Jeune présentée le 15 avril 2013 lors de la vente de Tableaux anciens et du XIX^e siècle⁸⁹.

L'hexagone a inauguré sa première vente Online en juin 2013. Du 13 au 25, les amateurs de vins pouvaient se procurer l'une des 5 000 bouteilles mises en vente. Cette vente de vins était la sixième se déroulant sur la plateforme Online mais la première organisée par une maison européenne. Les ventes françaises de vin en ligne ont rapporté près d'un million d'euros à Christie's⁹⁰.

Christie's Watch Shop

Très récemment, en mai 2014, Christie's a créé un site de vente en ligne de montres de luxe : Christie's Watch Shop. Une dizaine de marques, de Rolex à Patek Philippe en passant par Vacheron Constantin, sont à vendre. Petite nouveauté pour cette maison de ventes aux enchères, les prix sont fixes. En effet, la trentaine de modèles disponible sur ce site internet, n'est pas soumise au système habituel de mise en concurrence par adjudication au mieux-offrant. L'objectif de Christie's est de concurrencer le marché traditionnel du luxe qui passe par l'achat de montres en boutique ou sur le site internet des différentes marques. Cette façon de procéder, totalement inédite pour Christie's, marque un tournant décisif dans la stratégie de e-commerce que cette entreprise a débuté il y a huit ans. La société opère une mutation avec l'abandon complet du procédé qui la caractérise au profit de ventes de gré à gré.

Toutefois, ce service n'est qu'un complément apporté aux habituelles ventes aux enchères d'horlogerie que la maison pratique dans le monde entier.

Dès le lancement de ce nouveau service, le succès fut au rendez-vous puisque la maison assure que 30% des montres référencées sur le site ont été vendues lors de la première semaine⁹¹. Les prix vont de 1 000 à 200 000 dollars et les acheteurs sont issus des quatre coins de la planète.

⁸⁹ Communiqué de presse de Christie's Paris du 18 décembre 2013, p.25. (Annexe 27)

⁹⁰ *Ibid.* p.20. (Annexe 28)

⁹¹ Communiqué de presse de Christie's du 20 mai 2014, p.1. (Annexe 29)

Nous allons voir ce qui a motivé Christie's à transformer sa façon de vendre dans ce secteur en particulier. Selon le codirecteur de Christie's Watch Shop, John Reardon, la création de ce site répond à un besoin. En effet, il déclare : « Every day, we are contacted by collectors, colleagues, and friends asking us where we can get the best price on a vintage or modern watch⁹² ». Il explique que ces clients sont à la recherche d'une montre « that is "right" that they can buy with confidence in quality and originality⁹³ ». Christie's Watch Shop est la réponse apportée à cette demande spécifique. En effet, le site propose des « watches of uncompromised quality, vetted by our team of watch specialists, at competitive prices which are often better than those found in stores both online and offline⁹⁴ ». John Reardon résume l'intérêt du site en ces termes : « The vision of Christie's Watch Shop is clear: we will scour the world for the best examples of vintage and modern watches and offer them to our clients at the best prices for immediate purchase⁹⁵ »

La qualité est le critère requis par Christie's pour sélectionner les montres mises en vente. Les fabricants choisis sont des références dans le monde de l'horlogerie. De plus, Christie's exige que les coffrets accompagnant les montres soient d'origine et qu'un certificat y soit joint.

Les collections sont présentées, montre par montre, par un expert sur une vidéo. De plus, certains modèles sélectionnés sont décortiqués à travers une analyse écrite et illustrée. Enfin, si ces informations ne sont pas suffisantes, les clients ont également la possibilité de contacter un spécialiste de chez Christie's que ce soit par le biais d'un mail ou des réseaux sociaux. Le directeur général de l'e-commerce, John Auerbach explique que le site a également une vocation pédagogique à visée commerciale. Il déclare : « Christie's Watch Shop is meant to engage our audience in a new format by presenting content and stylized photography, instructional videos on how to care for and build a watch collection and, most importantly, the ability to purchase immediately⁹⁶. »

Christie's se sert des réseaux sociaux pour communiquer avec ses clients et assurer la promotion de son site de montres de luxe. Effectivement, les nouveaux modèles mis en ligne sont marqués d'un drapeau sur le site internet afin d'être immédiatement identifiés comme étant des nouveautés, mais, ils sont aussi présentés sur Instagram toutes les semaines. Rares

⁹² *Ibid.*

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ *Ibid.*, pp.1-2.

⁹⁶ *Ibid.*, p.2.

sont les maisons de ventes qui disposent d'un compte sur un réseau social « visuel » tel que Pinterest, Instagram ou Tumblr. Si 53%⁹⁷ d'entre elles disposent d'un compte sur un réseau social, il s'agit de l'un des trois principaux : Facebook, Twitter ou Google +. Toutefois, malgré leur présence sur les réseaux sociaux, peu de maisons de ventes y ont une activité. La difficulté d'intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie de communication vient peut être d'un manque de temps, de budget ou de savoir-faire. C'est certainement la raison pour laquelle sur les 25 maisons de ventes les plus actives sur les réseaux sociaux, les trois premières maisons de ventes françaises, Christie's, Sotheby's et Artcurial, figurent en tête⁹⁸.

Pour Christie's, le marché du luxe sur Internet est synonyme de proximité et donc gage de confiance. La barrière que pourrait constituer l'utilisation déshumanisée d'Internet est immédiatement franchie par la multitude de services proposés aux clients afin de les rapprocher des divers spécialistes.

Le site Christie's Watch Shop est conçu comme un site web indépendant. Toutefois, un lien permet d'accéder au site Online de la maison. Ce dernier étant hébergé sur Christies.com, l'internaute peut naviguer entre les différents services de Christie's qui se font plus nombreux chaque année.

Même si Christie's empiète progressivement sur le secteur des ventes de gré à gré, que ce soit par le biais de son site de ventes de montres de luxe ou par l'intermédiaire des ventes privées⁹⁹, la directrice générale de Christie's France, Aline Sylla-Walbaum, tient à préciser que « les enchères demeurent l'ADN [de Christie's] mais les autres canaux sont loin d'être accessoires. C'est un vrai motif de satisfaction que d'offrir cette gamme de services nous amenant des profils de clients différents. Nous allons poursuivre cette stratégie¹⁰⁰ » Le PDG de Christie's a, lui aussi, dévoilé qu'il souhaitait donner la priorité aux ventes privées et à Internet. En effet, les objectifs de Christie's sur l'année 2013 comportaient trois axes : aux deux mentionnés précédemment s'ajoutait la volonté d'accroître l'espace géographique dévolu aux salles de ventes.

Alors que les objectifs de la maison de ventes ne la conduisait pas à exercer une prédominance sur le secteur du haut de gamme (il s'agissait des intentions de Sotheby's),

⁹⁷ Cette étude a été menée par Guillaume Horen, consultant en communication numérique, en décembre 2013 et se base sur un panel de 200 maisons de ventes aux enchères pratiquant leur activité en France.

⁹⁸ Le relevé du nombre de « j'aime » sur les comptes Facebook avait été effectué par Guillaume Horen le 20 janvier 2014. J'ai vérifié que le classement n'avait pas subi de modification le 3 juillet 2014. A cette date, nous retrouvons Christie's (95 812 « j'aime »), Sotheby's (90 432 « j'aime ») et Artcurial (9 172 « j'aime »).

⁹⁹ Elles s'élèvent à 1,19 milliard de dollars sur l'année 2013 selon le communiqué de presse de Christie's du 22 janvier 2014.

¹⁰⁰ « La maison de vente Christie's au sommet de son art en 2013 », *Les Echos.fr*, 22 janvier 2014.

Christie's a pourtant été leader de ce segment ; 64% des lots vendus plus de 10 millions de dollars l'ont été chez Christie's¹⁰¹. Preuve en est que la diversification qu'opère la maison de ventes est une stratégie payante ; il n'est pas incompatible de se positionner sur le secteur du très luxueux tout en développant un domaine plus abordable : les ventes aux enchères sur Internet. C'est même sûrement cette visibilité accrue sur Internet qui a permis aux œuvres d'atteindre des sommes records. Steven Murphy l'explique dans un communiqué de presse : « This online accessibility combined with ever increasing visitor numbers to our public exhibitions has shifted the dynamic. This has also fundamentally impacted the value of the original object itself¹⁰² [...] ». Ce communiqué de presse du mois de mai avait pour but d'annoncer que Christie's investissait 20 millions de dollars dans le digital qui, comme le communiqué le mentionne, permet la croissance du marché de l'art.

2) Sotheby's

Cette maison de ventes aux enchères d'origine londonienne existe depuis 1744. Au cours du XX^e siècle, l'histoire de Sotheby's fut marquée par ses réussites : du rachat de Parke-Bernet, la plus importante maison de ventes américaine, en 1964, aux premières ventes sur Internet en 1999, en passant par la première vente en Asie en 1973 et l'organisation d'une première vente internationale à Moscou en 1988.

Actuellement, la maison détient neuf salles de ventes dans le monde : à Londres, New-York, Hong-Kong, Paris, Pékin, Genève, Milan, Zurich et Doha.

Sotheby's possède énormément de bureaux à travers le monde. Au nombre de 90, ils sont répartis dans 40 pays. En 2013, la maison de ventes a réalisé pour 6,3 milliards de dollars de transactions¹⁰³.

Sotheby's s'est lancé avant Christie's sur le marché de l'art en ligne. A la fin des années 1990 et au début des années 2000, la maison de ventes a expérimenté plusieurs procédés, sur lesquels nous reviendrons, pour tenter de s'emparer du segment numérique. Toutefois, ce n'est réellement que depuis 2007¹⁰⁴, après trois ans d'interruption de ses services d'enchères en ligne, avec l'apparition de sa plateforme nommée BIDnow, que

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² Communiqué de presse de Christie's du 06 mai 2014, p.1. (Annexe 30)

¹⁰³ Communiqué de presse de Sotheby's du 27 février 2014, p.1. (Annexe 31)

¹⁰⁴ Kelly Crow, « Sotheby's to Add Features To Build Online Business », *The Wall Street Journal*, 23 février 2007.

Sotheby's a conquis le monde d'Internet. Cet outil permet aux internautes de visualiser et de participer à toutes les ventes aux enchères au monde en temps réel¹⁰⁵. Il faut noter que contrairement à son concurrent britannique, Sotheby's n'organise pas de vente Online. Depuis 2013, les enchères en ligne supérieures à un million de dollars sont fréquentes¹⁰⁶.

Sotheby's a communiqué que 17% des lots qu'elle a vendus en 2013 l'ont été sur sa plateforme d'enchères en ligne. L'objet le plus cher adjudgé en ligne est une édition grand format du livre « Les Oiseaux d'Amérique » de Jean-Jacques Audubon, vendue en avril pour 3 525 000 dollars¹⁰⁷.

L'an passé, des améliorations ont été apportées au site internet de la maison de ventes ainsi qu'à sa plateforme d'enchères en ligne, ceci afin d'optimiser les services proposés aux utilisateurs et de permettre leur accessibilité depuis un support mobile. BIDnow a enregistré une augmentation de 45% du nombre de transactions ainsi que 50% de fréquentation supplémentaire de la clientèle asiatique. L'option multilingue disponible sur le site de Sotheby's (avec la possibilité de choisir le mandarin) ne doit pas être étrangère à cet essor. De plus, les clients possédant un compte¹⁰⁸ sur le site de la maison ont doublé leur fréquentation et les utilisateurs d'appareils mobiles y passent 25% de temps en plus¹⁰⁹. Ces augmentations significatives sont la preuve de l'importance d'Internet et de la nécessité d'en améliorer les services pour faciliter son utilisation.

La politique de Sotheby's est orientée vers la communication numérique. Pour assurer son développement, la maison de ventes propose, en plus de son site internet, des applications exclusivement pour iPad et Android.

Dans son communiqué de presse du 13 octobre 2010, la maison a annoncé le lancement d'une application pour iPhone¹¹⁰. Le directeur mondial de la stratégie marketing, Amy Todd Middleton, a déclaré : « The Sotheby's app is one more way to reach our clients, wherever they may be. Our ever-enriching web menu, whether the mobile site, online bidding, our online magazine and now the app, bring Sotheby's directly and immediately to our clients. It is exactly what they want in this 24/7 world. And this is just the beginning: we will be releasing further updates in 2011 that will continue to enhance our clients' experience

¹⁰⁵ À l'exclusion des ventes de vins.

¹⁰⁶ Hiscox, *Rapport Hiscox sur le marché de l'art en ligne 2014*, p.6.

¹⁰⁷ AFP, « Sotheby's et eBay lancent un partenariat », *L'essentiel*, 14 juillet 2014.

¹⁰⁸ Pour créer un compte, il suffit de procéder à un simple enregistrement via une adresse e-mail.

¹⁰⁹ Communiqué de presse de Sotheby's du 27 février 2014, p.3. (Annexe 32)

¹¹⁰ Annexe 33.

online¹¹¹ ». S'il est vrai que ces avancées technologiques rapprochent la maison de ventes toujours plus près de ses clients, en revanche, toutes ces nouveautés ne sont pas disponibles partout dans le monde. En effet, l'application Sotheby's pour les Iphones n'existe pas en France ; elle ne fonctionne que pour les Ipad.

Pour l'utiliser, il est nécessaire de posséder un compte ou d'en créer un. Si cette application ne présente pas une aussi grande variété de fonctions que son homologue de chez Christie's, elle gagne en fluidité ainsi qu'en facilité d'utilisation. Toutefois, elle ne propose pas un équivalent du site internet et oblige l'utilisateur à abandonner l'application s'il souhaite intervenir de quelque manière que se soit. L'application est uniquement consultative ; elle ne permet aucune action. Les résultats des ventes et les ventes à venir sont consultables. En revanche, il est impossible de s'enregistrer pour enchérir ni même de connaître l'heure à laquelle débute la vente. Seules la date, le lieu et la catégorie sont mentionnées ; en plus bien sur, de la liste des objets à vendre accompagnée de photographies, d'une description sommaire et d'une estimation. Pour obtenir plus d'information, il suffit de télécharger le catalogue de la vente. Ce dernier sera alors accessible dans la bibliothèque numérique de l'application. Gratuit et illimité, le chargement ne prend que quelques minutes. Ces catalogues numériques sont équivalents à la version papier ; ils sont donc d'excellente qualité. La version 2.0 propose quelques raccourcis (il est possible d'effectuer des recherches par mot clé et d'accéder directement à un lot) et permet aux lecteurs de reproduire les habitudes qu'ils ont avec les catalogues imprimés grâce à la fonction « prise de notes ». La praticité du catalogue numérique en a fait un vecteur d'information privilégié : le nombre de lecteurs du catalogue en ligne a atteint les 3 millions, contre 1 million pour la version papier¹¹².

Les applications des deux maisons rivales sont dissemblables et révèlent les différences de leurs stratégies respectives. Le caractère informatif de l'application de Sotheby's tranche avec les décomptes de vente de l'application de Christie's qui témoignent de l'urgence d'achat liée à l'utilisation de cet outil. Christie's est focalisée sur l'aspect commercial tandis que Sotheby's se concentre sur la communication.

Alors qu'en 2013 Sotheby's souhaitait se positionner sur le segment du très haut de gamme, la maison de ventes s'est fait ravir sa première place par son concurrent britannique. Face à cet échec, Sotheby's se devait de réagir. Constatant l'essor des ventes sur Internet de

¹¹¹ Communiqué de presse de Sotheby's du 13 octobre 2010, p.2.

¹¹² Hiscox, *op. cit.*, p.6.

Christie's, la société américaine, qui ne propose pas de ventes Online, a décidé tout récemment de renforcer sa stratégie sur le Web.

Sotheby's et eBay

Afin de ne pas réitérer l'échec de l'an passé, Sotheby's a opté pour une nouvelle politique. Dans le but de mieux développer ses ventes sur Internet, et particulièrement la tranche intermédiaire en terme de prix, la maison de ventes a annoncé le 14 juillet dernier avoir fait le choix de s'associer avec eBay.

Il faut savoir que Sotheby's n'en est pas à sa première tentative de collaboration avec un leader du e-commerce : en 1999, la maison de ventes avait expérimenté un partenariat infructueux avec Amazon¹¹³ avant de s'associer pour la première fois, trois ans plus tard, à eBay.

En effet, le 31 janvier 2002, les deux sociétés avaient annoncé leur rapprochement avec l'intention de faire apparaître le site de Sotheby's sur celui d'eBay afin de donner naissance à un site d'enchères en ligne. Malheureusement, cette collaboration ne dura que deux ans car elle se révéla inadaptée pour générer du profit. Le but premier n'avait pas été atteint, le site d'eBay ne drainait pas plus de clients sur celui de Sotheby's et la présence de la maison de ventes sur le site du e-commerçant ne facilitait pas son accession au secteur de l'art haut de gamme. Sotheby's subit une perte financière de 100 millions de dollars en l'espace de 3 ans suite à ses déboires avec les deux plateformes de vente sur Internet¹¹⁴.

Il y a dix ans, les deux anciens partenaires avaient estimé que leur projet était prématuré. Aussi, lorsqu'ils ont déclaré réitérer l'expérience cet été, il semble que se soit avec l'idée que les acheteurs actuels soient plus perméables au e-commerce.

Le projet repose sur l'intention de Sotheby's d'organiser des ventes aux enchères¹¹⁵ à la maison mère de New-York qui seront diffusées sur le portail d'eBay dès la rentrée 2014. Dans un second temps, courant 2015-2016, cette offre pourrait s'étendre à toutes les succursales de la maison de ventes.

La configuration actuelle semble idéale pour assurer le succès de cette association : eBay compte 145 millions d'acheteurs issus de 190 pays ; 36 millions d'entre eux ont acquis des

¹¹³ Cet épisode est développé plus longuement dans le III-C du mémoire.

¹¹⁴ Nina Stoller-Lindsey, « Beware, eBay and Sotheby's have tried to sell art online together before and failed », *Quartz*, 15 juillet 2014.

