

Les ventes aux enchères vivent-elles une révolution digitale ?

Par Henri PAUL

Avocat à la Cour - Président du Conseil des ventes

Le marché des ventes aux enchères a connu au cours des quatre dernières années plusieurs évolutions structurantes liées à la digitalisation. Le métier de commissaire-priseur a été profondément bouleversé par le développement des ventes en ligne ; la pratique des acheteurs et leurs profils ont été renouvelés ; la nature des objets vendus aux enchères s'est également transformée avec l'apparition d'œuvres numériques NFT.

Le virage numérique pris par la profession de commissaire-priseur a été considérablement accéléré et amplifié par la crise sanitaire du Covid-19 à partir de 2020. En quelques années à peine, les maisons de vente ont opéré une transformation profonde de leurs pratiques pour s'adapter à la révolution numérique : ventes en direct ou dématérialisées, solutions technologiques (caméras, *responsive design...*), réseaux sociaux investis... Si en 2019, les ventes électroniques représentaient 34 % du montant total des ventes aux enchères (soit 1 224 Mds€), cette part s'accroît fortement en 2020 (68 %) pour atteindre 75 % soit les trois quarts des ventes aux enchères en France en 2021 et 2022. La tendance est toujours à la hausse en 2022 avec une progression de 7 % pour atteindre 3 249 Mds€.

LE COMMISSAIRE-PRISEUR 2.0, CHEF D'ORCHESTRE DES VENTES EN DIRECT ET DÉMATÉRIALISÉES

Le transfert massif de l'activité économique des maisons de vente sur Internet est le témoignage de la mutation du paysage des enchères en France : les maisons de vente se sont adaptées aux nouveaux usages de leurs acheteurs et ont accès à un plus grand nombre d'enchérisseurs. Une stratégie payante pour ces maisons de vente qui ont su en tirer un gisement de croissance pour leurs entreprises. Il est à noter que si la croissance de la digitalisation des ventes est un phénomène national, il est encore plus marqué en Île-de-France : les maisons de vente franciliennes adjudgent en ligne quatre cinquième de leur produit de vente contre 45 % pour les maisons en région.

La répartition par secteur

Les ventes aux enchères en France sont séparées en trois catégories : les ventes d'arts et d'objets de collection, les ventes de matériel industriel et de véhicules d'occasion, les ventes de chevaux.

La dynamique des enchères en ligne est portée par le secteur de l'art. En 2022, les maisons spécialisées en Arts & Objets de collection apportent près de 1,5 Mds€ (1 494 Mds€, soit 45 %) du montant global des ventes électroniques, contre 1 328 Mds€ en 2021, 726 M€

en 2020 et 233 M€ en 2019. Comment le secteur est-il passé en quatre ans de quelques centaines de millions d'euros à un milliard et demi de résultats rien que pour ses ventes électroniques ? Alors que la crise sanitaire frappait et que les confinements successifs s'enchaînaient, de nombreux habitués des salles de ventes se sont rapidement convertis aux usages en ligne, tandis qu'une nouvelle génération d'enchérisseurs, plus agile numériquement, faisait ses premiers pas dans le monde des enchères. Pour eux, l'achat d'art en ligne est naturel. Du côté des maisons de vente, les défis de la transformation numérique étaient multiples : transformer le coup de cœur face à l'objet physique en salle d'exposition, en coup de cœur en ligne ; entretenir des relations de confiance, même à distance, en communiquant davantage sur les coûts et sur la provenance, en renforçant la qualité des descriptifs et des photographies. Autant d'outils qui ont permis d'accélérer la convergence entre le marché de l'art traditionnel et le marché de l'art en ligne et de faire vivre la magie des enchères en distanciel. C'est ainsi qu'à elles seules, les ventes *live* du secteur Art & Objets de collection représentent 41 % du montant total des ventes.

