



## Thème

### **Les ventes émergentes**

#### **La scénarisation des ventes**

Dans un contexte concurrentiel accru, les opérateurs de ventes sont conduits à faire évoluer le marketing de leurs ventes. A l'heure où les clients sont beaucoup sollicités (par différents média) et sont plus volatils, les ventes aux enchères, pour conserver leur attractivité, doivent parfois « réinventer » leur manière d'approcher et de séduire la clientèle. Cela tient compte notamment :

- De l'évolution des goûts de la clientèle et, pour certains nouveaux publics, d'une attente de présentation pédagogique des œuvres ;
- De l'intérêt de s'adosser à des temps forts du marché de l'art parisien pour capter des clientèles attentives à des « événements » et un environnement qui conforte un sentiment d'appartenance à une communauté d'initiés et aiguise le désir d'acheter ;
- Du besoin de « redonner de l'intérêt » pour certaines œuvres ou des périodes historiques : l'OVV, tel un prescripteur, recrée un engouement pour des biens culturels par une nouvelle scénarisation des ventes en tentant, le cas échéant, de surprendre ;
- De l'intérêt avéré pour des catalogues « papier », même des jeunes collectionneurs, dès lors que ces catalogues vont au-delà de la compilation des lots présentés à la vente aux enchères.

Les ventes émergentes consistent donc en une scénarisation des ventes, qui se matérialise aussi bien dans l'exposition des objets que le travail sur le catalogue de vente ou l'événementiel autour de la vente.

#### **1/ Emergence de ventes atypiques qui « cassent » les codes et s'affranchissent des segmentations chronologiques**

Si, au plan international en 2017, la vente du Salvador Mundi de Léonard de Vinci lors d'une vacation new-yorkaise d'art contemporain, illustre, à l'extrême, ce mélange des œuvres d'art dans une vente aux enchères en vue de capter de nouveaux acheteurs pour une œuvre iconique d'art ancien, en France aussi émergent des ventes atypiques qui transcendent les clivages usuels des périodes historiques et des spécialités.

- ex : Vente « Modernités » de Sotheby's France en octobre 2017.

Cette vente qui s'est déroulée pendant la Fiac, comprenait une sélection resserrée de 41 œuvres. Plutôt que de les insérer dans des ventes proches « art moderne et impressionnistes » et « art contemporain », la maison de vente a fait le choix de concevoir une vente du soir scénarisée regroupant des œuvres de périodes artistiques différentes (d'Auguste Rodin, artiste le plus ancien ; à Pierre Soulages, artiste contemporain) et d'une large gamme de prix (les œuvres vendues vont de 6500 € à 2,25 M€ hors frais). Souligner les contrastes entre les œuvres en les mettant en résonance, mélanger les genres pour casser les habitudes, exposer certaines œuvres hors du lieu de vente aux enchères (notamment à Londres dans le cadre du salon Frieze) ont été privilégiés pour valoriser ces œuvres qui ne provenaient pas d'une collection unique. La vente a été conçue autour d'une scénarisation basée sur la confrontation spatiale d'œuvres qui « se répondent » plutôt que sur leur adéquation à un concept de « modernités ».

- ex. : « The collector, le goût français » de Christie's France (29/11/2017).

La société organise deux fois par an (avril et novembre) une vente autour de ce concept, initialement dérivé des « *noble and private collections* » organisées à Londres. Dans ces ventes, pouvant comprendre plus de 350 lots, sont présentés des objets d'art d'une dizaine de spécialités (mobilier, luminaire, tableau ancien, faïences et céramiques, tabatières, sièges, horlogerie...), allant du 18ème au 20ème siècle, et couvrant une large gamme de prix (de 2000 à 200.000 €). L'objectif recherché est de mélanger les époques, de recréer des ambiances d'intérieur par un accrochage spécifique en phase avec les attentes des décorateurs d'intérieur et plus généralement le goût pour des objets transmis de génération en génération. Le concept de « goût français » fait référence à un imaginaire collectif de la collection française, riche d'une diversité d'objets d'art pouvant provenir d'horizons divers (France, autres pays d'Europe, Asie...).

Ce type de vente est donc à la fois dédié aux décorateurs d'intérieur, mais aussi à un nouveau public qui peut accéder à des œuvres à des prix très accessibles (de 2000 à 5000 €) et entrer ainsi progressivement dans l'univers de la marque Christie's et désacraliser l'accès à une salle de vente prestigieuse. La première de couverture, qui présentait une chaise d'époque révolutionnaire estimée 3 à 5000 €, et non l'œuvre phare de la vente, illustre ce parti pris décalé.

- ex. : Collection Jacques Grange, Sotheby's, novembre 2017 : vendre le goût d'un collectionneur.

