

Hiscox France  
19 rue Louis le Grand  
75002 Paris  
T +33 (0) 1 53 21 83 12  
E hiscox.communication@hiscox.fr  
www.hiscox.fr



ArtTactic



Rapport Hiscox 2018 sur  
le marché de l'art en ligne



# Avant-propos

Le marché de l'art en ligne demeure énigmatique. Sa croissance se ralentit et la consolidation de ce marché saturé, attendue depuis longtemps, reste hypothétique, bien que 81 % des plateformes pensent qu'elle va s'accélérer. Le manque de transparence, notamment en matière de prix, semble être le principal facteur de frein du marché de l'art en ligne et il est assez peu probable que cette situation s'améliore à court terme. Dans un marché où tous les acteurs négocient les prix, il doit sembler impensable de publier son meilleur prix dès le départ, comme cela est le cas et comme on peut l'exiger dans bien d'autres secteurs du commerce en ligne.

2017 a connu une réelle explosion de l'engouement pour les blockchains, et nombreux sont ceux qui prétendent qu'elles peuvent constituer une panacée pour le marché. Dans ce rapport, nous observons l'impact actuel que la blockchain et les cryptomonnaies, telles que le bitcoin, ont sur le marché de l'art en ligne, et nous envisageons également leur potentiel futur.

A titre de nouveauté cette année, nous examinons également les cyber risques. Le marché de l'art est dominé par les entreprises de petite et moyenne taille qui sont traditionnellement peu ouvertes à la technologie. Ces entreprises sont vulnérables et nos conclusions suggèrent que des cybercriminels pourraient s'en rendre compte et considérer éventuellement le marché de l'art comme une cible facile.

L'achat d'œuvres d'art est une activité qui procure une immense satisfaction et génère beaucoup d'excitation (ainsi que parfois de la frustration) et l'influence continue des réseaux sociaux, en particulier Instagram, contribue à stimuler la croissance du marché.

S'il est impossible d'en définir les futurs contours, l'avenir du marché de l'art en ligne est néanmoins garanti et nous continuerons de suivre son évolution. J'espère que notre rapport saura vous être utile.

**Robert Read**  
Directeur Art et Clientèle Privée  
Hiscox

1	Avant-propos
2	Principales conclusions
4	Tendances des ventes d'art en ligne
6	Perspectives pour les 12 prochains mois
8	Classement Hiscox 2018 des plateformes de vente d'art en ligne : top 25
12	Chronologie des moments clés au cours des 12 derniers
14	Tendances des réseaux sociaux
16	Tendances de consommation d'art en ligne
18	Tendances pour les galeries
19	Principaux défis pour le développement du marché de vente d'art en ligne
20	Cryptomonnaies et blockchain
22	Cybercriminalité et RGPD
24	Generation Y (20-35 ans)
28	Méthodologie
29	Banque de données
35	Profil des sociétés

# Principales conclusions

## Tendances des ventes en ligne

### Les ventes en ligne progressent de 12% mais le taux de croissance annuel continue de ralentir

Les ventes d'art en ligne ont représenté environ 4,22 milliards \$ en 2017, soit une hausse de 12% par rapport à l'année précédente. Ce taux de croissance est inférieur à ceux enregistrés en 2016 et 2015, à savoir respectivement 15% et 24%.

### Moins d'acheteurs d'art en ligne

Le pourcentage d'acheteurs d'œuvres d'art et d'objets de collection en ligne a chuté entre 2017 et 2016, ce qui pourrait laisser supposer que le marché de l'art en ligne peine à convertir les acheteurs hésitants et occasionnels en clients réguliers.

### D'avantage de confiance auprès des acheteurs réguliers d'art en ligne

On observe une tendance des acheteurs en ligne actifs à acheter plus fréquemment et à des prix plus élevés. En 2018, la proportion d'acheteurs d'art en ligne ayant payé un prix supérieur à 5.000 \$ par objet d'art a atteint 25%, un chiffre en hausse par rapport aux 21% de 2017.

### Le marché de l'art en ligne accroît l'intérêt des acheteurs pour la diversification de leur collection (cross-collecting)

Près de trois quarts (74%) des acheteurs d'art en ligne ont acheté plus d'un objet d'art en ligne au cours des 12 derniers mois, et ils élargissent l'éventail et le type d'œuvres d'art et d'objets de collection qu'ils achètent.

### La transparence des prix est essentielle pour les nouveaux acheteurs

Bien que les collectionneurs existants soient habitués à la confidentialité et à un manque de transparence en matière de prix, il s'agit clairement d'une tendance qui ne convient pas aux nouveaux acheteurs. Lors de l'enquête réalisée cette année, 90% des nouveaux acheteurs ont répondu que la transparence des prix constitue un élément et un critère essentiel lors d'un achat d'art en ligne.

### Les acheteurs d'art s'ouvrent à tous les canaux de vente

Avec 41% des acheteurs qui indiquent n'avoir aucune préférence pour un canal de vente particulier, il va y avoir une plus forte exigence de qualité constante dans les canaux de vente en ligne et hors ligne.

## Le commerce mobile progresse encore

L'utilisation de mobiles pour acheter de l'art a considérablement augmenté ces dernières années, atteignant 20% en 2018 (contre 4% en 2015). L'utilisation croissante des mobiles coïncide avec le quasi doublement du trafic internet mobile entre 2014 et 2018.

### Instagram est la première plateforme de réseaux sociaux pour la deuxième année consécutive

Instagram est devenu le réseau social le plus prisé par le monde de l'art, 63% des personnes interrogées l'ayant cité comme leur plateforme privilégiée (contre 57% en 2017 et 48% en 2016). Avec près d'un milliard d'utilisateurs, Instagram se révèle un outil essentiel du secteur de l'art pour cibler des clients en dehors du marché de l'art existant.

## Tendances des plateformes d'art en ligne

### La consolidation du secteur s'accélère

Au vu des nouvelles fusions et acquisitions qui ont eu lieu au cours des 12 derniers mois, 81 % des plateformes en ligne interrogées ont répondu qu'elles s'attendaient à un niveau de consolidation plus important à l'avenir (contre 71% en 2017) et la plupart d'entre elles (57%) pensent que cette consolidation prendra la forme de fusions verticales (des sociétés intervenant dans différents segments de la chaîne de valeur).

### Davantage de concurrence attendue sur le marché des ventes aux enchères en ligne

La moitié des plateformes en ligne a répondu que le marché des ventes aux enchères en ligne allait être le secteur où s'exercerait la concurrence la plus intense cette année. Alors qu'Artsy réalise des investissements considérables dans le secteur des ventes aux enchères en ligne, la concurrence se durcit avec les autres agrégateurs d'enchères, comme Invaluable, LiveAuctioneers et thesaleroom.com.

### Investissement dans le deep learning et l'intelligence artificielle

Au cours des 12 derniers mois, Artsy, Etsy et Sotheby's ont acquis des entreprises et intégré des équipes travaillant sur le machine learning et l'intelligence artificielle. Peut-on y voir la nouvelle arme dans la bataille pour l'acquisition de nouveaux acheteurs en ligne?