Mais il n'y a pas que les objets d'art à bénéficier de ce nouveau canal. Avec 1,7 Mds€ de ventes électroniques en 2022, les maisons spécialisées dans le secteur Véhicules d'occasion & Matériel industriel représentent plus de la moitié des adjudications numériques (soit 53 % du total). Une progression nette depuis 2019 où le secteur enregistrait 989 M€ de résultats en ligne. Pourtant, bien que stable, cette part a tendance à décroître légèrement : elle était de 55 % en 2021, mais les ventes électroniques du secteur accusent une légère baisse de 0,4 % en 2022.

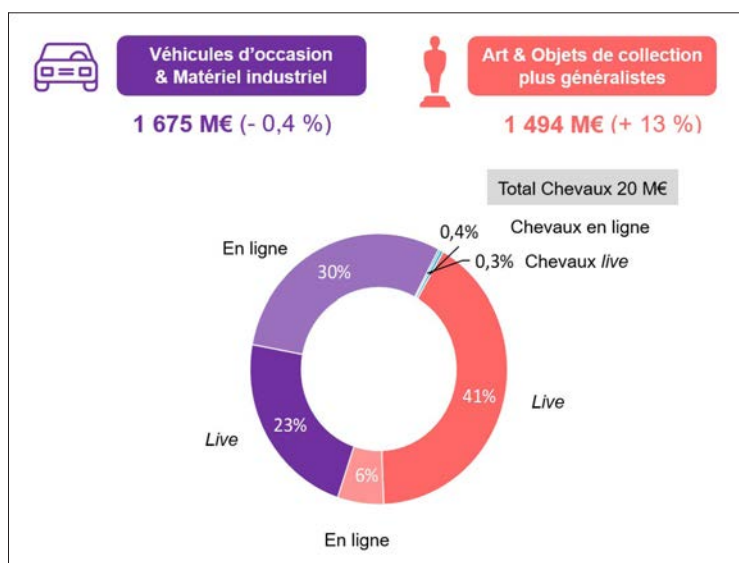


Figure 1 : Répartition selon la spécialité des maisons de vente en 2022 (hors frais, en millions d'€).

La répartition par canal

Les commissaires-priseurs peuvent choisir entre deux modes distincts pour organiser une vente en ligne :

- Les ventes en direct (dites ventes *live*) : l'enchérisseur participe à distance et en direct à une vente en cours qui est retransmise depuis la salle où opère le commissaire-priseur.

- Les ventes dématérialisées (dites ventes *online*) : ventes entièrement organisées sur Internet et gérées par le site de l'opérateur ou la plateforme de ventes en ligne, sans commissaire-priseur à l'écran. Le canal Internet est le seul moyen d'enchérir, les enchères se déroulent sur plusieurs heures ou jours avec enchérissement asynchrone (séquenté dans le temps, sans nécessaire interaction en temps réel entre les enchérisseurs).

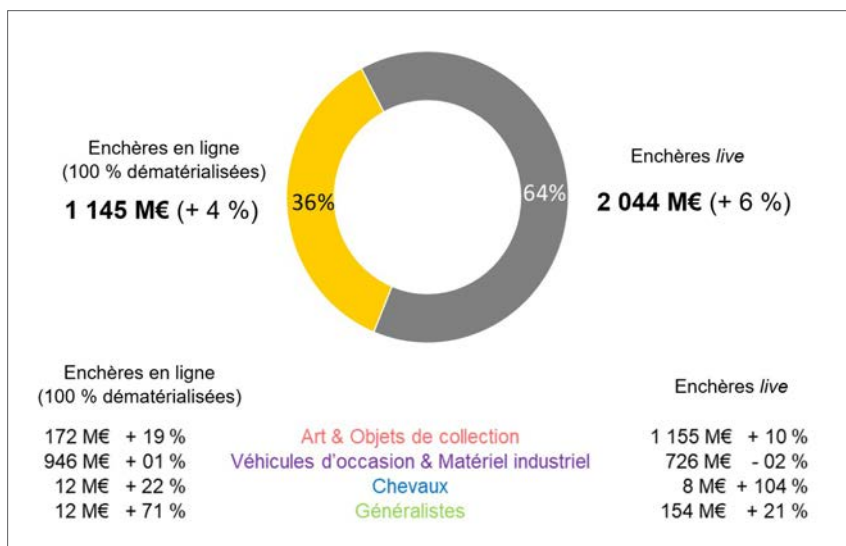


Figure 2 : Répartition des enchères par canal en 2022.

