



GRAND ANGLE

« L'ARRIVÉE D'INTERNET A ÉTÉ UN CHANGEMENT MAJEUR »»

Trois marchands, Maxime Charron, Xavier Eeckhout et Matthias Jousse, font le point sur les évolutions auxquelles ils sont confrontés dans leur exercice du métier d'antiquaire





ENTRETIEN CROISÉ

Pour Maxime Charron, spécialisé en souvenirs historiques, Xavier Eeckhout, spécialiste des sculptures animalières européennes de 1900 à 1950, et Matthias Jousse, qui s'attache aux designers français des années 1970, au regard des cinq décennies qui viennent de s'écouler, les vingt dernières années apparaissent comme la période de mutation la plus importante pour le marché de l'art.

Quel est, selon vous, le changement majeur opéré dans la profession par rapport aux années 1990-2000 ?

Xavier Eeckhout (X. E.) : Pour moi, c'est Internet. Quand j'ai commencé, je chinais presque tous les jours, je roulais énormément. Mais dès l'arrivée d'Internet et la création du site Interenchères, avoir 300 photos de ventes courantes en ligne et pouvoir enchérir depuis chez soi a rendu les tours de chine superflus.

Matthias Jousse (M. J.) : Oui, l'arrivée d'Internet a eu pour conséquence le bouleversement du réseau d'approvisionnement des pièces. Et puis, la multiplication des plateformes marché implique la surveillance d'un grand nombre de réseaux, c'est fastidieux et chronophage. Il faudrait presque une personne qui s'y consacre à plein temps.

Maxime Charron (M. C.) : Pour moi aussi c'est l'arrivée d'Internet, cela a engendré une réduction de nos marges.

Les méthodes de « sourcing » des objets ont-elles changé ?

M. J. : Avant, un réseau de marchands venait nous revendre de la marchandise, mais ce réseau n'existe pratiquement plus car il a

été remplacé par Internet. Il existait quatre sources d'approvisionnement : les marchands qui venaient à nous (après déjà trois ou quatre intermédiaires), la recherche par nous-même, les ventes publiques et les adresses (particuliers). Aujourd'hui, il n'y en a plus que trois (comptant chacune pour un tiers), les intermédiaires ayant disparu.

X. E. : Les déballages dans le Sud ont été pendant des années un vrai vivier pour les marchands. En 2005-2007, quand je m'y rendais, j'achetais 40 lots ! Tout ça n'existe plus.

M. C. : Maintenant, on peut acheter aussi sans voir l'objet, sur simple photo envoyée par des marchands qui me connaissent ou des particuliers qui m'ont repéré grâce à mon site Internet. J'achète même par texto et [la messagerie] WhatsApp. J'ai l'impression qu'aujourd'hui le « sourcing » est plus facile, plus direct.

En quoi Internet a-t-il modifié l'établissement du prix des objets ?

M. C. : Avant, nos marges étaient plus importantes car tenues secrètes. Aujourd'hui, avec Internet, les clients ont connaissance du prix payé pour les objets qu'on leur vend. La publication sur Internet a plombé la marchandise. Et quand il y a une pépite, plus personne ne peut passer à côté.

X. E. : Interenchères, Artprice, Artnet [sociétés de bases de données en ligne, NDLR] font que tout est très tarifé maintenant. Je ne peux pas vendre un bronze de [Georges] Guyot 30 000 euros s'il est passé en vente publique trois mois avant à 8 000. À Maastricht [lors de la foire], j'ai exposé une pièce unique de [François] Pompon achetée chez Christie's : estimée 40 000 à 50 000 euros,

“ Avant, nos marges étaient plus importantes car tenues secrètes. Avec Internet, les clients ont connaissance du prix payé pour les objets qu'on leur vend

MAXIME CHARRON, EXPERT EN ART RUSSE ET OBJETS HISTORIQUES



elle me coûte 233 000 et je la mets sur mon stand à 380 000. Un client la veut mais se ravise après avoir découvert sur Internet le prix auquel je l'ai achetée. La marge sur les pièces venant de ventes publiques est devenue très mince (10 à 15 %) ; sur les pièces issues de collections privées, les découvertes et les objets mal identifiés, elle est plus importante.

Avoir une galerie est-il toujours nécessaire ?

M. J. : Avant, posséder une galerie était un critère de sélection pour pouvoir participer à une foire : plus maintenant. Parfois, c'est un bureau de luxe, il ne se passe pas grand-chose pendant un mois, tandis que certains jours, on est comme dans une machine à laver.

