

Artprice : Entretien exclusif de thierry Ehrmann avec Trading and Ipo

Thierry Folcher Fondateur de Trading and Ipo : Une première question, pourquoi dans le marché actions européen, notamment en France, Artprice déclenche des réflexes irrationnels aussi négatifs que positifs ? Certains traders la considèrent comme une valeur mythique échappant aux règles de l'analyse technique et au raisonnement commun.

Thierry Ehrmann Fondateur et PDG d'Artprice : L'histoire d'Artprice est très lourde de conséquences pour le Marché de l'Art. Je me souviens de la célèbre sociologue du Marché de l'Art, Raymonde Moulin, il y a treize ans, qui m'avait expliqué que, quelle que soit la destinée d'Artprice, le Marché de l'Art depuis Artprice avait subi un choc historique où le retour en arrière est devenu impossible.

Des années plus tard, je comprends les propos de cette grande Dame, qui est à l'origine de la sociologie du Marché de l'Art.

Thierry Folcher : Qu'entendez-vous par "retour en arrière impossible" ? Pourriez-vous être plus clair ?

Thierry Ehrmann : Pour des raisons d'offre et de demande ainsi que de techniques de productions ayant plusieurs siècles, le Marché de l'Art était inconnu du grand public en termes d'information et les marges pratiquées par une grande partie des acteurs (marchands, galeries, courtiers) étaient en règle générale au-dessus de 700 %, compte-tenu d'une très forte opacité et l'absence absolue de centralisation des données mondiales.

Thierry Folcher : Comment peut-on expliquer une telle marge ?

Thierry Ehrmann : Il est vrai qu'une telle marge, dans n'importe quel secteur, pourrait conduire vraisemblablement les protagonistes au pénal pour escroquerie ou, dans le meilleur des cas, au civil pour dol.

L'explication la plus simple est, entre autres, que le temps de production et de séchage, notamment d'une peinture à l'huile, se chiffrait en mois durant des siècles. Aujourd'hui, outre la peinture acrylique qui sèche en une journée, l'artiste dispose désormais d'une multitude de moyens issus de l'industrie ou de l'informatique lui permettant d'accroître sa production de manière considérable. A ce titre, les acteurs peuvent désormais pratiquer des marges usuelles dans l'économie marchande, compte-tenu de la vitesse de production et du turnover des œuvres d'Art.

N'oublions pas qu'il existe dans nos banques de données biographiques plus d'un million d'artistes qui chaque année injectent dans le Marché de l'Art un nombre considérable d'œuvres.

Thierry Folcher : Pourquoi alors certains acteurs du Marché de l'Art ne prennent-ils pas en compte cette révolution en rognant sur leurs marges surréalistes ?

Thierry Ehrmann : Vous identifiez clairement l'origine de la fureur de certains contre Artprice que l'on retrouve sur les forums de Bourse par ces mêmes personnes acteurs du Marché de l'Art qui se font passer pour des actionnaires d'Artprice. Il faut savoir que des marchands, courtiers et opérateurs de marché principalement français avaient finalement une forme de quasi-monopole d'une marge stratosphérique (qui parfois dépasse le coefficient 10). Un monopole de fait, comme celui des commissaires-priseurs depuis 1556, depuis plus de cinq siècles, crée des addictions très fortes dans le comportement économique, notamment dans ce milieu fermé, où la transmission sur plusieurs générations est coutumière.

Je tiens quand même à préciser que ces rapports délétères viennent à 98 % d'acteurs Parisiens. C'est quand même un comble car nous travaillons avec 72 pays, avec lesquels nous n'avons jamais connu le moindre problème en près de 27 ans. Il faut s'interroger... ... Seule la France connaît ces types de monopole qui l'ont conduite à la ruine de son Marché de l'Art avec désormais 3 % de part de marché.

Thierry Folcher : Donc certains membres de cette corporation considéreraient Artprice comme l'origine de leur chute ?

Thierry Ehrmann : C'est bien pire que cela. Certains membres de cette corporation, notamment avec entre autres l'arrivée de deux facteurs - les 3 milliards de connectés à Internet ainsi que l'Internet mobile (Gartner Group prévoit 2,4 milliards d'accédants en 2014) - voient leurs clients consulter désormais les banques de données Artprice ainsi que les cotes, les indices et les statistiques sur le lieu-même de la vente.

Prenons un exemple, un collectionneur donne sa confiance à un marchand depuis 20 ans. Il prend conscience en consultant Artprice que sa prochaine acquisition est une pure folie en termes de marge. Il rentre donc chez lui et intuitivement, vérifie ses acquisitions majeures des dernières années sur les banques de données d'Artprice. Et là, le drame arrive. Non seulement, il a été victime a minima d'un dol, mais de plus, son statut social de collectionneur est mis à mal par des achats dispendieux depuis de nombreuses années.

Nous sommes donc avec cet exemple, dans une situation de rupture, dans l'amorce d'une procédure judiciaire et bien sûr un changement radical de comportement d'achat du client qui désormais fait d'Artprice sa référence permanente.

Thierry Folcher : Comment se fait-il que personne n'ait fait un autre Artprice au cours du XXème ou XXIème siècle ?

Thierry Ehrmann : La raison est simple, il aurait fallu, pour un concurrent d'Artprice, d'une part, bénéficier de fonds propres colossaux pour acheter les principaux livres de cotes, fonds éditoriaux, sociétés d'édition, et manuscrits et catalogues sur les différents continents, d'autre part, mobiliser plus d'un million d'heures sur près de 18 ans pour construire et développer plus de 120 banques de données originales protégées aux USA, en Europe et en Asie par la propriété intellectuelle, tant dans l'arborescence que dans le contenu.

Thierry Folcher : Si je suis votre raisonnement, Artprice a fait cette démarche ?

Thierry Ehrmann : Exactement, nous avons réalisé point par point ce que je viens de vous énoncer. Ce travail titanesque n'est pas à la portée de n'importe quel industriel car il nécessite, outre des sommes colossales, de la passion, une patience à toute épreuve et un acharnement hors normes pour notamment racheter dans le monde toute forme d'information, que ce soit des sociétés d'édition, des fonds éditoriaux ou bien des manuscrits et catalogues et constituer les banques de données normalisées d'Artprice. Il est vrai qu'étant juriste de formation mais aussi sculpteur plasticien depuis plus de 30 ans, cela m'a aidé dans les échanges intimes établis avec le monde de l'Art. Lors de ma rétrospective (1982- 2012), j'ai pu mesurer, l'année dernière, l'importance de cette relation singulière.

Thierry Folcher : Nous revenons donc à ma première question, pourquoi tant d'acharnement de certains Français à l'égard d'Artprice ?

Thierry Ehrmann : La réponse est très simple. Chaque jour Artprice impacte des centaines de milliers de transactions dans le monde à travers notamment ses millions de membres qui consultent en permanence ses banques de données pour enfin maîtriser le prix d'une œuvre et

sa construction, ainsi que les statistiques en toute transparence dans un marché jusqu'alors d'une totale opacité qui faisait l'immense richesse de certains acteurs.

Nous sommes tous les jours sollicités officiellement dans le cadre d'une multitude de commissions rogatoires ou de réquisitions de la part de cellules judiciaires en charge de dossiers relatifs aux œuvres d'Art et ce, auprès de 70 pays, avec bien sûr Interpol.

En effet, étant les seuls à effectuer une traçabilité parfaite des œuvres d'art à travers le temps, nous sommes une véritable mine d'or pour les services judiciaires, ce qui explique aussi la haine aveugle de certains sur Artprice, notamment un certain nombre de Français dont la mise en examen ou le statut de témoin assisté ne facilite pas les choses ...

Il est évident que notre impact sur le Marché de l'Art réduit considérablement les différentes formes d'escroqueries et croyez-moi elles sont très nombreuses.

Thierry Folcher : Donc Artprice anéantit les marges inimaginables de certains, mais y a-t-il aussi de belles histoires ?

