

Sophie Bousquet – Duriez
IMAC – MST2 -Mémoire
Septembre 2002

Le marché de l'art et Internet

Quel avenir pour la vente en ligne d'œuvres d'art ?

Pour le collectionneur d'œuvres d'art, l'idée de pouvoir assister à une vente sur Internet et enchérir sur le réseau est séduisante. Des sociétés de vente aux enchères en ligne, comme eAuctionroom, se sont lancées dans cette aventure.

Mais l'œuvre d'art n'est pas un produit comme les autres. Qu'est ce que l'art ? Comment déterminer sa valeur ?

Depuis le 19^{ème} siècle, les acteurs du marché de l'art ont changé. La France s'ouvre à la concurrence planétaire, avec la réforme des ventes publiques de juillet 2000.

Aujourd'hui, le marché de l'art est international, et de plus en plus monopolisé par les grandes maisons de vente aux enchères.

Internet n'est pas un marché, mais un canal d'information, de promotion et d'échange, aussi indispensable que le réseau téléphonique. Il est donc nécessaire d'étudier le fonctionnement du marché de l'art, avant de s'intéresser au développement de la distribution par internet.

Le commerce en ligne progresse de façon spectaculaire. Le monde artistique adopte l'outil Internet, mais de nombreux sites spécialisés dans le marché de l'art ont disparu, victimes de la crise financière.

L'un d'entre eux, eAuctionroom, retransmettait les ventes aux enchères de commissaires – priseurs. J'ai pu en observer le fonctionnement de l'intérieur. Quelles étaient ses atouts et les raisons de son échec ?

Malgré des débuts chaotiques, le commerce de l'art sur Internet continue sa percée, avec des réussites étonnantes comme E-bay.

Avec l'arrivée du « rich média », mêlant vidéo, images interactives et liens informatifs, de plus en plus instantané, et visible du monde entier, Internet peut devenir une vitrine et une place de marché extraordinaires pour le monde de l'art.

Sommaire

Remerciements	4
I. Marché de l'art : l'art comme produit	5
Comment déterminer le prix d'une œuvre d'art ?	
II. Les acteurs du marché de l'art	8
1990 – 2002 : Mondialisation du marché de l'art	
Le cas français : Réforme des ventes publiques (2000)	9
Rapprochements et restructurations	12
III. Marché et marketing de l'art	14
L'état du marché de l'art en 2002	
L'accès au réseau, condition du développement du commerce en ligne en France et dans le monde	17 20
IV. Internet : Nouveau canal d'information, de promotion et de distribution	22
V. Les difficultés des sites d'art	26
2000-2002 : essais de diversification	
VI. eAuctionroom. La vente aux enchères en temps réel.	31
Présentation de la société et intérêt du stage.	
Juin 2002 : Liquidation judiciaire	
Les raisons de l'échec	37
VII. Les ventes aux enchères online	39
Définition juridique	
E-bay – Sotheby's	42
Les garanties indispensables pour l'internaute	46
Conclusion : L'avenir de la vente aux enchères en ligne	47
Bibliographie - Signets	48

Remerciements

Je souhaite adresser mes remerciements

Au Professeur Christian TUAL, Directeur de L'IMAC Paris II, Expert auprès des Communautés Européennes pour le multimédia, qui a bien voulu être le tuteur de ce mémoire.

A Madame Béatrice Poinssac, Directrice des Etudes des Maîtrises de Sciences et Techniques, qui nous a soutenu pendant ces deux années à l'IMAC.

A tous les **enseignants de l'IMAC**, universitaires, chercheurs et professionnels qui sont intervenus ces deux années.

A Domitille Mulliez, chargée du contenu éditorial d'eAuctionroom,

A Pierre – Emmanuel Audap, Commissaire – Priseur, membre de PIASA

Et aussi ...mes camarades de promotion, car la force de l'IMAC est d'encourager les projets d'équipe et le partage de connaissances

L'IMAC, « Institut du Multimédia et d'Architecture de la communication », quitte l'Université Paris II pour être accueilli à l'Université de Marne la Vallée à la rentrée 2002.

Je souhaite que l'esprit de l'IMAC, qui, depuis 15 ans, forme des futurs chefs de projet audiovisuel et multimédia, soit préservé malgré ce transfert.

I. **Marché de l'art : l'art comme produit**

Comment déterminer le prix d'une œuvre d'art ?

Il existe **différents marchés**, et donc **différents clients** pour des **produits différents** :

Des objets d'art ou d'ameublement aux dernières folies de l'art contemporain jusqu'à l'art virtuel ...et parfois des châteaux ou des chapelles démontées pierre par pierre pour être reconstruites en Californie ou ailleurs...

Qu'est ce que l'art ? Quels sont les critères de valeur des objets ?

Les critères ont une part de subjectivité et ont toujours alimenté une polémique, qui remonte à la querelle des anciens et des modernes, et même à Platon. Les impressionnistes ont dû créer le salon des refusés pour exister.

Cette polémique n'est pas l'objet de cette étude. Je citerai simplement quelques ouvrages traitant de ce sujet : Dans *Le sens du beau* *(1) Luc Ferry a une approche philosophique.

Dans un pamphlet, *(2) Jean-Philippe Domecq se demande pourquoi un De Kooning = 1 Raphaël + 1 Titien + 1 Greco + 1 Latour + 2 Véronèse et 2 dessins de Poussin ?

En ce qui concerne l'art contemporain, J. Benhamou – Huet, *(3) montre que ce n'est plus **l'œuvre qui fait le prix, mais le prix qui fait l'œuvre**. Les records de prix valorisent l'**acheteur- collectionneur**. Le succès repose parfois sur le scandale et les œuvres sont ensuite cautionnées par les grands musées entraînés par le courant. (comme la statue en céramique de Michael Jackson de Jeff Koons vendue par Sotheby's 42 millions de francs).

Dans ce cas, la motivation de l'acheteur est de l'ordre, selon le modèle de la pyramide de Maslow, des besoins de type 4 et 5 « être reconnu », « se réaliser ». (Les 3 besoins primaires relèvent de l'instinct de survie (1 : manger, se vêtir – 2 : sécurité – 3 : appartenance au groupe).

Léo Castelli, célèbre marchand New-Yorkais a été l'un des premiers à concevoir une stratégie de réseau (galeries – musées – foires) et de communication, en créant des événements d'actualité pour promouvoir un artiste.

Le marché artistique s'est laissé gagner par la loi du retour sur investissement, et le monde de l'art a eu intérêt à renouveler les nouveaux arrivages de produit sur le marché, ce qui a entraîné la spéculation.

Raymonde Moulin, *(4) sociologue, donne des réponses claires à ces questions complexes, rappelle que « la définition juridique de l'œuvre d'art conjugue la notion d'**authenticité** – qui renvoie à l'auteur – avec celle d'**originalité** – qui se réfère à l'œuvre. »

* bibliographie (p 48)

Elle divise ces marchés en deux principales catégories :

- **Le marché de l'Art « classé »**

Ce marché comprend les œuvres classiques ou modernes, déjà entrées dans le patrimoine historique. Leur **valeur** repose sur la **rareté** et le « **jugement de l'histoire** », alimenté par les historiens d'art et les experts.

Elles ne sont pas à l'abri de quelques fluctuations. Des grandes expositions organisées par les **musées** peuvent mettre à la **mode** des artistes oubliés et faire monter leur cote.

- **Le marché de l'Art contemporain**

Dans ce secteur, on trouve dans une première catégorie les œuvres figuratives traditionnelles, qui répondent à la demande d'un marché relativement homogène. La seconde catégorie ayant le **label « art contemporain »** alimente un marché instable et étroit. Ce label est plus ou moins attribué par un réseau des galeries – conservateurs de musées d'art contemporain – salons et manifestations internationales, qui découvrent les talents et élaborent des palmarès des valeurs esthétiques. La valeur reste soumise au doute, surtout en cas de crise économique.

Avec les nouvelles technologies, la vidéo, internet, les installations, les performances, il n'y a plus de frontière objective au champ artistique.

Harry Bellet ^{*(5)} décrit la collusion entre Saatchi, publicitaire grand collectionneur et le Musée de Brooklyn exposant sa collection et l'œuvre scandaleuse de Chris Ofili « La Sainte Vierge Marie », exposition subventionnée par la Mairie de New-York qui fera un procès au Musée. La cote des œuvres mises en vente ensuite chez Christie's montera à proportion du scandale. Les ventes aux enchères publiques déterminent la cote d'un artiste.

Les musées américains, contrairement aux musées français, ont le droit de vendre des œuvres provenant de leurs fonds (deaccessioning), ce qui peut donner lieu à des manipulations.

J.J. Aillagon, alors directeur de Beaubourg, remarquait : « Nous, on programme d'abord et ensuite, on cherche des sponsors, pas le contraire. Nous n'avons pas vocation à devenir l'antichambre de Sotheby's ou Christie's ».

H. Bellet dépeint l'évolution du système artistique au XXème siècle, les difficultés des galeries face aux grands « auctioneers ». Il existe un petit cercle de « leaders d'opinion » grands collectionneurs, curators, critiques, experts qui lancent les artistes.

Pour l'art contemporain, la production des œuvres elles-mêmes coûte de plus en plus cher et les galeries ont du mal à suivre. L'art monumental, comme pour les grosses productions hollywoodiennes, demande des moyens industriels et génère les « majors companies ». Les lieux de diffusion sont les musées et les biennales. Les œuvres donnent lieu à la fabrication et la vente de produits dérivés, (photos, objets) accessibles au grand public.

Un rapport du ministère des Affaires étrangères ^{*(6)} fait ressortir que le système de l'art contemporain obéit à un modèle assez complexe, puisqu'il est possible de distinguer des pays qui jouent un rôle majeur pour les expositions (Europe essentiellement, mais aussi États-Unis) et d'autres qui contrôlent largement le

marché (les États-Unis l'emportent très largement, suivis de l'Allemagne, la Suisse et la Grande-Bretagne).

Les artistes consacrés appartiennent le plus souvent à ce double ensemble de pays (qui se recoupent d'ailleurs en grande partie) sans que cela soit systématique. Les artistes américains et allemands apparaissent particulièrement légitimes, tant à travers un indicateur réputationnel comme le « Kunst Kompass», que dans les achats publics français, ou encore dans les accrochages des différents musées internationaux. Les données chiffrées font généralement apparaître un écart très fort entre les deux premiers pays, les États-Unis arrivant presque toujours loin en tête, l'Allemagne – qui fait fonction de challenger – occupant une confortable seconde position, et leurs suiveurs.

Dans ce monde, la place de la France est, elle aussi, "*mineure*". La troisième partie du rapport met en évidence quelques explications, des plus larges à de plus réduites, de l'effondrement de 1940 et de ses conséquences jusqu'à l'absence de grand collectionneur français qui puisse prétendre au rang de *taste-maker* - faiseur de modes - et au fonctionnement lourd, lent, encombré de présupposés et de méfiances des institutions publiques.

La vente publique : le meilleur moyen d'obtenir le juste prix

Michel Hoog, *(7) propose, pour déterminer la **valeur d'une œuvre d'art**, trois méthodes :

- L'approche par les coûts de production
- L'approche par la valeur artistique
- L'approche par la **valeur d'échange**, point de rencontre de l'offre et de la demande, qui semble plus objective.

« Théoriquement, il semble qu'une **vente effectuée en public**, précédée d'une exposition, elle-même publique ..., soit **le meilleur moyen pour qu'une œuvre atteigne son juste prix**. Ce n'est pas toujours le cas. Des procédés nombreux faussent le marché... »

« Ainsi coexiste sur le marché une offre limitée par nature (art historique) ou par stratégie (art contemporain).

Le **système d'information est asymétrique sur le marché de l'art**. La qualité de l'information dépend du niveau du marché auquel appartient l'offreur ou le demandeur...

Le **recours accru aux ventes publiques** est le gage d'une meilleure **transparence** et d'une plus grande efficacité du marché...

Un développement futur du marché de l'art et d'une plus grande efficacité de celui-ci passent par une démocratisation certaine de l'accès à l'information et donc à la culture... »

Les systèmes de bases de données sur internet peut permettre une information plus transparente, moins asymétrique. (voir chapitre **V**).

II. Les acteurs du marché de l'art

Les acteurs du marché de l'art

1990 – 2002 : La mondialisation du marché de l'art

Le cas français : Réforme des ventes publiques (2000)

Rapprochements et restructurations

Les acteurs du marché de l'art

A la fin du 19^{ème} siècle, le système artistique repose sur trois piliers :
l'artiste – le marchand ou la galerie – le collectionneur.

Au siècle suivant les critiques d'art prennent plus d'importance, ainsi que les acheteurs institutionnels.

A partir des années 1960 – 70, les galeries – leaders, les collectionneurs et les acteurs culturels comme les musées ou les grandes manifestations internationales apportent leur caution à une œuvre d'art, comme le faisait autrefois le passage au « salon », comme une sorte de nouvel académisme.

Jusqu'en juillet 2000, en France, les commissaires – priseurs ont le monopole des ventes publiques d'objets d'art.

En 1996 : arrivée des « auctioneers »

La concentration du marché des ventes aux enchères s'est effectuée entre les mains de deux grandes multinationales : Sotheby's et Christie's. Comme pour le secteur du cinéma, on parle de deux « **majors** ».

La mondialisation du marché de l'art

En dix ans, la physionomie du marché a changé au profit des Etats-Unis alors que la France a subi un **déclin** irréversible en raison d'une fiscalité plus lourde qu'en Grande-Bretagne ou en Amérique du Nord. (T.V.A. et droit de suite).

Christie's, Sotheby's et Phillips ont réalisé **79%** des enchères d'œuvres d'art dans le monde en 2001 grâce à leurs réseaux et une savante politique de relations publiques.

Toutefois, ces maisons se livrent à une guerre féroce et à terme il n'y aura de la place que pour deux d'entre elles, voire une seule.

Les cotes de certaines œuvres contemporaines se sont envolées et certains artistes ont été portés au pinacle dans les ventes, comme Maurizio Cattelan, Jeff Koons, Damien Hirst ou Tom Friedman dont la promotion a été assurée par des maisons comme Christie's.

« *Les prix finissent par ne plus reposer sur la moindre rationalité* », souligne le magazine Capital (M6), qui évoque aussi la guerre que se livrent François Pinault et Bernard Arnault pour le contrôle du marché de l'art alors que les marges de profit sont bien plus faibles et aléatoires que dans le luxe.

Ce panorama du marché de l'art n'oublie pas les grands collectionneurs mondiaux sans qui les maisons de ventes ne seraient rien, Ronald Lauder, Leon Black, Henry Kravis ou Donald Fisher, le patron des vêtements Gap pour ne citer que ceux-là qui s'impliquent aussi dans la vie artistique américaine et financent des musées et des projets. (Source : 28 février 2002, enquête de « Capital » M6)

L'état français a commencé à réagir face à cette mondialisation et au risque du déclin de l'activité du marché de l'art français.

Le **rapport GAILLARD** *(8) fait l'état « des atouts et des handicaps d'un marché national en voie de marginalisation.

C'est dans ce contexte de libéralisation du marché que la commission des finances a voulu intervenir pour présenter une série de mesures de nature à accompagner les évolutions en cours et renforcer « l'attractivité » du marché de l'art français, tout en protégeant un patrimoine national à caractère mobilier, dont il serait hypocrite de ne pas reconnaître qu'il est menacé par le processus actuel de **mondialisation du marché de l'art**.

Depuis qu'a été mis en place le nouveau régime de contrôle à l'exportation des oeuvres d'art par la loi du 31 décembre 1992, la France se vide de son patrimoine. Elle accuse un solde « positif » dans le domaine des oeuvres d'art de deux milliards de francs par an, qu'il faudrait pour être juste corriger de cet **exode invisible** d'œuvres achetées pour quelques milliers de francs ou quelques centaines de milliers de francs chez nous et vendues quelques centaines de milliers de dollars voire quelques millions de dollars aux Etats-Unis. »

A la suite de ce rapport, le **sénat** a adopté une proposition de loi le 9 mars 2000, portant diverses mesures fiscales tendant au développement du marché de l'art et à la protection du patrimoine national. Le problème est donc politique. On objectera que les objets d'art ont toujours circulé dans le monde, autrefois par les pillages et aujourd'hui de manière plus civilisée.

Le rapport constate aussi « parallèlement, on voit également **se faire jour des synergies entre les mondes de l'art et Internet** ».

Le cas français : Réforme des ventes publiques

Jusqu'au 10 **juillet 2000**, date de la nouvelle loi, le statut des commissaires – priseurs était celui d'officier ministériel, ayant le monopole de la vente (volontaire) d'objets d'art en France.

