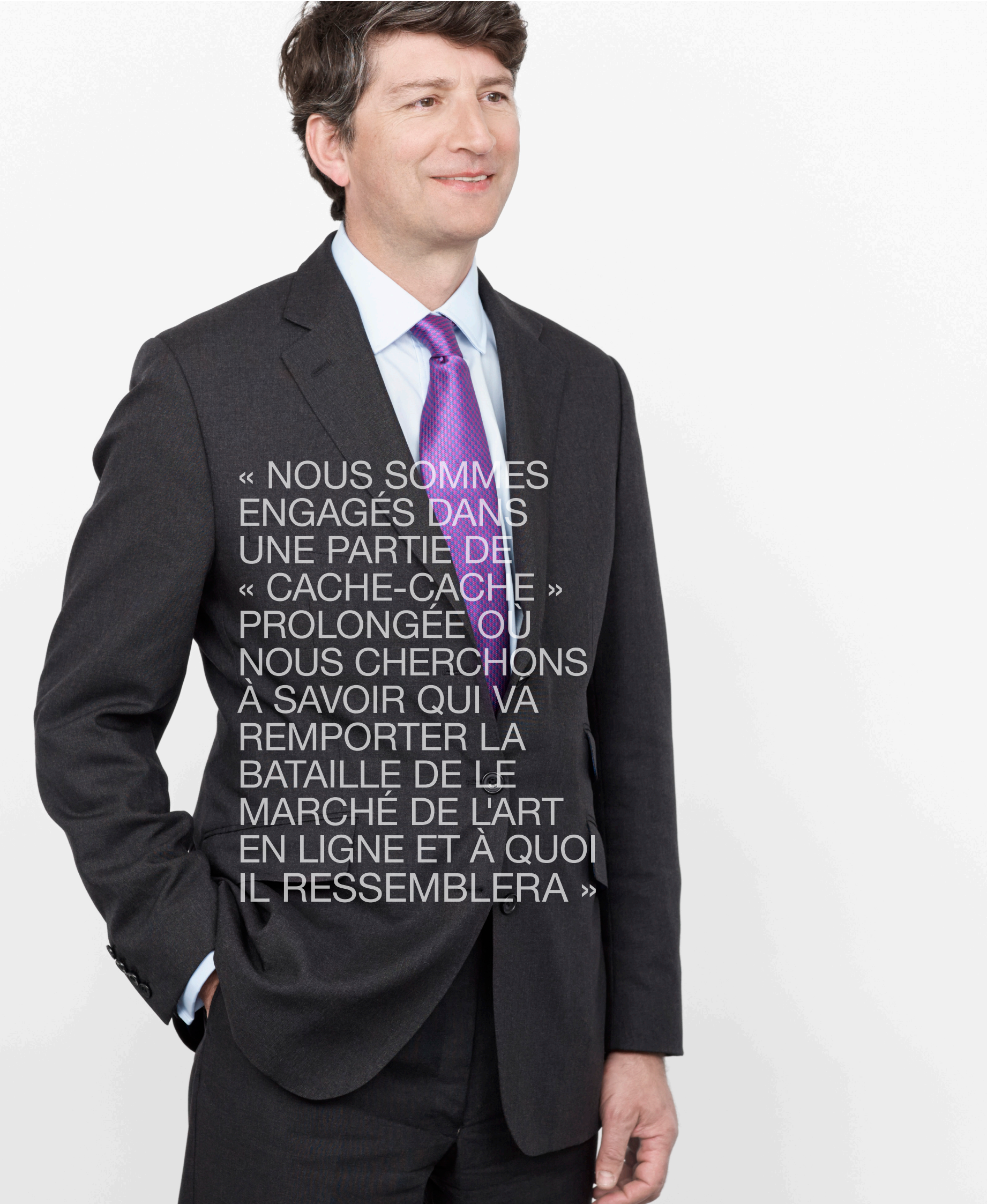


Hiscox France
19 rue Louis le Grand
75002 Paris

Tel +33 (0) 1 53 21 83 12
www.hiscox.fr
E hiscox.communication@hiscox.fr

Rapport Hiscox 2016 sur le marché de l'art en ligne

Une vision plus claire de la digitalisation du marché de l'art



« NOUS SOMMES
ENGAGÉS DANS
UNE PARTIE DE
« CACHE-CACHE »
PROLONGÉE OÙ
NOUS CHERCHONS
À SAVOIR QUI VA
REMPORTER LA
BATAILLE DE LE
MARCHÉ DE L'ART
EN LIGNE ET À QUOI
IL RESSEMBLERA »

AVANT-PROPOS

Une année s'est écoulée et quels enseignements a-t-on pu tirer ? Eh bien, que nous sommes engagés dans une partie de « cache-cache » prolongée où nous cherchons à savoir qui va remporter la bataille sur le marché de l'art en ligne et à quoi il ressemblera dans quelques années.

Quelques éléments sont désormais plus clairs.

Le marché a poursuivi sa croissance soutenue (avec une hausse de 24%, à 3,27 milliards de \$), même si le marché international de l'art a ralenti en 2015.

Sotheby's et Christie's sont particulièrement bien positionnés dans notre nouveau classement 2016 des plateformes d'art en ligne, mais ont-ils fait suffisamment d'efforts ou vivent-ils encore dans le passé ?

Les marchands d'arts tentent de surmonter le défi de la vente en ligne, mais ils semblent « déconnectés » de la réalité, car le modèle traditionnel fonctionne encore (à peu près) et la plupart sont trop petits pour prendre un tel risque. Il s'agit certainement pour eux d'un choix cornélien, où quoi qu'ils fassent, ils risquent de perdre.

Enfin, les appareils mobiles sont en train de devenir les outils de prédilection du monde de l'art en ligne et les réseaux sociaux deviennent de plus en plus influents pour nous persuader que, décidément les habits neufs de l'Empereur sont les plus beaux ! Je vous souhaite une bonne lecture.

Robert Read

Directeur Art et Clientèle Privée, Hiscox
robert.read@hiscox.com

Sommaire

Les ventes d'art en ligne représentent 3,27 milliards \$, soit une hausse de 24% au cours des 12 derniers mois

Malgré une baisse des ventes aux enchères d'art dans le monde en 2015,¹ le marché de l'art en ligne a, selon les estimations, enregistré une croissance de 24% l'an dernier, ce qui laisse penser que le segment des prix inférieurs du marché est plus à même de résister à un ralentissement que les segments intermédiaires et supérieurs.

La croissance varie en fonction des plateformes d'art en ligne, mais les acteurs traditionnels sont en train de se ressaisir

Les maisons d'enchères exclusivement en ligne telles qu'Auctionata et Paddle8 attirent toujours plus de clients et la croissance de leurs ventes a plus que doublé en 2015. Invaluable, l'agrégateur d'enchères, qui a récemment annoncé l'expansion de ses activités vers les ventes à prix fixe, a vu ses ventes en ligne augmenter de 60%. Il semble également que les maisons d'enchères traditionnelles gagnent du terrain dans ce segment, Sotheby's enregistrant des ventes en ligne de plus de 100 millions \$ en 2016. Christie's a affiché une croissance de 11% de ses ventes numériques en 2015 (36,4 millions \$) et enfin, Heritage Auctions, une des maisons d'enchères en ligne les plus importantes, a fait état de 344 millions \$ de ventes l'an dernier, un chiffre légèrement inférieur aux 357 millions \$ de 2014.

92% des acheteurs d'art en ligne pensent acheter la même quantité ou davantage d'œuvres d'art en ligne au cours des 12 prochains mois :

48% des acheteurs d'art en ligne interrogés ont déclaré qu'ils allaient acheter plus d'œuvres d'art et d'objets de collection en ligne au cours des 12 prochains mois qu'au cours des 12 derniers mois. 44% ont indiqué qu'ils allaient acheter « environ la même quantité » et seuls 8% ont affirmé qu'ils allaient en acheter moins.

Les acheteurs d'art en ligne existants achètent davantage, mais 51% des acheteurs d'art sont toujours réticents à l'idée d'acheter en ligne

Environ la moitié (49%) des sondés² a déclaré avoir acheté des œuvres d'art directement en ligne, soit un nombre identique à l'an dernier (mais en hausse par rapport aux 39% de 2014). Cependant, parmi les acheteurs d'art novices 41% ont indiqué avoir acheté des œuvres d'art en ligne au cours des derniers mois (contre 43% en 2015) et 43% des jeunes acheteurs d'art ont déclaré avoir acheté des œuvres d'art directement en ligne (contre 46% en 2015), ce qui pourrait suggérer un certain essoufflement de la tendance à l'achat d'art en ligne par rapport aux années précédentes. Etant donné qu'un nombre significatif de jeunes collectionneurs indique être motivé par l'aspect financier (retour sur investissement attendu) quand ils achètent de l'art, le ralentissement de la croissance du marché de l'art conjugué à l'incertitude économique pourrait peser sur leur volonté d'acheter des œuvres d'art.

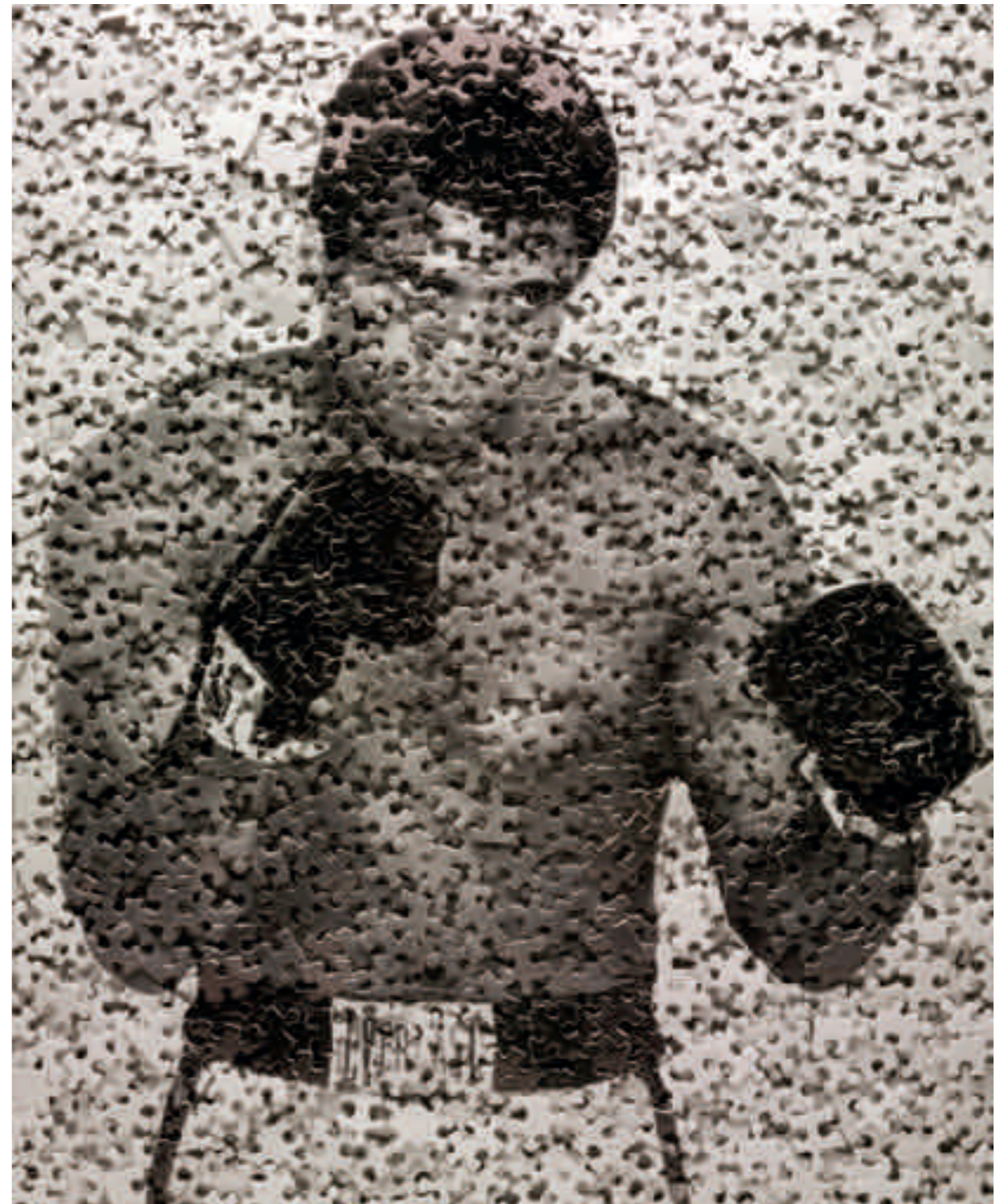
Nouveaux acteurs et acteurs traditionnels

Le Classement classement Hiscox 2016 des plateformes d'art en ligne indique que les acheteurs d'art continuent d'avoir une très bonne opinion des maisons d'enchères traditionnelles, Christie's trustant la première place du classement et Sotheby's la quatrième, en dépit de la concurrence féroce des plateformes exclusivement en ligne toujours plus nombreuses telles qu'Artnet, Artsy, Paddle8 et Auctionata.

La lente adaptation des galeries

28% des galeries interrogées ont indiqué qu'elles offriraient désormais la possibilité à leurs clients d'acheter et de payer directement en ligne, un chiffre en hausse par rapport aux 22% de notre dernière enquête menée auprès des galeries en 2013. Toutefois, des frictions subsistent entre le modèle traditionnel fondé sur la relation avec la galerie/le marchand d'art et le modèle en ligne du « click and buy », où l'interaction entre l'acheteur et le vendeur est souvent limitée, quand elle n'est pas tout simplement inexistante. Dans le même temps, 41% des galeries ont déclaré qu'elles réalisaient des ventes en ligne par l'intermédiaire de sites de vente tiers comme 1stdibs, Artsy, Artnet ou Ocula, et 26% d'entre elles prévoient de s'associer avec une plateforme d'e-commerce tierce dans un futur proche (contre 15% en 2013). Cependant, 39% des galeries interrogées (contre 41% en 2013) ont déclaré n'avoir mis en place aucune stratégie d'e-commerce.

92% des acheteurs d'art en ligne pensent acheter la même quantité ou davantage d'œuvres d'art en ligne au cours des 12 prochains mois.



Vik Muniz
Muhammad Ali (Cassius), 2010, Digital C print
Courtesy of Hiscox

¹L'ampleur de la baisse des ventes en 2015 varie en fonction des sources de recherche. ArtTactic a fait état d'une chute de 6% sur la base des ventes de Sotheby's et de Christie's dans les catégories des maîtres anciens et de l'art moderne, impressionniste, chinois et contemporain. Sur la base de données beaucoup plus importantes, Artprice a signalé une chute mondiale des ventes aux enchères d'environ 11% pour 2015, tandis qu'Artnet signale une baisse de 9% des ventes aux enchères en 2015. Le rapport TEFAF montre un déclin de 7% des ventes mondiales d'art en 2015.

²Cet échantillon provient des acheteurs d'art existant et ne représente pas nécessairement la part de la population qui a acheté sa toute première œuvre d'art en ligne au cours des 12 derniers mois. Il est probable que la croissance des ventes dans le segment inférieur du marché de l'art en ligne proviendra de nouveaux acheteurs d'art qui ne sont pas encore intégrés à cette enquête.

La vente d'œuvres d'art en ligne

Tendances et chiffres

Les ventes d'art en ligne ont représenté 3,27 milliards \$ en 2015, soit une hausse de 24% par rapport à 2014

Selon les estimations, le marché de l'art en ligne a progressé de 24% l'an dernier, tiré par la forte croissance d'un certain nombre de plateformes d'art en ligne. Malgré l'incertitude économique croissante et la baisse des ventes d'œuvres d'art en 2015, il semble que les ventes d'art en ligne, qui concernent en majorité le segment des prix inférieurs du marché (soit les œuvres vendues à un prix inférieur ou égal à 10.000 \$), affichent toujours une santé insolente et pourraient mieux résister à un ralentissement que les segments intermédiaires et supérieurs.

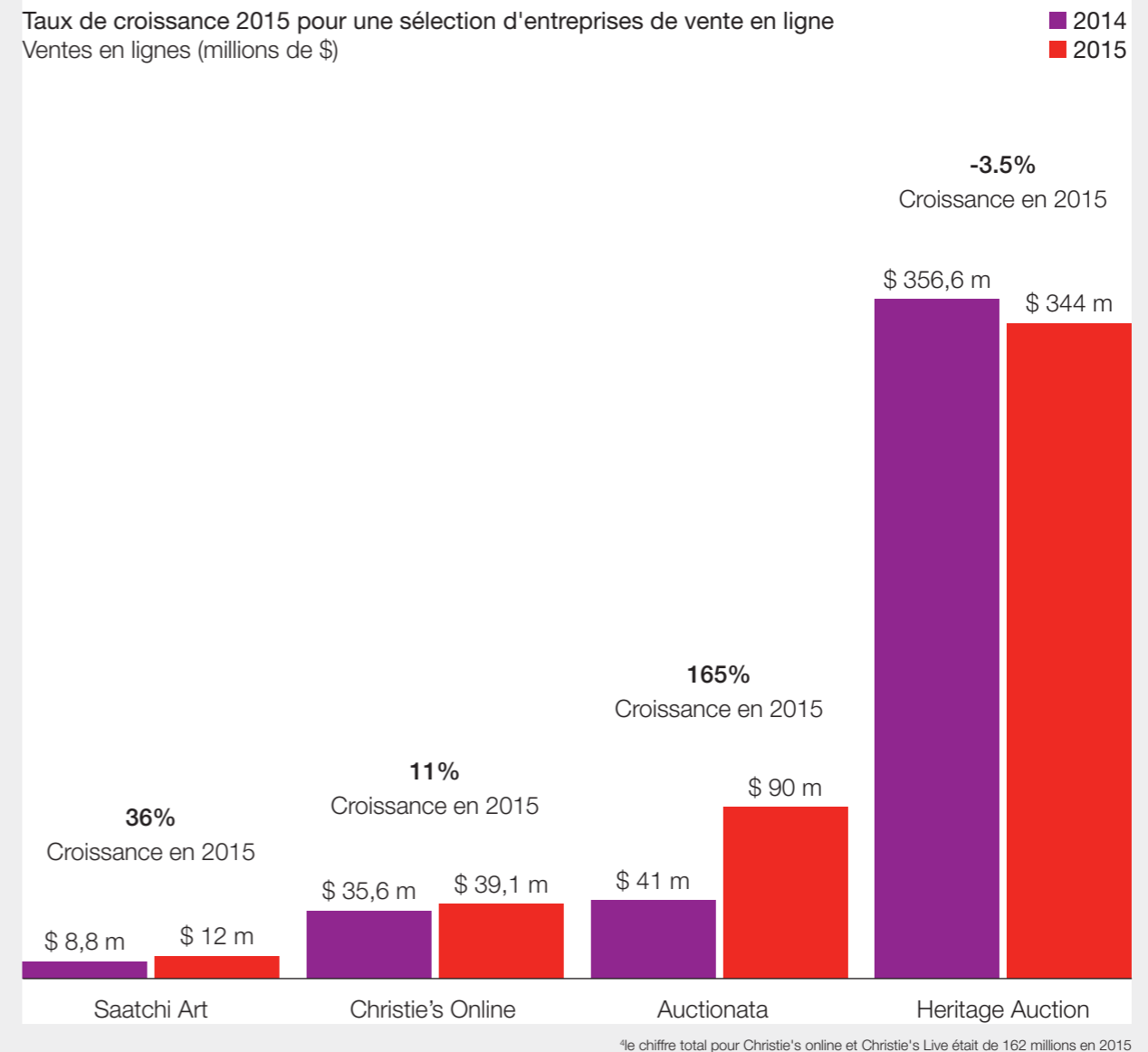
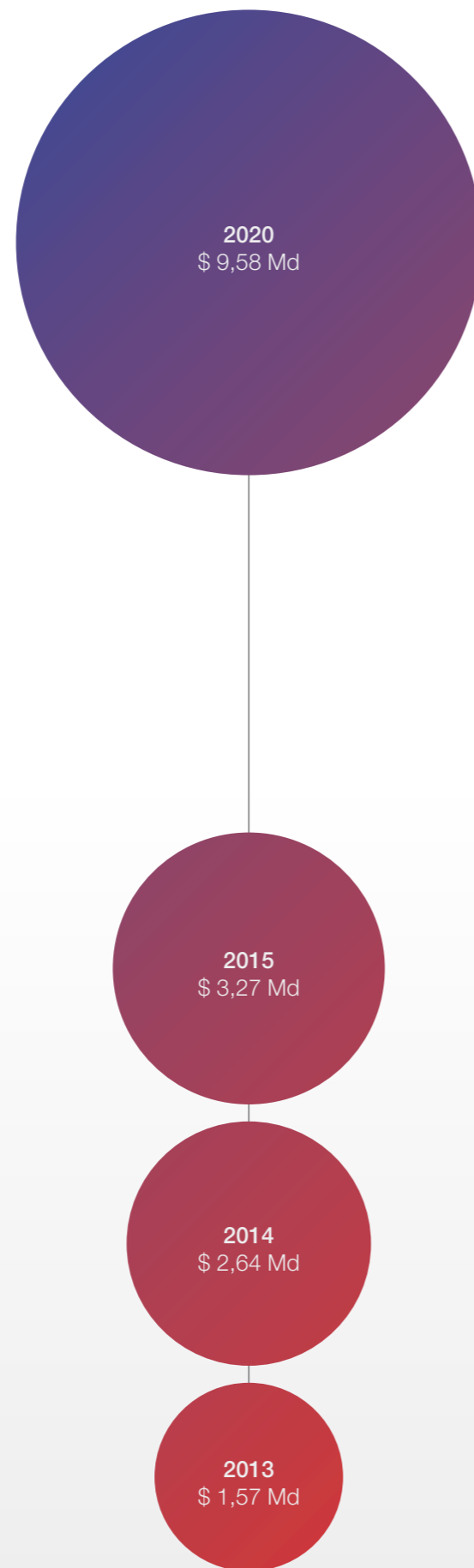
Sur la base de cette tendance, les ventes d'art en ligne pourraient atteindre 9,58 milliards \$ d'ici 2020.