Thierry Ehrmann : Oui, effectivement, c'est la vision heureuse de notre métier. Nous pouvons affirmer que nous avons rendu des gens très riches grâce à notre information exhaustive. Je suis même en train de recueillir ces témoignages pour un ouvrage en préparation que j'écris sur les mécanismes secrets du Marché de l'Art qui comportera un chapitre spécifique sur ce sujet. Artprice est la banque de données de référence qui possède de très loin et à l'échelle mondiale le fichier artistes et œuvres le plus exhaustif, au même titre que notre banque de données unique au monde sur les signatures et monogrammes qui par nature sont les cibles d'une première recherche dans la découverte d'une œuvre d'Art.

Thierry Folcher : Pourquoi à la fin des années 90, Artprice a-t-elle été la seule à démarrer cette entreprise titanesque sans avoir de réel concurrent ?

Thierry Ehrmann : Il y a une explication précise, les principaux opérateurs étaient partis du postulat que les collectionneurs étaient des gens d'un âge mur, puissants, riches, dédaigneux de l'informatique, considérant leur temps comme précieux et donc ne pouvaient pas s'adonner à la consultation de banques de données sur le Marché de l'Art à travers l'Internet. Pour ces opérateurs, le péril de la transparence se limitait aux livres de cotes qui donnaient une simple sélection de résultats d'adjudications sans reproduction de l'œuvre sur une seule année. De plus, personne en dehors de nous, n'aurait imaginé que le nombre de connectés à Internet dépasserait les trois milliards d'individus.

Thierry Folcher : Donc concrètement que se passe-t-il aujourd'hui par rapport au postulat ?

Thierry Ehrmann : En 2013, avec Artprice et un Iphone, Ipad ou un smartphone Android, en quelques secondes, pour quelques euros, le collectionneur ou l'amateur dispose où qu'il soit d'une information exhaustive, de l'artiste et de l'œuvre convoitée, sans subir les contraintes d'un ordinateur de type P.C..

Thierry Folcher : Finalement, à vous écouter, la véritable révolution n'est pas l'éclosion d'Internet dans les années 2000 mais beaucoup plus l'Internet mobile avec les smartphones et les tablettes ?

Thierry Ehrmann : Effectivement, l'Internet au début des années 2000, avec simplement 50 millions de connectés dans le Monde, a été l'objet de beaucoup fantasmes mais finalement, personne n'avait prévu que la tablette et le smartphone permettraient à plusieurs milliards de gens de se connecter à Internet n'importe où, sans la moindre connaissance informatique et ce en quelques années seulement.

Thierry Folcher : Alors prévoyez-vous une révolution à l'horizon 2014-2015 ?

Thierry Ehrmann : La 4G, la LTE (Long Term Evolution) et la 4G+ en Asie et aux USA vont révolutionner l'Internet par le paiement automatique et une vitesse incomparable de connexion.

Thierry Folcher : Qu'entendez-vous par paiement automatique ?

Thierry Ehrmann : Savez-vous qu'en 2013 il faut dans le meilleur des cas, selon plusieurs grands cabinets d'études, un temps minimum de 14 minutes pour acheter une information de quelques dollars/euros ?

J'en veux pour preuve que l'achat unitaire d'un simple article de presse française ou anglo-saxonne, qui se situe entre 1Euro et 5Euro, demande la saisie de toutes les coordonnées physiques de l'acheteur, ses coordonnées bancaires principalement en carte bancaire, avec le numéro, la date d'expiration, le cryptogramme et depuis un an, cerise sur le gâteau, un sms de sécurité envoyé par la banque à injecter dans le site marchand. On marche sur la tête !

Thierry Folcher : Si je vous écoute, le Minitel, avec son kiosque automatique, est un objet futuriste ?

Thierry Ehrmann : Eh bien justement, figurez-vous que votre boutade est très pertinente. Avec le kiosque 4G, n'importe qui, en quelques secondes, pourra consommer de l'information payante en étant automatiquement débité sur sa facture téléphonique ou celle de son entreprise. Apple avec son Apple Store a tout compris. Pour comprendre à quel point la situation actuelle d'achat d'information sur Internet est ubuesque, j'explique souvent à mes cadres que par analogie, pour chaque appel téléphonique passé, en France ou à l'étranger, ils seraient obligés de perdre 14 minutes de saisie de coordonnées physiques et bancaires pour passer ce simple appel téléphonique.

Thierry Folcher : Les kiosques 4G et LTE sont-ils adaptables à Artprice ?

Thierry Ehrmann : Bien sûr. Dès 1991, Artprice était en 3617 (5,57 francs/minute soit avec l'inflation 1,20EUR/minute) et dégageait une marge nette de 45%, alors que les données n'avaient pas d'images, ni statistiques et n'étaient pas exhaustives.

Thierry Folcher : Nous sommes donc dans "Retour vers le futur" ?

Thierry Ehrmann : En réalité, le Minitel et la tablette sont, d'un point de vue informatique, rigoureusement identiques. Ce sont des terminaux passifs, sans disques durs, dotés d'un système d'exploitation insensible aux bugs et virus et permettent l'accès à l'information de type Artprice en quelques secondes sur des serveurs ultra puissants qui hébergent toute l'informatique, comme c'est le cas pour Artprice qui possède ses propres salles informatiques ainsi que sa propre fibre optique sur laquelle elle opère. La réalité est que le commerce sur Internet, qu'il soit matériel ou immatériel, représente un tel pourcentage de l'économie mondiale que les banques ont malgré elles sabordé la simplicité de paiement par kiosque pour le paiement par carte bancaire avec tout le parcours du combattant que nous venons de décrire pour essayer de garder la main sur les transactions dématérialisées du XXIème siècle.

Thierry Folcher : Donc les opérateurs télécoms s'affranchissent du paiement bancaire sur Internet ?

Thierry Ehrmann : C'est évident. Ils disposent d'une ingénierie propriétaire sur leurs réseaux 4G dix fois supérieure à un réseau bancaire de type carte de crédit et recherchent du chiffre d'affaires dans des contenus possédant une véritable valeur ajoutée. Ils vont prélever une commission d'environ 18 à 25 % sur un kiosque à 1Euro la minute incluant le service, la promotion et la garantie de paiement. L'anonymat du client, s'il le désire, pourra être respecté. A terme, le kiosque sera de très loin le premier revenu par utilisateur pour les opérateurs télécoms qui ont besoin de contenu multi-langues irréprochable et crédible. Artprice est pour les opérateurs télécoms la parfaite illustration de ce qu'ils recherchent en contenu payant et irréprochable accessible en sept langues, dont le mandarin avec un vrai marché mondial. Les opérateurs avec le kiosque 4G verront leur résultat net exploser dans leurs bilans.

Thierry Folcher : Vous semblez bien sûr de vous sur ce nouveau modèle économique... !

Thierry Ehrmann : Oui car nous sommes rigoureusement dans la même logique que lorsque France Télécom, dans un premier temps, n'avait pas de kiosque car le débit du Minitel était trop long pour faire supporter aux clients un coût à la minute. D'où la première période pendant laquelle le Minitel était en 3614 avec un abonnement fastidieux comme il l'est actuellement sur Internet.

Dans un second temps, France Télécom a amené un important débit au Minitel par sa filiale professionnelle Transpac pour basculer en mode kiosque qui, en haut palier était entre 1Euro et 2,20Euro/minute.

Ce fut l'origine de la fortune de notre holding Groupe Serveur qui a validé ce paradigme économique durant 25 ans quel que soit le secteur économique sur lequel nos banques de données opèrent.

Thierry Folcher : Avez-vous des relations privilégiées avec des opérateurs 4G ?

