



Thème

Les réseaux sociaux et le marketing des ventes aux enchères

Etre présent sur les réseaux sociaux pour capter de nouvelles clientèles

Partagé sur Facebook, vu sur Instagram, visionné sur YouTube, alerté via Twitter ou tout autre réseau grâce à l'usage d'un mot-clé (#hashtag)... 450 000 internautes dans le monde ont suivi en direct le 15 novembre 2017 la vente du *Salvator Mundi* de Léonard de Vinci sur la page Christie's Facebook. Une œuvre du street artist Kaws a été repérée sur le compte Instagram de Tajan avant d'être vendue le 7 décembre 2017 au collectionneur qui a fait le déplacement... Les réseaux sociaux sont désormais une source croissante de trafic et de visibilité.

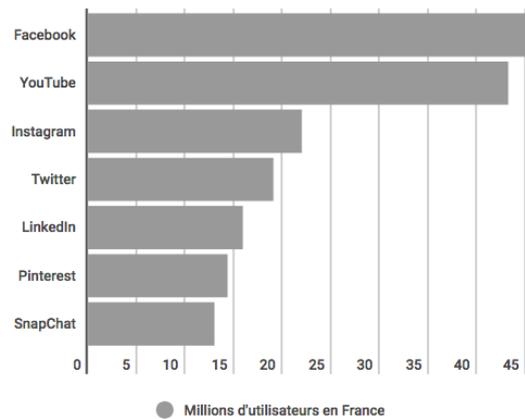
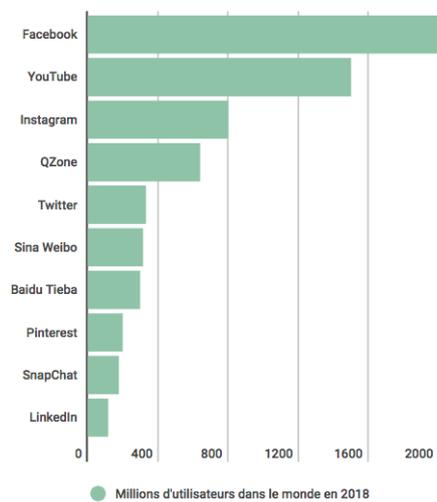
Comment les médias sociaux sont-ils en train de transformer le « parcours achat » des maisons de vente ? Dans un contexte où l'e-commerce continue à se développer (+ 7% des volumes de commandes en ligne en France en 2017 et 37% des commandes via le mobile contre 25% en 2016 -Source Fevad 2018), les salles de ventes ont un intérêt stratégique à renforcer leur présence digitale.

1. Marché de l'art : Panorama des réseaux sociaux utilisés en France

Facebook, YouTube, et les autres

La domination de Facebook est totale dans le monde et en France. La plateforme sociale américaine « historique » créée en 2004 par l'Américain Mark Zuckerberg - approche des 2 milliards de membres. Un développement qui s'est accéléré avec le rachat en 2012 d'Instagram, le réseau de partage d'images et de vidéos qui comptabilise aujourd'hui 800 millions d'utilisateurs, un nombre qui a doublé en à peine deux ans.

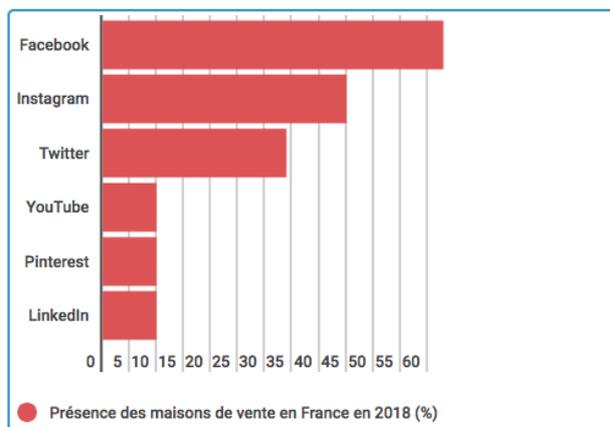
On note cependant une redistribution des cartes en 2017, Facebook semblant infléchir sa position face au succès d'Instagram, et aussi de SnapChat, autre application américaine de partage de photos et de vidéos créée en 2011. (41% des américains de 18-34 ans utilisent Snapchat chaque jour, selon Reuters). Ainsi, si 1/3 des Français se connecte encore à Facebook chaque jour - les 35/45 ans représentant 8% des utilisateurs – ils y passent cependant 43% de temps en moins qu'en 2016 (Etude Verto Analytics 2018).



