



**CONVENTION DU SYMEV :
De nouvelles idées
pour relever les défis d'un marché
en mutation**

SOMMAIRE

Editorial	3
Des missions cruciales à accomplir..	
La nouvelle équipe du Symev au service de notre profession	4
Journées Marteau 2015 : participez à la 10ème édition de la “fête des enchères” !	6
DOSSIER : Les enseignements de la convention 2014 du Symev “La maison de ventes : quelles perspectives pour demain ?”	8
Table ronde n ° 1 -	
“La maison de ventes : un nouveau lieu de vie”	10
Contributions de Lucie-Eléonore Riveron, Christophe Delavault, Stéphane Aubert, Damien Leclère et Stéphane Corréard.	
Table ronde n ° 2 - “La maison de ventes : méthodes d’hier vs méthodes de demain”	
16	
Contributions de Pierre Mothes, Claude Vaclare, Jean-Christophe Defline, Emmanuel Layan et Virginie Pillon.	
Table ronde n ° 3	
“La maison de ventes : gages de confiance”	22
Contributions de Nicolas de Moustier, Michel Maket, François Antonietti et David Kahn.	
Actualité juridique	28
“Authentification d’une œuvre d’art et liberté d’expression”, par Philippe Gaultier.	
Lu pour vous	30
Instantanés sur les tendances du marché de l’art	
Exposition	32
Rodin côté atelier	
Trésors retrouvés	35
Jeanne de France retrouvée... en Belgique !	
Commissaire-priseur	36
Matthieu Fournier, chasseur de tableaux anciens	

Directeur de publication :

Jean-Pierre Osenat

Rédacteur en chef :

Damien Leclère

Périodicité : bimestrielle

Numéro ISSN : en cours

Contact : leclere@leclere-mdv.com

Pourquoi la revue du SYMEV ?

Plus qu’une simple lettre de liaison, la revue du Symev se veut une plateforme d’échange et d’information au service de notre profession. Face à un environnement en mutation, elle a pour objectif de générer une réflexion commune et ouverte sur les défis que devront relever les maisons de ventes pour continuer à assurer leur mission au service de leurs clients et de la société tout entière.

EDITORIAL

Des missions cruciales à accomplir...

Le 2 décembre 2014, les adhérents du Symev, réunis en assemblée générale, ont voté pour renouveler les instances dirigeantes de notre syndicat. À cette occasion, je tiens à remercier tout particulièrement les confrères et consœurs qui ont accepté de s'engager dans la défense de notre belle profession avec le Symev. Je tiens à leur dire que le temps qu'ils consacreront à notre syndicat ne le sera pas en vain. Chacun doit en effet être convaincu que le Symev accomplit des missions absolument indispensables.

Représenter et fédérer

Le Symev a pour première tâche de représenter les maisons de ventes volontaires auprès des instances publiques. Il s'attache à promouvoir les intérêts du marché français de l'art dont les enjeux sont encore trop souvent mal compris. Ces dernières années, il est ainsi parvenu - en liaison avec d'autres professionnels - à faire barrage à deux projets fiscaux extrêmement néfastes : l'intégration des œuvres d'art dans l'ISF et l'augmentation de la TVA à l'importation sur les œuvres d'art. Toutefois, comme ces combats ne sont jamais définitivement gagnés, le Symev restera très vigilant sur ces fronts.

Défendre et assister

Le Symev est aussi un authentique syndicat qui se donne pour mission de défendre ses adhérents auprès des pouvoirs publics et du Conseil des ventes volontaires. Dans ses rapports avec ces instances, il fait preuve d'une totale autonomie lors de ses prises de position. De même, au-delà de son action générale et collective, le Symev est également en mesure d'offrir une aide personnalisée à ses membres. Un avocat spécialisé peut ainsi conseiller les adhérents. Un membre du Symev n'est jamais seul dans l'adversité.

Coopérer et mutualiser

Cette solidarité entre membres se traduit aussi, pour le Symev, par la mise en œuvre d'outils collaboratifs permettant de s'attaquer aux problèmes que nous rencontrons dans l'exercice de notre métier. Le meilleur exemple en est certainement la création, en liaison avec la CNIL, d'un « *fichier national des impayés des commissaires-priseurs* » qui se révèle être aussi un dispositif efficace de recouvrement de créances.



Échanger, anticiper, progresser

Grâce à sa Convention nationale, aux initiatives de la Commission « Jeunes commissaires-priseurs », animée par Fabien Mirabaud, et à sa revue, pilotée par Damien Leclère, le Symev s'est imposé comme une plateforme d'échanges et de formation continue. Nos membres s'informent mutuellement, se donnent des conseils, échangent les bonnes pratiques... Dans un monde en pleine mutation, il est en effet nécessaire d'anticiper les évolutions de toutes natures qui peuvent avoir un impact sur notre métier. L'objectif ? Permettre à toutes les maisons de ventes, quelle que soit leur taille, de s'approprier les pratiques innovantes qui leur permettront de tenir leur rang sur un marché très concurrentiel.

Expliquer et promouvoir

Le Symev mène aussi des actions de communication visant à promouvoir notre profession auprès des décideurs et du grand public. En effet, si notre métier bénéficie d'un réel prestige, il est aussi auréolé d'un certain mystère qui dissuade certains clients de pousser la porte des maisons de ventes. Le Symev s'attache donc à faire savoir que les enchères sont ouvertes à tous et qu'elles offrent des garanties uniques tant aux vendeurs qu'aux acheteurs. C'est notamment l'objet des *Journées Marteau* dont la dixième édition va se dérouler dans quelques jours avec pour nouveauté une vente relais de commissaires-priseurs visant à resserrer les liens entre les membres de notre profession.

Plus forts ensemble !

Le rôle du Symev est tout sauf purement formel. Votre syndicat est bel et bien un instrument opérationnel qui accomplit des missions de première importance au service de notre profession.

Voilà pourquoi, en ce début de mandat, je tenais, au nom de toute l'équipe du Symev, à vous remercier de votre confiance, mais aussi à vous inciter à participer le plus possible à l'action du Symev. Toutes les bonnes volontés sont les bienvenues. Ensemble, nous serons plus forts pour faire rayonner notre belle profession !

Jean-Pierre Osenat,
Président du Symev

La nouvelle équipe du Symev au service de notre profession

En marge de la Convention nationale du Symev qui s'est tenue le 2 décembre à Paris, les adhérents étaient appelés à renouveler les instances dirigeantes de notre syndicat professionnel. Au terme d'un vote à bulletins secrets, ils ont désigné les confrères ci-dessous pour les représenter. N'hésitez pas à les contacter pour leur faire part de tout sujet ou de toute idée concernant la défense et la promotion de notre profession !

LE BUREAU DU SYMEV :



Président :

Jean-Pierre OSEMAT
Osenat, Fontainebleau
jean-pierre@osenat.com



Vice-présidents :

Damien LECLERE
Leclere Maison de Ventes, Marseille
Chargé des Médias, de la veille
des sites d'informations sur Internet,
Chargé de la Revue du Symev
leclere@leclere-mdv.com



Fabien MIRABAUD
Audap & Mirabaud, Paris
Chargé de la Commission
des moins de 41 ans
fmirabaud@audap-mirabaud.com



Secrétaire générale :

Stéphanie IBANEZ
Christie's France, Paris
Chargée des Affaires juridiques
sibanez@christies.com



Secrétaire général adjoint :

Nicolas de MOUSTIER
Tajan, Paris
demoustier-n@tajan.com



Trésorier :

Eric PILLON
Pillon Enchères, Versailles
pillon-encheres@wanadoo.fr



Membres du bureau :

Jérôme DUVILLARD
Quai des Enchères, Mâcon
j.duvillard@quaidesencheres.fr



Brice FOISIL

Sotheby's France, Paris
brice.foissil@sothebys.com



Antoine GODEAU

Pierre Bergé & Associés, Paris
agodeau@pba-auctions.com



David KAHN

Kahn-Dumousset,
davidkahn@kahn-dumousset.com



Vincent SARROU

Tessier-Sarrou et Associés, Paris
mail@tessier-sarrou.com



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION :

Patrick ARMENGAU – Hôtel des ventes d'Avignon

● Stéphane AUBERT – Artcurial – Paris ● Etienne DE BAECQUE – De Baecque et Associés – Lyon ● Régis BAILLEUL – Bayeux Enchères – Bayeux ● Alain BRISCADIEU – Briscadieu-Bordeaux ● Frédéric CHAMBRE – Piasa – Paris ● Hugues CORTOT – Cortot-Vregille-Bizouard – Dijon ● Pierre CORNETTE DE SAINT CYR – Cornette de Saint Cyr – Paris ● Francis DUPUY-Honfleur Enchères – Honfleur ● Jérôme DUVILLARD – Quai des Enchères – Mâcon ● James FATTORI – Tradart-Deauville ● Brice FOISIL – Sotheby's France – Paris ● Martine GESTAS – Gestas-Carrère – Pau ● Antoine GODEAU – Pierre Bergé & Associés – Paris ● Fabrice GUEILHERS – Hôtel des ventes de La Rochelle ● Stéphanie IBANEZ – Christie's France – Paris ● David KAHN – Kahn-Dumoussat – Paris ● William LE CALVEZ – Le Calvez et Associés – Auvers-sur-Oise ● Rémy Le FUR – AuctionArt – Paris ● Damien LECLERE – Leclère Maison de ventes – Marseille ● Jean-Pierre LELIEVRE – Galerie de Chartres – Chartres ● Dominique LOIZILLON – Hôtel des ventes de Compiègne – Compiègne ● Thierry MAY – May Associés – Armentières ● Fabien MIRABAUD – Audap-Mirabaud – Paris ● Nicolas de MOUSTIER – Tajan – Paris ● Jean-Pierre OSENAT – Osenat – Fontainebleau ● Eric PILLON – Pillon Enchères – Versailles ● Thierry POMEZ – Boisseau-Pomez – Troyes ● Vincent SARROU – Tessier-Sarrou et Associés – Paris ● Guillaume THOMAS – Thomas Maison de ventes – Maubeuge.

Bienvenue aux nouveaux adhérents du Symev !

● Bernard Valembois –
VPO (Mougins - 06)

● Marie-Line Balsan –
Balsan Enchères (Cherre - 72)

● Jean-Marcel Camard –
Camard et Associés (Paris - 75)

● Vincent Fraysse –
SVV Fraysse & Associés (Paris - 75)

● Jean-Marc Lancry –
SVV Lancry-Camper
(Corbeil-Essonnes - 91)

● Aubin LECLERCQ –
Eric Pillon enchères (Versailles - 78)

● Philippe Thonier –
Eric Pillon enchères (Versailles - 78)

Un lien
entre nous :

www.symev.org

JOURNÉES MARTEAU 2015



Participez à la 10^{ème} édition de la “fête des enchères” !

La dixième édition des traditionnelles Journées Marteau organisées par le Symev se déroulera du 26 au 29 mars.

Vente inaugurale le 26 mars à la Conciergerie

Elle commencera, à Paris le 26 mars, par une “vente relais” dans le cadre prestigieux de la Conciergerie. Dans ce lieu emblématique du goût français, des commissaires-priseurs de toute la France viendront présenter chacun un lot “coup de cœur”.

Une tête de crocodile du Nil, des grands crus, des miniatures orientales, des bottines de Joséphine Baker, des articles de mode vintage, des bijoux, un jouet automate, des œuvres abstraites et figuratives, des tableaux anciens, modernes et contemporains, des sculptures de nombreux styles et d’origines diverses, des plaques publicitaires en émail, des affiches d’époque, des photographies originales, un gant de combinaison spatiale russe, et même... un avion de chasse Fouga-Magister ! Les lots proposés lors de la vente inaugurale des Journées Marteau 2015

illustrent l’infinie variété des objets que l’on peut acquérir aux enchères dans les salles de ventes en France.

Des événements dans toute la France du 27 au 29 mars

Enfin, à l’issue de ce premier événement national, les Journées Marteau se prolongeront dans toute la France du 27 au 29 mars grâce aux initiatives prises tant à Paris qu’en province par l’ensemble des maisons de ventes : ventes à thème, journées portes ouvertes, conférences, expositions, ateliers, expertises gratuites... Les événements proposés seront, comme à l’accoutumée, variés et ludiques pour permettre à un large public de découvrir le monde fascinant des enchères. ■

Le calendrier régulièrement mis à jour des Journées Marteau est disponible sur le site internet du Symev :

www.symev.org



“ **Les Journées Marteau sont une occasion unique de faire connaître le monde fascinant des enchères à de nouveaux publics.** ”

Renseignements complémentaires sur les Journées Marteau 2015 :

Contact Presse :

Isabelle de Puysegur
Tél : + 33 (0)1 45 49 17 97
i.puysegur@wanadoo.fr

Clémence Seibel
Tél : + 33 (0)1 42 61 90 57
clemence@seibel-rp.com

Contact Symev :

Chloé Thibault
Marine Barrier
Tel : + 33 (0)1 45 72 67 39
contact@symev.org

ALERTE JURIDIQUE

Changements réglementaires et documents nécessaires pour l'utilisation commerciale de parties, fragments et défenses bruts d'éléphant toutes espèces confondues

Depuis début janvier 2015, il n'y a plus possibilité d'obtenir des documents délivrés par l'administration (CIC) concernant les parties, fragments et défenses bruts d'éléphant si le détenteur n'a pas en sa possession des documents retraçant l'historique de ces pièces. La salle de ventes devra au préalable, avant tout dépôt de ce type de spécimens, s'assurer qu'un maximum de documents soit rattaché à ceux-ci. En effet, le commissaire-priseur a tout intérêt pour un gain de temps et pour éviter des dépôts à titre expertal de pièces importantes (défenses entières), à informer le détenteur actuel que, sans les documents prouvant l'origine licite, il n'y a aucune possibilité ultérieure d'utilisation commerciale à la fois au niveau national et international.