A la suite d'une plainte déposée par Sotheby's auprès de la commission européenne, visant à ouvrir le marché de l'art français aux maisons de vente étrangères, les sénateurs et députés ont finalement adopté une **loi supprimant le monopole des commissaires – priseurs** pour les ventes aux enchères volontaires. Cette ouverture libérale reste cependant très encadrée par les pouvoirs publics.

Les études des commissaires – priseurs, après indemnisation par l'état, deviennent des sociétés commerciales à part entière, agréées par le conseil des ventes volontaires.

Les études vont se regrouper au sein de nouvelles sociétés commerciales, comme par exemple, en Juillet 2002 : Les commissaires – priseurs Hervé Poulain et Rémy Le Fur, suivis de Claude Aguttes qui ont rejoint Francis Briest au sein du groupe **Artcurial**, installé au rond-point des Champs – Elysées.

Les **experts** peuvent aussi, sous certaines conditions, être agréés par le conseil des ventes.

En juillet 2001, ont été votés les décrets d'application de cette loi. Certains commissaires – priseurs, comme Jacques Tajan *(9), jugent cette réforme trop étatiste, notamment pour les ventes de gré à gré, le prix de réserve, les garanties financières exigées trop élevées...).

Ces sociétés souffrent aussi, par rapport aux sociétés internationales, de la **fiscalité élevée, du droit de suite, la T.V.A.** qui les handicapent.

Les commissaires-priseurs de Paris, réunis jeudi 13 juin 2002, ont adopté les statuts de Drouot Holding. Cette structure succède, conformément à la loi du 10 juillet 2000, à la Compagnie des Commissaires-Preiseurs de Paris pour l'activité de ventes volontaires. Les ventes judiciaires relèveront désormais de la Compagnie des Commissaires-Preiseurs Judiciaires de Paris.

Important : la loi inclut les **ventes par voie électronique** (Internet) au dispositif réglementé, hors les opérations de courtage aux enchères par voie électronique se caractérisant par l'absence d'adjudication et l'intervention d'un tiers.

Lors de la discussion de la Loi de finances pour 2002, un rapport du sénat dresse un **état des rapports de force économique** entre les anciennes études de commissaires-priseurs, les 50 meilleures maisons de vente françaises en chiffre d'affaires et différents graphiques témoignant de la part de la France dans le marché mondial de l'art, avant le « Big Bang ». (l'ouverture du marché français).

	1^{er} semestre 2001 (10) (les 3 premières études)
CA en euros	Opérateur
11 485 968	Piasa
8 932 901	Tajan
8 688 987	Bries

Au 1^{er} semestre 2000, Tajan occupe le premier rang avec un chiffre d'affaire de 8 678 312 Euros, suivi de Piasa avec 7 097 265 Euros.

Conséquences de la libéralisation du marché français

La réforme des ventes aux enchères a libéré le marché hexagonal. Le patrimoine national est une vitrine alléchante qui aiguise les convoitises des maisons de ventes étrangères. *(10)

Conséquences : **en une vente Sotheby's s'octroie 17% du marché**, détrônant pour la première fois la maison Tajan sur la plus haute marche des commissaires-priseurs en matière d'œuvres d'art. * (10)

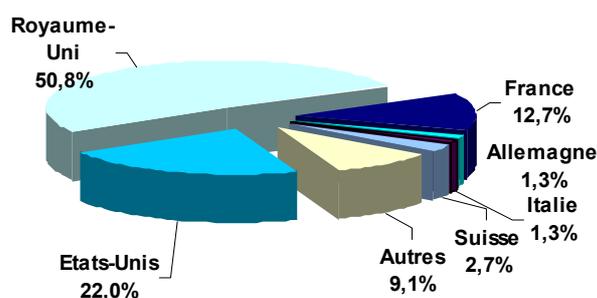
« De profonds changements dans le paysage français des ventes aux enchères d'œuvres d'art : **23% de part de marché pour Sotheby's et Christie's**

Pendant que des rumeurs bruissent sur l'hypothétique rachat de Drouot, Sotheby's et Christie's s'emparent du marché français. »

Chiffre d'Affaires des ventes aux enchères d'œuvres d'art

Répartition par pays durant le 1er trimestre 2002

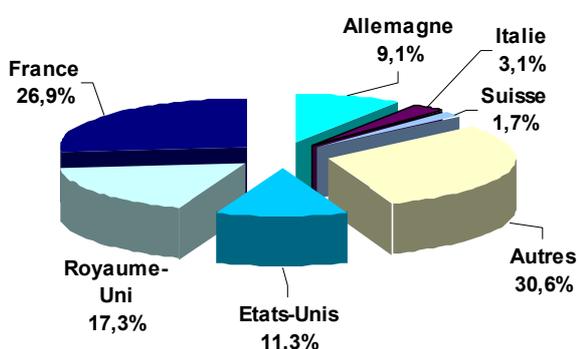
source © Artprice.com



Nombre d'œuvres d'art proposées aux enchères

Répartition par pays durant le 1er trimestre 2002

source © Artprice.com



Il faut dire que le marché français est particulièrement attractif : hausse des prix (+4,16% depuis mars 2001), du chiffre d'affaires et du nombre de transactions, baisse du taux d'inventus sont autant de signaux de la bonne tenue des ventes aux enchères sur le vieux continent au cours du 1^{er} trimestre 2002.

Face à la montée des ventes d'art contemporain américain, dont la qualité reste à éprouver, la France possède le plus grand **réservoir d'œuvres d'art classé**. Grand est alors l'appât du gain.

Classement des meilleures ventes au 1er trimestre 2002 (source © Artprice.com)

chiffre d'affaires	Lots	Maison de Vente	Lieu	date	Intitulé
60 879 389 €	44	Christie's	London	04-févr-02	Peinture impressionniste -Peinture moderne -Sculpture
23 130 096 €	30	Sotheby's	London	05-févr-02	Peinture impressionniste -Peinture moderne
18 890 838 €	87	Sotheby's	New-York	24-janv-02	Peinture ancienne -Dessin/Gouache ancien -Objets d'Art
12 392 060 €	118	Sotheby's	New-York	24-janv-02	Peinture ancienne
11 144 798 €	33	Christie's	London	04-févr-02	Peinture moderne -Sculpture

Les commissaires – priseurs ont conservé le monopole des **ventes judiciaires**. Ils ont déposé une plainte au Tribunal de Grande Instance de Paris et demandent l'annulation de la vacation du **28 septembre 2002** consacrée par Christie's à 35 sculptures d'Alberto Giacometti. Elles proviennent de la succession d'Annette Giacometti, sa veuve. Christie's, qui en tant que société commerciale n'a pas le droit d'organiser de ventes en cas de succession.

Effets de la mondialisation du marché : Les grands rapprochements et les restructurations

La mondialisation du marché s'accompagne d'une **concentration** du nombre d'acteurs importants.

Les **multinationales des ventes aux enchères, Christie's et Sotheby's** organisent des ventes dans la plupart des métropoles mondiales. Toutes deux sont des sociétés commerciales cotées en bourse. Elles sont présentes dans plus de quarante pays.

Elles sont entrées en concurrence directe avec les marchands en organisant des « private sales », ventes privées qui éloignent l'auctioneer de sa fonction théorique d'arbitre.

Les **deux majors concurrentes** mais néanmoins complices, ont été convaincues d'avoir contrevenu à la loi antitrust américaine, en pratiquant une politique commune de tarification.

(L'ancien président de Sotheby's, Alfred Taubmann a été condamné cette année à un an de prison ferme et 7,5 M de \$ d'amende. M. Taubman, 76 ans, qui a démissionné du poste de président de la société mais en reste l'actionnaire majoritaire, avait frauduleusement et en connaissance de cause conspiré avec la direction de Christie's afin de fixer à un niveau élevé les commissions facturées aux acheteurs et vendeurs lors des ventes effectuées par leur intermédiaire. Christie's, est parvenue à s'assurer l'immunité en dénonçant la première l'entente illégale aux autorités américaines.)

Christie's, d'origine britannique, a été fondée en 1766 par James Christie avec un seul bureau à Londres.

Première maison de vente aux enchères dans le monde, Christie's organise près de 1000 vacations par an, couvrant 80 spécialités, dans ses salles en Australie, aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, à Hong Kong, en Israël, en Italie, aux Pays-Bas, en Suisse, et aujourd'hui, en France. Grâce à son implantation mondiale, Christie's a la possibilité d'être en rapport avec vendeurs et acheteurs de tous les continents.

Christie's a été acquise en 1998 par le financier français François Pinault. Son groupe a racheté l'étude **Piasa**, seconde étude française, Piasa et Christie's demeurant indépendantes au sein de la holding Artemis.

En 1999, Bernard Arnault, PDG de LVMH a racheté des sites de ventes aux enchères ou pris des participations dans leur capital. Il a ensuite pris le contrôle de **Philips**, troisième maison de vente aux enchères au monde, et plus récemment de l'étude **Tajan**, première étude française.

Beaucoup de mouvements et de négociations sont actuellement en cours, et ne font sans doute que commencer.

La position dominante des maisons de vente anglo-saxonnes est confortée par la maîtrise des réseaux :

- un **réseau de correspondants** appartenant à tous les milieux, mais spécialement bien implanté dans ce qu'il est convenu d'appeler la bonne société
- un **vivier de collectionneurs** ou tout simplement d'acheteurs, approché ou entretenu grâce à des opérations de relations publiques, qui sont, soit déjà des clients, soit des enchérisseurs connus,
- un **réseau de spécialistes**, notamment en art ancien, conservateurs, professeurs d'université, chercheurs, avec lesquels leurs spécialistes entretiennent de bonnes relations, et qui acceptent de donner ou de confirmer des attributions.

Les maisons de vente aux enchères proposent à certains clients des facilités financières.

L'affaire des Iris de Van Gogh

L'affaire des *Iris* de Van Gogh témoigne du dérapage auquel peuvent donner lieu les pratiques qui aboutissent à faire douter de la sincérité des prix de vente publique.

En novembre 1987, Sotheby's adjugeait un tableau de Van Gogh *Les Iris* pour la somme fabuleuse de 53,9 millions de dollars à M. Alan Bond, sous enchérisseur sur *Les Tournesols* du même artiste, vendus par Christie's, en mars 1987, pour 39,9 milliards de dollars.

En fait, deux ans après on apprit que Sotheby's avait avancé la moitié du prix d'achat des *Iris* contre la garantie du tableau lui-même et d'autres tableaux déjà détenus par l'homme d'affaire australien. Il semble que des propositions de conditions de paiement ait été faites avant la vente. Certains purent en conclure que cela avait encouragé l'inflation des prix et notamment facilité la vente des tableaux récupérés en contrepartie. Mais, ce qui apparaît avéré, c'est que les 49 millions de dollars ont bien été versés et que Sotheby's, outre le "buyer's premium" de 10 %, récupéra ce qui lui était dû, intérêt et principal.

Enfin, et de façon très anglo-saxonne, **Sotheby's ne tarda pas à réagir en annonçant qu'il n'accepterait plus de prendre l'objet acheté en garantie et ne prêterait plus sur aucun objet d'art à moins de douze mois après son achat.** La maison de vente récupéra les *Iris* qu'elle réussit à vendre au musée Getty.

Malgré les bons résultats annoncés pour 2002, tout n'est peut-être pas si rose au royaume des multinationales de l'art.

Certains professionnels disent que les grandes maisons comme **Sotheby's et Christie's** sont **mal en point**, victimes de leurs frais fixes très lourds. Elles ont dû faire de gros efforts financiers pour installer des sièges sociaux à Paris. L'immeuble de Sotheby's à New-York occupe 40 000 m² et celui de Christie's 31 500 m². Les soucis judiciaires de Sotheby's lui ont coûté très cher en amendes et frais d'avocats.

Philips pour gagner des parts de marché a pratiqué un dumping sur les prix garantis aux vendeurs. La société propose un prix garanti plus élevé que la concurrence et s'engage à payer la différence si l'enchère n'atteint pas ce prix. Ce système a coûté très cher à Bernard Arnault, propriétaire de Philips, qui vient de revendre ses parts, en 2002, mais aussi sûrement aux autres maisons.

III. **Marché et marketing de l'art.**

L'état du marché de l'art en 2002

L'accès au réseau, condition du développement

Le commerce en ligne en France et dans le monde

Marché : Quelles sont les **cibles** à atteindre ? Pour des œuvres uniques et de qualité, les amateurs d'art, les marchands, les collectionneurs...qui figurent dans les fichiers des maisons de vente aux enchères.

La très belle marchandise est rare, les acheteurs veulent le meilleur.

« Le goût de la collection est universel et tient de l'irrationnel. Tout se collectionne, donc tout a un marché, parfois clair et transparent, parfois confidentiel, mais toujours organisé »... *(7).

Les segments de clientèle diffèrent suivant les catégories de prix, les objets mis en vente, (art « classé », objets d'antiquité, art contemporain...)

Les places mondialement dominantes sont **New - York**, puis **Londres** et **Paris**. Le **marché américain** représente à lui seul environ la moitié du marché mondial et le marché britannique un quart.

Le montant total des ventes réalisées en 1999, s'est élevé à 14 milliards de Francs pour Sotheby's et 14,5 milliards pour Christie's. (Chiffres R. Moulin)

La connaissance des marchés nationaux, des goûts propres à chaque pays, fait précisément partie des services offerts par ces multinationales de la vente publique. Celles-ci savent s'il vaut mieux mettre l'objet en vente à Paris, à Londres ou à New-York, voire ailleurs.

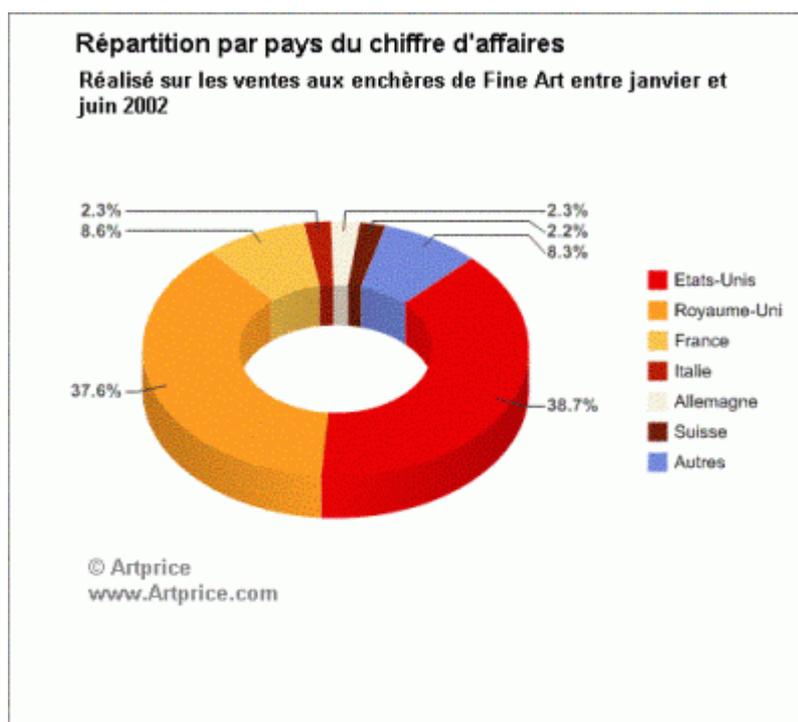
Répartition par pays :

Les Etats-Unis et le Royaume-Uni sont au coude à coude pour la place de leader *[10]

Depuis plus de 20 ans, les Etats-Unis ont assis leur position de leader sur le marché de l'art. Au milieu des années 90, au firmament de leur domination ils détenaient près de 70 % du marché. Aujourd'hui, avec seulement 38,7 % du produit des ventes mondiales de Fine Art, ils sont sur le point d'être détrônés par

le Royaume-Uni ; entre janvier et juillet 2002, les maisons de ventes britanniques ont réalisé près de 37,6% du chiffre d'affaires mondial.

Parts de marché		
	1er semestre 2002	1er semestre 2001
Etats-Unis	38.7%	45.8%
Royaume-Uni	37.5%	31.5%
France	8.6%	6.9%



Artprice,*(10) a rendu son rapport pour le premier trimestre 2002 en Europe. Selon l'entreprise lyonnaise, le marché serait en nette progression sur le vieux continent, et continuerait à grignoter du terrain sur les Etats-Unis. En terme de chiffre d'affaire, l'enquête avance une baisse du marché américain par rapport au marché mondial. Il passe à 22% contre 28 % au premier trimestre 2001.

La France enregistre une hausse de chiffre d'affaire de 21%, et une hausse du volume des transactions de 5,3%.

L'hexagone arrive en troisième position en terme de parts de marché, après le Royaume-Uni et les Etats-Unis.