Les enchères *live* conduites par un commissaire-priseur filmé en direct restent de loin les plus appréciées : en 2022, ces ventes totalisent 2 milliards d'euros. Avec 64 % de part du montant global des ventes électroniques, elles ont progressé de 4 points par rapport à leur performance de 2021. Les ventes *online* entièrement dématérialisées, quant à elles, s'établissent à 1,1 milliard d'euros.

La pratique des ventes en direct, dites *live*, est donc celle qui a le plus progressé. Prolongement de la vente physique permettant au commissaire-priseur d'animer la vacation à distance, la vente en direct a l'avantage d'offrir le spectacle des ventes aux enchères aux enchérisseurs attachés à leur caractère événementiel. Certaines grandes maisons de vente ont d'ailleurs équipé leurs salles des ventes de caméras pour faire une retransmission en direct des vacations.

Quant aux ventes dématérialisées, c'est pour les maisons de vente le moyen d'améliorer leur visibilité mais également leur rentabilité commerciale. C'est un mode de vente très utilisé par le secteur des Véhicules d'occasion et de matériel industriel qui représente 85 % des ventes de ce canal en 2022. Son succès tient à la standardisation des biens proposés, à la normalisation des descriptifs des véhicules et à la nature de la clientèle, surtout composée de professionnels, qui interviennent sur le marché pour un grand nombre de véhicules. Pour les objets d'art et de collection, une vente dématérialisée est aussi synonyme de baisse des coûts par rapport à une vente en salle (frais d'exposition, de transport, de manutention, d'impression de catalogue...). On y retrouve des biens de faible valeur unitaire (majoritairement inférieurs à 500 euros) et là encore relativement standardisés (vin, montres, mode...).

La croissance des plateformes d'enchères

Les portails d'enchères historiques comme Drouot digital ou Interenchères sont les grands bénéficiaires du basculement numérique. Elles profitent largement du transfert des ventes vers le canal Internet. En 2022, la plateforme Drouot a proposé 6 570 ventes en direct et dématérialisées pour un montant de 285 millions d'euros. Interenchères cumule 553 millions d'euros de produit adjudgé en 2022 lors de ventes en direct. Chaque mois, environ 100 000 lots y sont vendus.

L'adaptation de la réglementation

Le développement des ventes aux enchères numériques appelle une nécessaire adaptation des pratiques des commissaires-priseurs, qui doivent répondre aux attentes et comportements des clients, vendeurs et acheteurs et aux spécificités de la vente numérique.

Si, au regard de la réglementation des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques, les ventes numériques sont des ventes comme les autres, les modalités spécifiques de leur organisation justifient certaines adaptations qui résultent notamment de l'absence de contact entre l'enchérisseur et l'objet et, sous certains aspects, rapprochent la vente aux enchères numérique de la vente à distance classique.

Ces spécificités ont amené le Conseil à publier des recommandations à l'attention des maisons de vente que le lecteur peut retrouver à l'adresse suivante : <https://www.conseildesventes.fr/fr/pratique-des-ventes-aux-encheres-numeriques>

Une évolution qui modifie le métier et les pratiques

Cette transformation digitale n'est pas anodine pour un métier et un secteur qui, avant l'an 2000 et la réforme sur la libéralisation du métier de commissaire-priseur, n'était même pas autorisé à communiquer compte tenu du statut d'officier public ministériel.

Le développement des ventes en ligne a fait évoluer la pratique du métier, et la promotion des ventes avec le développement de la communication en ligne. La vidéo pour promouvoir une vente ou une exposition s'est considérablement développée : le film produit à l'occasion de la vente d'une œuvre de Cimabue par Actéon en octobre 2019 a par exemple été visionné 50 840 fois, toutes plateformes comprises. Les réseaux sociaux, que les maisons de vente ont longtemps boudés, sont aujourd'hui investis et nourris. Selon une étude du Conseil des ventes de 2021, sur l'ensemble des opérateurs de ventes volontaires ayant répondu à l'enquête, 260 maisons de vente – soit 62 % d'entre elles, déclarent avoir un ou plusieurs comptes sur les réseaux sociaux.