## Avis divergents du secteur sur les perspectives du marché de l'art en ligne

Bien que 41% des sondés estiment que le marché de l'art en ligne se consolidera et qu'il ne sera plus dominé que par quelques plateformes mondiales, 30% des personnes interrogées estiment que les plateformes régionales et locales domineront, tandis que 32% pensent que le marché de l'art en ligne restera segmenté selon les catégories d'objets et d'œuvres collectionnés. Les divergences d'opinions montrent que la partie n'est pas jouée et que les enjeux sont importants.

## Ventes des galeries et ventes en ligne

### Les sites de vente tiers gagnent en popularité

Trois quarts des galeries ont utilisé des sites de vente tiers pour vendre des œuvres en ligne en 2018 (contre 59% en 2017 et 41% en 2016). Un cinquième d'entre elles (19%) utilisent ces places de marché comme un canal de vente pour au moins la moitié de leurs ventes en ligne (contre 3% en 2017).

### Les galeries gagnent de nouveaux clients en ligne mais sans fidélisation

Une fois encore, les galeries rapportent que leurs acheteurs en ligne sont principalement de nouveaux clients (73% l'ont déclaré cette année), mais la fidélisation demeure une problématique, 43% des galeries ayant reconnu que les acheteurs en ligne réguliers étaient rares.

### Les ventes des galeries en ligne élargissent la base internationale de collectionneurs

Cette année, près de trois quarts des galeries (70 %) ont vendu leurs œuvres en ligne à des clients internationaux – contre 54 % en 2017.

## Risques émergents et opportunités : cybercriminalité, RGPD et blockchain

### Les cryptomonnaies constituent la porte d'entrée probable de la blockchain

Si la majorité (60%) des plateformes en ligne pense que les cryptomonnaies, comme moyen de paiement, seront la porte d'entrée sur le marché de l'art en ligne pour la technologie de la blockchain, seules 7% d'entre elles acceptent actuellement ce moyen de paiement et 8% ont intégré la technologie de la blockchain à leurs activités.

### La cybercriminalité suscite la crainte des acheteurs en ligne

Quatre acheteurs d'art en ligne sur dix (41%) sont « préoccupés » ou « très préoccupés » par la cybercriminalité lorsqu'ils achètent des œuvres en ligne et 82% d'entre eux ont déclaré qu'ils préféreraient acheter sur des plateformes qu'ils connaissent par crainte de la cybercriminalité.

### Plus de la moitié des plateformes en ligne ont été la cible de cybercriminels

Une majorité inquiétante des plateformes (54%) a été la cible d'une tentative de cyberattaque au cours de l'année passée et environ 15% d'entre elles ont déclaré que l'attaque avait été réussie.

### Une faible connaissance du RGPD et une préparation insuffisante

Malgré son application large, 41% des galeries et 24% des plateformes en ligne interrogées n'avaient pas connaissance du nouveau Règlement général sur la protection des données (RGPD) et un nombre inquiétant n'y était pas préparé. Le RGPD, qui entrera en vigueur le 25 mai 2018, vise à unifier les règles et à renforcer la protection des données des citoyens de l'UE.

## Tendances des ventes d'art en ligne

Les ventes sur le marché de l'art en ligne progressent de 12%, représentant 4,22 milliards \$ en 2017, mais les taux de croissance continuent de baisser.

Bien que des écarts considérables de taux de croissance aient été constatés entre les différentes plateformes de vente d'art en ligne en 2017, le montant global estimé des ventes d'œuvres d'art en ligne de 4,22 milliards \$ représente une hausse de 12%. Ce taux est inférieur à celui de 15% enregistré en 2016.

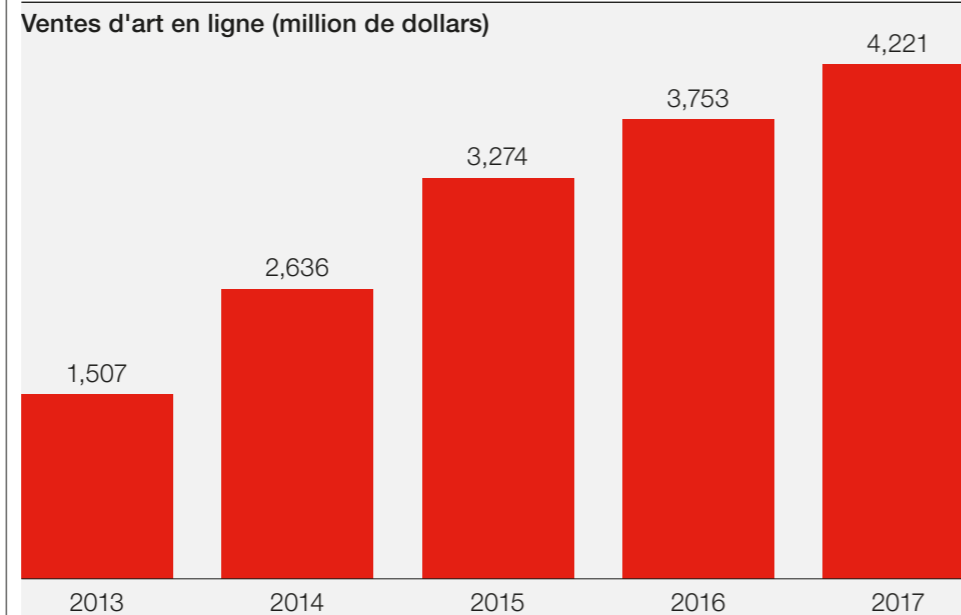
Malgré une croissance du marché de l'art en ligne comprise entre 20 et 25% entre 2013 et 2015 (comparable aux taux de croissance observés dans le secteur de la vente de produits de luxe en ligne), les derniers 24 mois marquent un ralentissement, qui peut être dû aux difficultés du secteur à élargir sa base de clients en ligne. La transition entre la vente hors ligne et la vente en ligne s'avère difficile et si une partie du secteur (les maisons de vente aux enchères en particulier) a rapidement pris le pli de la nouvelle ère numérique, d'autres pans de l'industrie, comme les galeries et les marchands, peinent toujours à s'adapter au marché numérique.

Au vu des obstacles qui doivent toujours faire l'objet d'une prise en compte adéquate, nous estimons que le taux de croissance futur moyen sera de 15% par an. Il s'agit d'un taux moins optimiste que celui de 19,5% avancé dans le rapport de l'année précédente et inférieure à celui de 25% constaté sur les autres marchés du luxe en ligne. Selon cette perspective de croissance réduite, nous estimons que le marché de l'art en ligne atteindra 8,37 milliards \$ à l'horizon 2023.