- **Pas de bulle spéculative sur le marché de l'art.** *(10)

Le prix des œuvres d'art grimpe encore. Certains redoutent que cette hausse tienne d'un élan purement spéculatif. Il n'en est rien. La sélectivité des acheteurs garantit la tenue du marché.

En théorie, quand les prix montent les vendeurs sont incités à accroître l'offre d'œuvres d'art. La montée en valeur s'accompagne de celle en volume. Or, sur ce marché, **l'offre d'œuvres non contemporaines est limitée**. Aussi, en guise

de substituts, la tentation est grande de proposer aux collectionneurs des œuvres actuelles sur lesquelles l'incertitude qualitative est relativement élevée.

En période de bulle spéculative, parallèlement à la hausse des prix, on assiste à une élévation du nombre de lots proposés aux enchères, à une baisse du nombre d'invendus attisée par une demande intensifiée, à une montée exceptionnelle des prix des œuvres d'art contemporain et à une baisse de la qualité moyenne des œuvres échangées.

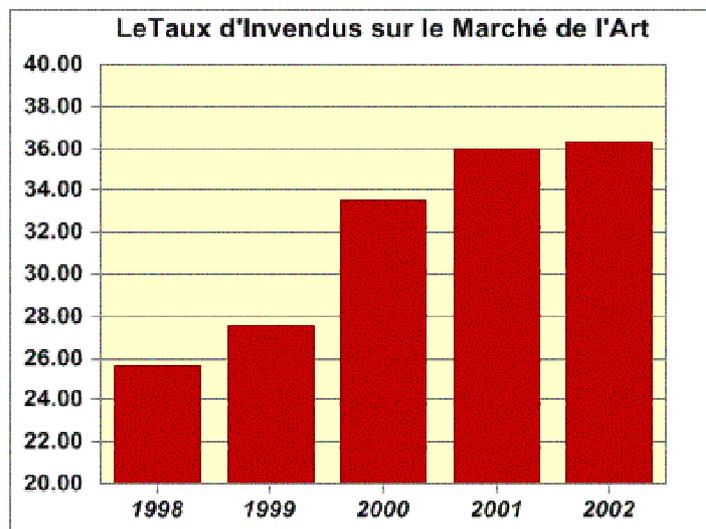
Autant de signaux qui caractérisaient le marché à la fin des années 80.

En **2002**, la donne est toute autre. Tout d'abord, la hausse des prix n'a pas suscité la frénésie de revente. En début de saison les **vendeurs** ont longtemps hésité à proposer leurs œuvres suite à l'incertitude insufflée par le 11 septembre.

Conséquence, **le nombre de transactions baisse en 2002**. Même si les prix grimpent, les experts n'en demeurent pas moins prudents. Aussi, les vendeurs trop gourmands, imposant des prix de réserve trop élevés, restent souvent sur leur faim. La leçon de 1990 semble porter ses fruits.

La juste estimation et l'expertise préalable à la vente prennent plus que jamais leurs lettres de noblesse.

A l'inverse de nombreux titres boursiers, la hausse des prix des œuvres d'art n'est pas artificielle. **Dans les conditions de marché actuelles, les risques de krach sont nuls sur l'un des plus vieux marchés du monde.**



La montée des prix est cumulée avec l'exigence de l'achat. Les œuvres de piètre qualité ne trouvent généralement pas preneur.

Les collectionneurs n'ont jamais été aussi sélectifs : plus de 36% des œuvres proposées aux enchères sont ravalées. En 1998, le taux d'invendus n'était que de 25,6%.

Alors que la bourse continue à baisser, les prix ne cessent de grimper depuis trois ans avec comme record la vente chez Sotheby's à Londres le 10 07 **2002**, d'un Rubens, Le massacre des innocents, pour 79,2 millions d'euros.

La crise boursière peut toucher le pouvoir d'achat de certains acheteurs du marché de l'art, mais comme l'immobilier, **l'art prend un caractère de valeur refuge.**

Par ailleurs, le nombre de **nouveaux acheteurs** sur le marché de l'art s'est considérablement accru au cours des dix dernières années, alors que l'offre a

diminué. Au fur et à mesure que les sociétés s'enrichissent, le nombre de **collectionneurs potentiels** augmente.

Internet donne une **visibilité mondiale** qui ne peut qu'augmenter. Il permet une meilleure **circulation de l'information** pour les **acheteurs** mais aussi pour les **vendeurs**.

La photo d'un portrait avait atterri par e-mail sur l'ordinateur d'un jeune expert parisien de Christie's, envoyé par un vendeur de Philadelphie. Vedette de la vente de Christie's du 23 01 2002 à New-York, ce dessin rarissime de la renaissance s'est envolé à 765 000 \$...

L'accès au réseau, condition du développement :

Le développement d'Internet comme outil du marché de l'Art, dépend évidemment du **nombre de clients** pouvant se connecter au réseau mondial, du temps de connection, de la **qualité de l'accès** (haut débit ou non). Les chiffres et les estimations sont en constante augmentation, avec des différences suivant les continents.

Ces chiffres fluctuent suivant les critères des estimations, l'âge des internautes, la période étudiée, l'accès public, à domicile ou au bureau.

Ces chiffres sont d'une fiabilité relative, mais donne une idée de la progression du réseau.

- **Limites : le nombre de clients potentiels connectés ?**

Estimations en Europe et dans le monde

En septembre 2001 (source NUA): on trouve 154,63 millions d'Internautes en Europe.

En **Mai 2002**, d'après NUA, on compte dans le monde **580,78 millions d'internautes**.

Aux Etats-Unis, pour une population de 278,0 millions, on compte 166,000 millions d'internautes (Nielsen//NetRatings) – **60 %** de la population.

Malgré les récents déboires de l'économie internet, l'outil continue à se populariser.

Chiffres pour la France

D'après le rapport du 3 juin 2002 de l'Autorité de régulation des télécommunications (ART), avec 30 % de foyers connectés à l'Internet fin 2001, la France figure en dessous de la moyenne européenne établie à 38%. Mais "la France, avec un taux de croissance soutenu et constant du nombre d'internautes de près de 3-4 % par mois depuis mars 2001, rattrape son retard"

En Février **2002**, d'après Médiamétrie, plus de **16 millions** d'internautes français sont désormais connectés (**32,3%** de la population), **4.5 millions de plus** qu'il y

a un an. ((individus de 11 ans et plus qui se connectés au cours du dernier mois, quel que soit le lieu de connexion).

Nielsen//NetRatings compte 13,5 millions d'internautes. La consommation d'Internet en France continue à progresser régulièrement et le profil des internautes s'élargit. (Source MEDIAMETRIEeRatings.com – service Nielsen//NetRatings - Février 2002)

Profil de l'internaute français (source Jupiter MMXI- octobre 2001)

Evolution de la population internaute à domicile			
	Octobre 2000	Septembre 2001	Evolution
CSP +	63%	59,5%	-3,5 pts
Etudes supérieures	61%	49%	-12 pts

Les catégorie socio - professionnelle pouvant se connecter à domicile sont sans doute à peu près les mêmes que celle du marché de l'art, du luxe, disposant de revenus élevés.

L'évolution montre une démocratisation de l'outil.

Qualité de connexion :

Le **haut débit** permet d'avoir de la vidéo en ligne, du son et de surfer rapidement.

L'équipement informatique et la qualité de la connexion sont les conditions permettant une navigation internet confortable. Avec une connexion bas débit, les images mettent beaucoup de temps à se charger et sont de piètre qualité.

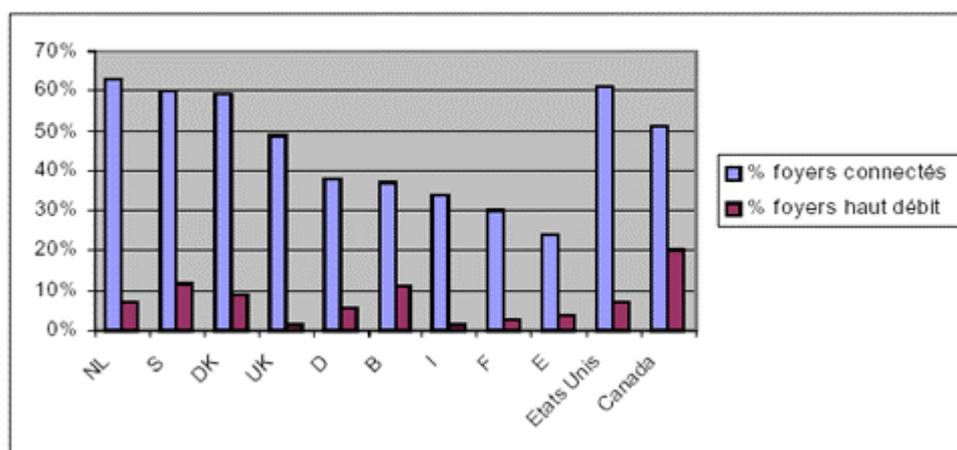
En **juillet 2002**, en **France**, Net Value/Net ratings dénombre **25 % de foyers** utilisant Internet et seulement **3 %** ayant le haut débit. (U.S.A. : 59 % et 11 % ayant le haut débit).

Pour la répartition du type de connexion, d'après Nielsen//NetRatings, (Septembre 2002), l'Allemagne est le pays européen affichant le plus de trafic haut débit avec 45 % des connexions issues du câble ou de l'ADSL. La France, en cinquième position derrière l'Espagne, enregistre 23 % des connexions en haut débit.

Pour l'Europe, c'est la **Suède** qui emporte la palme du nombre de foyers connectés avec 67 %, et 18 % pour le haut débit.

En mars 2002, en France, **10 %** des comptes individuels d'accès à Internet, sont des abonnements haut débit, ADSL et câble (AFA : Association des Fournisseurs d'Accès à Internet).

Positionnement de la France en Europe et dans le monde



Source : GTA, Eurobaromètre, Idate, décembre 2001

La **concurrence sur les offres de prix** d'accès doit accélérer la croissance du nombre d'internautes haut débit.

Le Canada a le plus fort pourcentage d'internautes haut débit.

Aux U.S.A . : 60 % sont connectés et 14,6 % ont le haut débit.

Yankee Group estime que 15 millions d'abonnés américains bénéficient d'une connexion haut débit à domicile, contre 66 millions d'une connexion téléphonique classique. D'ici 2007, **41,1 millions** d'abonnés américains devraient passer au haut débit.

Aux Etats-Unis, les internautes "haut débit" (14,6 %) passent plus de temps à surfer, et moins à conduire ou à regarder la TV, selon l'organisation Pew Internet. 25/06/2002

Au niveau mondial, le marché ADSL (permettant le haut débit, via les lignes téléphoniques), est en constante progression : 30 millions d'abonnés en 2001, 46 en 2002, et on prévoit 110 millions d'abonnés en 2005.

Le commerce en ligne en France

Selon Net Value, **12% des internautes français** fréquentent les sites d'enchères (de voyages, d'objets de collection ou autres).

Plusieurs types d'enchères coexistent sur le Net, qui correspondent à des façons différentes de consommer.

- Dans les enchères à la bougie (électronique), c'est le dernier à surenchérir qui l'emporte à la clôture du temps imparti, en général très court. Ce sont des achats d'impulsion.
- Sur d'autres sites, les enchères peuvent durer jusqu'à un mois, tant que l'on surenchérit. L'acte d'achat est alors plus réfléchi. Pour y participer, il suffit de s'inscrire sur le site, en donnant son adresse e-mail, un pseudonyme, et parfois, pour des produits vendus par des professionnels, son numéro de carte bancaire. Vous choisissez ensuite un ou plusieurs

articles avant d'enchérir par e-mail sur l'offre proposée. Si vous avez fixé l'enchère la plus haute, l'affaire vous est adjugée.

Dans les ventes aux enchères entre particuliers, l'opérateur du site se charge ensuite de mettre en relation le vendeur et l'acheteur.

A la différence du site de Nouvelles Frontières, par exemple, où le voyageur est responsable des produits qu'il propose, jusqu'à présent, les opérateurs de sites d'enchères entre particuliers rejettent toute responsabilité concernant les transactions. "Nous ne pouvons garantir le succès des ventes, explique-t-on à Yahoo-Enchères. Nous ne faisons qu'offrir en libre service la solution technique pour gérer les enchères."

Les internautes français sont aussi **plus nombreux à acheter sur le net**. Avec 1,45 milliards d'euros en 2001, soit **110%** de croissance par rapport à 2000, le marché du commerce électronique grand public sur Internet a continué de progresser significativement en France.

En juillet 2000 : 7% des internautes français avaient effectué un achat en ligne au cours des derniers mois ...contre 27% des internautes américains.

(Source : Taylor Nelson Sofres Interactive)

Selon la 5ème édition de l'enquête Cyberacheteurs, réalisée par Ipsos Médiangles, **5,3 millions** de personnes ont acheté en ligne au cours du premier semestre **2002**, soit un internaute sur trois. Il y a un an, à la même période, on recensait 3,4 millions de cyberconsommateurs. Le **niveau des dépenses** par acheteur est en hausse également : en moyenne, il s'élève à 374 euros au cours des six premiers mois de l'année, contre 333 euros il y a un an.

Les prévisions du commerce en ligne mondial

Selon Forrester Research,*(11) le marché américain B to C (Business to consumers) devrait générer en 2002, 72,1 milliards de dollars, hors secteur voyage. D'après la compilation eMarketer, le marché devrait peser **75 milliards en 2002**. (source eMarketer - avril 2002)

Dans une étude du 23 Nov 2001, **Forrester Research** prévoyait « qu'avant **2004**, le **commerce en ligne atteindra 6.8 trillions de \$**. Ce montant énorme comprend la projection de Forrester pour des transactions en ligne tant business-to-business que business-to-consumer.

La société d'analyse prévoit que la **majorité des transactions en ligne ont lieu actuellement aux Etats-Unis et en Amérique du Nord. Mais l'Asie et des nations européennes vont prendre une part de plus en plus active dans les années à venir.** »

Progression du commerce en ligne mondial

	2000	2001	2002	2003	2004	% of total sales in 2004
Total (\$ B)	\$657.0	\$1,233.6	\$2,231.2	\$3,979.7	\$6,789.8	8.6%
North America	\$509.3	\$908.6	\$1,498.2	\$2,339.0	\$3,456.4	12.8%
United States	\$488.7	\$864.1	\$1,411.3	\$2,187.2	\$3,189.0	13.3%
Canada	\$17.4	\$38.0	\$68.0	\$109.6	\$160.3	9.2%
Mexico	\$3.2	\$6.6	\$15.9	\$42.3	\$107.0	8.4%
Asia Pacific	\$53.7	\$117.2	\$286.6	\$724.2	\$1,649.8	8.0%
Japan	\$31.9	\$64.4	\$146.8	\$363.6	\$880.3	8.4%
Australia	\$5.6	\$14.0	\$36.9	\$96.7	\$207.6	16.4%
Korea	\$5.6	\$14.1	\$39.3	\$100.5	\$205.7	16.4%
Western Europe	\$87.4	\$194.8	\$422.1	\$853.3	\$1,533.2	6.0%
Germany	\$20.6	\$46.4	\$102.0	\$211.1	\$386.5	6.5%
United Kingdom	\$17.2	\$38.5	\$83.2	\$165.6	\$288.8	7.1%
France	\$9.9	\$22.1	\$49.1	\$104.8	\$206.4	5.0%
Italy	\$7.2	\$15.6	\$33.8	\$71.4	\$142.4	4.3%
Netherlands	\$6.5	\$14.4	\$30.7	\$59.5	\$98.3	9.2%
Latin America	\$3.6	\$6.8	\$13.7	\$31.8	\$81.8	2.4%

Cette estimation montre que la part des Etats-Unis dans le e-commerce mondial en 2004, sera de 47 %, le Japon 13 %, l'Allemagne 5,7 %. Par région, cela donne :

North America	50.9%
Asia/Pacific	24.3%
Europe	22.6%
Latin America	1.2%

Source: [Forrester Research, Inc.](#) 23 Nov., 2001

La tendance reflète un développement inéluctable.

Il serait intéressant de pouvoir affiner les prévisions du développement du commerce en ligne, dans le domaine artistique.

Internet : un média de masse ?

Le sociologue Jean – Marie Charon (12) pense que « la **pénétration de l'Internet a atteint un palier**. Le Réseau a quitté la phase pionnière, mais il est loin d'être un média de masse. On peut parler d'un média de masse, non seulement lorsque sa diffusion est considérable, mais lorsqu'il a fait une percée auprès de tous les publics, sans écart générationnel ou géographique. Ce n'est pas le cas d'Internet. »

L'Internet partage un obstacle majeur avec la presse écrite : « La presse ne devient un média de masse que quand la population devient lectrice de masse ».

Les obstacles sont économiques, mais surtout dans le domaine qui est évoqué ici, techniques et psychologiques. En 1974, parmi les 75 % de français qui n'avaient pas le téléphone, près des deux tiers déclarent ne pas être intéressés.