DE NOUVEAUX ACHETEURS ATTIRÉS PAR LES VENTES EN LIGNE

Les Français achètent de plus en plus en ligne, et les maisons de vente n'ont pas échappé au phénomène. Une clientèle habituée des salles de ventes s'est mise à enchérir en ligne, tandis que de tout nouveaux acheteurs se confrontaient pour la première fois au monde des enchères *via* le numérique. Pour les uns comme pour les autres, de nouvelles habitudes se sont ancrées.

Pour les jeunes acheteurs en quête de sens, la vente aux enchères permet de ne plus acheter du neuf mais plutôt des objets recyclés. Ainsi, ils font flamber aux enchères les objets *vintage* et de seconde main. Chez Drouot, les catégories arrivant en tête pour les moins de 40 ans sont les tableaux, les arts d'Asie, les bijoux, la mode et le *vintage*. Même *credo* chez Christie's où, à côté de l'art contemporain d'après-guerre et asiatique, les montres et les sacs à main de luxe sont en pleine croissance grâce à la génération Y. Dans

ces catégories, les milléniaux représentent 30 % des acheteurs. Ici encore, le confinement a permis à ce nouveau public de découvrir les enchères.

L'apparition de ces jeunes acheteurs a donc fait baisser la moyenne d'âge de l'acheteur type. Sur les sites d'enchères en ligne, cet acheteur type est un homme âgé de plus de 50 ans, plutôt un cadre vivant en Île-de-France¹. Chez ces enchérisseurs en ligne, les catégories socioprofessionnelles supérieures sont sur-représentées (45 % contre 29 % parmi la population nationale), avec des profils de cadres (27 contre 18 %) habitant en Île-de-France (26 contre 18 %). Ces acheteurs sont surtout des hommes (63 %), principalement âgés de plus de 50 ans (près de 8 sur 10 pour certaines plateformes d'enchères), soit 65 % de la classe d'âge contre 48 % pour l'ensemble des Français. Le contexte lié à la situation sanitaire depuis 2020 a joué pleinement dans le recrutement de nouveaux acheteurs : 37 % des acheteurs interrogés sont primo-acheteurs avec 19 % qui ont commencé à participer aux ventes aux enchères sur les sites Internet des maisons de vente.

Les acheteurs qui se rendent sur les sites des maisons de vente ne sont pas pour autant des débutants. Les trois quarts d'entre eux sont également clients de "pure-players" proposant des systèmes d'enchères non régulés de type Catawiki, Loisirs Enchères ou Ebay, mais ils achètent aussi des produits de seconde main entre particuliers sur des sites Internet tels que Le Bon Coin ou Facebook Marketplace. Les œuvres d'art et le mobilier sont plébiscités par ces acheteurs puisque les trois-quarts d'entre eux se sont déjà laissés séduire en ligne par une belle commode ou une peinture, contre moins d'un tiers des Français pour ces deux catégories d'objets.