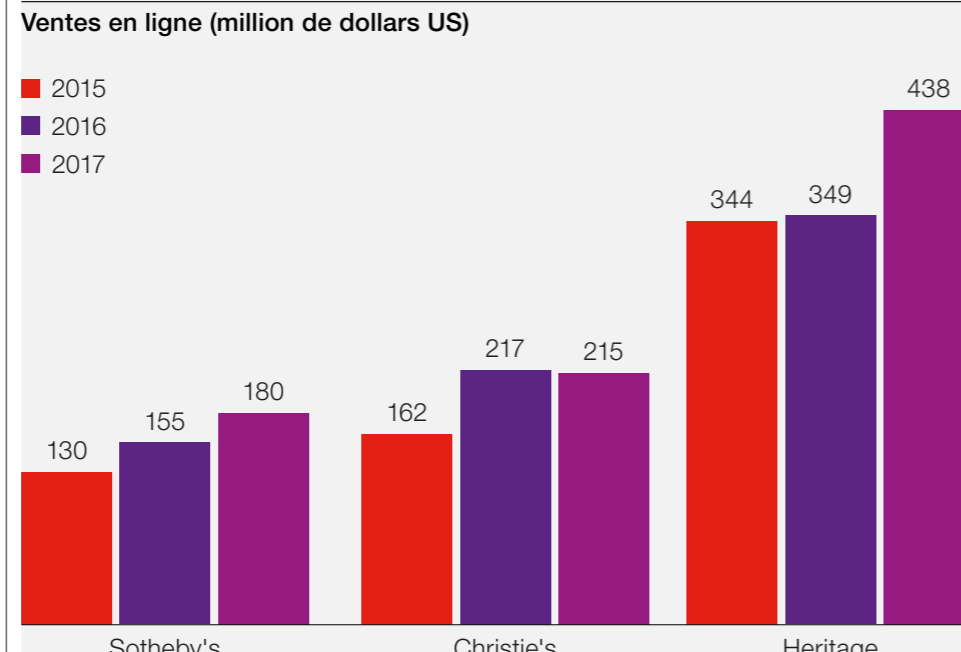
### Les maisons de vente aux enchères traditionnelles ont continué d'accroître leur présence en ligne en 2017

Tandis que le marché de l'art mondial s'est considérablement repris en 2017, les taux de croissance ont été variés dans le secteur de la vente d'art en ligne, certaines plateformes faisant état d'une croissance à deux chiffres là où d'autres ont vu leurs ventes se niveler. L'an dernier, Christie's, Sotheby's et Phillips ont toutes enregistré une augmentation de leurs ventes aux enchères de 25%<sup>1</sup>, mais la progression des ventes en ligne des maisons de vente a été moins impressionnante, représentant 15,6% (contre 13,3% en 2016).

Faisant exception à cette tendance, Heritage Auction – l'une des plus importantes plateformes de vente en ligne d'œuvres d'art et d'objets de collection – a vu ses ventes progresser de 25,8%, passant de 348,5 millions \$ en 2016 à 438,3 millions \$ en 2017.



Méthodologie : l'estimation des ventes en ligne dans le monde réalisée cette année repose sur des données de vente publiquement disponibles, ainsi que sur les chiffres de vente provenant d'une enquête réalisée auprès des principales plateformes de vente en ligne d'objets d'art et de collection, mentionnées en annexe au présent rapport. Nous sommes parfaitement conscients que ces plateformes de ventes d'œuvres d'art en ligne ne représentent pas l'ensemble du secteur de la vente en ligne d'art et d'objets de collection, et il est probable que nos estimations soient plutôt prudentes.



Source : Sotheby's, Christie's et Heritage. Ces chiffres incluent uniquement les ventes et les enchères en ligne.

<sup>1</sup>Source : ArtTactic Annual Auction Review 2017.



# Perspectives pour les 12 prochains mois



## Acheteurs d'art en ligne

**52%**

des personnes ayant acheté en ligne l'an dernier ont répondu qu'ils prévoient d'acheter plus d'œuvres d'art dans les 12 prochains mois.

**38%**

achèteront autant qu'ils l'ont fait l'an dernier.

**28%**

des personnes qui n'ont pas acheté d'œuvres d'art en ligne l'an dernier ont répondu qu'elles allaient « vraisemblablement » ou « très vraisemblablement » en acheter cette année.



## Galleries

**65%**

prévoient une croissance des ventes en ligne comprise entre 0% et 10% au cours des 12 prochains mois.

**13%**

escomptent une croissance des ventes en ligne supérieure à 30% au cours des 12 prochains mois.



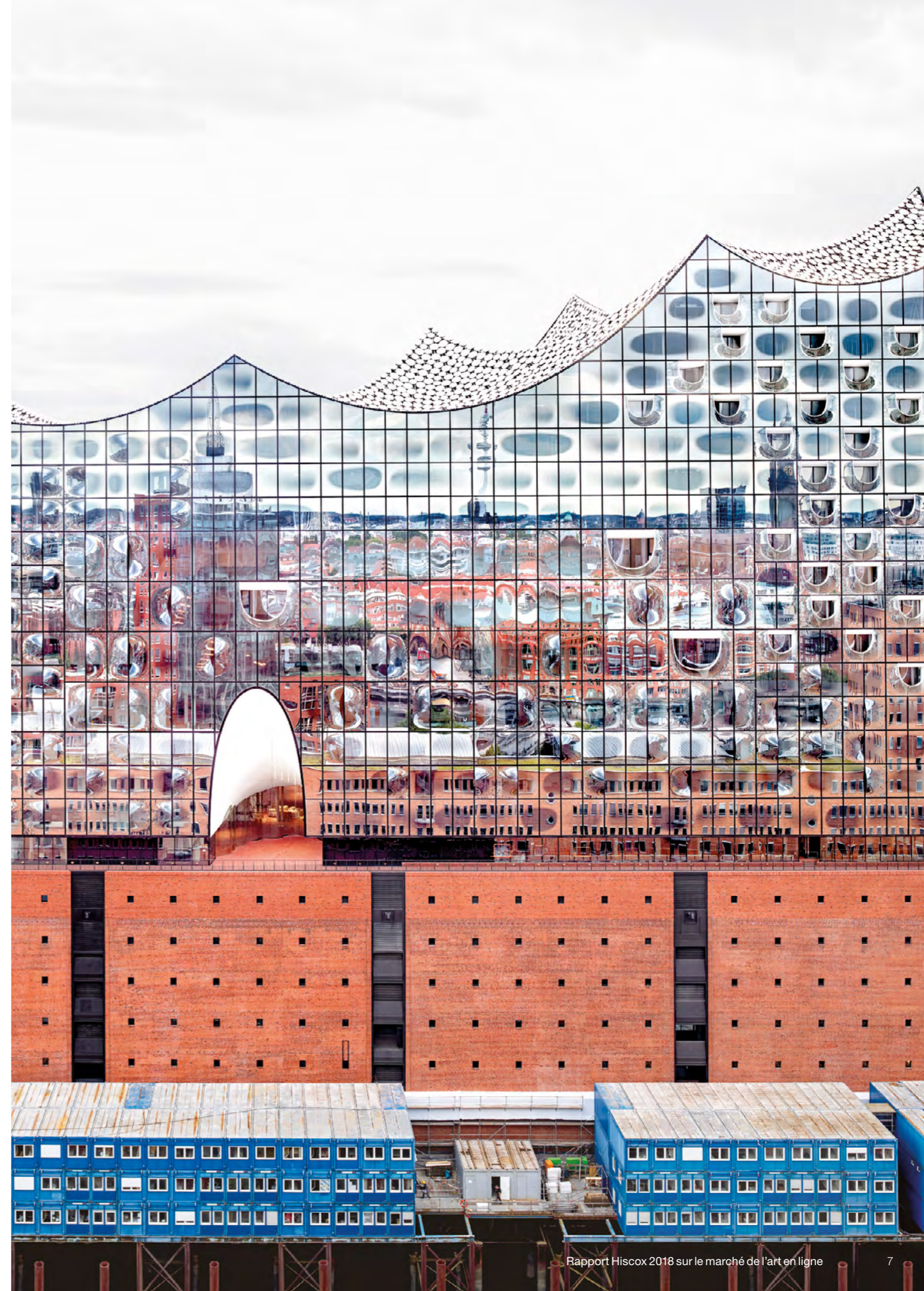
## Plateformes en ligne

**81%**

anticipent davantage de consolidation dans le secteur en ligne du fait de l'intensification de la concurrence.