Si le détenteur (client), après prise de contact avec la maison de ventes ou le commissaire-priseur, confirme n'avoir aucun document retraçant l'historique de la/les pièce(s) qu'il possède, le discours à tenir est que ces types de spécimens (parties, fragments ou défenses bruts) deviennent inamovibles, c'est-à-dire que la détention est permise à titre privé. Mais il n'y a alors plus possibilité d'utiliser commercialement ces spécimens sans CIC (CITES) si le détenteur au préalable n'a pas en sa possession des documents prouvant l'origine licite.

De plus, suite à une Directive de Madame la Ministre de l'Ecologie en date du 27 janvier 2015, une position forte a été prise par la France d'interdire toute ré-exportation d'ivoire brut d'Elephantidae spp (Eléphant d'Afrique (*Loxodonta africana*) et Eléphant d'Asie (*Elephas maximus*)). Au vu de ces paramètres, il est important pour les maisons de ventes de bien préciser au potentiel vendeur et au futur acquéreur cette notion de restriction de sortie de l'Union Européenne pour ce type de matière brute.

Pour les objets en ivoire d'Elephantidae spp travaillés avant le 1er juin 1947, l'utilisation commerciale est permise dans l'Union Européenne ainsi qu'une sortie de l'UE sous certaines conditions. En revanche, il est nécessaire pour déroger au régime général d'interdiction que chaque spécimen en ivoire d'Elephantidae spp travaillé avant le 1er juin 1947 soit impérativement accompagné d'un rapport d'expertise détaillé.

Michaël Combrexelle

Conseiller Juridique en Zoologie et Collections Animales
Expert de Justice près la Cour d'Appel de Paris



LES ENSEIGNEMENTS DE LA CONVENTION 2014 DU SYMEV

“La maison de ventes : quelles perspectives pour demain?”

Ouvrir de nouvelles perspectives aux maisons de ventes

Le 2 décembre dernier, près de 300 dirigeants, salariés et partenaires des maisons de ventes françaises sont venus de toute la France pour participer à la Convention 2014 du Symev. Cette mobilisation mérite d'être saluée tant elle reflète l'état d'esprit dynamique et positif qui est celui de notre profession.

Tourner notre regard vers l'avenir

En effet, la plupart du temps, les organisations professionnelles ne parviennent à mobiliser leurs membres qu'en sonnant le tocsin pour alerter d'un danger immé-

diat à conjurer et ainsi resserrer les rangs. Or, tel n'était pas l'objet de la Convention. Ainsi, le thème de notre Convention ne sacrifiait pas à la préférence contemporaine pour le court terme ni à la tentation bien naturelle de se focaliser sur une illusoire préservation des acquis. Il s'agissait au contraire, dans une démarche prospective, de tourner notre regard vers l'avenir, pour y déceler, non de sombres présages, mais des motifs d'espérer et surtout d'agir.

Se concentrer sur les opportunités

Faut-il le préciser ? De la sorte, les commissaires-priseurs de ventes volontaires ne fuient pas le réel. Comme l'ont démontré les interventions de cette journée consacrées à la gestion des risques, ils sont bien conscients de devoir compter avec de nouvelles



menaces de toutes natures. Mais quand d'autres se laissent tétaniser, eux préfèrent, aller résolument de l'avant pour saisir les nombreuses opportunités que recèle également l'avenir.

L'inventivité au-delà de la conformité

Les tables rondes consacrées aux "maisons de ventes, nouveaux lieux de vie" et à la comparaison des méthodes d'hier et d'aujourd'hui, ont témoigné avec éclat de la belle inventivité des commissaires-priseurs.

À Paris comme en province, nombre de maisons de ventes ont imaginé, testé et peaufiné de nouvelles pratiques. Farouchement fidèle à ses racines et à ses valeurs, scrupuleusement respectueuse de la loi et des règles déontologiques issues d'une longue tradition, notre profession n'en est pas moins extrêmement créa-

tive. Elle ne sacrifie pas l'inventivité à la conformité.

Echanger, débattre, imaginer

La forme même des conventions du Symev illustre cette volonté : ici, pas de discours fleuves mais des tables rondes ; pas de consignes officielles mais de belles occasions d'échanger en toute liberté. La qualité des interventions et des dialogues noués lors de cette journée prouve que c'est la bonne méthode pour ouvrir de nouvelles perspectives profitables à tous. C'est pourquoi, afin de prolonger cette réflexion commune, nous avons décidé d'ouvrir nos colonnes à nombre des intervenants du 2 décembre dernier pour qu'ils développent leurs idées. À chacun de s'en emparer et de les adapter pour que, collectivement, nous réinventons notre métier !

Damien Leclère



CONVENTION 2014 DU SYMEV

TABLE RONDE N ° 1

“La maison de ventes : un nouveau lieu de vie”

Désormais les salles de ventes françaises ne se consacrent plus exclusivement à la vente d’œuvres d’art et d’objets anciens. Sur cette activité traditionnelle qui reste leur cœur de métier, elles ont greffé avec succès une multitude d’initiatives qui tendent à affirmer leur rôle social d’acteur culturel : expositions, conférences, rencontres, ateliers découvertes... Le résultat : un véritable foisonnement de vie qui permet aux commissaires-priseurs de partager leur passion avec de nouvelles générations de collectionneurs.



LUCIE-ELÉONORE RIVERON

Cofondatrice, présidente et directrice artistique de FauveParis

Lucie-Eléonore Riveron : “Notre volonté de ‘libérer les enchères’ va de pair avec le plus strict professionnalisme.”

Quelles initiatives avez-vous prises pour inscrire votre maison de ventes comme un lieu de vie(s) ?

Tout le fonctionnement de FauveParis est né de la volonté de rendre les ventes aux enchères plus accessibles, notamment à un public non initié, qui ne connaît pas forcément les codes ni le fonctionnement d'une maison de ventes volontaires. Donner naissance à un véritable lieu de vie était un des moyens d'y parvenir. Nous avons donc choisi de nous doter de notre propre espace dans le Haut-Marais, un quartier excentré des lieux traditionnels des ventes aux enchères, mais très dynamique. Nous sommes ouverts du mardi au samedi, de 13 heures à 21 heures, donc également accessibles en soirée. Nos expositions durent trois semaines et nos ventes se déroulent hors des horaires de bureaux classiques, en soirée, afin que chacun puisse venir enchérir physiquement. Cela contribue grandement à faire de notre maison de ventes un lieu de vie.

Dans la profession, vous êtes également connu pour avoir ouvert un café-bar à vins au sein même de votre maison de ventes. Quel objectif poursuivez-vous avec celui-ci ?

Le Café FauveParis est né d'une intuition : nous nous sommes dit que les gens qui aiment les belles choses aiment également les bonnes choses, et notamment le bon

vin ! Cela s'est vérifié ! C'est très agréable pour nous d'y recevoir nos clients, mais cela permet surtout à des personnes qui seraient intimidées, d'entrer dans la maison de ventes de faire un premier pas vers nous. C'est une sorte de sas de décompression au sein duquel il est possible de regarder les ventes sur grand écran, un verre à la main, puis – pourquoi pas ? – de se laisser tenter et de passer dans la pièce d'à côté pour y assister réellement.

Organisez-vous également d'autres événements ?

Oui, bien sûr ! Nous multiplions les initiatives, avec de nombreuses expositions, même entre les ventes avec, par exemple, les lots invendus. À l'occasion d'une vente de street art, nous avons reçu les artistes pendant une semaine et lors de notre vente « You rock », nous avons invité le groupe *Rise People, Rise !* à donner un concert. Nous avons également accueilli des journées de formation, des conférences d'historiens d'art, des signatures de livres en soirée et même une vente privée de chaussures d'une start-up ! Ces événements permettent de faire découvrir notre maison de ventes à des personnes qui sinon n'y seraient peut-être jamais venues et qui repartent avec des « magalogues », cet hybride entre le magazine et le catalogue qui présente nos ventes. Nous faisons un effort particulier pour la génération des 30/40 ans, qui commence à avoir un pouvoir d'achat significatif, et d'où seront issus nos clients pour les trente prochaines années, même si toutes les générations se croisent chez FauveParis.

Pouvez-vous quantifier le public non initié que vous visez et qui participe à vos ventes aux enchères ?

Nous manquons encore un peu de recul, notre première vente ayant eu lieu en mai dernier. Toutefois, nous estimons que, lors de nos vacations, il y a entre 10 et 20 % de personnes qui n'avaient jamais assisté auparavant à des enchères. Reste que cette volonté de « libérer les enchères », de leur donner un tour plus ludique, ne doit pas faire perdre de vue que nous sommes, simultanément, une authentique maison de ventes et que nous offrons aux amateurs et aux professionnels une grande qualité de service. Notre volonté d'événementialiser les ventes va de pair avec le plus strict professionnalisme. ■





CHRISTOPHE DELAVAUT

Chargé de mission Relations extérieures et Événementiel
Fondateur du Cercle Drouot Contemporain et de Drouot Kids

Christophe Delavault : “Drouot a pris le parti de contribuer à la dynamique culturelle de Paris.”

Au-delà des traditionnelles ventes, Drouot propose de plus en plus d'événements de toutes natures. Quel objectif poursuivez-vous avec ceux-ci ?

Drouot a la chance de bénéficier d'un vaste public d'habités : nous recevons entre 4000 et 5000 visiteurs par jour. Toutefois, ce public fidèle avance maintenant en âge. Il est donc crucial de multiplier les occasions d'attirer les quadragénaires et les quinquagénaires dans notre hôtel des ventes. Outre la programmation actuelle des ventes aux enchères, nous cherchons de nouvelles idées pour séduire ce public cultivé, qui aime se déplacer aux événements culturels. Pour cela, nous avons pris le parti de contribuer à la dynamique culturelle de Paris en allant même là où l'on ne nous attend pas. Un exemple : lors de la rentrée en septembre 2014, tout le monde pensait à un partenariat avec la Biennale des Antiquaires... Nous avons préféré prendre part à la Nuit Blanche, en donnant la possibilité à l'artiste Ange Leccia d'investir Drouot pour y créer une œuvre originale. Le succès a été au rendez-vous puisque nous avons accueilli, ce soir-là, 3500 visiteurs d'un profil totalement différent de celui qui fréquente les enchères. Nous allons continuer donc à nous rapprocher du calendrier culturel parisien, comme pour la semaine du dessin ou celle du design, car cela nous permet de susciter l'intérêt de nouveaux amateurs d'art.



Ces initiatives ne vous éloignent-elles pas de votre cœur de métier ?

Je ne crois pas, car les personnes qui se déplacent pour ces événements appartiennent aux catégories socio-professionnelles supérieures intéressées par la culture sous toutes ses formes. C'est donc un public qui a vocation à intégrer progressivement le monde des enchères. Nous n'essayons pas de nous substituer à une quelconque pédagogie, que nous laissons aux musées, notre but reste de nous rapprocher du marché, du cœur de notre métier. Et, paradoxalement, cela passe aussi par des expositions qui n'ont parfois aucun rapport avec nos ventes, comme celles que nous organisons au « 12 Drouot », un nouvel espace en face de l'hôtel des ventes et qui leur est dédié. Dans le même esprit « arty », mais de façon plus audacieuse encore, nous envisageons aussi d'organiser... un événement festif et musical. Avec toujours un même objectif : séduire et surprendre les générations des 40 à 60 ans en leur démontrant que la culture et les sensibilités contemporaines ont toute leur place à Drouot et dans les maisons de ventes.

Vous avez également lancé une initiative à beaucoup plus long terme avec « Drouot Kids ». En quoi cela consiste-t-il ?

Avec « Drouot Kids », nous proposons aux enfants deux ateliers. Lors du premier, ils effectuent une visite de Drouot avec les explications leur permettant de comprendre le fonctionnement d'une vente aux enchères. Lors du second, nous leur demandons de réaliser une œuvre que nous expertisons ensemble avant de recréer les conditions d'une vente aux enchères. À l'issue de celle-ci, les enfants repartent avec l'œuvre enchérie d'un petit camarade. Et pendant ce temps,

les parents peuvent visiter les expositions et ainsi être sensibilisés aux ventes aux enchères, voire, le cas échéant, être intéressés par un lot particulier. Enfants et parents peuvent ensuite parler ensemble de leurs découvertes : cela profite à toute la famille. Comme les enfants reviennent souvent deux à trois fois, on peut penser que leurs parents se plaisent également à parcourir nos expositions. Cette initiative ne vise donc pas seulement à sensibiliser les enfants, mais aussi leurs parents. Elle prouve que Drouot est bien un lieu de vie ouvert à tous et que les enchères peuvent séduire bien au-delà de leur public habituel. ■



STÉPHANE AUBERT

Commissaire-priseur, directeur associé d'Artcurial, membre du Conseil d'administration du Symev.