Compte tenu de la croissance rapide d'un grand nombre de plateformes d'art en ligne, le taux de croissance annuel du marché de l'art en ligne est passé à 24%, contre 19% dans les rapports précédents. Ce taux coïncide avec les taux de croissance annuels du secteur plus mature de la vente de produits de luxe en ligne, qui a enregistré une croissance annuelle de 27% entre 2009 et 2014 selon le rapport McKinsey Altagamma de juillet 2015. Sur la base d'une croissance annuelle de 24%, les ventes d'art en ligne devraient représenter 9,58 milliards \$ d'ici 2020.

Méthodologie : Cette année, l'évaluation du marché mondial de l'art en ligne se fonde sur les chiffres de ventes publiés ainsi que sur les estimations des principales plateformes de vente en ligne d'objets d'art et de collection (présentées en annexe de ce rapport). Nous sommes pleinement conscients que ces plateformes ne sont pas représentatives de l'ensemble des entreprises opérant sur le segment de la vente d'art et d'objets de collection en ligne, c'est pourquoi nos évaluations devraient s'avérer relativement prudentes. De même, le marché de l'art en ligne chinois n'est pas évalué dans ces données, mais selon l'Association chinoise des maisons d'enchères, il a généré 3,2 milliards \$ en 2014³.

Plus de la moitié des ventes totales d'art en ligne sont alimentées par la croissance rapide des plateformes d'enchères d'œuvres d'art et d'objets de collection telles que 1stdibs, Auctionata et Paddle8, des agrégateurs d'enchères tels que The-saleroom.com, LiveAuctioneers.com et Invaluable.com ainsi que des maisons d'enchères traditionnelles telles que Heritage Auction, Sotheby's et Christie's. Selon les estimations, les ventes en ligne générées par ces entreprises représentent 58% des ventes en ligne totales, qui se chiffrent à 3,27 milliards \$.

³Source : <http://www2.alizila.com/its-hammer-time-taobaos-online-auction-site>



Quel est le prix moyen par objet acheté en ligne ?

	Moins de £ 100	£ 101 -£ 500	£ 501 -£ 1,000	£ 1,001 -£ 5,000	£ 5,001 -£ 10,000	£ 10,001 -£ 25,000	£ 25,001 -£ 50,000	Plus de £ 50,001
Beaux arts	6%	21%	22%	30%	10%	4%	6%	3%
Art décoratif et Design	20%	28%	24%	18%	5%	2%	3%	1%
Bijoux	24%	37%	12%	10%	4%	10%	2%	2%
Montres	14%	11%	11%	33%	11%	17%	3%	0%
Vins	44%	38%	3%	16%	0%	0%	0%	0%
Antiquités	15%	31%	21%	19%	10%	2%	2%	0%
Timbres et Pièces	50%	20%	10%	10%	0%	10%	0%	0%
Souvenirs	48%	26%	17%	9%	0%	0%	0%	0%

Source : Etude Hiscox acheteurs d'art en ligne 2016

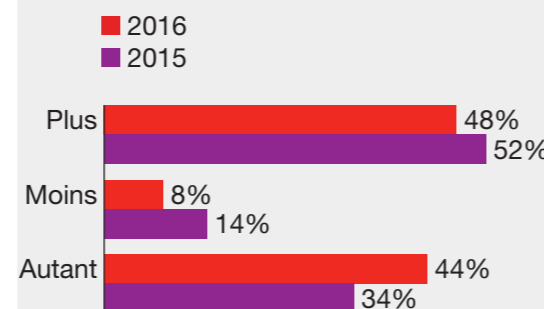


Prévisions des acheteurs d'art en ligne pour les 12 prochains mois

Près de la moitié des acheteurs d'art en ligne pensent acheter davantage d'œuvres d'art en ligne au cours des 12 prochains mois

48% des acheteurs d'art en ligne interrogés ont déclaré qu'ils allaient acheter plus d'œuvres d'art et d'objets de collection en ligne au cours des 12 prochains mois qu'au cours des 12 derniers mois (contre 52% en 2015), 44% ont déclaré qu'ils allaient en acheter « environ la même quantité » (contre 34% en 2015) et seuls 8% ont indiqué qu'ils allaient en acheter moins (contre 14% en 2015).

Dans les 12 prochains mois, pensez-vous que vous allez acheter plus d'art et d'objets de collection en ligne que dans les 12 derniers mois ?

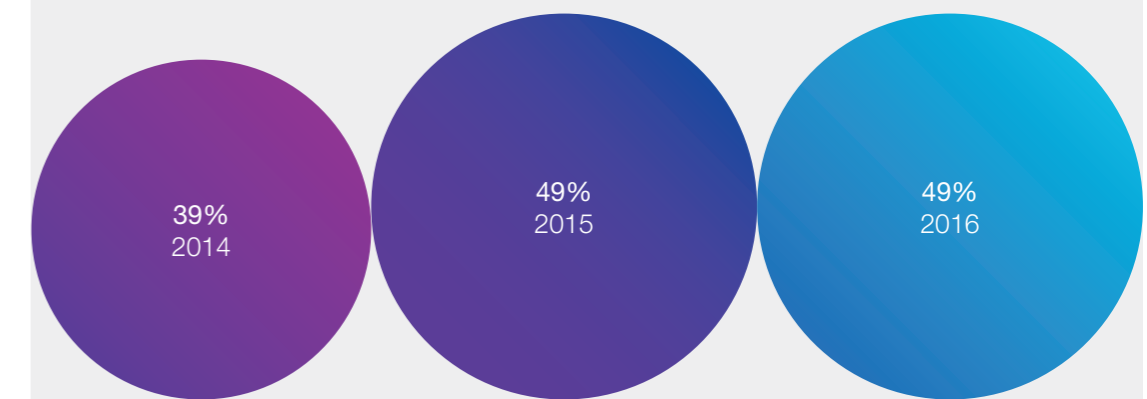


Toutefois, il semble que la conversion des acheteurs d'art en ligne pourrait ralentir

Environ la moitié (49%) des sondés a déclaré avoir acheté des œuvres d'art directement en ligne, soit un nombre identique à l'an dernier (mais en hausse par rapport aux 39% de 2014). Cependant, 41% des acheteurs d'art « novices » ont indiqué avoir acheté des œuvres d'art en ligne au cours des 12 derniers mois (contre 43% en 2015) et 43% des jeunes acheteurs d'art ont déclaré avoir acheté des œuvres d'art directement en ligne (contre 46% en 2015), ce qui suggère un certain essoufflement de la tendance à l'achat d'art en ligne par rapport aux années précédentes. Une part significative (60%) des

acheteurs d'art en ligne étant motivée par la « valeur d'investissement », un ralentissement du marché global de l'art pourrait refroidir ce groupe d'acheteurs au cours des 12 prochains mois. Il convient toutefois de noter que cet échantillon provient des acheteurs d'art existants et qu'il ne représente pas nécessairement la part de la population qui a acheté sa toute première œuvre d'art en ligne au cours des 12 derniers mois. Il est probable que la croissance des ventes dans le segment inférieur du marché de l'art en ligne proviendra de nouveaux acheteurs d'art qui ne sont pas encore intégrés à cette enquête.

Clients ayant acheté un article sur des sites Click and Buy sans les avoir vus



Les ventes d'art en ligne vont-elles être touchées par l'incertitude économique grandissante et par un ralentissement potentiel du marché de l'art dans son ensemble ?

Les plateformes d'art en ligne suscitent l'intérêt d'un nombre toujours plus grand de nouveaux acheteurs d'art et élargissent le cercle des nouveaux collectionneurs. Selon les résultats de notre enquête, 19% des personnes de moins de 35 ans ont déclaré avoir acheté leur première œuvre d'art en ligne, contre 15% en 2015. Cependant, la majorité des acheteurs d'art considèrent plutôt le marché de l'art en ligne comme un canal alternatif plutôt qu'un substitut à la distribution traditionnelle pour acquérir des œuvres. Par conséquent, un ralentissement général des ventes est susceptible d'avoir également un impact sur le marché de l'art en ligne. Christie's a indiqué une baisse de 5% de ses ventes aux enchères globales en 2015, et même si les ventes en ligne ont augmenté de 11%, ce pourcentage est considérablement inférieur au taux de croissance de 69% observé en 2014. Heritage Auction a enregistré des ventes

de 344 millions \$ en 2015, une baisse par rapport aux 356,9 millions \$ de 2014. Cela montre qu'un ralentissement du marché de l'art pourrait affecter la croissance du marché de l'art en ligne. Cependant, des plateformes exclusivement en ligne telles qu'Auctionata et Paddle8 ont plus que doublé leurs ventes en 2015, car elles continuent d'attirer de nouveaux acheteurs. La croissance rapide des agrégateurs d'enchères en ligne tels qu'Invaluable qui a affiché une croissance de ses ventes en ligne de 60% en 2015 laisse penser que les maisons d'enchères traditionnelles se mettent à vendre de plus en plus en ligne via ces agrégateurs. Il s'agit là d'une bonne nouvelle pour le catalogue d'œuvres d'art et d'objets de collection disponible à l'achat en ligne dans le monde. Par ailleurs, cela permet à une nouvelle communauté internationale d'acheteurs d'art en ligne d'accéder à ce marché.



**LES
MOMENTS
CLES
DES 12
DERNIERS
MOIS**



Oliver Chanarin
Scarti, 2013, Twice-printed lithographic paper, 2003
 Courtesy of Hiscox

Previous page
 John Baldessari
Brain/Cloud (With Seascape and Palm Tree), 2009,
 Inkjet on Hahnemühle photo rag
 Courtesy of Hiscox

Avril 2015

NeonMob fait la une en devenant l'une des premières plateformes conjuguant centre de création numérique et site de vente d'œuvres numériques. Les mécènes peuvent acheter des éditions des œuvres en ligne. La société est la première à utiliser la notion de rareté numérique, c'est-à-dire l'idée qu'une œuvre numérique peut être éditée de façon limitée. A ce jour, la société a levé 2 millions de \$ comme capital de démarrage.

Mai 2015

Bernard Arnault prend une participation dans Auctionata, entraînant une hausse du capital investi total à environ 96 millions \$.

Juin 2015

Art:i:curate, un site Web permettant aux mécènes de donner des fonds pour un projet particulier et de recevoir une part du bénéfice de sa vente, lance sa version bêta. Ils peuvent financer un projet en partie ou dans sa totalité, le montant cible atteignant 40% du prix d'achat. Le site comprend 2.000 œuvres de 150 artistes, à des prix allant de 300 \$ à 15.000 \$.

Juin 2015

Ascribe lève 2 millions de \$ afin de garantir que les artistes soient crédités pour leur travail. Ascribe, un « service de notaire et d'horodatage pour la propriété intellectuelle et les œuvres créatives », aide les créateurs numériques à s'attribuer leurs œuvres numériques et à les partager.

Août 2015

Invaluable annonce être le principal partenaire technologique de Sotheby's pour les enchères en ligne. Le partenariat a entraîné une hausse de près de 55% du nombre d'enchérisseurs en ligne, si bien que la valeur des enchères retenues s'est accrue de 35%.

Septembre 2015

Le trafic sur la boutique eBay de Sotheby's a augmenté de 55% pendant le premier semestre 2015 par rapport à la même période de l'année précédente.



Eduardo Paolozzi
Turing 3, Screenprint, 2000
Courtesy of Hiscox

Points majeurs

Partenariats
Lancement de boutiques en ligne
Financement/Investissement
Ventes en ligne
Acquisitions



Noemie Goudal
Observatoire VIII, Lambda print, 2013
Courtesy of Hiscox

Septembre 2015

Auctionata a fait l'acquisition de ValueMyStuff (VMS), la société londonienne d'expertise leader dans son secteur, qui dispose d'un portefeuille de 400.000 clients.

Octobre 2015

Sotheby's lance sa première vente en collaboration avec Artsy, intitulée « Input/Output ». La vente se composait de 25 œuvres d'artistes contemporains établis et émergents portant sur l'époque numérique.

Novembre 2015

Unseen Art, un projet à but non lucratif visant à créer un site qui permet de répertorier et d'imprimer gratuitement des œuvres en 3D, a lancé une campagne de financement participatif sur Indiegogo. L'entreprise vise à rendre des œuvres d'art importantes accessibles gratuitement à tous les publics, notamment aux personnes malvoyantes.

Décembre 2015

David Zwirner investit dans Paddle8. A ce jour, l'entreprise a levé 44 millions \$ et a déclaré qu'elle serait rentable à compter de début 2017.

Janvier 2016

Rhizome, une organisation new-yorkaise œuvrant à la préservation et à la promotion de l'art numérique, a reçu 600.000 \$ afin de financer son projet Webrecorder. Le projet facilitera l'archivage numérique de contenus existant sur des sites Web, notamment ceux qui utilisent des logiciels complexes basés sur Java.

Janvier 2016

Lancement d'Arthena, une entreprise d'investissement dans l'art basée sur le financement participatif. Elle donne aux investisseurs la possibilité d'analyser les collectionneurs, de regrouper leur capital et d'investir ensemble dans une sélection d'œuvres d'art. Elle vise à simplifier le processus de constitution d'une collection pour les nouveaux collectionneurs en proposant des services comme le stockage et l'assurance et en leur donnant accès à des collections renommées dans le monde entier.

Février 2016

Curioos ouvre un site de vente en ligne pour sa plateforme d'art numérique. Le conservateur en ligne d'art numérique a lancé une plateforme de soumission d'offres qui va considérablement augmenter le nombre d'artistes répertoriés sur le site.

Février 2016

The Curator's Eye (TCE), une entreprise de marketing numérique américaine pour les marchands d'art et les galeries, annonce le lancement d'enchères virtuelles. The Curator's Eye va commencer à héberger des enchères numériques en direct au second trimestre 2016.

Mars 2016

Verisart offre un nouveau moyen de certifier et de vérifier des œuvres d'art et des objets de collection en temps réel. En utilisant la technologie des blockchains, l'entreprise vise à créer un registre anonyme, décentralisé et permanent pour les œuvres d'art et objets de collection du monde entier.

Mars 2016

Invaluable annonce son expansion par l'ajout des galeries ainsi que des marchands d'art à sa liste de clients et le lancement d'une offre à prix fixe.

Avril 2016

Vastari annonce un partenariat avec le spécialiste des blockchains Everledger.

Avril 2016

Artrunners lance une version bêta de sa nouvelle plateforme logistique qui vise à fortement simplifier la logistique tant pour les clients que pour les prestataires de services dans le domaine de l'art. Mars 2016 : Invaluable annonce son expansion via l'ajout de galeries et de négociants à sa liste de clients et le lancement d'une offre « à prix fixe ».

Classement Hiscox 2016 des plateformes de vente d'art en ligne – Top 40

Entreprise	Visiteurs	Achats	Expérience visiteurs	Expérience d'achat	Notation moyenne
1 Christie's LIVE	3	4	1	2	2.5
2 Artsy	2	3	3	3	2.8
3 Artnet	1	2	5	4	3.0
4 Sotheby's BIDnow	9	8	2	1	5.0
5 Paddle8	4	7	4	6	5.3
6 Saatchi Art	6	9	6	5	6.5
7 1stdibs	7	5	8	8	7.0
8 Artspace	10	10	7	7	8.5
9 Auctionata	11	11	9	9	10.0
10 Ebay Art	5	1	30	16	13.0
11 The-Saleroom	17	13	11	11	13.0
12 Heritage Auctions	15	14	15	10	13.5
13 Invaluable	13	12	17	17	14.8
14 Artfinder	12	17	10	21	15.0
15 Saffronart	16	15	12	19	15.5
16 Amazon (Art)	8	6	39	12	16.3
17 ArtGallery.co.uk	21	21	16	14	18.0
18 Barneby's	19	16	24	15	18.5
19 ArtSlant	14	22	22	29	21.8
20 Bukowskis Market	28	20	26	13	21.8
21 Expertissim	27	23	13	25	22.0
22 Drouot Live	20	19	33	18	22.5
23 Artsper	18	18	36	22	23.5
24 Lofty	29	24	28	20	25.3
25 The Auction Room	23	35	18	28	26.0
26 Weng Contemporary	26	25	19	34	26.0
27 Ocula	24	34	14	36	27.0
28 Lauritz.com	33	26	29	26	28.5
29 New Blood Art	41	33	20	23	29.3
30 Artuner	22	31	23	43	29.8
31 artplode	30	27	37	30	31.0
32 Rise Art	32	30	21	44	31.8
33 Auctionet	34	36	25	33	32.0
34 Artviatic	25	39	27	38	32.3
35 Bidsquare	31	29	41	37	34.5
36 CultureLabel	35	40	32	31	34.5
37 DegreeArt	37	41	38	24	35.0
38 LavaCow	42	32	31	35	35.0
39 MasterArt	40	44	34	27	36.3
40 Astaguru	36	28	43	40	36.8

Nouvel élément de notre rapport, le classement Hiscox des plateformes d'art en ligne se base sur les réponses qualitatives de 671 acheteurs d'art interrogés à propos de leurs habitudes en matière de navigation et d'achat sur les différentes plateformes d'art en ligne (mentionnées dans l'annexe de ce rapport), ainsi qu'à propos de leur perception et de leur satisfaction à cet égard. En raison de la nature même de l'échantillon (dont 81% sont des collectionneurs européens et américains d'objets d'art), il existe probablement un biais en faveur des plateformes en ligne situées dans ces pays et axées sur les objets d'art. De même, il ne reflète pas la popularité de plateformes nationales d'art en ligne dans des pays comme la Chine ou de plateformes en ligne couvrant un spectre plus vaste de pièces de collection ou sur lesquelles les objets d'art représentent une moindre partie du catalogue.