¹¹⁵ À l'exception des grandes ventes de prestige du soir.

objets de collection en 2013 pour un montant de près de 8 milliards de dollars¹¹⁶. De surcroît, en 2013, plus de la moitié des lots adjugés par Sotheby's étaient compris entre 5 000 et 100 000 dollars¹¹⁷. Ces chiffres, loin d'évoquer les records mondiaux, confirment la conciliation possible entre une maison de ventes de prestige et une plateforme de e-commerce. D'autant plus que sur eBay, tous les jours, approximativement 3 500 enchères sont supérieures à 5 000 dollars¹¹⁸. L'alliance des deux savoir-faire permettra certainement une démocratisation accélérée de l'art.

Sotheby's espère que son partenariat avec eBay l'aidera à rattraper son retard sur Christie's qui se positionne, pour l'instant, comme la maison de ventes leader des ventes sur Internet. Il est toujours possible que ce partenariat ait l'effet inverse et nuise à Sotheby's en terme d'image. Quoiqu'il en soit, sa forte stature l'empêcherait de sombrer ce qui n'est pas le cas de Piasa qui a renoncé à cette association craignant de voir son image se détériorer¹¹⁹.

3) Artcurial

La maison Artcurial a été fondée en 2002 après que Nicolas Orlowski ait racheté au groupe l'Oréal la galerie d'art contemporain portant ce nom. Profitant de la perte du monopole des commissaires-priseurs, suite à la loi du 10 juillet 2000, il ambitionnait de fonder une maison de ventes aux enchères et s'associa la même année à Francis Briest, puis, l'année suivante, à Hervé Poulain et Rémy Le Fur et enfin, en 2005, à François Tajan.

Le positionnement sur le secteur du numérique remonte aux origines de la société. En effet, la création du site Artcurial.com date d'août 2000 alors qu'il s'agissait encore d'une galerie. En association avec Nart¹²⁰, la galerie Artcurial avait pour objectif de devenir leader dans la vente d'œuvre d'art à prix fixe sur Internet. Par la suite, la maison de ventes a conservé le même nom de domaine pour faire la publicité de ses ventes aux enchères.

Très rapidement, Internet est devenu un outil indispensable pour Artcurial. En 2010, malgré un bilan très satisfaisant s'élevant à 102,8 millions d'euros avec une augmentation de 27,7%

¹¹⁶ AWP/AFP, « eBay s'allie à Sotheby's pour des enchères d'œuvres d'art en ligne », *Romandie.com*, 14 juillet 2014.

¹¹⁷ Martine Robert, « Sotheby's s'allie à eBay pour organiser ses ventes en ligne », *Les Echos*, 14 juillet 2014.

¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ Valérie Sasportas, « Enchères sur Internet : la fin du marché de l'art ? », *Le Figaro*, 18 juillet 2014.

¹²⁰ Un site français de vente d'œuvres d'art sur Internet fondé en 1997 et qui, à partir de 1999, proposait des ventes aux enchères par le biais de sa filiale new-yorkaise (évoqué p.9).

par rapport à 2009¹²¹, la maison de ventes prend conscience de la difficulté d'obtenir des ventes très haut de gamme et de la nécessité de s'internationaliser pour y parvenir. En effet, la France, seule place dont dispose la maison de ventes à travers son installation à Paris, ne représente plus que 5,1% du marché mondial. En contrepartie, les États-Unis rassemblent 29,9% de l'ensemble du marché, le Royaume-Uni 19,4% et la Chine, qui n'a de cesse de progresser, est en tête avec 33%¹²².

Ainsi, Artcurial s'ouvrit au monde en lançant sa plateforme d'enchères en ligne : Artcurial Live Bid. Celle-ci offre les mêmes services que les « Live » des maisons concurrentes : après une inscription gratuite, l'internaute est en mesure de suivre la vente en direct avec le son et l'image et d'enchérir quand il le souhaite.

Ce service, lancé en mai 2010, a été créé en partenariat avec Invaluable, anciennement Artifact, une plateforme américaine d'enchères en ligne¹²³. Cette association avec une entreprise étrangère, et plus particulièrement américaine, est le signe de la volonté d'Artcurial d'élargir la palette de ses clients. La stratégie a été payante puisqu'en 2010 66% des acheteurs en ligne étaient étrangers¹²⁴. De plus, la majorité d'entre eux étaient de nouveaux clients. Autre constat, ce sont les ventes dites d'« art de vivre » qui connaissent la plus forte affluence sur Internet. François Tajan, commissaire-priseur et coprésident d'Artcurial, définit cette nouvelle tendance : « L'amateur peut s'intéresser à un sac Hermès, vouloir s'acheter une belle voiture et ne pas savoir reconnaître un Rembrandt d'un Picasso. Cela arrive souvent. On ne peut classer ces clients parmi les collectionneurs mais plutôt parmi les consommateurs adeptes d'un certain art de vivre¹²⁵ ». Les amateurs de vin et de vintage sont les plus présents sur Internet. En 6 mois d'existence, la vente en ligne avait rapporté 1,5 million euros à Artcurial¹²⁶.

François Tajan livre sa vision de la relation entre le marché de l'art et Internet : « Internet change beaucoup de choses dans notre activité. En touchant des personnes qui ne sont pas des clients captifs, il permet de compenser par une information diffusée un peu partout dans le monde le nombre moindre des acheteurs français. Le fait que les gens puissent se mobiliser pour une vente alors qu'on ne les connaît pas est un avantage appréciable : à chacune de nos ventes, nous avons environ 25 % de nouveaux acheteurs qui ne sont pas destinataires du

¹²¹ Artcurial, *2010 : le bilan de l'année*, 17 décembre 2010, p.2. (Annexe 34)

¹²² Artprice, *Tendances du marché de l'art 2010*, p.11.

¹²³ Invaluable est l'un des leaders mondiaux des ventes aux enchères sur Internet.

¹²⁴ Artcurial, *2010 : le bilan de l'année*, 17 décembre 2010, p.20. (Annexe 35)

¹²⁵ Patrick Arnoux, « François Tajan, coprésident d'Artcurial », *Le Nouvel Économiste.fr*, 23 février 2011.

¹²⁶ Artcurial, *2010 : le bilan de l'année*, 17 décembre 2010, p.20. (Annexe 35)

catalogue ni lecteurs habituels des journaux franco-français¹²⁷ ». Pour François Tajan, l'arrivée d'Internet sur la place du commerce de l'art est une véritable révolution. Sans cet outil, il aurait été impossible de réunir des clients de nationalités aussi hétéroclites, jusqu'à une quinzaine, sur une même vente.

Si la majeure partie de la politique d'internalisation d'Artcurial passe par Internet, elle ne se limite pas qu'au virtuel. Fin 2012, après avoir gagné en visibilité dans l'hexagone par le rachat ou l'association avec des sociétés de vente¹²⁸, la maison Artcurial a ouvert des antennes en Belgique (Bruxelles), en Italie (Milan) et en Chine (Pékin) et a annoncé, le 16 juin 2014, prévoir d'ouvrir au second semestre une antenne à Vienne¹²⁹.

En revanche, il est hors de question pour les dirigeants d'Artcurial de délaisser Paris au profit d'une autre ville. Pour faire de la capitale française une place forte, Artcurial entend se servir d'Internet. C'est ce qu'explique Nicolas Orłowski, le président-directeur général d'Artcurial : « Il y a dix ans, il y avait de grandes différences entre les places de Londres, New York, Amsterdam ou Paris, avec d'énormes écarts de prix obtenus entre ces places. Cela n'est plus vrai avec la mondialisation de l'information, qui conforte notre stratégie d'investir beaucoup dans Internet. Plus de 75 % de notre chiffre d'affaires est désormais fait avec des étrangers. C'était l'inverse il y a dix ans. La place de vente ne change plus grand-chose¹³⁰ ». Cela semble se vérifier puisque sur l'année 2013, la plateforme Artcurial Live Bid a généré un montant total d'adjudication de 7 422 662 euros. Ce chiffre est d'autant plus remarquable si nous nous attardons sur la progression par rapport à l'année précédente. En effet, cette somme a augmenté de 219,5%. De plus, 30% des acheteurs sont étrangers¹³¹. Petit à petit, grâce à Internet, la maison de ventes française s'exporte à l'étranger et enrichit son carnet d'adresse de nouveaux acheteurs.

Artcurial n'est pas la première maison de ventes aux enchères française pour la dixième année consécutive sans raison. Effectivement, elle occupe tous les terrains. En plus de sa plateforme personnelle de ventes aux enchères en ligne, Artcurial bénéficie des services de Drouot Live lorsqu'elle organise ses ventes par le biais de cet Hôtel des ventes. Les ventes de sa maison mère et de ses filiales de luxe à Deauville et Monte Carlo sont disponibles sur la plateforme Auction.fr et sur Invaluable.com. De plus, les antennes provinciales d'Artcurial

¹²⁷ Patrick Arnoux, *op.cit.*

¹²⁸ Artcurial possède des antennes à Bordeaux, Toulouse, Lyon, Marseille et Deauville. Et, selon le communiqué de presse d'Artcurial du 25 juin 2014 (p.4), une nouvelle antenne ouvrira à Montpellier en octobre 2014.

¹²⁹ Communiqué de presse d'Artcurial du 16 juin 2014.

¹³⁰ Valérie Sasportas et Béatrice de Rochebouet, « Artcurial, dix ans de conquête », *le Figaro.fr*, 13 novembre 2012.

¹³¹ Artcurial, *Bilan de l'année 2013*, 19 décembre 2013, p.2. (Annexe 36)

bénéficient de la visibilité offerte par Interencheres.com.

Pour l'instant Artcurial n'a pas franchi le pas de la dématérialisation totale de ses ventes. Il semble que ce soit la dernière étape pour parachever sa volonté d'omniprésence sur tous les segments de la vente aux enchères d'art.

B. Les plateformes d'enchères en ligne

Les commissaires-priseurs, pour démultiplier les opportunités de vendre, se positionnent sur Internet. Selon le Conseil des ventes, en France, la part des ventes sur Internet effectuée par les opérateurs de ventes dans le secteur « art et objets de collection » progresse d'année en année, atteignant les 41 millions d'euros en 2013¹³². Les ventes aux enchères sur Internet n'ont jamais été aussi rentables. Cependant, en France, le secteur de l'art et des objets de collection est en retard sur les autres secteurs.

En effet, les plateformes d'enchères en ligne profitent en majeure partie aux ventes d'automobiles, de chevaux et de matériel industriel ; 91% des ventes aux enchères sur Internet les concernent. Les ventes de voitures d'occasion sont les plus avancées dans la dématérialisation ; moins de 12% de ces ventes ont encore lieu de manière physique¹³³. Effectivement, 83% de l'ensemble des ventes aux enchères Online¹³⁴ sont des ventes de voitures¹³⁵.

En cumulant les ventes d'art et d'objets de collection aux ventes de voitures et de matériel industriel, le total s'élève à 484 millions d'euros d'adjudications sur Internet¹³⁶. Ainsi, les ventes d'art ne représentent que 8,47% du total des ventes aux enchères en ligne. Sachant qu'en France les ventes aux enchères d'art et d'objets de collection s'élèvent à 1,27 milliard d'euros, seuls 3,22% des objets sont vendus sur Internet.

Les maisons de ventes spécialisées dans les voitures d'occasion et les chevaux sont également très présentes sur les réseaux sociaux. Elles qui ont su reconnaître avant les maisons de ventes d'art l'importance de la dématérialisation sont également en avance par rapport à leurs consœurs sur le créneau de la communication numérique.

En France, la marge de progression pour les maisons de ventes aux enchères d'art est donc

¹³² Conseil des ventes volontaires, *op. cit.*, p.140. (Annexe 17)

¹³³ Jérôme Stern, « Qui connaît les plus importantes maisons de ventes aux enchères tricolores ? », *le Huffington Post*, 14 juillet 2013.

¹³⁴ En France, près de 85% des ventes aux enchères sur Internet sont des ventes Online selon le rapport du conseil des ventes, *op.cit.*, p.140.

¹³⁵ Conseil des ventes volontaires, *op. cit.* p.80.

¹³⁶ *Ibid.* p.140. (Annexe 17)

très importante. D'une manière générale, la présence d'Internet dans l'hexagone prend de l'ampleur et rend cet outil indispensable au bon fonctionnement d'une société. Selon le rapport « Global digital statistics 2014 » publié par We Are Social, la France dispose d'un des meilleurs taux de pénétration d'Internet au monde après le Royaume-Uni, le Canada, l'Allemagne et la Corée du Sud¹³⁷. En effet, il s'élève à 83%¹³⁸. Dans des conditions aussi propices, les possibilités d'évolution dont disposent les professionnels de l'art sont importantes. Ce contexte favorable facilite l'émergence de nouvelles plateformes. Nous étudierons les deux plus importantes : celles de Drouot et d'Interencheres. Puis nous nous intéresserons aux plateformes extérieures à l'hexagone.

1) Drouot

L'Hôtel Drouot est un Hôtel des ventes situé dans le 9^{ème} arrondissement de Paris rassemblant 16 salles de vente. L'établissement a été fondé en 1852 afin de réunir les commissaires-priseurs parisiens dans un même lieu pour faciliter les déplacements des acheteurs.

Actuellement, ce sont 82 maisons de ventes qui sont présentes à Drouot ; elles sont également actionnaires. L'Hôtel des ventes a généré un total de 407 millions d'euros en 2013¹³⁹. Chaque année, ce sont près de 2 000 ventes constituées de 500 000 à 800 000 objets qui se déroulent dans ce lieu.

Drouot a créé sa plateforme de ventes en ligne sur le Web en 2009. Cinq ans après le lancement de Drouot Live, Catherine Delvaux, directrice de la communication, dresse un bilan : « Cette formule connaît la plus forte progression. Pour preuve, en 2012, 672 ventes ont été organisées sur ce modèle et ont permis de générer 7,5 millions d'euros, tandis que pour le seul premier semestre 2013, 686 ventes ont déjà eu lieu avec Drouot Live, générant 12,5 millions d'euros¹⁴⁰ ». Au total, sur 2013, 1227 ventes ont été faites sur le Live pour un total de 23,5 millions d'euros¹⁴¹. Un succès qui s'explique de différentes façons : « Accessibles depuis le Web, les ventes Drouot Live permettent de toucher un plus grand nombre d'enchérisseurs

¹³⁷ We Are Social, « Global digital statistics 2014 », p.30. (Annexe 49)

¹³⁸ *Ibid.*, p.71. (Annexe 50)

¹³⁹ Drouot, *Bilan Drouot 2013 – Définitif*, 14 janvier 2014, p.1. (Annexe 37)

¹⁴⁰ François Deschamps, « Le marché de l'art sur la voie de la digitalisation », *ecommercemag.fr*, 27 janvier 2014.

¹⁴¹ Conseil des ventes volontaires, *op.cit.*, p.183.

potentiels, ainsi qu'un public plus jeune, pas forcément habitué aux ventes aux enchères¹⁴² ». En 2013, la progression s'est intensifiée. En cause, la très forte augmentation du nombre de personnes fréquentant le Live. Sur l'année, ce sont près de 50 000 internautes (dont 50% d'étrangers) qui se sont enregistrés sur Drouot Live ; c'est 70% de plus qu'en 2012. La fréquentation en hausse s'est répercutée sur le chiffre d'affaire : 200% d'objets supplémentaires ont été adjugés par ce biais¹⁴³.

En 2011, Drouot a lancé Drouot Online qui propose des ventes « 100% Internet ». Ces ventes débutent et se terminent à dates et heures fixes. L'internaute a la possibilité d'enchérir et de suivre l'évolution des enchères. Proposé en accès libre et gratuit, il suffit de s'inscrire pour pouvoir participer. Ce service ne rencontre pas le même engouement que le Live. Sa progression est beaucoup plus lente. Actuellement, ce sont seulement une centaine de ventes qui ont été organisées sur ce modèle. Pour Catherine Delvaux, l'explication est simple : « Pour les ventes aux enchères, il y a une tradition de présentation physique des lots, par des commissaires-priseurs pour qui le 100 % dématérialisé représente un vrai changement d'habitudes¹⁴⁴ ». En effet, l'Hôtel Drouot est un lieu de tradition. Près de 5 000 personnes s'y rendent tous les jours pour découvrir les milliers d'objets exposés et assister aux ventes. C'est un véritable pèlerinage pour les habitués, un rendez-vous incontournable à destination d'une institution très singulière, véritable exception dans le marché de l'art mondial.

En septembre 2012, l'application Drouot fut lancée sur les Smartphones et les tablettes. Elle propose notamment un calendrier des ventes (avec les dates et heures ainsi que le numéro de la salle dans laquelle se tiendront l'exposition et la vente). Pour chacune des ventes, l'accès au catalogue est possible (photo, estimation et description du lot). De plus, le client est en mesure de passer un ordre d'achat. Petit bémol, l'application ne communique pas les résultats des ventes. En plus de ce calendrier, il n'existe que deux autres rubriques : les « News de Drouot », un zoom sur l'actualité des ventes et de l'Hôtel¹⁴⁵, et « Drouot Pratique » qui communique les adresses et les heures d'ouverture des différentes antennes de l'Hôtel des ventes. C'est une application qui nécessite d'être améliorée pour un rendu plus attractif. Il manque des passerelles pour amener l'utilisateur à se connecter au site internet et participer aux ventes en live ou Online. Compte tenu du fait que cette application a été lancée il y a

¹⁴² François Deschamps, *op. cit.*

¹⁴³ Drouot, *Bilan Drouot 2013 – Définitif*, 14 janvier 2014, p.3. (Annexe 38)

¹⁴⁴ François Deschamps, *op. cit.*

¹⁴⁵ Cette rubrique correspond à la page d'accueil du site Drouot.fr.

maintenant deux ans, il devient urgent pour Drouot d'y apporter des modifications afin de ne pas se laisser distancer sur le segment des appareils mobiles.