Stéphane Aubert : **“Artcurial veut porter haut l'art de vivre, le luxe et la culture à la française”**

Artcurial est connu pour avoir misé de longue date sur des initiatives complémentaires des ventes proprement dites. Pouvez-vous nous décrire cet état d'esprit ?

Il est vrai qu'Artcurial a été précurseur dans ce domaine-là, puisque nous nous sommes inscrits d'emblée dans une dynamique multiculturelle, notamment avec notre librairie et notre restaurant. Il est vrai que le lieu que nous occupons se prête énormément à une telle démarche, puisque nous avons la chance d'évoluer dans l'hôtel Dassault qui offre un cadre d'exception à toutes nos initiatives. Il a fallu investir

cet endroit emblématique et les idées nous sont venues assez naturellement. Nous sommes maintenant plus de 130 à y travailler alors que nous étions une trentaine au départ. Aujourd'hui, entre la librairie, les expositions et les événements privés, nous avons quasiment tous les soirs l'occasion de recevoir du public dans la maison de ventes ! Nous animons ce lieu de façon continue, au-delà des 180 vacances annuelles que nous y organisons. Cela fait partie de notre ADN et contribue à la richesse de la maison.

Votre objectif était donc de faire de votre maison de ventes un véritable lieu de vie ?

C'était un objectif et c'est une réalité : nous avons de l'animation en permanence. L'hôtel est bien placé, des gens entrent et sortent tout le temps. Aujourd'hui encore, je suis toujours étonné, lorsque je me rends à la librairie, de tomber systématiquement sur quelqu'un que je connais et qui passe par là, pour acheter un ouvrage, flâner ou discuter avant d'aller déjeuner. Il y a maintenant une activité et un contact permanent avec notre public même en dehors des jours de ventes. On dit que les ventes aux enchères sont publiques. Désormais, c'est notre activité tout entière qui l'est devenue.

Cette façon de faire participe-t-elle à la vitalité de votre maison de ventes aux enchères ?

Bien entendu ! On parle souvent d'art de vivre, de luxe et de culture à la française, c'est exactement cela que nous proposons au quotidien entre nos vacances et nos expositions, notre librairie et notre restaurant. Nous portons haut ces valeurs. Cela crée une belle émulation pour le personnel qui se sent, à juste titre, dépositaire d'un bel héritage à faire vivre. Et nos visiteurs ne s'y trompent pas. Ils sentent instinctivement que notre maison de ventes est un lieu où ils peuvent acheter des œuvres mais aussi cultiver leur passion ou leur curiosité, aiguïser leurs goûts, approfondir leurs connaissances, échanger avec d'autres amateurs. ■



DAMIEN LECLÈRE

Commissaire-priseur,
directeur de LECLÈRE-Maison de ventes,
vice-président du Symev.

Damien Leclère :
“Notre action culturelle nous maintient en éveil et en tension. Elle excite notre curiosité et stimule notre goût de la découverte.”

Vous affirmez que les commissaires-priseurs doivent “assumer leur rôle d’acteur culturel”. Qu’entendez-vous par là ?

De la sorte, je veux souligner que l’action culturelle est, pour les commissaires-priseurs, bien plus qu’une simple stratégie visant à donner un petit supplément d’âme à leur activité. En fait, l’action culturelle fait partie intégrante de notre cœur de métier et même de notre ADN. En effet, pourquoi avous-nous choisi d’exercer ce métier si ce n’est par goût pour l’art et la culture ? Nous devons donc assumer cette passion en ayant conscience que, malgré la culture jacobine qui persiste dans notre pays, les acteurs privés sont parfaitement légitimes pour prendre, eux aussi, des initiatives sur le terrain culturel, à côté du travail admirable accompli par les institutions publiques. Du reste, nombre d’acteurs publics comprennent que nos actions sont complémentaires et contribuent conjointement au rayonnement des territoires.

Plus concrètement, par quels types d’initiatives, un commissaire-priseur peut-il s’investir dans ce rôle ?

Il n’y a pas de réponse type à cette question. Le point clef est la sincérité. Comme ces actions visent à partager nos

passions, la meilleure méthode consiste, tout simplement à cultiver nos passions sans restriction ! Quant aux modalités, elles sont presque infinies. Pour notre part, nous avons d’abord pris l’initiative d’organiser, au sein même de nos locaux, un cycle de conférences portant sur l’histoire de l’art au sens large. Nous accueillons ainsi des historiens et des critiques d’art, des écrivains, des experts, des universitaires... Ce sont des moments fort conviviaux au cours desquels les collaborateurs et les clients de la maison de ventes peuvent affiner leurs goûts, nouer des relations différentes, apprendre à mieux se connaître... Pour poursuivre ces échanges, nous avons aussi décidé de créer un blog traitant non seulement des seules activités de la maison de ventes, mais aussi de l’actualité de l’art au sens le plus large possible. Nous informons sur les expositions en cours, nous présentons des artistes, nous signalons les tendances émergentes, nous donnons du sens et des repères...

Vous vous êtes également signalé par l’accueil d’artistes en résidence ?

C’est exact. Lors des manifestations de *Marseille-Provence 2013*, nous avons accueilli Caroline Duchatelet, une artiste très originale passée de la sculpture à la vidéo. Nous avons projeté les œuvres dans une sorte de chambre noire cubique et mobile construite pour l’occasion. Ainsi intégrée à la vie même de la maison de ventes, cette salle de projection propose aux visiteurs une expérience artistique inédite. Preuve de notre légitimité à mener de telles initiatives, ce projet a été labellisé *Marseille Provence 2013*. Et l’aventure continue aujourd’hui grâce à la programmation d’œuvres vidéo réalisée par Charlotte Cosson et Emmanuelle Luciani, deux jeunes curatrices qui, après avoir exercé à New York et Paris, ont décidé de poursuivre à Marseille leur réflexion sur l’art et la société contemporaine. Actuellement, elles présentent dans nos locaux une exposition consacrée au post-humanisme.

Ces actions relèvent-elles du pur mécénat ou sont-elles bénéfiques à l’activité de la maison de ventes ?

La question ne peut être posée en ces termes car nos activités commerciales et culturelles relèvent d’un état d’esprit qui irrigue tout ce que nous faisons. Or, comment évaluer le coût d’un état d’esprit ou ses retombées ? Quelques certitudes émergent toutefois. Ainsi, il est incontestable que ces initiatives contribuent à faire de notre salle de ventes un lieu de vie culturel attrayant pour des personnes qui sinon n’auraient probablement jamais poussé notre porte. Parmi elles, certaines se rendent régulièrement à nos ventes. De même, la passion qui nous anime incite les vendeurs à nous accorder leur confiance. Ils savent que nous aimons vraiment les objets et que nous savons partager cette passion. Enfin, et ce n’est pas l’aspect le moindre, notre action culturelle nous maintient en éveil et en tension. Elle excite notre curiosité et stimule notre goût de la découverte. Comment penser que cela n’aurait pas d’effet sur notre dynamisme global ? ■



PAR STÉPHANE CORRÉARD

Stéphane Corréard est critique d'art, commissaire d'exposition et directeur du département art contemporain pour Cornette de Saint Cyr.

Les lieux d'art ont toujours été des lieux de vie. Montparnasse, Saint-Germain-des-Prés, Le Marais, Belleville : chaque quartier de Paris, à sa manière et à son époque, a mélangé ateliers d'artistes, lieux de négoce, librairies, cafés, dancings... L'Hôtel Drouot n'a pas été en reste. La foule qui s'y presse chaque jour, diverse, haute en couleur, s'égayait dans les bistrot du voisinage, refaisant à l'envi le monde, l'histoire de l'art et les réputations.

Néanmoins, depuis une dizaine d'années, de plus en plus de maisons de ventes ont choisi l'indépendance. Exposer, vendre et recevoir ses clients dans ses propres murs possède des atouts indéniables. Cette tendance se trouve renforcée, selon moi, par la saine émulation d'une concurrence mondialisée. En effet, le changement majeur auquel auront finalement été confrontés les commissaires-priseurs ces dernières années aura été l'ouverture toujours plus grande à une clientèle d'acheteurs particuliers en provenance de tous les continents. Bien sûr, le développement général du marché de l'art et l'importance prise par Internet ont accéléré cette mutation. Il n'en demeure pas moins qu'une faible fraction de collectionneurs achète aux enchères, en regard de ceux qui se fournissent chez les marchands et les galeristes.

Ainsi passe-t-on progressivement d'un « marché de vendeurs », où l'important était de proposer l'objet le plus attractif, que des collectionneurs passionnés traquaient aux quatre coins du monde, à un « marché d'acheteurs », où l'aptitude à mobiliser le maximum d'enchérisseurs est déterminante. Avec le développement de la collection et de l'investissement dans l'art, les « art advisors » sont devenus des acteurs essentiels ; bien des maisons de ventes jouent

Les hôtels de ventes deviennent de plus en plus de hauts lieux de la vie artistique

aujourd'hui ce rôle, attirant l'attention de leur clientèle sur tel artiste, tel mouvement ou telle famille d'objets. Ainsi, les résultats ne reflètent-ils plus tant seulement la « désirabilité » d'une œuvre, que la capacité d'un opérateur de ventes à s'adresser au plus grand nombre d'acheteurs potentiels, et à les convaincre de se lancer dans la bataille des enchères. Les prix de vente, les records, sont devenus la meilleure publicité d'une maison de ventes, et la garantie d'attirer le plus grand nombre de vendeurs.

Afin de développer leurs liens avec cette clientèle particulière internationale, les commissaires-priseurs les plus entreprenants développent aujourd'hui leur image de marque, se positionnent sur des segments de marché, et cherchent à améliorer sans cesse les services rendus à leurs acheteurs. Ainsi, les hôtels de ventes deviennent-ils de plus en plus des lieux de vie, de hauts lieux de la vie artistique. Des lieux où les œuvres sont exposées dans les meilleures conditions, des « white cubes » qui n'ont parfois rien à envier aux grandes galeries internationales. Des lieux situés dans les mêmes quartiers qu'habite ou fréquente cette nouvelle clientèle, proches notamment des grands hôtels de renommée mondiale. Des lieux d'échanges et de rencontres, aussi, dans lesquels sont organisées des conférences, des signatures de livres...

Transformer les lieux de ventes en lieux de vie relève donc notamment d'une stratégie commerciale moderne, adaptée aux mutations du marché de l'art. Mais cela permet aussi de renforcer l'intégration des maisons de ventes dans l'écosystème de l'art. Car cette mutation implique une profonde mise en réseau de ces opérateurs avec l'ensemble des acteurs de la création. Ainsi, des maisons de ventes collaborent-elles aujourd'hui directement avec des artistes, pour des résidences ou des expositions, mais également avec des éditeurs, avec des critiques et des historiens d'art, avec des mécènes, en accueillant des expositions, des remises de prix, des dîners de gala... Et même avec des marchands et des galeristes qui ont, enfin, compris que nos métiers ne sont pas tant concurrentiels que complémentaires. ■



CONVENTION 2014 DU SYMEV

TABLE RONDE N ° 2

“La maison de ventes : méthodes d’hier vs méthodes de demain”

Comme bien d’autres professionnels, les commissaires-priseurs ont vu leur métier bouleversé par l’essor des nouvelles technologies. Toutefois, comme le prouvent les multiples expériences relatées lors de notre convention, les opérateurs de ventes volontaires ont, dans leur immense majorité, su tirer le meilleur parti des outils numériques pour renouveler leurs pratiques et toucher de nouvelles générations de vendeurs et d’acheteurs. Loin de rendre caduques le métier de commissaire-priseur, les nouvelles technologies ont permis de le revivifier et de leur réinventer dans la fidélité.



PIERRE MOTHES

Commissaire-priseur
Vice-président et directeur Business Development
de Sotheby's France.

Pierre Mothes :
**“Les achats en ligne
 sont appelés à croître
 à mesure que les usages
 numériques se répandent
 dans la société.”**

Vous êtes chargé du développement business pour la branche française de Sotheby's. Le recours aux ventes en ligne, est-ce désormais pour les maisons de ventes, une pratique incontournable ou une simple option ?

Le marché de l'art en ligne est porteur de grandes promesses. Pour vous donner quelques indications, il permet de toucher potentiellement les 11 millions de personnes qui, dans le monde, possèdent chacune, aujourd'hui, un patrimoine entre 2 et 5 millions de dollars et représentent autant de clients potentiels. Selon nos estimations, les ventes en ligne devraient augmenter de 25 % par an au cours de la prochaine décennie. Il faut dire qu'il y a une grande marge de progression : en 2013, les ventes en ligne ne représentaient que 5 % du marché mondial, soit tout de même 2,5 milliards de dollars. Ces données expliquent que nous attachons, évidemment, beaucoup d'importance à notre stratégie numérique : dans un marché de l'art mondialisé, les ventes en lignes sont l'outil par lequel nous pouvons affirmer une présence et une ambition mondiale.