Ce classement n'inclut pas toutes les entreprises en ligne listées dans la partie Company Profiles puisqu'elles ont été ajoutées après que l'étude ait été réalisée.

Ces entreprises seront ajoutées aux futures études.

Le classement des utilisateurs place deux maisons d'enchères traditionnelles dans le top 5, même si les maisons d'enchères exclusivement en ligne les talonnent de près

Alors que, Christie's et Sotheby's subissent la concurrence féroce des autres plateformes exclusivement en ligne, Christie's se hisse malgré tout au premier rang du classement Hiscox 2016 des plateformes de vente d'art en ligne, et Sotheby's se classe à la quatrième position.

Les deux maisons occupent la tête du classement en ce qui concerne l'expérience utilisateur des visiteurs et des acheteurs, ce qui laisse penser que ces sociétés bénéficient pour leur offre en ligne d'une réputation tant axée sur la fiabilité que la crédibilité qu'elles ont réussi à acquérir sur le marché hors ligne. Artsy et Artnet se classent respectivement à la deuxième et à la troisième place; Artnet est citée comme la plateforme la plus fréquemment utilisée, mais Artsy obtient de meilleures évaluations sur le plan de l'expérience utilisateur et acheteur. Même si le classement suggère que les maisons de ventes aux enchères traditionnelles ont su relever le défi de la vente en ligne, l'arrivée d'acteurs en ligne comme Artnet, Artsy, Paddle8 et Auctionata, qui cherchent à gagner des parts de marché de manière agressive, signifie que la domination de Christie's et Sotheby's sur le marché traditionnel de l'art va être difficilement reproductible en ligne.

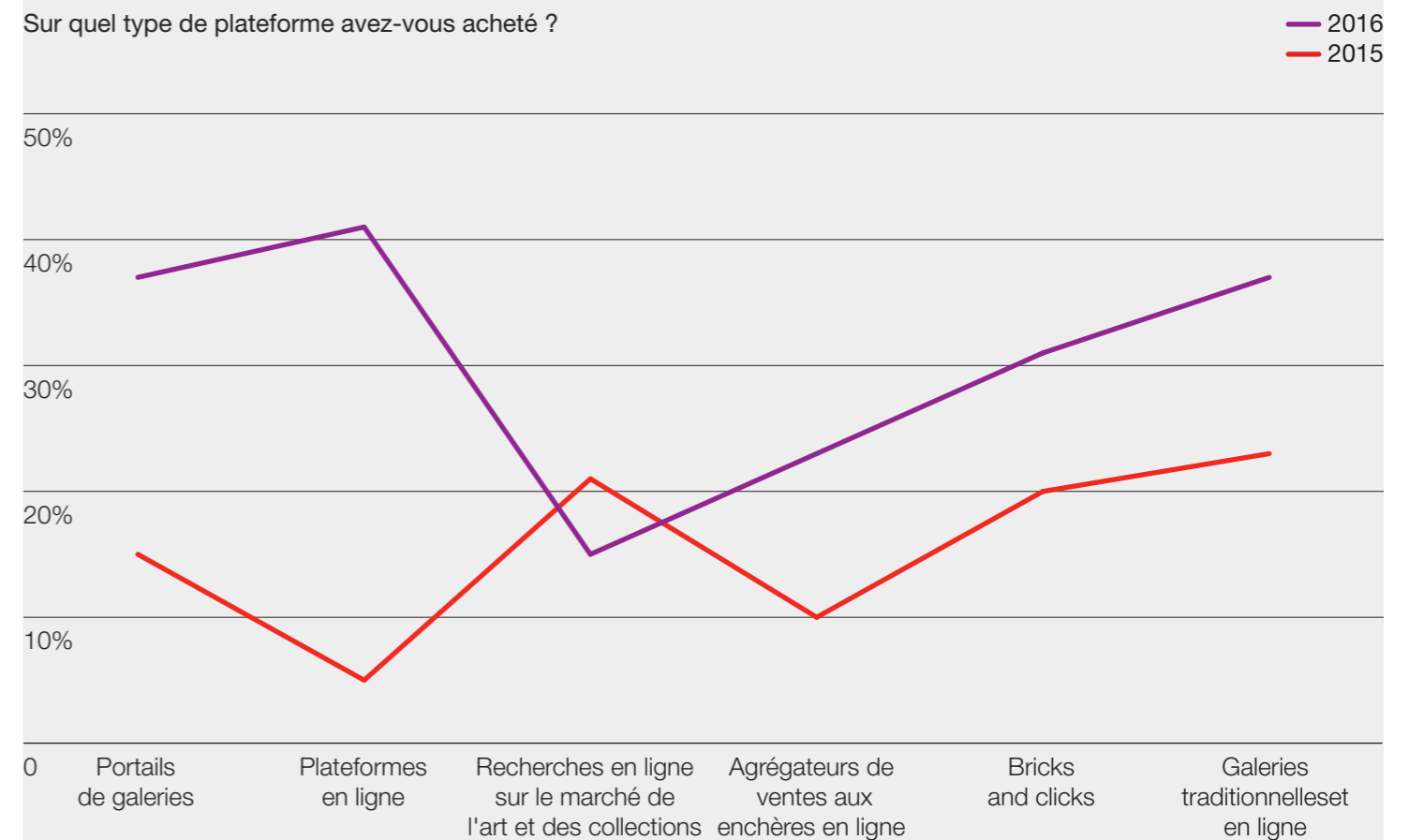
L'investissement dans une présence numérique et dans l'e-commerce commence à porter ses fruits pour Christie's et Sotheby's

Christie's comme Sotheby's ont fortement investi dans leur présence en ligne et dans les adaptations nécessaires pour répondre aux besoins des nouveaux acheteurs d'art et d'objets de collection, qui préfèrent de plus en plus acheter en ligne. En 2015, les ventes en ligne de Sotheby's ont pour la première fois dépassé 100 millions \$. 32% des enchérisseurs en ligne n'avaient jamais acheté chez Sotheby's auparavant et le nombre d'acheteurs en ligne a augmenté de 39%. Les ventes en ligne de Christie's approchent les 40 millions \$, avec une hausse de 10% des acheteurs en ligne. Sotheby's a rencontré beaucoup de succès avec ses nouvelles enchères exclusivement en ligne, dont « Return of the NIGO », une collection d'objets Star Wars provenant d'un seul collectionneur, qui a été vendue à 100% et a dépassé l'estimation

Artnet est citée comme la plateforme la plus fréquemment utilisée mais Artsy obtient de meilleures évaluations sur le plan de l'expérience utilisateur et acheteur.



Sur quel type de plateforme avez-vous acheté ?



Le marché de l'art en ligne est-il en train de converger vers une seule plateforme ?

Le nombre de répondants ayant acheté sur des « sites de vente d'œuvres d'art en ligne » est passé de 21% en 2015 à 41% en 2016, ces plateformes en ligne sont aujourd'hui les plus utilisées avant celles des maisons d'enchères en ligne (37%, contre 23% en 2015).

Cette situation indique que les plateformes de galeries et de marchands d'art progressent et que l'option « acheter maintenant » (à un prix fixe) semble susciter un intérêt croissant par rapport aux plateformes en ligne d'achat en direct et à échéances de type « enchérir maintenant ». Cela est susceptible de contraindre les plateformes d'enchères en ligne à adopter « une stratégie à prix fixe ». Par ailleurs, nous constatons que les plateformes d'enchères en ligne comme Auctionata et les maisons d'enchères traditionnelles comme Christie's et Bukowski's proposent déjà des options à « prix fixe » lors de certaines de leurs ventes en ligne. Le récent passage d'Invaluable vers les ventes à « prix fixe » confirme cette tendance. En parallèle, les sites de vente en ligne et les portails de galeries tels qu'Artsy, Artspace et Artnet proposent des enchères en ligne « à échéances », ce qui suggère que les plateformes d'art en ligne existantes convergent toutes vers une stratégie similaire, donnant à leurs clients la possibilité de choisir d'acheter à leurs

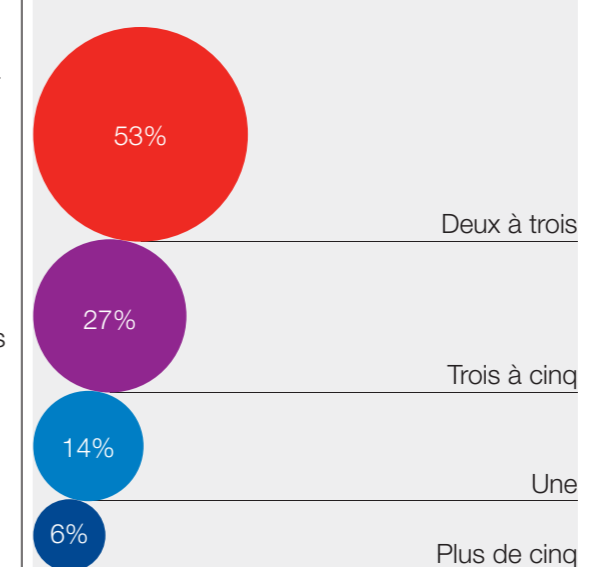
propres conditions. Dans ce contexte, y a-t-il de la place pour un grand nombre de plateformes d'art et d'objets de collection, ou le marché de l'art en ligne va-t-il finir par converger vers une plateforme dominante, un équivalent d'Amazon sur le marché de l'art et des objets de collection ? Nous pensons que les 12 prochains mois commenceront à apporter des réponses à cette question.

80% des acheteurs d'art en ligne utilisent trois plateformes ou moins et 45% des nouveaux collectionneurs d'art n'utilisent qu'une seule

Ces chiffres suggèrent que les acheteurs d'art en ligne gravitent autour d'un nombre relativement limité de sites de vente et indiquent que les habitudes d'achat sont difficiles à abandonner car les plateformes en ligne établissent rapidement des relations de confiance avec leurs clients.

Une situation susceptible de contraindre les plateformes d'enchères en ligne à adopter une stratégie à prix fixe.

2016 : Combien de plateformes avez-vous utilisé ?



Thèmes du marché de l'art en ligne pour 2016

L'utilisation des technologies mobiles a explosé ces dernières années : la question n'est plus de savoir si les appareils mobiles constituent un canal de marketing et d'e-commerce important, mais de comprendre le comportement des consommateurs quand ils utilisent différents appareils.

Cette tendance ne se limite naturellement pas au marché de l'art en ligne. Un rapport rédigé par comScore en mars 2015 a révélé que l'utilisation d'appareils mobiles par les adultes aux Etats-Unis était passée de 19 minutes par jour en 2008 à 171 minutes en 2015 – soit une hausse de 800% en sept ans. En outre, selon un rapport de BI Intelligence, le commerce mobile représentera, d'ici 2020, 45% de l'e-commerce total et 284 milliards \$ de ventes.

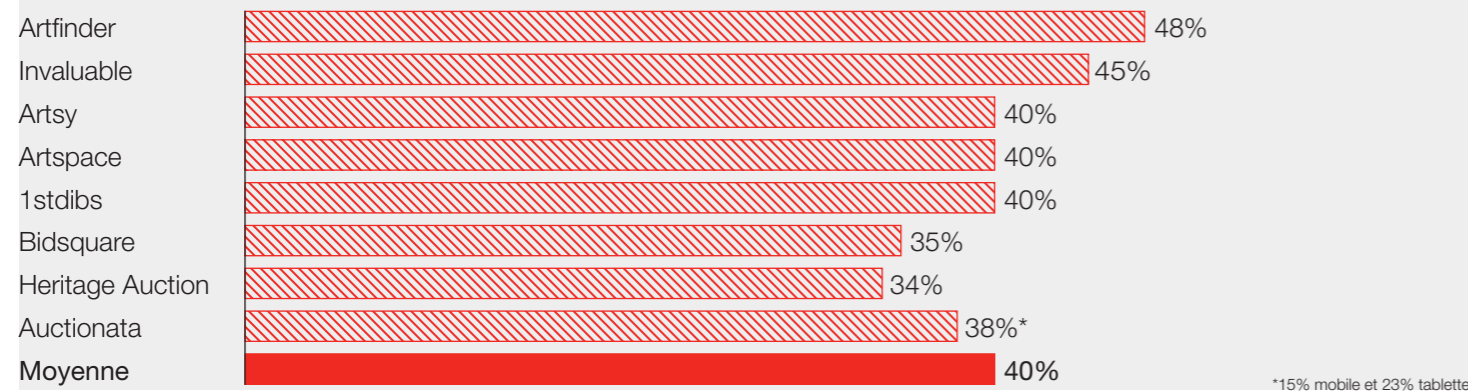
Il ne fait aucun doute que cette tendance commence à avoir un impact réel sur la façon dont les acheteurs d'art recherchent, consultent et achètent des œuvres en ligne et la plupart des plateformes d'art en ligne investissent et s'adaptent rapidement à cette tendance grandissante en matière de consommation. Un certain nombre de plateformes d'art en ligne mentionnées dans ce rapport ont constaté une hausse significative du trafic depuis des appareils mobiles (voir le tableau ci-dessous). Invaluable, l'agrégateur d'enchères en ligne, a déclaré que 45% de son trafic Web provenait d'appareils mobiles et que 15% de ses ventes brutes étaient aujourd'hui effectuées via son application mobile. Artsy a également vu le trafic vers ses applications et son site Web mobiles tripler au cours des 12 derniers mois. Ses trois ventes les plus importantes en 2015 résultent chacune d'une recherche effectuée par un collectionneur sur une application mobile d'Artsy, y compris une vente de 1,4 million \$ entre une galerie londonienne et un collectionneur américain par le biais de l'application iPad d'Artsy.

Un certain nombre de plateformes d'art en ligne mentionnées dans ce rapport ont constaté une hausse significative du trafic depuis des appareils mobiles

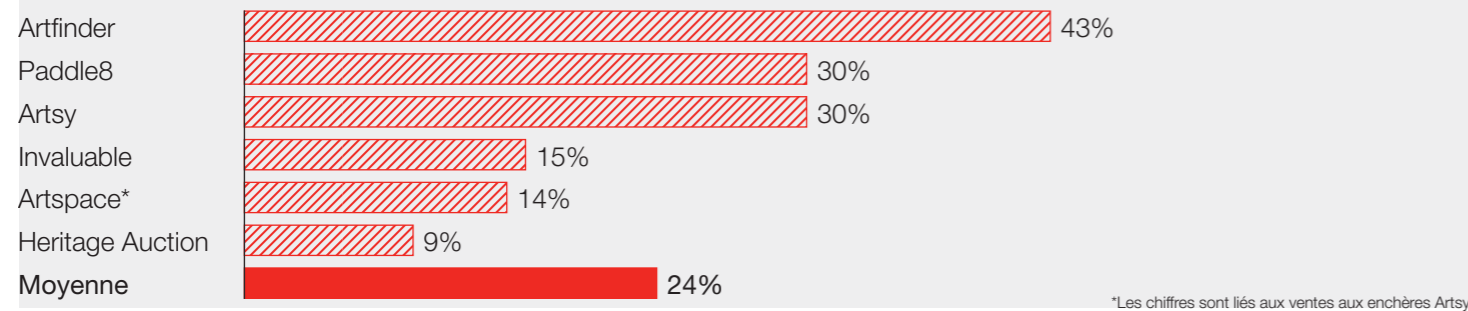


Image courtesy of Artsy

Les ventes d'art en ligne se font de plus en plus sur appareils mobiles
% du trafic général



Les ventes d'art en ligne se font de plus en plus sur appareils mobiles
% des offres/transactions

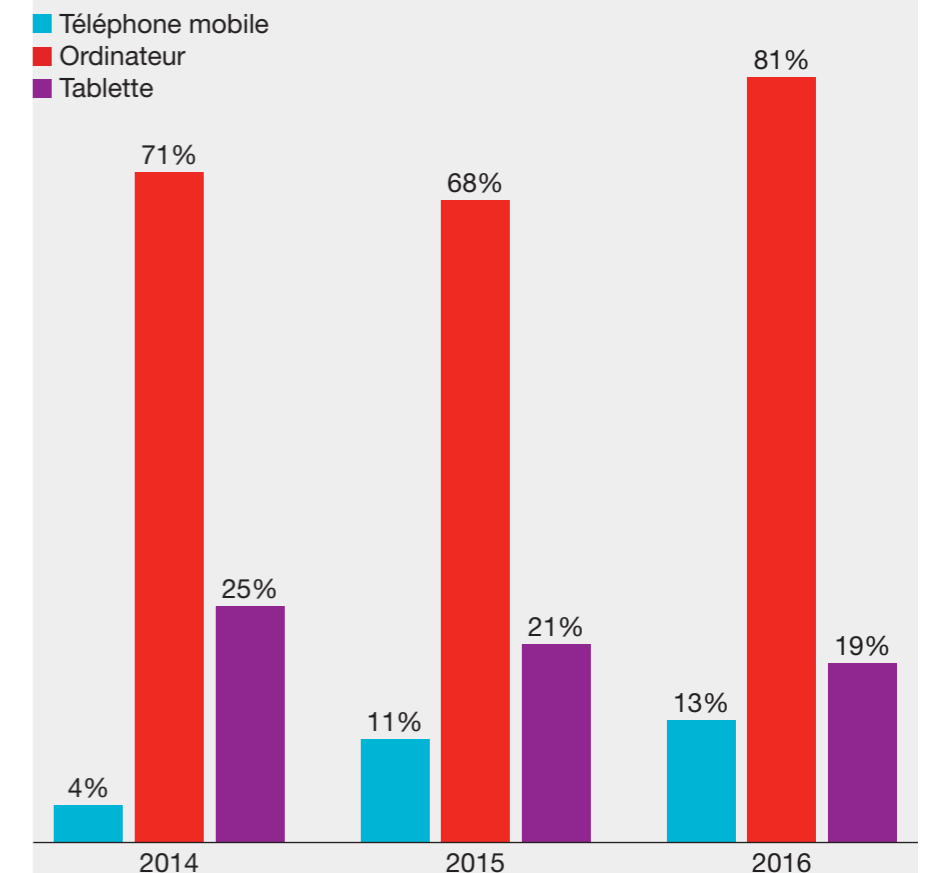


*Source: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/The-2015-US-Mobile-App-Report>
*Source: <http://digiday.com/brands/mobile-commerce-going-2016/>

Ne reléguons toutefois pas trop vite l'ordinateur au placard

81% des sondés le considèrent encore comme leur appareil préféré pour acheter de l'art en ligne (contre 68% en 2015) : même chez les plus jeunes (dans notre classement : les moins de 35 ans), dont 16% ont affirmé avoir la plupart du temps utilisé un appareil mobile pour acheter des œuvres en ligne, la grande majorité (82%) déclarent avoir utilisé un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable pour acheter de l'art en ligne. Alors que l'achat d'art sur des appareils mobiles et sur PC a augmenté, l'utilisation des tablettes n'a cessé de reculer ces trois dernières années, représentant 19% en 2016 contre 21% en 2015 et 25% en 2014.