Si Drouot propose les désormais classiques ventes Live et Online, il met à disposition des internautes d'autres interfaces très innovantes. En effet, les ventes en ligne permettent à des acheteurs du monde entier de participer à une vente sans tenir compte de la distance qui les en sépare, mais, pour prendre connaissance des objets, ils ne disposent que de photographies. Drouot, en proposant des visites virtuelles des salles d'expositions, a trouvé une alternative pour palier à la difficulté que représente un achat sur le Web sans voir l'œuvre. En effet, l'internaute a accès à un panorama à 360° de la salle d'exposition. Il peut ainsi découvrir les œuvres telles qu'elles sont présentées aux personnes qui se rendront à Drouot. Cette vision de la salle est disponible depuis un point de vue unique qui permet de balayer l'ensemble de la pièce et de zoomer. Toutefois, ce dispositif génère de nombreux angles morts et ne permet pas d'observer tous les détails des objets du fait d'une image insuffisamment qualitative. Ce n'est actuellement qu'un moyen pour l'observateur de prendre connaissance des œuvres dans leur contexte, mais, ce pourrait être, par le biais d'amélioration, un excellent outil pour faire tomber les dernières réticences qui subsistent lors d'un achat sur le Web. Le potentiel de cette interface est d'autant plus important que Drouot permet de découvrir virtuellement les salles de son Hôtel des ventes mais également celles d'autres Hôtels des ventes partenaires, en France et à l'étranger. C'est une formidable opportunité offerte à l'internaute pour se projeter plus précisément qu'au moyen des photos du catalogue qui excluent tout élément extérieur et ne participent pas à la mise en espace de l'œuvre.

2) Interencheres

Le site Interencheres.com a vu le jour en 2000 suite au rapprochement opéré par les commissaires-priseurs de la Compagnie de Lyon Sud-Est auprès de la Chambre nationale des commissaires-priseurs judiciaires afin de mettre en place une structure capable de faire connaître leur métier. La Chambre nationale des commissaires-priseurs judiciaires est composée de neuf compagnies régionales qui se sont ajoutées au projet au fur et à mesure. Puis, progressivement ce sont les maisons de ventes volontaires installées en région qui ont pris part au projet, suivies de quelques études parisiennes.

Le principe premier du site est de permettre aux commissaires-priseurs de publier leurs ventes à venir d'objets d'art ou du matériel professionnel. L'objectif est de centraliser les

données afin d'orienter les acheteurs vers une seule source d'information de manière à gagner en visibilité. La multitude des maisons de ventes, et donc la masse de sites internet qui leur sont associés, amoindrissent l'efficacité des renseignements disponibles. En effet, seules les grandes maisons de ventes bénéficient d'une fréquentation suffisamment élevée sur leur site internet pour permettre à la publicité d'atteindre ses cibles. Grâce à Interencheres, les acheteurs sont en mesure d'apprécier l'ensemble des objets proposés à la vente. Leur choix est plus varié et ainsi la probabilité de découvrir un objet qui répondra à leurs attentes est plus importante. De cette manière, les maisons de ventes ont plus d'occasions d'écouler leurs lots. La présentation sur Interencheres permet également aux commissaires-priseurs de réduire le nombre de requêtes et de questions préalables. De plus, les structures qui ne possèdent pas d'antenne dans d'autres pays peuvent, à travers ce système, franchir les frontières car ces annonces sont visibles gratuitement depuis le monde entier.

Actuellement, le site regroupe 288 études de commissaires-priseurs¹⁴⁶. Sur les 20 000 annonces publiées, ce sont celles des tableaux, meubles et objets d'art qui représentent la plus grande proportion (60%)¹⁴⁷. Les commissaires-priseurs qui adhèrent au site peuvent s'en servir en toute autonomie : ils ont la possibilité de mettre en ligne le descriptif des lots ainsi que des photos. Le site n'est pas responsable des annonces postées par ces professionnels qui assument la responsabilité de l'intégralité du contenu qu'ils publient. Il n'y a pas d'obligation pour les commissaires-priseurs de publier leurs résultats mais le site leur en offre la possibilité.

Le site est très fréquenté puisque tous les mois ce sont 1,5 millions d'internautes qui l'utilisent et consultent 20 millions de pages qui référencent environ 1 500 ventes, faisant d'Interencheres.com le numéro 1 français d'annonces de ventes aux enchères¹⁴⁸.

Interencheres a lancé sa plateforme de live en 2011. Les commissaires-priseurs qui y sont abonnés disposent d'une webcam et d'un micro qui leur permettent de retransmettre en direct leurs ventes. L'acheteur devra s'acquitter des frais requis par la maison de ventes en sus des enchères et sera majoré de 3,6% TTC pour l'utilisation du site.

« L'intérêt est de reconquérir les 30-40 ans. Le marché classique s'est déplacé vers l'e-

¹⁴⁶ Soit un peu plus des 2/3 des maisons de ventes françaises. En effet, selon le rapport du Conseil des ventes, il y avait 414 opérateurs de vente en France en 2013. (Annexe 18)

¹⁴⁷ Source : Interencheres.com, rubrique « Qui sommes nous ? »

¹⁴⁸ Source : Interencheres.com, rubrique « Qui sommes nous ? »

commerce, il faut s'adapter¹⁴⁹ », explique Dominique Le Coent, président du Directoire de la société Commissaires Priseurs Multimédia qui édite le site Interencheres.com. Si certains objets trouvent preneurs grâce au Live d'Interencheres, en revanche, le site ne contribue pas à augmenter les prix puisque le panier moyen, entre 300 et 400 euros, est bien moins élevé qu'en salle¹⁵⁰.

Petite particularité proposée par ce site : l'ordre d'achat secret. Il s'agit de la version numérique des traditionnels ordres d'achat confiés aux employés de la maison de ventes ou au commissaire-priseur lui-même. En effet, cette option est un moyen de conserver avec certitude la part d'imprévu qu'offre une vente aux enchères. L'acheteur communique son ordre sur le site internet ; seul le logiciel connaît le montant maximal que l'enchérisseur est prêt à atteindre. Le programme fait grimper le prix par petites tranches dans l'intérêt du client. Cette méthode permet une totale impartialité et transparence ; le jeu des enchères ne peut être faussé consciemment ou inconsciemment par le teneur de marteau.

En 2011, Interencheres a également lancé son application gratuite pour iPhone et iPad. Grâce à la géolocalisation, l'application permet à l'utilisateur de consulter toutes les ventes qui ont lieu, ou vont avoir lieu, à proximité. La liste des objets en vente est consultable (description, estimation et photos).

L'an passé, les commissaires-priseurs ont adjugés sur le Live pour 13,4 millions d'euros¹⁵¹, dont 7,6 millions pour le mobilier et les objets d'art¹⁵².

Cependant, Interencheres n'est pas la seule plateforme française à permettre aux teneurs de marteaux de se regrouper pour faire fructifier leur commerce.

Apparu en 2011, simultanément au live d'Interencheres, le site français Auction.fr propose les mêmes services que son concurrent (annonces, ventes en live, etc.) à ceci près qu'il propose exclusivement des ventes d'objets d'art. L'objectif est le même que pour toutes les plateformes de ce type et Jean-Christophe Delfine, président du site, le résume en ces termes : « Nous cherchons à donner le maximum d'audience aux ventes que les commissaires-priseurs publient chez nous, à inciter les internautes à pousser la porte des salles françaises, virtuelles

¹⁴⁹ Martin Robert, « Les commissaires-priseurs passent au marteau virtuel sur Internet », *Les Échos*, 19 juin 2012.

¹⁵⁰ *Ibid.*

¹⁵¹ Guillaume Horen, « Interencheres, le monde des enchères à portée de clic », *blog.horen.net*, 23 mars 2014.

¹⁵² Conseil des ventes volontaires, *op. cit.*, p184.

ou physiques¹⁵³ ». Le petit plus du site est qu'il regroupe des maisons de ventes installées dans toute la France mais aussi des maisons de ventes étrangères, beaucoup d'européennes et quelques maisons internationales (États-Unis, Canada, Russie, Israël et Maroc). Ceci permet à la plateforme de bénéficier de 41% d'acheteurs étrangers¹⁵⁴. Toutefois, selon une étude menée par Guillaume Horen et publiée sur son blog de spécialiste, 38%¹⁵⁵ des maisons de ventes françaises sont abonnées à Interencheres alors que seulement 19% le sont à Auction.fr. Il est regrettable de constater que les maisons de ventes françaises ne saisissent pas l'opportunité offerte par Auction.fr de bénéficier de la visibilité dans des pays étrangers. Visibilité permise par la présence de nombreuses maisons de ventes étrangères qui, indubitablement, attirent la clientèle de leur pays d'origine.

3) Les plateformes internationales d'enchères

Si Drouot et Interencheres s'adressent particulièrement au marché français, le premier en centralisant les maisons de ventes parisiennes, le second en permettant aux maisons provinciales de se faire une place, le principe des plateformes d'enchères en ligne est très bien exploité à l'étranger. Qualifiées d'agrégateurs puisqu'elles organisent des enchères pour le compte de maisons de ventes, ces plateformes jouent un rôle important dans la progression des enchères en ligne.

Antique Trade Gazette, l'hebdomadaire anglais du marché de l'art, par le biais de son éditeur ATG Media, a diversifié ses activités en n'offrant plus seulement de l'information mais en créant des plateformes de ventes en ligne. Ce pionnier dispose de quatre sites de ventes aux enchères en ligne : the-saleroom.com, i-bidder.com, BidSpotter.com et BidSpotter.co.uk. Seul le premier est un site de ventes d'art, les trois autres sont des sites de ventes de matériel industriel et d'automobiles. De plus, l'éditeur a décliné son savoir-faire en s'associant à deux sites d'enchères : l'un français, le figaro enchères, et l'autre allemand, lot-tissimo.com.

Avec son site the-saleroom, créé en 2001, ATG est devenu le premier portail européen de ventes d'art aux enchères. En 2013, le site britannique a retransmis 3399 ventes en live pour

¹⁵³ Martine Robert, *op.cit.*

¹⁵⁴ *Ibid.*

¹⁵⁵ Cette étude a été menée en décembre 2013 et se base sur un panel de 200 maisons de ventes aux enchères pratiquant leur activité en France.

un total de 88 millions d'euros¹⁵⁶, c'est quatre fois plus que ce que le Live a rapporté à Drouot et sept fois plus que les ventes en ligne d'Interencheres. « Notre site attire des acheteurs de plus de 100 pays¹⁵⁷ », précise Richard Lewis, directeur d'ATG.

Cependant, les deux plus importants agrégateurs au monde sont américains : il s'agit d'Invaluable et de Live Auctioneers.

Invaluable, le plus ancien des deux, fondé en 1989, se décrit lui-même comme « the world's largest online auction marketplace of fine and decorative arts, antiques, collectibles¹⁵⁸ ». Nommée Artifact jusqu'en 2007, cette entreprise était une base de données de catalogues de ventes et de résultats d'enchères avant de s'associer à eBay au début des années 2000 pour proposer des enchères en ligne. Depuis 2008, cette société a pris son indépendance et possède à présent deux sites de ventes aux enchères : invaluable.com et auctionzip.com. Le communiqué de presse du 6 février 2014 rapporte que le dernier trimestre 2013 a été le plus prolifique de l'histoire du site américain. La plateforme a enregistré une augmentation de 102% de ses ventes par rapport à 2012¹⁵⁹. Les chiffres qui se rapportent à ce site sont spectaculaires : 30 millions d'enchérisseurs par an participent à 160 000 ventes¹⁶⁰.

Fondée en 2002, Live Auctioneers est une plateforme qui donne accès aux ventes aux enchères de 40 pays (États-Unis, Canada, Mexique, Chine, Singapour, et de nombreux pays européens) et met à la disposition des internautes une base de données référencant 12,5 millions de résultats de ventes. A ses débuts, Live Auctioneers proposait ses enchères en ligne en partenariat avec eBay et ce jusqu'en 2007. En effet, la plateforme d'enchères en ligne d'eBay, qui a permis à Invaluable mais aussi à Sotheby's de proposer ce service, a fermé en 2008¹⁶¹. En 2013, Live Auctioneers annonçait que plus de 225,5 millions de dollars d'adjudications avaient été réalisées sur sa plateforme, faisant de cette année la meilleure jamais enregistrée¹⁶².

¹⁵⁶ Conseil des ventes volontaires, *op. cit.* p.224.

¹⁵⁷ Martine Robert, *op. cit.*

¹⁵⁸ Source : Invaluable.com, rubrique « About us ».

¹⁵⁹ Annexe 39.

¹⁶⁰ Source : Invaluable.com, rubrique « About us ».

¹⁶¹ Antique Trade Gazette, *eBay abandons Live Auctions platform*, 21 avril 2008.

¹⁶² Communiqué de presse du 18 février 2014. (Annexe 40)

C. Le cas d'Artprice

En France, le lien entre le marché de l'art et le numérique s'est établi très tôt. Et c'est Artprice qui fait figure d'autorité dans ce domaine.

Artprice est une filiale de Groupe Serveur (spécialiste des banques de données juridiques, judiciaires et scientifiques) fondée en 1987 par Thierry Ehrmann. Afin de donner le juste prix de l'art, cette entreprise française a créé la banque de données la plus étoffée au monde. Pour y parvenir, l'équipe d'Artprice, des historiens de l'art, des journalistes et des chercheurs, ont collectés, et collectent encore dans une moindre mesure, des fonds éditoriaux relatifs aux livres de cote, aux biographies d'artistes et aux algorithmes liés au marché de l'art. En 14 ans, la quasi-intégralité des fonds européens, américains et asiatiques ont été achetés par Artprice. La plus grande difficulté, selon Thierry Ehrmann, a été de convaincre les personnes détentrices de ce savoir de le transmettre ; c'est-à-dire, les amateurs qui jalonnaient les salles de ventes durant le XX^e siècle. En revendant leur travail ils ont fait d'Artprice leur successeur. Les ouvrages convoités par l'entreprise française étaient le Guide Enrique Mayer ou encore le Dictionnaire des ventes d'art de 1700-1900 du Docteur H. Mineur, tandis que les bases de données recherchées étaient celles de l'américain Sound View Press, de Bayer ou bien de la société suisse Xylogic.

L'objectif était de trouver et d'acquérir toutes les informations existantes sur les ventes et les artistes depuis la naissance du marché de l'art au sens propre, à la fin du XVII^e siècle, jusqu'à nos jours dans le but d'atteindre la quasi exhaustivité afin de proposer des cotes et des indices basés sur des faits et non sur des probabilités. Les catalogues de ventes actuellement collectés sont saisis, vérifiés et complétés. Les résultats des ventes sont disponibles sur le site d'Artprice dans les 48 heures.

La base de données d'Artprice dispose actuellement de 108 millions d'images d'œuvres d'art de 1700 à nos jours enrichies par les commentaires d'historiens de l'art. Les informations disponibles sur le site proviennent en continu de plus de 4 500 maisons de ventes et de 6 300 journaux. Artprice est le leader mondial des banques de données sur le marché de l'art avec ses 27 millions d'informations concernant 500 000 artistes¹⁶³. Cette position profite à Artprice qui compte plus de 1,3 millions de membres dans 90 pays. Son chiffre d'affaire sur 2013 s'élève à 5 737 000 euros¹⁶⁴.

¹⁶³ Informations communiquées par Artprice dans la rubrique « À propos d'Artprice » présente à la fin de tous ses communiqués de presse.

¹⁶⁴ Artprice, « Rapport financier annuel 2013 », p.1.

A partir de 2005, le site a développé des activités annexes à celle de la diffusion d'informations en permettant aux abonnés de poster des annonces de vente d'œuvres d'art à prix fixe. Lancées par le communiqué de presse du 19 janvier, ces « petites-annonces », comme les nomme Artprice, ont pu être postées à partir du 1^{er} février et consultées à partir du 9 de ce même mois¹⁶⁵. Ce service supplémentaire, actuellement gratuit, était payant à son lancement (39 euros par annonce, prix dégressif au-delà de trois annonces). Le cumul des montants des annonces s'élevait 1,2 milliard d'euros la première année pour finalement atteindre les 6,3 milliards en 2011 avec 30% d'objets vendus¹⁶⁶. En créant cet « espace d'achat/vente », Artprice a ouvert une place de marché normalisée. C'est-à-dire un lieu de rencontres (une plateforme virtuelle) de l'offre et de la demande entre des clients et des professionnels sur un secteur déterminé. Entre 2012 et 2013, Artprice a rendu ce service totalement gratuit. De même, actuellement, 80% des données d'Artprice sont accessibles sans déboursier un euro. Ce modèle, qualifié de « freemium¹⁶⁷ » par l'entreprise, ne freine pas la progression du chiffre d'affaire qui enregistre une augmentation de 3% sur le premier semestre 2014 et permet d'accroître la fréquentation du site de 181%¹⁶⁸.

Néanmoins, pour le leader de l'information, cette activité n'était qu'une amorce pour en lancer une autre qu'il espérait beaucoup plus lucrative : la vente aux enchères en ligne. Malheureusement, le Conseil des ventes en avait décidé autrement. Thierry Ehrmann, juriste de formation, a bataillé pendant plusieurs semaines pour tenter d'obtenir gain de cause. En effet, le 6 janvier 2012, le Conseil des ventes avait engagé une procédure de référé en apprenant qu'Artprice avait l'intention de proposer des ventes aux enchères sur son site internet. Ce type de procédure, qui permet d'obtenir un jugement provisoire dans des délais très courts, témoigne de l'urgence ressentie par l'autorité de régulation afin d'empêcher Artprice d'agir. Cinq jours plus tard, cette action fut suspendue pour permettre aux deux entités en conflit de dialoguer. Dans son communiqué de presse du 17 janvier 2012¹⁶⁹, le Conseil des ventes estime qu'Artprice a apporté des modifications suffisantes sur son site, suite aux demandes réitérées, afin de clarifier son rôle. En effet, n'ayant pas la loi de son côté, Artprice a dû céder et adopter le statut d'opérateur de courtage aux enchères au sens de l'article L321-3 du Code de commerce. Ainsi, le 18 janvier 2012, Artprice a lancé cette

¹⁶⁵ Artprice, « Artprice au service du marché de l'art », mars 2005, pp. 39 à 48. (Annexe 42)

¹⁶⁶ Communiqué de presse d'Artprice du 07 février 2012.