M. C. : Je pensais qu'avoir une galerie allait m'apporter des clients de passage, mais au final, très peu.

X. E. : Tout dépend où est située la galerie : je n'avais pas de clients de passage rue Grange-Batelière [Paris-9^e], mais dans ma galerie du 6^e, il y en a, ce sont plutôt des étrangers. Avec l'exposition « Tout sauf du bronze », j'ai rencontré cinq ou six nouveaux clients. J'aime y organiser des événements, je trouve que cela assoit, que c'est valorisant vis-à-vis des collectionneurs. Récemment, en invitant vingt clients à dîner, j'ai fait huit ventes.

La localisation géographique des marchands a-t-elle changé en vingt ans ?

X. E. : Des quartiers ont périclité, comme le faubourg Saint-Honoré, le quartier Drouot,

le Village suisse ou Le Louvre des antiquaires. Quant au Carré Rive Gauche, ce n'est plus ce que c'était. À Lyon, quand j'ai commencé, ils étaient quarante [marchands] rue Auguste-Comte ; maintenant, ils doivent être trois ! Paris a divisé par deux sa population, dans certaines villes de province, c'est par dix.

M. C. : Avec Internet, tout est disponible en deux clics : images, prix, informations, donc les vendeurs particuliers aussi sont au courant des prix. Ils n'ont plus besoin de l'antiquaire à côté de chez eux. Et quand une boutique d'antiquités ferme, elle est reprise par un magasin de mode.

M. J. : En revanche, dans le design, cela s'est maintenu, avec une trentaine de galeries dans le monde.

Pour s'en sortir, vaut-il mieux être spécialisé ?

M. C. : Oui, et même « hyperspécialisé ». Nous le sommes tous les trois. Selon moi, les acheteurs se sont resserrés vers les collectionneurs, c'est-à-dire que les amateurs généralistes disparaissent peu à peu au profit d'acheteurs spécialisés dans un domaine qu'ils maîtrisent, et souvent mieux que nous. Donc on se spécialise pour répondre à la demande, laquelle est de plus en plus rigoureuse.

X. E. : Les foires recherchent des galeries spécialisées, pour une manifestation éclectique et de qualité. À Tefaf Showcase en 2015, ils m'ont accepté sous réserve que je présente uniquement ma spécialité, c'est-à-dire les artistes animaliers européens de 1910 à 1950.



De gauche à droite,
Maxime Charron,
expert en art russe
et souvenirs
historiques ;
Xavier Eeckhout,
antiquaire spécialisé
en sculptures
animalières de
la première moitié
du XX^e siècle ;
et Matthias Jousse,
spécialiste chez
Jousse Entreprise
des designers
français des années
1970.

© Photo Stéphane
Grangier.



Les foires sont-elles vraiment indispensables ?

M. J. : Les foires sont un accélérateur. Ne pas les faire pourrait nous mettre en danger. Mais trop de foires entraîne trop de frais, avec un problème de taille : trouver de la marchandise. Nous faisons quatre à cinq foires par an et aimerions réduire ce nombre à deux ou trois (PAD London, Tefaf et Art Basel) afin d'avoir plus de temps pour organiser des expositions à la galerie. Celle de [Pierre] Paulin a mieux fonctionné qu'Art Basel, qui est pourtant une très bonne foire pour nous. Les foires, cela rassure nos clients et nous permet d'en trouver de nouveaux. Deux foires et deux expositions par an serait l'idéal. On s'est moins occupés de la galerie pendant des années – au moment de l'ascension des foires, nous pouvions en faire douze par an ! Financièrement, cela a toujours été intéressant pour nous, sauf depuis deux ans où nous avons subi quelques revers.

X. E. : Moi aussi j'ai réduit, parce que si c'est pour exposer des objets déjà vus, ça ne sert à rien, les clients ne vont pas suivre. Et puis les stands coûtent très cher : pour Tefaf New York, 150 000 euros les cinq jours, je n'ai pas les moyens de prendre le risque que ça ne marche pas. Tefaf à Maastricht, c'est coûteux (90 000 € tout compris) mais ça fonctionne. J'ai fait « Masterpiece » trois années de suite. En faisant le calcul j'étais perdant, donc j'ai arrêté. Désormais, je n'en ferai que trois : Fine Arts [à Paris], Brafa [à Bruxelles] et Tefaf Maastricht.

