

Drouot passe à la vitesse supérieure

Le 07 janvier 2021, par [Sylvain Alliod](#)

Alexandre Giquello et Brice Pescheteau Badin, respectivement président et directeur de Drouot Enchère, détaillent la nouvelle politique de l'hôtel des ventes avec comme maîtres mots l'ouverture et le savoir-vendre à la française.



À droite, Alexandre Giquello, président de Drouot Patrimoine, à gauche Brice Pescheteau Badin, directeur de Drouot Enchère.

© marialannino

Qu'est-ce qui a motivé la création du poste de directeur de Drouot Enchère ?

Alexandre Giquello : Il s'agit d'une simplification d'un système qui était devenu compliqué à comprendre, avec des niveaux d'intervention trop disparates. Pour simplifier, ce nouveau poste résulte de la fusion de l'ancien directoire et de l'ancien conseil de surveillance. Il est important d'avoir une personne qui soit un commissaire-priseur pour être une interface avec ses confrères car, dès qu'il y a un problème dans une salle, il faut quelqu'un qui sache concrètement déceler l'enjeu. L'idée est qu'il puisse y avoir un interlocuteur, Brice, qui connaisse et comprenne les problèmes posés.

Brice Pescheteau Badin : Trop souvent, les gens voulant parler à Drouot Enchère s'adressaient à deux personnes, le directeur général de

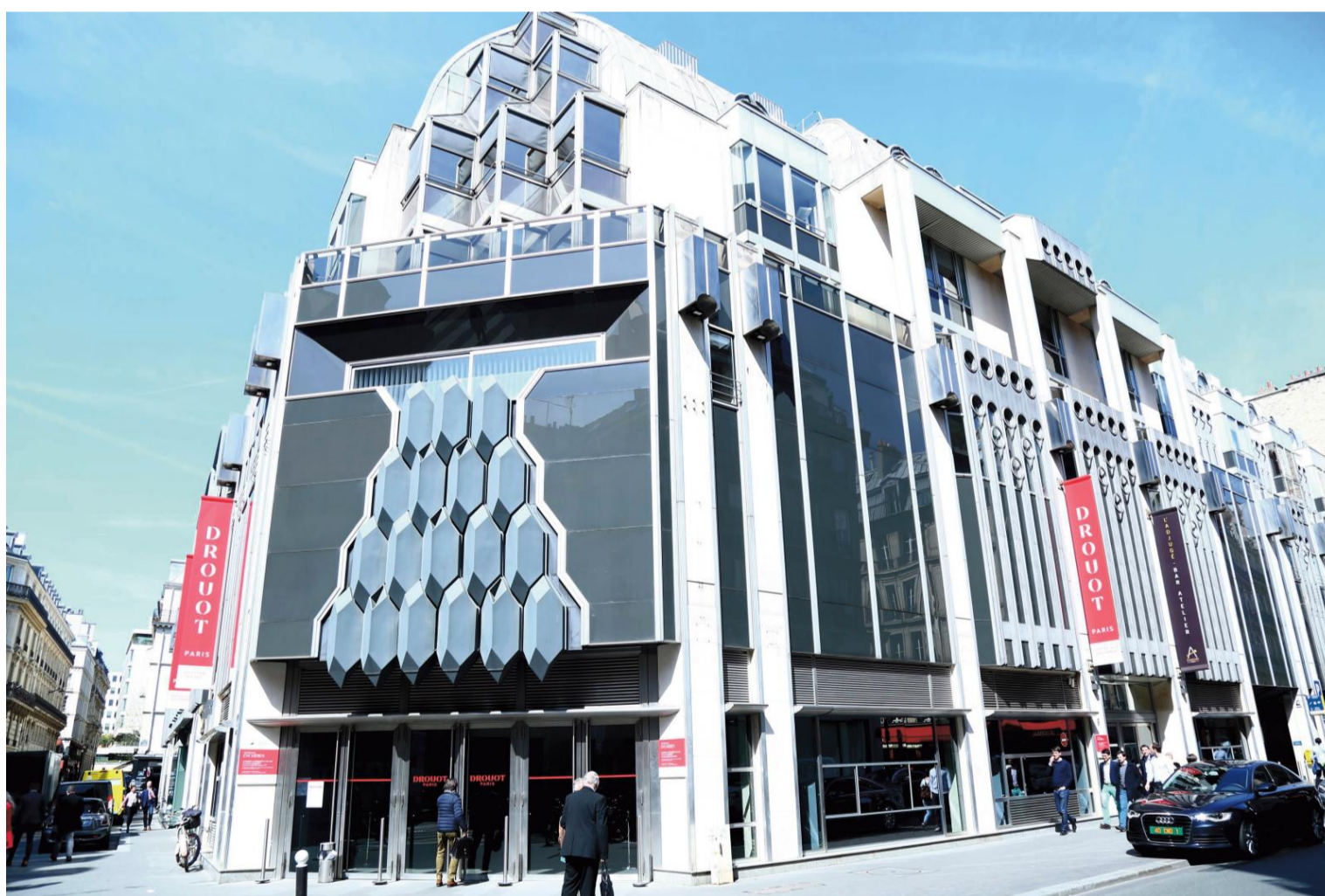
aux orientations stratégiques. Il y avait beaucoup d'idées, de confraternité, mais qui ne se concrétisaient pas assez rapidement. Aussi le conseil d'administration a choisi de prendre une politique et une direction claires, largement plébiscitées par les actionnaires. On ne pouvait pas mener les réformes votées par l'assemblée générale sans un référent fort et opérant. Cela ne change pas l'organigramme mais permet d'être plus en lien avec les maisons de ventes d'une part, et avec les équipes de Drouot Enchère d'autre part, quelles qu'elles soient, aussi bien pour l'opérationnel que la technique et la communication. Pour m'assister dans la gestion et le développement de Drouot Enchère, le conseil d'administration a nommé un comité stratégique composé de quatre confrères : Géraldine d'Ouince, Charles-Édouard Delettrez, Thomas Müller et David Nordman. Son rôle de conseil est de définir les orientations stratégiques et les ressources adaptées.