**50%**

prévoient un accroissement considérable de la concurrence sur le marché des ventes aux enchères en ligne.



# Classement Hiscox 2018 des plateformes de vente d'art en ligne : top 25

Classement 2018	Entreprise	Evolution vs 2017	Visites	Achats	Expérience visiteurs	Expérience d'achat	Notation moyenne
1	Christie's (online)*	0 ↔	3	3	2	1	2.3
2	Artsy	+1 ▲	2	1	3	4	2.5
3	Sotheby's (online)*	-1 ▼	4	4	1	2	2.8
4	Artnet	+1 ▲	1	2	5	8	4.0
5	1stdibs	-1 ▼	5	5	7	10	6.8
6	Phillips (online)*	0 ↔	12	8	4	3	6.8
7	Paddle8	+1 ▲	8	7	6	7	7.0
8	Etsy (art and collections) <b>NEW</b>	NA	11	9	12	5	9.3
9	Saatchi Art	-1 ▼	6	11	9	11	9.3
10	Bonhams (online)*	-1 ▼	13	12	8	6	9.8
11	Invaluable	-1 ▼	10	10	14	13	11.8
12	Artspace	0 ↔	9	16	11	16	13.0
13	LiveAuctioneers	+4 ▲	15	13	17	14	14.8
14	Heritage Auctions*	+6 ▲	19	18	18	12	16.8
15	Dorotheum Online*	+4 ▲	22	19	15	15	17.8
16	Amazon (Art)	-2 ▼	7	6	42	17	18.0
17	Saffronart*	-2 ▼	21	20	13	18	18.0
18	Artfinder	-5 ▼	14	15	21	27	19.3
19	DegreeArt	+20 ▲	32	21	16	9	19.5
20	The-Saleroom	-2 ▼	20	17	22	22	20.3
21	Barnebys	-10 ▼	17	23	23	20	20.8
22	Ocula	+2 ▲	28	30	10	30	24.5
23	Drouot Live*	-2 ▼	26	22	24	28	25.0
24	ArtGallery.co.uk	+3 ▲	27	25	25	25	25.5
25	Bidsquare	+4 ▲	29	33	19	21	25.5

\*Entreprises de ventes aux enchères traditionnelles.

Méthodologie et limites : Cette enquête a été réalisée en janvier 2018. Le Classement Hiscox des plateformes de ventes d'art en ligne se fonde sur les réponses de 831 acheteurs d'art interrogés sur leurs habitudes en matière de navigation et d'achat sur les différentes plateformes d'art en ligne mentionnées en annexe à ce rapport, ainsi que sur leur perception et leur degré de satisfaction à cet égard. En raison de la nature même de l'échantillon (77% sont des acheteurs d'art européens et américains), il existe probablement un biais en faveur des plateformes d'art en ligne situées dans ces pays. Pour cette raison, le classement ne reflète pas nécessairement 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, et sur lesquelles les objets d'art représentent une moindre partie du catalogue.

## Christie's conserve la tête pour la troisième année consécutive

Dans le classement 2018, Christie's ressort en tête devant Artsy, Sotheby's et Artnet. Christie's domine le Classement Hiscox des plateformes de vente d'art en ligne pour la troisième année consécutive, mais avec un ralentissement des ventes en ligne enregistré en 2017, sera-t-elle en mesure de démontrer une nouvelle fois sa domination l'an prochain ? Seules trois plateformes en ligne et deux marchands d'art traditionnels (Christie's et Sotheby's) continuent de dominer le top cinq.

## Artsy arrive en tête du classement établi par les pairs

Comme l'an dernier, il a été demandé aux plateformes d'art en ligne d'indiquer quelles étaient selon elles les trois entreprises leaders du marché à l'heure actuelle. Artsy a recueilli le plus de voix, suivie de 1stDibs et Artnet. Ce classement concorde avec celui des plateformes d'art en ligne établi sur la base de l'enquête auprès des consommateurs, dans lesquels ces trois entreprises font partie du top cinq.

## Tendances des plateformes d'art en ligne La consolidation du secteur s'intensifie

Pas moins de 81% des plateformes d'art en ligne estiment que la consolidation se poursuivra (contre 71% en 2017), et la majorité d'entre elles (57%) pense que cette consolidation prendra la forme de fusions verticales (des sociétés intervenant dans différents segments de la chaîne de valeur). En janvier 2018, Paddle8 a annoncé sa fusion avec The Native, une entreprise suisse de technologie et d'e-commerce, et son adoption prochaine de la technologie de la blockchain. Le mois suivant, c'était au tour de Sotheby's d'annoncer qu'elle avait acquis Viyet, un marchand en ligne de mobilier design, d'objets ménagers vintage et anciens, élargissant ainsi toujours plus ses activités au-delà des enchères et des ventes privées pour cibler des clients plus jeunes et plus axés sur les technologies numériques. Suivant la même tendance, Auction Technology Group (ATG), propriétaire du site thesaleroom.com, a annoncé à la fin du mois de février 2018 sa fusion avec le portail allemand de vente d'objets d'art et d'antiquités lot-tissimo.com, pour accroître ses investissements dans la technologie et le marketing afin d'attirer plus d'enchérisseurs.

## Nouveaux partenariats entre les marchands d'art exclusivement en ligne et les marchands d'art traditionnels

Les rapports de force sur le marché de l'art en ligne se sont inversés ces dernières années, les plateformes de vente en ligne exclusives cédant du terrain par rapport aux marchands d'art traditionnels qui ont rapidement adopté la technologie. Heritage Auction illustre parfaitement cette tendance, ayant généré un volume d'activités en ligne considérable, à savoir la moitié de ces ventes totales, pour un montant de 438,3 millions \$. Si nous ajoutons les chiffres de Sotheby's et Christie's, alors plus de 833 millions \$ des ventes d'art en ligne (19,7% du total) sont représentés par ses seuls trois acteurs. Entre les plateformes d'art en ligne qui sont dépendantes de la qualité de leur catalogue et les marchands d'art traditionnels qui doivent renforcer leur présence en ligne, il est probable que nous observions une convergence accélérée entre les marchands pratiquant exclusivement la vente en ligne et les marchands d'art traditionnels dans les prochaines années. La croissance des nouveaux partenariats entre les plateformes en ligne comme Artsy, Invaluable et LiveAuctioneer et les marchands d'art traditionnels (maisons de vente et galeries) est un signe de cette nouvelle tendance du secteur.

