



Les OVV françaises à l'international : retour d'expérience

Dans un contexte de mondialisation du marché de l'art, où 38 % des biens acquis aux enchères (en valeur) sont le fait de résidents étrangers (ce qui traduit une attractivité de l'offre française), les OVV français peuvent-ils développer leur modèle à l'international c'est-à-dire aller à la conquête de nouveaux marchés ? Si oui comment ?

Identifier les facteurs de succès, le retour sur la marque de l'OVV lié à l'ouverture à l'international, en apprécier les modalités (création d'un bureau de représentation, regroupement avec un opérateur local, installation d'une salle de vente...), mais aussi les limites, tel était l'objet de ce petit déjeuner du 28 mars dernier brillamment co-animé par Serge Lemoine et Pierre Mothes, membres du Conseil des ventes.

Un constat s'impose : très peu d'OVV français ont engagé une stratégie à l'international (en Art et objets de collection) : Artcurial, P. Bergé & Associés, Cornette de St Cyr, Millon et Associés en sont les principaux et lorsque c'est le cas, leurs actions sont principalement concentrées sur la Belgique puis accessoirement en Suisse et à Monaco. Par ailleurs, l'internationalisation d'une maison de ventes intervient toujours bien après le développement de l'activité sur le marché national, comme l'illustre tant Christie's (créée en 1766 et dont la première forme de présence à l'étranger est à Rome en 1956) que Sotheby's (créée en 1744 ; première vente à Monaco en 1975).

La Belgique présente, en effet, plusieurs atouts : outre une proximité géographique et une zone francophone, la présence de nombreux collectionneurs ainsi que d'un milieu artistique riche (art belge).

Des témoignages des principaux représentants des OVV concernés, Alexandre Millon (OVV Millon), Martin Guesnet (Directeur Europe d'Artcurial, Arnaud Cornette de Saint Cyr, et des échanges en séance, peuvent se dégager les enseignements suivants :

- « Il n'est de richesse que d'hommes » : pour une implantation à l'étranger il faut s'appuyer sur une équipe locale qui connaît le marché national et ses réseaux. L'OVV française peut apporter son savoir-faire et sa logistique, mais l'ancrage local est décisif. La reprise en 2013 par l'OVV Cornette de Saint Cyr de l'ancienne équipe bruxelloise, laissée par le retrait de ce marché de l'OVV Pierre Bergé & Associés ; ou la création en 2016-2017 de Millon-Belgique, née du rapprochement avec l'opérateur de vente principal en bandes dessinées de ce marché bruxellois, en sont des illustrations.
- Si un bureau de représentation ou un « correspondant étranger », chargés d'identifier les biens à vendre et de faire connaître la maison de ventes, permettent d'entrer sur un marché,

pour percer à l'international, il faut une implantation physique d'une salle de vente, même à l'heure du numérique et de l'économie digitale.

- L'autonomie à laisser aux représentants basés à l'international, par rapport à la maison « mère », s'apprécie au cas par cas. Si toutes les formules sont possibles, il ne faut pas brider les initiatives tout en veillant à la cohérence des actions et aux éventuels conflits d'intérêts entre la maison mère (qui a son propre calendrier de ventes) et l'implantation à l'international.
- Le client des maisons de vente est, pour des biens de moyen et haut de gamme, lui-même global (tantôt acheteur, tantôt vendeur) : basé dans une capitale européenne - dont Paris et Bruxelles - mais se rendant aussi à l'étranger et dans les salons et foires. Une implantation internationale permet de « suivre » cette clientèle très mobile et potentiellement de capter tant des vendeurs que des acheteurs étrangers. L'implantation d'Artcurial à Monaco (lieu de ventes notamment pour la joaillerie, le vintage, et les véhicules de collection) mais aussi à Milan (en 2012) puis Munich et Vienne de bureaux de représentation ou de correspondants en est une illustration.
- Les OVV français ne sont pas particulièrement attendues à l'étranger et, en Europe du Nord, ne bénéficient pas d'une image attractive. En revanche, le savoir-faire et l'expertise qu'elles apportent, tirées de leur pratique issue de la réglementation française et les garanties qu'offre la régulation des enchères par le législateur français par un organisme indépendant, constituent de réels atouts pour ces clients étrangers : plus grande sécurité du vendeur et de l'acheteur liée tant à la responsabilité de l'OVV qu'à celle de l'expert en vente publique, sécurité de la transaction financière. L'image de Paris, qui se « vend » bien actuellement dans les pays de l'Europe du Nord, est un atout pour les maisons de ventes françaises. Une implantation à l'international doit, pour se développer de manière pérenne, proposer des biens culturels du pays d'implantation (ex : les biens vendus aux enchères en Belgique sont, pour les OVV françaises qui y sont présentes, issus très majoritairement de ce pays)
- Si le développement à l'international est une œuvre de longue haleine, les OVV de taille intermédiaire peuvent occasionnellement y accéder lorsque des acheteurs étrangers fidélisés viennent les solliciter ultérieurement pour réaliser un inventaire et une vente de leurs biens. Développer sa clientèle d'acheteurs étrangers à partir de ses ventes en France est aussi un point d'entrée dans l'internationalisation de son activité.
- Les opportunités de développement en Europe, vu la taille des OVV français sont principalement, outre la Belgique, en Allemagne (mais les marchés de l'art y sont atomisés), ou en Italie du Nord (Milan et sa région).

Pour conclure, passion, enthousiasme et volonté d'élargir tant le « *sourcing* » d'objets à vendre que le réseau d'acheteurs, sont le fondement de la démarche des professionnels qui se lancent ou s'implantent à l'international.. Si le succès commercial n'est pas acquis et les OVV français pas nécessairement attendues, les OVV ont toutes leur chance pour se développer à l'international et y valoriser leur savoir-faire.