Face à Facebook et Instagram, deux autres acteurs majeurs montent en puissance : la plateforme de vidéos YouTube (propriété de Google depuis 2006), et Twitter, le réseau de micro-blogging (messages limités à 280 caractères) créé en 2006. Bien que six fois plus petite que Facebook avec 320 millions d'utilisateurs dans le monde, Twitter est la plateforme sociale de prédilection des journalistes, 26% d'entre eux l'utilisant chaque jour en France (Source Cision 2018).

2. Etat des lieux sur la présence des maisons de vente sur le Web social

L'étude a été menée à partir des données des 79 maisons de vente déclarées en France effectuant des ventes « Art et objets de collection » (95 % au moins du montant de leurs ventes) et dépassant les 2 millions d'euros de montant de ventes (hors frais d'adjudication et hors TVA) en 2017. Il en ressort que :

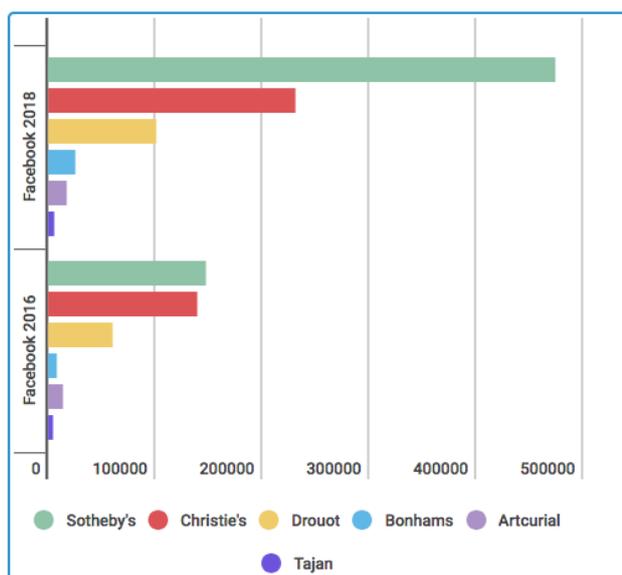


- ✓ Les enchères en « live » sont portées par le développement des communautés sur les réseaux sociaux et l'augmentation du nombre d'enchérisseurs. 55,70% des maisons de vente proposent la fonctionnalité du direct sur leur site Internet. Les plateformes Drouot Digital et Interenchères contribuent efficacement à leurs mises en place. Interenchères annonce 1 million de visiteurs uniques par mois, soit plus du double de Drouot Digital. 83% des adhérents à Interenchères pratiquent le « live » (230 maisons de vente sur 277).
- ✓ Facebook est utilisé à 63,29 % par ces maisons de vente. Les 57 maisons de vente situées en Ile-de-France y sont présentes à 64,91%, soit à peine plus. En deux ans, Sotheby's affiche une progression de +200% de sa page Facebook monde qui atteint 477 000 abonnés, devant Christie's Inc (234 000).

- ✓ Instagram est utilisé par 45,57 % des maisons de vente. A l'écoute du marché français, Sotheby's a développé un compte France, et Christie's un compte Paris. Les « posts » y sont produits en français. La fonctionnalité « shop » qui devrait être déployée en France courant 2018 va permettre de faire des liens vers des pages dédiées à des ordres d'achat.
- ✓ Twitter est utilisé par 34,18 % des maisons de ventes, l'usage restant cependant modéré puisque 74 % d'entre elles ont moins de 1000 abonnés.
- ✓ YouTube (10,13 %), Pinterest (10,13 %) et LinkedIn (10,13 %) suscitent des engagements encore très timides, contrairement à la tendance générale dans la plupart des secteurs de l'économie. Une chaîne YouTube permettrait pourtant d'archiver les événements filmés et de bien faire référencer les ventes ou les lots phares par les moteurs de recherche.

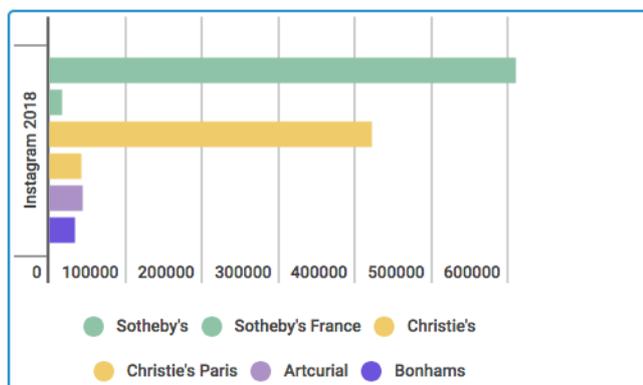
Les maisons de vente et Drouot¹ les plus actives en France sur Facebook

(Nombre d'abonnés à la page Facebook)



Les maisons de vente les plus actives en France sur Instagram

(Nombre d'abonnés au compte Instagram)



¹ Il est rappelé que Drouot est un lieu de ventes et non un OVV.