## La concurrence sur le marché des ventes aux enchères en ligne va s'intensifier

La moitié des plateformes en ligne ont répondu que le marché des ventes aux enchères en ligne allait être le secteur où s'exercerait la concurrence la plus âpre (un chiffre en forte progression par rapport aux 27% de 2017). Alors qu'Artsy réalise des investissements importants dans le secteur des enchères en ligne, la concurrence avec les autres agrégateurs d'enchères, comme Invaluable, LiveAuctioneers et thesaleroom.com, va vraisemblablement se durcir. Un autre secteur dans lequel la concurrence s'intensifiera probablement, selon 38 % des personnes interrogées, est celui des plateformes de galeries en ligne. De façon générale, les personnes interrogées pensent que la concurrence sur l'ensemble des secteurs du marché

de l'art en ligne inclus dans l'enquête va s'accroître au cours des 12 prochains mois, ce qui pourrait engendrer davantage de convergence entre les différents business models en ligne et augmenter la probabilité d'une poursuite de la consolidation.

## L'accroissement des investissements dans le machine learning peut-il constituer un facteur de différenciation ?

Le recours au machine learning et à l'intelligence artificielle pour permettre aux utilisateurs d'accéder à des millions d'œuvres d'art et pour améliorer l'expérience de recherche et de découverte devient une priorité pour les principaux sites de vente. En septembre 2016, Etsy a acquis Blackbird Technologies, une équipe travaillant sur le deep learning et l'intelligence artificielle, pour améliorer la pertinence des résultats de recherche et offrir une expérience client plus personnalisée. En avril 2017, Artsy a acquis ArtAdvisor, une start-up de technologie spécialisée dans le marché de l'art établie à New York, intégrant ainsi son cofondateur Hugo Liu à l'équipe en qualité de Chief Scientist (Responsable scientifique). L'expertise d'ArtAdvisor en matière de machine learning et de données sera mise au service de la plateforme d'Artsy, permettant une compréhension approfondie du marché de l'art actuel et futur pour les collectionneurs débutants et chevronnés. En janvier 2018, Sotheby's a annoncé à son tour l'acquisition de Thread Genius, une société fondée par des anciens ingénieurs de Spotify qui utilise l'intelligence artificielle pour identifier les goûts des collectionneurs et formuler des recommandations.

## Perspectives d'avenir : le marché de l'art en ligne dans les cinq prochaines années

### La partie n'est pas jouée

Les avis des professionnels du secteur sont divisés sur la façon dont le marché de l'art en ligne se développera dans les cinq prochaines années. Quatre plateformes en ligne sur dix (41%) pensent que le marché va se consolider autour de quelques plateformes de dimension mondiale, tandis que 30% pensent que les plateformes régionales et locales domineront. 32% des sondés pensent que le marché de l'art en ligne restera organisé par catégorie et qu'il y aura de la place pour les acteurs de niche sur des types particuliers d'œuvres d'art et d'objets de collection. Les divergences d'opinions montrent que la partie n'est pas jouée et que les enjeux sont importants.

Le marché de l'art en ligne convergera vers une seule ou un petit nombre de plateformes de dimension mondiale.

41%

Le marché de l'art en ligne restera organisé par types de collection, certaines plateformes dominant des segments particuliers (comme la photographie, les impressions, le mobilier, le design, l'art contemporain etc.).

32%

Le marché de l'art en ligne sera local/régional avec des plateformes locales (nationales/régionales) dominant le marché.

30%

Il n'est pas improbable qu'un acteur tiers désorganise le marché de l'art en ligne existant (par ex. une société comme Amazon ou une nouvelle start-up).

15%



# Chronologie des moments clés au cours des 12 derniers mois

## Key

- Partenariats
- Lancement d'entreprise en ligne
- Collecte de fonds / investissement
- Ventas en ligne
- Acquisitions
- Crypto Art / blockchain

## Avril 2017

- **Crypto Art Gallery** a lancé une solution adaptée pour les œuvres d'art basées sur la blockchain et la crypto-monnaie.
- **Artstqa** a lancé son site dédié e-commerce avec une plateforme "bourse d'art" en ligne.
- **Maecenas** a lancé une campagne de crowdfunding sur Seedrs pour lever 400 000 \$US.
- **Artsy** a acquis ArtAdvisor une start up basée sur la technologie de l'art à New York.

## Juillet 2017

- **Artsy** a levé 50 millions de \$ US en capital risque pour sa série D funding.
- **Dadiani Gallery** a annoncé qu'elle sera la première galerie britannique à accepter les crypto-monnaies comme mode de paiement.

## Octobre 2017

- **Bit2Art.com** a lancé une plateforme digitale pour vendre des œuvres d'art en Bitcoin.

## Mai 2017

- **Christie's** commence à publier les résultats de ses enchères en pur on line.

## Août 2017

- **Sotheby's** a annoncé l'élimination de la prime des acheteurs pour les enchères uniquement en ligne.

## Janvier 2018

- **Drouot Digital** a lancé son nouveau site Web qui mixe les ventes en direct et en ligne.
- **Heritage Auction's** affiche des vente en ligne qui dépassent 815 millions de \$ US.
- **Christie's** annonce que ses ventes en ligne ont augmenté de 12% en 2017.
- **Paddle8** a reçu un financement de la part de la société technologique suisse The Native, ce qui lui permettra d'étendre ses capacités de blockchain et de crypto-monnaies.
- Le premier **Rare Digital Art Festival** s'est tenu à New York en mettant l'accent sur les technologies créatives, l'art digital, la blockchain et les cryptomonnaies dans l'art.
- **Sotheby's** a acquis Thread Genius, une start up qui présente des offres aux utilisateurs en fonction de leurs goûts personnels en utilisant la technologie de reconnaissance d'image.
- **Codex** a lancé un registre de titres décentralisé basé sur la blockchain pour l'art et les objets de collection.

## Novembre 2017

- **ePaiLive** et le Service public chinois pour le patrimoine culturel ont lancé le "Global Art Index" qui est le premier Index d'art officiel en Chine.

## Février 2018

- **Sotheby's** a acquis Viyet, une plateforme en ligne pour le design intérieur.
- **Forever Rose**, a été conçu par l'artiste Kevin Abosch et GIFTO, une plateforme virtuelle de dons est sécurisée avec la blockchain. Les œuvres virtuelles ont été vendues pour 1 million de \$US (dont des leaders et investisseurs de l'univers crypto comme ORCA Fund, Future Money, Ink et TDLR Capital). Le produit de la vente ont été donnés à des œuvres caritatives.
- Pantera Capital, un fonds spéculatif spécialisé dans la blockchain a annoncé qu'il investissait 5 millions de \$ US dans **Codex**.
- Leonardo di Caprio a investi dans l'application **Magnus** qui permet de scanner des œuvres d'art pour trouver toutes les informations dont on a besoin dont le prix.
- **Auction Technology Group (ATG)** a annoncé sa fusion avec le portail allemand d'art et d'antiquités lot-tissimo.com



# Tendances des réseaux sociaux

En janvier 2018, Instagram comptait 800 millions d'utilisateurs actifs par mois<sup>1</sup> (en hausse de 11% par rapport à janvier 2017) et on annonce qu'il pourrait atteindre 1 milliard d'utilisateurs actifs d'ici la fin 2018.