IV. Internet : Nouveau canal d'information, de promotion et de distribution

Internet : un nouveau marché ?

L'idée qu'Internet est un nouveau marché est une idée fausse.

Internet n'est qu'un canal d'**information**, de **promotion**, de **distribution** et d'échange. Cependant les acteurs ne peuvent plus l'ignorer et doivent l'intégrer dans leur stratégie marketing. L'abonnement à une liste de diffusion permet de mieux cerner les goûts des clients, de les fidéliser.

Information et promotion

Internet : une vitrine online incontournable pour les acteurs du marché de l'art

Le premier intérêt d'internet est d'être une vitrine en ligne et de permettre une circulation rapide de l'information, pour des antiquaires, des galeries, les maisons de vente aux enchères.

La mondialisation devient plus visible grâce à internet.

Les **catalogues numériques** reviennent moins cher qu'un catalogue papier et permettent un envoi rapide, par exemple outre-atlantique.

Un catalogue imprimé de 60 pages coûte à un commissaire-priseur environ 30 500 Euros, photos, maquettage, impression, achat du papier, frais d'envoi et de routage. Le nombre d'exemplaires est limité.

La diffusion d'un **catalogue numérique** n'a pas de limite. Il n'y a pas de contrainte de place, puisqu'il est possible de proposer une photo en vignette et de l'agrandir en cliquant dessus, de même les liens hypertextes permettent d'en savoir plus sur l'estimation, la provenance ...

Pour faire un catalogue numérique, il faut que les photos soient numérisées, et que les notices soient saisies, ce qui se fait déjà souvent avant l'impression. Les dépenses peuvent donc être rationalisées. Le catalogue numérique ne remplace pas un catalogue papier, il est possible aussi de proposer un catalogue imprimable en format PDF, par exemple.

Il permet pour les clients outre-atlantique de consulter très rapidement les ventes qui peuvent les intéresser.

Actuellement, les antiquaires se plaignent d'une baisse de leur activité : depuis le 11 septembre, les américains, leurs clients n°1, hésitent à prendre l'avion.

Les sociétés de services purement internet ont vu le jour

- Les Portails sur l'art :
Par exemple, artnet.com est un portail américain sur l'art regroupant 1 300 galeries et 13 000 artistes dans le monde.
- Les bases de données et les moteurs de recherche

ont permis la création de sites regroupant les cotations, pouvant archiver les cotes de l'art, les résultats des ventes, l'argus. Ces sites ont mieux résisté à la crise, comme Artprice. (voir chapitre suivant).

La diffusion en ligne

Internet permet non seulement l'émergence d'un cyberart, art virtuel en ligne, mais aussi la diffusion de l'art contemporain en général.

Les **sites d'artistes**, les **expositions virtuelles** ou en ligne et la **vente sur Internet** sont autant de formes nouvelles de diffusion de la création contemporaine.

- **Les sites d'artistes**

Le web est un moyen pour l'artiste contemporain de s'auto - promouvoir et de mettre son travail à disposition du public, de jouer le rôle d'agent artistique. Certains l'utilisent comme outil de présentation, comme "**book**". Il rentre alors en ligne de compte un aspect économique : l'élaboration d'un "book" est très onéreux alors que la création d'un site web est de moindre coût. Internet permet également un archivage peu coûteux et un champ d'action plus étendu pour les artistes. Exemple : <http://www.art-contemporain.com> ou <http://www.art-to-date.com/> mettent en ligne des books d'artistes français.

Internet est en effet aujourd'hui presque gratuit, il touche un public étendu, dans le monde entier. Il permet l'interactivité et l'insertion de l'artiste dans un réseau plus vaste de création contemporaine, *via* les liens hypertextes. **Fred Forest**, par exemple, utilise non seulement le web pour créer des œuvres d'art interactives, mais aussi pour les diffuser. Fred Forest est le premier artiste à avoir **vendu**, en première mondiale aux enchères, une **œuvre numérique** : « *Parcelle/Réseau* ». www.fredforest.org

- **Les expositions virtuelles**

Internet est enfin un excellent **support de diffusion** de la création contemporaine puisqu'il offre la possibilité de montrer des **expositions en ligne**. De nombreux sites d'institutions culturelles le proposent, certains sites d'artiste aussi.

Il faut cependant distinguer les expositions d'œuvres numérisées dites de seconde génération, qui n'ont pas été créées pour le web, des expositions d'œuvres numériques. Un des intérêts des expositions virtuelles réside dans leur aspect ludique : il est parfois possible de se déplacer dans un espace en trois dimensions qui reproduit le contexte d'exposition, comme sur le site du musée des Beaux-Arts de Montréal (<http://www.mbam.qc.ca>).

Il est cependant nécessaire de sortir de la galerie et de reproduire l'œuvre en deux dimensions sur l'écran d'ordinateur pour en obtenir une reproduction acceptable. Ce médium ne diffère alors plus beaucoup du support papier traditionnel.

La présentation d'une exposition présente tout de même plusieurs avantages pour une institution culturelle. La visite virtuelle d'une exposition peut donner

envie au visiteur de se rendre sur place pour la voir. La mise en ligne d'une exposition peut aussi avoir un rôle encyclopédique.

La numérisation en trois dimensions permet de la conserver dans sa globalité et dans son unité, ce qu'un catalogue en deux dimensions ne permet pas de faire. Les expositions virtuelles ont pour le moment deux inconvénients : la mauvaise qualité des reproductions et leur difficulté d'accès (temps trop lourd de chargement). Les prochaines évolutions technologiques permettront à coup sûr de surmonter ces contraintes technologiques.

JJ Aillagon, ministre de la culture, (Hourtin 2002) se déclare frappé par le potentiel extraordinaire de la numérisation pour la culture. « La **numérisation** est donc **fondamentale** non seulement pour la conservation de notre patrimoine, mais surtout - et ce sera ma priorité - pour favoriser l'**accès à une culture** plus vaste pour un plus grand nombre de nos concitoyens. Plus encore, une politique de numérisation ambitieuse nous permettra de rester maîtres de notre patrimoine numérique, en nous assurant notamment que sa diffusion répond à des objectifs d'intérêt général. » Source : neteconomie.com-26/08/2002

Les « musées imaginaires » sur internet sont accessibles sur :

<http://www.culture.gouv.fr/culture/exp/exp.htm>

- **La distribution**

Internet permet de supprimer des intermédiaires et de raccourcir les circuits de distribution.

La vente sur Internet continue son développement. C'est là la possibilité pour les artistes de **court-circuiter** les galeries et autres agents. Ils peuvent ainsi être en rapport direct avec les acheteurs de leur travail.

Les ventes aux enchères online

Mais c'est surtout pour les sociétés spécialisées dans le marché de la vente aux enchères que l'enjeu est le plus considérable.

« Très logiquement pour des firmes organisées en réseaux à l'échelle mondiale, les deux grandes maisons de vente vont se lancer sur Internet, profitant de l'engouement pour cette nouvelle forme de vente.

La vogue des enchères est déjà bien établie aux États-Unis où on recense près de 150 sites en ligne, dont eBay est l'entreprise leader.

Sotheby's a déjà dévoilé au début de l'année 1999, son plan de campagne.

La firme, qui a recruté un ancien président de Sony Worldwide Networks pour gérer sa nouvelle division, a prévu d'y consacrer 25 millions de dollars ainsi que de recruter une soixantaine de personnes pour la faire fonctionner.

Ce qui devrait caractériser le site Sothebys.com, c'est qu'à côté de ventes classiques il permettra à des professionnels de proposer leur marchandise.

Le marché visé par Sotheby's concerne des objets dont le prix est compris entre

2000 et 60 000 francs. L'idée est de diminuer les coûts pour les lots de valeur unitaire modeste - 80 % des lots vendus chez Sotheby's ne dépassent pas 30 000 francs - en profitant des **avantages d'Internet : qualité croissante des images - encore insuffisante pour la peinture ancienne..- possibilité de notices importantes sans contrainte de place, contrairement aux catalogues " papier "**.

Sotheby's, qui compte sur sa notoriété pour attirer les clients, **intervient comme intermédiaire** :

· d'une part, **la firme s'assure des paiements et vérifie que les acheteurs sont en mesure de payer ce qu'ils doivent** ;

· d'autre part, elle **garantit l'authenticité des oeuvres**....dans les mêmes conditions que dans ses salles des ventes, même si, semble-t-il, elle laisse la responsabilité de la description de l'objet au vendeur.

Bien qu'il ait été annoncé que les investissements pourraient, au début, peser sur les résultats de l'entreprise, le projet, a été bien très bien accueilli par le Bourse américaine, où le cours a augmenté de 25 %.

A la mi - février 1999, un mois après le lancement de l'opération, Sotheby's pouvait faire état, après un forcing consistant à imposer un délai de 8 jours pour l'acceptation de leur offre, de **l'accord de 1500 marchands** - chiffre porté à 2000 depuis lors - pour participer à l'opération et donner l'exclusivité de leur mises en vente sur Internet à Sotheby's.

En tous cas, l'effet médiatique est réussi, car cette opération a beaucoup plus fait parler d'elle que les projets de Bonhams ou Phillips, qui annoncent leur intention de tenir des ventes régulières sur Internet et d'accepter les enchères par le net et pas seulement par téléphone. » * (8)

L'intérêt pour ces sociétés de **mélanger art et écran** est certain. Pour les firmes comme Amazon.com, qui avait signé une association pour dix ans avec Sotheby's, cela permettait d'asseoir l'image de la société. Pour les maisons de vente, est offerte la possibilité d'écouler à moindre coût toutes les œuvres mineures qui nourrissent les ventes de seconde catégorie. C'est aussi l'occasion d'élargir l'auditoire du marché de l'art à ceux qui n'oseront jamais pousser la porte de ces prestigieuses maisons. « Selon icollector, le nombre de **consommateurs potentiels d'œuvres de collection** (terme bien vague) à travers le monde dans les quatre prochaines années est estimé à **147 millions**.».

Le 19 janvier 2000, Sotheby's annonçait qu'il allait organiser des ventes aux enchères sur Internet, provoquant un vent de folie dans le monde du marché de l'art. Peu de temps après, le soufflé est retombé. La vente inaugurale *on line* a été repoussée et la responsable Internet nouvellement recrutée a été licenciée...

Mais Sotheby's n'abandonne pas. (voir p 41 : juin 2002, Sotheby's et eBay s'apprentent à ouvrir leur site d'enchères commun)

Plusieurs alliances et fusions entre sociétés de vente en ligne et firmes de ventes aux enchères ont récemment vu le jour.

La vente aux enchères en ligne soulève tout de même quelques questions : comment **garantir l'authenticité et l'état** des pièces présentées ? Comment savoir si un acheteur va réellement acheter le lot ?

Problèmes de fraude

La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) pointe les dérives possibles : publicité trompeuse, manipulation des enchères par les vendeurs, arnaques...

Pour tranquilliser les utilisateurs, certains sites s'entourent de précautions : formulaire détaillé à remplir par le vendeur, système de paiement sécurisé, assurance contre l'utilisation frauduleuse du numéro de carte bancaire...

Vincent Noce, *(13) raconte la mésaventure d'un antiquaire parisien ayant acheté sur internet un beau panneau religieux à un client, vivant au Brésil...quand l'œuvre est arrivée à Paris...l'intérieur du panneau est tombé en poussière...rongé par les termites.

Le client était-il de bonne foi ? Le lot avait-il été examiné avant d'être mis en ligne ?

Ces questions sont très importantes mais les faux, les copies, les arnaques, dans les ventes aux enchères « classiques », ont toujours posé la question de **l'expertise de l'œuvre d'art et de la responsabilité de l'expert**. Il raconte comment des experts renommés peuvent aussi se tromper, en toute bonne foi.

La **nouvelle loi réformant les ventes publiques** en France va clarifier la situation, en définissant les termes « ventes aux enchères » et en apportant une meilleure sécurité dans les transactions. (voir p 38 – définition).

Mais cette loi n'est applicable que sur le territoire français, ou à des sites émettant depuis le territoire français.

V. Les difficultés des sites d'art :

Il semble que beaucoup de modèles économiques des sites d'art n'ont pas résisté à la tourmente qui a affecté beaucoup de starts-up.

Les sites d'art contraints à la diversification

*(14) 29 mai 2001

« On nous promettait l'**explosion du commerce de l'art sur Internet**.

Aux Etats-unis, comme en France, les projets ambitieux dans le secteur ont fait florès par dizaine au cours des années **1999 et 2000** avec quelques enseignes prestigieuses comme i-Collector, le joint-venture entre la maison de ventes [Sotheby's](#) et [Amazon](#) aujourd'hui disparu.

Des **galeries virtuelles** aux **sites annuaires**, en passant par les **vitrines online** des professionnels de l'art et les **sites d'enchères spécialisés**, le pari des initiateurs de ces entreprises était de faire du Web la plate-forme quasi-incontournable d'un marché qui croît de 10% par an pour un volume global de l'ordre de 100 milliards de francs par an.

La **crise financière** qui a frappé les valeurs Internet est passée par là. Pour ne pas avoir toujours trouvé une véritable clientèle, pour avoir parfois été délaissés par certains de leurs investisseurs, bon nombre de ces projets ont depuis disparu.

Acteurs Internet français liés au monde l'Art			
Société	Activités	Fonds levés	Investisseurs
Artprice	Constitution et exploitation de bases d'informations spécialisées sur le marché de l'Art	société cotée au Nouveau Marché	Agafin (reprise des titres Europ@web) 17%, Groupe Serveur 60%...
Oraos.com liquidée	Vente en ligne et magazine d'information éditoriale	14,5 millions de francs	Holding Wilson, Sopromat...
n@rt : (fusion avec Artcurial)	Edition, ventes aux enchères, plate-forme de vente entre professionnels...	Environ 50 millions de francs	Galileo, Sofinova Partners et AGF Equity (23 MF), SGAM (10 MF), Business angels (19,5 MF)
EAuctionRoom société liquidée 17 06 02	Retransmission de ventes aux enchères sur Internet	>50 millions de francs	Innovacom, Financière Rotschild...
Artface société liquidée	Annuaire regroupant 400 marchands du secteur	11,15 millions de francs	IRR, Seeft Ventures...

Thierry Ehrmann, président fondateur du groupe Serveur, qui détient la société **Artprice** cotée au Nouveau Marché et spécialisée dans la constitution et l'exploitation de bases de données sur le marché de l'Art, considère que ces échecs étaient prévisibles.

"Le marché de l'Art est d'abord un secteur régulé par des instances normatives qui légitiment ce marché. Il s'agit en gros des 1.200 grands marchands, organisateurs des grandes biennales qui font autorité sur le marché de l'art mondial. Le secteur est donc très hermétique"

L'image d'un marché fluidifié à l'échelle internationale grâce à des plate-formes Internet semble donc aujourd'hui se jaunir.

(Artprice.com est le leader mondial des banques de données sur la cotation et les indices de l'art avec plus de 4 millions de résultats de ventes collectés depuis le XVII^{ème} siècle couvrant 270 000 artistes du IV^{ème} siècle à nos jours. Le groupe Bernard Arnault détient via Agafin une participation stratégique dans artprice.com, avec laquelle il développe des synergies industrielles.)

Les données sur Artprice recensent la **part visible** du marché, celle des ventes publiques. Lui échappent les ventes de gré à gré et toutes celles dont les prix ne sont jamais publiés.

Une partie du site est accessible gratuitement, et pour les professionnels, Artprice propose de s'abonner pour un an au prix de 490 Euros. (septembre 02).

Une réussite : les banques de données en ligne

Grâce aux banques de données en ligne, la cote des œuvres d'art devient plus transparente.

Elles permettent de suivre à la trace le mouvement des œuvres, et entraînent l'élévation du niveau d'information des acheteurs – collectionneurs. Elles détiennent des informations qu'elles peuvent ensuite revendre aux professionnels, sous forme d'abonnement. Par exemple :

[Artprice](#) (Art Price Annual)

1 600 000 prix d'œuvres d'art cataloguées, 152 000 artistes référencés... L'argus électronique développé depuis 1987 par l'Adec est une mine.
<http://www.artprice.com>

[Artdata](#)

Version électronique de l'Annuel des Arts, cette base de données offre les résultats des ventes aux enchères à travers le monde, avec plus de 5 millions de références portant sur 68 000 artistes et 650 000 œuvres. Elle répertorie les résultats des ventes depuis 1989.
<http://www.artdata.tm.fr>

[Art Net](#)

En ligne depuis 1996, cette base de données américaine, largement illustrée, propose bien sûr des chiffres (1,8 million d'œuvres recensées) mais aussi un magazine des arts, une sélection d'expositions, une librairie "on line"... Son activité a un aspect commercial puisque qu'elle sert de relais à des galeries et des marchands.