Et quelles réformes le directeur de Drouot Enchère doit-il mettre en œuvre ?

BPB : Les orientations fixées par l'assemblée générale du 2 octobre dernier sont claires, il s'agit de considérer l'hôtel des ventes comme une plateforme du marché des ventes publiques, destinée à accueillir également des maisons de ventes non actionnaires pour y organiser leurs dispersions. Ce sera aussi mon rôle de les écouter et de leur expliquer qu'elles font le bon choix. L'accès à Drouot se fera sur agrément du conseil d'administration, aux mêmes conditions tarifaires que les actionnaires. L'idée est de faire de Drouot un endroit central pour les ventes publiques en France. Cette ouverture concerne bien entendu également des maisons de ventes étrangères, pas seulement françaises. Mais l'idée n'est pas de sous-entendre que l'on vend mieux à Paris qu'en régions, nous le voyons chaque semaine dans les résultats publiés par *La Gazette Drouot*. L'idée consiste en fait à appliquer à l'hôtel des ventes la recette qui fait le succès de *La Gazette* et Drouot Digital, deux filiales du groupe qui accueillent les publicités et les ventes sur internet, live on line only et buy now, de maisons de ventes françaises et étrangères. Elles sont la preuve que le nom de Drouot joue un rôle fédérateur pour la profession et sa clientèle. Les salles de l'hôtel des ventes peuvent désormais accueillir la même diversité d'opérateurs.

AG : Je tiens à souligner que dans un contexte éloigné de celui de l'ancien monopole, il faut se poser les bonnes questions, principalement : «Qu'est-ce qui peut faire que certains confrères actionnaires de Drouot aient choisi de ne plus vendre à l'hôtel ?» La réponse est simple, nous n'étions plus assez séduisants. Le travail est de refaire de Drouot un endroit incontournable pour les opérateurs par sa légitimité comme place de marché : voilà l'idée générale des réformes votées. On ne peut pas contraindre les opérateurs. Cela a été essayé avec la politique d'actionnariat obligatoire pour vendre à l'hôtel, qui ne correspond plus à une réalité économique.

BPB : Nous espérons que la possibilité de vendre au cœur de Paris, à l'Hôtel Drouot, sera pour nos confrères non actionnaires de tous horizons un argument supplémentaire pour les aider à convaincre leurs vendeurs de leur confier une dispersion. L'attractivité de l'hôtel est une réalité, on le constate avec l'ouverture au fil des ans de salles périphériques. Mais je le rappelle, vendre dans le quartier Drouot n'a pas le même impact que vendre à Drouot.



@ Milan-Poyet

Est-ce que la crise sanitaire que nous traversons, et bien entendu ses conséquences sur le métier, a joué un rôle dans ces changements ?

En naviguant sur notre site, vous acceptez l'utilisation de cookies qui nous permettront de réaliser des analyses et de vous proposer des contenus et des annonces les plus adaptés à vos centres d'intérêts. Pour en savoir plus, consultez notre Politique de Confidentialité. En savoir plus J'accepte

BPB : La crise sanitaire a très certainement été un accélérateur. N'oublions pas que ces changements ont été décidés avant le second confinement. Bien entendu nous avons constaté que des ventes pouvaient se tenir sans exposition, et qu'un certain nombre d'acquéreurs étaient à l'aise avec cette pratique. Mais nous avons aussi entendu une grande partie de nos clients être lassés de devoir courir les entrepôts en Grande Couronne pour collecter leurs acquisitions faites *via* internet, et qu'ils auraient finalement préféré voir avant de les acheter... Il y a toujours une place nécessaire et évidente pour un hôtel des ventes qui concentre expositions, vacations et stockage. C'est là la force de Drouot : accueillir l'ensemble des opérations qui entourent une vente tout en employant des moyens modernes. Le développement continue et le succès de Drouot Digital en est d'ailleurs la preuve.

N'avez-vous pas peur que les ventes live sur internet prennent le pas sur les ventes faites en salle ?

