

LA MÉTAMORPHOSE DES VENTES DE CAEN



FABIEN CAILLER

C'est peut-être un détail pour vous mais pour les ventes de Caen, ça veut dire beaucoup. Cela ne vous aura certainement pas échappé si vous avez eu l'occasion de passer par la Prairie ou de suivre les ventes grâce à nos retransmissions, un nouvel acteur a fait son apparition dans le paysage de la salle des ventes de trotteurs la plus bucolique de France : la prise d'enchères par internet. Alors bien sûr, à l'heure du drive, de la livraison à domicile et même des consultations médicales par visioconférence, cela peut paraître normal. Mais pour un lieu et une organisation où la tradition, parfois poussée jusqu'à son paroxysme, est un totem indéboulonnable, cette arrivée est un événement. Le commissaire-priseur de Caen enchères, Jean Rivola, ne s'y d'ailleurs pas trompé. En capacité à théâtraliser à sa façon les journées de ventes, il en a fait avec son équipe, et notamment Hubert et sa désormais célèbre clochette, un élément à part entière de la scénarisation de chaque passage de yearling sur le ring. Et impossible de passer à côté ! Aussi bien par la nature de la matérialisation de cette prise d'enchère à distance, le "ding-ding-ding", que par sa récurrence. Plusieurs chevaux ont ainsi vu leurs prix monter sous l'impulsion d'acquéreurs soit en incapacité à rejoindre Caen, soit désireux de rester discret et de garder l'anonymat. Si bien que certains ont été adjugés via le portail supporté par la maison Drouot et même pour plus de 20.000€. Bref, on n'arrête pas le progrès...

Et de constituer finalement un nouveau symbole des évolutions connues par les ventes organisées par l'Association des Éleveurs Normands. En consultant les archives mises à disposition, on peut ainsi constater qu'en 2012, il y a (seulement) treize ans, un yearling s'y vendait en moyenne 4.322€. En 2025, la moyenne passe la barre des 8.000€ au total des six premiers jours de vente (avant la vacation de ce vendredi). Quel bond en avant en l'espace d'une douzaine d'années surtout quand on considère que le volume a aussi progressé de 25% environ ! Tout semble comme avant et pourtant tout a changé : les résultats en piste sont bien sûr la meilleure des publicités, mais la communication à propos de ceux-ci a également suivi, comme le niveau général des yearlings grâce au travail des éleveurs dans leurs croisements (une forme de sélection) et la préparation (soit par leurs soins, soit grâce aux préparateurs), ou encore la diffusion de chaque vacation grâce à un direct accessible pour tous.

Une métamorphose bluffante au service des éleveurs et par les éleveurs eux-mêmes, autour d'une association faisant elle-même appel à des prestataires dévoués et surtout en phase avec l'esprit général des promoteurs de cette vente. Une alchimie que les gardiens du temple s'efforcent à maintenir bien que leur "bébé" a drôlement grandi. En même temps, il vient de fêter ses 40 ans.