<http://www.artnet.com>

En consultant ses résultats publiés sur le site, il apparaît que ce site commence seulement à rentrer du « cash », et réduire son endettement.

Ces bases de données deviennent indispensables pour les professionnels de l'art.

"Le marché de l'Art est un marché difficile"

Artface

Face au retournement de tendance, certains sites ont été contraints de mettre la clef sous la porte. C'est le cas d'**Artface**. John Senouf, PDG et fondateur de la société qui devait s'imposer comme une plate-forme de référence en présentant

des pièces en vente chez des marchands, confirme lui aussi la difficulté de pénétration sur ce secteur d'activité : "le marché de l'Art est un marché beaucoup plus difficile que les autres."

Artface, qui avait initialement levé 1,7 million d'euros auprès du fonds IRR dirigé par l'ancien président de Sotheby's France et, pour une petite part, auprès de Seeft Ventures n'est pas parvenu à boucler une opération de financement prévue de 5 millions d'euros.

La société a fait l'objet d'une décision de liquidation judiciaire le 13 mars **2001**. "Nous étions en état de cessation de paiement car notre principal investisseur s'est désisté et nous a demandé de trouver un autre financier, explique John Senouf. Mais les conditions du marché ne nous permettaient pas de trouver rapidement une solution. Plusieurs marchands du secteur étaient prêts à investir personnellement mais il nous fallait trouver au moins 5 millions d'euros."

Oraos

Antoine Bloch, PDG fondateur de la société **Oraos**, dont le site devait être un carrefour de l'art moderne combinant à la fois contenu éditorial et espace de vente en ligne, a lui aussi jeté l'éponge:

Malgré un financement initial de 4,25 millions de francs, complété par un tour de table supplémentaire de 10 millions de francs en décembre 2000, Antoine Bloch n'a pas pu trouver les fonds qui devaient lui permettre de financer la suite de son développement. Après avoir tenté de fédérer plusieurs de ses concurrents, Antoine Bloch a donc choisi d'abandonner son site dédié à l'art contemporain.

Les tentatives de diversification

D'autres acteurs importants du marché français, ont essayé de **diversifier leurs activités**.

D'après Thierry Erhmann d'**ArtPrice**, cette nécessité de la diversification répond, elle aussi, à des contraintes spécifiques au marché de l'art.

"Les grandes maisons de ventes internationales ne veulent pas utiliser le protocole TCP-IP pour la prise d'enchères en ligne car il ne s'agit pas d'une relation point à point. Elle ne garantit donc pas le temps réel.

On nous demande de construire de toute pièce des systèmes point à point pour lesquels le Web n'est qu'un moyen de suivre l'évolution des enchères. Mais les ordres ne peuvent pas être acheminés par ce biais."

N@rt

Un autre grand spécialiste français du secteur est le groupe **N@rt** dirigé par Antoine Beaussant et Bruno Chabannes.

Après avoir levé plus de 50 millions de francs auprès de quelques-uns des plus importants fonds de capital-risque (SGAM, Galiléo, Sofinova Partners, AGF Private Equity...), **N@rt s'est écarté d'un modèle 100% Internet** pour développer d'importantes activités indépendantes du Web.

Une autre stratégie de diversification : Le groupe a notamment constitué un **groupe de presse** avec le rachat de L'Oeil et du Journal des Arts. Ce pôle

génère aujourd'hui 20% du chiffre d'affaires du groupe. Le pôle **enchères** du groupe a lui aussi été "mortarisé" avec le rachat de l'étude parisienne de Maître Binoche qui est depuis devenu vice-président du groupe.

Si la totalité des ventes est accessible sur Internet, la majeure partie du chiffre d'affaires de ce pôle est désormais réalisée en salle des ventes. Les enchères représentent actuellement 30% de l'activité du groupe

Une simple vitrine virtuelle

Mais l'activité qui dégage le plus important volume d'affaires chez N@rt (50% du volume global) est le pôle baptisé N@rt Antix. Il s'agit d'une importante plateforme de vente d'antiquités et d'œuvres d'art à l'international pour laquelle Internet est une vaste vitrine virtuelle relayée par deux points de vente physiques à Paris et Greenwich à proximité de New York.

La seule activité 100% Internet de N@rt reste aujourd'hui la société **Artcurial.com** qui distribue les tirages d'oeuvre d'art édités par la célèbre galerie parisienne Artcurial. N@rt possède 60% de la société qui ne devrait générer que 5 à 10% du chiffre d'affaires du groupe cette année. Après avoir dû repousser à trois reprises son introduction en Bourse, le groupe N@rt se concentre sur ses quatre axes d'activité et privilégie cette année les acquisitions de structures physiques traditionnelles. Il reste encore au groupe à assurer la suite de son financement cette année avant de parvenir à l'équilibre financier attendu pour le début 2002.

Après huit mois de **redressement judiciaire** suite aux gros problèmes financiers de leur ancien propriétaire **Nart**, les Publications Artistiques Françaises, alias l'Oeil et Le Journal des Arts, ont été cédées le 22 mai 2002 par décision du Tribunal de Commerce de Paris à Jean Christophe Castelain.

eAuctionRoom

eAuctionRoom, prestataire spécialisé dans la **retransmission en direct sur Internet de ventes aux enchères de commissaires-priseurs**, a fait évoluer son modèle vers les ventes automobiles et industrielles.

"eAuction Room a commencé son activité dans le secteur de l'Art car il s'agit de l'univers d'origine de ses fondateurs, se défend Laurent Sorbier, actuel directeur général de la société et ancien vice-président de Spray France. L'ouverture au secteur industriel est une simple continuité logique dans notre métier et devrait bientôt représenter la majeure partie de notre chiffre d'affaires."

Mais la diversification ne suffira pas à sauver la société.

Tous ces sites avaient un point commun : ils partaient de zéro en termes de notoriété et d'image. Ils ont investi généralement des sommes importantes, 50 millions de Francs pour Nart, 75 pour eAuctionroom, mais insuffisantes en termes de publicité et de communication pour des sociétés nouvelles. D'autre part, ils comptaient comme beaucoup d'autres sur des revenus complémentaires

provenant de recettes publicitaires, mais ce secteur s'est complètement écroulé en 2000.

D'autres raisons ont causé leur perte. L'étude du cas d'eAuctionroom permettra d'y voir un peu plus clair.

VI. Etude de cas : eAuctionroom



Le Figaro Magazine du 16 juin 2001 titrait : Avec plus de 15 000 internautes inscrits sur son site, eAuctionroom s'impose comme un acteur majeur des enchères en ligne. **Son objectif était d'ouvrir les portes des salles des ventes aux internautes du monde entier.**

Un an plus tard, le 17 06 2002, est prononcée la liquidation judiciaire de la société. Le site portail n'est malheureusement plus accessible. L'expression de « bulle internet » prend tout son sens.

*(14)17 06 2002

eAuctionroom, prestataire spécialisé dans la retransmission en ligne de ventes aux enchères de commissaires-priseurs, a été placé en liquidation judiciaire le 6 juin dernier.

En 2000, la société avait levé 75 millions de francs (11,43 millions d'euros), auprès notamment d'Innovacom et de la Compagnie Financière Edmond de Rothschild.

A l'origine orienté sur le marché de l'art, eAuctionroom a fait évoluer début 2001 son modèle vers les ventes automobiles et industrielles. En novembre 2000, Laurent Sorbier, ex-vice-président de Spray France, avait rejoint l'équipe dirigeante d'eAuctionroom en tant que directeur général.

Si eAuctionroom a échoué dans la conquête du marché de l'art en ligne, elle a été un **précurseur** et sa technologie et ses méthodes pourraient bien être

imitées par des « poids lourds » du marché de l'art. Comme beaucoup d'autres sociétés internet disparues, elle a peut-être eu raison trop tôt. J'ai eu la chance de pouvoir y faire un stage et ainsi observer les mécanismes et les possibilités offertes par ce nouveau type de diffusion.

EAuctionroom, concept et objectifs.

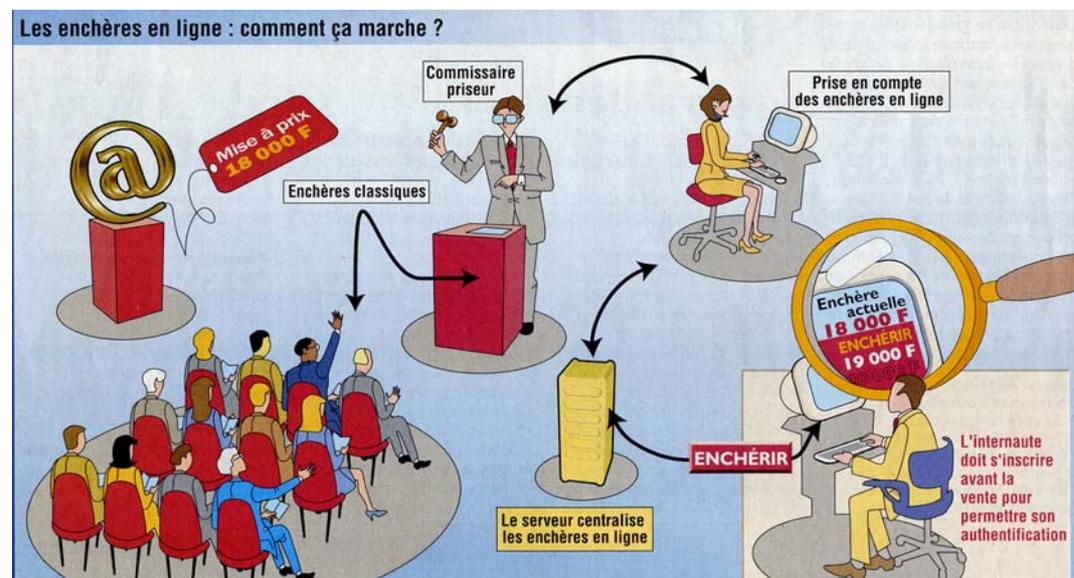
Le concept : Etre une plate-forme de Vente aux Enchères en temps réel sur internet

En **février 2000**, eAuctionRoom.com veut « révolutionner le monde des enchères sur Internet, en offrant la **retransmission interactive de ventes aux enchères réelles**. Les Internaute peuvent via le site vivre l'émotion des vraies salles des ventes et enchérir en temps réel, avec toutes les **garanties** des ventes aux enchères traditionnelles.

Sur eAuctionRoom.com, les Internaute sont en direct dans les salles de ventes et participent gratuitement à des enchères bien réelles.

Grâce à une technologie exclusive de transmission d'enchères en temps réel, le real time bidding, ils enchérissent comme s'ils étaient présents dans la salle, en toute sécurité, aucun paiement n'étant fait sur le site.

Plate-forme technologique de pointe, eAuctionRoom.com fournit ses services et sa technologie aux commissaires-priseurs, aux maisons de ventes et aux internautes, avant, pendant et après les ventes aux enchères. »



Les clients : Etudes et Maisons de Vente :

Les Etudes et les Maisons de Vente françaises et internationales sont les clients d'eAuctionRoom.com, qui leur facture ses services. En France, le monopole des

ventes d'art appartenait aux commissaires – priseurs jusqu'à l'application de la réforme des ventes aux enchères publiques.

Le mode de **rémunération** d'eAuctionRoom.com repose sur un montant fixe lié au prix de revient et à l'ensemble des services offerts, et sur un pourcentage prélevé sur le produit de vente des lots acquis via Internet.

Avant la vente : les catalogues sont traduits et mis en ligne sur eAuctionRoom.com . Les équipes marketing assurent la promotion de la vente online et offline et la prospection de nouveaux acheteurs .

La vente est retransmise en **streaming** (streaming : technologie permettant la diffusion d'un flux audiovisuel sur le réseau sans téléchargement préalable, avec un léger différé), grâce à des caméras installées en salle.

Un « cyberclerc » eAuctionRoom.com recueille les enchères provenant de l'Internet et les retransmet au commissaire-priseur. Grâce à la technologie de « **real time bidding** » (enchères en temps réel), développée par eAuctionRoom.com, il n'y a aucun décalage entre la salle et l'internaute participant à la vente depuis son ordinateur.

Pour les internautes : suivre une vente aux enchères en direct sur eAuctionRoom.com

Avant la vente : l'internaute consulte les catalogues de présentation des ventes et sélectionne les lots pour lesquels il laisse des ordres d'achat ou s'inscrit pour enchérir en direct. Pour valider sa participation, eAuctionRoom.com transmet simplement ses coordonnées bancaires au commissaire-priseur.

Pendant la vente : grâce aux caméras installées en salle, l'Internaute vit l'émotion de la vente «comme s'il y était». Sur l'écran de son ordinateur, où s'affichent la photo et le descriptif du lot en cours d'adjudication, il place ses enchères en temps réel sur un tableau d'enchères interactif. Dans la salle, le « cyberclerc » les reçoit sans décalage et les communique au commissaire-priseur.

The screenshot displays the eAuctionRoom website interface. At the top, the logo 'eAuctionRoom' is visible. Below it, a navigation bar includes links for 'Ventures', 'Catalogues', 'Expertise', 'About Us', 'Services Plus', and 'Guide'. The main header area features the text 'VENTE DE M COUTURIER' and 'La chasse, les chevaux et les animaux'. The central focus is a 'LOT EN COURS' section for 'Lot 301', which includes a photograph of a painting. To the left of the photo, the text reads 'Résumé: Huile sur toile Nature morte au lièvre Lebrun'. To the right, the 'Estimation:' is listed as '70.000 FF' and '120.000 FF'. A 'Message:' box shows the 'Enchère actuelle : 37 500.00 FF' and 'Lot 301 ~ 5 547.34 \$ US'. Below this, there are buttons for bidding: '37 000 FF', '37 500 FF', '38 000 FF', and '38 500 FF'. At the bottom of the main content area, a 'LOTS A VENIR' section shows a sequence of lot numbers: 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309. A footer at the very bottom contains links for 'Legal notices', 'Job opportunities', 'Partenaires', and flags for the United Kingdom and Germany.

La technologie utilisée : le « real time bidding », ou enchère en temps réel, permet à l'internaute de transmettre son enchère dans la salle en moins d'1/10 ème de seconde. Le site peut retransmettre jusqu'à 9 ventes et accueillir 14 000 connexions simultanées.

La participation aux enchères et les services d'eAuctionRoom.com sont **gratuits pour les Internautees**.

Aucun paiement n'est effectué sur le site. Quand l'internaute emporte un lot, il effectue son règlement directement auprès de l'étude ou de la maison de vente.

La société met à la disposition des acheteurs un service logistique intégré, permettant de faire livrer les objets acquis dans le monde entier.

eAuctionroom a travaillé avec 50 maisons de vente dans 7 pays européens, et a retransmis (2001-2002) plus de 300 ventes sur la Toile.

« Dans les salles des ventes, les enchères par voie électronique réalisent entre 10 % et 30 % du chiffre d'affaires, déclare Laurent Sorbier, directeur général. Le panier d'achat moyen de nos acheteurs est de 15 000 francs.

80 % de nos clients n'avaient jamais mis les pieds dans une salle des ventes. Internet donne la possibilité au marché de l'art d'approcher une **nouvelle clientèle** qui, désormais, a à sa disposition une masse considérable d'information sur les artistes, les résultats des ventes ou la cotation des oeuvres.»

Autre conséquence de la mise en ligne, la **clarification du marché de l'art** et une modification de ses mécanismes. « Ainsi, le marché de l'art va-t-il avoir de plus en plus de mémoire... Or l'oubli est nécessaire car moins une oeuvre a été vue, plus elle a de valeur et de "fraîcheur." » Avec le Net, il sera de plus en plus difficile de repasser une oeuvre en vente en taisant le fait qu'elle est restée invendue. Cette nouvelle transparence pourrait bien ralentir les ardeurs des spéculateurs à court terme. »

Pour L. Sorbier: Il s'agit de « greffer l'internet sur un business et un process de vente qui existe déjà. L'originalité est d'avoir développé une **technologie** qui permet d'agir dans une salle des ventes comme si l'internaute était présent physiquement mais via internet. »

EAuctionroom : bilan de stage

Le stage a eu lieu d'octobre 2001 à fin novembre 2001, au sein du service « production », du **site – portail** comme assistante éditoriale. Le portail regroupe trois sites : eAuctionroom.com Art, Pro, et Car.

Le service « production » a la charge de :

- La mise en ligne les catalogues de vente aux enchères (constitution et intégration de fichiers dans la base de données, traitement de photos) l'animation de la page d'accueil (rédaction d'accroches, choix des remontées en une..)
- la rédaction d'articles pour le magazine du site (sur les expositions, des artistes, des ventes à venir)
- d'effectuer des reportages vidéos destinés à illustrer le magazine (eAuctionroom T.V.)