Selon les professionnels chargés de l'organisation de cette vente, le parti pris en lien avec le vendeur a été de restituer une atmosphère, une intimité avec les œuvres et de valoriser l'œil du collectionneur décorateur qu'est Jacques Grange. Ceci a conduit, dans l'esprit des expositions muséales dites « *period room* », à construire un parcours de l'exposition de la vente s'inspirant d'un cheminement dans la maison du collectionneur (pièce maîtresse du « Bar à autruche » dans l'entrée, meuble console classique sur lequel était posée une œuvre d'art contemporain de Niki de Saint Phalle à l'accueil....) et suscitant, par la juxtaposition des œuvres, des associations d'idées (exemple : contraste entre une chaise mouvementée de style nouille d'Hector Guimard et une plaque de métal rectiligne de Donald Judd). La scénarisation s'est efforcée de reprendre les grandes inspirations de ce collectionneur vendeur, en évitant, par des cartels discrets de présentation des œuvres et l'absence de vitrines de protection, de casser une certaine intimité avec les œuvres. Ce travail de scénarisation qui a associé plusieurs corps de métier, dont des ébénistes et éclairagistes, a conduit à réaliser des consoles en bois peintes en blanc, reprenant le code couleur de l'artiste JM Frank, particulièrement apprécié de Jacques Grange.

Si l'investissement en conception et en temps est important, les performances de la vente en valident la pertinence et l'image de marque de la société elle-même en bénéficiant du fait des photographies de

l'exposition prises par des visiteurs et postées sur les réseaux sociaux. Certaines des œuvres ont, par ailleurs, été présentées hors les murs (à Hong Kong ; à New-York ; à Paris à la galerie d'antiquaire Aveline).

## **2/ Le travail sur le catalogue de vente : un objet « collector » et un travail sur le *story-telling***

- ex. : Les ventes de Design d'Artcurial

L'observation des catalogues de ventes montre que le concept de Design, qui est porteur, est surutilisé, de nombreux OVV ayant substitué le terme « Design » à celui « d'Arts déco et du XXème ». Artcurial, à l'inverse, a conservé une segmentation de son offre et organise des ventes séparées de « Design » ( 6 en 2017, dont deux ventes design scandinaves pour les pièces maitresses) , des ventes « Interiors » (pour les œuvres plus accessibles répondant prioritairement à une demande décoration intérieure raffinée, vente qui à 50 % comprennent des œuvres relevant du design) et des ventes « Arts décoratifs et XXème siècle ».

Les catalogues de Design sont richement documentés, chaque œuvre faisant l'objet d'une description et de photographies travaillées. Le parti pris éditorial est de présenter des œuvres en les resituant et en racontant une histoire, s'inscrivant ainsi dans une démarche de « *story-telling* ». Selon les professionnels de cette maison de vente, ceci répond tant à un besoin de pédagogie pour de nouveaux publics (notamment asiatiques) qu'à une attente de jeunes collectionneurs très désireux de conserver des catalogues « papier », bien qu'appartenant à la génération dite « *digital native* ». En devenant lui-même un objet de collection conservé dans une bibliothèque et un témoin de la participation à un moment historique (celui d'une vente aux enchères), le catalogue papier retrouve tout son intérêt comme support marketing.

- ex. : Les ventes d'Art urbain d'Artcurial

Leader sur ce segment de marché, Artcurial a pris le parti d'organiser quatre à cinq ventes dédiées par an. Outre un travail sur le *story-telling*, le catalogue valorise les œuvres par la photographie des lots de la vente dans un cadre spécifique, distinct de la salle de vente et « casse les codes » d'une présentation classique en vente aux enchères. Titres en anglais soulignant la prédominance du monde anglo-saxon dans cette forme d'expression artistique (« *Beyond Urban* » en décembre 2017 ; « *Urban Anthology* » en février 2017 ; « *Urban Art* » en avril 2017....), prise de photos dans les espaces du Centre National de la Danse (pour « *Urban Anthology* »), photographies de haute qualité et présentation très aérée, concourent à aiguïser l'appétit des collectionneurs.

A côté de ces ventes « Urban Art », Artcurial organise aussi des ventes intitulées « MORE » qui regroupent des objets de deuxième main relevant du « *Design, prints, collectibles, Limited Edition, Urban Art...* ». Pour ces ventes « MORE », où la dimension de décoration intérieure est mise en avant, les expositions des ventes aux enchères visent à reconstituer des intérieurs contemporains.

## **3/ Créer une communauté et un évènement autour des ventes**

3.1. La vente aux enchères peut être l'occasion de moments festifs de découvertes d'artistes, comme l'illustrent certaines ventes d'art urbain. Plusieurs techniques marketing y concourent. Chez Artcurial sont organisées des signatures d'ouvrages en présence d'artistes (dans les jours précédents la vente aux enchères), voire la présence d'artistes à la vente ou des *happening* (création in situ d'une œuvre d'art par un artiste qui est ensuite proposée à la vente).

Selon les professionnels de cette spécialité, l'art urbain est une spécialité qui fonctionne sur des codes similaires à ceux de la mode, (prêt à porter), où les collectionneurs et amateurs cherchent une certaine proximité avec les créateurs et leurs environnements : d'où l'importance des évènements adossés aux ventes (vernissage ; diners ; « *live painting* » en amont des ventes...) pour entretenir le sentiment d'appartenance à une communauté d'initiés et de passionnés.