Quel appareil mobile utilisez-vous pour acheter de l'art ?



Réseaux sociaux

En 2016, les répondants ont été plus nombreux à reconnaître que les réseaux sociaux influençaient leurs achats d'œuvres d'art (31%, contre 24% en 2015). L'influence des réseaux sociaux reste particulièrement élevée chez les acheteurs d'art « novices », 38% d'entre eux ayant déclaré que les réseaux sociaux jouaient un rôle dans leurs habitudes de collectionneurs et leurs décisions concernant l'œuvre à acheter et le moment de l'achat.

Les résultats suggèrent également que Facebook et Instagram demeurent les réseaux sociaux préférés des acheteurs d'art au cours de ces deux dernières années (55% déclarent utiliser le plus souvent Facebook et 50% Instagram). De même, les galeries adaptent rapidement leurs stratégies marketing et 81% d'entre elles ont déclaré faire la promotion à la fois de la galerie et de ses artistes sur les réseaux sociaux.

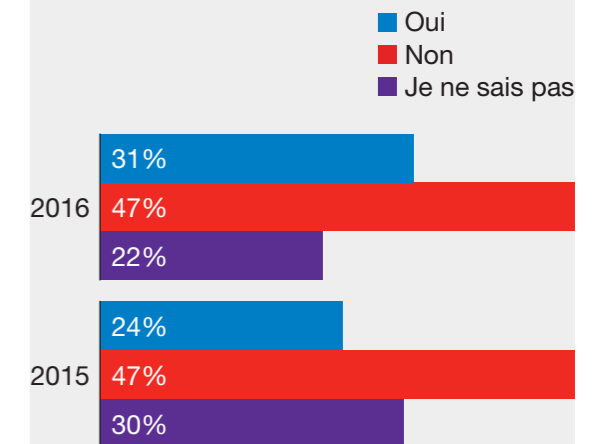
Chez les acheteurs d'art, Instagram a vu sa popularité grimper en flèche, passant d'un taux d'utilisation de 34% en 2015 à 48% en 2016. La tendance est identique parmi les jeunes acheteurs : 65% ont déclaré utiliser Instagram pour leurs recherches liées à l'art (contre 48% en 2015). Avec 400 millions d'utilisateurs actifs par mois, Instagram est devenu l'application de partage de photos connaissant la croissance la plus rapide dans le monde, et est de plus en plus utilisé par les artistes, les galeries, les musées et les maisons d'enchères. Le succès d'Instagram s'explique par la nature de son contenu visuel, les photos étant aimées (« likées ») deux fois plus que les mises à jour de textes et les vidéos étant partagées 12 fois plus que les liens et les publications textuelles combinés. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que le monde de l'art se soit engouffré dans la brèche.

Cependant, Instagram est également en train de devenir une plateforme génératrice de revenus, notamment dans l'univers de la mode et des accessoires, des entreprises comme Like2Buy et Soldsie permettant d'acheter directement à partir d'images figurant dans le fil Instagram. Le marché de l'art adoptera probablement des stratégies similaires afin de générer des ventes en ligne.

31% des répondants ont reconnu que les réseaux sociaux influençaient leurs achats d'art (contre 24% en 2015). Leur influence reste particulièrement élevée chez les acheteurs d'art novices, 38% d'entre eux ayant déclaré, cette année comme l'an passé, que les réseaux sociaux impactaient leurs habitudes de collectionneurs.

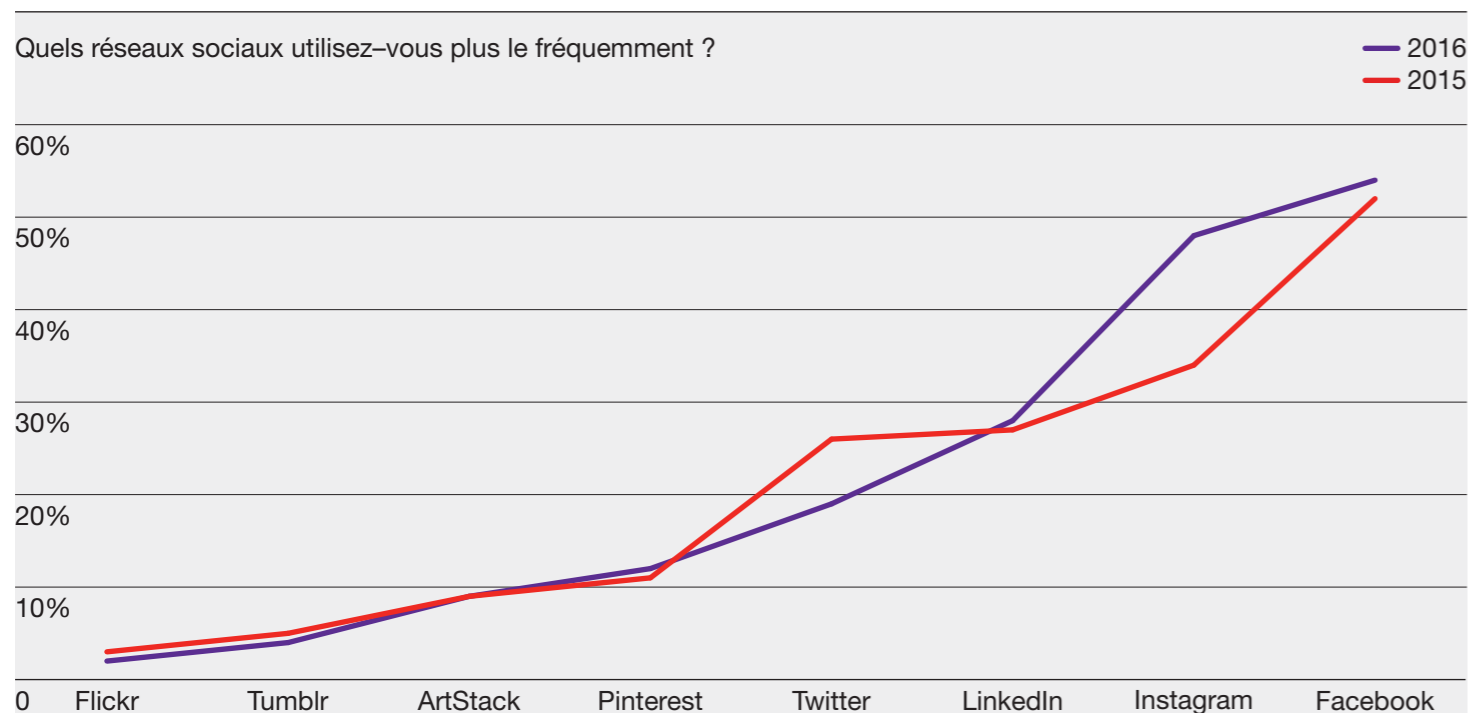
En 2016, les répondants ont indiqué que les musées étaient les principaux influenceurs (source de validation des réseaux sociaux). Arrivent ensuite, les galeries et les studios. A noter : les moins de 35 ans et les nouveaux collectionneurs ont accordé beaucoup d'importance aux salons (respectivement à hauteur de 79% et 68%).

Etes-vous influencé par les réseaux sociaux quand vous achetez de l'art ?



La majorité des galeries font leur propre promotion en ligne (81,3%), principalement sur les trois réseaux les plus importants : Facebook, Twitter et Instagram.

⁹Au 23 septembre – CNBC.com – <http://www.cnbc.com/2015/09/23/instagram-hits-400-million-users-beating-twitter.html>



Facebook and Instagram demeurent les réseaux sociaux préférés ces deux dernières années. Cependant, Instagram a vu sa popularité grimper en flèche, passant d'un taux d'utilisation de 34% à 48% en un an seulement. La tendance est identique chez les jeunes acheteurs : 65% ont déclaré utiliser le plus souvent Instagram pour leurs recherches liées à l'art (contre 48% en 2015).

L'utilisation d'Instagram dans le monde de l'art atteint 16% depuis 2015

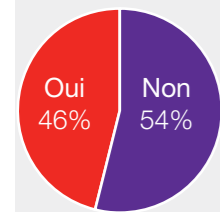
L'utilisation d'Instagram dans le monde de l'art atteint 17% parmi les plus jeunes acheteurs d'art en ligne



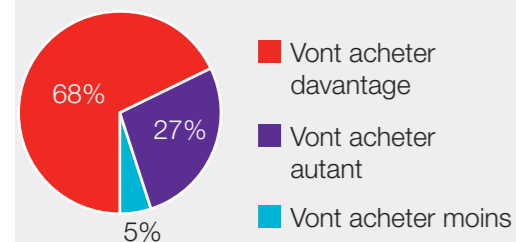
La génération Y (18 - 35 ans)

Habitudes d'achat d'art en ligne

Pourcentage de personnes ayant acheté des œuvres d'art en ligne



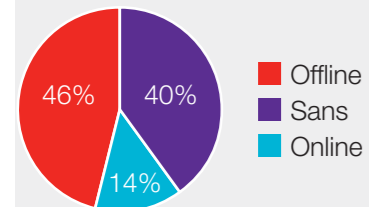
Intentions d'achat pour les 12 prochains mois



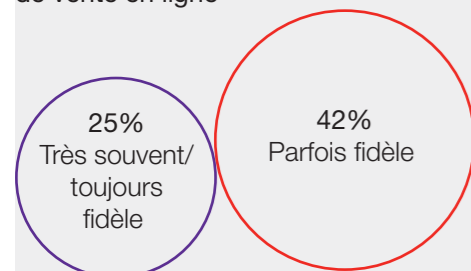
Plateformes principales



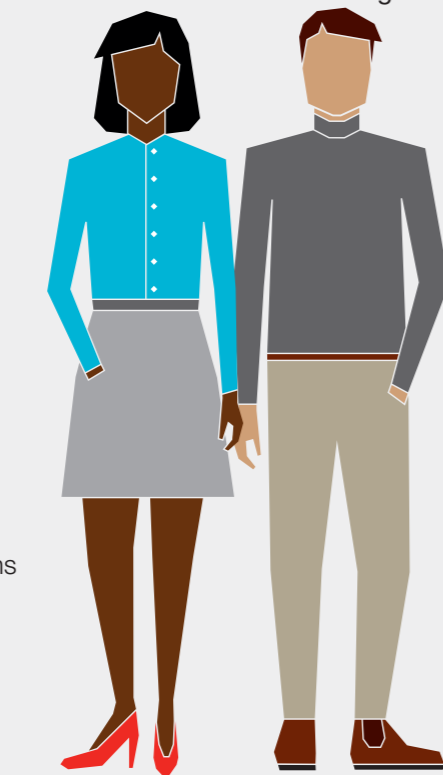
Préférences : achat en ligne versus achat traditionnel ?



Fidélité à la plateforme de vente en ligne



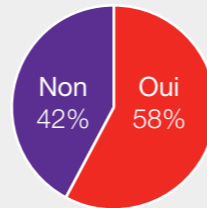
67% ressentent de la loyauté vis-à-vis des entreprises chez lesquelles ils ont acheté des œuvres d'art contre 63% en 2015.



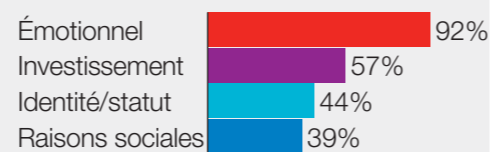
19% ont fait leur TOUT premier achat d'art sur Internet (contre 9% en 2015), ce qui souligne combien le marché de l'art en ligne est important pour les nouveaux acheteurs de cette tranche d'âge.

Pourcentage d'acheteurs expérimentés ayant acheté plusieurs œuvres d'art en ligne des 12 derniers mois

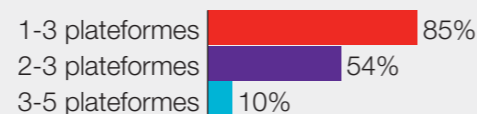
49% ont effectué entre deux et cinq achats au cours des 12 derniers mois.



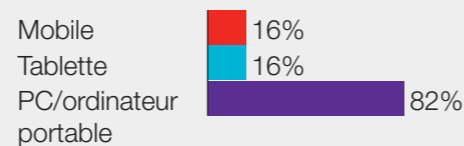
Pourquoi acheter des œuvres d'art ?



Sur combien de plateformes achetez-vous ?

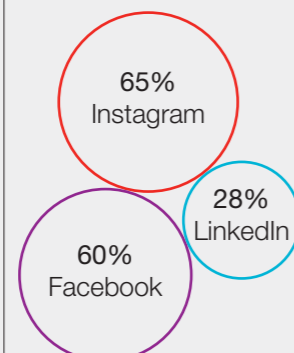


Appareils utilisés

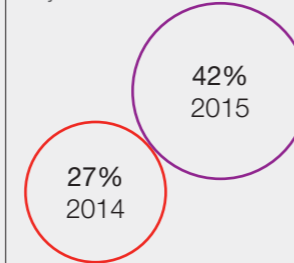


Utilisation des Réseaux sociaux

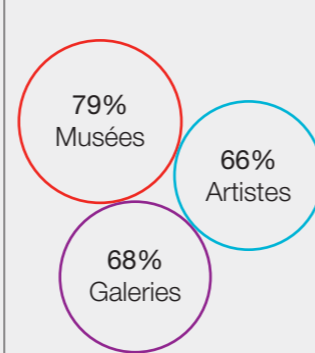
Top trois des plateformes préférées



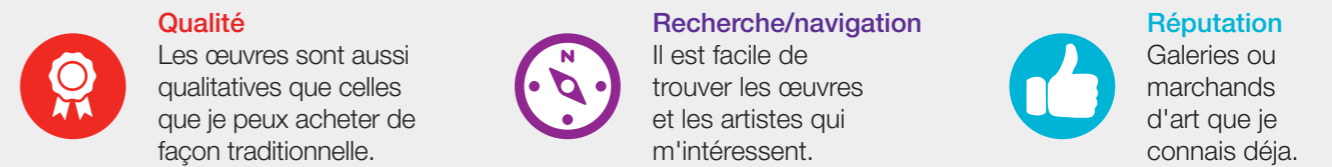
Etes-vous influencé par les réseaux sociaux lorsque vous décidez d'acheter des objets d'art ?



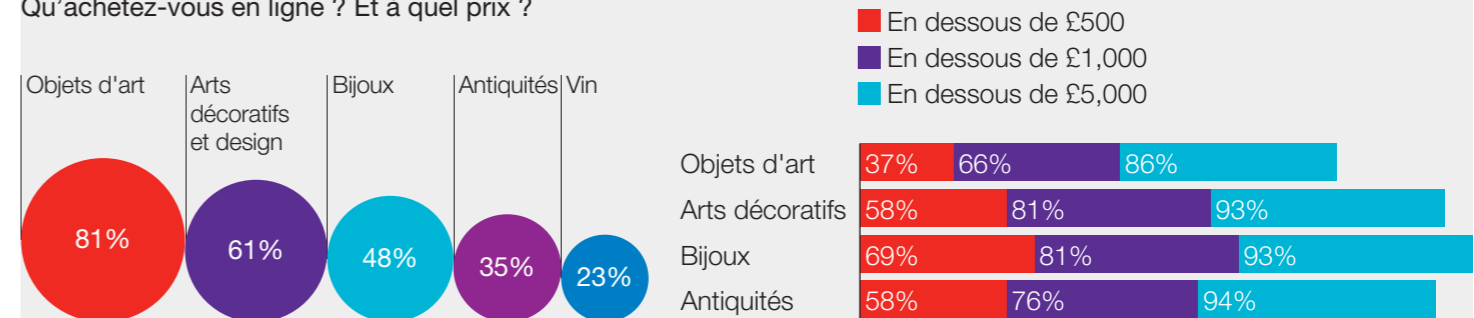
Qui sont les « influenceurs » ?



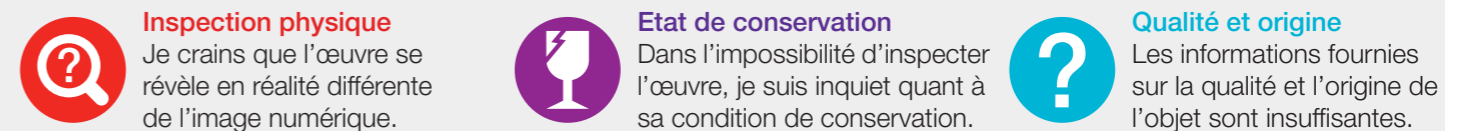
Les trois raisons principales de choisir une plateforme d'art en ligne sont :



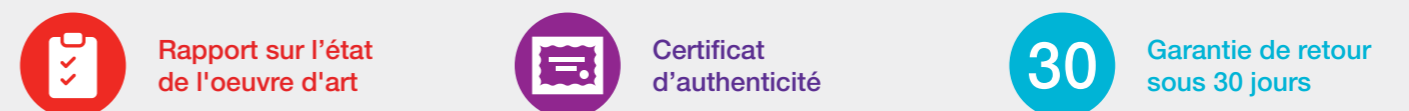
Qu'achetez-vous en ligne ? Et à quel prix ?



Trois raisons principales de ne pas acheter ?

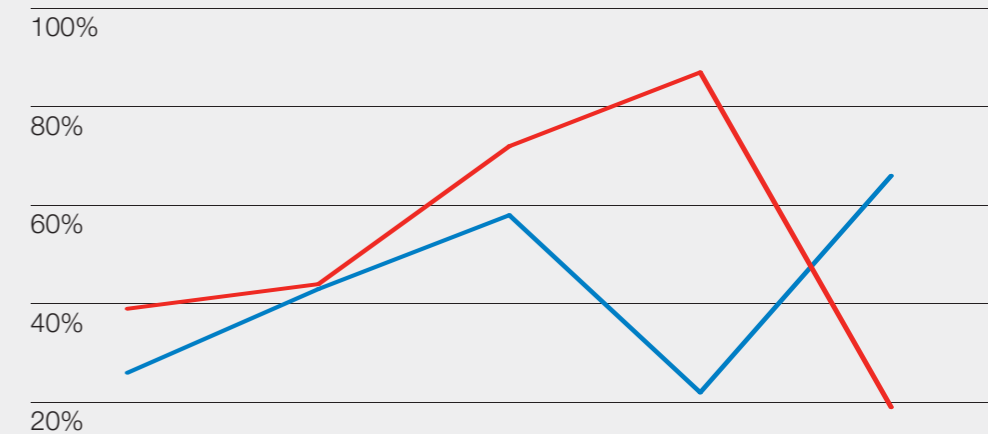


Qu'est-ce qui pourrait vous convaincre d'acheter ?



N'oublions pas les Baby-Boomers (+ de 60 ans)

Si la plupart des plateformes d'art en ligne orientent leurs efforts marketing vers les futurs consommateurs d'art en ligne, représentés notamment par la génération Y, il ne faut pas oublier que les « baby-boomers » visitent fréquemment les sites de vente d'art en ligne et achètent régulièrement et pour des montants élevés.