Instagram est également devenu le réseau social le plus prisé par le monde de l'art, 63% des personnes interrogées ayant déclaré qu'il constitue leur canal privilégié pour tout ce qui a trait à l'art (contre 57% en 2017 et 48% en 2016). Bien que toujours populaire, l'importance de Facebook a diminué, seuls 38% des participants l'ayant cité comme leur réseau social privilégié (en baisse par rapport aux 49% de 2017).

## Qu'est ce qui rend donc Instagram si populaire ?

La simplicité et la nature visuelle d'Instagram convient parfaitement au monde de l'art, en plus de sa fonctionnalité mobile qui en fait l'application idoine pour le monde de l'art en mouvement. Bien que de nombreuses applications aient été conçues spécifiquement pour le monde de l'art, ce n'est pas le cas d'Instagram et c'est ce qui fait sa force, et avec près d'1 milliard d'utilisateurs, il ne fait aucun doute qu'il deviendra un outil précieux pour permettre à l'industrie de l'art d'attirer des consommateurs en dehors du marché de l'art existant.

### Recherche et découverte

**79%**

des acheteurs d'art de moins de 35 ans utilisent Instagram pour découvrir de nouveaux artistes.

### Suivi

**82%**

des acheteurs d'art de moins de 35 ans utilisent Instagram pour suivre et rester informés de l'actualité des artistes qu'ils connaissent déjà.

### Achat

**32%**

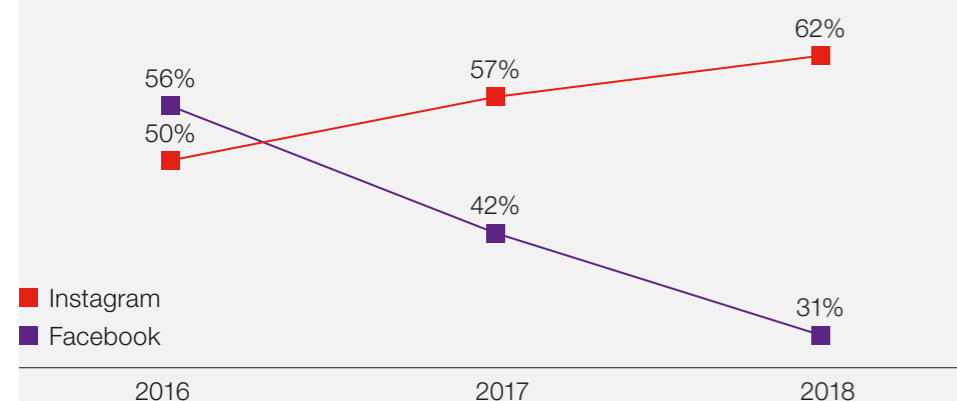
des acheteurs d'art déclarent que les réseaux sociaux ont eu un impact plus important sur leur décision d'acheter des œuvres (contre 29 % en 2017).

### Vente

**91%**

des galeries interrogées utilisent activement les réseaux sociaux. Là encore, le réseau social le plus populaire parmi les galeries est Instagram, selon 61,5% des galeries interrogées.

## Galleries : Quelle plateforme de réseaux sociaux trouvez-vous la plus efficace pour sensibiliser et promouvoir ?



<sup>1</sup>Source : Données et statistiques du réseau social Instagram provenant de OmnicoreAgency.com.

## Abonnés Instagram

Instagram est toujours le principal réseau social dans le marché de l'art et il représente un leader d'opinion et une source d'information majeur. Comme les résultats de l'enquête le suggèrent, les trois catégories comptant le plus d'abonnés Instagram sont les « musées », « artistes » et « galeries ». Une fois de plus, en 2018, les musées sont les grands gagnants : le MoMA constitue toujours le compte Instagram le plus influent du monde de l'art avec 3,4 millions d'abonnés (contre 2,3 millions en 2017 et 1,3 millions en 2016), suivi du Metropolitan Museum (2,2 millions d'abonnés) et de la Tate avec 2 millions d'abonnés.

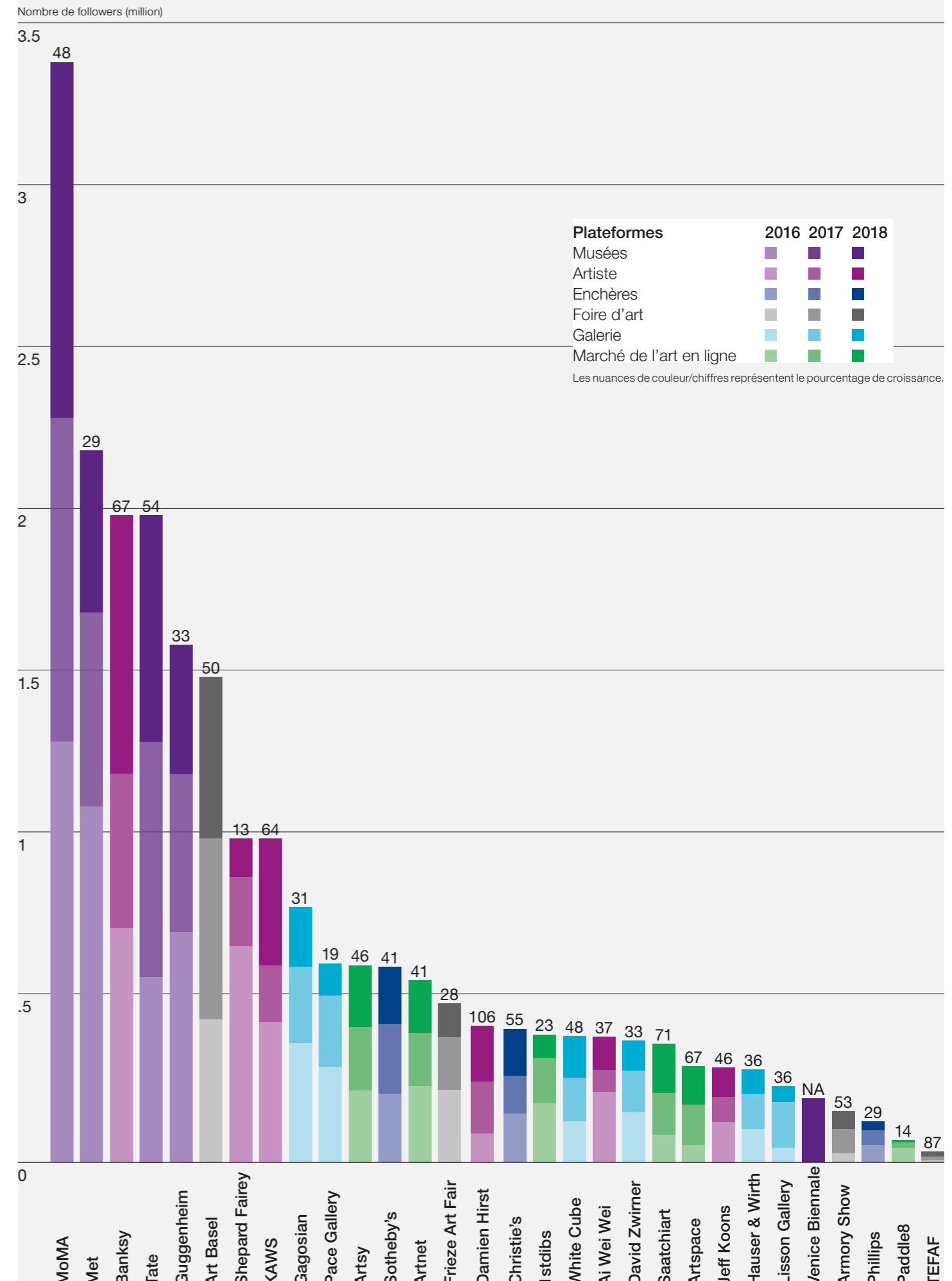
Le rapport de cette année inclut Damien Hirst dans notre enquête Instagram : l'artiste comptabilise 333 000 abonnés (106% d'augmentation depuis 2017) et a récemment publié des commentaires plus personnels à côté des images de ses œuvres, partageant entre autres son avis sur la vente 'Beautiful Inside My Head Forever' de Sotheby's qui a eu lieu en 2008.

