

LA GAZETTE DROUOT



RENCONTRE

THOMAS SEYDOUX,
CONSEILLER AVISÉ

DÉCOUVERTE

LE MAÎTRE
AU PERROQUET
IDENTIFIÉ

MUSÉE

PAUL LANDOWSKI
À BOULOGNE-
BILLANCOURT

LA SAGA PETIET

Cette collection mythique
a enflammé le marché de l'estampe.
Dernier opus à venir !

EN COUVERTURE
UN PANNEAU DE BOTTICELLI
ET SON ATELIER
PAGE

L'AGENDA DES VENTES

DU 11 AU 19 NOVEMBRE 2017

THOMAS SEYDOUX, RÉSOLUMENT MODERNE

EN CHOISSANT L'INDÉPENDANCE, CE SPÉCIALISTE A CONTRIBUÉ
À REDÉFINIR SON MÉTIER, EN L'ADAPTANT À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ
DES VENTES IMPRESSIONNISTES ET MODERNES,
MARQUÉ PAR LA RARÉFACTION DES ŒUVRES.

PAR GENEVIÈVE NEVEJAN

En 2012, Thomas Seydoux quitte Christie's pour créer sa propre société de conseil, inspiré par l'exemple de Marc Blondeau dans les années 1980. Pour ce Franco-Suisse né en 1966, la vente privée s'impose dans sa spécialité, confrontée à la raréfaction des œuvres impressionnistes et modernes. Loin de n'être qu'un simple guide ou un courtier, le conseiller artistique est l'allié juridique et fiscal dans la cession, y compris sous forme de dation ou de donation. Le registre de ses responsabilités et compétences en termes d'authenticité, d'assurances ou de conservation s'est aussi considérablement accru et diversifié. Thomas Seydoux redessine les fonctions de cette profession appelée à répondre à la complexité et à la place économique grandissante du marché de l'art.

Vous êtes spécialiste de la période qui englobe l'impressionnisme et l'art moderne. Comment l'évolution de ce marché durant ces dernières décennies vous a-t-elle incité à créer votre propre agence de conseil ?

J'ai d'abord collaboré au sein du département qui lui est consacré chez Christie's, avant d'en devenir l'expert à Londres à partir

de 1997. Il s'agissait du premier marché des maisons de ventes, celui qui remportait ses plus importants records. Dans les années 2000, la raréfaction rendait plus difficile l'organisation de ventes qui plafonnaient avec une clientèle peu renouvelée. Il devenait quasiment hasardeux d'avoir une visibilité sur la plus-value. Seules trois ou quatre ventes annuelles lui étaient dédiées, dont le succès était très aléatoire. L'art contemporain, qui ne représentait en 2000 que 25 % du chiffre d'affaires, prenait peu à peu la place de leader. À partir de 2006-2007, les maisons de ventes ont fortement développé les ventes de gré à gré dont j'étais en charge. Je me suis progressivement approprié ce nouveau métier, réalisant que cette pratique était plus adaptée à mon domaine de spécialité. Notre agence de conseil est née de ce constat.

Quel est le profil de vos clients et quelles sont leurs attentes ?

En France, il y a beaucoup d'héritiers qui, sans être eux-mêmes collectionneurs, sont détenteurs de collections dont ils ne se sentent pas forcément propriétaires. Leur intention de vendre résulte souvent de la volonté d'anticiper une succession, une dation ou une donation. Si une œuvre importante demeurée

de longue date dans leur patrimoine est inventurée dans une vente publique, qui réunit forcément un grand nombre d'acheteurs potentiels, elle se charge d'une traçabilité dépréciative. Cela est vécu comme un crève-cœur, qui fragilise la relation avec un client. En tant que conseil, nous n'exposons jamais une œuvre qui nous est confiée, afin de ne pas lui ôter sa qualité de « premier choix ». Nous tentons d'établir son prix avec réalisme et le moment le plus favorable pour la vendre, ce qui requiert du temps et de la pédagogie. Les interlocuteurs avec lesquels j'entretiens des relations de longue date privilégient la discrétion et le long terme.

Vous ne vendez pas seulement en privé...