3. Quels contenus, avec quelle périodicité, pour quel budget ?

Sur Facebook, composer avec l'algorithme

Quand une publication est postée, l'algorithme de Facebook en analyse le contenu : texte, image, vidéo, live ou un lien? En fonction, l'algorithme va automatiquement montrer le contenu à un panel choisi parmi des abonnés à la page. Si ceux-ci inter-réagissent, « like » ou commentent, l'algorithme étend l'affichage au reste des abonnés des informations publiées sur la page.

Pour optimiser ses contenus (hors publicité) il convient donc de :

1. Produire régulièrement. Facebook privilégie le contenu neuf. Une publication ancienne ou remise à jour à partir du même contenu a moins de chances d'apparaître dans le fil d'actualités qu'une nouvelle publication.
2. Raconter des histoires (« *storytelling* »). Faire le récit d'une œuvre, son contexte historique... permet de susciter l'émotion et de comptabiliser ainsi plus de « like » et de partages.
3. Etre interactif en encourageant les fans à aimer la publication ou à poser des questions pour susciter leurs commentaires. Cela nécessite de répondre rapidement aux sollicitations pour générer d'autres réactions.
4. Produire des vidéos, notamment pour la présentation d'une pièce rare, des coulisses et temps forts d'une vente... La diffusion des « live » avec Facebook Live, Instagram Live, YouTube Live Events. Et pourquoi pas, une vidéo immersive dans une salle des ventes à 360°.
5. Utiliser l'emplacement de l'image dite de « couverture » de la page en haut pour placer le visuel de la vente à venir.

Sur Instagram, choisir les bons #hashtags

La plateforme ne cesse d'évoluer pour offrir du contenu plus vivant, privilégiant l'instantané avec les « stories » (mini vidéos) depuis août 2016. Il convient de :

1. Réaliser des photographies de mises en scène d'œuvres ou d'objet. Le tableau en train d'être accroché, un bijou entre des mains soignées, car ces images suscitent deux à trois fois plus d'engagement.
2. Choisir des photos parmi les œuvres du catalogue de vente dans le respect du droit d'auteur. Respecter le format des œuvres. La dernière version d'Instagram permet de publier jusqu'à dix photos ou vidéos dans un même post.
3. Mettre surtout les bons hashtags en commentaire. Ajouter au titre de la vente, le nom des artistes (#prenom), titre et date des œuvres, le type d'objet (#meuble...) le style (#artdeco...). En français et en anglais pour une plus large diffusion.
4. Citer les comptes des artistes et experts quand ils existent (@prenom). De même qu'il est possible de tagger les images avec ces mêmes comptes.
5. Suivre d'autres comptes Instagram, c'est penser au maillage entre les partenaires : experts, commissaires-priseurs, collectionneurs, institutions, influenceurs forment un écosystème vertueux qui se tisse dans la durée.

Sur Twitter, choisir les bons #hashtags

C'est sur Twitter que les mots « vente aux enchères » et « auction » sont le plus souvent cités (50,6%) dans les publications devant Instagram et Facebook.

1. Utiliser les hashtags #enchères et non #venteauxenchères ; #commissaires et non #commissairespriseurs
2. Twitter un message avec une image ou une vidéo est 6 fois plus re-tweeté qu'un message sans visuel.

Quelle périodicité ?

Des outils de programmation existent tels ceux de Hootsuite ou Buffer.

- Les horaires à privilégier dans la journée sont vers midi et 18h, sur les réseaux Facebook, Instagram, et Twitter.
- Un post par semaine est recommandé a minima sur Facebook et Instagram.
- Les retombées presse sont à relayer le jour même sur Twitter.
- YouTube : teasing et/ou interview des experts ou collectionneurs pour les ventes importantes quinze jours avant.
- LinkedIn : les actualités liées à la maison de vente (événements exceptionnels, prises de parole et publication du rapport annuel).

Quel budget ?