Thierry Ehrmann : Nous avons la chance d'avoir entre autres Verizon USA qui est câblé sur nos fibres optiques propriétaires de nos salles informatiques, ce qui est un fait rare en France. Verizon lance à New York une 4G LTE et il faut préciser que d'une part Verizon détient la majorité du marché de l'état de New York et que, d'autre part, New York détient à elle toute seule plus de 90% du Marché de l'Art américain. Je vous invite d'ailleurs à lire les Echos de du 30 septembre 2013 dont le titre, résume la vision d'Artprice sur la 4G " Aux Etats unis une véritable poule aux œufs d'or pour les opérateurs" avec pour introduction: " Les Américains dépensent presque deux fois plus que les Européens pour leur abonnement mobile".

Thierry Folcher : La 4G tient-elle ses promesses ?

Thierry Ehrmann : Les tests que nous avons effectués tant en termes de vitesse que d'analyse du client Artprice arrivant en 4G dans nos banques de données, alors que la vitesse de connexion est multipliée par 10, démontrent que le client passe plus de temps moyen de connexion (T.M.C.) et se libère par le kiosque du mode de paiement archaïque dont je viens de vous parler.

C'est pourquoi je peux vous certifier que nous ne sommes qu'au tout début de l'économie numérique par Internet.

En 2015, nous nous poserons encore la question : comment avons-nous pu supporter un tel niveau de bêtise inégalée en terme de paiement ?

Et comment avons-nous accepté des débits Internet aussi bas. Nous ne nous rendons pas compte à quel point Internet, avec ses nouveaux protocoles comme la 4G, la LTE et la nouvelle norme IPv6, va ringardiser la période que nous vivons actuellement. Il faut savoir

que, selon l'ensemble des grands cabinets d'études, 3 millions de nouvelles personnes accèdent chaque jour pour la première fois à Internet. Aucun média au monde n'a vécu une telle croissance en si peu de temps.

Thierry Folcher : La plupart des personnes ne comprennent pas toujours votre vision sur le fait qu'Artprice soit à l'origine de la normalisation du Marché de l'Art et donc propriétaire de cette normalisation. Pouvez-vous l'expliquer enfin de manière simple ?

Thierry Ehrmann : Il est vrai que la normalisation fait souvent appel aux normes ISO ou à des cahiers des charges très sophistiqués, dans de nombreux secteurs économiques. Artprice, pour faire simple, après un travail qui se chiffre en millions d'heures de travail d'historiens de l'Art, de documentalistes, de rédacteurs et d'informaticiens, est arrivée à se créer un identifiant unique par artiste et une carte grise (par analogie) pour les œuvres d'Art qui déterminent la traçabilité et donc sa provenance.

Ce travail titanesque est malheureusement, par les normes comptables, passé désormais en compte de charges dans le cadre d'une vision prudentielle.

Thierry Folcher : Vous êtes donc en train de me dire que les bilans d'Artprice ne restituent pas la réalité économique de la société et donc peuvent induire en erreur des investisseurs et des actionnaires ?

Thierry Ehrmann : En effet, le plan comptable en comptes sociaux actuel restitue l'histoire économique du XX^{ème} siècle où les richesses immatérielles étaient à leurs prémices et donc passées en comptes de charges. Au XXI^{ème} siècle, les données enrichies (qui sont la matière première d'Artprice) sont considérées par tous les bureaux d'études comme Roland Berger, Deloitte, Gartner Dataquest comme devenant les principales sources de richesses et de profits du XXI^{ème} siècle.

N'oublions pas que le célèbre Paul Getty déclarait que le pétrole du XXI^{ème} siècle serait la propriété intellectuelle qui est au cœur de l'industrie d'Artprice.

Thierry Folcher : De nombreux débats polémiques visent la capitalisation d'Artprice dans un sens comme dans l'autre. Que répondez-vous ?

Thierry Ehrmann : Une fois de plus, les gens qui critiquent la capitalisation ont une approche passéiste. J'en veux pour preuve de nombreuses sociétés, notamment cotées en France comme entre autres Genfit, Nicox, Carmat, ABSscience, qui ont en commun une très forte capitalisation entre 100 et 500 millions d'euros et un chiffre d'affaire entre 0 et 5 millions d'euros, avec des pertes récurrentes annuelles de plus de 10 millions d'euros en moyenne. Ces sociétés ont en commun un pari industriel, compte-tenu de leurs pertes chroniques, avec un risque potentiel de ne pas trouver de fonds propres dans le cadre d'une augmentation de capital qui leur est nécessaire. Pour autant, leurs démarches sont très courageuses et nécessaires pour l'économie du futur.

Thierry Folcher : Donc vous considérez que vous êtes une valeur comparable à ces quatre sociétés ?

Thierry Ehrmann : Pas du tout. Je respecte profondément ces quatre sociétés, pour autant, je rappelle qu'Artprice ne connaît pas de perte structurelle, a des fonds propres en croissance sans aucune augmentation de capital depuis son introduction en bourse en 2000, que sa recherche et développement ont abouti à la normalisation du Marché de l'Art et donc à une position dominante sans abus, au regard des autorités de tutelle et aux titres de la propriété intellectuelle.

Thierry Folcher : Donc vous considérez que votre capitalisation n'est pas représentative ?

Thierry Ehrmann : C'est évident, cette capitalisation ne prend pas en compte une multitude de richesses immatérielles et concrètes qui sont pour autant bien réelles, convoitées et qui s'accroissent chaque jour.

Thierry Folcher : Pour revenir au Marché de l'Art qui est votre métier, quelle évolution voyez-vous ?

Thierry Ehrmann : La première est la démocratisation de ce marché. Nous sommes passés de 500 000 grands collectionneurs de l'après-guerre à plus de 70 millions de collectionneurs disposant librement (hors leurs biens professionnels et patrimoine immobilier) d'une capacité d'investissement d'un million de dollars par an dans le Marché de l'Art. Le Marché de l'Art a connu une croissance exponentielle en chiffre d'affaires global. Il est bon de préciser que les grandes banques internationales et les places boursières sont toutes en train de nous demander de leur créer des produits dérivés sur nos indices qui sont repris chaque année sur plus de 6 300 médias par an de presse écrite, électronique et audiovisuelle. De même, il se crée de nombreux fonds appliqués aux œuvres d'art et non des moindres. Nous sommes donc bien rentrés dans une financiarisation du Marché de l'Art.

Thierry Folcher : Comment expliquez-vous le fait que le Marché de l'Art connaisse une croissance continue, même dans les pays en récession ?

Thierry Ehrmann : L'art, au cours de la dernière décennie, s'est démocratisé de manière spectaculaire. Je me permets de vous rappeler que 51 % des œuvres d'Art dans le monde ont un prix inférieur à 1 500 Euro et sont en concurrence directe avec l'industrie du luxe. Pour autant, une œuvre d'Art prend de la valeur avec le temps, ce qui n'est pas le cas dans le marché du luxe. De plus, le Marché de l'Art est désormais reconnu unanimement comme une vraie valeur refuge dans les grandes crises économiques.

Thierry Folcher : Vous parlez souvent dans vos communiqués de l'explosion des musées dans le monde. Pouvez-vous préciser en chiffres l'impact de cette croissance ?

Thierry Ehrmann : Effectivement, je confirme le fait qu'il s'est créé, notamment ces dix dernières années, plus de musées qu'au cours du XX^{ème} siècle et que pour les dix années à venir, il s'en créera près du triple. Il faut bien comprendre que nous sommes passés d'une élite culturelle qui visitait les musées à un tourisme culturel de masse qui touche des centaines de millions de personnes. La lecture de la presse économique, quel que soit le continent, restitue des croissances à deux chiffres pour l'industrie muséale, ce qui est rare, par les temps qui courent et engendre des répercussions sur le Marché de l'Art par l'achat de nouvelles œuvres pour leurs collections.

Thierry Folcher : Pour revenir à l'Internet, le mot clé est Big Data. Où en êtes-vous dans ce domaine ?

Thierry Ehrmann : Je vous invite à lire nos communiqués d'information réglementée où, dès 2005, nous parlions déjà de stockage et d'analyse de plusieurs milliards de logs comportementaux de nos clients dans le respect de la législation française, européenne et américaine. Ce terme marketing est l'aboutissement du Data Mining qui était le privilège de groupes possédant de puissantes infrastructures informatiques, ce qui est notre cas.