¹⁶⁷ Contraction de « free » et de « premium »

¹⁶⁸ Communiqué de presse d'Artprice du 14 mai 2014, p.1.

¹⁶⁹ Annexe 19.

nouvelle activité.

Le projet étant sévèrement amputé pour s'adapter aux lois françaises, Artprice entendait faire preuve du plus grand professionnalisme pour souligner l'incohérence¹⁷⁰ de cette réglementation. Le principal souci d'Artprice était de rendre sa plateforme très sécurisée tant au niveau de l'authenticité des œuvres proposées qu'au niveau du paiement. Pour ce faire, l'entreprise s'est rapprochée d'Interpole et propose à ses clients de vérifier dans la base « Interpole's Stolen Works of Art » que l'œuvre présentée soit exclue de toute poursuite judiciaire. De plus, Artprice collabore depuis plusieurs années avec environ 70 polices judiciaires de par le monde. Cette volonté d'établir des relations de confiance avec ses clients, d'autant plus sur Internet, est confortée par l'interaction entre Artprice, les artistes, les ayants droit et les experts.

Afin de garantir une transaction totalement sécurisée lors du paiement des œuvres, Artprice a confié la gestion des fonds à Escrow.com, une entreprise spécialisée dans la gérance de séquestres en ligne.

Artprice a énormément communiqué sur les aspects très sécurisant de sa nouvelle plateforme. Cela afin de se placer dans la droite lignée des maisons de ventes qui garantissent l'authenticité des lots et la sécurité des paiements. Artprice a la volonté d'égaliser les prestations des maisons de ventes et d'atteindre un niveau de confiance équivalent auprès des amateurs d'art de manière à ce que ces derniers ne fassent aucune différence entre un achat en salle et sur Internet.

Ce service, accessible avec un abonnement, est beaucoup moins onéreux que les classiques ventes aux enchères. Le vendeur reverse 5 à 9% du prix de vente à Artprice et paie des frais de dépôt à Escrow. L'acheteur, quant à lui, n'a aucun frais, seul le transport est à sa charge.

Dans son communiqué du 7 février 2012, Artprice affirme que les enchères en ligne, renommées « Annonces Enchères » sur leur site afin de ne pas se heurter au droit français, vont petit à petit se substituer aux enchères en salles qui finalement disparaîtront complètement. Selon eux, les salles des ventes « sont un simple outil des maisons de ventes¹⁷¹ » qui elles-mêmes « sont les clients d'Artprice¹⁷² ». La société affirme ne pas être « en conflit avec les Maisons de Ventes¹⁷³ » mais, au contraire, être « le passeur de leur savoir

¹⁷⁰ Dans le communiqué de presse d'Artprice du 20 juillet 2014, Thierry Ehrmann valorise le « marché anglo-saxon où les enchères d'art sur Internet bénéficient d'une réglementation cohérente vis à vis de l'économie numérique à contrario de la France ».

¹⁷¹ Communiqué de presse d'Artprice du 07 février 2012, p.3.

¹⁷² *Ibid.*

¹⁷³ *Ibid.*

faire ancestral dans l'ère d'Internet et du numérique¹⁷⁴ ». Artprice se voit comme un accompagnateur des anciennes instances vers la modernité. Ce changement paraît inévitable compte tenu des frais disproportionnés qu'entraîne la tenue d'une vente en salle. Ces frais sont d'autant plus paradoxaux dans la mesure où certains clients ne bénéficient pas de ce service puisqu'ils réalisent leur achat à distance. Selon Artprice, moins de 3% des acheteurs se déplacent pour des œuvres dépassant les 15 000 euros¹⁷⁵. C'est évidemment pour attirer cette clientèle qu'au-delà de 15 000 euros, Artprice s'accorde seulement 5% de frais. Le marché de l'art supérieur à 15 000 euros est dématérialisé par le téléphone depuis des décennies.

Artprice propose différents types d'abonnements suivant deux catégories : l'une destinée aux collectionneurs et particuliers et l'autre aux professionnels. Pour la première catégorie, Artprice propose quatre types d'abonnements exclusivement centrés sur les bases de données (résultats des ventes, ventes à venir, cote des artistes). En revanche, pour la seconde catégorie, Artprice propose trois types d'abonnements principalement destinés à la vente. L'un de ces abonnements, l'Artprice Store permet aux galeristes de vendre sur Artprice mais aussi de créer un lien depuis le site d'Artprice vers le site de leur galerie. Ces professionnels disposent ainsi d'un support multilingue puisqu'Artprice est disponible en six langues, dont le mandarin. De cette façon, le galeriste sera en mesure de drainer des amateurs étrangers vers son site.

Selon Thierry Ehrmann, l'activité sur Internet progresse notamment grâce aux Smartphones et aux tablettes. La majorité des clients d'Artprice sont des professionnels itinérants pour lesquels l'Internet mobile est nécessaire. C'est pourquoi depuis 2009, le site est accessible sur iPhone et depuis 2010 sur iPad. Les clients abonnés ont accès aux mêmes services que sur le site web classique. Les clients peuvent être des commissaires-priseurs en inventaire, des amateurs sur le lieu de vente, des assureurs en expertise, etc. L'accessibilité aux bases de données d'Artprice permet à ces professionnels de mener leur travail à bien et de gagner du temps. Les appareils mobiles permettront à Artprice de doubler son chiffre d'affaire plus rapidement qu'avec l'Internet fixe car en 2014 68% des consultations sur Artprice se feront via un système d'exploitation pour mobile¹⁷⁶.

¹⁷⁴ *Ibid.*

¹⁷⁵ *Ibid.*

¹⁷⁶ Artprice, *Présentation et perspectives 2013/2014 : assemblée générale ordinaire*, p.25. (Annexe 41)

Artnet, le concurrent allemand d'Artprice propose des ventes aux enchères depuis 2008 puisque l'Allemagne n'est pas soumise à des dispositions identiques à celles du droit français. Fondé par Hans Neuendorf en 1989, soit deux ans après le site français, Artnet correspond à la première génération de sites internet qui ne diffusaient que de l'information.

Contraint de devoir renoncer en parti à son projet de ventes aux enchères, le PDG d'Artprice espère pouvoir se rattraper aux États-Unis en lançant ce service d'ici 2015¹⁷⁷ par le biais de sa filiale new-yorkaise Artprice Inc., à travers le site Artmarket.com.

¹⁷⁷ AFP, « Etats-Unis : Artprice espère lancer une filiale d'enchères d'art en ligne », *Le Parisien*, 21 juillet 2014.

III) Les ventes en ligne à prix fixes

Le secteur des ventes de gré à gré¹⁷⁸ est plus difficile à aborder que celui des ventes aux enchères, étudié précédemment. Les transactions sont le plus souvent gardées secrètes et la confidentialité, maîtresse dans les maisons de ventes, y est encore plus forte.

Ces dernières années, une vingtaine de sites de vente d'œuvres d'art ont fait leur apparition sur Internet, principalement aux États-Unis¹⁷⁹. Le leader incontesté est d'ailleurs américain. Il s'agit de 1stdibs dont le produit des ventes 2013 s'élève à plus d'un milliard selon l'assureur Hiscox¹⁸⁰. L'entreprise fut créée en France en 2001, puis, exportée à New-York en 2003. La volonté de Michael Bruno, son fondateur, était de créer un marché aux puces virtuel. Selon la Harvard Business Review, « 1stdibs has now become the leading source to search for antique and mid-modern furniture, outpacing both traditional auction houses such as Sotheby's and Christie's¹⁸¹ ». Il s'agit donc du premier circuit de vente d'art au monde, constitué de marchands et d'antiquaires d'exception. Le site s'accorde une rétribution, à hauteur de 20% du prix de vente, prélevée auprès des professionnels¹⁸². Depuis février 2011, 1stdibs n'est plus seulement un site Internet. En effet, une boutique s'est ouverte dans les locaux du New-York Design District, occupant l'intégralité du dixième étage et rassemblant plus de cinquante marchands du monde entier¹⁸³. Cette première présence physique de 1stdibs sur le marché change la dynamique de l'entreprise qui passe d'un modèle de vente exclusivement en ligne à une conception plus étendue. Les œuvres proposées au sein de l'enseigne new-yorkaise sont également en vente sur le net.

Nous écarterons de notre étude les acteurs déjà bien établis pour nous intéresser particulièrement aux nouveaux venus sur le marché afin de dégager les atouts qui permettent à ces entreprises naissantes de s'installer mais également les qualités qui leur font défaut. Ceci dans le but de connaître les caractéristiques et les tendances actuelles du marché de l'art en ligne.

¹⁷⁸ « Transmission d'un droit ou d'un bien par l'effet de la libre manifestation des volontés des parties » selon le dictionnaire en ligne de droit privé français de Serge Braudo.

¹⁷⁹ Roxanne Azimi, *op. cit.*

¹⁸⁰ Rapport Hiscox sur le marché de l'art en ligne 2014, p.21.

¹⁸¹ Anthony K. Tjan, « Old word lessons for the next-gen web », *Harvard Business Review*, 19 novembre 2008.

¹⁸² Kate Murphy, « Dibs on that : antiques without antiquing », *The New-York Times*, 1^{er} mars 2007.

¹⁸³ Tim Mckeough, « The online market 1stdibs goes brick and mortar », *The New-York Times*, 16 février 2011.

A. Les sites spécialisés

Le marché de l'art est vaste, la concurrence rude. Il est nécessaire pour les marchands d'art de proposer des formules inédites qui tranchent avec les circuits traditionnels afin de soumettre aux clients de nouvelles alternatives. Aussi, les marchands sont de plus en plus spécialisés : c'est ce qui ressort d'une étude menée en 2009 sur les commerces d'art français¹⁸⁴. Une tendance qui semble également s'appliquer à la vente d'art sur Internet. Nous allons le vérifier en nous intéressant à trois compagnies aux profils très différents : Expertissim, fondée fin 2007 pour répondre aux manques que connaissait le marché de l'art en ligne six ans auparavant, Artsper et ArtViatic créées en 2012 et proposant des solutions aux attentes des clients d'aujourd'hui.

1) Expertissim : les enchères à rebours

Le site Expertissim a ouvert ses portes le 21 décembre 2007. Son principe est de permettre à des particuliers, en plus de pouvoir vendre leurs œuvres, de les faire authentifier par des experts. Cette idée est venue à Igor Montoussé du Lyon et Gauthier de Vanssay, les créateurs du site, à la suite d'un constat. Gauthier de Vanssay l'explique : « Sur Internet jusque-là, il y avait eBay ou bien des sites d'information sur l'art, mais pas d'offre pour des objets de valeur. [...] Je me suis rendu compte que les acteurs du secteur n'avaient pas encore pris conscience des opportunités que pouvait leur offrir le Web¹⁸⁵ ». De plus, Gauthier Vanssay assure que sans garantie, les acheteurs seront moins enclins à dépenser des sommes supérieures à 1 500 euros.

Au commencement, ces deux professionnels se sont associés à cinq cabinets d'experts exerçant à Drouot. Aujourd'hui, le site travaille avec pas moins de trente-sept cabinets. Ce large panel lui permet de proposer à la vente tous types d'objets.

Le particulier qui souhaite vendre un bien envoie des photos à l'équipe d'Expertissim. Cette étape conduit à la délivrance d'un certificat de « pré-expertise » contenant une description et une estimation qui sont soumises à titre indicatif et sous réserve d'examen de visu. Chaque pré-expertise coûte un crédit, soit 5 euros, la première étant offerte. Si les experts estiment que l'objet est suffisamment intéressant pour être vendu, le client doit le faire parvenir à ses

¹⁸⁴ François Rouet, *Les entreprises du commerce du marché de l'art*, Paris, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, coll. « Culture chiffres », 2009-4, avril 2009, p.2.

¹⁸⁵ Marion Roucheux, « Expertissim, pionnier de la vente d'antiquités sur le Web », *Aujourd'hui en France*, 6 février 2012.

frais pour qu'une authentification et une estimation lui soient attribuées avec certitude. Cette expertise est garantie dix ans. Trente jours maximum après la signature du mandat, l'objet est mis en vente au prix correspondant à l'estimation haute. Toutes les semaines, durant deux mois, le prix baisse jusqu'à atteindre l'estimation basse (le prix de réserve). Les acheteurs peuvent obtenir l'objet quand ils le souhaitent ; l'acquéreur étant le premier à se décider à acheter. Il s'agit d'un système d'enchères inversées.

Au terme des deux mois, si l'objet n'a pas trouvé preneur, le vendeur peut récupérer son bien sans frais ou continuer de le proposer à la vente sur le site. Dans ce second cas, l'objet verra son prix diminué jusqu'à 40% et entrera dans la catégorie « prix baissé par le vendeur ». Si l'objet est vendu, son propriétaire reversera une commission de 15% TTC sur un prix de vente inférieur à 600 euros et de 5% TTC pour les sommes supérieures. L'acheteur, quant à lui, doit s'acquitter de frais à hauteur de 20,9% HT et prendre en charge le transport de son achat.

Ce système original, qui fait espérer aux amateurs que personne n'achète avant eux, a été imaginé par les deux fondateurs du site. Il permet d'attirer la curiosité des internautes et génère un trafic important qui dynamise le site. Le suspense qu'entraîne la dégression du prix favorise les allées et venues des internautes et les poussent à acheter. Selon Gauthier de Vanssay, les enchères classiques ne sont pas adaptées au commerce numérique dans la mesure où elles « ne répondent pas à l'attente d'immédiateté du web¹⁸⁶ ».

L'esthétique du site est très soignée. Les objets sont parfaitement mis en valeur par son design épuré qui laisse la place aux œuvres pour exprimer toute leur beauté. Les photos sont d'extrêmement bonne qualité et les agrandissements qui peuvent en être faits sont un véritable atout car ils sont tout autant qualitatifs. La navigation, très intuitive et très fluide, contribue au plaisir qu'un internaute peut ressentir en consultant ce site très agréablement conçu. Tout ceci participe à la fréquentation très élevée dont il jouit : 23 millions de pages ont été vues par les 250 000 visiteurs mensuels¹⁸⁷.

Jacques Bacot, expert pour le site, tient à rassurer les vendeurs et les acheteurs : « Le prix baisse jusqu'à devenir une affaire à saisir, mais en aucun cas l'objet n'est bradé, de même que nous n'avons pas vocation à prendre à la vente les invendus des salles des ventes, ni à

¹⁸⁶ Art Media Agency, « AMA newsletter 104 », 30 mai 2013, p. 23.

¹⁸⁷ Guillaume Horen, « Expertissim, ou l'art de communiquer sur les médias sociaux », *blog.horen.net*, 04 mars 2014.

leurs faire concurrence : nous sommes plutôt complémentaires¹⁸⁸ » Cette volonté d'affirmer leur distinction par rapport aux maisons de ventes se retrouve dans le discours de Gauthier de Vanssay : « Nous ne sommes qu'un intermédiaire entre acheteurs et vendeurs qui offre son service d'expertise¹⁸⁹ ». Selon son fondateur, Expertissim se distingue des maisons de ventes classiques par le fait qu'il n'y a pas de mise aux enchères mais une mise en vente au prix fixé par l'expert. Toutefois ceci est à nuancer puisque si la méthode d'acquisition est différente, les services proposés sont similaires avec le recours à un expert et la conservation des objets dans les locaux de l'entreprise pour garantir l'état des œuvres¹⁹⁰. Ainsi, le site se positionne quasiment sur le même créneau, en terme de prestations et de valeur des objets vendus, qu'une maison de vente standard¹⁹¹ mais avec des avantages supplémentaires : pas de contrainte de temps ni de frontière et un marché plus transparent. Au final, ce système est plus pratique et plus rapide que les circuits traditionnels mais aussi plus avantageux financièrement puisque si les frais sont équivalents pour l'acheteur, en revanche, le vendeur est moins impacté par la commission du site que par celle d'une maison de ventes. Gauthier de Vanssay le dit lui-même : « Alors que, dans les maisons classiques, les vendeurs patientent des semaines ou des mois avant que leurs biens passent sous le marteau, chez nous, il n'y a pas de délai. Initialement, les acteurs du marché allaient sur Internet parce que ce circuit leur paraissait moins cher. Maintenant, ils y vont parce que c'est plus rapide¹⁹² ». Et pour ceux qui seraient craintifs à l'idée d'une vente à distance, Expertissim reçoit dans ses bureaux les clients qui en font la demande afin de leur présenter les objets.

Autant d'avantages qui font d'Expertissim le premier site Internet de vente d'objets d'art expertisés avec un chiffre d'affaire de 10 millions d'euros sur 2013 (doublé chaque année)¹⁹³. En effet, Expertissim génère plus de profit que son concurrent britannique Value My Stuff dont le chiffre d'affaire 2013 est estimé par Hiscox à 1,2 million de livres sterling. Il s'agit d'un site qui permet d'expertiser des objets d'art depuis 2009. Pour un montant de 7,5 livres sterling, l'expertise est rendue sous 48h. Depuis l'an passé, la société a élargi son champs d'activité ; il est désormais possible de faire assurer des objets (service proposé en partenariat avec Hiscox), de les restaurer (après l'avis de l'expert sur la nécessité ou non d'une restauration, le client sera mis en relation avec un restaurateur compétent), de transporter une

¹⁸⁸ Marine de Saint-Seine, « Expertissim.com vend et expertise les objets d'art », *Le Journal du Net*, 4 janvier 2008.

¹⁸⁹ *Ibid.*

¹⁹⁰ L'entreprise s'est dotée d'un entrepôt à Saint-Ouen en complément de ses locaux parisiens.

¹⁹¹ C'est-à-dire une maison de vente non internationale.

¹⁹² Martine Robert, « Expertissim nargue l'Hôtel Drouot », *Les Échos*, 24 juin 2014.