M. C. : Pour moi, les foires sont très importantes. Mon souhait est de participer à un salon international, si possible dès cette

année. J'ai participé trois fois au Salon du livre rare et de l'objet d'art [Paris] pour me faire connaître, ça a bien marché mais je veux passer à la vitesse supérieure pour rencontrer des clients plus internationaux. Internet ne suffit pas car les clients fortunés visitent les foires.

Comment se positionner par rapport aux maisons de ventes ?

M. J. : C'est un facteur important de changement : les ventes publiques ont pris une réelle ampleur depuis vingt ans. Elles captent toutes les grosses collections, ce qui nous fait un manque à gagner. Mais j'y ai aussi des amis ! Nous, marchands, nous offrons des services personnalisés, sans compter que les frais de vente sont élevés et que l'objet peut être ravalé. Elles ont aussi essayé de capter nos sources, en alléchant les marchands à grand renfort de records : tel objet vendu 200 000 euros, tel autre vendu 1 million !

X. E. : On ne peut pas lutter, il faut essayer d'être partenaires. Il vaut mieux avoir un commissaire-priseur honorable pour ami plutôt qu'un mauvais ami marchand. De toute façon, sans les marchands, les maisons de ventes sont mortes car 70 % de leur marchandise est apportée par des marchands. Idem à l'achat. Si j'ai un objet à vendre qui n'est pas dans mon domaine, c'est en ventes publiques que je le vends, pour en obtenir un meilleur prix. Avant, les ventes se faisaient entre marchands directement dans leur magasin, mais aujourd'hui, pour ne pas « glisser » (se tromper de prix), ils préfèrent s'adresser à une maison de ventes.



M. C. : Elles n'ont pas toujours le temps de faire les recherches nécessaires. Or, parfois, mes clients acceptent de payer davantage parce que j'apporte une ligne en plus à la provenance.

Comment sauver la Biennale Paris ?

M. C. : Le départ des joailliers, et ne pas s'être ouvert à l'art moderne et au design sont les deux erreurs les plus dommageables commises par la Biennale. On m'a proposé d'y participer l'an passé, mais j'ai préféré décliner car je souhaite investir dans des foires plus prometteuses ; à mon âge je ne voulais pas prendre ce risque. On va voir ce que va en faire le nouveau président. Selon moi, Fine Arts est très prometteur, c'est la nouvelle locomotive. Et si la Biennale meurt, ce n'est pas grave, elle sera remplacée par une autre.

M. J. : Pour moi, la plus grande erreur a été l'annualisation. Cette foire coûte un certain prix, la faire tous les ans revient trop cher. C'était une foire rare, maintenant elle est banale. Concernant les joailliers, il fallait simplement les réduire, sans les exclure.

X. E. : Comme elle a laissé passer le train, c'est compliqué de raccrocher les wagons maintenant.

Quelle place pour Paris ?

X. E. : Il y a trois ans, quand Christian Deydier voulait créer « Sublime », je lui avais suggéré de rencontrer Louis de Baysier (président de Fine Arts) et Mathias Ary Jan (Biennale Paris) pour faire un seul salon, mais ça ne s'est

“ *Sans les marchands, les maisons de ventes sont mortes car 70 % de leur marchandise est apportée par eux* ”

XAVIER EECKHOUT, ANTIQUAIRE

pas fait. Avec cette fusion, la place parisienne aurait pu être très forte. On a loupé le coche. Mais l'image de Paris reste bonne dans l'esprit des gens, la ville est très belle et il y a de très bons marchands. D'ailleurs, le nombre de Français à Tefaf ne cesse d'augmenter, c'est une preuve. L'évolution est réelle et c'est aux marchands de s'adapter. Ceux dont l'activité fonctionne, c'est qu'ils ont su s'adapter.

M. C. : Le problème en France, c'est que nous avons eu beaucoup de bâtons dans les roues : les charges, les taxes, les attentats, les « gilets jaunes », les grèves... Mais il y a encore des acheteurs, des objets et les collectionneurs sont ravis de venir à Paris alors je suis optimiste, sinon j'arrêteraï !

M. C. : Nous envoyons un mauvais message avec deux foires à deux mois d'intervalle (Biennale/Fine Arts). D'autant plus que la Fiac [Foire internationale d'art contemporain] voudrait élargir sa section design, passant de cinq à une vingtaine de galeries. En tout cas, ceux qui restent dans leur galerie, qui ne font pas de foires, qui n'organisent pas d'événement et ne sont pas sur Internet sont en mauvaise posture.

● PROPOS RECUEILLIS PAR MARIE POTARD