Combien coûte un *community manager* chargé d'animer les comptes sur les réseaux sociaux ? Faut-il le recruter ou former en interne ? Externaliser ou confier une mission à un free-lance ou une agence spécialisée ? Le site de ressources humaines animé par Jacques Tang publie chaque année les barèmes et tarifs qui font référence.

Pour une première expérience sur les réseaux sociaux, le recours à un prestataire extérieur est à privilégier d'autant plus qu'une grande variété de formules, plus ou moins engageantes, est proposée aux OVV sur le marché.

Au-delà de la gestion de sa page sur un réseau social, il conviendra de prévoir un budget de publicité adapté à ses objectifs. En effet, la portée « organique » (non payante) d'une page Facebook a chuté de 42% en 2016, ce qui signifie que seul 2,6% des publications sur un fil d'actualité d'une page Facebook sont visibles par les abonnés de cette même page. Un budget publicité (entre 10 à 100 euros par publication) est donc à prévoir pour promouvoir des publications ou une vente.

Par ailleurs et dans un second temps, un budget peut être prévu pour une production éditoriale adaptée et un marketing dit « d'influence ». Pour une vente de bijoux, par exemple, des influenceurs (instagrameurs et/ou blogueurs) sont invités à venir assister à la vente. 74% des influenceurs ont moins de 30 ans (Etude Reech 2018). Identifier les influenceurs et entrer en relation avec eux relève d'une stratégie d'influence.

Comment mesurer la performance ?

Les signaux à observer sont prioritairement le nombre d'abonnés sur l'ensemble des réseaux, et l'engagement général (nombre de commentaires et de partages). Facebook, Instagram et Twitter donnent accès aux statistiques (meilleures publications, meilleurs engagements).

En conclusion, concernant les réseaux sociaux, il ressort que face à la digitalisation de l'économie, tous les acteurs sont concernés : vendeurs, experts, maison de ventes, collectionneurs... De citations en hashtags, il s'agit du maillage sémantique de tout un écosystème.

Aujourd'hui, une OVV gagne à doit être sur les réseaux sociaux pour garder contact avec ses acheteurs et de capter de nouveaux clients (acheteurs et vendeurs) voire d'offrir aux conservateurs de musée une faculté de repérage d'œuvres en amont de la diffusion des catalogues ; les systèmes d'alertes et d'abonnements proposés par ces réseaux sociaux permettent de fidéliser un public dans un marché mondial de plus en plus concurrentiel et ce beaucoup plus qu'un site internet classique.

La présence sur les réseaux sociaux permet :

- D'accroître la visibilité de l'opérateur de vente et de ses activités (ventes ; événementiels...).
- De « pousser » de l'information pertinente et ciblée vers des publics adaptés (intéressé par le thème, par le marché de l'art, par les ventes aux enchères d'une spécialité donnée....) et potentiellement de toucher un public de « niche ».
- De donner des informations très synthétiques qui sont davantage lues en intégralité que des newsletters classiques.

Dans ce contexte, les maisons de vente gagnent aussi à suivre cette tendance de fond pour optimiser leur visibilité et leur notoriété en veillant à :

- L'esthétisation des supports de communication. Les « murs » des maisons de vente doivent susciter le rêve et la curiosité : sur Instagram (ceux de Piasa ou Pierre Bergé et associés) et sur Pinterest (ceux de Phidias ou Daguerre) en sont des illustrations pour 2017.
- La réactivité qui est une des clés de l'engagement. En France, le temps de réponse est passé de plus de 3h30 en 2016 à 2h30 en moyenne en 2017 (Etude Sprinklr 2018). L'installation des chatbots (système automatisé de réponses à travers un avatar conversationnel) sur une page Facebook est un atout dans un parcours achat. Ils ne sont pas encore utilisés par les maisons de vente. 80% des entreprises prévoient l'utilisation d'un chatbot d'ici 2020 (Etude Business Insider 2017).

4/ La vidéo, un support média d'avenir pour valoriser les ventes aux enchères

Les réseaux sociaux utilisent toujours plus de contenus vidéos. L'observation des pratiques des maisons de vente en France en 2017 montre que leur utilisation de la vidéo pour annoncer leurs ventes ou communiquer sur leurs activités voire leurs meilleures adjudications est très rare. Ceci contraste avec la stratégie déployée par les deux leaders mondiaux qui produisent régulièrement des courtes vidéos pour valoriser leurs ventes aux enchères à venir (le plus souvent à partir du témoignage d'un spécialiste de la maison de vente sur une ou plusieurs œuvres clés présentées de manière détaillée voire subjective).