¹⁹³ François Deschamps, *op. cit.*

œuvre (en partenariat avec DHL) et de « l'exposer » sans but de le commercialiser (l'objet apparaîtra dans une liste exclusivement accessible aux conservateurs). Enfin, depuis le 19 mars 2014 et la création de Auction my stuff, les internautes peuvent vendre une œuvre aux enchères. Des degrés différents d'expertise assurent de l'authenticité de l'objet. Ils sont communiqués à l'acheteur : un marteau d'argent quand l'objet est certifié par le vendeur, d'or quand il a été authentifié en ligne par un expert et de platine quand l'expertise s'est faite entre les mains de l'expert. D'autres prestations seront très prochainement disponibles, notamment un service sur mesure de stockage.

La force d'Expertissim pour s'imposer comme leader vient de la faible proportion d'objets invendus : « 97% des objets référencés sur le portail sont vendus, c'est juste une question de temps¹⁹⁴ » explique Gauthier de Vanssay. Plus de 17 000 objets ont été vendus depuis la naissance du site. La fourchette des prix va de 150 à 60 000 euros¹⁹⁵. Le panier moyen s'élève à 800 euros ; c'est l'un des plus gros du Web¹⁹⁶. Ainsi, Expertissim se positionne sur une gamme de prix qui dépasse celle des e-commerçants tels qu'eBay ou Amazon mais ne se heurte pas aux leaders du marché de l'art que sont les maisons de ventes en proposant des prix bien inférieurs. « La stratégie d'Expertissim se concentre sur ce marché intermédiaire, mal adressé par les acteurs traditionnels et dont l'avenir est sur Internet¹⁹⁷ », dévoile Gauthier de Vanssay. « Le marché intermédiaire, sur lequel les prix varient entre 300 et 15 000 euros, [...] représentent 80 % des transactions et 20 % de la valeur¹⁹⁸ », explique le fondateur du site. L'avenir de la vente d'art en ligne semble se situer sur ce créneau.

En 2012, un accord a été passé entre Expertissim et le géant du commerce de l'art, Istdibs. Les objets les plus prestigieux mis en vente par le site français sont depuis cette date visibles sur le site américain¹⁹⁹. Ce partenariat s'explique par le fait qu'Expertissim comptabilise 35% d'acheteurs étrangers répartis dans près de 80 pays. Pour répondre à la forte proportion d'étrangers le site est proposé en français, en anglais mais aussi en mandarin puisque « l'art asiatique moyen de gamme part très bien sur [Expertissim]²⁰⁰ ».

Si Expertissim se développe à l'international, principalement aux États-Unis et en Chine, cette société est très appréciée en province. Certaines régions sont plus demandeuses que d'autres,

¹⁹⁴ *Ibid.*

¹⁹⁵ Guillaume Horen, *op. cit.*

¹⁹⁶ Source : portrait vidéo d'Expertissim sur le site de L'Express L'Entreprise :

<http://lentreprise.lexpress.fr/accelerateur/entrepreneurs/expertissim/>

¹⁹⁷ Flore Fauconnier, « Expertissim lève 5 millions d'euros », *Le Journal du Net*, 23 octobre 2013.

¹⁹⁸ François Deschamps, *op. cit.*

¹⁹⁹ Information presse d'Expertissim du 31 mai 2012. (Annexe 43)

²⁰⁰ Martine Robert, *op. cit.*

c'est la raison pour laquelle, une opération pilote sera menée à Lyon, en région Rhône-Alpes parmi les plus solliciteuses avec l'Aquitaine et le Pays de la Loire²⁰¹.

Toutefois, le vecteur privilégié par d'Expertissim est bel et bien Internet. En témoigne la très forte activité de la start-up sur les réseaux sociaux, que ce soit sur Facebook et Twitter mais aussi sur Pinterest, Tumblr et d'autres. Au total, Expertissim compte près de 10 000 abonnés. Marie-Antoinette Le Moine, responsable de la communication, cible les annonces qu'elle poste sur les différents réseaux en fonction de la communauté présente. Sur Facebook ce sont plutôt les jeunes générations qui sont abonnées à la page d'Expertissim alors que sur Google + ce sont principalement des professionnels, particulièrement des antiquaires. Enfin, Twitter et Pinterest permettent à Expertissim de s'ouvrir à l'international ; le premier est géré en bilingue, le second est la principale source de trafic américain²⁰².

La vraie force d'Expertissim réside dans ses campagnes publicitaires très présentes sur le Net et toujours relayées par les réseaux sociaux. L'une des plus notable est celle réalisée cette année pour la Saint-Valentin. Cette publicité a énormément fait parler d'elle en surfant sur le Closergate²⁰³. Elle prend la forme d'une photographie suggérant le bureau du président de la République à l'Élysée. Un homme, qui pourrait s'apparenter au chef de l'État, est en parti caché par l'écran de son ordinateur ; au premier plan, un vase brisé est posé au sol. Le slogan qui s'y rattache est : « Saint-Valentin, une date idéale pour réparer les pots cassés ». Ces affiches ont provoqué beaucoup de réaction sur Internet. Elle ont énormément circulé et ont permis au site de se faire connaître par un plus grand nombre de personnes. Les campagnes publicitaires d'Expertissim sont toujours très originales et profitent à l'entreprise en attirant l'attention des médias. Citons notamment les affiches portant la mention « connaissez-vous la valeur des objets qui vous entourent ? » où nous pouvons voir des œuvres d'art malmenées par leurs propriétaires. La dernière publicité en date comporte le slogan : « Expertissim reste ouvert tout l'été » sur fond de photographies présentant un buste de Marie-Antoinette avec des marques de bronzage ou bien un de Napoléon avec masque et tuba.

Gauthier de Vanssay avoue s'être inspiré de Vente-privee.com²⁰⁴ pour créer Expertissim. Toutefois, le site possède une véritable personnalité qui rend impossible l'amalgame avec son modèle. Ce n'est pas le cas d'une autre plateforme de vente d'œuvres

²⁰¹ *Ibid.*

²⁰² Guillaume Horen, *op. cit.*

²⁰³ Terme employé pour qualifier le buzz généré suite aux révélations faites par le magazine Closer sur la liaison du chef de l'État avec Julie Gayet.

²⁰⁴ Ophélie Colas des Francs, « Expertissim lève 5 millions d'euros auprès de CM-CIC », *Les Échos*, 21 novembre 2013.

d'art qui a copié avec beaucoup moins de subtilité le site Vente-privee. Expoprivée.com, dont le nom lui-même semble revendiquer la parenté, a repris le système du leader des ventes événementielles de grandes marques. En effet, il est nécessaire de devenir membre pour pouvoir accéder aux expositions virtuelles proposées par le site. Après s'être inscrit gratuitement, l'internaute a accès aux expositions privées du moment, disponibles jusqu'à la date indiquée. Ces dernières présentent des œuvres d'artistes contemporains (la plupart sont français) à prix cassé. A l'entrée de chacune des expositions, le pourcentage maximal de la remise est indiqué. Pour chaque œuvre, le « prix galerie » est mentionné et barré pour être remplacé par le « prix Expoprivée ». Le modèle est donc copier/coller sur Vente-privee.com. Il serait toutefois hypocrite de reprocher aux acteurs du marché de l'art sur Internet de s'inspirer de leurs aînés d'autant plus quand il s'agit de modèles ayant fait leurs preuves.

2) Artsper : partenaire des galeries d'art contemporain

Hugo Mulliez, cofondateur du site, a confié que l'idée de ce projet lui était venue en observant le marché de l'art américain qui s'était lancé avec succès dans la vente en ligne d'œuvres d'art. Après avoir passé en revue le marché français et ses différents protagonistes, le jeune homme fut convaincu qu'une place était réservée à l'art dans le e-commerce. Ainsi, en octobre 2012, il s'associait à François-Xavier Trancart, pour fonder Artsper, un site de vente en ligne d'œuvres contemporaines sélectionnées par des galeries, elles-mêmes choisies à travers toute l'Europe par un comité artistique. Cette « double sélection »²⁰⁵, comme la qualifie Hugo Mulliez, garantit la qualité des œuvres en y apposant le label Artsper. C'est dans ce principe que réside le véritable atout d'Artsper puisqu'il lui permet de se distinguer de ses concurrents.

Les galeries partenaires sont présentes dans des foires d'art contemporain européennes et y ont une bonne réputation. Pour participer à une foire, les galeries doivent être sélectionnées par un comité, ce qui permet à Artsper de travailler avec des galeries déjà reconnues qui ont franchi le barrage du regard inquisiteur que des professionnels ont porté sur elles. Ces galeristes sont donc sortis du lot ; ils se sont démarqués par leur savoir-faire auprès de la profession mais également auprès de leurs clients. C'est ce qui facilite le travail d'Artsper. En effet, vis-à-vis des collectionneurs, le sérieux des galeries présentes sur le site n'est plus à prouver. Ces dernières sont déjà connues par les amateurs qui seront moins réticents pour

²⁰⁵ Terme employé par Hugo Mulliez lors d'une interview accordée à Télématin (France 2) et diffusée le 17 janvier 2014.

franchir le pas d'un achat sur Internet.

Alors qu'au commencement les galeries étaient plutôt sceptiques à l'idée de proposer leurs œuvres à vendre sur le Net, le site a très rapidement pu compter sur 150 galeries partenaires dont 120 françaises. Elles ont certainement été séduites par l'ampleur des internautes potentiellement convertibles en nouveaux clients.

De surcroît, Artsper assoit sa légitimité auprès des amateurs d'art grâce aux professionnels qui sont associés au site : Renaud Donnedieu de Vabres, ancien ministre de la Culture et Philippe Charpentier, cofondateur d'une galerie franco-colombienne, sont membres du comité de sélection et participent à l'évolution d'Artsper. Ces parrainages ont accéléré le succès du site qui avait déjà enregistré un très bon démarrage. Durant les quatre premiers mois de l'année 2014, le nombre de ventes a doublé par rapport à l'ensemble de l'année 2013. Le site compte tous les jours une moyenne de 1 500 euros de vente²⁰⁶. L'association qui a été la plus profitable au site est celle avec Steve Rosenblum, le fondateur de Pixmania²⁰⁷, en février 2013. En tant que collectionneur, il se souvient de ses débuts et des difficultés rencontrées pour acheter une œuvre en ne faisant pas parti du monde de l'art. La facilité d'acquisition que permet le Web l'a séduit, étant lui-même un professionnel du e-commerce. C'est d'ailleurs dans les locaux de la Rosenblum Collection and Friends, la fondation d'art de l'entrepreneur, que la soirée de lancement d'Artsper s'est tenue début 2013. A cette occasion, bon nombre d'œuvres ont été présentées. Ce n'est pas la seule exposition qu'Artsper a organisée. Les ponts entre l'immatériel et le réel sont fréquents. Artsper a mis en place des expositions en entreprise. De plus, pour fêter ses un an, la société a également, proposé une exposition nommée « Offline » à la Cité de la mode en mars dernier²⁰⁸. Une autre grande exposition est prévue pour l'automne de cette année²⁰⁹.

Le modèle incontesté d'Artsper est Artspace. Il s'agit d'une plateforme américaine de vente en ligne d'œuvres d'art contemporain créée en 2011. Le principe du partenariat avec des galeries, qui régit le site américain, a été repris par Artsper. Grâce à l'énorme succès dont il jouit, Artspace s'est également associé à une cinquantaine de musées à travers le monde

²⁰⁶ Géraldine Russel, « Artsper démocratise la vente d'œuvres d'art », *Le Figaro*, 11 mai 2014.

²⁰⁷ Plateforme de e-commerce au chiffre d'affaire s'élevant à 843 millions d'euros sur 2012.

²⁰⁸ Martine Robert, « La Cité de la mode et du design de Paris s'installe dans l'évènementiel », *Les Échos*, 27 mars 2014.

²⁰⁹ Géraldine Russel, *op. cit.*

dont il présente les expositions²¹⁰.

Aujourd'hui, chez Artsper, ce sont 1 500 œuvres qui sont à vendre. Le panel est très large : peintures, dessins, photographies et sculptures (même si ces dernières sont les plus difficiles à mettre en avant). Chaque œuvre est accompagnée d'un certificat d'authenticité, d'un article qui retrace son historique et de la bibliographie de l'artiste. La contextualisation est une manière de rendre les œuvres plus légitimes. Toutes ces dispositions permettent de rassurer le collectionneur en lui proposant des prestations similaires à celles d'une galerie afin de « passer à l'acte d'achat sereinement²¹¹ ». De plus, Hugo Mulliez affirme que « les photos sont haute définition, avec la possibilité de zoomer sur l'œuvre pour voir tous ses détails²¹² ». Toutefois, le petit format des photographies rend le zoom nécessaire et ce dernier n'est malheureusement pas très net. L'agrandissement n'est pas réalisé sur une photographie de suffisamment bonne qualité pour en saisir tous les détails. Pour la plupart des œuvres, à l'exception des sculptures, il est possible de procéder à une mise en espace en cliquant sur l'icône « canapé » afin de visualiser instantanément l'œuvre dans un intérieur. Cette fonctionnalité est également proposée par Amazon dans sa section Fine Art. De même, les paramètres de recherche des œuvres d'Artsper sont identiques à ceux du site du leader américain. En effet, les œuvres sont classées selon le médium et le prix mais aussi le thème, le format, l'orientation et la teinte. La mise en exergue de ces différentes caractéristiques assimile l'art à un élément décoratif. Un petit bémol qui pourrait amener certains collectionneurs à faire l'amalgame avec les objets vendus sur des sites comme eBay et les décourager de s'intéresser à Artsper dont ils pourraient considérer qu'il fait preuve d'amateurisme.

Les galeries ne déboursent pas un centime pour pouvoir disposer d'une visibilité sur le site. Les marchands peuvent aménager leur espace virtuel et proposer autant d'œuvres qu'ils le souhaitent, chose souvent impossible dans une galerie physique par manque de place. Les utilisateurs du site ne sont pas non plus soumis à un abonnement. En revanche, le site prélève un pourcentage lors de la vente. Cette commission s'applique au vendeur, à hauteur de 15% s'il s'agit d'une galerie, ou, de 30% s'il s'agit d'un artiste. Artsper se charge de la transaction financière et laisse au vendeur le soin de faire transiter l'œuvre via un transporteur spécialisé

²¹⁰ « Lancement d'Artsper : première plateforme de marché en ligne pour les galeries françaises », marketing-blog.com, 1^{er} mars 2013.

²¹¹ Propos tenus par Hugo Mulliez dans une interview accordée à Olivier Harmant, « La startup du jour : Artsper, la vente d'œuvres d'art sélectionnées », *Frenchweb.fr*, 05 février 2014.

²¹² Olivier Harmant, *op. cit.*

dont la rétribution incombe à l'acheteur. Artsper est très soucieux des garanties qu'il fournit à ses clients. En effet, dans les conditions générales de vente, l'entreprise atteste que le vendeur s'engage auprès de l'acheteur. Aussi, la galerie reprendra l'œuvre et remboursera le client s'il n'en est pas satisfait ou si des dégâts sont survenus lors du transport. Quelque soit le litige, il se résout sans l'intervention d'Artsper et avec la consigne pour le vendeur de « faire ses meilleurs efforts pour le résoudre à l'amiable²¹³ ». Un service client qu'Hugo Mulliez qualifie d'« exceptionnel²¹⁴ » en proposant des garanties qui annihilent les résistances des acheteurs face à la dématérialisation.

L'objectif d'Artsper est de « démocratiser l'art contemporain grâce à Internet²¹⁵ » comme l'explique François-Xavier Trancart. « Trop de gens ont encore en tête des clichés sur les galeries et n'osent pas forcément y entrer pour découvrir les œuvres d'art²¹⁶ » ajoute-t-il. Ainsi, si le site cible des amateurs et des collectionneurs, il s'adresse également aux non-initiés. L'art sur Internet est un moyen de séduire des néophytes et Artsper attend bien conquérir de nouveaux clients. Comme le proclame le slogan de l'entreprise : « L'art vous appartient ».

Néanmoins, cette volonté de faire de « monsieur et madame tout le monde » un collectionneur, n'est pas la seule vocation du site. En effet, Artsper établit des relations avec des entreprises et des personnes exerçant une profession libérale afin de leur faciliter l'acquisition d'œuvres de qualité. Ce sont des clients qui peuvent rapporter de l'argent aux galeries sans que ces dernières aient le temps suffisant pour les solliciter. Les entreprises y trouvent également leur compte puisqu'elles peuvent bénéficier d'avantages fiscaux²¹⁷. Le rôle d'Artsper est alors de les aider à constituer une collection dans les meilleures dispositions financières mais aussi en cohérence avec l'image et l'esprit de l'entreprise.

Artsper prévoit de développer ce segment de son activité. En France, l'achat d'œuvres d'art par des entreprises ne présente qu'1% du marché alors que dans le reste de l'Europe, il s'élève à 10%²¹⁸. Pour booster cette frange du marché de l'art, la start-up réfléchit à une formule « all inclusive » qui nécessiterait le recours à un *art advisor*. Ce dernier produirait une gamme de services la plus large possible pour alléger, voire supprimer, l'intervention de

²¹³ Conditions générales de vente, 6-Litiges – Contestations.

²¹⁴ Olivier Harmant, *op. cit.*

²¹⁵ François Deschamps, *op. cit.*

²¹⁶ *Ibid.*

²¹⁷ L'article 238bis AB du Code général des impôts permet aux entreprises de déduire le montant de l'acquisition de l'œuvre d'un artiste vivant dans la limite de 0,5% de leur chiffre d'affaire à condition d'exposer l'œuvre au public pendant 5 ans.

²¹⁸ Géraldine Russel, *op. cit.*

l'entreprise dans le processus d'acquisition. Ce système du « tout inclus » pourrait être décliné auprès de chaque personne qui serait intéressée et prioritairement auprès des clients de banques privées.

Les futurs axes explorés par l'entreprise seront l'architecture et la décoration d'intérieur. La start-up souhaite, très prochainement, proposer à ses clients les services de partenaires architectes et décorateurs afin d'aller au-delà de l'achat d'une œuvre. De plus, l'amélioration des fonctionnalités du site et le projet d'une grande exposition à l'automne pourrait bien accroître la visibilité d'Artsper.