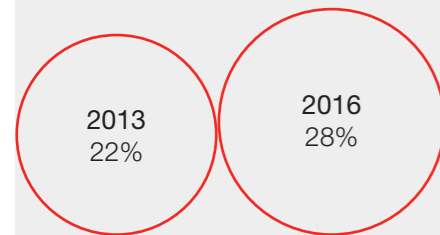
— Baby Boomers
— Generation Y

Enquête auprès des galeries

Tendances des ventes en ligne 2016

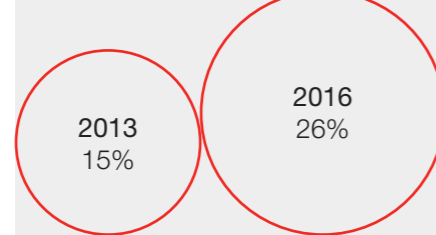
Notre dernière enquête auprès des galeries et des marchands d'art traditionnels sur leur perception du marché de l'art en ligne et sur leurs niveaux de ventes en ligne date d'il y a trois ans. En 2013, nous avons interrogé 58 galeries d'art contemporain, mais cette année, nous avons élargi l'échantillon à 127 galeries et marchands d'art représentant une gamme plus large d'objets d'art et de collection (voir la méthodologie pour connaître la composition de l'échantillon).

Lente adaptation des galeries à l'e-commerce



28% des galeries interrogées ont indiqué qu'elles offraient désormais la possibilité à leurs clients d'acheter et de payer directement en ligne, un chiffre en hausse par rapport aux 22% de notre dernière enquête menée auprès des galeries en 2013. Seuls 17% des répondants qui ne proposent pas actuellement à leurs clients d'acheter directement en ligne ont indiqué qu'ils avaient l'intention de proposer cette possibilité au cours des 12 prochains mois, ce qui laisse penser qu'il existe toujours des frictions significatives entre le modèle traditionnel basé sur la relation avec la galerie/le marchand d'art et le modèle en ligne du click and buy (où l'interaction entre l'acheteur et le vendeur est souvent limitée, voire inexistante).

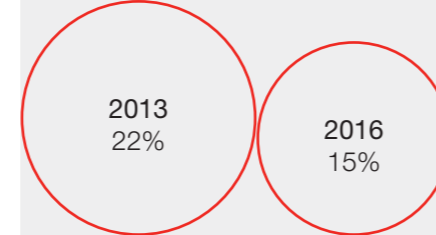
Les canaux de vente tiers gagnent en popularité



En 2013, 15% des galeries interrogées ont déclaré qu'elles allaient générer des ventes en ligne en s'associant avec une plateforme de vente d'art en ligne existante.

En 2016, 26% des galeries interrogées ont déclaré qu'elles prévoyaient de s'associer avec une plateforme d'e-commerce tierce dans un futur proche. En 2016, environ 41% des galeries vendant en ligne le font via des plateformes en ligne tierces ; pour 26% d'entre elles, les ventes en ligne représentaient moins de 10% des ventes totales. Cependant, 14% des galeries ont généré plus de 10% de leurs ventes en ligne sur des sites ou des plateformes en ligne de tiers.

39% des galeries ne disposent pas encore d'une stratégie de vente en ligne bien définie



La stratégie visant à créer et mettre en place une solution d'e-commerce interne a reculé de 22% en 2013 à 15% en 2016. Les galeries préfèrent s'associer à une plateforme d'e-commerce existante (26% en 2016 contre 15% en 2013). 39% des galeries interrogées ne disposent d'aucune stratégie d'e-commerce. Même si ce chiffre est inférieur à celui de 2013 (41%), cela montre que de nombreuses galeries doivent encore développer leur réflexion en ce qui concerne l'e-commerce et les ventes d'art en ligne.

L'e-commerce n'est pas encore un canal de vente majeur pour la majorité des galeries

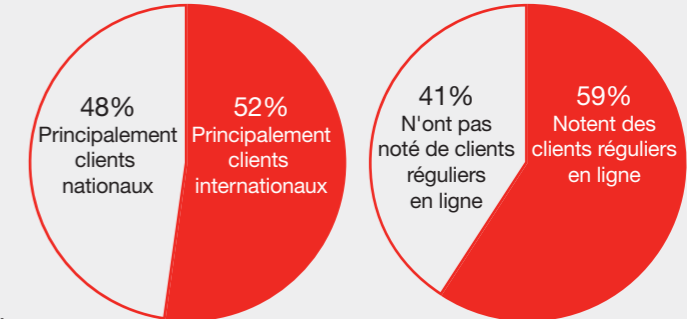
Sur les 28% de galeries offrant à leurs clients la possibilité d'acheter de l'art directement sur leur site Web (click and buy), la majorité d'entre elles (59%) affirment toujours que ce canal représente moins de 5% de leurs ventes totales. Cependant, pour 18% de ces galeries, les ventes directes en ligne représentent la majorité de leurs ventes. Il est important de noter que la plupart de ces galeries vendent des objets de collection tels que des montres, des pièces de design, des meubles et des photographies.

Les galeries se familiarisent avec la technologie, d'ailleurs un tiers d'entre elles réalisent plus de 30% de leurs ventes en ligne sur leur propre site Web, par email, sur les réseaux sociaux et sur des plateformes tierces

Si seule une minorité de galerie crée leur propre plateforme d'e-commerce, elles utilisent d'autres plateformes numériques pour générer des ventes comme des plateformes tierces ou les réseaux sociaux.

Les ventes en ligne offrent aux galeries un nouveau canal vers le marché mondial de l'art, avec un nombre croissant d'acheteurs expérimentés

Parmi les galeries vendant des œuvres d'art en ligne, 59% ont déclaré avoir fait l'objet d'achats répétés, ce qui témoigne de la valeur et de la fidélité des acheteurs d'art en ligne. 52% des galeries ont également affirmé que leurs ventes en ligne étaient majoritairement faites par des clients internationaux, ce qui suggère que le marché de l'art en ligne constitue pour elles un canal important pour élargir leur clientèle tant internationale que nationale.

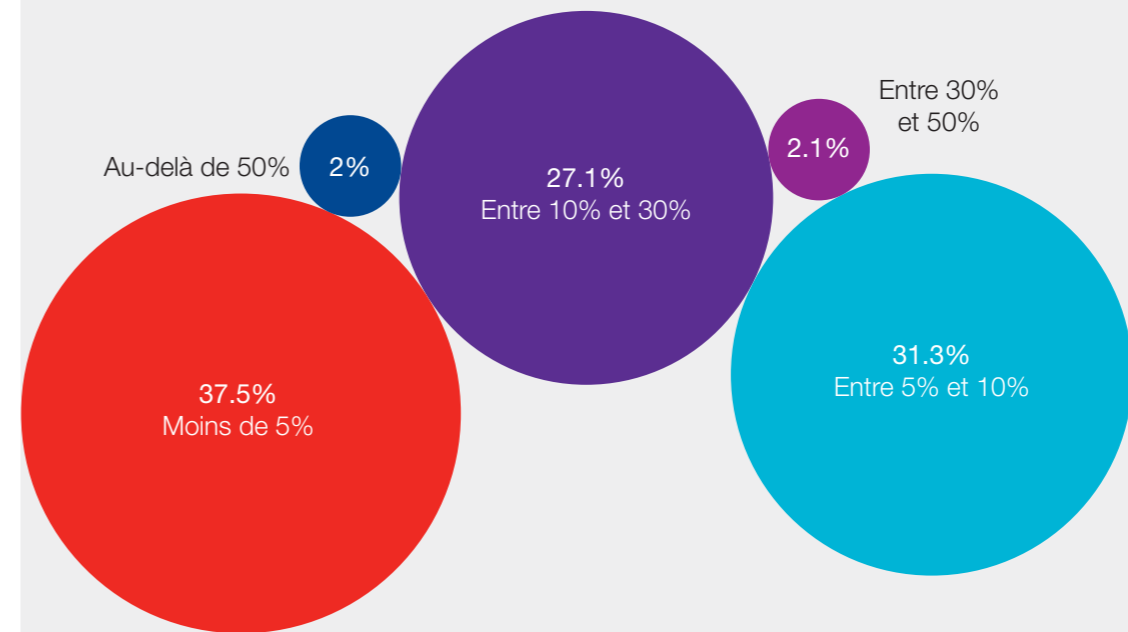


Quelle est votre future stratégie e-commerce ?





Quelles sont vos prévisions de ventes en ligne dans les prochains mois ?



Des prévisions modérées de croissance des ventes en ligne au cours des 12 prochains mois

69% des galeries interrogées pensent que leurs ventes d'art en ligne vont connaître une croissance inférieure à 10% au cours des 12 prochains mois, ce qui contraste fortement avec les taux de croissance enregistrés par un grand nombre de plateformes d'art en ligne en 2015. Les raisons évoquées sont basées sur le durcissement anticipé des conditions du marché de l'art en 2016, sur le taux de croissance en ligne actuel et sur le niveau jusqu'à présent modeste des ventes en ligne.

La majorité des transactions concernent des montants inférieurs à 10.000 £

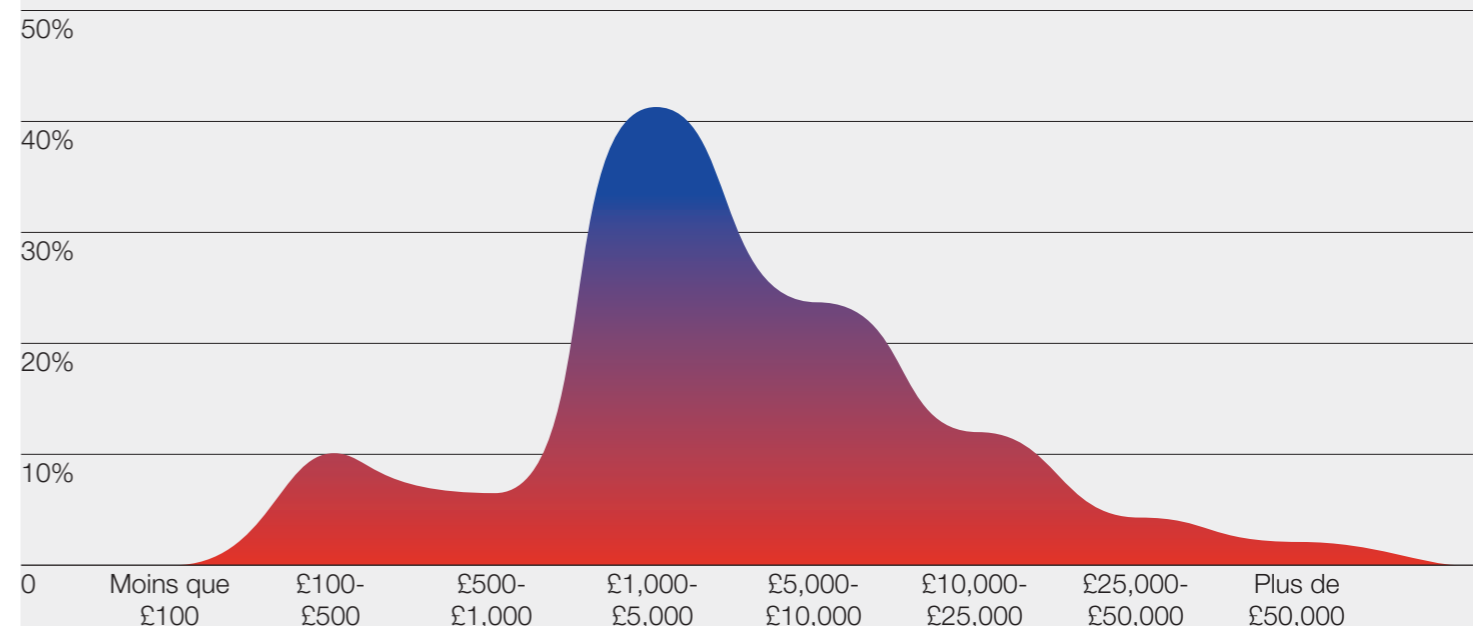
82% des galeries ont indiqué que le prix moyen des transactions en ligne restait sous la barre des 10.000 £, contre 77% en 2013. Bien que positif, ce chiffre suggère que les ventes d'art en ligne se concentrent toujours sur le segment de prix inférieur, avec peu de signes selon lesquels les ventes en ligne s'étendent aux segments de prix plus élevés. 58% des galeries ont déclaré que le prix moyen des œuvres d'art vendues en ligne était inférieur à 5.000 £, et 41% que le prix moyen s'établissait entre 1.000 £ et 5.000 £. Ces pourcentages correspondent avec les conclusions selon lesquelles 67% des acheteurs d'art en ligne ont acheté des œuvres pour moins de 5.000 £ en moyenne.

Les œuvres dont le prix est inférieur ou égal à 5.000 £ inspirent de plus en plus confiance aux acheteurs d'art en ligne

Même si la majorité des transactions restent inférieures à 10.000 £, 42% des galeries ont signalé une volonté croissante de leurs clients de dépenser davantage pour les œuvres d'art achetées en ligne, ce qui suggère que les acheteurs de cette catégorie de prix pourraient dépenser plus à mesure que leur confiance augmente. Autre élément venant étayer cette supposition, 21% des sondés achètent des objets d'art en ligne dans la fourchette de prix entre 100 £-500 £ (contre 18% en 2015), 22% entre 500 £-1.000 £ (contre 16% en 2015) et 30% entre 1.000 £-5.000 £ (contre 26% en 2015).

Opposite page
Dan Colen
The Space Between her Belly Button and her Breast, 2010, paper, mylar confetti, and beva on canvas
Courtesy of Paddle8
Sold on Paddle8 in Mai 2015

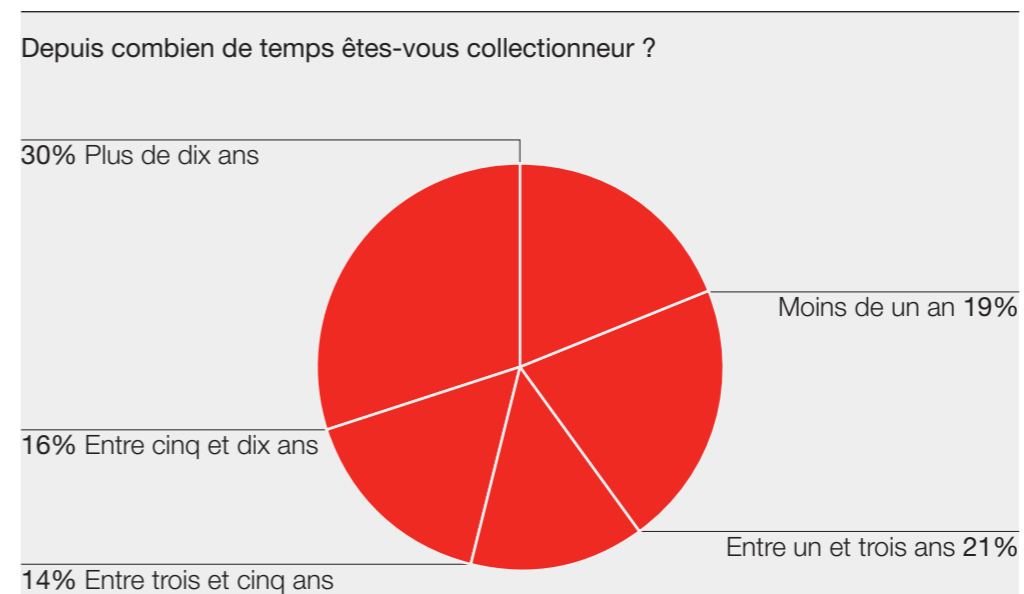
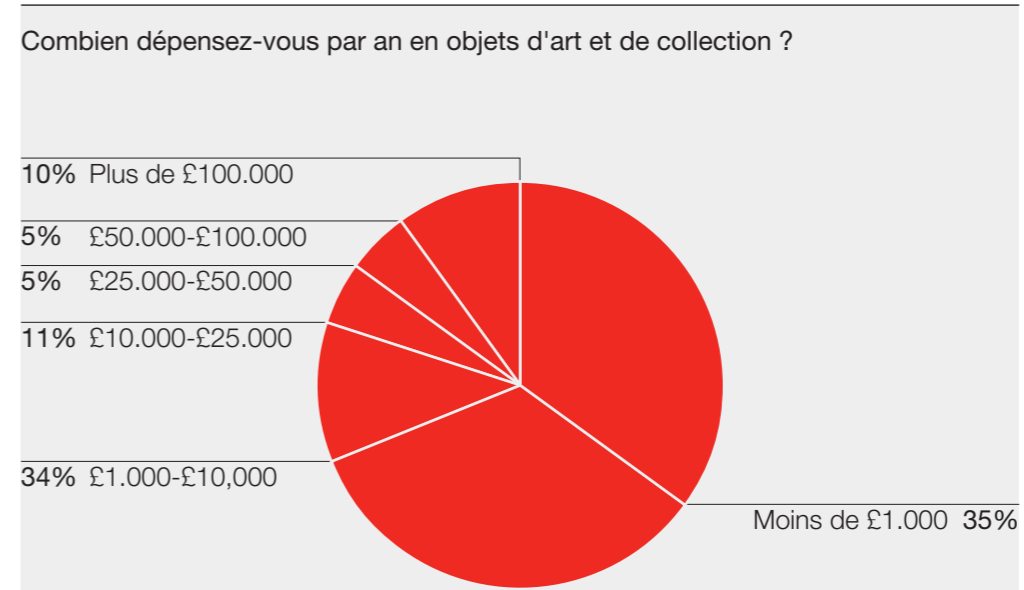
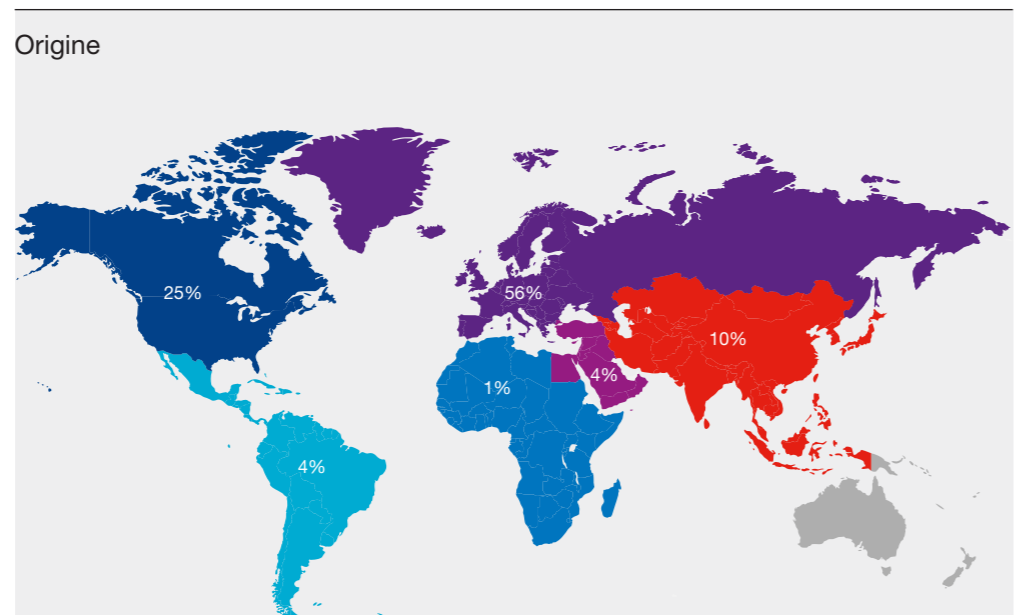
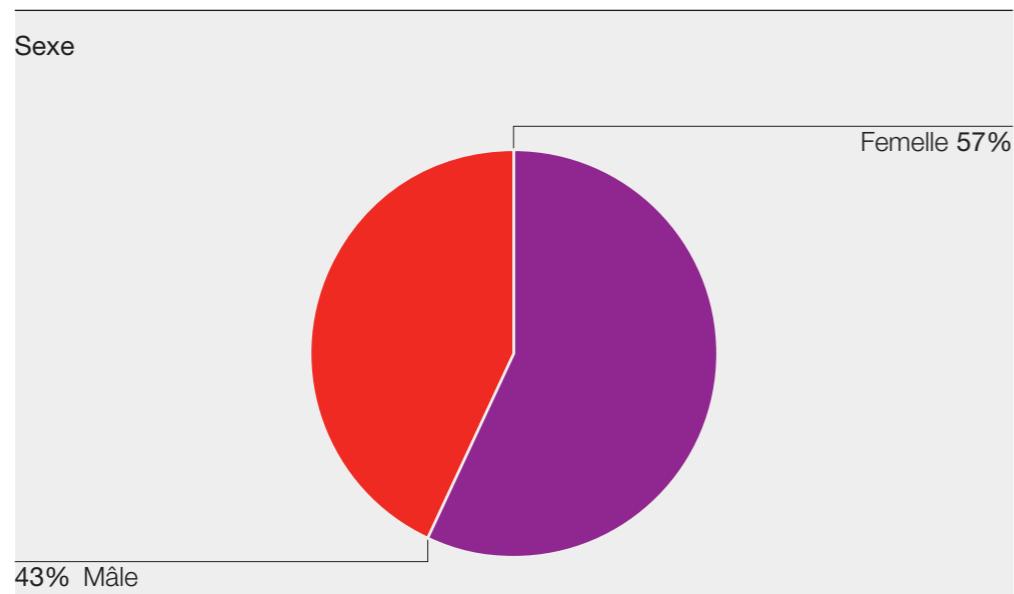
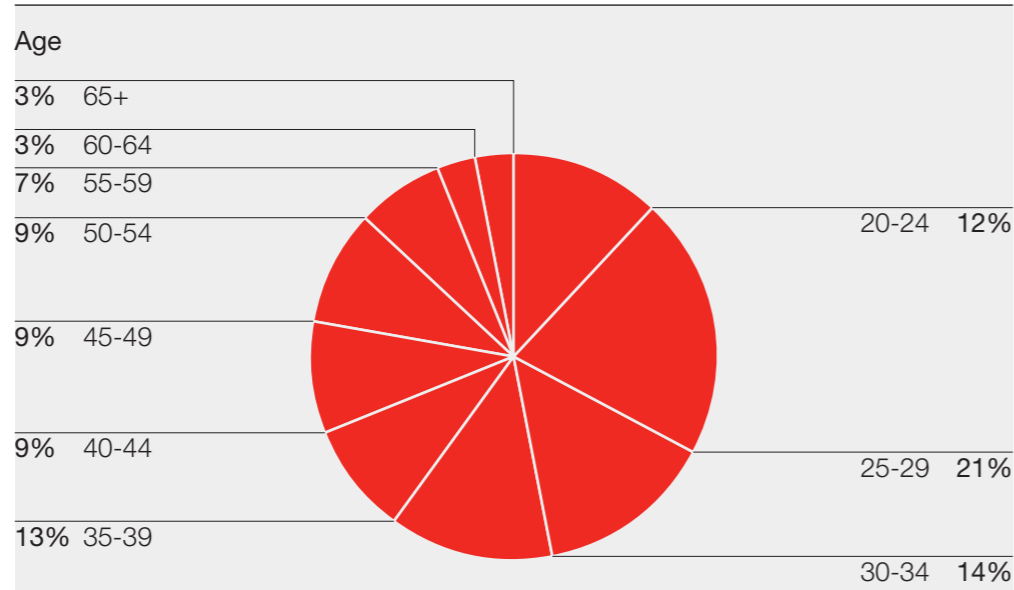
Quel est le prix moyen des œuvres d'art vendues en ligne par des galeries et des marchands d'art ?