Pourtant, la diffusion de courtes vidéos présente plusieurs avantages :

- possibilité d'une diffusion sur plusieurs supports (internet ; réseaux sociaux ; webTV) donc de toucher potentiellement un large public ;
- un coût moyen variable de production par des prestataires qui reste accessible et dans des budgets maîtrisés : entre 1000 à 2500 €/minute (soit donc potentiellement adapté à de nombreuses ventes aux enchères) ;

- possibilité de production externalisée de vidéos par des prestataires spécialisés ; des solutions avec des tournages lors de l'exposition de la vente pour une diffusion le jour même sont concevables et la production peut être assez rapide (une vidéo de 3 minutes demande une semaine de montage) donc adaptée aux contraintes calendaires d'une maison de vente ;
- possibilité de restituer une atmosphère de la vente et de bien la contextualiser ;
- mesure précise et en temps réel de l'impact de la vidéo diffusée (nombre de « vues », nombre de « liens cliqués » renvoyant vers des informations de l'opérateur de vente....) ;
- une vidéo produite pour une vente aux enchères, accessible sur Youtube et donc bien référencée par le principal moteur de recherche (Google), contribue indirectement à générer de la visibilité pour l'OVV postérieurement à la vente.

Ainsi, une vidéo réalisée par Bidtween² pour le compte de l'OVV Crait+Muller en 2017 pour annoncer et promouvoir une vente d'art urbain a été vue plus de 12500 fois sur Facebook.

La présence croissante de vidéos sur Facebook, le premier réseau social mondial, ne peut que justifier, pour les détenteurs de comptes Facebook, de produire et diffuser des vidéos. Selon Cisco, en 2019, les trois quarts du trafic du téléphone mobile mondial seront constitués de contenus vidéo et la catégorie des 55 ans y est déjà très sensible.

Selon Médiamétrie, en mars 2017, 34,3 millions d'individus ont regardé au moins une vidéo sur un ordinateur, soit plus d'un Français sur 2 (55%) et chaque jour, 9,7 millions de personnes en France visionnent une vidéo sur leur ordinateur.

5/ l'arrivée prochaine des contenus TV accessibles en multisupport (sur PC, smartphone, réseau social...) : une piste d'avenir à garder présente à l'esprit

A côté des grands opérateurs de télévision se sont développés des TV OTT (télévision « Over The Top (box) » qui ne passent plus par la TNT ou les Box internet). Grâce à des interfaces simplifiées et à des services répondant aux usages des téléspectateurs, l'OTT permet de s'affranchir des box des fournisseurs d'accès à internet, de leurs offres et programmes.

Cela induira une grande variété de « nouvelles » chaînes TV, certaines pouvant être spécialisées sur le marché de l'art. Pour les opérateurs de vente, ces nouvelles chaînes TV, sont de potentiels relais de diffusion complémentaire.

La TV OTT comprend des contenus initialement produits pour la TV symbolisée par exemple par l'offre OTT de Netflix, mais également des contenus vidéos davantage orientés vers une consommation Internet (YouTube) qui peuvent être consommés sur la télévision en mode OTT.

Le glissement de consommation des contenus télévisuels et vidéos vers le mode OTT ouvre de nouvelles voies pour la publicité qui se digitalise.

La diffusion en OTT permet une production plus « agile » et « intuitive ». Cette liberté permet donc d'adapter la programmation quasiment quotidiennement suivant les audiences et l'interaction avec les

² Bidtween.com qui se définit comme la « chaîne des enchères » est une web TV qui propose des services aux OVV de gestion de leur présence sur les réseaux sociaux, de production de vidéos et a pour projet de devenir OTT.

spectateurs. Les chaînes OTT deviennent de vrais laboratoires de programmes proposant des offres multiples aux annonceurs.

Une chaîne OTT peut se concentrer sur un public de niche. Elle peut proposer des espaces publicitaires à des marques qui ont un budget plus limité que celles présentes sur les chaînes de la TNT.

Les chaînes OTT pourront, du fait du système de transmission simplifiée et des moyens de réceptions (ordinateur, tablette, mobile), proposer plus d'interactions avec les annonceurs comme des publicités « cliquables » ou des jeux interactifs. Dans ce contexte, les ventes aux enchères sont potentiellement une offre de contenu adaptée à l'OTT permettant d'interagir avec le public (ex : ventes aux enchères LIVE).