3) Artviatic : exclusivement centré sur le haut de gamme

Et si la désintermédiation du marché de l'art haut de gamme était possible?²¹⁹ « Les ventes de ce type d'œuvres se réalisent à travers des circuits complexes de marchands ou par l'intermédiaire de commissaires-priseurs. Or, les commissions des maisons de ventes sont élevées et la longue chaîne des marchands, intensifiée par la globalisation, ajoute une succession de primes au prix demandé. Dans les deux cas, l'intermédiation fait grimper les prix²²⁰ » explique Antoine Van de Beuque, ancien vice-président de la galerie Wildenstein, expert en art impressionniste et moderne.

En effet, que ces œuvres soient vendues dans une maison de ventes ou chez un marchand, leur prix est affecté à la hausse par la masse d'intermédiaires à laquelle elles sont soumises pour maintenir une cote élevée.

Depuis la libéralisation permise par la loi de juillet 2011, les maisons de ventes aux enchères françaises peuvent pratiquer des ventes de gré à gré, au grand dam des marchands qui ne cachent pas leur inquiétude face à l'arrivée de cette concurrence qu'ils qualifient de déloyale. Toutefois, même si ces craintes sont fondées, cette réforme arrivait au bon moment pour les opérateurs de vente français puisqu'en deux ans, les ventes de gré à gré effectuées par les maisons de ventes aux enchères dans le monde ont été multipliées par deux, passant de 494,6 millions de dollars en 2010 à 906,5 millions de dollars en 2012²²¹ rendant ce secteur très lucratif. Sur les 7,1 milliards de dollars générés par Christie's en 2013, 1,19 milliard correspond aux ventes privées. Sotheby's a été elle aussi performante sur les ventes de gré à

²¹⁹ C'est la question que se pose Nicolette de Joncaire, « Vers la désintermédiation du marché de l'art haut de gamme », *L'AGEFI*, 3 février 2014, p.6.

²²⁰ *Ibid.*

²²¹ Art Media Agency, « AMA newsletter 100 », 02 mai 2013, p.8.

gré avec un total annuel de 1,2 milliards de dollars²²². Ces chiffres records ont été possible grâce à l'instauration d'une stratégie : Christie's a créé en 2010 un département consacré aux « private sales ». De plus, elle possède la galerie Haunch of Venison. Enfin, elle s'est entourée de nouveaux collaborateurs spécialistes de la vente de gré à gré : l'ancien directeur de la Galerie Gagosian, John Good, a été engagé en mai 2012. Quant à Sotheby's, elle a créé la S/2 Gallery, une branche lui permettant de réaliser des ventes privées grâce à des espaces d'exposition à New-York, Londres et Hong-Kong.

Alors que la course aux ventes de gré à gré s'accélère, Antoine Van de Beuque a lancé, le 24 octobre 2012, le site ArtViatic dont l'objectif est de permettre aux collectionneurs d'« acheter sans pression extérieure et à moindre frais²²³ ». En réaction aux commissions mirobolantes que s'accordent les maisons de ventes mais aussi les marchands, ArtViatic ne prélève que 3% de frais au vendeur et à l'acheteur. Ces commissions transparentes tranchent avec celles des maisons de ventes, jusqu'à dix fois plus élevées et variables à volonté. De plus, Artviatic ne sert pas d'intermédiaire dans la négociation de la vente et met en relation directe le vendeur et l'acheteur.

ArtViatic est un site très ciblé puisqu'il ne propose à vendre que des œuvres impressionnistes, modernes ou contemporaines de 150 000 euros ou plus qui figurent au catalogue raisonné de l'artiste ou qui sont accompagnées d'un certificat d'authenticité. Seules les peintures, les œuvres sur papier et les sculptures sont en vente.

Afin de pouvoir profiter des services d'ArtViatic, il faut souscrire à un abonnement. Il existe deux formules : l'offre « Premium » à 3 500 euros permet d'accéder au catalogue, de vendre et d'acheter des œuvres en illimité durant un an ; l'offre « First Access » permet uniquement de mettre en vente une œuvre pour une durée de quatre mois. Les œuvres mises en vente en suivant seront facturées 500 euros chacune. Pour ces deux options, ArtViatic met à disposition de ses abonnés une interface de négociation sécurisée et s'occupe, sur demande, du transport, de l'entreposage et de l'assurance.

Ainsi, pour accéder au catalogue d'ArtViatic et connaître les œuvres en vente, il faut obligatoirement être un abonné « Premium ». Ce site est donc extrêmement élitiste de par le prix des œuvres proposées à la vente mais également par ses modalités d'accès. Il demeure toutefois une alternative pour obtenir des renseignements préliminaires à une inscription. Le site offre à n'importe quel internaute la possibilité de remplir un formulaire afin de lister

²²² Communiqué de presse de Sotheby's du 27 février 2014, p.1. (Annexe 31)

²²³ Source : site internet d'ArtViatic, rubrique « Notre concept ».

jusqu'à quatre artistes susceptibles de l'intéresser de manière à être contacté par mail si l'œuvre de l'un d'entre eux est en vente sur le site. Le contenu du retour par mail est relativement sommaire. Il indique la nature des travaux du ou des maître(s) qui intéresse(nt) l'acheteur et l'incite à souscrire à l'offre « Premium » afin de les découvrir²²⁴ en joignant une plaquette de présentation d'ArtViatic reprenant les modalités d'abonnement, une interview du PDG ainsi qu'une présentation des membres de l'équipe. Cette plaquette met l'accent sur les fondamentaux d'ArtViatic : la faible commission, les chefs-d'œuvre vendus ainsi que la confidentialité. Ce sont les valeurs références de cette entreprise ; les atouts qui en font un site réservé aux initiés.

Concrètement, une fois l'abonnement souscrit, comment le site fonctionne-t-il ? Le client est alors en mesure de proposer une œuvre à la vente. Celle-ci sera alors soumise à une série de vérifications. Dans un premier temps, l'équipe d'ArtViatic contrôle, au moyen de différentes bases de données (celle d'Interpole, Art Loss Register et Tracfin), que l'œuvre n'a pas été volée. Puis, elle s'assure de l'authenticité de l'œuvre auprès de l'expert de l'artiste. Toutefois, si le site se charge d'effectuer des vérifications, il n'est pas responsable en cas de litige. L'acheteur ne pourra se retourner que contre le vendeur.

Une fois ce processus achevé, le site peut refuser de vendre l'œuvre. Dans ce cas, le vendeur ne déboursa aucun frais. Dans le cas contraire, l'œuvre sera mise en ligne pendant 4 mois. Durant cette période, ArtViatic permet aux vendeurs et aux acheteurs d'être en relation directe via une interface. La négociation se joue en huit clos entre les deux protagonistes. Le prix peut être fixe ou estimatif, il est dans tous les cas négociable. L'anonymat des deux interlocuteurs est garanti jusqu'à la conclusion de la négociation. Concernant la transaction financière, le paiement peut transiter par un compte séquestre ou bien s'effectuer directement de l'acheteur au vendeur.

Jusqu'ici, la dématérialisation du processus de vente est totale. Cependant, ArtViatic permet aux futurs acheteurs, avant de conclure la vente, de venir découvrir l'œuvre dans sept villes à travers le monde : Paris, Monaco, Genève, Londres, New-York, Singapour et Hong-Kong. Ces salons privés sont mis en place avec la complicité des différents transporteurs

²²⁴ Afin de tester ce service, j'ai rempli le formulaire. Ma demande concernait Claude Monet, Pablo Picasso, Marc Chagall et Damien Hirst afin de cibler les différents protagonistes des périodes impressionniste, moderne et contemporaine. J'ai obtenu un retour par mail dans l'heure qui a suivie. Si, au 30 juin, date à laquelle j'ai effectué cet essai, le site ne vendait pas d'œuvre de Monet ou de Hirst, il proposait « two great and strong works on paper by Picasso » et « two works by Marc Chagall, including one that has a very personal dimension for the artist ». Des termes soigneusement choisis pour parler du travail des deux maîtres afin de préserver la confidentialité et d'encourager l'internaute à adhérer à l'offre Premium pour en apprendre d'avantage.

spécialisés en œuvres d'art avec lesquels le site collabore. Cette rencontre entre l'œuvre et son futur acquéreur semble nécessaire compte tenu des montants engagés. Il semble peu probable de croire en une totale dématérialisation du commerce d'œuvres de prestige. En revanche, grâce au succès d'ArtViatic, il est possible de croire en la désintermédiation du marché de l'art haut de gamme.

En effet, durant sa première année d'existence, le site a totalisé 4,1 millions d'euros de vente²²⁵. ArtViatic a enregistré un nouveau record en février 2014. Un tableau de Marc Chagall a été vendu 1 725 000 euros (hors frais)²²⁶. Selon le site, le panier moyen s'élève à 450 000 euros.

Cette réussite est d'autant plus gratifiante que le secteur du haut de gamme est particulièrement délicat comme l'explique Jean-Rémi Gratadour, délégué général de l'Acsel, association de l'économie numérique : « Pour des œuvres haut de gamme, toute la difficulté réside dans la qualité de l'expérience d'achat fournie par le site. Acquérir une œuvre ne se résume pas à l'objet en lui-même, l'acheteur accorde de l'importance à l'artiste et au discours qu'il tient autour de son travail. Parvenir à recréer ce lien expérientiel sur un site n'est pas une mince affaire²²⁷ ».

B. Les foires en ligne

Les foires sont l'une des plus ancestrales méthodes pour vendre de l'art. Apparues au Moyen Âge, elles ont été le principal circuit de vente jusqu'au XVIII^e siècle et la création des premières maisons de ventes. Aujourd'hui encore, le nombre important de foires d'art à travers le monde participe grandement à la prospérité du marché de l'art. L'art contemporain est particulièrement mis en exergue par ce type d'évènements. Pour les marchands, la participation à une foire est indispensable pour acquérir une notoriété mondiale. C'est aussi le moyen le plus efficace d'accroître le chiffre d'affaire d'une galerie²²⁸. Les foires se servent-elles d'Internet pour vendre ? Leur dématérialisation peut-elle être totale ?

²²⁵ Communiqué de presse d'ArtViatic du 15 octobre 2013. (Annexe 44)

²²⁶ Communiqué de presse d'ArtViatic du 24 février 2014. (Annexe 45).

²²⁷ François Deschamps, *op. cit.*

²²⁸ Les galeries contemporaines françaises ayant participé plus d'une fois à une foire ont un chiffre d'affaire moyen de 3,3 millions d'euros tandis que celles qui n'ont participé à aucune foire ont un chiffre d'affaire moyen de 370 000 euros selon un rapport réalisé par François Rouet, *Les galeries d'art contemporain en France en 2012*, Paris, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, coll. « Culture études », 2013-2, juin 2013, p.5.

1) Un constat d'échec : la VIP Art Fair

La VIP Art Fair est une foire internationale d'art contemporain exclusivement en ligne ; VIP étant le sigle de Viewing In Private. Pas de local pour accueillir les stands des galeries, tout est sur Internet. Après avoir pénétré dans l'« Atrium », sorte de hall d'entrée imaginaire, prétexte à la présentation de la foire et de ses composantes, le visiteur peut accéder à toutes les interfaces du site. A l'image de ses consœurs non virtuelles, la VIP Art Fair est divisée en sections. Il en existe de trois sortes : VIP Premier, pour les galeries établies ; VIP Focus, pour les galeries représentant un seul artiste; et VIP Emerging, pour les galeries exposant des œuvres qui ont été produites durant les deux dernières années. Ces regroupements fictifs sont symbolisés géographiquement dans l'espace « Fair Map » qui, par le biais d'une carte, signale aux amateurs les galeries qu'ils ont visitées. Dans une zone nommée VIP Lounge qui, dans les salons physiques, permet à des privilégiés d'accéder à toutes sortes d'extras, le e-visiteur dispose de vidéos produites par des galeries, de reportages sur l'art contemporain ainsi que de plusieurs visites virtuelles proposées par des initiés du monde de l'art.

Le projet de cette foire remonte à 2010. Il est à l'initiative de James et Jane Cohan, propriétaires d'une galerie new-yorkaise. La première édition eut lieu du 22 au 30 janvier 2011 et rassembla 138 galeries de 30 pays différents. L'accès était gratuit pour le visiteur et 50 dollars étaient demandés pour entrer en contact avec un galeriste à travers une messagerie instantanée ou par le biais de Skype.

Les indicateurs qui se rapportent à la fréquentation de cette première édition sont très satisfaisants²²⁹ :

- 41 000 amateurs venus de 196 pays se sont intéressés à la foire
- 2 000 œuvres ont été consultées près de 8 millions de fois
- les œuvres ont été zoomées 420 000 fois
- les notices et descriptions ont été consultées 45 000 fois
- les pages des artistes ont été vues 42 000 fois
- les vidéos du site ont été vues 23 000 fois

Malgré ces chiffres impressionnants, les visites ne se sont pas concrétisées par des achats. L'événement ne fut pas à la hauteur de ses ambitions puisque, pour les galeries, l'objectif d'une foire est à la fois commercial et publicitaire. De plus, les visiteurs de cette foire

²²⁹ Simon Hübe, « Succès des premières ventes aux enchères d'art exclusivement en ligne », *Club Innovation & Culture*, 18 février 2011.

virtuelle se sont heurtés à des problèmes techniques ; la connexion étant saturée par l'affluence.

Pour sa seconde édition, les organisateurs ont mis un point d'honneur à régler les problèmes d'ordre technique. Ce fut chose faite. Du 3 au 8 février 2012, les 135 galeries participantes ont pu proposer avec fluidité leurs 1 500 œuvres de 1 100 artistes. Un « tchat » interactif permettait, cette fois-ci sans coupure, aux galeristes et aux amateurs de communiquer.

Toutefois, même constat que pour la version 1.0, si les indices de fréquentations ne sont pas en reste, l'objectif premier visé par les galeristes, la vente, n'est pas atteint. « La foire a été très décevante pour nous, non seulement parce que nous avons vendu très peu d'œuvres, mais aussi parce que peu de collectionneurs nous ont contactés. Je ne pense pas que c'était à cause de notre stand car chaque collègue avec qui j'en ai discuté a rencontré le même problème²³⁰ », a expliqué Ignacio Liprandi, dirigeant une galerie à son nom à Buenos Aires.

Cependant, au vu des excellents résultats en terme de fréquentation, les marchands avaient la possibilité de tirer leur épingle du jeu et de profiter de tous les curieux que ce système innovant avait attirés. C'est d'ailleurs ce que certains ont fait en percevant cette foire comme une formidable opportunité pour communiquer en exploitant l'excellent trafic généré par l'événement. « Si vous partez du principe que la participation à cette foire coûte la même chose qu'une publicité dans Artforum²³¹, cela vaut le coup. En revanche, si vous attendez après les ventes, vous risquez d'être très déçu²³². », constate Börkur Arnarson, propriétaire de la i8 Gallery localisée en Islande. Ceux qui ont su anticiper les avantages de cette foire, sans espérer une retombée financière immédiate, sont convaincus du résultat. Certaines galeries ont confié avoir établi des contacts avec de nouveaux clients potentiels dans des pays tels que l'Inde, la Chine ou encore le Brésil.

Matthieu Lelièvre, de la Galerie Thaddaeus Ropac, s'est enthousiasmé du résultat : « Nous avons échangé avec de nombreux commissaires, indépendants mais venant également de musées. Ils sont intéressés par nos artistes et notre programmation²³³ ». Ce constat n'est pas surprenant puisque la galerie a profité de la dématérialisation de l'espace d'exposition pour

²³⁰ Julia Halperin et Shane Ferro, « Des affaires lentes à la VIP Art Fair, mais encore ? », *Blouinartinfo*, 12 février 2012.

²³¹ Un mensuel américain spécialisé dans l'art contemporain.

²³² Julia Halperin et Shane Ferro, *op. cit.*

²³³ *Ibid.*

jouer sur le changement de décor. Chose irréalisable sur un stand physique, ce marchand exposait des œuvres différentes tous les jours. De plus, cette galerie a proposé une performance de l'artiste Terence Koh. Intitulée « Lightning Strikes at Both Ends of a Thought », elle durait 24 heures et prenait la forme de vidéos provenant des quatre coins du monde. L'audace et l'originalité des propositions faites par cette galerie lui ont été profitables. A l'ère du numérique, il semble que l'innovation soit payante.

Face aux résultats très mitigés des deux éditions de la VIP Art Fair, les organisateurs ont préféré ne pas reconduire l'événement en 2013. En revanche, ils ont su faire évoluer le concept en tirant parti des atouts de la foire. Abandonnant partiellement la stratégie de vente, ils ont eu l'idée de continuer à bénéficier de la grande réussite de leur projet, la visibilité, en présentant des expositions en ligne. Ainsi, la VIP Art Fair, renommée, VIP Art, proposait aux galeries d'exposer des œuvres à l'occasion de petites foires : la première, VIP Paper, a eu lieu du 20 au 22 avril 2012 (elle était centrée sur des œuvres papier) ; la seconde, VIP Photo, s'est tenue du 13 au 15 juillet (c'était une vitrine pour les galeries de photographie) ; enfin, VIP Vernissage, qui s'est déroulée du 7 au 9 septembre, était alimentée par les œuvres de galeries ouvrant de nouvelles expositions à l'automne²³⁴.

Conquis par cette nouvelle formule et avide d'étoffer son carnet d'adresse, Artspace a racheté VIP Art en avril 2013²³⁵. L'absorption de VIP Art par Artspace permet à ce dernier d'agrandir son panel de marchands et de collectionneurs tout en renforçant sa position de leader sur la vente d'œuvres provenant de galeries d'art contemporain. De plus, Artspace a bénéficié de l'attention médiatique générée par la VIP Art Fair.

Le modèle de la foire exclusivement en ligne semble avoir fait son apparition trop tôt et les amateurs conquis par ce procédé sont pour l'instant trop minoritaires pour en assurer le succès²³⁶. D'ici quelques années, lorsque le commerce en ligne, qui croît de manière exponentielle, aura une part équivalente au commerce physique, cette formule séduira très certainement un public averti.