Les principales maisons de vente aux enchères ont également connu une hausse de leurs abonnements Instagram : au total, Sotheby's, Christie's et Phillips comptent 1,14 millions d'abonnés. Si Sotheby's compte le plus grand nombre d'abonnés (605 000), Christie's a enregistré une augmentation de 55% du nombre de ses abonnés depuis février 2017.

Les comptes Instagram dont la croissance fut la plus importante entre 2017 et 2018 sont ceux des salons d'art et des sites de vente d'art en ligne : TEF AF a connu une augmentation de 87% – bien que partant d'une base d'abonnés beaucoup plus petite que Art Basel et Frieze – SaatchiArt a connu une augmentation de 72% et ArtSpace de 67%. Il est intéressant de relever que ces sociétés figuraient également dans le top quatre des comptes Instagram dont la croissance fut la plus rapide entre 2016 et 2017.

- Acheteurs d'art en ligne
- Galeries

## L'écosystème de l'art et Instagram - Nombre de followers (million) et taux de croissance annuel



Source : Instagram - nombre de followers au 20 Février 2018.

# Tendances des consommateurs d'art en ligne

## Les collectionneurs établis continuent de s'ouvrir au marché en ligne

Les acheteurs d'art interrogés ces années consultent régulièrement les sites de vente d'œuvres d'art et d'objets de collection : la moitié d'entre eux s'y rend au moins une fois par semaine, ce qui constitue une légère diminution par rapport à l'an dernier (52%) mais une progression par rapport au 47% de 2016. On observe que 38% des acheteurs les plus dépensiers<sup>1</sup> consultent les sites de vente d'œuvres d'art et d'objets de collection plusieurs fois par semaine (contre 31% en 2017), ce qui est plus important que les acheteurs les moins dépensiers<sup>2</sup> (19%) et les nouveaux acheteurs (18%)<sup>3</sup>. Cette tendance pourrait indiquer que les collectionneurs existants utilisent davantage le marché de l'art en ligne pour rechercher, découvrir, suivre et également acheter de l'art, ce qui en fait un « canal » parmi d'autres pour ces acheteurs actifs<sup>4</sup>.

## Les réseaux sociaux et le bouche à oreille demeurent le moyen le plus efficace pour attirer de nouveaux acheteurs

De façon générale, les articles de presse restent le moyen le plus important pour renseigner les acheteurs sur les sites de vente d'objets d'art et de collection, néanmoins, ce moyen a diminué au cours des trois dernières années. Pour les nouveaux acheteurs, le bouche à oreille et les réseaux sociaux sont les meilleures méthodes pour découvrir des sites Internet de vente d'art et d'objets de collection, une tendance observée depuis 2014. Cela met en lumière le rôle croissant des réseaux sociaux pour attirer de nouveaux acheteurs d'art. Veuillez consulter également la page 14, pour de plus amples observations sur les réseaux sociaux.

## Moins d'acheteurs d'art en ligne

Environ quatre acheteurs d'art sur 10 (43 %) ont acheté des œuvres en ligne au cours des 12 derniers mois – une proportion en baisse par rapport à l'année précédente (49 %). On pourrait y voir là le signe que la conversion des acheteurs d'art hors ligne s'est ralentie au cours des 12 derniers mois, ce qui coïncide avec le taux de croissance plus faible des ventes en ligne en 2017 (voir page 4). Le ralentissement s'est particulièrement fait sentir parmi les acheteurs de moins de 35

ans, dont 36% ont acheté de l'art en ligne au cours des 12 derniers mois, contre 44% l'année précédente. Les acheteurs les plus dépensiers sont néanmoins restés actifs, 49% d'entre eux ayant acheté en ligne, un chiffre à peine inférieur à celui enregistré 12 mois auparavant. Cette tendance négative pourrait indiquer qu'il faut en faire davantage pour gommer les préoccupations des acheteurs hésitants lorsqu'il s'agit d'acheter des œuvres et des objets de collection en ligne (voir page 19).

## Les acheteurs d'art en ligne actifs achètent davantage

Malgré la diminution globale du nombre d'acheteurs d'art en ligne, les résultats de l'enquête montrent que les acheteurs en ligne actifs achètent considérablement plus que les années précédentes, ce qui pourrait être le signe que les utilisateurs plus expérimentés accordent davantage de confiance à ce canal. Trois quarts (74%) des acheteurs d'art en ligne ont acheté plus d'une œuvre ou d'un objet de collection en 2018, sensiblement plus qu'en 2017 (65%) et qu'en 2016 (63%). Les acheteurs les plus dépensiers ont été des acheteurs prolifiques de multiples œuvres, 13% d'entre eux ayant effectué entre six et dix achats en ligne et 18% ayant acquis plus de dix objets au cours des 12 derniers mois. Il semble que cette tendance ait vocation à se poursuivre, puisque 90% des clients en ligne prévoyaient d'acheter autant ou davantage d'œuvres en ligne au cours des 12 prochains mois.

## Les enchères en ligne demeurent le canal le plus populaire d'achat d'art, même si les plateformes de galeries en ligne gagnent du terrain parmi les jeunes acheteurs

Les agrégateurs d'enchères en ligne ont enregistré la plus forte hausse, 34% des acheteurs ayant acheté via ces sites (contre 20 % en 2017), bien qu'ils soient moins populaires que les sites de vente aux enchères exclusivement en ligne (45%) et les bricks-and-clicks (41%). Les places de marché en ligne sont très populaires parmi les nouveaux acheteurs et les acheteurs les moins dépensiers, représentant respectivement 53% et 49%. Les portails de galeries gagnent également en popularité, en particulier auprès des moins de 35 ans, dont 45% utilisent ce canal (contre 29% en 2017).