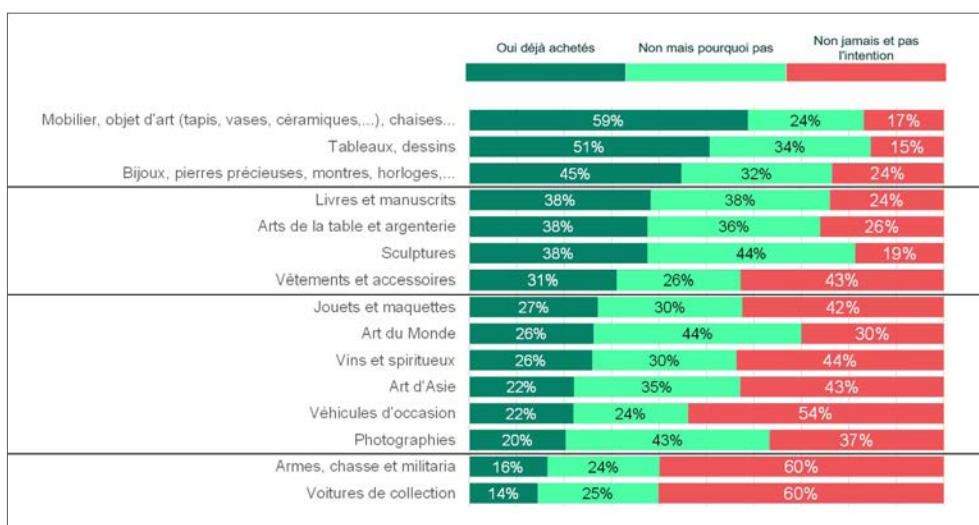


Figure 3 : Nature des produits achetés sur les sites d'enchères en ligne (source : Harris interactive).

Les acheteurs sur les sites Internet des maisons de vente achètent entre une fois par mois (pour un tiers d'entre eux) et une fois tous les deux, trois mois (pour un autre tiers) pour un total de 10 objets par an. Le montant du dernier achat est très variable, entre moins de

¹ Enquête commandée par le CVV à Harris interactive et réalisée en février 2022 auprès d'un échantillon de 1 000 Français, représentatif de la population nationale et auprès d'un sur-échantillon de 1 900 acheteurs sur les sites Internet des maisons de ventes aux enchères publiques.

200 euros (pour un quart d'entre eux) et plus de 1 000 euros (pour un autre quart d'entre eux). 25 % d'entre eux déclarent ne pas avoir résisté au coup de cœur et 34 % avouent même y effectuer des achats autant non prévus à l'avance qu'anticipés. La curiosité et la recherche d'un objet précis sont autant de leviers de trafic vers ces sites Internet. Du côté des motivations, on trouve l'habitude – les achats, souvent rationnels malgré tout, sont décidés à l'avance pour 41 % des enchérisseurs – et la recherche de produits rares.

L'expérience en ligne ne remplace cependant pas la magie des salles de ventes : plaisir de flâner d'un lot à l'autre pendant les expositions, cérémonial du coup de marteau et côté exceptionnel de l'achat font partie des aspects les plus appréciés par les acheteurs « mixtes », c'est-à-dire ceux qui achètent en salle de ventes et sur les sites Internet des maisons. Il reviendra peut-être aux maisons de vente dans l'avenir à utiliser tous les progrès de la technologie pour mieux présenter les objets et restituer cette magie.

CONCLUSION

La digitalisation des ventes a permis le développement de nouveaux biens vendus aux enchères : les œuvres d'art numériques NFT. Ces fameux « NFT » existent maintenant depuis plus de 5 ans mais leur existence a pour ainsi dire été révélée au grand public à l'occasion de plusieurs ventes record, dont celle, en mars 2021, d'une œuvre de l'artiste américain Beeple pour l'équivalent de plus de 69 millions de dollars.

Jusqu'au 28 février 2022, la vente de biens incorporels – et donc des œuvres d'art numériques NFT – était interdite pour les commissaires-priseurs en France. Un rapport du Conseil des ventes de début 2022 avait mis en lumière ce sujet.

Depuis un an et demi, après une brève emballée, ce marché n'a pas connu un fort développement : plusieurs maisons de vente ont accéléré leur digitalisation en mettant en vente des NFT comme Aguttes qui a participé à une foire d'art NFT qui s'est clôturée aux enchères dans le Métavers – monde virtuel, ou à la maison parisienne Fauve.

Passés l'engouement d'une nouveauté, la dérive spéculative des débuts et l'ère des prix exorbitants, ce nouveau marché s'est apaisé. Cet épisode nous rappelle que le marché de l'art peut être irrationnel, et souvent soumis à des élans... qu'il revient à une régulation douce de contenir. Cela ne signifie pour autant pas que le secteur lui-même a disparu : des nouvelles formes numériques d'expression artistique et des nouveaux développements du numérique dans le commerce de l'art sont à prévoir.