L'une des politiques que vous avez développée consiste en un partenariat noué avec eBay. Pourquoi avoir choisi cette plateforme ?

Là encore, je vais vous donner quelques données chiffrées qui parlent d'elles-mêmes. La société eBay a un portefeuille de 145 millions d'acheteurs actifs dans 190 pays, dont 36 millions ont acheté des objets de collection l'an dernier pour un montant évalué au total à près de 8 milliards de dollars. Si seulement 1 % des acheteurs sur eBay voient nos enchères, ce sont 1,45 million de personnes qui sont alors touchées ! Enfin, il ne faut pas se méprendre : les transactions qui se concluent sur eBay sont loin d'être toujours dérisoires. Chaque jour, plus de 3500 d'entre elles se concluent à un montant supérieur à 5000 dollars.

Vous proposez également aux amateurs de participer aux enchères via une interface en ligne baptisée « Bidnow ».

Tout à fait ! « Bidnow » permet aux internautes de réaliser des enchères sur une vente physique en y assistant en direct mais à distance. Ce système rencontre un véritable succès. En 2013, nos acheteurs en ligne ont enchéri sur 17 % des lots que nous avons proposés en 2013, soit une progression de 36 % par rapport à 2012. Cette évolution confirme que, les ventes numériques correspondent bien à une pratique nouvelle en pleine expansion. Je ne crois pas que les ventes physiques soient, comme le redoutent certains, appelées à disparaître pour la simple raison que nous proposons à la vente des objets d'art et d'exception qui appellent, par définition, le contact visuel direct. Mais je suis persuadé que les achats en ligne vont continuer à croître à mesure que les usages numériques se répandent dans la société. Pour les maisons de ventes, c'est donc un tournant à ne rater sous aucun prétexte. ■





CLAUDE VAUCLARE

Auteur du rapport "Office des CPJ et SW : de l'état des lieux à la prospective" réalisé en 2014 pour l'Observatoire des Métiers des Professions Libérales (OMPL).

Claude Vaclare : "Les commissaires-priseurs doivent adopter une vision sociale et économique de l'entreprise."

Dans un récent rapport consacré à l'avenir des maisons de ventes volontaires, vous insistez sur la dimension entrepreneuriale du métier de commissaire-priseur.

Mon rapport repose en effet sur la conviction que dans le contexte actuel d'accroissement de la concurrence sur le marché de l'art et des objets

anciens, l'avenir des maisons de ventes se jouera de façon croissante sur leurs compétences d'entrepreneurs. Les commissaires-priseurs doivent bien entendu avoir du talent pour bien vendre les objets qui leur sont confiés. Mais, à mon sens, il leur faut aussi renforcer leurs compétences en matière de gestion, de management, de ressources humaines, de marketing, de communication... Autant de disciplines qui ne font pas partie de leur formation initiale, centrée sur l'histoire de l'art et le droit, mais qui sont cruciales pour survivre et se développer dans un environnement concurrentiel.



En la matière, quels sont, selon vous, les principaux axes de progrès ?

À l'issue de mon enquête, deux axes de progrès se sont imposés. Le premier concerne le marketing et la communication des maisons de ventes. Je pense par exemple que des progrès peuvent être accomplis dans la façon de communiquer sur la profession, afin de trouver davantage de vendeurs et d'acheteurs. À cette fin, il me semble que les commissaires-priseurs doivent mettre davantage en avant ce qui fait leur spécificité par rapport aux autres acteurs du marché de l'art. De nombreux clients potentiels ignorent en effet encore pourquoi il est intéressant de passer par eux, tout comme les services et les garanties offertes par les enchères.

Vous soulignez aussi la nécessité de miser davantage sur la formation professionnelle...

Oui, trop de commissaires-priseurs, lorsqu'on leur parle de leurs collaborateurs, pensent essentiellement à leurs associés. Or, la première personne que croquera une personne poussant la porte d'une maison de ventes, n'est pas le commissaire-priseur ou ses associés. C'est la secrétaire d'accueil ou le garçon de salle. Je préconise donc de mieux former ce personnel et de renforcer sa polyvalence, notamment grâce à la formation continue. Comme dans toute entreprise, la performance d'une maison de ventes résulte de la compétence et de l'engagement de l'ensemble du personnel. Pour ne prendre qu'un exemple : un appel téléphonique qui n'aboutit pas à la bonne personne ou qui n'est pas pris à temps, c'est potentiellement une vente en moins !

Vous suggérez également quelques pistes relatives à la connaissance du public des enchères.

J'ai en effet trouvé que de nombreux commissaires-priseurs avaient une connaissance trop empirique et parcellaire de leur public. Ainsi, il n'existe pas de réelles enquêtes sur le sujet et l'essor des ventes numériques renforce encore le brouillard qui entoure cette question. Quand vous avez un public physique, vous voyez bien son âge, ce qu'il achète, comment il parle, etc. Via Internet, c'est plus difficile à appréhender. Au cours de mon enquête, j'ai entendu dire que "le public vieillit", qu'il y a moins de collectionneurs". Mais qu'en sait-on vraiment ? Si j'ose dire, c'est une évaluation au doigt mouillé... Or, pour toute entreprise commerciale, il est crucial de bien connaître son public. Un commissaire-priseur qui connaît bien son public saura mieux sélectionner les ventes qui méritent d'être davantage mises en avant, de mieux choisir le jour et l'horaire de la vente. Il me semble donc qu'il s'agit là d'une question réellement stratégique pour la profession. ■



JEAN-CHRISTOPHE DEFLINE
Directeur général d'Auction.fr

Jean-Christophe Defline : “Les ventes en ligne peuvent offrir une seconde chance aux lots invendus.”

Les outils numériques que vous proposez tendent-ils, comme on l'entend parfois, à bouleverser le métier de commissaire-priseur ?

Bouleverser, ce serait prétentieux... Nous nous voyons plutôt comme des facilitateurs proposant aux commissaires-priseurs des outils pour trouver une clientèle nouvelle d'acheteurs, français et étrangers. Nous voyons nos outils digitaux comme un complément de leur métier, afin qu'ils développent leur activité, leur audience et touchent les personnes qui ne peuvent pas nécessairement se déplacer en salle des ventes. Je pense notamment à un public jeune, qui ne connaît pas trop les codes des enchères et à qui nous proposons un service qui se rapproche du commerce électronique dont ils sont très familiers. C'est vraiment complémentaire de l'excitation que l'on peut connaître en salle des ventes.

Avec votre plate-forme, vous disposez d'un poste d'observation privilégié pour suivre l'évolution du marché. À votre avis, quelles sont les pratiques que les commissaires-priseurs devraient cultiver pour tirer leur épingle du jeu ?

Une précision pour commencer : je crois que la plupart des commissaires-priseurs font beaucoup mieux que “tirer leur épingle du jeu” ! Depuis des années, j'entends dire que le marché de l'art part à Londres, que ce n'est plus ce que c'était, etc. Il faut relativiser ces craintes. Certes, la concurrence s'est accrue et cela crée une tension, mais parallèlement nous constatons une augmentation des transactions et la création de nouvelles maisons de ventes. Je n'ai donc pas un discours pessimiste : le marché se porte bien et continuera de bien se porter. En ce qui concerne la stratégie numérique, il faut savoir que les acheteurs commencent par de petits objets, puis passent à des transactions de plus en plus fortes au fur et à mesure que leur confiance augmente. Nous avons également relevé que les ventes en ligne offrent l'avantage d'offrir une seconde chance aux lots invendus. Ceux-ci restent sans acquéreurs non parce qu'ils sont de mauvaise qualité, mais parce qu'il n'y avait pas l'acheteur dans la salle au moment voulu. Entre la vente et le moment où le vendeur reprend son objet, on peut donc leur donner une nouvelle audience, avec éventuellement un prix différent s'il le faut.

Estimez-vous que les maisons de ventes ont pris la juste mesure de l'impact du numérique sur le fonctionnement du marché ?

Il y a quelques années, on relevait encore un relatif scepticisme, mais aujourd'hui, pour un certain nombre de commissaires-priseurs, Internet est devenu la salle de ventes privilégiée. Ils ont compris que cette technologie était un vecteur de développement et cela donne un vrai stimulus au marché. Nous relevons d'ailleurs une augmentation constante des ordres d'achat sur notre plate-forme, de l'ordre de 5 à 7 % annuels. Actuellement, cela représente tout de même 800 000 objets pour 600 000 visiteurs annuels... Enfin, nous observons une internationalisation croissante de notre trafic. Il est vrai que nous avons fait d'importants efforts pour cela. Désormais, les maisons de ventes étrangères représentent la moitié de celles présentes sur *auction.fr*. ■



EMMANUEL LAYAN

Commissaire-priseur,
animateur de l'émission *Un trésor dans votre maison* (M6) et
auteur du *Guide du Chineur* paru aux Éditions du Chêne.

Emmanuel Layan : “Pour toucher de nouveaux publics, il faut conjuguer professionnalisme et accessibilité.”

Quelles sont, selon vous, les vertus d'une émission comme celle que vous animez sur M6 ?

Un rendez-vous télévisuel tel qu'*Un trésor dans votre maison* suscite l'intérêt et la curiosité du public à l'égard des salles de ventes. Une telle émission a donc une vertu pédagogique

non négligeable, d'autant que nous réunissons devant le petit écran des téléspectateurs d'âges différents et de toutes les catégories sociales ce qui est précisément l'un des enjeux de la profession.

Selon vous quels sont les messages que doivent faire passer les commissaires-priseurs pour attirer de nouveaux publics ?

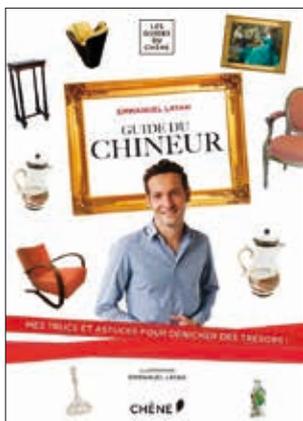
Dans mon émission, je veille à donner de notre métier une image conjuguant à la fois un grand professionnalisme et une grande accessibilité. Il faut en effet réaliser qu'en communiquant



de façon privilégiée sur les ventes records - ce qui est bien compréhensible, notre profession a contribué à se couper des classes moyennes qui croient, à tort, qu'elles n'ont pas leur place dans les salles de ventes. Nous devons expliquer que nous ne vendons pas que des œuvres de Picasso et que l'on vend tous les objets avec la même rigueur que s'il s'agissait d'un Picasso. Il faut probablement recourir à un vocabulaire différent et à des codes moins intimidants. C'est ce que j'essaye de faire dans l'émission et cette recette fonctionne puisque de deux à trois millions de personnes la regardent chaque semaine depuis cinq ans.

Si votre émission fonctionne si bien, n'est-ce pas également parce que la maison de ventes répond à l'intérêt de nos contemporains pour les objets durables, singuliers et porteurs de sens ?

Si, bien sûr ! Que vous vous rendiez chez *Ikea* en France, en Suède ou en Hongrie, vous trouverez strictement les mêmes objets, proposés dans la même mise en scène. Or, un certain public réfléchit à sa manière de consommer et ne se satisfait plus de cette uniformisation. Il prend conscience que, pour un budget presque similaire, il peut trouver dans les salles de ventes des objets qui se démarquent et qui ont une histoire et un sens. Je ressens beaucoup cette préoccupation de la quête de sens. Et là, le commissaire-priseur a une carte à jouer, car acheter en salle des ventes, c'est aussi un moyen de ne pas consommer inutilement, c'est une forme de recyclage des objets qui retrouvent une seconde vie. Enfin, il y a aussi sûrement un peu de nostalgie dans cette période de crise à répétition... ■





VIRGINIE PILLON

Commissaire-priseur, directrice associée de LAC Paris

Virginie Pillon : “Nos ventes 100 % numériques touchent une clientèle qui n’osait pas acheter de l’art sur Internet.”

Vous définissez votre maison de ventes, comme la première à être 2.0. Que recouvre ce concept ?

Nous la définissons ainsi car nous vendons aux enchères et quasi exclusivement sur Internet, afin de toucher une clientèle différente de celle qui fréquente les salles des ventes. Nous nous sommes en effet rendu compte que beaucoup de personnes souhaitaient acheter aux enchères, mais n’osaient pas aller en salle des ventes ou tout simplement n’en avaient pas le temps. Nous voulons donc attirer deux types de clientèles et les réunir sur notre site. Nous faisons ainsi des ventes thématiques, cataloguées, pour ne pas nous couper des clients traditionnels. Nous communiquons alors sur les supports classiques, telle la Gazette Drouot. Mais nous proposons également à la vente des objets indépendamment des catalogues.