Thierry Folcher : Vos rapports sont-ils toujours conflictuels avec le Conseil des Ventes Volontaires qui est le régulateur du Marché de l'Art en France ?

Thierry Ehrmann : Effectivement, nos relations sont étranges car le Conseil des Ventes Volontaires nourrit une peur irrationnelle vis-à-vis d'Internet. Nous sommes régulièrement pris à partie avec Ebay comme "les géants d'Internet qui induisent en erreur le consommateur", ce qui d'une part est strictement faux et d'autre part, nous cause un véritable préjudice, tant vis-à-vis de nos clients que de nos actionnaires.

La France représentant moins de 3% du Marché de l'Art mondial (fine art), il est inutile de perdre son temps dans un combat d'arrière-garde quand l'Asie passe de 2 % en 2000 à plus de 50 % de parts de ce marché mondial cette année avec la Chine qui pèse désormais plus de 41 %, d'où notre présence physique et permanente à Hong Kong ainsi que les partenariats et alliances sur le long terme que nous avons développés à Singapour et en Chine.

Thierry Folcher : Justement, vous parlez souvent du marché asiatique. Où en êtes-vous de manière concrète ?

Thierry Ehrmann : La grande Asie qui inclut la Chine, Taïwan, Singapour, la Corée du Sud et l'Indonésie, nécessite une approche culturelle très différente de celle de l'Occident, en terme de marketing et d'accompagnement de la clientèle d'où des gestions spécifiques à l'Occident et à la grande Asie.

Thierry Folcher : Pourriez-vous être plus clair ?

Thierry Ehrmann : La grande Asie pèse plus de 50 % et franchira les 70 % de parts de marché à l'horizon 2015. Ceci dit, nous sommes en présence de plusieurs millions de collectionneurs fortunés qui s'initient à la collection et au goût avec une notion de l'échelle du temps qui n'est pas la même qu'en Occident.

A ce titre, nous avons avec nos partenaires produit de multiples ouvrages numériques et papiers, comme "Le guide du collectionneur" co-édité avec notre partenaire de longue date Art Stage Singapore. Nous avons fait de même avec notre partenaire Chinois Artron. Ces différents ouvrages, pour la grande Asie, sont un apprentissage permettant d'amorcer et de se constituer une collection. C'est donc une approche pédagogique qui n'existe pas en Occident et qui demande du temps et des moyens. En échange, c'est la certitude de créer des clients initiés par nos bases de données et dont la fidélité ne sera que plus grande à terme.

Thierry Folcher : Considérez-vous que votre Place de Marché Normalisée aux Enchères n'a pas eu le succès escompté ?

Thierry Ehrmann : La réponse est compliquée. Le démarrage a dépassé toutes nos espérances en termes de lots d'œuvres d'Art et de qualité. Malheureusement, le Conseil des Ventes Volontaires est intervenu le premier jour du lancement pour indiquer une prétendue procédure à notre encontre qui n'a jamais existé, ce qui est un comble.

Le graphique de l'action Artprice ce jour-là a enregistré une chute spectaculaire en quelques minutes seulement après les propos fictifs du C.V.V.. No comment Et la blessure est encore très présente dans notre cours, notamment alimentée par les différentes interviews du C.V.V. en 2013. (cf. Les Echos du 25 Mars 2013)

Bien pire, pour satisfaire au cahier des charges de la loi du 10 juillet 2011, nous avons mis en place une infrastructure ultra-sophistiquée dans laquelle nous nous interdisons toute forme d'intervention pour satisfaire les recommandations du Conseil des Ventes Volontaires.

Thierry Folcher : Votre réponse est confuse. Vous semblez ne pas vouloir accompagner davantage vos clients alors que la démarche est fastidieuse. Quelle est vraiment votre position ?

Thierry Ehrmann : Notre position est quasiment invivable car nous avons bâti une structure informatique et juridique irréprochable qui aboutit à 27 étapes mais qui, au regard de la loi du 10 juillet 2011, nous interdit toute forme d'intervention et de pédagogie auprès de nos clients et de nos tiers de confiance (séquestre et main-levée). La transition de ces œuvres vers notre Place de Marché Normalisée à Prix Fixe, qui connaît une croissance spectaculaire depuis 2005, date de sa création, confirme ces obstacles en tous points. Je rappelle que nous ne sommes pas commissionnés sur ce réservoir phénoménal d'œuvres d'Art qui sont achetées et vendues sur notre Place de Marché à Prix Fixe.

Thierry Folcher : Nous avons vu sur Artprice des enchères millionnaires qui semblaient aboutir. Que s'est-il passé ?

Thierry Ehrmann : Une fois de plus, face au cahier des charges, à la législation et au Conseil des Ventes Volontaires, les protagonistes (acheteur et vendeur) de la vente, qui étaient très connus en Asie, ont été soumis à des contraintes humiliantes pour des asiatiques qui ont une culture de l'honneur très sensible. Et c'est pour cela par la suite que nous avons décidé de retirer toutes les enchères millionnaires, et de ne pas récidiver, pour avoir toutes les chances d'aboutir ensuite à partir de l'Asie.

Thierry Folcher : Quelle est donc la solution s'il y en a une ?

Thierry Ehrmann : Il faut physiquement implanter l'intégralité de l'infrastructure de la Place de Marché Normalisée aux Enchères à Hong Kong dans nos bureaux avec une juridiction autonome qui, au regard des lois en vigueur, nous permettra de pratiquer dans les règles de l'art les opérations de courtage aux enchères réalisées à distance par voie électronique. Je précise, de surcroît, que le Conseil des Ventes Volontaires veut encore légiférer pour la troisième fois au cours du quatrième trimestre 2013 en durcissant sa position sur les opérateurs Internet. Cela est incompréhensible sur un plan économique quand nous voyons l'état du Marché de l'Art en France qui, d'année en année, devient marginal face aux autres pays.

Thierry Folcher : Alors, allez-vous quitter la France ?

Thierry Ehrmann : Je précise, en dehors de tout conflit, que le propre d'un industriel est de se rapprocher de son cœur de marché, à savoir pour nous la grande Asie qui représente 50 % du Marché de l'Art mondial et 70 % à l'horizon 2015, à contrario de la France qui ne pèse que 3 %.

Nous ne sommes pas dans le cas d'une délocalisation mais bel et bien dans un acte de gestion réfléchi, tant pour l'entreprise, ses clients et ses actionnaires. L'activité Banques de données restera en France

Thierry Folcher : En parlant d'actionnaires, des bruits ont justement couru sur une double cotation en dehors de France ?

Thierry Ehrmann : En notre qualité de Leader mondial de l'information sur le marché de l'art, nous sommes pénalisés par l'OPA de ICE aux USA qui a démembré le célèbre NYSE d'Euronext qui, bien évidemment, a fortement chuté en volumes et ne trouve pas d'acquéreur, notamment avec la Deutsche Boerse.

Il est donc exact que nous cherchons à optimiser la capitalisation d'Artprice sur une place financière qui réponde à nos besoins et à ceux de nos actionnaires. Je vous invite d'ailleurs à lire une dépêche Reuters dans laquelle le PDG Jean-François Hénin de Maurel & Prom déclare "être coté à Paris est un handicap, notamment quand nous sommes le seul acteur de notre secteur. A Londres, tout le monde sait de quoi nous parlons."
Je rejoins parfaitement ce point de vue qui décrit parfaitement la même problématique que nous avons avec la cotation d'Artprice à Paris.

Thierry Folcher : Beaucoup de personnes ont été surprises de voir Amazon se lancer dans la vente d'œuvres d'Art. Quelle est votre position ?