Méthodologie

Les conclusions de l'enquête se fondent sur les réponses données par 672 acheteurs d'art sélectionnés via la base de données de clients d'ArtTactic, Twitter et Facebook (contre 519 répondants en 2015).

La majorité des personnes interrogées l'an dernier ont également participé à l'enquête de cette année. L'échantillon a cependant été élargi en plaçant notamment l'accent sur les nouveaux acheteurs d'art. Ceci nous a permis de nous faire une idée plus précise des tendances actuelles en matière d'achat en ligne et des comportements parmi la prochaine génération d'acheteurs, ainsi que de mieux comprendre leurs préoccupations et leurs futures attentes. Bien que la priorité soit accordée à l'art dans cette enquête, nous avons également exploré les comportements d'achat des personnes acquérant d'autres objets de collection en ligne.



Notre dernière enquête auprès des galeries et des négociants traditionnels sur leur perception du marché de l'art en ligne et sur leurs niveaux de ventes en ligne date d'il y a trois ans. En 2013, nous avons interrogé 58 galeries d'art contemporain, mais cette année, nous avons élargi l'échantillon à 127 galeries et marchands d'art représentant une gamme plus large d'objets d'art et de collection. 63% de ces galeries sont des galeries d'art contemporain, tandis que 37% représentent une sélection plus étendue de marchands d'art dans différents domaines (comme le design, les arts décoratifs, les antiquités et les maîtres anciens).

Données additionnelles

Combien d'objets avez-vous acheté ces 12 derniers mois ?					
	1	2-5	6-10	11-20	21 and more
Beaux arts	33%	49%	11%	5%	2%
Art décoratif et Design	29%	53%	13%	5%	0%
Bijoux	41%	53%	6%	0%	0%
Montres	56%	39%	6%	0%	0%
Vins	7%	52%	26%	4%	11%
Antiquités	45%	39%	10%	3%	3%
Timbres et Pièces	11%	56%	11%	22%	0%
Souvenirs	25%	63%	6%	0%	6%

Si vous avez acheté de l'art en ligne, quel type d'objets avez-vous acheté ?				
	2014	2015	2016	
Peintures	55%	69%	72%	
Impressions	52%	59%	72%	
Dessins	21%	35%	39%	
Photos	40%	39%	53%	
Sculptures	21%	24%	31%	
Art Digital	12%	12%	18%	

Quel est le prix moyen par objet acheté en ligne ?								
	Moins de £ 100	£ 101 -£ 500	£ 501 -£ 1,000	£ 1,001 -£ 5,000	£ 5,001 -£ 10,000	£ 10,001 -£ 25,000	£ 25,001 -£ 50,000	Plus de £ 50,001
Bijoux	6%	17%	20%	27%	17%	7%	4%	3%
Montres	17%	34%	28%	13%	6%	2%	0%	0%
Vins	17%	26%	22%	22%	4%	4%	2%	2%
Antiquités	17%	28%	21%	24%	6%	1%	3%	0%
Timbres et Pièces	11%	16%	27%	27%	8%	8%	0%	3%
Souvenirs	64%	18%	14%	0%	0%	0%	0%	5%

Combien avez-vous acheté d'objets d'art en ligne ces 12 derniers mois ?					
	1	2-5	6-10	11-20	Plus de 21
Peintures	49%	40%	6%	2%	4%
Impressions	43%	42%	10%	0%	5%
Dessins	51%	44%	3%	0%	3%
Photos	38%	48%	4%	6%	4%
Sculptures	69%	23%	4%	4%	0%
Art Digital	68%	16%	5%	5%	5%



Pablo Picasso
Tripode
Ceramics
Christie's 'Picasso Ceramics' online auction, Mai 2015
Courtesy of Christie's

Artsy	2
Site Internet :	www.artsy.net
Date de création :	2009
Lieu :	New York
Fondateur :	Carter Cleveland
Direction :	Carter Cleveland (CEO), Sebastian Cwilich (Président et COO)
Investisseurs :	Dasha Zhukova, fondatrice du Garage Center for Contemporary Culture de Moscou ; Wendi Murdoch, productrice de films ; Peter Thiel, fondateur de Paypal, membre du conseil d'administration de Facebook ; Sky Dayton, fondateur d'Earthlink et de Boingo Wireless ; Josh Kushner, directeur associé de Thrive Capital ; Jack Dorsey, créateur de Twitter ; Dave Morin, co-fondateur et CEO de Path.

Modèle économique : Plateforme d'information avant achat/enchères en ligne

Artsy est une source d'informations en ligne sur des artistes, objets d'art et/ ou pièces de collection, ayant pour une double vocation : diffuser la culture et de développer le commerce. Ce site permet de consulter les catalogues de galeries renommées, de salons internationaux dédiés à l'art, de collections de musées et d'expositions en cours dans des galeries et musées à travers le monde. Il couvre aussi les grandes manifestations mondiales dans l'univers de l'art. Il repose sur une technologie de pointe, notamment sur l'outil « The Art Genome Project », système de classification qui établit des correspondances entre les artistes et les œuvres d'art. Disponible gratuitement sur Internet et iPhone, Artsy donne accès à 250.000 illustrations d'œuvres d'art et d'architecture réalisées par 40.000 artistes de la période historique à l'époque moderne et contemporaine. Sa base de données en ligne d'art contemporain est la plus vaste du monde. En 2015, le nombre de galeries, d'institutions et de salons dédiés à l'art a presque doublé sur Artsy, tout comme le trafic mensuel sur son site et ses applications mobiles. Les recettes totales ont elles aussi doublé, soutenues par la hausse des adhésions de galeries ainsi que par deux nouveaux flux de revenus : les commissions issues des enchères commerciales (avec des partenaires tels que Sotheby's) et celles issues de contenus sponsorisés (partenariat suivi avec UBS par exemple). Artsy a lancé le programme OnSite, en collaboration avec des galeries afin de proposer des événements privés à son public de collectionneurs et d'influenceurs.

ARTUNER	30
Site Internet :	www.artuner.com
Date de création :	2013
Lieu :	Londres, Royaume-Uni
Fondateur :	Eugenio Re Rebaudengo
Modèle économique :	plateforme en ligne avec des projets physiques éphémères.

ARTUNER promeut des expositions d'art contemporain triées sur le volet. ARTUNER s'est distingué par son approche hybride et présente des œuvres aussi bien en ligne que lors de projets physiques éphémères dans toute l'Europe. ARTUNER offre des conseils et des services d'expertise aux collectionneurs au moyen de contenus éducatifs sur son site et suit un processus rigoureux en matière de choix des artistes et des projets. Il offre une sélection expertisée d'œuvres d'art mises en vente. Récemment, ARTUNER a organisé plusieurs expositions, dont deux présentations individuelles à l'Institut culturel italien à Londres, une exposition à Turin (avec les artistes Michael Armitage, Paul Kneale et Tabor Robak), une exposition collaborative avec Max Hetzler à Berlin et Paris réunissant plus de 30 artistes (dont Frank Stella, Alex Israel, Rikrit Tiravanija, Richard Prince et Cory Arcangel, pour n'en citer que quelques-uns), et une exposition/résidence d'artiste à Sifnos, en Grèce, avec Stephen Felton. La dernière exposition a eu lieu à l'Institut culturel italien le 30 mars. Il s'agissait de la première exposition individuelle de Manuele Cerutti à Londres. ARTUNER a récemment créé une version italienne de son site Internet.

Artusiast	
Site Internet :	www.artusiast.com
Date de création :	2013
Lieu :	Berlin (siège)
Président :	Timo Niemeyer (CEO),
Fondateurs :	Alice et Kilian Jay von Seldeneck, Karl Philipp Prinzhorn, Christian Boros,
Direction :	Timo Niemeyer, Stefanie Sava, Jacob Ballestrem, Christina Crivelli
Investisseurs :	Karl et Faber, Christophe Marie nommé deux fois Top Investisseur européen
Modèle économique :	Site de Ventes en ligne pour œuvres d'art originales, Interviews de collectionneurs, Expositions incontournables, Conseils

Artusiast est une place de marché de grandes qualité, qui collabore avec les maisons de vente aux enchères internationales, les marchands d'art et les galeries pour proposer des œuvres d'art de haute qualité créées par des artistes reconnus à l'échelle internationale à un prix abordable. Ces boutiques en ligne disposent de différentes catégories allant de l'art contemporain aux grands maîtres anciens

ArtViatic	34
Site Internet :	www.artviatic.com
Date de création :	2012
Lieu :	Monaco
Fondateur :	Antoine Van de Beuque
Direction :	Antoine Van de Beuque (CEO)
Modèle économique :	Peer-to-peer

Plateforme en ligne « peer-to-peer » de courtage privé, qui met en relation vendeurs et acheteurs à des fins de simplification des transactions d'art, ArtViatic opère exclusivement sur le segment supérieur du marché et se concentre sur les tableaux impressionnistes, modernes et contemporains, les sculptures et les œuvres sur papier de plus de 150.000€. Les services offerts sont réservés aux membres, lesquels peuvent bénéficier d'une commission de 3% sur tout achat ou vente contre versement d'une cotisation mensuelle ou annuelle.

Artweb	
Site Internet :	www.artweb.com
Modèle économique :	Galerie en ligne / site d'hébergement et de vente pour les artistes

ArtWeb est un service apprécié des artistes leur permettant de créer leur propre galerie en ligne indépendante et de vendre leurs œuvres d'art en ligne. ArtWeb.com héberge également une galerie en ligne réunissant toutes les œuvres de ses membres, avec une newsletter régulière d'informations précieuses. 30.000 artistes enregistrés présentant plus de 300.000 œuvres d'art.

Astaguru	40
Site Internet :	www.astaguru.com
Date de création :	2008
Lieu :	Kolkata, Inde
Fondateur :	Vickram Sethi
Direction :	Vickram Sethi (président), Tushar Sethi (directeur)
Modèle économique :	Enchères en ligne

AstaGuru.com est une maison d'enchères en ligne visant à attirer les amateurs d'art du monde entier vers le marché indien. AstaGuru a été conçu en 2008, dans le seul but de créer une plateforme stable et sécurisée pour mener des enchères en ligne dans le domaine de l'art contemporain et moderne indien. L'entreprise gère actuellement ce qu'elle appelle une « saison artistique », au cours de laquelle elle organise trois enchères d'œuvres d'art. AstaGuru a battu le record de l'œuvre la plus chère jamais vendue en Inde avec l'œuvre de Jamini Roy intitulée « Krishna with Gopis », qui a été vendue à un prix de 97.705 \$ lors de ses enchères d'art moderne indien en août 2015.

Auctionata AG	9
Site Internet :	www.auctionata.com
Date de création :	2012
Lieu :	Basé à Berlin, avec un centre de services complet à New York et des bureaux à Londres, Zurich, Rome et Madrid
Fondateurs :	Georg Untersalmberger, Alexander Zacke
Direction :	Alexander Zacke (CEO), Jan Thiel (Deputy COO), Johannes Riedl (COO), Christof Schminke (CMO), Susanne Zacke (CSO), Artashes Torosyan (Chief Technology Officer), Martin Heyne (Chief Auction Officer)

Investisseurs : Earlybird, Groupe Arnault, HV Holtzbrinck Ventures, e.ventures, Kite Ventures, TA Venture, Bright Capital, Raffay Group, Yuan Capital, MCI Management et REN Invest.

Modèle économique : Auctionata est une plateforme en ligne d'enchères en « streaming live », qui dispose d'une boutique en ligne comptant plus de 25.000 œuvres expertisées, allant de l'art aux objets de collection de luxe.

Destination en ligne de premier plan pour l'art, les antiquités et les objets de luxe, Auctionata diffuse des enchères par « streaming » en direct plusieurs fois par semaine. Une technologie brevetée permet aux clients de soumettre leurs offres en direct dans la salle d'enchères en ligne. Grâce à cette technologie innovante, Auctionata réussit à capturer l'effervescence de la salle d'enchères et la rend accessible aux enchérisseurs du monde entier. De plus, Auctionata propose plus de 26.000 objets uniques dans sa boutique en ligne. Auctionata a finalisé sa troisième levée de fonds en mai 2015, avec un nouvel investissement global de 42 millions €. La société a acquis le service d'expertise britannique ValueMyStuff en septembre 2015. Lors de sa 259ème vente aux enchères, qui portait sur le thème « Important Asian Art » a eu lieu en juin 2015, Auctionata a battu un nouveau record mondial concernant la vente d'une œuvre d'art asiatique lors d'une enchère en ligne. En effet, une horloge chinoise rare datant de la fin du XVIIIe siècle a été vendue à un prix de 3,37 millions € (prime de l'acheteur comprise). Auctionata a clôturé l'année 2015 avec un volume marchand brut d'environ 80 millions €.

Auction Network Sweden AB	
Site Internet :	www.auctionet.com
Date de création :	2011
Lieu :	Stockholm et Berlin
Fondateurs :	Niklas Söderholm, Tom Österman, Albert Ramstedt, Mark Westphal mfl.
Direction :	CEO Niklas Söderholm, CTO Albert Ramstedt, CFO Veronica Sandman, MM Mark West-phal
Investisseurs :	Direction
Modèle économique :	place de marché pour les maisons d'enchères

La société aide les maisons de ventes aux enchères établies de façon traditionnelle à passer à la vente en ligne. Elle intègre en permanence des maisons d'enchères dans de nouveaux pays, plus récemment en Allemagne et en Finlande. 15 employés, siège à Stockholm, vend plus de 100.000 articles par an.

The Auction Room	25
Site Internet :	www.theauctionroom.com (Dreweatts and Bloomsbury Auctions)
Date de création :	2013
Lieu :	Londres
Fondateurs :	George Bailey et Lucinda Blythe
Modèle économique :	Maison d'enchères en ligne

Fondé par Gorringe's, Dreweatts et Bloomsbury and EWbank's, The Auction Room est sur le point d'être relancé comme nouveau moteur de recherche et plateforme de vente aux enchères.

Barnebys.co.uk	18
Site Internet :	www.barnebys.com
Date de création :	2011 (Suède), 2013 (Royaume-Uni)
Lieu :	Stockholm, Suède et Londres, Royaume-Uni
Fondateur :	Christopher Barnekow (CEO)
Direction :	Pontus Sifverstolpe, Gustaf Grapengiesser, Christofer Ferreira Gomes
Investisseurs :	Industrifonden, Active Venture Partners, Monkfish, Howzat et STING
Modèle économique :	Agrégateur de trafic et coût par clic

Barnebys est un agrégateur répertoriant les sites d'enchères et les marchands en ligne et une base de données de ventes, qui augmente le trafic (en d'autres termes, le nombre de nouveaux enchérisseurs) vers ses sites Web affiliés. Ainsi, les utilisateurs ont la possibilité inédite d'explorer la totalité du marché des enchères sur un site unique et convivial. Barnebys propose également une base de données gratuite de plus de 15 millions de prix obtenus qui remonte jusqu'au début des années 1980, ainsi qu'un service d'estimation gratuite. La croissance de son chiffre d'affaires et de son trafic devrait dépasser 100% par an à l'avenir. Début 2016, Barnebys répertoriait environ 1.500 maisons d'enchères dans le monde, un chiffre en augmentation d'environ 30 unités par mois, pour environ 450.000 lots mis en vente.