²³⁴ Kyle Chayka, « VIP Expands, Launching Three New Online-Only Art Fairs », *Blouin Artinfo*, 9 janvier 2012

²³⁵ Andrew Russeth, « Artspace acquires VIP Art », *Gallerist*, 02 avril 2013.

²³⁶ Ils sont pour l'instant moins de 3% à acheter lors de salons en ligne comme l'indique l'étude menée par Hiscox. (Annexe 7)

2) L'Emerge Art Fair : le triomphe du « bricks and clicks »

Lancée la même année que la VIP Art Fair, l'Emerge Art Fair est à l'initiative du réseau social The Open Art Collection qui s'adresse aux artistes et aux amateurs d'art contemporain. Le principe de ce « Facebook de l'art » est de permettre à des artistes émergents d'établir des relations avec des collectionneurs et de les convertir en clients en leur faisant connaître leur travail. Forts de l'enthousiasmante interaction permise par ce site, ses créateurs, Nathalie Haveman et David Dehaeck, ont eu l'idée d'organiser une foire dans un hôtel de luxe à Washington DC du 22 au 25 septembre 2011. La nouveauté fut d'associer à cet événement physique un salon en ligne qui permettait aux utilisateurs du réseau social de découvrir la foire et ses œuvres en avant-première (un jour avant l'ouverture de la foire physique) et d'acheter une fois la foire de Washington débutée. Le succès fut immédiat et depuis, l'événement est reconduit chaque année en octobre dans la même ville et sur Internet. Pour sa quatrième édition l'Emerge Art Fair 2014 aura lieu du 2 au 5 octobre dans un hôtel de la capitale américaine.

La réussite de l'Emerge Art Fair est liée aux précédentes expériences menées par ses fondateurs. En effet, Open Art Collection fut associé à plusieurs événements avant que ses créateurs ne lancent leur propre foire physique et virtuelle. Ce réseau social artistique a collaboré avec deux foires européennes, Art Amsterdam et Art-Athina, et une foire asiatique, Art Taipei. Ces trois salons se sont tenus juste quelques mois avant l'Emerge Art Fair.

Nathalie Haveman et David Dehaeck ont proposé à ces foires internationales les services de leur site afin de créer une foire Online parallèle pour diversifier les acheteurs et multiplier la visibilité des galeries tout en décuplant leur chance d'atteindre les amateurs.

Nathalie Haveman et David Dehaeck sont devenus des spécialistes dans l'organisation d'événements artistiques sur Internet. Galvanisés par le succès de l'Emerge Art Fair, ils sont à l'initiative d'un autre projet : la BiennaleOnline 2013. La première édition de cette biennale en ligne, lancée le 26 avril 2013, se nommait « Reflection and imagination ». Trente conservateurs à travers le monde ont sélectionné cinq artistes (dont deux minimum issus de leur pays d'origine) pour participer à cet événement, lui-même supervisé par le conservateur Jan Hoet. Les visiteurs devaient payer 80 dollars pour accéder à la biennale durant la semaine de l'avant-première (à partir du 19 avril), puis 8 dollars à partir du lancement officiel ; le 15

juillet l'événement devint gratuit jusqu'à sa fermeture le 14 octobre²³⁷. 400 000 visiteurs se sont pressés pour découvrir cette biennale d'un nouveau genre ; c'est l'équivalent de la fréquentation de la très célèbre Biennale de Venise. La seconde édition démarrera le 1^{er} décembre 2015.

La combinaison de ces deux réussites, celle de l'Emerge Art fair, une alliance de commerce physique et virtuel, et de la BiennaleOnline, une exposition artistique non mercantile et totalement dématérialisée, laissent présager un futur glorieux pour les foires entièrement en ligne.

C. Le cas d'Amazon Fine Art

Le marché de l'art en ligne n'est plus seulement l'affaire des professionnels de l'art. En effet, la proportion d'œuvres vendues sur Internet est de plus en plus conséquente. Si nous suivons les prévisions de l'assureur Hiscox, d'ici 2018, les ventes d'art en ligne devraient avoir augmentées de 140%²³⁸. Cette potentielle part du marché intéresse les e-commerçants de toute envergure.

Le site américain de ventes en ligne, Amazon, a lancé le 6 août 2013 une section de ventes d'œuvres d'art en ligne : Fine Art at Amazon. Amazon est actuellement le plus important e-commerçant au monde avec un chiffre d'affaire 2013 de près de 68 milliards de dollars²³⁹.

Dès le premier jour, le site offrait la possibilité d'acheter 40 000 œuvres. Attention, il ne faut pas se méprendre, la plupart des objets étaient uniquement décoratifs. S'il est possible de trouver sur Amazon des artistes très connus, ce n'est pas le secteur du très haut de gamme que cette entreprise vise mais bien la tranche qualifiée de segment inférieur du marché qui est la plus sujette à un achat sur Internet.

Le stock du géant américain provient des boutiques de plus de 150 marchands du monde entier. Au total, ce sont les œuvres de plus de 4 500 artistes qui sont en vente entre 10 et 4 850 000 dollars. Ce dernier montant correspond à l'œuvre de Norman Rockwell, « Willie Gillis : package from home ». Toutes sortes d'œuvres sont à vendre : des peintures, des gravures, des

²³⁷ Brian Boucher, « Does the art world need an online biennial ? », *Art in America*, 29 janvier 2013.

²³⁸ Hiscox, Rapport Hiscox sur le marché de l'art en ligne 2014, p.4.

²³⁹ Flore Fauconnier, « Qui sont les plus gros e-commerçants américains ? », *Le Journal du Net*, 30 avril 2014.

photographies, des dessins, des sculptures.

Convaincre les galeristes de proposer leurs œuvres sur ce site n'a jamais été aussi simple pour cette entreprise américaine. Comme l'explique Peter Faricy, le vice-président : « Amazon Art procure aux galeries un moyen de communiquer leur passion et leur expertise pour les artistes qu'elles représentent, auprès de nos millions de clients²⁴⁰ ». Effectivement, l'entreprise de Jeff Bezos possède un gigantesque fichier client qui a sans nul doute séduit les galeristes.

Les œuvres sont classées dans différentes catégories qui permettent au futur acheteur de cibler ses choix. Il peut choisir le médium qu'il souhaite, le style, le sujet, l'artiste, la galerie et le prix. Mais il peut aussi sélectionner les œuvres en fonction de leur taille, de leur couleur ou bien de leur orientation (paysage ou portrait). Ces dernières méthodes de classement révèlent le caractère essentiellement décoratif accordé à certains objets. En effet, ces critères répondent à un besoin précis : celui qu'a le client d'orner un endroit défini avec des contraintes de place et de cohérence. De plus, grâce à une option, l'internaute peut visualiser l'œuvre accrochée dans un intérieur afin de se projeter sur l'aspect éventuel qu'elle pourrait avoir chez lui. Ce dispositif est déclinable en deux décors selon le format de l'œuvre.

Jean-Christophe Castelain, rédacteur en chef du *Journal des Arts*, analyse ce nouveau service proposé par Amazon : « Un coup d'œil rapide sur les œuvres proposées par Amazon montre bien que l'on se situe sur le marché de la décoration. Malgré quelques grands noms (Chagall, Damien Hirst) et quelques prix élevés [...] qui sont exhibés pour tromper le jeu, la plupart des 40 000 œuvres offertes à la vente [...] sont soit des multiples anodins, soit des peintures que l'on imagine fabriquées à la chaîne. [...] La présentation de la section « art » est même strictement identique à celle des produits pour animaux ou des outils de jardin. Il y a dans cette banalisation de l'art sur Amazon, toute la force et la faiblesse de sa nouvelle boutique. Ce rabaissement de l'art au rang d'une boîte de conserve est incompatible avec les ressorts du « vrai » marché de l'art²⁴¹ ».

Force est de constater qu'il s'agit de la vérité. Le site Amazon n'a pas travaillé le design de sa page consacrée à l'art. Le manque d'attention porté à l'esthétique du site interpelle les professionnels du marché de l'art. François-Xavier Trancart, cofondateur d'Artsper, confie : « Je m'attendais à quelque chose de plus sophistiqué, de plus différencié par rapport au reste

²⁴⁰ François Deschamps, *op. cit.*

²⁴¹ Jean-Christophe Castelain, « Éditorial », *Le Journal des Arts*, n°396, 6 septembre 2013, p.2.

du site. Pour moi, l'art ne se vend pas comme un DVD ou un livre. La clé du succès, c'est l'accompagnement²⁴² ». En effet, le site n'incite pas à l'achat car il n'est pas interactif et, de ce fait, n'encourage pas l'internaute à naviguer et prendre connaissance des œuvres. En revanche, Jean-Christophe Castelain pense que « par la puissance de sa marque rassurante et la qualité de son interface, le géant américain peut inciter des internautes à s'offrir une belle « image » [...] et pourquoi pas déclencher plus tard un désir de collectionneur dont profiteront les marchands d'art²⁴³ ». En effet, Amazon paraît être un vecteur de démocratisation de l'art.

Consciente de ses lacunes en matière d'art et ne voulant pas passer à côté de l'importante part de marché qui s'offre à elle, Amazon a entrepris un partenariat, en août 2013, avec Artprice. L'objectif de cette association est de faciliter l'achat des internautes en mettant à leur disposition un service d'estimation.

Pour Artprice, il n'y a aucun doute sur la solidité du projet d'Amazon : « Amazon Art est bien la preuve que la migration définitive du marché de l'art sur Internet est en train de se réaliser aux dépens de l'ancienne économie. Pour mémoire, la stratégie d'Amazon est uniquement d'arriver sur des marchés mûrs pour la dématérialisation²⁴⁴ ». L'entreprise française trouve dans ce projet l'occasion de faire connaître son site : « La vente d'œuvres d'art sur Amazon est une formidable opportunité pour les banques de données normalisées ISO Artprice d'artistes et d'œuvres fine art, auxquelles les clients d'Amazon Art pourront être reliés²⁴⁵ ». Il devenait urgent qu'Amazon s'associe à Artprice car, comme l'a constaté Guillaume Horen certains prix affichés sur Amazon dépassaient très largement les précédentes adjudications des œuvres. Ainsi, cet expert en communication note certains écarts pouvant aller jusqu'à 5000%²⁴⁶.

Pour Steve Rosenblum, cofondateur de Pixmania, concurrent français d'Amazon, le site américain ouvrira la porte à d'autres entreprises qui, fortes du marché créé, pourront prospérer : « Ce segment a besoin d'un acteur fort, capable d'éduquer le marché. Cela prendra cinq à dix ans avant que ce marché n'existe réellement ; c'est difficile pour les start-up qui se lancent sur ce créneau²⁴⁷ ».

²⁴² Roxana Azimi, *op. cit.*

²⁴³ Jean-Christophe Castelain, *op. cit.*

²⁴⁴ Artprice, *Addendum concernant le paragraphe sur la normalisation du Marché de l'Art par Artprice et l'arrivée d'Amazon*, 13 août 2013.

²⁴⁵ *Ibid.*

²⁴⁶ Guillaume Horen, « + 5000% pour une œuvre de Kandinsky sur Amazon Art », *blog.horen.net*, 13 août 2013.

²⁴⁷ Roxana Azimi, *op. cit.*

En novembre 1999, Amazon s'était associée à Sotheby's pour créer un site internet. L'objectif initial était de faire de ce site une boutique d'objets souvenirs et d'objets de collection. Ce dernier, Sothebys.Amazon.com, avait perduré moins d'un an puisqu'en octobre 2000, sa fermeture était annoncée. Pourtant, aux dires de Jeff Bezos, le PDG d'Amazon, le projet semblait abouti : « We are bringing to the table technology, customer service and an introduction to 10 million people. One of the biggest problems in the on-line auction business is the ability to authenticate what we sell, and that's something Sotheby's can help us do. There's no other partner out there that could help us build this²⁴⁸ ». Toutefois, selon les deux sociétés, des problèmes avec le service client et l'expédition des commandes ont eu raison de leur association. Seul un lien sur le site d'Amazon redirigeant les clients vers le site Sothebys.com a brièvement perduré. Amazon était rémunéré annuellement par Sotheby's pour le trafic généré.

Aujourd'hui, il manque peut être à Amazon un partenaire qui légitime la vente d'œuvre d'art en apportant une garantie à l'authentification des objets. Le rapprochement avec Artprice, même s'il rend le commerçant plus crédible dans son activité, ne parvient pas à remplir ce rôle. Quinze ans après s'être exprimé sur la nécessité de choisir Sotheby's pour mener à bien un projet de vente en ligne d'œuvre d'art, ce segment du e-commerce s'est-il suffisamment démocratiser pour permettre à Amazon de travailler seul ? De son côté, eBay a déjà contre-attaqué en annonçant au mois de janvier son partenariat avec... Sotheby's.

²⁴⁸ Carol Vogel, « Sotheby's and Amazon.com strike a deal to sell on-line », *The New-York Times*, 17 juin 1999.

CONCLUSION

Aujourd'hui, Internet permet à tout le monde de disposer des mêmes informations sur le marché de l'art (auparavant détenues par une élite) et crée ainsi une concurrence équitable au sein de ce secteur. Ce faisant, Internet a participé à la démocratisation de l'art et donc à l'accroissement du nombre d'amateurs. De plus, si la mondialisation du marché de l'art n'est pas due à Internet, ce dernier a incontestablement eu pour vertu d'accélérer le phénomène.

En effet, le marché de l'art sur Internet a évolué de manière fulgurante. Après une période expérimentale dans les années 1990, marquée par l'apparition des premières plateformes de ventes en ligne, les différents protagonistes se sont lancés dans la conquête d'Internet durant les années 2000. Beaucoup de sites aujourd'hui indépendants ont commencé avec l'appui d'un e-commerçant. C'était notamment le cas d'Invaluable, de Live Auctioneers et d'iCollector qui, lorsqu'ils ont débuté, étaient partenaires d'eBay. Ceci témoigne du fait que le e-commerce était perçu comme une forme particulière de commerce dont il était difficile de maîtriser la subtilité et pour laquelle il fallait faire appel à un spécialiste ; ainsi, la frontière entre commerce et e-commerce était particulièrement marquée. Puis, au milieu des années 2000, ce sont les acteurs du circuits traditionnels qui ont cédé à l'appel du Net et s'en sont emparés avec succès : Christie's en 2006, suivie les leaders français, Drouot en 2009 et Artcurial en 2010. En effet, la France n'a pas eu à souffrir du retard qu'elle a pris du fait d'une libéralisation récente. Les nombreux sites français de vente d'art étudiés dans ce mémoire sont des modèles de réussite. La France bénéficie d'une législation fiable qui encourage la confiance des clients ; cette dernière était l'élément clé du succès du marché de l'art en ligne.

Depuis 2010, le nombre de sites vendant des œuvres d'art est en pleine explosion à travers le monde²⁴⁹. Les sites déjà présents sur le marché ont, quant à eux, amélioré ou diversifié leur offre.

Actuellement, la commercialisation d'œuvres d'art sur Internet n'a pas révolutionné en profondeur les codes d'un milieu ancestral. Plusieurs options sont offertes aux amateurs afin de payer des commissions moins élevées que lors d'un achat dans une maison de ventes ou

²⁴⁹ Voir la liste chronologique des vendeurs d'art sur Internet, Volume II, p.46.

dans une galerie. Mais ces solutions attractives restent encore trop ponctuelles pour faire de l'ombre au réseau traditionnel et pousser les professionnels qui en sont maîtres à réviser leur façon de travailler et de penser la vente d'œuvres d'art. A l'avenir, il est possible que la poursuite de l'augmentation du nombre de sites puisse être suffisamment importante pour offrir une véritable alternative au commerce traditionnel qui, malgré tout, ne paraît jamais pouvoir s'effacer. En effet, le commerce numérique ne semble pas pouvoir se départir du commerce physique. Si l'option d'une unique enseigne physique est actuellement insuffisante, à l'inverse, occulter totalement la matérialité peut être un très grand désavantage pour une entreprise. Ainsi, les pure players²⁵⁰, sont peu nombreux ; les différents modèles étudiés dans ce mémoire nous amènent à le constater: Expertissim offre la possibilité à ses clients de voir les œuvres dans ses locaux, Artsper promeut son site à travers des expositions, ArtViatic organise des salons privés pour permettre aux collectionneurs de prendre connaissance des œuvres, l'Emerge Art Fair est une réussite car qu'elle conjugue une exposition virtuelle et une exposition physique et le leader de la vente en ligne d'œuvre d'art, 1stdibs, a perçu l'intérêt d'ouvrir une boutique à New-York.

Internet est avant tout un outil utilisé pour répondre à des stratégies différentes : pour Christie's, il s'agit d'un moyen de conserver sa place de leader des ventes aux enchères ; pour Sotheby's, Internet semble être la solution envisagée pour augmenter son chiffre d'affaire ; pour Artcurial, c'est une manière de permettre à la France de rester une place de vente importante ; à Drouot, le Web offre aux commissaires-priseurs parisiens une solution pour tenir tête aux maisons internationales ; pour les commissaires-priseurs provinciaux, Internet est un dispositif leur permettant d'exister au sein un système dominé par les leaders mondiaux ; enfin, pour les marchands, c'est une solution pour réduire les coûts de fonctionnement et augmenter la rentabilité.

Internet est aussi un procédé qui permet à une entreprise de diversifier ses activités afin de mieux répondre aux attentes des amateurs d'art. En effet, ces derniers apprécient de pouvoir acheter selon différents canaux : le Web, le Web mobile, les places de marché, les commerces physiques²⁵¹, etc²⁵².

Les entreprises qui offrent à leurs clients la possibilité de naviguer entre ces canaux, en

²⁵⁰ Entreprises qui exercent exclusivement leur activité sur Internet

²⁵¹ L'expression « Bricks and mortar », de briques et de mortier, désigne les entreprises physiques.