Un effort particulier est fait pour contextualiser les œuvres présentées en vente, mettre en valeur des tendances, affirmer le rôle de l'OVV comme acteur du marché de l'art, lequel peut faire reconnaître voire renaître des artistes, capitaliser sur son lieu d'exposition où le public y rencontre des œuvres et des artistes.

Crait+ Muller, nouvel OVV créé en 2016, a recouru à des animations pour contextualiser ses ventes et créer de l'évènement autour d'elles : pour une vente d'art urbain en avril 2017, dont les œuvres proviennent d'amateurs particuliers ou de jeunes artistes, trois « *live paintings* » à Drouot (création d'une œuvre in situ puis vente aux enchères le lendemain) ; pour des ventes plus « classiques », l'organisation préalable de conférences.

3.2. Ce sentiment de communauté, peut aussi être développé par l'adossement des ventes aux enchères aux foires du marché de l'art parisien

Si le phénomène n'est pas nouveau, l'année 2017 a montré que la tendance s'est renforcée autour des quatre principaux temps forts du marché de l'art parisien, dont trois organisés au Grand Palais :

- Pendant le salon du dessin (mars), plus de 23 M€ de dessins ont été vendus aux enchères à Paris, les trois OVV leader, Christie's, Sotheby's et Artcurial y ayant organisé ensemble 6 ventes représentant un montant cumulé de 21 M€ de ventes.
- Pendant la Biennale de Paris (septembre), près de 16 M€ ont été vendus aux enchères, dont trois ventes chez Sotheby's et la vente de la collection d'Alberto Pinto par Christie's (1200 lots présentés).
- Pendant la FIAC (octobre), plus de 95 M€ ont été vendus aux enchères, sachant que Christie's y a concentré 4 vacations et Sotheby's 3. D'autres opérateurs, dont Artcurial (2 ventes), Piasa (2 ventes) ont également fait ce choix.
- Pendant « Paris Photo » (novembre), foire internationale de la photographie d'art, plus de 8 M€ vendus aux enchères principalement en 6 ventes (2 Christie's ; 2 Sotheby's ; 1 Ader ; 1 Millon).

Selon les professionnels, l'objectif est d'offrir un maximum d'opportunités à des collectionneurs de passage à Paris d'acquérir des œuvres en profitant de l'émulation créée par les foires qui sont, par essence, des lieux de rencontre et de souvent de festivités associées.

Seul le salon du « Parcours des mondes » (début septembre), dédié aux Arts Premiers, ne joue pas, à ce jour, ce rôle de catalyseur de ventes aux enchères majeures à Paris, compte tenu, selon les professionnels des enchères, que sa date est très tôt à la rentrée.

#### **4/ Exposer les œuvres sur plusieurs sites avant la vente**

Cette pratique reste encore assez sporadique en France en 2017, en dehors de celles de Christie's France et Sotheby's France.

La vente en duplex Paris-Marrakech du 30/12/2017, « Majorelle et ses contemporains, African spirit », organisée par Artcurial a été précédée de quatre jours d'exposition des œuvres à Paris puis à Marrakech. Le catalogue de la vente contient aussi un édito d'une « ambassadrice de la vente », extérieure à la maison de vente et qui vit à New-York et au Maroc, laquelle donne son opinion sur Majorelle, la création contemporaine et Marrakech. Ce recours à un tiers, grand témoin ou ambassadeur, est de nature à conforter la qualité de la vente donc à renforcer son attractivité.

L'OVV Millon a fait le choix de localiser en Belgique toutes ses ventes de bandes dessinées et de les regrouper sous le concept « Bande dessinée, le 9 art dans son berceau ». Pour optimiser les ventes, l'OVV conserve trois lieux d'expositions (Paris/Bruxelles/Online) et en organise tout au long de l'année.

### **5/ Développer le capital culturel de la maison de ventes par un soutien actif aux artistes**

Artcurial propose, outre des ventes aux enchères et un lieu d'expositions privilégié (hôtel au rond-point des Champs-Élysées) comprenant une librairie d'art et un restaurant (« caffè Artcurial ») soit donc des lieux de vie, une agence « Artcurial culture » qui propose un service d'ingénierie culturelle aux entreprises et institutions désireuses de renforcer l'activité et l'identité culturelles de leur patrimoine. Cet accompagnement sur mesure se traduit aussi par des expositions d'art dans l'enceinte de l'aéroport de Paris-Charles de Gaulle, comme celle intitulée « Picasso, Plein soleil » organisée en 2017.

Damien Leclere, a développé le concept de «Leclere le centre d'art » qui souligne, principalement à destination des vendeurs et curateurs d'exposition, des valeurs sur lesquelles l'OVV entend capitaliser (passion pour l'art, transmission, réflexion sur l'art). Ce centre d'art qui est intégré dans la maison de ventes propose tant des conférences sur l'histoire de l'art ou des mouvements artistiques que des expositions (« démystifier l'art conceptuel », de juin à août 2017).

Partenaire et mécène, LECLERE-Maison de ventes, soutient également la création contemporaine en accueillant régulièrement des expositions et même des artistes en résidence montrant ainsi que Marseille reste aussi un foyer de création ouvert sur le monde.