Nous les proposons pour un temps donné avec un jour et une heure de fin d’enchères. De la sorte nous voulons inciter les internautes à revenir régulièrement sur notre site pour surveiller les enchères et découvrir de nouveaux objets à acheter.

Quel public attirez-vous avec ce système d’enchères ?

Nous répondons à la demande d’internautes qui aimeraient acheter des œuvres d’art sur Internet, mais qui trouvent cela trop risqué. En tant que commissaires-priseurs, nous leur apportons une véritable garantie qui les rassure à juste titre. Aujourd’hui, la moitié de notre clientèle est traditionnelle ; nous l’avons acquise grâce à nos relations, notre expérience et la publicité classique. L’autre moitié est constituée d’internautes qui ne connaissent pas les salles de ventes. Nous les avons touchés via les réseaux sociaux et un peu d’adwords [achat de mots-clefs dans les moteurs de recherche]. Une précision toutefois : nous ne sommes pas totalement dématérialisés. En effet, nous continuons à réaliser les expertises, à voir les objets. C’est indispensable, car, comme tout commissaire-priseur, nous nous engageons dessus. Enfin, nous proposons évidemment les mêmes services en termes de stockage, d’emballage et d’expédition. Tout ce pan de notre activité reste tout à fait traditionnel.

Que répondez-vous à ceux qui pensent qu’un tel mode de fonctionnement bouleverse dangereusement la profession de commissaire-priseur ?

Je pense que les maisons de ventes qui n’ont pas de stratégie digitale auront du mal à survivre. Notre concept date de 2008, nous avons commencé en 2010 et à l’époque nous avons été prises pour des extraterrestres ! Mais, vous savez, c’est comme lorsque le téléphone est arrivé en salle des ventes : au départ tout le monde râlait, maintenant plus personne n’envisage une vente sans téléphone. Eh bien, c’est la même chose avec Internet : d’ici peu, plus personne n’imaginera une vente sans Internet. Je pense qu’il ne faut pas être inquiet et savoir évoluer tout en gardant les spécificités de notre profession qui, à mon sens, résident davantage dans les garanties uniques que nous offrons aux vendeurs et aux acheteurs. À l’étranger, on ne se pose même plus la question du numérique et ce n’est pas pour cela que les commissaires-priseurs ont disparu ! ■





CONVENTION 2014 DU SYMEV

TABLE RONDE N ° 3

“La maison de ventes : gages de confiance”

La confiance est inscrite au cœur même du principe des enchères, méthode originale de vente inventée pour obtenir le “juste prix” dans des conditions optimales en organisant la confrontation de l’offre et de la demande sous le contrôle de l’expertise. Toutefois, pour rester fidèles à cette vocation d’opérateurs de confiance, les commissaires-priseurs doivent, en bonne intelligence avec les autres professionnels que sont, par exemple, les experts ou les transporteurs, relever de nombreux défis de natures juridiques ou sécuritaires. Ici encore, inventivité et rigueur sont de mise !



NICOLAS DE MOUSTIER

Directeur général de Tajan,
secrétaire général adjoint du Symev.

Nicolas de Moustier : “L’inflation continue des réglementations de toutes natures est une source d’inquiétude grandissante”

Quels sont les risques auxquels les maisons de ventes sont confrontées ? Certains sont-ils apparus plus récemment ou prennent-ils de l'ampleur ?

La multiplication récente des agressions et vols avec violence vient naturellement d'abord à l'esprit. Il paraît indispensable aujourd'hui de disposer d'un système efficace de vidéo surveillance, d'identifier les moments ou situations sensibles où nos locaux et nos collaborateurs sont plus vulnérables. Il convient de prendre contact spontanément avec les forces de police ou de gendarmerie de sa ville pour leur faire part de ses préoccupations et écouter leurs conseils. Avoir par exemple sur chaque poste téléphonique de l'entreprise et sur son portable les coordonnées du commissariat de la ville me paraît une mesure indispensable et simple à mettre en œuvre. Hormis ces aspects classiques de sécurité dite "physique", il me semble que l'inflation des réglementations de toutes natures (sociale, fiscale, douanière disciplinaire...) est une source d'inquiétude grandissante ; se retrouver un jour mis en cause sans l'avoir anticipé et identifié devient possible sinon probable.

Quels moyens les maisons de ventes mettent-elles en œuvre pour se prémunir de tels risques ?

En premier lieu, il faut, avec son assureur, identifier précisément ce que les contrats couvrent et ce qu'ils ne couvrent pas et ne pas hésiter à faire une sorte de cartographie des principaux risques en s'interrogeant : "Dans tel ou tel scénario et avec tel ou tel cas de figure, suis-je bien couvert ?" De manière générale, à l'origine de nombre de sinistres, il y a eu une certaine part de naïveté ou d'indolence. Il faut se poser des questions types pour chaque risque identifié ou chaque catégorie d'interlocuteur : acheteur, vendeur, salarié, expert, prestataire... Prenons l'exemple d'un déposant receleur. Il y a souvent quelque chose qui cloche dans son profil de client et que l'on n'a pas su voir : le prétendu collectionneur n'a pas de facture, il ne connaît pas bien la valeur de ce qu'il montre, il donne une adresse à l'étranger, mais est joignable sur un portable français... Autant de signaux d'alerte qu'il faut savoir identifier !

La gestion proactive des risques ne s'inscrit-elle pas dans une volonté plus globale d'offrir des garanties optimales aux vendeurs et aux acheteurs ?

C'est certain. Mais les commissaires-priseurs maîtrisent bien leur cœur de métier. Offrir ces garanties optimales fait partie de leur ADN. Ce sont les risques périphériques qui sont les plus délicats. ■





MICHEL MAKET :

Expert et Président du Syndicat français des experts professionnels (SFEP)

Michel Maket : “L’expert indépendant apporte, en lui-même, une forme de garantie aux maisons de ventes”

Comment estimez-vous aujourd’hui les niveaux de risques pour les experts et commissaires-priseurs dans le cas d’une contestation d’authenticité ?

C’est délicat, car il y a ce qui est écrit dans les textes et les interprétations qui existent... En ce qui concerne les garanties, l’expert doit désormais être assuré en vente aux enchères publiques, et c’est à la maison de ventes de vérifier qu’il l’est bien. S’il n’est pas assuré, selon la loi, il en est de sa propre res-

ponsabilité. On est souvent dans un système de responsabilité solidaire, mais ça ne veut pas dire que les proportions sont définies. Sur chaque affaire, la répartition n’est pas automatiquement 50/50 entre l’expert et la maison de ventes. Cependant, il y a un point auquel je suis particulièrement sensible, c’est le niveau des garanties : car même avec une assurance, si l’on présente des œuvres à des centaines de milliers d’euros et que le plafond de la garantie d’assurance est beaucoup plus bas, le décalage est problématique. Et c’est un sujet qui n’est encore ni contrôlé ni réglementé aujourd’hui. Des maisons de ventes me demandent clairement mes attestations d’assurance, mais on ne m’a jamais demandé quel était mon plafond de garantie en cas de sinistre.

Le recours à un expert indépendant n’apporte-t-il pas, en lui-même, une forme de garantie ?

Il faut en effet distinguer deux systèmes parallèles. Le spécialiste d’une maison de ventes qui a un domaine de spécialité limité et qui est salarié, n’a pas de responsabilité personnelle. Cela concerne par exemple quelqu’un qui travaille dans un département chez Christie’s ou Artcurial et qui est intégré à la maison de ventes. En revanche, l’expert indépendant qui travaille avec plusieurs maisons de ventes et apporte ses compétences dans sa spécialité est dans une situation différente. En tant qu’expert indépendant, il vient décrire, identifier et estimer les lots présentés en vue de la vente et se positionne en égale responsabilité avec la maison de ventes. L’expert indépendant apporte donc, en lui-même, une forme de garantie même si cette dernière est toujours dépendante de sa renommée et de sa compétence. Le syndicat dont je suis Président existe depuis 1945 et, dès 1956, il a fait l’obligation à ses membres d’être assurés ; ce n’est pas un concept nouveau. On est donc limité dans le nombre de spécialités et indépendants, mais une réelle forme de garantie est apportée par cette appartenance à un groupe professionnel qui permet aussi de surveiller et défendre le “consommateur”. ■





FRANÇOIS ANTONIETTI

Commissaire-priseur,
Directeur associé de Ouest Enchères Publics,
Président du Syndicat national
des commissaires-priseurs judiciaires (SNCPJ)

François Antonietti : “La complexité des règles de toutes natures régissant les ventes exigent une très grande rigueur.”

Lors de la convention du Symev, vous avez insisté sur la gestion de la sécurité des enchères organisées hors du domaine de vente. Quels problèmes spécifiques posent-elles ?

Les ventes réunissant des publics dans des locaux qui ne sont pas forcément adaptés à cet usage impliquent en effet une grande rigueur dans l'organisation. Il convient par exemple de se soucier de questions très pratiques, telles que les évacuations qui engagent la responsabilité de la maison de ventes en cas de problèmes. Je voudrais aussi m'arrêter sur la question

de la sécurité des sites. On est souvent confronté dans le domaine judiciaire à des questions de gestion de pollution. Quand on vend une entreprise, il peut y avoir des produits polluants liés à la peinture, ou à des solvants, un stock de vieux pneus, des traverses de chemin de fer... Ces produits appellent un traitement ultérieur qui incombe à notre mandant et nous nous devons d'attirer l'attention, lors de l'inventaire, sur les risques liés à tel ou tel produit. Il faut également gérer la demande de devis de traitement de ces produits en obtenant l'accord du mandant. Dans la pratique, nous assumons donc, pour le compte du mandant, tout le traitement et on est tenu, au nom de la procédure, de pouvoir rendre compte du devenir de ces produits lorsque l'on remet les locaux aux propriétaires. De plus, quand on vend un bien, on est responsable de son devenir et on doit organiser, dans les conditions de vente, la gestion de la délivrance des lots en assurant qu'il n'y ait pas de pollution de sites après la vente.

Il existe donc des garanties selon la qualité des biens ?

En effet, il y a des garanties selon la qualité des biens que l'on vend. Le système normatif est, par exemple, draconien sur l'utilisation des machines : la machine vendue est censée être aux normes, et si elle ne l'est pas, il faut intégrer dans les conditions de la vente une clause pour éviter que l'utilisateur ne réutilise en l'état une machine défectueuse ou non conforme et ne provoque un accident. Cela implique aussi un contrôle technique régulier. Et si on vend une machine qui n'est plus aux normes, il faut la vendre « pour pièces ». La multiplicité et la complexité des règles de toutes natures qui régissent les ventes exige une très grande rigueur dans l'exercice de notre métier.

Qu'en est-il de la sécurité des paiements ?

Sur la question des impayés, il faut une rigueur importante, même si c'est souvent un frein à la démarche commerciale. Le risque aujourd'hui est très grand car on assume la responsabilité vis-à-vis du vendeur. Quand on vend un bien avec délivrance immédiate, la problématique du non-paiement est beaucoup plus prégnante car on n'est plus en possession du bien. Les conditions sont donc très strictes et les paiements par virement préférés. Il y a aussi la sécurité de la transaction qui est liée à la responsabilité de l'officier-vendeur, surtout dans les ventes pour l'exportation : dans ces ventes, il y a la possibilité de vendre hors-taxes en intra ou extracommunautaire, mais c'est à l'officier-vendeur de contrôler la bonne fin des opérations. En extra-communautaire, il faut justifier d'un document de douane et, dans une vente intra-communautaire, il faut justifier d'un passage de frontière. Sinon, c'est l'officier-vendeur qui est responsable du reversement de la TVA indument déduite. Pour résumer, il faut être très vigilant, et je préconise d'ailleurs une règle simple qui consiste à faire des factures hors-taxe proforma et à consigner le montant de la TVA au titre de garantie dans l'attente des justificatifs d'exportation. On évite ainsi que quelqu'un achète hors-taxe en donnant une adresse à l'étranger et revende le bien en France. ■





DAVID KAHN

Commissaire-priseur,
directeur associé de Khan-Dumousset SVV,
membre du bureau du Symev

David Kahn : “La gestion des risques est une démarche collective qui implique toujours différents acteurs.”

Estimez-vous que l'ampleur des risques de toutes natures augmente aujourd'hui pour les maisons de ventes ?

Notre profession est en effet confrontée à de plus en plus de problèmes à différents niveaux, problèmes qu'il faut gérer avec les clients d'un côté et l'assureur de l'autre. On est souvent contraints de faire face à de nouveaux défis.

Quels moyens les maisons de ventes mettent-elles en œuvre pour se prémunir de ces risques ?

Les maisons de ventes ont bien sûr des assurances et font appel à des experts qui connaissent de mieux en mieux l'évolution juridique et les différents procédés d'assurances qu'ils suivent de très près. De même, les acheteurs et vendeurs s'enregistrent désormais en suivant les informations données par la CNIL. Par exemple, pour limiter les risques, Drouot a proposé une carte qui permet d'avoir des informations concernant les acheteurs et de même, dans chaque étude, on nous demande des autorisations pour permettre un meilleur contrôle. On essaye tous avec nos différents moyens d'encadrer les garanties exigées par les assurances et de prévoir les risques avec les experts. Je trouve que les rapports sont de plus en plus réciproques et qu'on est bien plus conscients des risques qu'à une certaine époque. C'est extrêmement bénéfique car la gestion des risques est une démarche collective qui implique différents acteurs.