²⁵² Romain Boyer, « Le Cross-Canal, un incontournable de l'E-commerce en 2013 », *info-ecommerce*, juin 2013.

adoptant une stratégie dite de « cross-canal²⁵³ », sont susceptibles de générer plus de profit. Les grosses sociétés et particulièrement les maisons de ventes internationales ont parfaitement compris les enjeux du cross-canal. Christie's l'a intégré dans sa stratégie en joignant ses services les uns aux autres.

Le segment brigué par la plupart des professionnels de l'art qui exercent leur activité sur le Net est celui des prix intermédiaires. En effet, la grande majorité des marchands d'art ne peuvent pas vendre du haut de gamme car ils ne disposent pas du carnet d'adresse pour le faire. Ils ne souhaitent pas non plus vendre des œuvres trop peu chères qui sont synonymes de qualité moindre et ne sont pas considérées comme des œuvres mais comme des pièces décoratives. Le marché intermédiaire est celui des antiquaires, des marchands, des galeries et des commissaires-priseurs. Il s'agit donc de la part la plus importante du marché. Selon François de Ricqlès, président de Christie's France, « l'avenir du "middle market", de 800 à 10 000 euros, est sur le Net²⁵⁴ ». Les acteurs qui se tournent vers ce secteur par le biais d'Internet se multiplient. Pour se démarquer ils adoptent des formules innovantes. Nous en avons étudiées quelques unes : Artsper et son label, Expertissim et ses enchères dégressives. Si le marché intermédiaire est pris d'assaut par les professionnels de l'art, le marché inférieur, un peu délaissé, semble être la porte d'entrée des e-commerçants dans la vente d'art, à l'image d'Amazon.

Le marché de l'art en ligne n'étant vieux que d'une quinzaine d'années, nous pouvons en déduire que le marché tel que nous le connaissons aujourd'hui n'en est qu'à sa genèse. Le livre de Catherine Barba²⁵⁵ propose un aperçu de ce que sera le e-commerce en 2020. Elle parle de la fin du e-commerce, pourtant, comme elle l'explique judicieusement, cela « ne signifie [...] pas [...] la mort du e-commerce » mais « la fin de la distinction artificielle entre e-commerce et commerce » et l'avènement de ce qu'elle nomme le « commerce connecté ». « Les consommateurs de demain ne connaîtront pas cette dichotomie entre l'achat en ligne et

²⁵³ « Caractéristique d'une stratégie de distribution mettant à profit plusieurs canaux. La stratégie cross canal est en quelque sorte l'évolution logique de la stratégie multicanal, en ce sens où elle prend en considération le fait que le client utilise éventuellement de multiples canaux différents pour faire ses achats. Mais à la différence du multicanal, où généralement chaque canal est considéré de manière indépendante et sans interférence avec les autres, le cross canal aborde l'ensemble des canaux de distribution et d'information de manière simultanée, afin de tirer profit des interactions et des synergies qui peuvent exister entre eux », Jean-Marc Lehu, *L'encyclopédie du marketing*, 2^{ème} édition, Paris, Eyrolles, 2012, p. 217.

²⁵⁴ Martine Robert, « Sotheby's et Christie's se sont partagé près de la moitié des ventes mondiales », *Les Échos*, 02 mars 2012.

²⁵⁵ Catherine Barba, *2020 : la fin du e-commerce... ou l'avènement sur commerce connecté ?*, Paris, Fevad, 2011.

l'achat magasin. Ils prendront les bons côtés du e-commerce [...] et de l'achat de proximité dont la dimension humaine et physique reste primordiale [...]»²⁵⁶.

Si à l'apparition du commerce sur Internet, le consommateur cherchait à faire des économies (cette tendance est toute aussi vraie dans le secteur de l'art), ce critère n'est plus autant déterminant qu'avant. Aujourd'hui, les notions de qualité, de service et de confiance priment sur toutes les autres²⁵⁷. Pour l'art, c'est la même chose, l'ingrédient miracle qui attire le consommateur/amateur n'est pas le prix mais bel et bien la gamme de services proposée.

Les acteurs 2.0 sont entrain de jeter les bases de ce dont sera fait le futur des ventes numériques d'art. Jean-Baptiste Costa de Beauregard, expert en art chez Hiscox France, prévoit que « les prochaines années seront passionnantes parce qu'elles verront s'opérer une sélection naturelle entre ces différents modèles, et parce que des acteurs vont s'établir comme références locales et mondiales²⁵⁸ ». Actuellement, selon une étude menée par Deloitte et ArtTactic, le modèle de vente auquel les professionnels et les collectionneurs croient le plus dans l'avenir sont les enchères en ligne²⁵⁹. Quelque soit la forme qu'il prend, le marché de l'art en ligne a pour vertus principales de créer plus de transparence et de réduire les coûts de transaction²⁶⁰.

Progressivement, les procédés d'acquisitions qui ne sont pas en accord avec le Web disparaîtront, distancés par les professionnels qui auront su miser sur les outils adaptés à cette économie nouvelle.

²⁵⁶ *Ibid.*, p.90.

²⁵⁷ C'est ce que révèle l'étude menée par Catherine Barba, *op. cit.* pp.81-82.

²⁵⁸ Communiqué de presse d'Hiscox du 14 avril 2014.

²⁵⁹ ArtTactic et Deloitte, *op. cit.*, p.55. (Annexe 51)

²⁶⁰ *Ibid.*, p.56. (Annexe 52)

Bibliographie et sitographie

AFP, « Marché de l'art : Artprice va lancer une application pour Amazon », *L'expansion*, 13 août 2013.

Disponible sur : http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/marche-de-l-art-artprice-va-lancer-une-application-pour-amazon_1374903.html

AFP, « Amazon bouscule un marché où les ventes en ligne décollent », *Le Figaro*, 14 août 2013.

AFP, « Sotheby's et eBay lancent un partenariat », *L'essentiel*, 14 juillet 2014

AFP, « Etats-Unis : Artprice espère lancer une filiale d'enchères d'art en ligne », *Le Parisien*, 21 juillet 2014.

AHONEN Tomi, « Lets Do 2014 Numbers for the Mobile Industry: Now we are at 100% Mobile Subscription Penetration Rate Per Capita Globally », *Communities Dominate Brands : business and marketing challenges for the 21th century*, 12 mai 2014.

Antique Trade Gazette, *eBay abandons Live Auctions platform*, 21 avril 2008.

ARNOUX Patrick, « François Tajan, coprésident d'Artcurial », *Le Nouvel Économiste.fr*, 23 février 2011.

Art Media Agency, *La plateforme de ventes en ligne de Christie's*, 26 juin 2012.

Art Media Agency, *La vente en ligne de vin d'exception de Christie's a remporté un franc succès*, 30 août 2012.

Art Media Agency, *Newsletter 100*, 2 mai 2013.

Art Media Agency, *Newsletter 104*, 30 mai 2013.

Art Media Agency, « Comment le numérique est en train de métamorphoser le monde de l'art », *La Tribune*, 13 mars 2014.

Artprice, *Tendances du marché de l'art en 2010*.

Artprice, *The Art Market in 2013*.

ArtTactic et Deloitte, « Section 4: Growth of the online art industry », *Art & Finance Report 2013*.

AZIMI Roxana, « Amazon se lance dans la vente en ligne d'œuvres d'art », *Le Monde*, 09 août 2013.

AWP/AFP, « EBay s'allie à Sotheby's pour des enchères d'œuvres d'art en ligne », *Romandie.com*, 14 juillet 2014.

BARBA Catherine, *2020 : la fin du e-commerce... ou l'avènement sur commerce connecté ?*, Paris, Fevad, 2011.

BEAN Larry, « Luxury's 25 most innovative brands : Heritage Auctions », *Robb Report*, 01 août 2013.

BELOT Laure, « Acheter des œuvres d'art d'un simple clic », *Le Monde*, 25 juin 2012.

BELOT Laure, « Une passion et trois options pour frissonner en ligne », *Le Monde.fr*, 26 juin 2012.

BENHAMOU Françoise, *L'économie de la culture*, 7^{ème} édition, Paris, La Découverte, 2011.

BLAISE Jean Bernard et HUET Jérôme, « Commerce électronique et code de commerce », *Bicentenaire du Code de commerce*, Paris, Dalloz 2008.

BOUCHER Brian, « Does the art world need an online biennial ? », *Art in America*, 29 janvier 2013.

BOYER Romain, « Le Cross-Canal, un incontournable de l'E-commerce en 2013 », *info-ecommerce*, juin 2013.

CASTELAIN Jean-Christophe, « Éditorial », *Le Journal des Arts*, n°396, 6 septembre 2013, p.2.

CAVALIERO Sophie et al., *Les métiers du marché de l'art : une passion sinon rien !*, Paris, Gualino, 2013.

CHAYKA Kyle, « VIP Expands, Launching Three New Online-Only Art Fairs », *Blouin Artinfo*, 9 janvier 2012

COLAS DES FRANCS Ophélie, « Expertissim lève 5 millions d'euros auprès de CM-CIC », *Les Échos*, 21 novembre 2013.

Conseil des ventes volontaires, *Rapport d'activité 2013 : les ventes aux enchères publiques en France*.

CROW Kelly, « Sotheby's to Add Features To Build Online Business », *The Wall Street Journal*, 23 février 2007.

DENAVIT Clémence, « 2013, année record pour le marché de l'art », *RIF*, 13 février 2014.
Disponible sur : <http://www.rfi.fr/emission/20140213-2013-annee-record-le-marche-art/>

DESCHAMPS François, « Le marché de l'art sur la voie de la digitalisation », *ecommercemag.fr*, 27 janvier 2014.

DURRINGER Amélie, « Expertissim, l'estime de soi ! », *Le Magazine des Arts*, n°6, p.14.

eMarketer, *In Middle East and Africa, Nearly All Web Users Are Mobile*, 06 janvier 2014.

FABIEN Claire, « Les sites d'art contraints à la diversification », *Le Journal du Net*, 29 mai 2001.

FAUCONNIER Flore, « Expertissim lève 5 millions d'euros », *Le Journal du Net*, 23 octobre 2013.

FAUCONNIER Flore, « Qui sont les plus gros e-commerçants américains ? », *Le Journal du Net*, 30 avril 2014.

FOLCHER Thierry, « Artprice : entretien exclusif de Thierry Ehrmann avec Trading and Ipo », *Capital.fr*, 30 septembre 2013.

GALES (le) Cécile, « Les enchères de Christie's en temps réel », *Marketing 3.0*, 13 août 2009.

GASTON-BRETON Tristan, « Arpanet, le monde en réseau », *Les Échos*, 03 août 2012.

GUIGNÉ (de) Anne, « Le site Expertissim veut bousculer le monde des enchères », *Le Figaro.fr*, 25 octobre 2013.

HALPERIN Julia, « Des affaires lentes à la VIP Art Fair, mais encore ? », *Blouinartinfo*, 12 février 2012.

HANSEN Éric et al., *Le marché privé de l'information: Enjeux et perspectives*, La Bourdonnaye, mai 2014.

HARMANT Olivier, « La startup du jour : Artsper, la vente d'œuvres d'art sélectionnées », *Frenchweb.fr*, 05 février 2014.

Hiscox, *Le marché de l'art en ligne en 2013*.

Hiscox, *Rapport Hiscox sur le marché de l'art en ligne 2014*.

HOREN Guillaume, « + 5000% pour une œuvre de Kandinsky sur Amazon Art », *blog.horen.net*, 13 août 2013.

HOREN Guillaume, « Expertissim, ou l'art de communiquer sur les médias sociaux », *blog.horen.net*, 04 mars 2014.

HOREN Guillaume, « Interencheres, le monde des enchères à portée de clic », *blog.horen.net*, 23 mars 2014.

HÜBE Simon, « KounterKulture : une galerie 2.0 qui révolutionne les services du marché de l'art », *Club Innovation & Culture*, 29 mars 2010.

HÜBE Simon, « Les ventes aux enchères surfent sur internet et envahissent Facebook », *Club Innovation & Culture*, 08 janvier 2011.

HÜBE Simon, « Succès des premières ventes aux enchères d'art exclusivement en ligne », *Club Innovation & Culture*, 18 février 2011.

HÜBE Simon, « Le marché de l'art en ligne étoffe son offre », *Club Innovation & Culture*, 08 avril 2011.

JACOB Damien, *e-commerce : les bonnes pratiques pour réussir*, Liège, Edipro, 2012.

JONCAIRE (de) Nicolette, « Vers la désintermédiation du marché de l'art haut de gamme », *L'AGEFI*, p.6, 3 février 2014.

« La maison de vente Christie's au sommet de son art en 2013 », *Les Echos*, 22 janvier 2014.

« Lancement d'Artsper : première plateforme de marché en ligne pour les galeries françaises », *marketing-blog.com*, 1^{er} mars 2013.

LEBRETON Victor, « Le commerce en ligne des œuvres d'art », *Culture web : création, contenus, économie numérique*, Paris, Dalloz, 2008.

LEHU Jean-Marc, *L'encyclopédie du marketing*, 2^{ème} édition, Paris, Eyrolles, 2012.

LE NOAN Erwan, « Ce que nous enseigne l'exposition du marché de l'art du Internet », *Atlantico.fr*, 08 mai 2014.

LESAUVAGE Magali, « VIP Art Fair, la foire d'art en ligne », *L'Exponaute*, 03 février 2012.

LIPOVETSKY Gilles et SERROY Jean, *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013.

MCKEOUGH Tim, « The online market 1stdibs goes brick and mortar », *The New-York Times*, 16 février 2011.

MALVOISIN Armelle, « Le marché des ventes aux enchères bousculé », *Le Journal des Arts*, n°354, 7 octobre 2011.

MASSONNAUD Robin, « Amazon, l'art en ligne à vos risques et périls », *L'Express-Votre Argent*, 27 août 2013.

Disponible sur : http://votreargent.lexpress.fr/placements/amazon-l-art-en-ligne-a-vos-risques-et-peril_333358.html

MOREL Charles, « Les ventes aux enchères d'œuvres d'art et le problème de la qualification des plateformes de vente en ligne », *blogavocat.fr*, 05 mai 2011.

Disponible sur : http://www.blogavocat.fr/space/charles.morel/content/les-ventes-aux-encheres-d-oeuvres-d-art-et-le-probleme-de-la-qualification-des-plateformes-de-vente-en-ligne_adc5cdaa-2a90-401a-a882-0c107c858ab5

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

MURPHY Kate, « Dibs on that : antiques without antiquing », *The New-York Times*, 1^{er} mars 2007.

PELLICER Shirley, « Christie's lance un site de vente en ligne consacré aux montres de luxe », *Abc-luxe*, 26 mai 2014.

Disponible sur : <http://www.abc-luxe.com/actus/la-vie-des-groupes/article/christie-s-lance-un-site-de-vente-en-ligne-consacre-aux-montres-de-luxe>

POIRIER Adrien, « ArtViatic : nouvelle plateforme d'achat et de vente d'œuvres d'art en ligne », *L'Express-Votre Argent*, 26 octobre 2012.

Disponible sur : http://votreargent.lexpress.fr/marche-art/artviatic-nouvelle-plateforme-d-achat-et-de-vente-d-oeuvres-d-art-en-ligne_271122.html

ROBERT Martine, « Artcurial : des enchères pas tout à fait comme les autres... », *Les Échos*, 19 mars 2010.

ROBERT Martine, « Sotheby's et Christie's se sont partagé près de la moitié des ventes mondiales », *Les Échos*, 02 mars 2012.

ROBERT Martine, « Les commissaires-priseurs passent au marteau virtuel sur Internet », *Les Échos*, 19 juin 2012.

ROBERT Martine, « La Cité de la mode et du design de Paris s'installe dans l'évènementiel », *Les Échos*, 27 mars 2014.

ROBERT Martine, « Expertissim nargue l'Hôtel Drouot », *Les Échos*, 24 juin 2014.

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

RODENBERG Éric C., « LiveAuctioneers, Artifact dominate Internet bidding », *Antiqueweek*, 08 février 2013.

Disponible sur : <http://antiqueweek.com/ArchiveArticle.asp?newsid=2424>

ROUCHEUX Marion, « Expertissim, pionnier de la vente d'antiquités sur le Web », *Aujourd'hui en France*, 6 février 2012.

RUSSEL Géraldine, « Artsper démocratise la vente d'œuvres d'art », *Le Figaro*, 11 mai 2014.

RUSSETH Andrew, « Artspace acquies VIP Art », *Gallerist*, 02 avril 2013.

SAINT-SEINE (de) Marine, « Expertissim.com vend et expertise les objets d'art », *Le Journal du Net*, 4 janvier 2008.

SASPORTAS Valérie et ROCHEBOUET (de) Béatrice, « Artcurial, dix ans de conquête », *le Figaro.fr*, 13 novembre 2012.

SCHMITT Jean-Marie, *Le marché de l'art*, Paris, La documentation Française, 2008.

Skate's Art Market Research, *Annual Art Investment Report 2013 (Part 1 : state of the global art industry)*.

Skate's Art Market Research, *Annual Art Investment Report 2013 (Part 2 : Skate's art industry scorecard)*.

STERN Jérôme, « Qui connaît les plus importantes maisons de ventes aux enchères tricolores ? », *le Huffington Post*, 14 juillet 2013.

STOLLER-LINDSEY Nina, « Beware, eBay and Sotheby's have tried to sell art online together before and failed », *Quartz*, 15 juillet 2014.

TJAN Anthony K., « Old word lessons for the next-gen web », *Harvard Business Review*, 19 novembre 2008.

TURUBAN Pauline, « Artprice amène l'art sur le terrain des enchères en ligne », *Le Monde.fr*, 20 janvier 2012.

VOGEL Carol, « Sotheby's and Amazon.com strike a deal to sell on-line », *The New-York Times*, 17 juin 1999.

WOLVERTON Troy, « Amazon, Sotheby's closing jointly operated auction site », *CNET News*, 10 octobre 2000.

Disponible sur : http://news.cnet.com/Amazon,-Sothebys-closing-jointly-operated-auction-site/2100-1017_3-246863.html