Bidsquare	35
Site Internet :	www.bidsquare.com
Date de création :	2014
Lieu :	New York
Fondateurs :	Leslie Hindman (Leslie Hindman Auctioneers), David Rago (Rago), Wes Cowan (Cowan's Auctions), Ron and Debra Pook (Pook & Pook, Inc.), Andrew Brunk (Brunk Auctions), Karen Keane (Skinner)
Modèle économique :	Agrégateur d'enchères en ligne

Bidsquare est une plateforme d'enchères en ligne où les acheteurs peuvent explorer et enchérir sur une sélection authentifiée et expertisée d'œuvres d'art et d'antiquités venant de plus de 100 maisons d'enchères réputées et approuvées. Bidsquare est un site recommandé pour les particuliers et les collectionneurs à la recherche d'objets exceptionnels. De nouveaux objets de collection uniques sont ajoutés chaque jour. Depuis son lancement, Bidsquare a été rejoint par des maisons d'enchères américaines et britanniques de premier plan. La valeur des enchères remportées continue de croître grâce à une base de collectionneurs passionnés et de grande qualité. Depuis son lancement en 2014, Bidsquare a enregistré une croissance de plus de 250%.

Bukowski's	20
Site Internet :	www.bukowskis.com
Date de création (année) :	1870 (enchères en ligne créées en 2010)
Lieu :	Stockholm, Norrköping, Malmö, Göteborg, Helsinki
Fondateur :	Henryk Bukowski
Direction :	CEO Anna-Karin Laurell
Investisseurs :	Appartient entièrement à la famille Lundin (pétrole, mines)
Modèle économique :	Enchères en ligne et traditionnelles

Bukowski's Market (enchères en ligne) a commencé ses activités en tant que maison d'enchères traditionnelle d'objets d'art et de collection. La société propose désormais des ventes en ligne internationales dans un grand nombre de catégories comme l'art, le mobilier, la joaillerie, les tapis et autres objets de collection. Bukowski's dispose de salles d'exposition en Suède (Stockholm, Göteborg, Malmö) et en Finlande (Helsinki). En 2015, les ventes en ligne de Bukowski's ont augmenté de 20%, avec plus de 150.000 enchères en ligne et un public international représentant en moyenne 1,5 million de visites par mois.

Christie's	1
Site Internet :	www.christies.com <p>livebidding www.christies.com onlineonly</p>
Lieu :	Présence internationale
Modèle économique :	Bricks and Clicks

Pionnier des enchères en ligne, Christie's se hisse à la première place des sites d'enchères numériques, en parvenant à allier exigences liées à l'infrastructure et contributions à la fois créatives et expertes de ses départements spécialisés en matière d'authentification. Christie's détient intégralement sa plateforme en ligne. En 2015, les ventes numériques ont atteint un total de 23,8 millions £, soit une hausse de 11% (36,4 millions \$, en hausse de 4%), avec 79 enchères menées dans plus de 22 catégories. Ses ventes exclusivement en ligne sont internationales, avec des visiteurs venant de 174 pays. En 2015, 45% des nouveaux acheteurs lors des ventes numériques étaient âgés de moins de 45 ans et 28% des acheteurs n'avaient jamais acheté chez Christie's auparavant. 48% des acheteurs existants avaient déjà participé à une vente numérique, et 12% des acheteurs existants en 2015 n'avaient jamais acheté en ligne chez Christie's.

CultureLabel	36
Site Internet :	www.culturelabel.com
Date de création :	2009
Lieu :	Royaume-Uni
Fondateurs :	Peter Tullin, Simon Cronshaw, Florian Wupperfeld
Direction :	Peter Tullin, Simon Cronshaw
Investisseurs :	EC1 Capital, Anil Hansjee, Anton Wellenreiter, Julian Carter, Kevin Chong, Firestartr, Nathan Elstub, Native (Journal of the Digital R&D Fund for the Arts)

Modèle économique : Galerie en ligne et plateforme d'e-commerce.

CultureLabel est une plateforme d’e-commerce permettant aux amateurs d’art de découvrir des œuvres d’art et des produits de design sélectionnés auprès de galeries, de boutiques créatives et de musées influents ainsi que directement auprès des artistes. Le site compte plus de 650 organisations partenaires et présente plus de 20.000 produits.

DegreeArt	37
Site Internet :	www.degreeart.com
Date de création :	2003
Lieu :	London
Fondateurs :	Isobel Beauchamp, Elinor Olisa
Direction :	Elinor Olisa, Isobel Beauchamp, Johnny Messums - Président, Christopher Holder, Robert McClatchey, Katushka Giltsoff (Directeurs)

Modèle économique : E-commerce dans l'art

Fondé en 2003, DegreeArt.com Ltd est l'une des premières et plus anciennes galeries d'art en ligne du Royaume-Uni. Le site se concentre sur l'e-commerce d'œuvres réalisées par des étudiants ou des jeunes diplômés en art.

DegreeArt.com est bien plus qu'une galerie en ligne et propose une solide offre physique tant au Royaume-Uni que dans le reste du monde par le biais de sa galerie, de sa remise de prix annuelle et de salons dédiés à l'art. Par ailleurs, elle offre un accès au marché plus large de l'art via la plateforme technologique Artellit. Croissance du chiffre d'affaires de 130% au cours des trois dernières années, avec 2.200 utilisateurs pour Artellit.

Drouot Live	22
Site Internet :	www.drouotlive.com
Date de création :	2009
Lieu :	Paris
Modèle économique :	Enchères en ligne

Drouot Live est l'extension en ligne des enchères en direct de Drouot. Le site permet aux enchérisseurs et aux parties intéressées de présenter des offres en ligne en temps réel et d’accéder en permanence à tous les catalogues de ventes Drouot. Le nombre d’œuvres vendues en ligne via Drouot Live a enregistré une croissance de 200% en 2013. Sur la même période, le trafic a augmenté de 70% sur le site Drouot Live, qui compte désormais plus de 50.000 utilisateurs enregistrés, dont 50% sont des clients internationaux. En mars 2015, la maison d'enchères Drouot a annoncé la nomination d'un nouveau président, Alexandre Giquello, qui succéda à Claude Aguttès.

eBay	10
Site Internet :	www.ebay.com
Date de création :	1995
Lieu :	Mondial
Modèle économique :	Plateforme d'enchères en ligne, click-to-buy

eBay est un précurseur du commerce en ligne par enchères directes entre utilisateurs, qui a progressivement évolué vers un mode de transaction « click-to-buy » en raison de la forte demande. En juillet 2014, un partenariat entre Sotheby's et eBay concernant un service d'enchères d'objets d'art et de collection a été annoncé. En octobre 2014, eBay a lancé des enchères spécifiques d'objets d'art en collaboration avec des maisons d'enchères spécialisées. En décembre de la même année, eBay a lancé « Innovator’s Collective », un site de vente de produits de consommation innovants conçus par des petites entreprises émergentes. Le 17 mars 2015, Sotheby's et eBay ont présenté les premiers catalogues sur la nouvelle plateforme. En 2014, les pièces de collection ont représenté près de 8 milliards \$ de volume marchand brut, avec plus de 36 millions d'acheteurs actifs. Sur eBay, plus de 3.500 enchères sont clôturées à un prix supérieur à 5.000 \$ chaque jour. eBay compte 155 millions d'acheteurs actifs dans 190 pays. 50% du chiffre d'affaires d'eBay est réalisé sur les appareils mobiles et la société a généré 28 milliards \$ en transactions mobiles en 2014.*

*Business Wire. http://www.businesswire.com/news/home/20150317005232/en/eBay-Launches-Sothebys-Live-Auctions-Experience#.VRLqAYv6RUQ

EpaiLive	
Site Internet :	www.epailive.com
Date de création :	2011
Lieu :	Pékin, Chine
Fondateur :	Dr QiQi Jiang
Investisseur :	AVIC International
Modèle économique :	Agrégateur d'enchères en ligne

EpaiLive est la première et la plus importante plateforme en ligne asiatique spécialisée dans les enchères d'antiquités et d'œuvres d'art. La société connecte plus de 300.00 acheteurs à des antiquités et des œuvres d'art de qualité lors d'enchères interactives en direct et d'enchères par ordre d'achat. En outre, la société propose des transactions sécurisées avec garantie de paiement à 100% dans les 7 jours aux maisons d'enchères.

Expertissim	21
Raison sociale :	Expertissim
Site Internet :	www.expertissim.com
Date de création :	2008
Lieu :	Paris
Fondateurs :	Gauthier de Vanssay, Igor Montoussé
Investisseurs :	NextStage, CM-CIC Capital Privé
Modèle économique :	click to buy / enchères à prix décroissants

Expertissim propose des œuvres d’art, des objets d’art décoratif et de collection parmi 17 sous-catégories. Les ventes reposent sur un système d’enchères décroissantes, dans le cadre duquel chaque œuvre est initialement proposée à son estimation la plus élevée, à la suite de quoi le prix est automatiquement baissé chaque semaine jusqu’à l’estimation la plus basse. Il est possible d’acheter un objet à tout moment du processus et d’emporter ainsi directement l’enchère. Les prix varient d’environ 150€ à 60.000 €.

Heffel.com	
Site Internet :	www.heffel.com
Date de création :	1995
Lieu :	Canada
Fondateurs :	David Heffel, Robert Heffel.
Direction :	David Heffel (président), Robert Heffel (vice-président et secrétaire)
Modèle économique :	Enchères en ligne

Heffel Fine Art Auction House est le n°1 des d'enchères d'art au Canada. Avec des bureaux à Toronto, Vancouver, Montréal, Ottawa et Calgary, Heffel dispose de l'équipe de spécialistes la plus expérimentée du Canada et offre un service clientèle de premier ordre à ses acheteurs et vendeurs à l'échelle internationale. Heffel est la première et reste à ce jour la seule maison d'enchères au Canada à produire des catalogues détaillés distincts pour chacun de ses deux domaines de spécialisation : l'art de l'après-guerre et contemporain et les objets d'art canadiens. Lors du 2ème semestre 2014, Heffel a lancé la plateforme de vente aux enchères en ligne innovante HO2 (Heffel Online 2), qui offre un service personnalisé aux déposants mettant en vente de grandes collections d'art. Heffel a vendu plus d'œuvres d'art canadiennes que toute autre maison d'enchères à travers le monde. Depuis 1995, ses ventes ont rapidement atteint près d'un demi-milliard de dollars. Heffel a mené la totalité des 18 plus grandes enchères d’art en dollars de l'histoire du Canada et a vendu huit des dix tableaux d'artistes canadiens les plus chers jamais vendus lors d’une enchère.

Heritage Auctions	12
Site Internet :	www.ha.com
Date de création :	1976
Lieu :	Dallas (siège), Beverly Hills, San Francisco, NYC, Europe, Hong Kong
CEO :	Steve Ivy
Direction :	Jim Halperin (Co-Chairman), Steve Ivy (Co-Chairman & CEO), Greg Rohan (Pres.), Todd Imhof (Exec. VP), Paul Minshull (COO)

Modèle économique : Maison d'enchères d'objets d'art et de collection

Heritage Auctions vise à offrir des transactions impartiales, transparentes et harmonieuses en facilitant l'apprentissage et en diminuant les coûts pour les nouveaux collectionneurs et vendeurs. La société a pour objectif de devenir la place de marché et la source d’information la plus réputée et la plus efficace pour les détenteurs d'objets d’art, de bijoux, de pièces relatives au sport, de vin, de pièces de collection rares et d'autres objets précieux. Heritage Auctions a indiqué que ses ventes aux enchères en ligne pour l'année 2014 avaient atteint un total de plus de 344 millions \$, ce qui en fait l'une des plateformes d'enchères en ligne les plus importantes.

HIHEY.com	
Site Internet :	www.hihey.com
Date de création :	2011
Lieu :	Pékin, Chine
Fondateurs :	He Bin
Direction :	He Bin (CEO)
Investisseurs :	Shenzhen Capital Group, CITIC Securities
Modèle économique :	Plateforme d'enchères en ligne et « click-to-buy »

Hihey.com est une plateforme de vente d’art et de services en ligne proposant des expositions, des enchères et des financements d’œuvres d'art aux artistes, aux collectionneurs privés et d’entreprises, aux galeries et aux institutions financières, entre autres. La société a fait état d’un chiffre d'affaires de 23,4 millions RMB lors de sa première année d’activité. En août 2014, le chiffre d'affaires total dépassait 100 millions RMB. Le 13 novembre 2014, Hihey.com a reçu 100 millions \$ lors d'un deuxième cycle de levée de fonds, ce qui porte le financement total de la société à 200 millions \$ depuis son lancement.

Invaluable	13
Date de création :	1989
Lieu :	Boston
Fondateur :	Steven Abt
Direction :	Rob Weisberg (CEO)
Investisseurs :	Insight Venture Partners, Commonwealth Capital Ventures et Ascent Venture Part-ners.
Modèle économique :	Plateforme de vente aux enchères en ligne

Invaluable est l'un des premiers sites d'enchères en ligne au monde consacré à l'art, aux arts décoratifs, aux antiquités et aux objets de collection. Il comprend une plateforme d'enchères en direct qui aide les collectionneurs et les négociants à enchérir en temps réel lors d'enchères organisées dans le monde entier. Principal développeur de produits SaaS et d'applications d'e-commerce pour le marché, la société fournit des solutions de marketing et de commerce électronique aux maisons d'enchères, ainsi qu'un logiciel de gestion d'enchères. La base de données de prix d'Invaluable, parmi les meilleures de sa catégorie, comprend plus de 58 millions de résultats d'enchères finalisées, pour une valeur totale de plus de 204 milliards \$, permettant aux acheteurs d'effectuer des enchères éclairées. Fondée en 1989, Invaluable a son siège à Boston et dispose d'un bureau au Royaume-Uni. 2015 a été une année record, Invaluable ayant généré plus de 10 milliards \$ lors de ses ventes aux enchères, avec une augmentation de 60% des recettes au niveau des enchères en direct. Aujourd'hui, Invaluable est associé à plus de 4.000 maisons d'enchères dans 52 pays et accueille des enchérisseurs venant de 184 pays. Invaluable a intégré plus de 575 nouvelles maisons d'enchères sur son site en 2015, et organisé plus de 17.000 enchères en direct dans le monde. En 2015, la société a fêté le premier anniversaire de son partenariat exclusif avec les enchères en direct d'eBay et lancé un nouveau partenariat avec Sotheby's afin de faire tourner toutes les enchères en ligne sur Sothebys.com et ebay.com/Sothebys. Invaluable a également été nommé parmi les entreprises enregistrant la croissance la plus rapide d'Amérique du Nord par Deloitte dans son classement Technology Fast 500™.

lauritz.com	28
Site Internet :	www.lauritz.com
Date de création :	2000
Lieu :	Danemark
Fondateur :	Bengt Sundstrøm
Direction :	Bengt Sundstrøm (Président), Mette Rode Sundstrøm (CEO)
Modèle économique :	Enchères en ligne/agrégateur en ligne

Lauritz.com est une maison d'enchères internationale dont le siège est situé à Herlev, près de Copenhague, et qui dispose de maisons partenaires indépendantes au Danemark, en Suède, en Belgique et en Allemagne. Les partenaires de Lauritz.com lui versent des royalties et gèrent leur propre maison d'enchères Lauritz.com selon des directives claires et des arrangements contractuels spécifiques. En septembre 2014, Lauritz a fait l'acquisition d'Auktionsverk, le pionnier des enchères suédois, pour un montant non précisé. Lauritz.com dispose de 1,2 million d'utilisateurs enregistrés et a généré un chiffre d'affaires de 101 millions € en 2013. Lauritz.com possède 21 maisons d'enchères dans quatre pays : le Danemark, la Suède, la Belgique et l'Allemagne.

Lavacow	38
Site Internet :	lavacow.com
Date de création :	2013
Lieu :	Bucarest, Roumanie
Fondateurs :	Alexandru Bâldea, Cristina Olteanu, Manuela Pl pcianu
Investisseurs :	Artmark
Modèle économique :	Enchères en ligne

Lavacow est la première maison d'enchères exclusivement en ligne d'Europe de l'Est. Elle est spécialisée dans l'art contemporain, les œuvres d'artistes jeunes ou confirmés venant principalement d'Europe centrale ou de l'Est, ainsi que dans les reproductions d'œuvres d'icônes internationales. Élément totalement nouveau pour les enchères en ligne, Lavacow présente la première salle d'enchères totalement virtuelle avec des enchérisseurs et des commissaires-priseurs animés, reproduisant l'expérience d'une salle d'enchères en direct. Les utilisateurs profitent de commissions moitié moins chères que le tarif habituel des maisons d'enchères traditionnelles.

LiveAuctioneers	
Site Internet :	www.liveauctioneers.com
Date de création :	2002
Lieu :	Manhattan
Fondateurs :	Julian R. Ellison, John Ralston
CEO :	Jason Finger
Direction :	Phil Michaelson (VP Product and Marketing), Erwin Hungerbuhler (Client Services Direc-tor), Wyatt Barrett (VP Information Technology)
Investisseurs :	Bessemer Venture Partners
Modèle économique :	Plateforme de vente aux enchères en ligne et en direct

Avec plus d'un million de collectionneurs, de négociants, de musées et d'acheteurs bien renseignés dans 47 pays et une sélection de plus de 26 millions d'objets, LiveAuctioneers est le premier site de vente en ligne pour les articles de maisons d'enchères de qualité. En décembre 2015, LiveAuctioneers était la société enregistrant la croissance la plus rapide de son secteur tant sur le plan du chiffre d'affaires que du nombre d'enchères sécurisées enregistrées sur les cinq années précédentes. LiveAuctioneers a enregistré le plus grand nombre d'enchères sécurisées du secteur en 2015 (7,7 milliards \$). Des enchères d'un montant total de plus de 25 milliards \$ ont été placées sur le site d'enchères en ligne et en direct et les applications mobiles de LiveAuctioneers.com. Plus de 16 millions de visiteurs ont consulté les articles en vente en 2015, ce qui représente une croissance de plus de 600% par rapport aux cinq années précédentes. En 2015, les enchères sur LiveAuctioneers ont augmenté de plus de 50% sur une base annuelle. Sur le seul mois de décembre 2015, le chiffre d'affaires a affiché une hausse de 28%. En 2015, des enchères sécurisées d'une valeur totale de plus de 7,5 milliards \$ ont été placées. Le montant brut des ventes en ligne (lors des enchères et après les enchères) dépassait 240 millions \$ sur l'année calendaire.

Lofty	24
Site Internet :	lofty.com
Date de création :	2012
Lieu :	New York
Fondateur :	Mark Lurie
Direction :	Mark Lurie (fondateur et CEO), Sarah Shinn Pratt (directrice)
Investisseurs :	Founders Fund, TA Venture, Jose Marin
Modèle économique :	Plateforme de vente en ligne (click-to-buy)

Lofty est une plateforme de vente en ligne d'œuvres d'art, d'antiquités et de pièces de collection. Chaque article en catalogue est expertisé par l'un des spécialistes de la société (plus de 60 au total) et assorti d'une garantie d'authenticité de 5 ans. Lofty tente de s'établir en tant que leader de la vente en ligne d'œuvres d'art, d'antiquités et d'objets de collection, à des prix allant de 500 \$ à 50.000 \$.