Mon rôle est aussi celui d'un conseiller. Nous ne sommes concurrents de personne. La foire de Maastricht peut s'avérer appropriée. Un tableau peut avoir un potentiel en ventes publiques. Celles-ci ont d'ailleurs connu des périodes fastes, en particulier de 2014 à 2015. Donner la meilleure recommandation implique l'absence de conflit d'intérêt et, par conséquent, une liberté dont nous disposons. Nous percevons un pourcentage uniquement sur la vente, nous ne facturons donc jamais



**“ ON VIT PEUT-ÊTRE L'AVANT-DERNIÈRE
CHANCE D'ACQUÉRIR
UN PICASSO OU UN MATISSE. ”**



► nos avis. De nombreux collectionneurs nous suivent depuis des années sans que nous ayons réalisé une seule vente pour eux. Il faut un accord moral réciproque. À savoir que si, à un moment donné, ils veulent vendre, ils feront appel à nous. C'est à moi de leur prouver qu'on peut nous faire confiance et non l'inverse.

En quoi cette profession a-t-elle évolué ?

Notre métier s'est institutionnalisé, pas seulement autour du prix et de la négociation auxquels, par méconnaissance, on pourrait réduire notre rôle. Nous partageons nos compétences en termes de fiscalité, de datation,

de donation, de succession ou de prêt, en faisant appel en externe à un fiscaliste ou à un expert en TVA. Une vente demande en moyenne six mois parce qu'elle englobe non seulement la demande de passeport, la mise à jour des certificats d'authenticité, le règlement du droit de suite et de la TVA, mais aussi la restauration, l'encadrement ou les assurances. Nous devons reconstituer l'historique d'un tableau, ses différents propriétaires, ce pour quoi nous mandatos des chercheurs, avec le fléau des années 1939-1945 où s'engouffrent les faussaires. Nous sommes responsables du descriptif, de l'authenticité, de la datation, de la provenance, autant que du règlement afin d'écartier tout blanchiment.

Nous devons connaître cette procédure avant même que l'acheteur ne voie l'œuvre. Sans ce suivi administratif, nous ne pourrions pas fidéliser nos interlocuteurs.

Cette activité est-elle encore marginale ?

Dans les années 1990, 20 % des plus grandes fortunes citées par le magazine *Forbes* composaient notre clientèle. Aujourd'hui, ce chiffre avoisine les 80 %. Les motivations sont également différentes, à savoir qu'il ne s'agit pas uniquement de placement financier. Ces acteurs économiques sont de vrais collectionneurs pour lesquels l'art correspond à une tendance et à une façon de vivre. Ces nouveaux acheteurs s'interrogent sur l'orienta-

tion à donner à leurs acquisitions. Souvent hommes d'affaires, ils disposent généralement de peu de temps, et recourent à un conseiller qui les représente, trouve les œuvres, organise la négociation. Un nombre croissant de transactions s'effectue entre deux conseillers qui défendent leurs intérêts.

Pensez-vous que la vente privée pourrait se substituer à d'autres pratiques ?