Mise en ligne – Numérisation

Les éléments des catalogues à mettre en ligne sont fournis par les maisons de vente. Cette opération serait facile si les fichiers étaient homogènes (par exemple en excel) et correspondaient aux critères de la base de données. (Photo, numéro de lot, description, estimation).

Ces éléments sont consultables en ligne avant et pendant la vente aux enchères. Les résultats sont archivés pour être consultables.

Il faut aussi numériser les images (diapos, ektas ou catalogues papier) et les optimiser. La charte graphique du site impose un format et un fond spécifique. Chaque lot a un numéro et il est indispensable que lot, photo et description correspondent.

Les éléments sont intégrés ensuite par lots. Des modifications sont à prévoir si des lots sont ajoutés ou 'il y a des changements de numéros.

Il y a un important travail de **vérification** avant et après la mise en ligne. La description du lot est contractuelle et engage la responsabilité du vendeur.

Le magazine artistique

Le portail d'eAuctionroom avait une rubrique « magazine de l'art », comportant des articles et des reportages sur des expositions, et des ventes à venir, des interviews d'experts, de collectionneurs, d'artistes ...

L'autre partie du travail, était la **rédaction, la recherche d'images, la mise en page et l'intégration d'articles sur l'actualité artistique**

Je n'ai pas effectué de reportages vidéos, mais ceux-ci pouvaient me servir de base à la rédaction d'articles accompagnant le sujet.

J'ai trouvé très intéressant d'avoir la possibilité de rédiger, et d'intégrer directement les textes et les images. Les connaissances de logiciel de traitement d'image et d'intégration html se sont avérés très utiles.

A partir d'un dossier de presse, sur le Portugal baroque au Musée Jacquemart-André, ou les performances d'un artiste chinois, je devais rédiger une page en

respectant la charte graphique du site, réfléchir aux illustrations possibles. . Les articles sont ensuite traduits pour la version anglaise et allemande.

Les articles étant aussi intégrés dans une base de données, il fallait archiver les articles précédents, modifier la page – sommaire et les accroches. (Ces articles étant en base de données, ne pouvaient pas être indexés par un moteur de recherche, ce qui est dommage pour la notoriété de la société.)

Observation :

J'ai pu participer aux différentes étapes, de la mise en ligne du catalogue à la vente retransmise sur internet.

Les objets mis en vente sont visibles sur le site mais aussi en salle et je suis donc allée plusieurs fois à Drouot et avenue Montaigne voir les expositions et assister aux ventes.

La consultation sur internet permet d'avoir un aperçu global d'une vente et de pouvoir « zoomer » sur les photos et ainsi voir les détails. (Ce qui implique aussi de prendre les photos, ce qui représente du temps passé pour eAuctionroom. La qualité des photos doit être parfaite.). Bien sûr, rien ne remplace pour un acheteur la vision directe d'un objet. Par exemple, j'avais mis en ligne un lot représentant un tableau de Gustave Moreau et j'ai été surprise par le petit format réel. (Les dimensions étaient pourtant bien mentionnées.)

L'accès sur Internet est aussi très intéressant dans le cas d'une vente en province (par exemple une collection de fossiles à la salle des ventes de Moulins), ou pour les provinciaux qui ne peuvent venir à Paris, et encore plus pour des clients hors hexagone.

J'ai suivi en direct des ventes aux enchères sur internet. Une caméra installée dans la salle des ventes retransmet en streaming, la vente en cours.

Il est vrai que ces retransmissions sont très amusantes et permettent de ressentir l'émotion de la vente aux enchères réelle.

Le seul regret était la taille de l'écran (plutôt format timbre – poste), alors que le haut-débit permet un format plus grand et la possibilité pour l'internaute de choisir suivant sa configuration. (à moins d'une détection automatique).

L'internaute peut sélectionner, grâce au moteur de recherche, les objets qui l'intéressent. Pour pouvoir enchérir, il doit s'inscrire au minimum 24 heures avant le début de la vente, en laissant ses coordonnées bancaires. Il peut laisser des ordres d'achat ou enchérir en direct.

Le **téléphone** reste un outil indispensable. Le service marketing reprend contact avec les internautes intéressés, avant la vente, par téléphone pour les aider éventuellement.

Pendant la vente :

- l'internaute inscrit a accès au **tableau d'enchères interactif**, sur son écran où s'affichent la photo et le descriptif du lot en cours d'adjudication. Il peut placer son enchère en temps réel et voir « pour vous » ou « contre vous »...
- Du côté de la salle des ventes, le **cyberclerc** est installé près du commissaire-priseur, avec un ordinateur portable et une interface (java) qui permet de suivre et de transmettre les enchères. J'ai pu tester ce rôle de « cyberclerc », plutôt ludique. Le lot en cours (en base de données) est affiché sur l'écran, avec son estimation. Quand le commissaire – priseur lance la mise à prix, il suffit de rentrer la somme, et ensuite d'appuyer sur une touche pour faire monter les enchères par palier de 100 ou 500 ou plus. Lorsque le lot est adjugé, il faut appuyer sur un petit marteau virtuel. Le cyberclerc transmet les ordres laissés par l'internaute au commissaire-priseur au fur et à mesure de la vente. Il peut aussi garder un contact par téléphone avec le siège d'eAuctionroom.

J'avais essayé d'interroger les personnes du service marketing afin de connaître un peu mieux le **profil de leurs clients**. Je n'ai pas pu obtenir de réponse très précise, sinon qu'il n'y avait pas de profil type.

Plus de 14 millions de francs d'équipement en provenance des usines Nortel Networks ont été vendus aux enchères via le site eAuctionRoom.com entre le 4 et le 6 décembre 2001. Les enchères ont été organisées par la maison de ventes britannique Henry Butcher. 1.289 lots ont été adjugés via le site eAuctionRoom.com, soit 15 % de la vente. 400 internautes ont participé aux enchères. Pour cette vente, les clients inscrits venaient d'israël, d'afrique du sud ...Une autre vente emblématique a été la vente du dôme du Millénium à Londres.

Les meilleures ventes ont sans doute été effectuées dans le domaine du vin. (beaucoup de ventes Tajan).

En décembre 2000, un tableau de Lucas Cranach, estimé 1,5 à 2 millions de FF, a été adjugé 17 millions de FF par eAuctionroom. (Etude Rieuner – Bailly – Pommery).

Le tableau d'Eugène DELACROIX "Cavalier arabe traversant un gué", mis en vente par l'Etude Gros et Delettrez, a été **adjugé : 16 500 000 F** en juin 2001 sur eAuctionroom.

Les raisons de l'échec

Le Jeudi 31 janvier 2002 *(14), on pouvait lire :« EAuctionRoom.com ne veut plus être un simple prestataire de ventes aux enchères sur Internet. La société a annoncé cette semaine qu'elle était désormais candidate "au statut de **maison de ventes**". C'est le Conseil des Ventes, autorité de régulation du secteur, qui devra examiner cette demande. »

La réussite ou l'échec d'eAuctionroom dépend entièrement de la confiance des maisons de vente.

Les echos – 17 06 02 eAuctionRoom en liquidation judiciaire

La plate-forme de ventes aux enchères d'oeuvres d'art en ligne eAuctionRoom vient de fermer ses portes. Le tribunal de commerce de Paris a placé la société en liquidation judiciaire.

Créée en 1999, la start-up avait levé plus de 11 millions d'euros auprès d'actionnaires tels que la Compagnie Financière Edmond de Rothschild et Innovacom (France Télécom) et permettait aux internautes de participer à des ventes aux enchères traditionnelles, en temps réel.

Mais face à des **commissaires priseurs frileux**, à des **internautes timides** et à des **frais fixes lourds**, eAuctionRoom s'est déclaré en cessation de paiements fin mai.

L'entreprise dispose d'un passif de près de 1,4 million d'euros pour des actifs évalués à 590.894 euros.

Basé à Londres et Paris, eAuctionRoom, qui a compté jusqu'à 60 collaborateurs, a subi deux plans sociaux. Aujourd'hui, 15 salariés seraient concernés.

Frilosité des commissaires- priseurs ou prudence ?

Après le passage à l'Euro, les études de commissaires – priseurs, doivent se transformer en sociétés commerciales, et se plaignent de la fiscalité française et de la rigidité de la nouvelle réglementation.

J'ai pu interroger divers professionnels du marché de l'art, commissaire-priseur, restaurateur-expert de tableaux anciens, attachée de presse de commissaire-priseur. **Tous estiment qu'Internet est une excellente vitrine mais que leur clientèle n'est pas prête à acheter un objet d'art sur le net.**

A partir d'un certain niveau d'enchères l'acheteur se déplace toujours en personne pour examiner l'objet. A cela, on peut opposer des collectionneurs – profil cadre supérieur – déjà familiers d'internet qui se disent prêts à acheter et vendre dans des ventes aux Enchères en ligne.

Après la « frilosité des commissaires- priseurs vient la « **timidité des internautes** ». Les ventes dépendent du nombre d'internautes acheteurs potentiels, maîtrisant une technologie qui n'est pas évidente, et de leur confiance. Il faut du temps pour faire évoluer les mentalités. Le nombre d'internautes français a stagné, surtout par rapport aux U.S.A., et les pays scandinaves.

Pour attirer les maisons de vente, les prestations ont été sous-évaluées par rapport à leur prix de revient, le site ne pouvait pas être rentable.

Les coûts financiers

Pour se développer eAuctionRoom a dû trouver des partenaires financiers : la Compagnie Financière Edmond de Rothschild, Innovacom (fonds d'investissement de France Télécom), Rallye, holding financière du Groupe Casino et des « business angels » tels que Didier Benchimol, président d'Imédiation. Deux premières levées de fonds ont permis à eAuctionRoom.com de réunir un montant initial de **75 millions de francs**.

Mais les investisseurs ont dû estimer que les coûts financiers devenaient trop lourds et la rentabilité promise trop incertaine.
Bien sûr, la crise financière autour des activités internet a accéléré le désengagement des financiers de la société.

La mise au point de la **technologie « real time bidding »** a dû coûter très cher. Pour la développer, eAuctionRoom.com s'est entouré de partenaires performants comme Sun, avec la plate-forme Sun Solaris pour les serveurs et Oracle, pour la base de données.

Dernier point noir : **les frais fixes lourds**.

La diffusion en streaming nécessite l'achat de **bande passante** coûteuse.

La société a eu jusqu'à 60 collaborateurs, des locaux près des Champs Elysées et un bureau à Londres.

- Les fondateurs ont recruté pour étoffer l'équipe dirigeante des personnalités d'envergure internationale, comme Lord Poltimore, ancien Deputy Chairman de Christie's Europe et Chairman de Christie's Australie. Leurs salaires devaient être calculés en proportion de leurs compétences.

Pour être crédible et créer un **nouvelle marque**, il faut un **budget communication** et publicité conséquent, qui a fondu très vite. Au début, la société s'est offert des encarts dans la revue A.D. et dans le Financial Times.
...et puis que pèsent les nouveaux venus, quand des poids lourds, comme par exemple, dans le domaine de la distribution, La Redoute, lancent leur site ?...(ou Sotheby's et e-Bay, par exemple...).

VII. Les ventes aux enchères online

Définition juridique

E-bay – Sotheby's -Evolutions

Les garanties indispensables pour l'internaute

Définition

Il paraît nécessaire de définir les termes de ventes aux enchères dites « live », online, salle de vente virtuelle.

Il y a deux sortes de ventes aux enchères online :

- les **ventes « live »** online, comme celle d'e-Auctionroom, qui retransmettent la vente en temps réel, sur internet et
- les **ventes online**, qui se déroulent dans un **espace virtuel**.

En France, on parle de **vente aux enchères pour les biens dits « culturels »**, les autres étant soumis à des opérations de « **courtage** ».

- **Biens culturels** : biens qualifiés de Trésors nationaux ou présentant un intérêt historique artistique ou archéologique définies par l'annexe du

décret du 29 janvier 1993. **Sont retenus des critères d'ancienneté et de valeur économique du bien.**

Les députés français ont retenu le principe d'étendre l'application de la nouvelle loi sur les **ventes aux enchères aux ventes en ligne**. Mais le texte (article 2bis de la loi) a aussitôt précisé que cette réglementation ne s'appliquait pas aux ventes en ligne dans lesquelles le site n'était qu'un intermédiaire "**courtier**" qui ne prenait aucune part au contrat entre acheteurs et vendeurs. De ce fait, le texte exclut directement les **activités baptisées ventes aux enchères** pratiquées par les sites du type iBazar, QXL ou encore Aucland. Le texte a pourtant prévu une exception : le cas où ces intermédiaires "courtiers" permettraient des ventes portant sur "**des biens culturels**". Ainsi pour permettre la vente aux enchères de ces fameux "biens culturels" sur leurs sites, les sociétés devraient satisfaire aux obligations de la loi.

Pour Olivier Creusy, directeur général de QXL, " le gouvernement a manifesté dans cette loi, sa volonté d'aller de l'avant, loin de la tentation jacobine de tout réglementer. Le gouvernement nous a consultés en début d'année avant ce vote en seconde lecture. Il a très vite compris que **les ventes appelées enchères en ligne, organisées sur notre site, n'avaient pas grand chose à voir avec les ventes aux enchères des commissaires-priseurs.**

Cela dit, à priori, ce texte n'a pas vocation à s'appliquer aux ventes aux enchères intervenues grâce à notre site car notre société étant basée à Londres pour toutes ses activités européennes, la loi britannique s'applique comme le précisent nos conditions générales".

Pour Frédéric Servelle, responsable juridique du site Aucland, (Nota : qui vient de fusionner avec QXL) "le texte ne nous pose aucun problème. Notre seule petite réserve porte sur **l'interprétation de l'expression - biens culturels-** qui n'est pas exprimée dans la loi. Les futurs décrets d'application viendront certainement clarifier cette notion."

Interrogé sur le caractère à priori peu explicite de la notion, Maître Champin, président de la chambre nationale des commissaires-priseurs, explique que "le texte évoque la **notion d'œuvre d'art dans l'expression biens culturels**, or cette acceptation est aujourd'hui largement définie par le législateur et utilisée par **l'administration des douanes** pour le contrôle de la circulation de ces biens culturels. Ce sont, pour faire simple, à la fois les biens qualifiés de Trésors nationaux mais aussi les biens présentant un intérêt historique artistique ou archéologique définies par l'annexe du décret du 29 janvier 1993. **Sont retenus des critères d'ancienneté et de valeur économique du bien.**"

Selon Olivier Creusy de QXL France, "le législateur a volontairement laissé une zone de flou autour de la notion de biens culturels afin de pouvoir préciser dans un second temps le champ exact de cette exception grâce aux futurs décrets d'application. Le législateur est trop conscient des réalités et à une trop bonne connaissance de la question pour imaginer qu'il s'agisse d'un simple négligence." Olivier Creusy poursuit : "l'idée qui transparaît est encourageante, le législateur a compris qu'il n'avait rien à gagner à réglementer les enchères en ligne portant sur des cocottes-minutes ou des ordinateurs.

En revanche, il est important pour lui de **réglementer le marché de la vente d'objets d'art** pour lequel il faut des garanties afin de protéger l'acheteur. Il y a certainement derrière cette prise de conscience le résultat du lobby des commissaires-priseurs et du groupe Arnault, mais cette distinction se fait dans l'intérêt du marché."

Plus largement sur la partie du texte portant sur les enchères en ligne, Maître Champin commissaire-priseur affirme: "La loi ne fait que donner un éclairage particulier sur les ventes aux enchères via Internet. L'exclusion des simples opérations de courtage du champ d'application de la loi sur les enchères ne fait que valider l'interprétation retenue depuis longtemps par la jurisprudence. Le fait que ces opérations aient lieu sur Internet ne change rien à la problématique". **"Le marché en ligne ne peut être que bénéfique au marché de l'art en général si les mêmes garanties que pour les ventes aux enchères classiques sont apportées à l'acheteur et au vendeur pour les biens de qualité"**, conclut-t-il.

"Globalement, récapitule Frédéric Alten Bourger d'iBazar, cette loi a permis de fixer le cadre juridique de notre métier. D'une part, elle a exclu ce dernier du champ d'application de la loi sur les enchères, et d'autre part, elle qualifie le contrat que nous établissons avec les vendeurs de **contrat de courtage**. Or il s'agit d'un contrat défini par la loi, ce qui fixe un cadre juridique clair à notre activité. Pour ce qui est de la vente de biens culturels, il s'agit d'un autre métier que le nôtre et nous n'envisageons pas de permettre la vente de ce type de biens sur notre site pour l'instant." *(14 –17 04 2000)

Internet redistribue les cartes du marché de l'art *(16 – 10 10 2001)

« Les ventes en ligne gagneront en transparence et fiabilité avec la nouvelle loi sur les commissaires-priseurs.