Vous avez donc une démarche de prévention pour offrir des garanties optimales aux vendeurs et aux acheteurs ?

Les études ont une certaine liberté. On devance ces questions soit par le biais de réunions et d'assemblées, comme le Symev, où l'on peut revenir sur les cas vécus par chacun. Cela permet de partager avec les autres études. Ces échanges sont fructueux car, de la sorte, les problèmes rencontrés par l'un ou l'autre d'entre nous permettent de faire progresser l'ensemble de la profession en diffusant les bonnes pratiques. Il est donc très important de pouvoir se retrouver, de communiquer et d'avoir une revue comme celle du Symev pour réfléchir ensemble à l'évolution de nos pratiques professionnelles. Dans un monde en évolution accélérée, il est en effet crucial de se remettre en cause pour continuer à progresser. ■

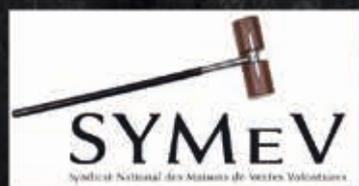


Journées Marteau 2015

27.28.29 mars

www.symev.org

Chéri, j'ai enchéri !



Vente inaugurale le 26 mars à la Conciergerie

ACTUALITE JURIDIQUE

Par Philippe GAULTIER

Avocat au Barreau de Paris

Droit du marché de l'art et des ventes aux enchères publiques, Droit de la propriété intellectuelle.



Authentification d'une œuvre d'art et liberté d'expression

Lorsqu'un catalogue raisonné consacré à un artiste est en préparation, une œuvre dépourvue d'un certificat d'authenticité émanant de l'auteur du catalogue raisonné (ou du moins d'un avis favorable à son inclusion) constituera un handicap important pour la circulation sereine de l'œuvre, et aura pour effet quasi-immédiat sa dévalorisation certaine. Et il en sera ainsi quand bien même cette œuvre serait incontestablement authentique au regard des données disponibles au jour du refus d'inclusion. L'importance d'une authentification dans un catalogue raisonné est donc loin d'être théorique.

Les litiges naissent le plus souvent lorsque l'auteur du catalogue raisonné se voit imputer à faute son

refus d'inclusion dans son catalogue raisonné, par le propriétaire d'une œuvre qui la tient pour authentique. En pareil cas, les juridictions doivent tout d'abord prendre position sur l'authenticité de l'objet en cause en ce qu'il est attribué à tel auteur, et ensuite, lorsque les éléments qui lui sont présentés l'amènent à le considérer comme authentique, à examiner si le rédacteur du catalogue raisonné a commis une faute en se refusant à reconnaître comme telle l'œuvre en cause.

In fine, la question est donc de savoir quelles conséquences le Juge peut tirer d'une « authentification judiciaire » et dans quelle mesure il peut l'élever en vérité opposable à tous.

Les difficultés de la notion d'authenticité

S'agissant tout d'abord de la question de l'authenticité, il est une réalité que connaissent bien tous les professionnels de l'art, c'est que « l'authenticité » est mouvante et non vérité absolue.

Combien d'œuvres voient-elles ainsi, au fil du temps, des progrès techniques, des découvertes d'archives etc. leur attribution modifiée, alors même parfois qu'elles ont été exposées dans des musées pendant des années avant de voir leur présentation sensiblement révisée ?

La réalité est qu'il n'est possible de se prononcer qu'à un moment donné, en considération des données effectivement connues à ce moment-là.

C'est lorsque la question se pose sur le terrain de la responsabilité que sa complexité apparaît au grand jour, c'est-à-dire lorsqu'il apparaît que l'attribution initialement recon-

nue par tel ou tel intervenant, ne peut plus raisonnablement être maintenue.

On comprend bien la difficulté pour le juge de tenir un équilibre raisonnable entre le droit, qui voudrait que l'authenticité de l'œuvre d'art soit objectivement déterminable avec certitude et le fait qu'il est souvent très difficile par nature de l'appréhender.

Un certain mouvement jurisprudentiel a eu tendance à vouloir, depuis une dizaine d'années, traiter les transactions dont les œuvres d'art sont l'objet selon les mêmes règles d'appréciation que celles portant sur les produits de consommation, bien que leur nature soit si différente.

Mais les juges du fond sont majoritairement restés attachés à remplir leur office avec réalisme et à tenir compte de la spécificité qui s'attache évidemment à l'authentification des objets d'art.

Les apports de l'affaire Metzinger

Dans le cas des catalogues raisonnés, à la difficulté tenant au caractère fluctuant de l'authenticité, qui peut parfaitement ressortir des informations disponibles à un moment donné pour être infirmée des années plus tard par un fait nouveau, s'ajoute pour les juridictions une seconde difficulté.

En effet, l'auteur d'un catalogue raisonné réalise un ouvrage qui prétend recenser exhaustivement les œuvres authentiques d'un artiste.

Ainsi, se pose la question de la nature de l'authentification qu'il donne, puisqu'en droit, il ne fait par son ouvrage qu'exprimer publiquement une opinion consistant à reconnaître comme, selon lui, authentiques les œuvres qu'il a pu examiner.

Tel est le cas d'une affaire récente ayant donné lieu successivement à un jugement du Tribunal de grande instance puis de la Cour de Paris, avant d'être soumis à la Cour de cassation.

Le propriétaire d'un tableau attribué à METZINGER avait fait appel à un courtier qui lui avait trouvé un acquéreur à 60.000 €, vente expressément soumise à la condition que l'œuvre soit incluse au catalogue raisonné et fasse l'objet d'un certificat de son rédacteur.

Or, le rédacteur du catalogue raisonné, titulaire du droit moral sur les œuvres de METZINGER, refuse d'intégrer le tableau à son catalogue et de délivrer certificat. La vente ne peut donc aboutir.

Le propriétaire et le courtier engagent alors une action en responsabilité contre le rédacteur devant le Tribunal de grande instance de Paris pour demander réparation de la perte de chance pour le premier de vendre son tableau et pour le second de percevoir sa commission.

Le Tribunal alloue 10.000 € de dommages-intérêts au propriétaire, déboute le courtier et ordonne la publication du jugement.

À la suite de l'appel formé, la Cour d'appel de Paris infirme par un arrêt du 12 octobre 2012 le Jugement, « sauf en ce qu'il a dit authentique le tableau en cause ».

Après avoir analysé avec soin le rapport de l'expertise judiciaire qu'elle avait ordonnée et qui concluait à l'authenticité du tableau de METZINGER, elle condamne le rédacteur de son catalogue raisonné et titulaire du droit moral à payer au propriétaire du tableau en cause 30.000 € à titre de dommages-intérêts, sauf à lui établir dans un délai d'un mois un certificat d'authenticité et un avis d'inclusion pour son tableau.

La Cour de Paris, consciente des conséquences du refus d'un tel avis, apprécie ici l'authenticité comme un fait objectif, qui s'impose à tous, et particulièrement au rédacteur du catalogue raisonné dès lors qu'elle est, selon elle, avérée.

Elle juge cependant que la faute du rédacteur du catalogue raisonné n'est pas « démontrée » dès lors qu'il « a pu de

bonne foi, et ce en dépit de ses compétences sur le sujet, se méprendre sur l'authenticité de l'œuvre qui lui était présentée ».

Pour l'avenir, la Cour de Paris tire de l'authenticité qu'elle constate la conclusion qu'injonction doit être faite au rédacteur d'inclure l'œuvre litigieuse dans le catalogue raisonné.

Pour assurer de l'effectivité de sa décision, la Cour de Paris prononce une condamnation à « dommages-intérêts » que l'on peut qualifier de conditionnelle, dont elle prévoit qu'elle sera non avenue dès lors que le rédacteur tirera dans le délai d'un mois toutes les conséquences de l'authenticité judiciairement reconnue.

Cet arrêt dont la motivation apparaît assez incohérente est déféré à la Cour de cassation.

On sait que la Cour de cassation avait pu dans un passé récent approuver les juges du fond d'avoir fait injonction à un rédacteur de catalogue raisonné d'inclure telle œuvre judiciairement jugée comme authentique dans leur ouvrage (notamment Civ.1ère 1.12.2011).

Primauté à la liberté d'expression

La Cour de cassation saisie d'un pourvoi contre l'arrêt de la Cour de Paris du 12 octobre 2012, statue par arrêt du 22 janvier 2014.

Elle prononce la cassation de la condamnation à dommages-intérêts conditionnels prononcée, en se fondant pour la première fois sur l'article 10 de la CEDH pour le motif que « le refus de l'auteur d'un catalogue raisonné d'y insérer une œuvre, fut-elle authentique, ne peut, à défaut d'un texte spécial, être considéré comme fautif ».

Autrement dit, pour la Cour de cassation, il n'y a pas faute à refuser d'inclure dans un catalogue raisonné une œuvre jugée authentique par une décision judiciaire revêtue de l'autorité de la chose jugée, à laquelle son rédacteur est personnellement partie.

Ce faisant, la Cour de cassation admet nécessairement que l'authenticité n'est pas un simple fait, opposable à tous, puisqu'il est possible d'être d'un avis contraire et de l'affirmer publiquement.

Cette décision donne la primauté à la liberté d'expression, ce qui ne saurait être contesté s'agissant d'une liberté fondamentale. Ainsi, elle rappelle que l'authenticité de l'œuvre d'art présente un caractère relatif, intimement liée aux circonstances dans lesquelles elle est affirmée. ■



Pour aller plus loin :
les adhérents du SYMEV
peuvent s'adresser
à Maître Philippe GAULTIER :
gaultier@llcg-avocats.com



Multiplication des bases de données pour lutter contre le trafic d'œuvres d'art

Les professionnels du marché de l'art connaissent la base de données *Art Loss Register* pour vérifier si les œuvres qu'ils mettent en vente ne sont pas volées. Ils peuvent maintenant se tourner vers sa concurrente, *ArtClaim Database*, lancée mi-janvier par la structure britannique Art

Recovery. Son PDG, Christopher Marinello (ci-contre), a expliqué au *Figaro* son fonctionnement. « Innovante, cette base intègre une technologie de reconnaissance par l'image des pièces. Cinq cents éléments descriptifs enrichissent la carte d'identité de l'œuvre, afin de limiter les difficultés de recherche à partir de titres erronés ou changés. Et un service



d'alerte en temps réel est également disponible pour les utilisateurs du système. » L'accès à *ArtClaim* est gratuit, mais les demandes de recherches ou d'inscription d'œuvres en réserve ou prêtées sont payantes. Une commercialisation qui ne plaît guère à l'Office central de lutte contre le trafic des biens culturels (OCBC), qui fête cette année ses quarante ans. L'occasion pour *Le Figaro* d'évoquer cette autre base d'objets volés, judiciaire cette fois-ci : *Treima* (Thésaurus de recherche électronique et d'imagerie en matière artistique). « Ouverte en 1995, elle a révolutionné le travail d'enquête et compte plus de 90 000 pièces ayant fait l'objet d'une plainte. » Son efficacité est en effet prouvée par les chiffres : les vols ont été divisés par quinze entre les années 1990 et aujourd'hui, où l'on compte tout de même un millier de vols annuels. Mais les efforts ne sont pas finis : l'OCBC veut rendre *Treima* proactive, c'est-à-dire capable de rechercher seule. Un défi qu'entendent également relever les bases privées britanniques. ■

Le bel avenir des ventes en ligne... grâce aux commissaires-priseurs !

L'offre de ventes d'objets d'art sur le net est foisonnante et extrêmement diverse aux côtés de celles des maisons de ventes traditionnelles. Le glas sonne-t-il pour ces dernières ? Justement, non ! Le *Journal des Arts* souligne dans son édition du 30 janvier 2015 qu'il manque bien souvent un atout indispensable aux nouveaux du marché de l'art en ligne : « la confiance des acheteurs, la clé du système. Les acteurs récents tendent donc à s'associer avec des acteurs traditionnels, tels que des commissaires-priseurs ou des experts. La faculté de garantir l'authenticité des œuvres proposées étant indispensable ». D'autre part, le magazine souligne que les nouvelles structures s'étaient basées sur les insuffisances de la politique digitale du système traditionnel. Or aujourd'hui, les maisons de ventes classiques dématérialisent totalement certaines de leurs ventes, développent des enchères en direct sur le net, etc. Elles profitent pleinement de la « démocratisation » des ventes aux enchères en ligne vantée par ses concurrents dès lors qu'elles se modernisent. Une stratégie gagnante : toutes celles ayant tenté le coup annoncent des « hausses fulgurantes pour leurs ventes en ligne ». L'enjeu est de taille : selon certains experts le marché de l'art sur internet devrait doubler son chiffre d'affaires d'ici 2018 pour atteindre 3,76 milliards de dollars. Les jeunes générations étant favorables à l'achat sur le net et constituant les clients de demain, c'est maintenant qu'il faut se positionner sur ce marché en ligne, « plus étendu que concurrentiel : le multicanal a de l'avenir comme dans d'autres secteurs de l'e-commerce ». ■



Michel Bouvet, cocréateur de la Fête du Graphisme, entretien accordé à *Télérama*, 07/01/15.