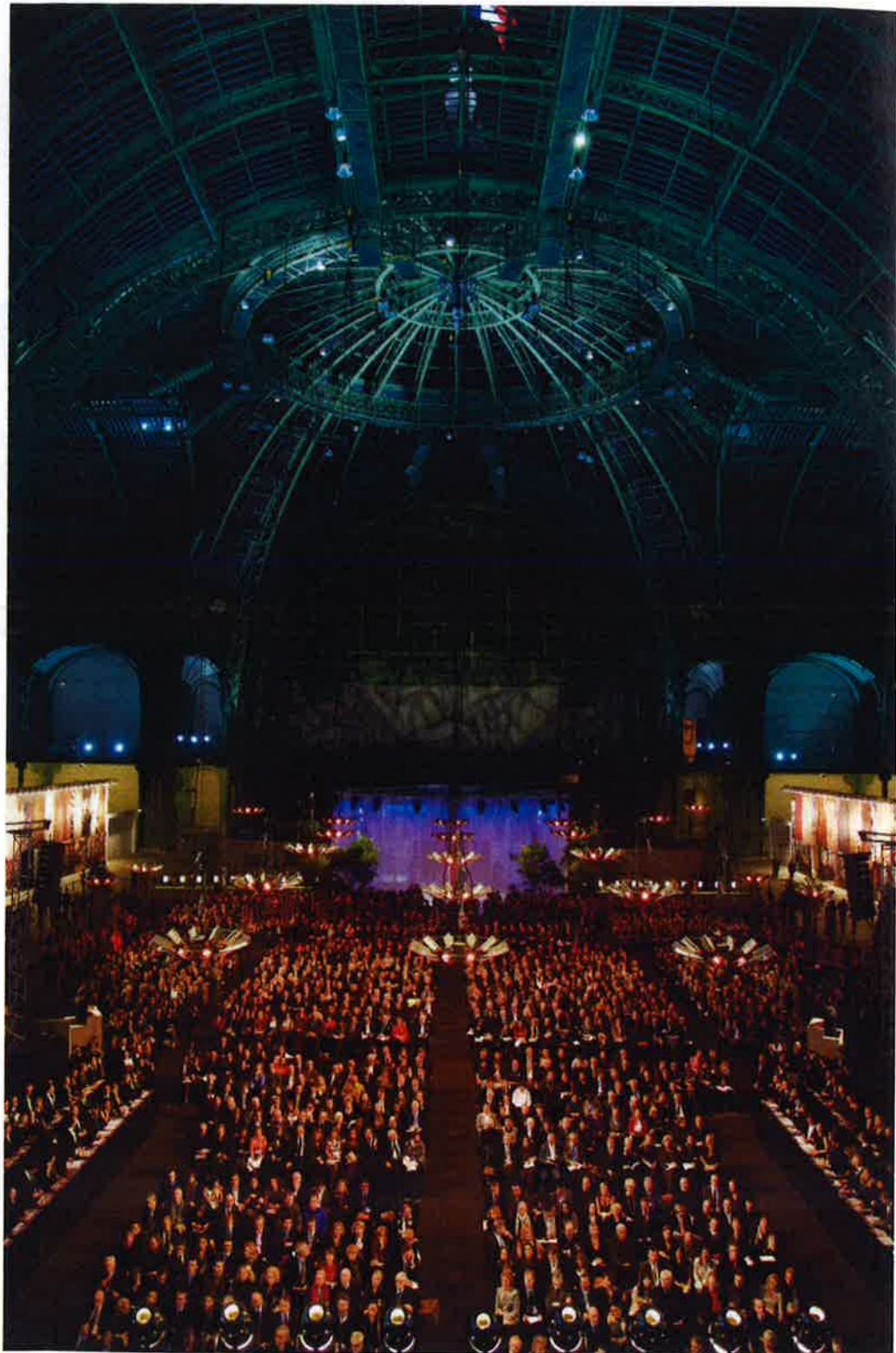
L'important est d'adapter le métier à un contexte. Je ne pourrais pas exercer dans le secteur de l'art contemporain, où la rapidité et l'ambition sont autres. Ce marché très transactionnel dispose de plus de flexibilité. Il n'est pas possible d'institutionnaliser ce qui constitue pour moi une activité de niche, adaptée à la rareté des peintures impressionnistes et modernes.

Quelles sont les conséquences sur les prix d'un marché qui s'assèche ?

Elles peuvent engendrer deux attitudes différentes : un désintérêt en raison d'une qualité moindre, ou une compensation par des prix moyens en adéquation avec des œuvres qui le sont. On vit peut-être l'avant-dernière chance d'acquérir un Picasso ou un Matisse. En revanche, des Utrillo, il y en aura toujours, les surcoter ne se justifie pas. Il faut une discipline de fer pour ne pas surestimer ce que l'on vous propose. Évaluer 3 millions un Monet qui en vaut la moitié consiste à tabler sur la présence hypothétique d'un riche Asiatique parmi les enchérisseurs. L'échec est l'issue la plus probable. Les records sont toujours remportés par des œuvres qui le méritent.

Qu'en est-il de Paris face aux places fortes du marché que sont New York, Londres et Hong Kong ?

Les grandes maisons de ventes s'étaient installées à Paris avec l'idée d'en faire le lieu de grands rendez-vous, en valorisant des départements comme le XVIII^e siècle, les arts décoratifs, les livres et manuscrits. Malheureusement, cette perspective n'est pas tenable, faute de rentabilité, 80 % du marché est réalisé par les tableaux impressionnistes et modernes. Il reste que les ventes identitaires, comme la collection Yves Saint Laurent et Pierre Bergé en 2009 qui a prouvé que Paris peut vendre mieux que New York, celles de Givenchy, Pinto et bientôt Jacques Grange, remportent toujours un immense succès à Paris, plus qu'ailleurs. ■



PAGE DE GAUCHE

Claude Monet (1840-1926), *Les Meules à Giverny*, 64.9 x 81.1 cm, 1885. Vendu par l'intermédiaire de Thomas Seydoux chez Christie's, à New York, le 14 mai 2015 pour 16, 405, 000 \$.

CI-DESSUS

Vente Yves Saint Laurent - Pierre Bergé en 2009 au Grand Palais, Thomas Seydoux était alors *chairman* chez Christie's.

© CHRISTIE'S IMAGES