Le jour de l'ouverture de la 28e édition de la Fiac, en octobre 2001, les **relations entre l'art et Internet vont entrer dans une nouvelle phase.**

De fait, une nouvelle loi votée en juillet 2000 qui met fin au monopole des commissaires-priseurs entre en application ce mois-ci. Et elle va chambouler les règles du jeu des ventes en ligne d'oeuvres d'art, désormais soumises aux mêmes règles que les enchères publiques en salle.

En clair, les **sociétés commerciales** qui voudront procéder à ce type de vente devront être titulaires d'un **agrément délivré par l'administration (le Conseil des ventes volontaires) mais surtout pouvoir garantir pendant dix ans l'authenticité des objets mis à l'encan virtuel.**

Quant aux spécialistes des opérations de courtage aux enchères par voie électronique, dont **Ebay** est le leader mondial, ils ne pourront plus vendre de biens culturels sur leurs sites français sans offrir aux cyberconsommateurs les mêmes garanties que dans une salle des ventes... »

Professionnels dubitatifs.

Une vraie révolution qui, si elle protège le cybercollectionneur des arnaques en tout genre, laisse dubitatifs les professionnels du monde de l'art. « Les ventes aux enchères sur le Net ne sont pas à l'ordre du jour. Pour l'heure, nous nous concentrons sur l'application de la loi pour administrer des ventes aux enchères

réelles », déclarait-on chez Sotheby's, qui avait déboursé en 2000 40 millions de dollars pour ouvrir, avec Amazon. com, ses deux sites d'enchères virtuelles, dont l'un a fermé un an plus tard.

Même frilosité chez Christie's qui, malgré de nombreuses annonces, ne joue toujours pas du marteau virtuel. « Tous ceux qui s'y sont frottés, se sont cassé la figure », affirme le commissaire-priseur Pierre-Marie Rogeon, président de Drouot SA dont le **site est purement informatif**. « Internet est un outil extraordinaire pour diffuser les catalogues de vente mais, même lorsque la vente est retransmise sur le Net, la **quasi-totalité des ordres d'achat se fait par téléphone**. »

eBay et Sothebys.com font marteau commun *(14 – 1 02 2002)

Malgré son statut de vétéran et la puissance de sa marque, la maison d'enchère Sotheby's, fondée en 1744, a finalement baissé pavillon dans son aventure en solo sur Internet. La société qui, depuis deux ans, tentait péniblement d'imposer Sothebys.com, a en effet décidé de confier la gestion intégrale de ses **enchères en ligne à eBay**, créée en 1996. Les deux sociétés ont annoncé, hier, avoir mis sur pied une co-entreprise au terme d'un accord en trois volets portant sur la technologie et le marketing.

A partir de cet été, les enchères de Sothebys.com, près de 13 000 objets, basculeront sur le site d'eBay qui les accueillera dans son espace dédié aux objets d'arts. La société, dirigée par Meg Withmann, participera également à la refonte de Sothebys.com en fournissant, en outre, sa technologie qui permet **d'enchérir en temps réel**. Celle-ci sera utilisée lors de l'organisation de ventes physiques par Sotheby's. Enfin le dernier volet portera sur la promotion de ces nouvelles activités sur les deux sites.

La firme créée par Pierre Omidyar, fait certainement la meilleure affaire dans l'accord puisqu'elle va pouvoir muscler son espace dédié aux grands acheteurs d'art tout en renforçant sa **crédibilité** auprès de cette clientèle.

De son côté Sotheby's va pouvoir bénéficier d'une exposition supplémentaire auprès des 42 millions de membres d'eBay et peut-être enfin dégager du cash grâce à ses activités internet.

Si la plate-forme a réussi à vendre près de 100 millions de dollars d'objets en deux ans, elle n'a en effet jamais dégagé le moindre **bénéfice**. Pour promouvoir son site, la vénérable maison d'enchères avait pourtant signé en janvier 2000 un partenariat d'une durée de 10 ans avec Amazon, le grand rival d'eBay. Mais après le retournement des marchés les sociétés avaient progressivement cessé leur collaboration en fermant notamment leur site commun.

Une réussite : E-bay

Comme les autres starts-up: E-bay est parti de zéro en termes de notoriété et d'image, mais a su se faire connaître sans battage publicitaire.

Elle a eu l'avantage de pouvoir faire ses preuves sur un marché où Internet est déjà devenu un réflexe depuis plus longtemps qu'en France. (Par exemple, il est courant aux U.S.A. de revendre des billets inutilisés sur e-bay).

« Pierre Omydiar a mis au point un service d'échanges sur internet pour mettre en relation les collectionneurs. Le succès a été instantané, et surtout durable. **Car eBay est une des rares sociétés qui ont su parfaitement utiliser tous les atouts du réseau électronique.** Sans internet, il faudrait visiter tous les videgreniers de France ou passer des dizaines de petites annonces avant de dégoter certains des objets exposés sur eBay. Aujourd'hui, l'invention est donc devenue un immense supermarché, qui réalise un quart de son activité en dehors des Etats-Unis. *(17 – 22 08 2002)

« Meg Whitman dirige le plus **grand marché aux puces** de la planète, en version électronique. eBay expose en permanence 10 millions d'objets, du tournevis au diamant géant, pour les internautes de 27 pays.

Chaque jour, on compte 1,5 million de nouvelles mises en vente, qui tenteront les **49 millions d'utilisateurs** réguliers des différents sites...eBay cultive l'esprit de communauté. Ce sont les acteurs qui font la police, et seuls les «bien notés» trouveront facilement preneur.

En tant qu'intermédiaire, eBay prélève **1,5 à 5%** du prix final. C'est tout bénéfice pour la société, puisque le travail est fait par les internautes: ce sont eux qui cherchent, qui stockent et qui livrent.

Le volume des enchères atteint déjà la valeur globale de **14 milliards** d'euros, dont 1,1 milliard tombe dans la poche d'eBay. Et les affaires sont tellement bonnes que le groupe a créé un nouveau métier: 150000 commerçants ne vendent plus que sur eBay... eBay vient d'acheter **PayPal**, un système de paiement qui élimine toute possibilité de fraude à la fin des transactions, et qui sera bientôt introduit en France. »

E-bay, a acquis en 1999, la firme Butterfield & Butterfield, 3ème maison de vente aux enchères américaine. Ceci lui a permis d'avoir accès à des biens d'art de qualité et de disposer d'un label reconnu.

E-Bay a publié ses résultats trimestriels. Il en ressort une forte hausse annuelle du chiffre d'affaires mais surtout du bénéfice net. Entre le deuxième trimestre 2001 et le deuxième trimestre 2002, le bénéfice net d'eBay passe de 24,6 à 54,3 millions de dollars, soit une **hausse de plus de 120 %**. *(14 -22 juillet 2002).

Témoignage - Aspect communautaire :

Interviewée sur Europe 1, le 5 07 2002, une collectionneuse belge raconte ses expériences sur E-bay. Elle parle de la montée d'adrénaline lors des mises aux enchères. Elle collectionne pour le moment des objets émaillés et participe à des **forums** de passionnés sur E-bay, sous un pseudonyme. Les échanges continuent ensuite sur un groupe de discussion sur MSN.

Le web favorise la création de communautés de passionnés. Cet aspect a contribué fortement à la réussite d'E-bay.

(le marketing viral permet à un site d'augmenter sa notoriété sans dépenser un sou).

En juin 2002, Sotheby's et eBay s'apprêtent à ouvrir leur site d'enchères commun

Annoncé fin janvier, le partenariat entre eBay et la prestigieuse maison de ventes aux enchères Sotheby's devrait bientôt prendre forme, révèle News.com. Un message sur Sothebys.com indique en effet que le site commun sera lancé dans le courant du mois. La maison de vente aux enchères a proposé par mail à ses clients de s'enregistrer sur eBay en raison de l'expiration prochaine de leur inscription sur Sothebys.com. "Pour continuer d'enchérir sur notre site, vous devez être membre de la communauté eBay", peut-on lire sur le site.

Les clients de Sotheby's pourront accéder au site commun via Sothebys.com ou par le biais de la page d'accueil d'eBay. Et si la maison de vente aux enchères ferme demain son espace "Mes enchères", qui permettaient auparavant aux clients de suivre de près leurs offres, ils pourront retrouver un équivalent avec le service "Mes activités eBay".

En janvier dernier, eBay et Sotheby's avaient annoncé la signature d'une collaboration pour une durée de trois ans dans le cadre de laquelle Sotheby's relancerait son activité d'enchères en ligne avec eBay et intégrerait son système d'enchères en direct. *(14 - 12 juin 2002)

« Les **vendeurs** habituels d'e-Bay premier ne pourront pas vendre automatiquement sur Sothebys.com. Seules les maisons de ventes aux enchères et les vendeurs agréés peuvent vendre sur Sothebys.com. Pour devenir un associé de Sothebys.com, le vendeur doit être agréé par Sotheby's, qui garantit l'authenticité et le bon état de l'objet vendu.

Pour enchérir sur Sothebys.com, les internautes doivent s'enregistrer au préalable, pour que leur solvabilité soit contrôlée. » (CNET News.com)

Pour Bill Ruprecht, Président de Sotheby's, « **notre stratégie Internet nous a permis de toucher de nouveaux marchés et d'amener de nouveaux clients à Sotheby's.**

Grâce à e-Bay et ses 46 millions de clients enregistrés, nous irons encore plus loin. »

Pour la première fois, Sotheby's va adopter la technologie d'enchères en temps réel d'e-Bay, ce qui permettra aux internautes de ressentir l'excitation des prochaines ventes aux enchères traditionnelles de Sotheby's, retransmises sur Internet. (Au début, plutôt des ventes thématiques).

Les clients enregistrés peuvent enchérir en direct ou laisser des ordres d'achat. (absentee bids). Le système permet alors d'enchérir automatiquement, par paliers pré-déterminés, jusqu'à l'adjudication.

Mais un brevet pourrait casser la bonne santé d'eBay. Thomas Woolston, fondateur de la société américaine MercExchange et détenteur de plusieurs brevets liés aux enchères en ligne depuis 1995, a révélé qu'il avait attaqué en justice eBay courant 2001, après l'échec de négociations commerciales. Si l'affaire, qui sera jugée le 12 novembre prochain, donne raison à Thomas Woolston, eBay pourrait devoir verser des dommages et intérêts de plusieurs millions de dollars et, surtout, revoir sa plate-forme technique. *(14 - 6 09 2002)

Après les enchères, Sotheby's.com informe le vendeur et le dernier enchérisseur de la clôture des enchères. Le vendeur a trois jours ouvrables pour contacter les

acheteurs. Celui-ci paie directement le vendeur qui doit ensuite remettre la marchandise. *(19)

Sur le **réseau « français »** par le site de la gazette web, j'accède aux sites de www.iENCHERES.com et www.iENCHERESart.com qui se présente comme suit : (07 2002)

iENCHERES « n'est pas un site d'enchères comme les autres : il est le prolongement sur Internet de l'activité des organisateurs des ventes publiques : commissaires-priseurs ou Sociétés de Ventes Volontaires de meubles aux enchères publiques.

Les commissaires-priseurs, les Sociétés de Ventes Volontaires de meubles aux enchères publiques et leurs experts **garantissent la validité des transactions, le paiement des lots au vendeur, la description et l'authenticité des lots, donc la conformité aux descriptions des catalogues...**

Le rôle du site iENCHERES est de mettre à la disposition des organisateurs de la vente des **salles de vente virtuelles**. Les lots sont mis en vente par les organisateurs de la vente sous leur responsabilité; ils déterminent la durée de la vente qui peut durer jusqu'à 30 jours et le prix de départ des lots (mise à prix). »

Si ce site arrive à trouver sa clientèle, celle-ci disposerait de garanties plus étendues que sur Sothebys.com.

- Condition du développement : le **référencement**.

Le référencement des sites de vente aux enchères par les moteurs de recherche et les annuaires est extrêmement important. Il faudrait que l'internaute collectionneur, en tapant l'objet de ses recherches en mots-clé, puisse accéder aux sites proposant ce genre d'objet.

Mars 2002 : 27,5% du trafic sur les sites internet francophones est généré par les outils de recherche.

D'après l'indicateur NetBooster-Weborama de mars 2002, les outils de recherche (moteurs de recherche et annuaires) s'imposent comme un canal de trafic essentiel du Web : ils ont fourni 27,5 % du trafic des sites internet francophones en mars, soit une augmentation de 9,70 % depuis le mois de septembre 2001. Une progression due en partie à l'ascension du moteur de recherche Google qui draine à lui seul 45,25% du trafic sur les outils.

Avantage d'une vente sur internet par rapport à une vente classique : gain de temps et d'argent :

Suivre une vente aux enchères demande d'être **disponible au moins 4 heures** environ, sans compter le déplacement.

« Avec les nouvelles technologies de diffusion de l'image, les salles de Sotheby's et de Christie's se vident de leur assistance, si bien que des ventes importantes peuvent se dérouler devant un public clairsemé, tout en se soldant par un beau succès financier » Vincent Noce, *(13), expose tous les défauts et les combines

du marché de l'art, mais laisse deviner une certaine nostalgie du spectacle souvent théâtral offert par les ventes aux enchères, particulièrement à l'hôtel Drouot.

Enchérir en salle n'est pas toujours facile, surtout pour un néophyte. Les enchères en ligne permettent d'éliminer les combines de certains marchands peu scrupuleux.

Il ne faut pas oublier l'aspect ludique des enchères, qui est parfois pour certains comme une sorte de casino. (Les sites de casinos en ligne ont beaucoup de succès.)

« L'enchère est un jeu et une maladie, un jeu dangereux et une maladie dont on ne guérit pas »(Champfleury, cité par V. Noce).*(13)

Problème de garanties

Il semble que Sotheby's se contente d'apporter une caution morale à e-bay, mais laisse l'entière **responsabilité au vendeur**, qui doit adhérer aux conditions énoncées sur le site. (voir annexes).

Sur e-bay, la police est assurée par les internautes eux-mêmes, qui accordent des étoiles aux vendeurs.

En cas de victoire, « rien ne vous obligera à régler la transaction in fine, si ce n'est votre sens de l'honneur. Sachez seulement que si vous êtes un mauvais payeur, vous serez mal noté par le vendeur, et qu'on ne vous fera plus confiance lors de votre retour sur le site: eBay cultive l'esprit de communauté. Ce sont les acteurs qui font la police, et seuls les «bien notés» trouveront facilement preneur » *(17).

(Mais en attendant son élimination, un vendeur malhonnête peut faire des dégâts. Qui paiera l'addition ?)

La garantie d'authenticité est valable **trois ans**.

Sur le site sont énoncées (en anglais uniquement, car Sotheby's n'a pas cru bon proposer de traduction française) trois pages de conditions et de restrictions de responsabilité.

Si la gamme d'objets proposés par e-Bay – Sotheby's, augmente en qualité, il faudrait un service d'expertise et des responsabilités clairement annoncées, ce qui n'est pas le cas actuellement.

Le problème de la responsabilité de l'intermédiaire, pour l'authenticité et la garantie de bon état, est cruciale pour gagner la confiance de l'internaute. L'internaute n'aura pas un avocat à sa disposition pour décrypter les conditions et restrictions de responsabilité.

La loi française de juillet 2000, sur le marché de l'art, a ramené le délai de responsabilité des commissaires – priseurs de 30 ans à **10 ans**. Toutes les maisons de vente agréées, effectuant des ventes en France sont donc assujetties à la même responsabilité.

En cas de litige internet, on applique la législation en cours, dans le pays d'origine. Tout dépend de la localisation du site d'enchères.

La législation française est plus sévère et protège le consommateur, cela peut être une **chance pour les sites d'enchères français**.

Après avoir examiné l'objet (en ligne, avec une description très précise) ou dans une exposition réelle, la possibilité de pouvoir suivre des enchères à distance est une idée qui finira par attirer un public de plus en plus nombreux. Il permet, comme au téléphone, aussi de préserver l'anonymat de l'acheteur. Le concept permettant de participer à une vente à distance depuis son fauteuil ou son bureau reste très séduisant.

Conclusion : L'avenir de la vente aux enchères en ligne.

Malgré les échecs des pionniers, les projets de sites de ventes aux enchères continuent à fleurir, mais de façon prudente.

Une étude réalisée par Paribas en 2000, prédit que **30 à 40 %** des ventes d'art transiteront par Internet en 2004. Cette étude est sans doute un peu optimiste. Mais comme pour les débuts du téléphone, il faudra quelques années encore pour banaliser l'usage d'internet. Les obstacles sont techniques mais aussi culturels. Il faudra peut-être une génération pour les surmonter. Il est difficile de prévoir exactement le temps, peut-être 3 ans, 5 ans ou plus ?