“ Parce qu'elle était au départ privée, l'initiative de créer la Fête du Graphisme a été mal vue par certains. C'était en effet un nouveau modèle, totalement inhabituel en France. Le modèle courant, auquel je suis d'ailleurs habitué car je travaille beaucoup pour le service public, c'est un événement créé par de grandes institutions. Mais elles ne l'ont pas fait. Nous, nous avons pris une place vide, et nous avons créé cet événement. Ailleurs, ce type d'organisation serait considéré comme normal. En France, pays jacobin, on considère que tout doit venir de l'Etat. Mais la société française se transforme. Les institutions publiques n'ont peut-être plus les moyens ou la volonté d'entreprendre certaines actions, alors les citoyens prennent l'initiative. Et cette fête, ce sont trois citoyens réunis autour d'une table pour monter un projet. D'ailleurs, la plupart des grands événements culturels français ont été créés par des individus : le Festival de Cannes, le Festival d'Avignon, les Rencontres d'Arles... ”

La Haute époque, reste une valeur sûre

Certes l'avenir des maisons de ventes passe par la capacité à déceler les nouvelles tendances et à percevoir précocement l'évolution des goûts des acheteurs et des collectionneurs. Mais cette indispensable démarche exploratoire ne doit nullement conduire à perdre de vue les valeurs sûres. C'est ce qui ressort notamment du récent entretien accordé par Laurence Fligny, à l'édition de fin janvier du *Journal des Arts*. Expert indépendant spécialisé en Haute époque, elle estime que cette période allant du Ve siècle après J.-C. jusqu'à l'époque baroque, continue à bien se porter sur le marché même s'il faut distinguer selon les types d'objet. Elle précise : « *Les*



objets à intérêt international se vendent très bien, mais ils sont de plus en plus rares tandis que les objets de la vie courante ont plus de mal à trouver preneur ou se vendent pour de faibles valeurs. »

La sculpture a particulièrement la cote en ce moment, ainsi que les émaux, que ce soient les champlévis de Li-

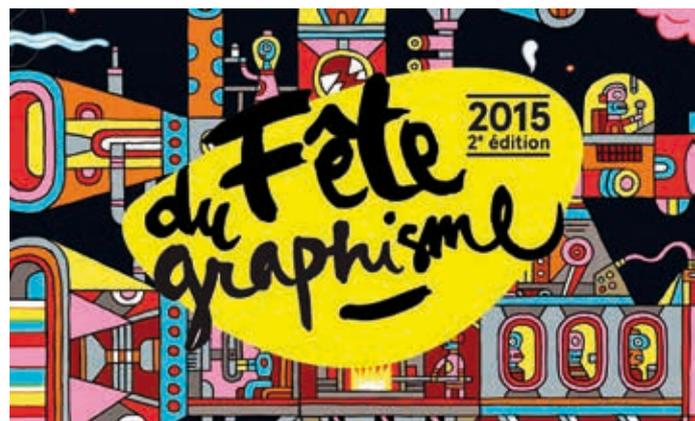
moges du Moyen-Âge ou les émaux peints de la Renaissance. Mais dans six mois, cela peut changer, car « *le marché fluctue plus rapidement qu'il y a vingt ans* ». Malgré les modes, il attire un « *noyau de clients extrêmement fidèles et passionnés* » tout en s'ouvrant à l'international, touchant ainsi des amateurs et des musées étrangers dont les moyens sont sans comparaison avec ceux du public français. ■

LE CHIFFRE À RETENIR

41 %

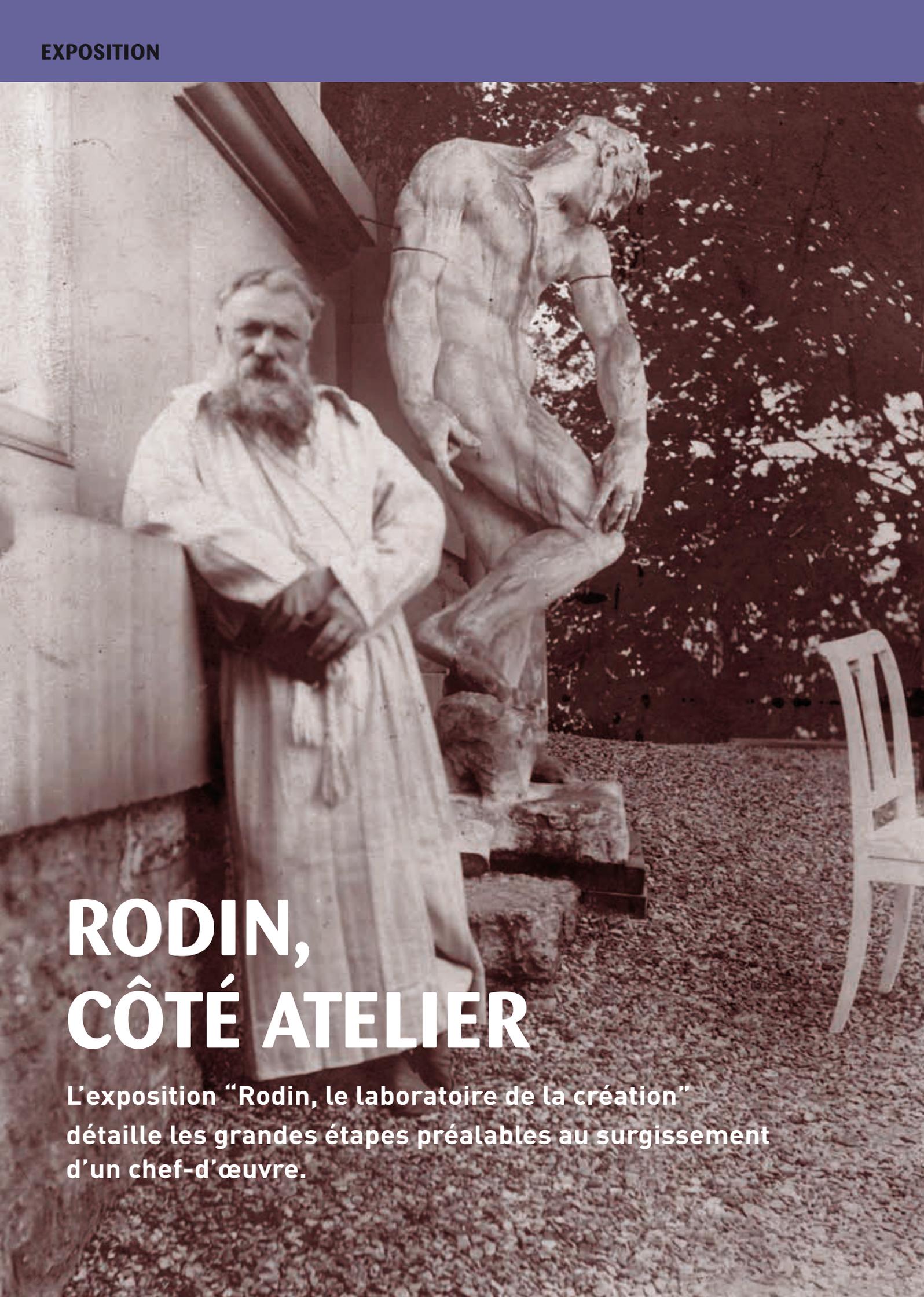
C'est, selon, un récent rapport de l'Observatoire des métiers dans les professions libérales (OMPL), la proportion de commissaires-priseurs (judiciaires et de ventes volontaires) ayant moins de 35 ans. Une belle preuve que notre métier jouit d'une belle attractivité auprès des nouvelles générations !

www.observatoire-metiers-entreprises-liberales.fr/



Graphisme : une tendance émergente à surveiller

La deuxième fête du graphisme se déroulait à Paris du 7 janvier au 4 mars dernier. L'occasion de mettre en valeur les réalisations d'une filière qui emploie 80 000 personnes en France pour un chiffre d'affaires annuel entre 8 et 9 milliards d'euros. Une activité qui commence aussi à sérieusement intéresser les acteurs du marché de l'art. Le commissaire de cette édition, Michel Bouvet, précise ainsi au quotidien *Les Échos* que « *le graphisme vit une période similaire à celle qu'a connue la photographie à la fin des années 1970 et au début des années 1980. Des galeristes, des maisons de ventes comme Artcurial - et donc des collectionneurs - commencent à s'y intéresser et les expositions dédiées sont plus nombreuses. Mais on est encore loin de la situation observée aux États-Unis ou au Japon* ». Il cite notamment le graphiste japonais Kazumada Nagai, considéré comme un trésor national dans son pays, ou Milton Glaser, connu pour son logo « *I love New York* » ou pour son affiche psychédélique de l'album des succès de Bob Dylan en 1967. Un domaine à fort potentiel de développement pour les maisons de ventes. « *Les originaux des graphistes célèbres se vendent très cher et entrent dans les collections de grands musées comme la BNF, les Arts décoratifs ou le Centre Pompidou* », note Michel Bouvet. ■



RODIN, CÔTÉ ATELIER

L'exposition "Rodin, le laboratoire de la création" détaille les grandes étapes préalables au surgissement d'un chef-d'œuvre.

A lors que l'Hôtel Biron poursuit sa rénovation, le Musée Rodin propose une exposition qui nous emmène aux sources de l'art du sculpteur en nous présentant près de 150 plâtres et terres cuites dont plusieurs inédits. Ces travaux préparatoires nous dévoilent les chemins empruntés par Auguste Rodin pour donner vie à la matière. On s'arrête ainsi sur les traces de fabrication et les fragments de figures souvent inachevés qui témoignent des hésitations, mais aussi des éclats de génie de l'artiste.

Un parcours à la fois chronologique et thématique détaille la carrière de Rodin, de ces débuts aux grandes commandes publiques d'après 1880, étalant sous nos yeux diverses esquisses de terre savamment pétries, des maquettes, des moulages de plâtres, différentes études de personnages encore nus ou des membres autonomes. Ce sculpteur acharné et visionnaire était aussi passionné de photographie et près de 70 clichés attestent du travail de l'atelier et montrent comment Rodin a utilisé ce médium pour diffuser, illustrer, expliquer et promouvoir ses œuvres. Cette plongée dans l'atelier du sculpteur permet également d'appréhender les retenus et les rejets du public de l'époque ainsi que les préférences des commanditaires.

Les chemins de la modernité

L'exposition nous introduit dans le secret de l'atelier du sculpteur, nous donnant à voir le processus de création de l'œuvre : les séries avant les œuvres définitives sont ainsi rassemblées et complétées par des photographies retouchées par Rodin lui-même pour élaborer ses compositions. L'œuvre ne prend ainsi son sens que dans une suite de reprises et de modifications. On voit s'élaborer et surgir peu à peu des mains de l'artiste les œuvres aujourd'hui les plus célèbres comme le *Penseur* ou le portrait en pied d'Honoré de Balzac. La matière se construit sous nos yeux, les visages s'animent et l'on assiste à toutes ces phases d'exploration, d'observation et d'expérimentation.

Si Rodin échoue au concours d'entrée à l'École des Beaux-Arts, il pratique son art assez jeune dans différents ateliers de sculpteurs et s'essaye à la sculpture décorative. Profondément marqué par le travail de Michel-Ange, il allie à un souci subtil de l'anatomie une puissance d'exagération dans l'expression des figures. *L'âge d'Airain* (1877), parmi ses premières sculptures réalisées à Bruxelles, prend pour modèle un jeune soldat belge ; elle exprime déjà toute la maîtrise du sculpteur et sa réflexion sur l'attitude du sujet. Rodin disait qu'il ne pouvait "*travailler qu'avec un modèle*" se réconfortant de "*la vue des formes humaines*". Refusant les poses avantageuses pour travailler l'authenticité des attitudes, il prenait néanmoins une cer-



taine liberté vis-à-vis de ses modèles. On peut ainsi admirer *l'Homme au nez cassé* qui représente un badaud du quartier Saint-Marcel, mais dont Rodin préféra accentuer les traits, marquer le nez et creuser les rides.

On comprend surtout que si Rodin a travaillé à de grands ensembles comme la *Porte de l'Enfer*, destinée à l'origine à un musée des Arts décoratifs, les éléments travaillés et retravaillés finissent par devenir des œuvres autonomes : ainsi le *Baiser* qui représentait Paolo et Francesca, amants de *La Divine Comédie* de Dante, est exposé en tant qu'œuvre indépendante dès 1887. L'accouplement de deux corps fait surgir de nouvelles expressions qui n'avaient pas été anticipées. Cette *Porte de l'Enfer*, œuvre monumentale, l'occupa toute une vie et le visiteur peut, devant les multiples plâtres et études exposés, appréhender les divers rebondissements que connut ce projet.