Thierry Ehrmann : Tout d'abord, il faut savoir que Jeff Bezos, le fondateur d'Amazon, n'arrive que sur des marchés matures pour les dématérialiser. Pour cela, Amazon doit normaliser sa Place de Marché et donner l'information nécessaire aux acheteurs et aux vendeurs pour que la confiance dans l'économie numérique d'Amazon fonctionne. Pour Artprice, c'est une formidable opportunité que nous développons avec les API d'Amazon (progiciels ouverts aux Développeurs informatiques), des produits et services qui vont améliorer la normalisation et donner un très haut niveau de confiance par l'information d'Artprice qui est unique au monde. Enfin, j'aurais tendance à rajouter que nous avons raison de penser que le Marché de l'Art était prêt pour la dématérialisation. Au passage, le logo Artprice sera présent sur les API d'Amazon.

Thierry Folcher : Quel est l'avenir à votre avis des Maisons de Ventes physiques ?

Thierry Ehrmann : Une fois de plus, je pense que nous avons raison avant l'heure car toutes les Maisons de Ventes qui détestaient ou ignoraient Internet au début des années 2000 sont les premières à nous démarcher car elles considèrent qu'Internet devient indispensable pour survivre. N'oublions pas que le Président de Christie's affirmait récemment que le middle market (de 800 à 12 000 Euro) était désormais voué à migrer sur Internet. Selon notre département de statistiques et d'économétrie, cette strate de prix de 800 à 12 000 Euro représente 81% du Marché de l'Art mondial, ce qui pour la Place de Marché Normalisée d'Artprice est une aubaine, le prix moyen des œuvres sur Artprice se situant autour de 11 000Euro.

Thierry Folcher : Donc, en suivant votre raisonnement, les Maisons de Ventes pourraient finalement vous voir comme un partenaire et non comme un concurrent ?

Thierry Ehrmann : C'est exactement cela. Nous sommes en train de mettre à disposition des infrastructures informatiques colossales, leur permettant de produire l'intégralité de leurs ventes du catalogue à l'adjudication finale par un intranet sécurisé. De plus, nous leur proposerons, à partir des comportements de nos 2,3 millions de membres, les listes des personnes qui recherchent exactement l'artiste et/ou les œuvres constituant la vente aux enchères de la Maison de Ventes.

Thierry Folcher : Où en êtes-vous de votre réseau social Artprice Insider ? Est-il abandonné ?

Thierry Ehrmann : Non, mais effectivement nous avons modifié notre développement en plaçant un réseau social ouvert de type Facebook qui nous permet de capitaliser de nouveaux clients dans différentes langues, avec des barrières très strictes en terme d'échanges. Puis, ces nouveaux clients vont accéder à Artprice Insider sur lequel leur véritable identité ainsi qu'un indice de confiance leur permettront d'échanger à découvert, entre membres, des

informations ultra sensibles sur le Marché de l'Art qui ne peuvent bien évidemment pas être abordées sur un réseau grand public.

Ce retard nous a été bénéfique car nous avons pu inclure Twitter qui pour nous est un outil destiné principalement aux émetteurs d'informations primaires de type agences de presse comme Artprice.

Une fois de plus, la patience doit primer devant l'effet d'annonce, ce que nos actionnaires historiques ont parfaitement intégré.

Thierry Folcher : Au début de cet entretien, vous faites état de changement radical de comportement d'achat. Pourriez-vous être plus précis ?

Thierry Ehrmann : Il est évident que le comportement d'achat des collectionneurs, amateurs et professionnels de l'Art est en train de subir une mutation historique. Les prémices furent dès les années 80 où les ordres d'achat destinés aux enchères publiques se passaient par le téléphone. Il s'est passé plus de 30 années pendant lesquelles les salles de ventes aux enchères se sont désertifiées, au profit des ordres par téléphone.

Dès les années 2000, derrière le Commissaire-Priseur, c'est un véritable call-center d'opératrices qui collectent les offres. Aujourd'hui, l'Internet supplante le téléphone et permet à l'acheteur d'avoir une reproduction parfaite de l'œuvre, bien supérieure à la qualité de l'œuvre sur le catalogue papier. De plus, l'acheteur possède avec Artprice toute l'information nécessaire, en temps réel, pour se forger une opinion objective très proche d'une expertise pour déterminer son prix d'achat ou de vente avec une véritable traçabilité.

Thierry Folcher : Si je vous écoute, les salles de ventes physiques puis les galeries vont peu à peu disparaître pour migrer sur Internet ?

Thierry Ehrmann : C'est parfaitement exact. Les grandes Maisons de Ventes aux enchères sont en train de vendre ou restituer massivement leurs salles de ventes physiques pour transférer leur métier sur Internet.

De même, les galeries réduisent leurs baux et investissent elles-mêmes des sommes importantes pour toucher une plus grande clientèle et où elles peuvent en plus mettre en ligne leur stock pour élargir leur offre. Je suis très étonné de voir des acteurs du Marché de l'Art âgés de plus de 60 ans qui nous expliquent qu'ils ne peuvent pas faire autrement que de migrer sur Internet, ce qui pour Artprice est excellent car il y a quelques années, la pratique de l'informatique sur Internet était très loin d'être acquise dans le milieu de l'Art. Une fois de plus, la patience s'avère nécessaire quand l'histoire du Marché de l'Art va dans votre sens.

Thierry Folcher : En vous écoutant, j'ai l'impression qu'il n'y a aucun obstacle pour Artprice. Est-ce vraiment le cas ?

Thierry Ehrmann : Puisque nous sommes dans l'analyse de risques potentiels, Artprice, cette dernière décennie, les a surmontés un par un. Le pire de tous, fut au début des années 2000, le très faible taux d'acteurs du Marché de l'Art sur Internet par rapport aux autres secteurs économiques.

Je me souviens que des analystes financiers et des gérants de fonds m'indiquaient que moins de 10% des acteurs du Marché de l'Art étaient sur Internet et qu'à cette vitesse-là, il faudrait au minimum 30 ans pour en avoir 90 %.

L'Histoire en a décidé autrement, grâce à l'Internet mobile, aux tablettes et aux smartphones, nous sommes arrivés en 2013 à un taux de pénétration de plus de 80 % qui fait basculer le Marché de l'Art.

Thierry Folcher : En analysant Artprice, le point fort qui vous rend incontournable paraît être la normalisation. Sur ce plan, quel est le rapport avec la croissance d'Internet. Comment pouvez-vous être sûr que votre standard s'imposera ?

Thierry Ehrmann : Une fois de plus, il fallait avoir du temps avec soi. Dès 2003, nous avons contracté avec Google et diffusé peu à peu nos données normalisées gratuitement. Cette année, nous faisons le grand bond en avant avec 540 millions de données normalisées que nous injectons en mode gratuit dans l'Internet avec Google et Baidu (le leader chinois des moteurs de recherche). Nous avons pris le choix du freeware, qui est une licence informatique propriétaire distribuée gratuitement sans pour autant donner à l'utilisateur certaines libertés d'usage.

Thierry Folcher : Vous avez donc perdu une grande partie de vos données payantes ?

Thierry Ehrmann : Beaucoup de gens le pensent en prenant comme exemple la presse qui, effectivement, ne sait jamais où effectuer la césure entre la partie gratuite et la partie payante. La grande chance d'Artprice est que les résultats d'adjudications, les indices et les statistiques économétriques représentent 20% de la donnée mais que, sans cette information, les 80 % de données gratuites qui normalisent le marché perdent leur valeur. La démarche d'Artprice qui est de ne pas perdre de chiffre d'affaires, alors qu'elle distribue gratuitement 80% de ses données, est un cas rare sur les différents modèles économiques que nous rencontrons sur Internet, notamment dans la presse qui recherche encore la bonne ventilation entre données gratuites et payantes.

Thierry Folcher : Pourquoi ne pas imposer un tarif, même très faible, sur vos différents produits et services ?