LotPrivé.com	
Site Internet :	www.lotprive.com
Date de création :	2012
Lieu :	France
Fondateurs :	Vincent Hutin, Didier Beaumelle
Modèle économique :	Plateforme de courtage en ligne réservée aux membres

LotPrivé.com est une plateforme en ligne spécialisée dans la vente d'objets d'art et de produits de luxe, lancée en décembre 2012 par Vincent Hutin et Didier Beaumelle. LotPrivé.com permet aux consommateurs d'accéder à un riche catalogue en ligne d'œuvres d'art et de produits de luxe. Ce catalogue est constamment mis à jour avec des objets provenant de plus de 60 maisons de ventes européennes, à des prix fixes et préférentiels (de 30 à 70% inférieurs aux prix pratiqués sur le mar-ché traditionnel). LotPrivé envisage de se développer en Italie et en Allemagne.

Lot-tissimo	
Site Internet :	www.lot-tissimo.com
Date de création :	2002
Lieu :	Hambourg Allemagne
Fondateurs :	Jorg Wisniewski
Modèle économique :	Agrégateurs de ventes aux enchères en ligne

Contrairement à beaucoup d'autres plateformes Lot-tissimo a débuté sans ventes en ligne et a ajouté les enchères en direct il y a seulement cinq ans. Lot-tissimo est spécialisé dans les ventes aux enchères par ordre d'achat (enchères à la commission) qu'ils collectent auprès des enchérisseurs et qu'ils transmettent aux maisons de vente aux enchères traditionnelles. Celles-ci paient des honoraires pour la mise en ligne de leur catalogue sur Lot-tissimo Il n'y a pas de commission pour les demandes d'enchères par ordre d'achat Lot-tissimo développe la commission d'enchères sécurisées qui ne sont pas communiquées aux enchérisseurs et sont exécutées à travers les enchères live. L'entreprise prévoit de combiner les portails européens leaders afin de permettre de recourir à un seul opérateur et rendre les enchères en direct aussi transparente que possible pour les clients Lot-tissimo a 135.3 millions de valeur en ordre d'achat en 2015 basés sur plus de 11.000 enchéris-seurs.

MasterArt	39
Site Internet :	www.masterart.com
Date de création :	2012
Lieu :	Mondial
Fondateur et CEO :	Henry Blundell
Investisseur :	ArtSolution
Modèle économique :	La société tire ses revenus de l'adhésion des négociants et de la publicité et ne facture pas de commission sur les ventes.

MasterArt.com bénéficie d'une solide réputation sur le marché de l'art, grâce à son engagement profond en matière d'excellence et d'intégrité. Plus de 15.000 œuvres d'art provenant de 300 négociants internationaux de premier plan sont disponibles sur le site. Tant les collectionneurs que les professionnels du monde de l'art savent que seuls les négociants établis de longue date qui exposent régulièrement dans des salons internationaux prestigieux dédiés à l'art et aux antiquités sont invités à exposer leurs collections sur le portail de MasterArt. Les services comprennent également une bibliothèque numérique de catalogues d'art, l'actualité du marché de l'art et une visite virtuelle des salons incontournables. En 2016, MasterArt va lancer une nouvelle version de son site Web, créer un nouveau répertoire des sociétés de services dans le domaine de l'art selon les mêmes critères de qualité que ceux utilisés pour les galeries et publier une mise à jour majeure de l'application MasterArt Catalogues. MasterArt présente actuellement plus de 15.000 œuvres provenant de plus de 300 galeries.

New Blood Art	29
Site Internet :	www.newbloodart.com
Date de création :	2004
Lieu :	Londres
Fondateur :	Sarah Ryan
Modèle économique :	Acquisition et vente d'œuvres originales et d'éditions limitées

New Blood Art est une entreprise numérique qui acquiert des œuvres originales et des éditions limitées après une sélection rigoureuse de nouveaux artistes, et les vend à des prix abordables. La société s'engage à rechercher de nouveaux talents en permanence et à ne mettre en ligne que les artistes les plus brillants.

Ocula	27
Site Internet :	www.ocula.com
Lieu :	Hong Kong, New York, Shanghai, Auckland, Londres, Tokyo
Fondateurs :	Simon Fisher, Christopher Taylor
Modèle économique :	Galerie en ligne et plateforme média sur l'art

Ocula est une plateforme en ligne offrant à ses visiteurs un accès exhaustif et approfondi aux pro-grammes de galeries d'art contemporain de premier ordre dans le monde entier, ainsi que du con-tenu commandé et agrégé servant à contextualiser les œuvres d'art affichées sur le site et à en améliorer la compréhension. Ocula s'est associé avec près de 200 galeries, dont beaucoup de grands noms dans le monde de l'art contemporain, tels que David Zwirner, Lehmann Maupin, Simon Lee, Eva Presenhuber, Sprüth Magers, Sadie Coles, Stephen Friedman, Paul Kasmin ou encore Blum & Poe. L'adhésion se fait uniquement sur demande ou sur invitation.

#	= Classement Hiscox 2016 des plateformes de vente d'art en ligne
----------	--

Paddle8	5
Site Internet :	www.paddle8.com
Date de création :	2011
Lieu :	New York (siège), Londres, Los Angeles
Fondateurs :	Alexander Gilkes, Aditya Julka, Osman Khan
Investisseurs :	Mousse Partners, Founder Collective, Winklevoss Capital, David Zwirner, Jay Jopling, Damien Hirst, des membres des familles Mellon et Niarchos, Rolf Sachs, Eric Fellner, Alexander von Furstenberg.
Modèle économique :	Maison d'enchères en ligne

Paddle8 est une plateforme en ligne pour collectionneurs. Elle présente des enchères d'œuvres d'art, d'articles de design, de pièces de collection, de montres et de bijoux et se concentre sur le marché intermédiaire (1.000-100.000 \$). Paddle8 cherche à faciliter la tâche des collectionneurs et ses commissions sont significativement réduites par rapport aux normes du marché afin de mettre en relation acheteurs et vendeurs à travers le monde. Sur Paddle8, chaque œuvre d'art est exami-née minutieusement par un expert ou une institution partenaire de confiance. Basée à New York, cette maison d'enchères en ligne propose désormais, en plus de l'art et du design, des enchères de montres, de bijoux, de livres et d'objets de collection. Paddle8 a créé un service d'expertise en ligne fournissant des estimations d'enchères gratuites dans un délai de cinq jours ouvrés, ce qui facilite l'achat et la vente d'œuvres sur son site. Grâce à plusieurs recrutements clés, sa présence à Londres et sur le continent européen s'est considérablement développée et ses ventes privées ont connu une croissance rapide. En 2015, le chiffre d'affaires des enchères de Paddle8 a augmenté de 100%. Aujourd'hui, sa communauté de collectionneurs compte plus de 500.000 membres à travers le monde. Paddle8 continue d'enregistrer une hausse de l'engagement mobile. L'application gratuite de Paddle8 sur iPhone génère désormais plus de 30% de toutes les enchères et le volume d'enchères y a progressé de 20% par trimestre au cours de l'année écoulée.

Rise Art	32
Site Internet :	www.riseart.com
Date de création :	2011
Lieu :	Londres, Royaume-Uni
CEO :	Scott Phillips
Fondateurs :	Scott Phillips, Marcos Steverlyck
Direction :	Conor Coughlin, Rita Kettaheh
Investisseurs :	Angel Investors dont Jeff Fluhr, Chris Ingram et Andrew Grahame Great Oaks Capital.
Modèle économique :	Galerie en ligne, boutique en ligne click-to-buy, location d'œuvres d'art

Rise Art aspire à devenir le site de référence pour l'art contemporain avec des œuvres triées sur le volet par des experts. Rise Art est en train de changer la manière dont les consommateurs trouve et deviennent propriétaires des œuvres d'art originales d'artistes professionnels avec sa place de marché en ligne et leur concept unique : les utilisateurs peuvent profiter de l'œuvre d'art chez eux avant de l'acheter grâce aux locations sans risques d'œuvres d'art. tout au long de ce process, ils gagnent des crédits. En 2015 leur activité s'est accrue de plus 150%

The Saleroom	11
Site Internet :	www.the-saleroom.com
Date de création :	2001
Lieu :	Londres et Seattle
Propriétaire :	ATG Media
Direction :	John-Paul Savant (CEO)
Investisseurs :	ECI Partners, Mobeus Equity Partners.
Modèle économique :	Agrégateur d'enchères et place de marché en ligne

thesaleroom.com est l'une des principales plateformes européennes de vente aux enchères d'œuvres d'art et d'antiquités. Les acheteurs potentiels ont la possibiilté de consulter des catalogues et d'enchérir en ligne en temps réel grâce à des retransmissions audio et vidéo. En mars 2016, John-Paul Savant a remplacé Anne Somers en tant que Chief Executive Officer du groupe ATG Media. Madame Somers va poursuivre ses 35 années de collaboration avec ATG Media dans le cadre de sa nouvelle fonction de vice-présidente du Conseil d'administration. En 2015, le site a hébergé plus de 5.000 enchères en direct, une hausse de 18% par rapport à 2014. Il a vendu 634.000 lots, soit une augmentation de 15% du volume par rapport à 2014, et accepté plus de 887.000 enregistrements d'enchères, une augmentation de 11% par rapport à l'année précédente. Le site a attiré 19 millions de visites d'enchérisseurs en 2015 et 14 millions de visiteurs uniques ont consulté les lots et enchéri, ce qui représente une augmentation de 50% par rapport à 2014. Les visites de nouveaux enchérisseurs ont également augmenté de 40%, pour atteindre 5,5 millions.

Saatchi Art	6
Site Internet :	www.saatchiart.com
Date de lancement :	2011
Lieu :	Santa Monica, Californie
Direction :	Sean Moriarty, CEO de Demand Media, Rachel Glaser, CFO chez Demand Media, Malindi Davies, General Manager chez Saatchi Art, Rebecca Wilson, Chief Curator et Vice President of Art Advisory chez Saatchi Art, Hayley Miner, Director of Art Advisory to the Trade chez Saatchi Art
Investisseurs :	Rachat par Demand Media (NYSE : DMD) en 2014
Modèle économique :	Galerie d'art en ligne proposant des services de conseil dans le domaine de l'art

Saatchi Art possède la plus grande sélection au monde d'œuvres d'art originales et aide les amateurs du monde entier à dénicher des œuvres et des artistes qu'ils affectionnent. La galerie propose plus de 500.000 tableaux, sculptures, photographies et dessins originaux créés par plus de 60.000 nouveaux artistes venant de plus de 100 pays. Saatchi Art redéfinit l'expérience de l'achat et de la vente d'art en offrant aux amateurs d'art des services gratuits de conseil et une sélection gérée par des experts. En outre, la société offre aux artistes un environnement fonctionnel et convivial où ils peuvent exposer et vendre leurs œuvres. En février 2015, Saatchi Art a lancé un nouveau produit, « Make An Offer », qui permet aux acheteurs potentiels de proposer des prix aux artistes. La société a également lancé une nouvelle série d'expositions mettant en valeur le travail de nouveaux artistes du monde entier présents sur Saatchi Art. En mai 2015, Saatchi Art a remporté le Webby Award 2015 pour son application mobile sur iOS. En septembre 2015, la société a annoncé la nomination de Hayley Miner au poste de Director of Art Advisory to the Trade. Cette année, Saatchi Art a lancé un programme de fidélisation intitulé Curator's Circle et a présenté les œuvres de neuf nouveaux artistes lors de l'Affordable Art Fair à New York. Saatchi Art présente désormais plus de 500.000 œuvres originales de plus de 60.000 artistes pour une valeur à la vente totale, basée sur le prix catalogue, de plus de 1,5 milliard \$. Le nombre de transactions progresse chaque mois, et la valeur brute des transactions pour 2015 a atteint 12 millions \$.

SaffronArt	15
Site Internet :	www.saffronart.com
Date de création :	2000
Lieu :	Mumbai, Inde (siège)
Fondateurs :	Dinesh Vazirani, Minal Vazirani
Modèle économique :	Enchères en ligne et en direct dans le domaine de l'art, des bijoux, du design, des objets de collection et des antiquités (menées par Collectibles Antiques India Pvt. Ltd.).

Saffronart a démarré ses activités d'enchères en ligne en 2000 et organise des enchères d'art moderne et contemporain indien. La société s'est diversifiée afin de proposer des enchères de bijoux, d'articles de design, d'objets de collection et d'antiquités (pour cette dernière catégorie, les enchères sont menées par Collectibles Antiques India Pvt. Ltd.). Saffronart organise des enchères en direct depuis septembre 2013 et a rencontré de franc succès dans ce domaine à Mumbai et New Delhi. Outre les enchères, Saffronart a organisé plusieurs expositions ainsi que des ventes privées de biens immobiliers de prestige. En 2013, Saffronart a lancé StoryLTD, une plateforme d'e-commerce et d'enchères en ligne afin de servir une base plus large d'acheteurs d'art et d'objets de collection. Saffronart a lancé une application mobile en décembre 2015, la première application d'enchères du monde permettant aux utilisateurs de visionner des vidéos d'enchères en direct, d'enchérir en temps réel, de recevoir des alertes sur des lots sélectionnés, et de consulter des catalogues d'enchères ainsi que les résultats passés. A ce jour, Saffronart a organisé 96 enchères en ligne et 14 enchères en direct, ainsi que 44 enchères en ligne sur StoryLTD.com. Depuis l'adoption des enchères en direct, en plus des enchères en ligne, le chiffre d'affaires réalisé par Saffronart sur ses enchères en direct a été multiplié par dix.

Sotheby's 4
Site Internet : eBay Live <http://www.live.ebay.com/lvx/sothebys> et BidNow www.sothebys.com/en/auctions/watch-live.html
Date de création : eBay Live : 2015, BidNow : 2004
Modèle économique : Bricks and Clicks

Le service d'enchères en ligne BIDnow de Sotheby's est disponible pour tous types de ventes, à l'exception des vins. Par l'intermédiaire de BIDnow, les ventes aux enchères sont retransmises sur sothebys.com et les clients qui se sont inscrits peuvent faire des offres comme s'ils se trouvaient dans la pièce. Sotheby's n'organise toutefois pas d'enchères exclusivement en ligne. En 2015, les ventes en ligne de la société ont dépassé 100 millions \$, un chiffre inédit pour le total en ligne annuel. 2015 a été une année record pour le trafic sur le site, avec une croissance multipliée par 5 ou 6 des impressions, générée par une augmentation importante du volume des publications et du public.

UGallery
Site Internet : www.ugallery.com
Date de création : 2006
Lieu : San Francisco, Etats-Unis
Fondateurs : Stephen Tanenbaum, Alex Farkas, Greg Rosborough
Direction : Alex Farkas (Gallery Director), Charlotte Nichols (Director of Marketing)
Investisseurs : Trailhead Ventures
Modèle économique : Galerie d'art en ligne gérée par des experts présentant des artistes débutants ou en milieu de carrière du monde entier. Les œuvres d'art sont expédiées dans un emballage UGallery personnalisé, directement du studio de l'artiste au client. UGallery reçoit une commission sur chaque vente.

UGallery est une galerie d'art en ligne gérée par des experts qui vend des œuvres d'art originales et uniques. Les fondateurs, Stephen Tanenbaum, Alex Farkas et Greg Rosborough, se sont réunis en 2006 afin de créer une approche révolutionnaire de la vente d'œuvres d'art en démocratisant la totalité du processus d'achat d'art. La vitrine en ligne présente aux clients une vaste gamme de tableaux et de photographies à des prix raisonnables, ce qui permet à tout un chacun de détenir des œuvres d'art originales. Les plus de 7.000 pièces disponibles à la vente ont été sélectionnées par une équipe de conservateurs professionnels, une garantie de qualité pour la totalité de la collection (moins de 10% des artistes qui postulent sont acceptés). L'œuvre d'art arrive chez le client prête à être accrochée au mur et peut être « essayée » sans risque pendant une semaine.

Value My Stuff
Site Internet : www.valuemystuff.com
Date de création : 2010
Lieu : Londres, Royaume-Uni
Fondateur : Patrick van der Vorst
Direction : Patrick van der Vorst
Investisseurs : Détenu par Auctionata AG, Berlin, depuis septembre 2015

Plateforme en ligne d'estimation d'œuvres d'art et d'antiquités, qui offre une expertise pointue grâce à son réseau de plus de 60 spécialistes, qui travaillaient auparavant pour Christie's ou Sotheby's. Le site garantit à l'utilisateur une estimation dans un délai de 48 heures à compter de la demande. Online art and antique valuation website, which offers deep expertise for every-one with a network of over 60 experts, who used to work either for Christie's or Sotheby's. The platform guarantees the user a valuation within 48 hours following the appraisal request. InsureMyStuff, RestoreMyStuff, ExhibitMyStuff, StoreMystuff et AuctionMyStuff sont de nouvelles initiatives qui, une fois réunies, offrent un espace unique où les clients peuvent faire des affaires et stocker leurs œuvres d'art, antiquités et objets de collection. En moyenne 300 estimations par jour, avec une valeur moyenne de 600 £. Pendant le dernier exercice financier, son chiffre d'affaires s'est élevé à 5 millions £, les clients provenant à 45% du Royaume-Uni, à 45% des Etats-Unis et à 10% du reste du monde. Les catégories les plus populaires sont l'art, la peinture et le mobilier chinois.

WFA Online AG
Site Internet : www.wengcontemporary.com
Date de création : 2014 (activité principale - Weng Fine Art AG - fondée en 1994)
Lieu : Zoug, Suisse
CEO : Rüdiger Weng
Fondateurs : Rüdiger K. Weng / Weng Fine Art AG
Direction : Nicolas Mak
Investisseurs : 100% Weng Fine Art AG
Modèle économique : Galerie en ligne, plateforme d'e-commerce

WFA Online a pour vision de devenir le leader reconnu du marché international des éditions haut de gamme, Weng Contemporary offrant un « guichet unique » pour tout ce qui a trait aux éditions d'œuvres d'art. Tour à tour éditeur, coéditeur et négociant, Weng Contemporary offre les éditions limitées les plus intéressantes d'artistes contemporains disponibles sur le marché, et ce à des prix très compétitifs. Weng Contemporary détient l'intégralité de son catalogue et ne présente pas d'offres de tiers. Ainsi, ils peuvent garantir les prix et la disponibilité de toutes les œuvres du catalogue, et donc un niveau de transparence et de fiabilité élevé. Outre les catalogues d'œuvres d'art mises en vente, Weng Contemporary effectue des offres de prix pour les éditions qu'ils achètent, si bien que les clients peuvent vendre leurs œuvres d'art à des prix garantis et sans commission. Contrairement à la plupart des sociétés en ligne en rapport avec l'art, Weng Contemporary s'est autofinancé en totalité. WFA Online AG a été rentable pendant l'exercice 2014-2015, même s'il n'a été actif que six mois pendant cette période, son site Internet d'e-commerce ayant été lancé en juin 2015.

YellowKorner.com
Site Internet : www.YellowKorner.com
Date de création : 2006
Lieu : Galeries en Europe et aux Etats-Unis
Fondateurs : Alexandre de Metz, Paul-Antoine Briat
Investisseurs : 360 Capital Partners, Pierre Kosciusko-Morizet, Louis-Christophe Laurent, Philippe Mondan, Pierre Nollet
Modèle économique : Click-to-buy, photographies en édition limitée

Si l'on reprend les mots de YellowKorner, le concept est très simple : présenter les meilleurs photographes du monde entier et augmenter le nombre de copies de leurs œuvres pour les rendre accessibles au plus grand nombre de collectionneurs possible. Au lieu de proposer dix reproductions à 5.000 €, YellowKorner fait le choix d'en publier 500 à 100 €.



Steve Wosniak (Apple Computer Company), 1976
 Apple®-1 Personal Computer
 Electronics
 Christie's 'First Bytes' online auction, July 2013
 Courtesy of Christie's