Pour les ventes aux enchères, l'usage du réseau téléphonique s'est banalisé, mais Internet est le seul média à offrir en même temps des possibilités de **communication instantanée** et de **diffusion massive** ou **ciblée**. Le streaming, technique de diffusion en continu d'images et de son, fait de l'Internet un instrument complet du multimédia interactif : 70 % des sites les plus visités ont un contenu audiovisuel.

La numérisation en trois dimensions permettra de visualiser les objets, de tourner autour. Il ne manquera plus que le toucher ... L'habitué des salles des ventes aime sentir « l'ambiance ». L'utilisation de plusieurs caméras et des technologies en trois dimensions, permettra aussi de restituer l'ambiance de la salle des ventes. Les acheteurs qui désirent rester anonymes peuvent toujours l'être, avec des pseudonymes ou des avatars. (personnage recréé numériquement). Et pourquoi ne pas créer d'avatars de commissaires-priseurs ou d'auctioneers ?

Les nouvelles générations de téléphones portables, la télévision permettront aussi un usage multimédia et donc un accès plus facile à des ventes. Le processus de normalisation MPEG (Moving Picture Experts Group), connu comme norme de compression d'images, n'en est qu'aux premières phases de développement. Après MPEG 1 et 2, MPEG 4 permet l'avènement de la télévision interactive. MPEG 7 permet de décrire et retrouver les documents audiovisuels dispersés dans le monde. MPEG 21 doit permettre la convergence des métiers, des médias, et favoriser l'échange marchand audiovisuel au travers d'une infrastructure multimédia interopérable, et surtout une meilleure sécurisation, condition importante du développement de la vente aux enchères en ligne.*(18)

Le marché de l'art étant mondial, nécessitant la circulation d'informations de plus en plus rapide et performante, Internet est le canal idéal. Les déplacements par avion sont certes faciles mais demandent du temps, de l'argent et engendrent de la fatigue.

La condition du développement de la vente aux enchères en ligne, est l'assurance pour l'acheteur d'avoir toutes les **garanties d'authenticité**, une **expertise et une description précise** du produit proposé, et pour le vendeur, la **garantie du paiement**.

La vente aux enchères virtuelle semble promise à un bel avenir.

Bibliographie - Signets

* Bibliographie

1. Le sens du beau - Luc Ferry
Livre de poche – 4289 –2001 (1^{ère} édition : Grasset 1990)
2. Artistes sans art - Jean-Philippe Domecq
Coll. Pocket 220 – sept 99 (Edts Agora – 94)
3. Art business - Marché de l'art ou l'art du marché
Judith Benhamou-Huet
Eds Assouline 2001
4. Marché de l'art – Mondialisation et nouvelles technologies
Raymonde Moulin – Flammarion –Edts Domino – sept. 2000
5. Le marché de l'art s'écroule demain à 18h30 - Harry Bellet
Nils Edts – Oct 2001
6. Rapport au ministère des Affaires étrangères (DGCID) - Alain Quemin
Le rôle des pays prescripteurs sur le marché et dans le monde de l'art contemporain - Juin 2001
7. Marché de l'art – M. Hoog (Coll Que sais-je n° 2630) PUF 1995
8. Rapport du sénateur Yann GAILLARD 98-99
(http://www.senat.fr/rap/r98-330/r98-330_mono.html)
9. Revue Connaissance des Arts – 07/08 2002
10. Site Artprice : <http://www.artprice.com>
(Artprice - 20 07 2002)Les chiffres complets sont sur :

http://serveur.serveur.com/Press_Release/art_market/2002Q1_copyright2002_artprice.doc)

11. Site de Forrester Research www.forrester.com
12. Libération /Transfert - Hors série Dec 2001
13. Descente aux enchères (Les coulisses du marché de l'art)
Vincent Noce – J-C Lattès – Juil. 2002
14. Site : Le journal du Net <http://www.journaldunet.com>
15. Site : Les Echos <http://lesechos.net>
16. Site : La Tribune : <http://latribune.fr/Net-Eco.html>
17. Revue : Nouvel Observateur : 22 08 02 – N°1972
18. Revue : Dossiers de l'audiovisuel – N°96 – INA – 03-04 2001
19. Site de Sotheby's
<http://pages.sothebys.ebay.com/help/sellerguide/how-to-sell.html>)

Signets

- **Chiffres**

<http://www.journaldunet.com/chiffres-cles.shtml>

http://www.cid.harvard.edu/cr/qitr_030202.html

The Global Information Technology Report 2001-2002: Readiness for the Networked World (Université Harvard)

<http://www.afa-france.com/html/chiffres/index.htm> : l'Association des Fournisseurs d'Accès et de Services Internet

<http://www.internet.gouv.fr/francais/chiffcles/france.htm>

- **Marché de l'art**

<http://www.artprice.com> (base de données)

<http://www.artdata.tm.fr/Index.html> : galerie virtuelle

<http://www.artnet.com/> :annuaire et galerie en ligne

<http://www.info.unicaen.fr/bnum/jelec/Solaris/d07/index.html>
pour en savoir plus sur l'art numérique

www.fredforest.org : Les sites de Fred Forest

<http://www.artweb.fr/fr/accueil/index.php>
Les ventes aux enchères et les résultats (France)

<http://www.drouot.com/gazette.html> : La gazette de Drouot en ligne

<http://www.iencheres.com/>
www.iENCHERESart.com
Le « premier Hôtel des Ventes sur Internet des commissaires-priseurs
et des sociétés de ventes volontaires »

<http://www.christies.com>
http://www.christies.com/paris/paris_francais/about.asp?about=2
(version française)

<http://www.sothebys.com> (pas de version française)
<http://pages.sothebys.ebay.com/help/rulesandsafety/guarantee.html>

<http://www.artaujourd'hui.com/> : site de news pour « consommateurs d'art », suivi
d'une version papier prévue pour le 13 09 02.

<http://www.art-to-date.com/default.htm> : Art contemporain (site français)

<http://www.art-contemporain.com>

Musées virtuels

Les « musées imaginaires » sont accessibles sur :

<http://www.culture.gouv.fr/culture/exp/exp.htm>

<http://www.centrepompidou.fr/> : Musée d'Art Moderne de Paris

www.musenor.org : réseau des Musées du Nord

<http://www.mbam.qc.ca> : site du musée des Beaux-Arts de Montréal

Musées américains

<http://moma.org/> : MOMA de New-York

<http://www.guggenheim.com/index2.html>
L'ensemble de la collection du Musée Guggenheim de New York sur internet

<http://www.sfmoma.org/index.html> : Musée d'Art Moderne de San Francisco
http://www.sfmoma.org/espace/espace_overview.html

<http://www.nga.gov/> : National Gallery of Washington

<http://www.metmuseum.org/home.asp> : Metropolitan Museum – New York

Divers

<http://www.fing.org/index.php?num=2661,3,1119,4>

<http://www.itu.int/itudoc/itu-t/com13/ipexpert/ipmedia/71373.html>

Norme MPEG 21

<http://www.creativtv.net/index.html> : La T.V. des créateurs en ligne

Annexe 1

Le site eAuctionroom n'étant plus accessible, voici quelques copies d'écran effectuées fin 2001

1. Copie d'écran portail eAuctionroom

eAuctionRoom 01 58 36 41 06

Tableaux Bijoux Estampes ACCES DIRECT

Choisissez votre vente

Participer aux enchères en direct, c'est simple, ouvert à tous, sûr et gratuit...

Espace membre Expertise Résultats Magazine Transport FAQ Contact us Devenir partenaire

des enchères en direct sur internet

Bienvenue

- Première visite
- Pourquoi devenir membre ?
- Devenir membre
- Déjà membre

Comment ça marche ?

- Les ventes aux enchères
- Trouver ce qui m'intéresse
- Testez votre matériel
- Comment enchérir en direct
- Comment vendre
- C'est sûr et gratuit !
- Contactez-nous

Besoin d'aide

Partenaires

- universal wine exchange
- FINELOT
- Art&Décoration

Rubriques

Vous recherchez ?

Site Art GO

Un chef d'oeuvre orientaliste de Delacroix aux enchères...

Toutes les ventes Art

Site Pro GO

Nortel Networks : plus de 8000 lots sur 4 jours de vente

Toutes les ventes Pro

Site Car GO

Bientôt : Ventes aux enchères de voitures d'occasion

Toutes les ventes Auto

::: Vous souhaitez vendre des objets aux enchères ? :::

eAuctionRoom a négocié **des conditions avantageuses pour ses membres** (estimation gratuite, frais de vente attractifs, pré-exposition de prestige).

Si **vous souhaitez inclure des objets** dans les ventes aux enchères suivantes, contactez le Service clients au 01.58.36.41.06 ou par mail: [mailto:service-clients@eauctionroom.com?](mailto:mailto:service-clients@eauctionroom.com?subject=vendre%20des%20objets%20aux%20ench%C3%A8res)

■ Vente Art FEV 2002

[Tableaux XIXe et XXe siècles](#)

Vente en préparation eAuctionRoom

Incluez vos objets avant le 20 janvier

::: Vous souhaitez acheter des objets aux enchères ? :::

	■ Vente Pro 04 DEC 2001 10:00	Nortel Networks, Paignton. 4-5-6 Décembre (Rostrum 1) Environ 5000 lots Henry Butcher International Ltd	S'inscrire Clôture dans 2 jours, à 10:00
	■ Vente Pro 04 DEC 2001 10:01	Nortel Networks, Paignton. 4-5-6 Décembre (Rostrum 2) Environ 5000 lots Henry Butcher International Ltd	S'inscrire Clôture dans 2 jours, à 10:00
	■ Vente Art 10 DEC 2001 20:00	Art contemporain et moderne Sculptures, peintures, épreuves d'artistes... Aguttes Claude	S'inscrire Clôture dans 9 jours
	■ Vente Art 11 DEC 2001 19:30	Grands crus et spiritueux provenant en partie de la cave MAXIM'S et de divers amateurs Les crus les plus prestigieux... Gros et Delettrez	S'inscrire Clôture dans 10 jours
	■ Vente Pro 12 DEC 2001 13:00	Nortel, Belfast, Northern Ireland 750 lots de l'année 2000, certains neufs Henry Butcher International Ltd	S'inscrire Clôture dans 10 jours

2. Page vente art

eAUCTIONROOM Impossible d'afficher la page

01 58 36 41 06

[Accueil](#)
[Espace Membres](#)
[Catalogues](#)
[Résultats](#)
[Comment vendre](#)
[Magazine](#)
[Aide](#)
[Partenaires](#)

Grammaire de l'ornement
 Testament du décorateur
 Owen Jones
 Les Styles Français
 Architecture et arts
 décoratifs
 L'art de Paris
 Les courants artistiques qui ont
 modelé Paris
 L'art contemporain en
 France

Tout savoir sur la vente
 Commander le catalogue papier
 Pages 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Art Contemporain **Aguttes Claude**
 04/10/2001 20h00 Heure locale Liste des experts
 Clôture des inscriptions 04/10/2001 14h00

Bientôt

	lot 173 EFFINGER <i>Bouquet de fleurs</i> HST, SBD, 33 x 41 cm 2-3000 FF		lot 192 Louis CANE <i>Couple assis</i> bronze, tirage 2/8, cachet fondeur 25-30 000 FF		lot 128 Max PÉPART <i>Composition collage</i> papier numéroté SBD, 15 x 19 cm 10-15 000 FF
--	---	--	--	--	--

Inscrirez-vous pour laisser des ordres
 ou pour enchérir en direct
 S'inscrire ? Besoin d'aide ?
 Cliquez ici, nous vous rappelons immédiatement

[S'inscrire par internet](#)
[S'inscrire par téléphone](#)

Lots avec photo Affichage **10 Lots** Estimation Lot n° Recherche

	1 BETREMIEUX Laurent Composition Technique mixte sur papier maroufle sur toile	Est. : 1.000 - 1.500 FF	Fiche détaillée Laisser un ordre
	2 ROLLAND Bernard Toiletage Acrylique sur toile	Est. : 1.000 - 1.500 FF	Fiche détaillée Laisser un ordre
	3 LEMAITRE Nathalie L'Épée Collage et technique mixte sur toile	Est. : 2.000 - 3.000 FF	Fiche détaillée Laisser un ordre

3. Sommaire Magazine

eAuctionRoom Retour homepage
01 58 36 41 06

Accueil Espace Membres Catalogues Résultats Comment vendre Magazine Aide Partenaires

Partenaires
antiquet.com
château atmosphère
universal wine exchange
FINELOT

Notre sélection
Le Akoun 2000
60 000 peintres référencés
La Librairie

Bientôt sur eAuctionroom

Colibris, météorites et fossiles

Ventes aux enchères de vins : le prix du plaisir ?
>> Articles précédents >>

Le dossier
Maisons d'artistes, maisons d'écrivains

Chefs-d'œuvre architecturaux ou lieux de mémoire, les maisons d'artistes et d'écrivains sont aujourd'hui accessibles en grand nombre au public.
>> Tous les dossiers >>

eAuctionRoom TV

Retrouvez tous nos reportages en direct des expos et des salles des ventes.
>> Toutes les vidéos >>

Magazine, édition du 8 octobre 2001

Les expos
Rouge et Or

Le musée Jacquemart-André part sur les traces de Nêlie Jacquemart au Portugal et se penche sur les trésors de l'art baroque portugais du XVII^e siècle. Tableaux, natures mortes lumineuses ou paysages inspirés, mais aussi azulejos, pièces de céramique et d'orfèvrerie offrent une vision du foisonnement créatif d'artistes célèbres mais aussi méconnus. Certaines œuvres, considérées comme trésors nationaux n'avaient encore jamais quitté le Portugal.
Surréalisme, le désir infini
est consacré à l'un des thèmes principaux du surréalisme, à savoir le désir. Des œuvres majeures du vingtième siècle, telle *La Mariée mise à nu par ses célibataires, même* de Marcel Duchamp, *Le Déjeuner en fourrure* de Meret Oppenheim, *La poupée* de Hans Bellmer, ou *Les Amants* de René Magritte, explorent ce concept clé du mouvement qui a profondément imprégné l'art et la poésie des surréalistes.

Zhang HUAN
Première exposition personnelle en France, "Family Tree" (arbre généalogique), évoque l'histoire et les angoisses de Zhang Huan, né en Chine en 1965.


>> Autres expositions en cours >>
>> Expositions passées >>

Les Bonnes affaires de la saison

Les meilleurs coups de marteau de la saison


4. Page magazine Exposition

eAUCTIONROOM 01 58 36 41 06

Impossible d'afficher la page

Accueil Espace Membres Catalogues Résultats Comment vendre Magazine Aide Partenaires

Partenaires

- château atmosphère
- universal wine exchange
- FINELOT

Notre sélection

- Le Akoun 2000
60 000 peintres référencés
- La Librairie

::: Rouge et Or :::

Trésors du Portugal baroque
Musée Jacquemart-André
25 septembre - 25 février 2002

MUSÉE JACQUEMART-ANDRÉ
La plus somptueuse demeure de Paris

Interview du commissaire de l'exposition Rouge et Or...

Le musée Jacquemart-André part sur les traces de Nêlie Jacquemart au Portugal et se penche sur les trésors de l'art baroque portugais du XVII^{ème} siècle. Tableaux, natures mortes lumineuses ou paysages inspirés, mais aussi azulejos, pièces de céramique et d'orfèvrerie offrent une vision du foisonnement créatif d'artistes célèbres mais aussi méconnus. Certaines œuvres, considérées comme trésors nationaux n'avaient encore jamais quitté le Portugal.



Diogo Pereira, *L'incendie de Troie*
vers 1630-1640, 110 x 160 cm
Lisbonne, collection particulière

Une période troublée mais féconde

En 1600, le Portugal est sous la domination espagnole depuis 20 ans et n'accède à l'indépendance qu'en 1640. Le bouleversement social et politique qui en découle donne lieu à un extraordinaire bouillonnement artistique, qui s'exprime aussi bien dans l'art sacré que profane. L'église reste le principal commanditaire et impose ses canons iconographiques issus de la contre-réforme, tout en encourageant un foisonnement de concepts nouveaux, qui aboutissent à un baroque flamboyant à l'aube du 18^{ème} siècle.

A côté des scènes religieuses, la série des *Troie en feu* réalisée par Diogo Pereira, actif de 1630 à 1658, constitue une œuvre tout à fait atypique. Derrière la représentation de Troie en flammes et l'exemple héroïque d'Enée sauvant son père Anchise, le peintre dénonce la domination espagnole et la



André Reinoso
L'adoration des bergers
vers 1635-1640, 173 x 98 cm
Lisbonne, Museu Nacional de Arte