Thierry Ehrmann : Cette question revient souvent mais une fois de plus, il faut raisonner dans une économie du XXIème siècle où les données propriétaires d'Artprice sur le mode de comportement de ses clients constituent indiscutablement le principal actif et la richesse d'Artprice. Dès lors où, par la gratuité de 80 % de nos produits et services, nous enregistrons chaque jour plusieurs centaines, voire milliers de nouveaux clients avec leurs comportements, leurs artistes favoris, leurs recherches et leurs collections, nous considérons qu'il y a une vraie création de richesse quotidienne mais effectivement, pour les raisons comptables précédemment évoquées, ces actifs ne sont pas présents dans les bilans.

Thierry Folcher : Avez-vous un exemple de normalisation sur un secteur économique précis, comme Artprice le pratique sur le Marché de l'Art ?

Thierry Ehrmann : Il me vient à l'esprit deux exemples. D'une part, les chemins de fers britanniques qui, en imposant la distance inter-rail ont laminé les chemins de fers en Europe. D'autre part, Thomas Edison, par sa société, qui a imposé les principales normes de l'électricité. Sur le marché de l'automobile, l'arrivée du journal l'Argus a littéralement transformé le marché des véhicules d'occasion. Il est, dans son secteur, dans la même démarche d'Artprice. Avant son arrivée, les garages avaient des marges phénoménales sur les voitures d'occasion.

Thierry Folcher : Pouvons-nous imaginer une alliance ou une OPA amicale sur Artprice ?

Thierry Ehrmann : Nous avons beaucoup échangé avec les grandes Maisons de Ventes anglo-saxonnes qui prennent conscience que malgré leur centaine d'années d'existence et leurs

moyens financiers, elles n'arrivent pas à acquérir en profondeur la culture et la compréhension d'Internet d'où le fait qu'actuellement, dans chaque grand secteur économique, les majors de l'ancienne économie acquièrent le leader mondial de l'économie numérique.

Ceci dit, nous avons des offres concrètes avec des partenaires asiatiques qui peuvent, pour nos actionnaires comme pour nous, être très intéressantes. Là aussi, le temps est nécessaire pour construire des offres pérennes et cohérentes.

Il ne faut pas oublier que l'Internet n'est qu'à ses débuts, notamment en terme de vitesse. Dans moins de deux ans, le très haut débit pour smartphone, tablette, télévision et vidéoconférence sera l'offre de base et permettra de produire de nouveaux services dont le grand public n'a même pas idée. Je vous rappelle que nous avons un objectif en ligne de mire, le passage des 10 millions de clients.

Thierry Folcher : Selon vous, en 2015, que représentera l'Internet dans l'économie mondiale ?

Thierry Ehrmann : Indiscutablement, plus de 50%. N'oublions pas que Pythagore, premier des philosophes, indiquait que tout est nombre à l'exception de l'émotion et de l'âme.

Pratiquement tous les pans de l'économie mondiale sont dématérialisables, d'où l'intérêt pour Artprice d'imposer sa normalisation du Marché de l'Art maintenant. Ceux qui s'imaginent que les trimestriels sont les référents uniques d'Artprice se trompent lourdement.

Contrairement à une idée reçue, l'investissement en bourse est un pari réfléchi sur l'avenir avec une analyse poussée sur la vision industrielle de la société cotée. Quand le marché prendra conscience de la richesse d'Artprice qui s'inscrit dans la durée et l'histoire de l'Art, notamment si nous changeons de continent, certains regretteront d'être sortis trop tôt du marché actions.

Thierry Folcher : Je voudrais revenir sur une critique récurrente sur Artprice, à savoir son design global, dont la présentation semble figée ?

Thierry Ehrmann : Nous sommes tout à fait conscients de cette critique. La bonne nouvelle est que nous avons réécrit l'intégralité de notre Place de Marché à Prix Fixe et aux enchères ainsi que les différentes banques de données, avec un design très attractif. La vraie raison de cette attente est révolutionnaire.

Thierry Folcher : Qu'entendez-vous par "révolutionnaire" ?

Thierry Ehrmann : En effet, pour cette nouvelle version, nous avons fait en sorte que, quel que soit le smartphone, la tablette, le système d'exploitation, notamment Android, IOS et Windows Phone, soit près de 3 000 versions toutes cumulées, l'utilisateur d'Artprice n'aura absolument pas besoin de télécharger des applications, comme c'est le cas actuellement. Tout est écrit pour que l'utilisateur d'Artprice, quel que soit son mobile Internet dans le monde, ait Artprice en version optimisée, avec une ergonomie très intuitive. Le futur site est magnifique mais là aussi, il nous fallait du temps, notamment pour inclure les nouveaux modes de paiement comme bien sûr le kiosque, avec la possibilité de mettre nos banques de données au cœur de l'opérateur 4G, sans aucun risque de piratage d'un tiers.

Thierry Folcher : Avec toutes ces évolutions, nous aurons peut-être un Artprice en vidéo ?

Thierry Ehrmann : Effectivement, l'explosion de la bande passante va nous permettre une véritable mutation avec du streaming qui est de la vidéo en temps réel. Artprice a la chance d'avoir sa maison mère qui possède deux studios vidéo de production et de montage pour du "prêt à diffuser" pour les chaînes de télévision.

Thierry Folcher : Les clients et actionnaires devront-ils attendre longtemps pour le découvrir ?

Thierry Ehrmann : Non pas du tout ! Dès le quatrième trimestre 2013 avec, de plus, des fonctions qui vont profondément bouleverser le Marché de l'Art.

Thierry Folcher : En parlant de Marché de l'Art, tout le monde s'interroge sur sa bonne santé alors que l'économie mondiale est toujours sinistrée. Quelle est votre position ?

Thierry Ehrmann : Le Marché de l'Art, qui désormais est collé au S&P 500 (principal indice boursier américain), connaît une croissance permanente avec un relais très fort dans la grande Asie. Il n'y a jamais eu autant de foires d'art contemporain international, de biennales et d'ouvertures de grandes structures muséales dans le Monde. On peut sans problème indiquer que chaque jour de l'année se produit un événement majeur dans le monde de l'Art . Nous pouvons affirmer, au regard des chiffres produits par notre département de statistiques et d'économétrie, que les marchés et les investisseurs analysent désormais le Marché de l'Art comme une véritable valeur refuge où la liquidité permet désormais d'entrer ou de sortir du Marché de l'Art sans délai.

Thierry Folcher : Cette croissance du Marché de l'Art n'est-elle pas poussée par l'art contemporain qui par nature est fébrile ?

Thierry Ehrmann : Votre analyse est exacte concernant l'art contemporain. Pour autant, vous commettez une erreur sur le côté fébrile qui, je vous le concède, a été exact dans les années 90. Désormais, pour la première fois de l'histoire du Marché de l'Art, l'art contemporain dépasse la peinture moderne ou l'Art ancien avec des volumes et un nombre d'œuvres incroyables.

Thierry Folcher : Comment expliquez-vous ce phénomène relatif à l'art contemporain ?

Thierry Ehrmann : Le plus important est que d'un point de vue macro-économique, l'art contemporain était jusqu'alors considéré comme fébrile par le fait que l'artiste était vivant et donc susceptible de saturer son marché. Désormais, les acteurs du Marché de l'Art, comme les artistes vivants, ont appris à s'adapter très rapidement à l'offre et la demande selon les continents. C'est donc une preuve incontestable que le Marché de l'Art et tous ses acteurs sont devenus très matures. Nous traitons des millions de biographies d'artistes du IV^e siècles à nos jours cotés aux enchères publiques ou en attente de cotation à partir de documents originaux ou certifiés conformes par les artistes et nous sommes régulièrement surpris par les biographies des jeunes artistes contemporains dont le curriculum vitae est un parcours sans fautes. Le mythe de l'artiste maudit est désormais bel et bien révolu.

Thierry Folcher : Puisque vous parlez de l'explosion du Marché de l'Art, prévoyez-vous pour les simples amateurs une offre low cost de l'accès à vos banques de données ?

Thierry Ehrmann : Effectivement, en dehors des 70 millions de collectionneurs millionnaires dont nous avons précédemment parlé, il existe désormais plus de 250 millions de jeunes amateurs d'art. Aux USA, ils les surnomment les "beginners" ou les "art consumers", qui en français signifie les débutants d'une collection. Il est évident qu'il leur faut un coût d'accès très faible à nos banques de données.