Le processus de création de la statue de Balzac, commandée par la société des gens de lettres en 1891, est également décomposé : des nus de plâtre au ventre rebondi à l'athlète robuste, de multiples essais de têtes pour rendre ce "*type tourangeau*" affirmé. Finalement, une robe de

chambre de travail recouvrira le corps de l'écrivain, le sculpteur préférant la simplification de la forme.

Les commandes officielles et leur réception par le public

La présentation de la statue de Balzac au Salon de 1898 crée d'ailleurs un scandale. La réception par le public des grandes commandes officielles de Rodin s'expérimente en effet à travers les réserves voire le rejet que certaines œuvres ont suscité.



Pour le monument des *Bourgeois de Calais*, commandé par la ville en 1884, Rodin travaille d'abord chaque personnage nu avant de les vêtir d'une large tunique ; il insuffle à chacun des expressions et des gestes très marqués, suggérant divers sentiments allant du désespoir à la résignation ; les commanditaires regrettant finalement cette impression "d'une douleur, d'un désespoir et d'un affaissement sans borne". Il se permet aussi des audaces vis-à-vis du socle suggérant de poser le groupe au niveau du sol pour qu'il soit sur le même plan que les Calaisiens plutôt que sur un socle en hauteur. Autre commande difficile, en 1889 : la réalisation d'un monument commémoratif à Victor Hugo pour le Panthéon. Rodin choisit de le représenter, à partir de rapides croquis qu'il a faits du poète, assis sur les rochers de Guernesey entouré de sirènes et des muses. Cette vision assez intimiste ne répond cependant pas aux critères demandés et à la solennité du lieu. Le jury la refuse en juillet 1890. On finit cette série officielle par le monument à la mémoire du peintre Whistler que Rodin choisit d'évoquer par une allégorie. Il met en forme une "muse grim pant à la montagne de gloire" avec pour seule évocation du peintre un coffret funéraire. Il décline de nombreuses études de jambes, de bras et de têtes pour trouver l'attitude juste. La sculpture fut cependant critiquée pour son aspect inachevé et, à la mort du sculpteur, le comité londonien la refuse.



L'accueil réservé à certaines formes jugées trop modernes est ainsi révélateur de la perception de l'œuvre de Rodin par ses contemporains ; et les constants changements d'orientation que cela implique pour le sculpteur nous donnent à contempler les divers partis pris du créateur.

L'atelier : un laboratoire de formes

L'exposition insiste sur la méthode de travail de Rodin. Il utilise beaucoup le plâtre, matériau par excellence du moulage, puisqu'il est aisément façonnable et qu'il donne ainsi une vraie liberté dans la découpe et la reprise. Il joue avec les masses et les formes, l'œuvre étant considérée sous tous ses angles. La matière est malaxée, le corps tronçonné et décomposé pour mieux analyser les gestes et les postures.

Rodin se constitue un véritable répertoire de formes dans lequel il puise pour articuler ses assemblages. Les "abat-tis", ces membres séparés du corps et largement présentés dans l'exposition, sont travaillés indépendamment ; les gestes et postures sont ainsi isolés avant d'être réintégrés à l'œuvre définitive. L'exposition montre ainsi comment Rodin a travaillé séparément les mains de certains bourgeois de Calais, en cherchant à leur donner un pouvoir d'expression plus important. Séparée de son corps, la main forme un tout en soi, non pas une simple étude ; l'artiste pousse d'ailleurs le procédé plus loin en l'exposant à part, sur un socle de bois, lui conférant ainsi une valeur propre. Cette même main droite sera d'ailleurs réutilisée dans *La Main de Dieu*, avec dans la paume les figures d'Adam et Ève émergeant de la terre. La reconversion des figures et des mouvements contribue à cette recherche du rendu d'expression que Rodin n'a de cesse d'approfondir. Il assemble et juxtapose parfois des éléments inattendus, recomposant de manière inédite différents groupes. Comme dans son œuvre *Pierre de Wissant sans tête et sans bras*, l'absence de membres caractérise également l'esthétique de Rodin qui démontre un réel attrait pour l'inachevé : la fragmentation, et la mutilation sont parfois au cœur de sa pratique. En fait, il fait bien plus que répondre à une commande spécifique, mais utilise ce prétexte pour revenir au sujet fondamental de l'origine des formes et des masses. Il cherche également à varier les points de vue sur la figuration comme avec ces *Trois Ombres* qui couronnent la *Porte de l'Enfer*, et ne sont en réalité que la même figure présentée sous différents angles.

Bien plus qu'à travers ses chefs-d'œuvre, l'étonnante modernité de Rodin se comprend donc dans son expérimentation de la sculpture et la décomposition des éléments ; c'est en tout cas ce que cette exposition permet d'appréhender. Au sein de cet atelier de formes et d'êtres en devenir, on garde cette impression que le processus de création artistique n'est jamais vraiment achevé

Olivia Brissaud

Exposition "Rodin, le laboratoire de la création",
du 13 novembre 2014 au 27 septembre 2015 ;
Musée Rodin, 79, rue de Varenne / 75007 Paris.
Du mardi au dimanche de 10h à 17h45.
Nocturne le mercredi jusqu'à 20h45.

TRÉSORS RETROUVÉS

Par Laurence MOUILLEFARINE

Journaliste, co-auteur (avec Philippe Colin-Olivier) de « *Vous êtes riches sans le savoir* », éditions Le Passage.



Jeanne de France retrouvée... en Belgique !



Tout commence chez un dentiste belge. Aïe !! Dans la salle d'attente, un patient se distrait en lisant « La Libre Belgique », où il voit, illustrée, une tête d'homme en pierre de Caen datant de 1400 environ, que Piasa vient de vendre à l'Hôtel Drouot pour la coquette somme de 200.000 €. Le client du cabinet dentaire lui trouve quelque ressemblance avec la tête en marbre dont a hérité sa femme et qui orne la cheminée de leur salon. Cette sculpture, la famille y est attachée, les enfants la surnomment « Gros madame », en raison de ses joues pleines et son double menton. Leur grand-père, industriel du bois belge, l'a déniché chez un antiquaire, cinquante ans plus tôt. Artiste peintre à ses heures, l'amateur avait le goût des belles choses. Les propriétaires, qui habitent la banlieue chic de Bruxelles, supposent que l'œuvre est précieuse, mais sont loin de se douter à quel point...

Sculpteur flamand de la Cour de France

Par curiosité, ils sollicitent la maison Piasa, laquelle fait appel à Laurence Fligny, expert indépendante. Grande blonde élégante, spécialiste de la Haute époque, passionnée par la vie des objets. « *J'ai eu une choc*, confie-t-elle ; *en voyant cette beauté, j'ai aussitôt pensé à Jean de Liège ou à son atelier, actif au XIVe siècle* ». Au fil de ses recherches, elle réalise que ce sculpteur flamand travaillait essentiellement pour les cours royales.

S'agit-il d'une reine ? La couronne crénelée qui ceint sa chevelure se veut un indice. Parce qu'elle est coiffée de tresses à la mode du temps de Charles V, l'expert en déduit qu'il s'agit de Jeanne de Bourbon, épouse adorée du monarque, laquelle mourut à 40 ans, en 1377, en mettant au monde son neuvième enfant. Après de longues journées en bibliothèque, une autre hypothèse, plus audacieuse encore, se forme dans l'esprit de Laurence Fligny, elle en a le cœur qui bat.

Une "relique" de la basilique royale de Saint-Denis

Des similitudes apparaissent entre la tête qu'elle étudie et celle du gisant de Charles V de la basilique Saint-Denis : les dimensions, imposantes, sont les mêmes ; la figure féminine porte, elle aussi, gravés sur le front, des graffitis en forme de croix, le marbre est de même nature... Si, à la suite de saccages révolutionnaires en août 1793, le tombeau de Charles V put être sauvé, celui de sa dulcinée fut ignoblement détruit. En morceaux ! Le musée du Louvre en récupérera quelques fragments à grand prix. La figure, apparue en Belgique, appartiendrait-elle au gisant de Jeanne de France ? Quelle découverte alors ! « *Jamais au cours de ma carrière, je n'aurai touché à l'Histoire d'aussi près* », s'émeut l'expert. Une certitude, les propriétaires ne peuvent plus conserver une pièce d'une telle valeur dans un appartement situé en rez-de-chaussée. Ils la confient à Piasa, c'est de bonne guerre. Estimée entre 500.000 euros et 1 million, le 11 décembre 2014, la sculpture est acquise 1.150.000 euros par un collectionneur privé. Voilà qui en conforte le pedigree. ■



COMMISSAIRE- PRISEUR

Des portraits pour découvrir la diversité de notre métier et la richesse humaine de ceux et celles qui le font vivre.



Matthieu Fournier, chasseur de tableaux anciens

Enthousiaste et travailleur, Matthieu Fournier a créé en 2007, à 28 ans, le département des tableaux et dessins anciens et du XIXe siècle chez Artcurial, dont il est aujourd'hui directeur-associé. En cinq ans, il s'est imposé sur ce marché, se hissant au niveau des maisons de ventes anglo-saxonnes.

Depuis l'adolescence, Matthieu Fournier se passionne pour les tableaux et dessins anciens. Il avoue une nette préférence pour l'univers franco-italien des XVIIe et XVIIIe siècles, mais confie que ce domaine si vaste lui permet surtout d'apprendre tous les jours. « Cette fraîcheur est indispensable dans notre métier de passion, que je compte exercer jusqu'à un âge très avancé ! ». C'est à l'un des professeurs de son troisième cycle de droit et fiscalité qu'il doit de passer le concours de commissaire-priseur. François Duret-Robert sent le potentiel de son étudiant et l'encourage sur cette voie-là. « Sans lui, il m'aurait été plus difficile de présenter l'examen et de commencer une jolie carrière », reconnaît-il. Premier stagiaire commissaire-priseur français chez Christie's, il se forme pendant deux ans au département des inventaires, découvrant au contact des spécialistes des domaines très divers. Une fois son diplôme en poche, il est recruté par Artcurial pour s'occuper de la logistique de leur nouvel entrepôt. « C'était fantastique, 1600 m² vides au rond-point des Champs-Élysées, je m'y déplaçais à vélo ! » Le jeune homme se démène. Il gère, organise et manage tant et si bien que trois mois après son arrivée, il est nommé directeur de la logistique. Mais à une condition : que cela ne dure qu'un an, afin d'ouvrir ensuite le département qui lui tient tant à cœur, celui des tableaux anciens.

Écouter, guider et conseiller

La promesse est tenue et à la tête d'une équipe « aux compétences formidables, au travail acharné et à la passion démesurée », il fait décoller son département, passant d'un million et demi de chiffre d'affaires annuel à sept millions en 2014. Avec une jolie performance en 2013, où ses 10,5 millions dépassent

même Christie's et Sotheby's ! Existe-t-il une recette de ce succès ? « Je pense qu'il faut savoir écouter ! Les tableaux que nous vendons sont chargés d'un grand poids sentimental et humain, souvent complexe. Nous devons traiter chaque dossier en nous mettant à la place de nos clients, les accompagnant et les conseillant de notre première rencontre au virement de l'argent, une fois la vente effectuée. » Le jeune commissaire-priseur met également son point d'honneur à respecter ce qu'il appelle la marque de fabrique d'Artcurial : « ne rien laisser au hasard ». C'est-à-dire ne pas présenter un tableau comme anonyme pour le retrouver sur le marché six mois plus tard avec une fabuleuse attribution. Lors d'un inventaire dans un château savoyard, il dénicher ainsi une paire de tableaux qu'il sent extraordinaires, mais la signature « Boulanger » lui est inconnue. À force de recherche, son équipe découvre le français Giovanni Boulanger, ayant décoré le palais des ducs de Modène au XVIIIe siècle, un grand artiste révélé aux spécialistes lors de la vente aux enchères.

Exigence du catalogue

« La chasse au trésor nous anime totalement : nous sommes des chasseurs ! », reconnaît-il bien volontiers. Il se souvient notamment de ce jour, où, sur une bibliothèque, sans cadre et dans un drap, il découvre *La danse de noces en plein air* de Bruegel. « En soulevant le drap, j'ai tout de suite compris, mon cœur s'est complètement emballé ! » Ce spécialiste des tableaux anciens compte également à son actif la dispersion de la collection de Jacques Thuillier. « Lorsque je suis entré dans son appartement, c'est comme si j'étais entré dans le cerveau de l'un des plus grands historiens d'art du XXe siècle. » Pour de telles ventes, la rédaction du catalogue prend une importance cruciale : il faut trouver les mots justes pour peindre le portrait du vendeur, expliquer ses goûts et la cohérence de sa collection. Une mission quasi scientifique : « ces ouvrages doivent ensuite servir de base pour le monde de l'art. » Autant de challenges intellectuels qui fournissent à Matthieu Fournier l'énergie de ne jamais se lasser et de toujours chercher la perle rare, d'ailleurs souvent à l'international : la moitié de ce qu'il vend vient de l'étranger. La preuve s'il s'en fallait que la France reste une place extrêmement prisée du monde de l'art. ■

Pour aller plus loin :
www.artcurial.com