AG : Nous vivons une situation particulière, avec des gens qui ont pris certaines habitudes, mais il serait prématuré de tirer des conclusions aujourd'hui. Il faut attendre six mois ou un an pour que les gens reprennent de nouvelles habitudes. Quand on est confiné chez soi, il est facile d'acheter sur internet. Quand on travaille, c'est un peu plus difficile. Les habitudes d'achat et de vente vont certainement évoluer, mais on ne sait pas comment. On tirera un vrai bilan lorsqu'une saison complète se sera écoulée. La particularité de Drouot est que l'on a deux types de clients, les maisons de ventes et les acheteurs. Nous allons faire en sorte d'offrir aux clients OVV un service optimal, tout en mettant aussi l'accent sur les acheteurs particuliers – les professionnels connaissent par cœur la musique –notamment avec la création d'un service de conciergerie, une chose très importante. Il est évident que la réforme initiée il y a quelques mois devra très certainement évoluer en fonction de ce deuxième confinement, et peut-être d'un troisième, car une nouvelle fois, les acquis de décembre 2020 ne seront pas ceux de décembre 2022. C'est très important et c'est tout le travail du conseil d'administration, mais aussi de tous les acteurs de Drouot, y compris les employés, de s'adapter à ces nouvelles conditions. On ne reviendra probablement jamais au monde d'avant le confinement.

BPB : En 2020, Drouot Digital a su attirer un nombre d'acheteurs internationaux très important. Nous avons peut-être l'immodestie de croire que le monde entier nous connaissait : c'était vrai pour notre nom mais peut-être pas pour nos ventes. Mais je suis très confiant pour l'avenir, car en situation de concurrence, il me semble préférable de proposer commercialement à nos clients une exposition étendue à l'Hôtel Drouot, accompagnée d'un catalogue papier, plutôt qu'une vente uniquement digitale et un catalogue uniquement numérique. Et en plus, vous exposerez dans un hôtel magnifique, où se pressent quotidiennement, en temps normal, entre 3 000 et 5 000 personnes. Pour preuve de mon optimisme, les maisons de ventes qui en décembre ont maintenu les ventes à huis clos malgré la réouverture de Drouot, car elles s'étaient organisées ainsi, ont entamé une politique de location de salles massive pour le premier trimestre de l'année. Mieux encore, sans avoir encore communiqué sur les nouvelles conditions d'accès à Drouot, six maisons de ventes dirigées par des équipes jeunes ont fait leur demande et ont été agréées. Certaines se sont même portées acquéreurs de 7 000 actions du groupe ! Et d'autres prévoient de le faire durant ce trimestre.



© studiofalour

traditionnellement très internationale, cette dernière dimension étant accentuée par Drouot Digital, qui recrute ses utilisateurs dans 90 % des pays de la planète. Désormais, dans une vente classique, nous pouvons avoir des acquéreurs de vingt à trente pays, souvent répartis sur les cinq continents. Le fonctionnement de l'hôtel des ventes est simplifié pour une meilleure lisibilité des jours de vente et d'exposition. Il est désormais ouvert tous les samedis, ce qui permettra d'avoir à l'étage un rythme de deux jours d'exposition et un de vente, les mardis et les vendredis. Au niveau inférieur, le rythme reste d'un jour d'exposition et un de vente. Il faut aussi mettre en avant la flexibilité de l'outil hôtel des ventes, comme l'ont prouvé dans les années 2000 les ventes des collections André Breton, Pierre et Claude Vérité ou Paul-Louis Weiller. Il est tout à fait possible de louer un étage pour une semaine à une OVV pour l'organisation d'une ou plusieurs ventes. Drouot permet de réaliser des projets ambitieux dans d'excellentes conditions.

AG : Nous allons faire en sorte que chaque opérateur ait un service individualisé, car chacun a ses habitudes de travail et il faut les respecter. Par ailleurs, une salle 2.0 a été créée au 12 de la rue Drouot pendant le confinement de novembre 2020. Cette initiative va être pérennisée, afin de proposer une salle spécialement adaptée, avec des écrans et toute la technique nécessaire. Mais la crise actuelle révèle que les maisons de ventes et les enchérisseurs ont besoin de l'exposition physique, du lien social et des opportunités que créent les ventes. Car la personne qui vient à Drouot discute, entend, parle avec un expert, échange des informations, boit un café avec d'autres... Bref, Drouot est un endroit où les gens se donnent rendez-vous facilement dans Paris. Enfin, je tiens à rappeler le succès remporté par l'exposition à Drouot du fameux tableau de Caravage expertisé par Éric Turquin, qui devait être vendu à Toulouse. La fréquentation et l'intérêt furent considérables, prouvant que Drouot est une place centrale et fédératrice pour le marché des ventes publiques en France.

À SAVOIR

Drouot Patrimoine est la maison mère du Groupe Drouot,

dirigée par Alexandre Giquello en tant que président et Olivier Lange en tant que directeur général.

Plusieurs filiales découlent de cette entité :

Drouot Enchère, qui regroupe toutes les activités de l'hôtel des ventes,

Drouot Logistic, l'activité de manutention,

Drouot Digital, la filiale numérique,

Auctionspress, qui publie La Gazette Drouot et Le Moniteur des ventes,

ainsi que **Drouot Estimations**, opérateur de ventes volontaires.