Il est donc prévu un abonnement qui prélèvera moins de 5 Euro directement par l'opérateur et mensuellement. Une fois de plus, les banques européennes ont été dans l'incapacité de nous proposer ce produit très simple alors que ce ne sont que des flux électroniques. C'est pathétique dans l'économie du XXIème siècle.

Thierry Folcher : Vous semblez considérer les banques, notamment les banques françaises, comme les "retardataires" de l'économie numérique.

Thierry Ehrmann : J'en veux pour preuve l'annonce de trois grandes banques françaises qui, en grandes pompes, ont déclaré fin septembre 2013, qu'elles allaient sortir un paiement électronique équivalent de Paypal.

Petit bémol, Paypal a été créé en 1995, soit 18 ans d'avance sur le projet français, et possède près de 300 millions de clients. Nous sommes d'ailleurs World Seller depuis plusieurs années avec Paypal.

Thierry Folcher : Pour revenir à votre Place de Marché Normalisée aux Enchères, comment expliquez-vous que les grandes Maisons de Ventes soient en train de relever leurs tarifs alors qu'Artprice a des coûts pratiquement divisés par trois par rapport aux leurs ?

Thierry Ehrmann : Une fois de plus, il faut bien interpréter cet élément économique. Les grandes Maisons de Ventes subissent des licenciements, des cessions de leurs salles de ventes physiques, des investissements importants pour migrer sur Internet et des impayés très importants.

Je pense qu'à terme elles ont tort car si nous prenons les frais acheteur et vendeur, la marge d'intermédiation est de 37% quand nous sommes entre 5 et 9%, avec la certitude par le tiers de confiance et le compte séquestre/main levée que l'acheteur sera bien payé. Je vois donc cette hausse des frais des Maisons de Ventes comme un handicap supplémentaire pour elles face à l'économie numérique.

Thierry Folcher : Vous nous décrivez une situation pour le moins catastrophique. Y a-t-il des études qui vont dans votre sens ?

Thierry Ehrmann : Oui, il en existe plusieurs. Je vous recommande entre autres l'étude "La mort des Maisons de Ventes" par Artemundi Global Fund et commentée par Art Media Agency, dont le titre à lui tout seul résume bien la situation.

Thierry Folcher : En parlant de marges, vous indiquez souvent qu'Artprice, avec un coût de charges annuel de 5 millions d'euros, est capable de monter jusqu'à 90 millions d'euros de chiffre d'affaires. Comment est-ce possible sans avoir à augmenter les frais fixes ?

Thierry Ehrmann : Artprice et sa maison-mère le Groupe Serveur sont dans l'économie des banques de données depuis 1985. Les logiques économiques et industrielles des banques de données sont des investissements massifs les premières années, tant en terme de coût humain que d'infrastructures informatiques.

Dans le cadre d'Artprice, pour un même chiffre d'affaires, nous avons divisé par trois le nombre de salariés. Nous avons également dépassé le million d'heures de travail d'historiens de l'Art, de rédacteurs et d'informaticiens qui est désormais entièrement soldé en poste de charges.

Une phrase résume toute notre industrie : quand les charges prennent l'escalier, le chiffre d'affaires prend l'ascenseur.

Les millions d'abonnés supplémentaires sont extrêmement marginaux en coûts et se résument à de la bande passante et du stockage informatique. Traduit en charges, ce poste n'excède pas 5 à 7 %.

Thierry Folcher : Une rumeur a couru sur la création par Artprice d'une régie publicitaire en ligne. Est-ce vrai ?

Thierry Ehrmann : En effet, Artprice a toujours bâti son modèle économique en écartant le poste publicité en ligne, la culture du groupe n'étant pas de vendre prioritairement de l'espace publicitaire. Ceci dit, le fait d'injecter des centaines de millions de données prioritaires dans Internet fait qu'invariablement, Artprice est incontournable. Nous avons donc des acteurs du Marché de l'Art, principalement des galeries et Maisons de Ventes qui nous demandent spontanément des campagnes sur mesure.

D'où pour 2014, la création d'une régie qui inclura d'ailleurs de la vidéo en format court. Ce changement de culture n'est pas un reniement mais une réponse à une demande naturelle sans que nous ayons besoin de démarcher des clients.

Thierry Folcher : Depuis la création d'Artprice, vous avez vécu des périodes sombres et d'autres fastes, comme très peu de sociétés en Europe en ont vécues. Aujourd'hui, quel bilan tirez-vous et qu'espérez-vous ?

Thierry Ehrmann : Avant de répondre à votre question, j'aimerais vous raconter une anecdote très parlante.

Il y a quelques années, nous gérons mensuellement une dizaine de demandes de retraits d'œuvres d'Art vendues aux enchères publiques par les Maisons de Ventes, incluant leurs résultats d'adjudication et référencées sur Artprice.

Désormais, nous avons un département à plein temps qui gère chaque jour des dizaines de demandes permanentes de retraits d'œuvres d'art avec leurs résultats d'adjudications, ou leur statut d'invendus, issus des enchères publiques. Notre réponse est invariablement la même : un refus catégorique car une vente aux enchères publique réalisée par une Maison de Ventes, avec son résultat d'adjudication ou son statut d'invenu (prix de réserve non atteint), ne peut pas être censurée.

Mais le plus intéressant, c'est quand nous interrogeons les demandeurs pour savoir pourquoi ils laissent le résultat d'adjudication sur le site de la Maison de Ventes, qui souvent fait partie des dix premières au monde.

La logique des demandeurs de retraits d'œuvres est fondée sur le fait qu'Artprice garde en mémoire l'intégralité de la traçabilité des œuvres d'art dans le monde et que forcément, les données sensibles attachées à leurs œuvres ressortent inlassablement.

Thierry Folcher : Effectivement, nous sommes dans une contradiction. Comment l'expliquez-vous ?

Thierry Ehrmann : C'est là où cette anecdote devient redoutable. La réponse du demandeur est systématiquement que la Maison de Ventes, aussi connue soit-elle, est un problème mineur alors que la notoriété d'Artprice est telle que leurs transactions futures sur l'œuvre incriminée seront irrémédiablement impactées par Artprice.

Ceci résume bien ce que certains appelle la "rançon du succès". Là aussi, certaines personnes sont très amères de voir à vie la réalité économique sur leurs œuvres vendues ou achetées aux enchères publiques et tracées par Artprice. Ce point particulier explique bien la rage de certains envers Artprice et les menaces constantes sous toutes les formes. Ceci dit, cela ne modifie en rien notre position.

Notre position est certes légaliste et stricte mais c'est en grande partie notre fonds de commerce et notre intégrité que nous défendons et il appartenait à la personne demanderesse la possibilité d'effectuer la transaction de l'œuvre en question dans le marché du gré à gré qui est opaque comme les transactions dans les galeries ou chez les marchands d'Art.

Thierry Folcher : Si j'étais dans la situation d'un actionnaire d'Artprice, quelle position devrais-je adopter ?

Thierry Ehrmann : Premièrement, à sa place, je prendrais le temps d'analyser le prospectus d'introduction en bourse de 1999 et je vérifierais si l'ensemble des promesses de développement menant à une situation de Leader mondial de l'information sur le Marché de l'Art ont bien été tenues. Comment faire confiance à une entreprise cotée si elle n'a pas tenu ses promesses depuis 14 ans ? C'est le passé qui valide le futur. Nous avons amplement dépassé tous les objectifs pourtant ambitieux de 1999.

Thierry Folcher : Effectivement, nous pouvons affirmer que vous êtes allé au-delà de vos promesses du prospectus. Mais maintenant vous vous êtes imposé de nouveaux défis. Que devrait faire un actionnaire Artprice ?

Thierry Ehrmann : Après s'être assuré des promesses tenues de 1999, l'actionnaire actuel devrait pratiquer un état des lieux pour s'assurer qu'il n'existe aucun concurrent réel dans le sillage d'Artprice, ce qui est le cas et qui est conforté par nos dépôts de brevets logiciels et autres droits protégeant la normalisation du Marché de l'Art et nos banques de données. Dans un deuxième temps, il pourrait s'attarder à vérifier la croissance exponentielle du Marché de l'Art sur les cinq continents.

Par ailleurs, il pourrait valider le fait que le Marché de l'Art s'est vu contraint de s'immerger dans Internet pour survivre. Il devrait de plus vérifier la croissance continue d'Internet, notamment celle de l'Internet mobile, pour s'assurer qu'il n'y a pas d'obstacle technologique pour Artprice, ce qui est là aussi le cas.

Enfin, point fondamental de départ, il devrait prendre connaissance des documents de référence AMF et de la communication réglementée, constitués de tous les éléments comptables et juridiques de l'entreprise pour constater qu'Artprice ne comporte aucun endettement de quelque nature que ce soit et n'a jamais fait appel à des augmentations de capital.

Thierry Folcher : Vous ne répondez pas à ma question. Il doit vendre ou rester ?

Thierry Ehrmann : Mon obsession a toujours été d'assurer la richesse de mes fidèles actionnaires. Pour eux, comme pour moi, j'ai toujours accepté de travailler avec passion 70 heures par semaine. Les actionnaires qui ont une véritable culture de la bourse, savent que ce n'est pas un jeu ni un casino, mais bel et bien un accompagnement sur plusieurs années où l'actionnaire, par notre abondante documentation réglementée, possède une information similaire à celle d'un membre de notre conseil d'administration.

Dans ce cadre, je pense qu'Artprice, à terme, rendra très riche ses fidèles actionnaires, comme ce fut déjà le cas à deux reprises où nous avons effectué le meilleur parcours boursier français tous secteurs confondus.

Thierry Folcher : Au risque de me répéter, pourriez-vous donner une tendance de cours ou un objectif ?

Thierry Ehrmann : Dans cet entretien, il me semble bien que j'ai indiqué que la majeure partie de nos actifs incorporels mais qui sont bien réels, avec une véritable valeur marchande, ne figurent pas dans les bilans d'Artprice.

Selon moi, l'actionnaire peut en toute indépendance se donner un prix actuel correspondant à la réalité des actifs et surtout, au regard de toute l'information réglementée et minutieuse que nous diffusons. Il doit prendre conscience du fait qu'Artprice est unique au monde, incontournable même pour ses pires ennemis qui ne supportent pas la transparence du Marché de l'Art.

Le Marché de l'Art étant considéré comme un des plus vieux marchés au monde, l'actionnaire ne peut que constater qu'Artprice, qui a fait avant tout le monde le pari d'Internet sur le Marché de l'Art, est aujourd'hui considérée comme un des pionniers de l'Internet.

Enfin, quels que soient les milliers de médias de presse écrite et audiovisuelle, Artprice est systématiquement citée en source à 99% dès qu'il s'agit de chiffres sur le Marché de l'Art, les artistes et les œuvres.

Thierry Folcher : Donc malgré la baisse du cours, l'actionnaire doit-il rester optimiste ?

Thierry Ehrmann : Vous n'ignorez pas que l'intervention de certains mis en cause dans cet entretien pollue sciemment le cours de d'Artprice mais ils n'auront pas le mot de la fin car le sens de l'Histoire est du côté d'Artprice et le Marché qui n'a pas d'état âme les broiera impitoyablement. Un véritable actionnaire en bourse doit avoir l'obsession de reconstruire par lui-même le raisonnement de l'équipe dirigeante et de se déconnecter d'une bourse où les gens recherchent des profits à la semaine, voir à la journée.

L'actionnaire doit être fier de contribuer au développement d'Artprice qui, ne l'oublions pas, est un véritable Leader mondial incontesté.

Thierry Folcher : Être actionnaire d'un Leader mondial oui, mais y aura-t-il au bout une adéquation entre cette position de Leader mondial et le cours de Bourse ?

Thierry Ehrmann : Peu de gens imaginent combien Artprice a définitivement changé le Marché de l'Art qui est un des plus vieux marchés du Monde. Imaginez donc avec l'Internet mobile et 5 milliards de connectés en 2015 en haut débit sur Internet, et là, en tant qu'actionnaire d'Artprice vous n'aurez plus qu'à vous dire que la patience est la plus belle des qualités pour réussir en Bourse.

Thierry Folcher : Quelle serait alors selon vous la "juste" valeur d'Artprice en termes de capitalisation ?

Thierry Ehrmann : Un jour, Artprice approchera le milliard d'euros de capitalisation. Pour mémoire elle était à 450 millions d'euros début 2012 avant l'intervention du C.V.V.. Cette estimation n'est pas la mienne et m'a été communiquée à de maintes reprises par des acteurs majeurs du Marché de l'Art, qui plus que quiconque connaissent le véritable dessous des cartes de ce marché historique.

Une anecdote parmi tant d'autres résume bien leurs positions. Un jour en Suisse lors de la foire Art Basel, un des plus grands "Market Makers" du Marché de l'Art me prend à partie. Puis à la fin de la discussion, pour le moins houleuse, m'indique tout aussi brutalement qu'il est un de mes principaux actionnaires. Sa logique de prédateur est simple, ce qu'il perd avec Artprice sur l'érosion de ses marges dans le Marché de l'Art sera largement récupéré par le cours d'Artprice !

A propos d'Artprice :

Pour information, au 30 Juin 2013, la liquidité de l'action Artprice est de 2,92 millions d'euros par jour en fourchette basse sur 515 séances de bourse où il s'est traité 1,508 milliard d'euros.

Artprice, avec plus de 13 ans de communication réglementée sur l'Eurolist, se fait un point d'honneur à produire toute l'information nécessaire aux professionnels des Marchés financiers, mais aussi aux néophytes du Marché de l'Art. Toutes les questions des 18 000 actionnaires d'Artprice trouvent systématiquement leurs réponses dans l'information réglementée d'Artprice qu'elle diffuse en ligne sur Internet sur son propre site, <http://www.artprice.com>, et sur celui de son diffuseur homologué par l'AMF, ActusNews (<http://www.actusnews.com>).

Artprice est le leader mondial des banques de données sur la cotation et les indices de l'Art avec plus de 27 millions d'indices et résultats de ventes couvrant plus de 500 000 Artistes. Artprice Images(R) permet un accès illimité au plus grand fonds du Marché de l'Art au monde, bibliothèque constituée de 108 millions d'images ou gravures d'oeuvres d'Art de 1700 à nos jours commentées par ses historiens. Artprice enrichit en permanence ses banques de données en provenance de 4 500 Maisons de ventes et publie en continu les tendances du Marché de l'Art pour les principales agences et 6 300 titres de presse dans le monde. Artprice Met à la disposition de ses 2 300 000 Membres (members log in), les annonces déposées par ses Membres, qui constituent, désormais, la première Place de Marché Normalisée® mondiale pour acheter et vendre des œuvres d'Art à prix fixe ou aux enchères (enchères réglementées par les alinéas 2 et 3 de l'article L 321.3 du code du commerce).

Artprice est cotée sur Eurolist by Euronext Paris au compartiment B, SRD long only et:
Euroclear : 7478 - Bloomberg : PRC - Reuters : ARTF

Sommaire des communiqués d'Artprice : http://serveur.serveur.com/press_release/pressreleasefr.htm
Découvrir l'alchimie et l'univers d'Artprice <http://web.artprice.com/video> dont le siège social est le célèbre Musée d'art contemporain Abode of Chaos / Demeure du Chaos. <http://goo.gl/zJssd>

Suivre en temps réel toute l'actualité du Marché de l'art avec Artprice sur Twitter et Facebook
:
<http://twitter.com/artpricedotcom>
<https://www.facebook.com/artpricedotcom>

Contact : Josette Mey : e-mail : ir@artprice.com