## Les acheteurs d'art en ligne ont tendance à fréquenter plusieurs plateformes

En 2018, le nombre de plateformes en ligne utilisées pour acheter de l'art a progressé : 81% des acheteurs ont réalisé des achats sur au moins deux plateformes en ligne (contre 77% et 2017 et 73% en 2016), et 10% en ont utilisé plus de cinq. Plus de la moitié (53%) des acheteurs les plus dépensiers ont effectué des achats sur trois plateformes en ligne ou plus, contre 10% seulement des acheteurs les moins dépensiers. La hausse du nombre de plateformes en ligne utilisées à plusieurs reprises par les acheteurs individuels révèle une certaine maîtrise du marché de l'art en ligne par les collectionneurs, mais les plateformes en ligne doivent fidéliser davantage les clients.

## Les plateformes en ligne constituent une porte d'entrée pour les nouveaux acheteurs

Seuls 67% des nouveaux acheteurs et 59% des acheteurs les moins dépensiers ont acheté dans un lieu physique avant d'acheter en ligne, cette proportion étant de 88% pour l'ensemble des acheteurs. Cela contraste énormément avec les acheteurs les plus dépensiers qui ont tous acheté dans un lieu physique avant d'acheter en ligne.

## La transparence des prix est essentielle pour les nouveaux acheteurs

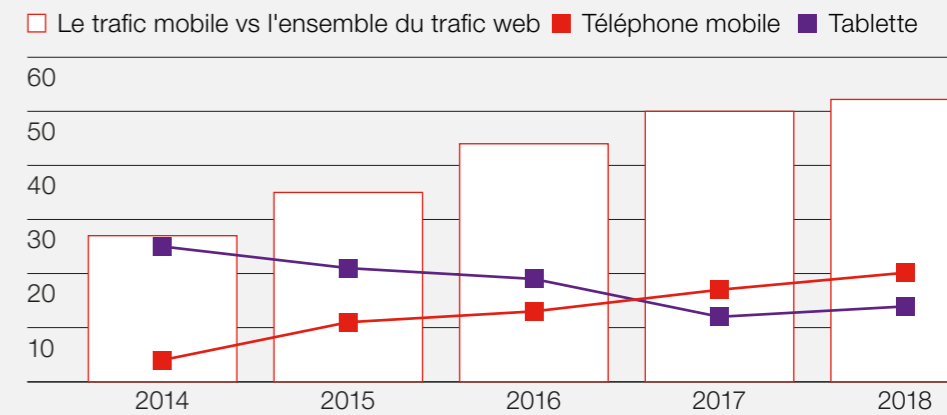
Bien que les collectionneurs existants soient habitués à la confidentialité et à l'absence de transparence en matière de prix, il s'agit clairement d'une pratique qui ne convient pas aux nouveaux acheteurs. Lors de l'enquête réalisée cette année, 90% des nouveaux acheteurs et 92% des acheteurs les moins dépensiers ont répondu que la transparence des prix constitue une considération essentielle lors d'un achat d'art en ligne. La décision de Christie's de publier les résultats de ses ventes aux enchères en ligne semble être un mouvement dans la bonne direction, bien qu'un grand nombre d'organismes d'enchères en ligne refusent toujours de partager leurs résultats publiquement. A mesure que le secteur mûrit et que la confiance dans l'achat et la vente en ligne se renforce, il est très probable que nous observions beaucoup plus de transparence des prix et des transactions que ce n'est actuellement le cas.

## L'importance grandissante du commerce mobile

On a constaté une transition de la tablette vers le mobile. Alors que l'utilisation des tablettes pour acheter de l'art a diminué, l'utilisation des mobiles a considérablement augmenté ces dernières années, atteignant 20% en 2018 (contre 4% en 2015). L'utilisation croissante des mobiles coïncide avec le quasi doublement du trafic internet mobile entre 2014 et 2018<sup>5</sup>. Pour cette raison, la prise en considération des utilisateurs mobiles s'avère de plus en plus importante pour cibler et attirer de potentiels clients.

<sup>5</sup>Source : Hootsuite, We Are Social: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

## Quel appareil utilisez-vous ? principalement pour acheter en ligne ?



Source : Hootsuite, We Are Social.

## Quels sont les objets que les acheteurs achètent en ligne ?

### L'accroissement de la confiance entraîne une augmentation des prix moyens en ligne

En 2018, la proportion d'acheteurs d'art en ligne ayant payé un prix supérieur à 5.000 \$ par objet d'art a atteint 25%, un chiffre en hausse par rapport à celui de 21% observé en 2017. Cette année, 14% des acheteurs ont déclaré avoir payé entre 5.000 et 10.000 \$ en moyenne par objet d'art, un chiffre en progression par rapport aux 9,9% de 2017.

### Les acheteurs sont plus enclins à diversifier leur collection (cross-collection)

Les tableaux et reproductions restent la cible privilégiée des acheteurs d'art en ligne, mais l'ensemble des marchés ont gagné en popularité. La majorité des acheteurs réalise désormais de multiples achats et ils élargissent ainsi l'éventail et le type d'œuvres d'art qu'ils achètent.

### Les nouvelles formes d'art s'invitent sur le marché de l'art en ligne

Les nouvelles formes d'art, comme l'art vidéo ou l'art digital, gagnent en popularité parmi les acheteurs d'art en ligne, 17% d'entre eux ayant acheté ce type d'œuvres contre 12% en 2014. Les achats multiples sont également en hausse : 58% des

acheteurs ont acheté deux à cinq objets et 17% ont acheté plus de 21 objets, alors qu'ils n'étaient que 50% en 2017. Le prix moyen des nouvelles formes d'art a également augmenté, 27% des acheteurs payant désormais plus de 1 000 \$ en moyenne, contre 17% en 2017.

### Les collectionneurs de photographie sont de plus en plus actifs en ligne

La tendance observée au cours des 12 derniers mois montre que les achats multiples d'œuvres d'art en ligne sont en hausse. Tous types d'œuvres confondus, le nombre d'acheteurs ayant acheté 21 œuvres ou plus est en augmentation, alors que le nombre de ceux qui n'ont acheté qu'une seule œuvre est en déclin. Il y a eu une hausse particulièrement marquée des acheteurs ayant acheté plusieurs photographies : 17% des acheteurs de photographies ont acheté plus de six photographies en 2018, contre 6% en 2017.

<sup>1</sup> Individus qui dépensent plus de 100 000 \$ US par an pour acheter de l'art hors ligne et en ligne.

<sup>2</sup> Individus qui dépensent moins de 1000 \$ US par an pour acheter de l'art hors ligne et en ligne.

<sup>3</sup> Acheteurs d'art qui ont démarré une collection d'art il y a moins de 3 ans.

<sup>4</sup> Acheteurs en ligne actifs définis comme ayant acheté de l'art en ligne au cours des 12 derniers mois.

En 2018, la proportion d'acheteurs d'art en ligne ayant payé un prix supérieur à 5.000 \$ par objet d'art a atteint 25%, un chiffre en hausse par rapport à celui de 21% observé en 2017.

# Tendances des galeries

## Une hausse modérée des ventes en ligne

En proportion de leurs activités globales, les galeries interrogées enregistrent une croissance légère des achats décidés en ligne (entendus comme les achats réalisés en ayant vu les œuvres uniquement sur leur site Internet, sur des plateformes de tiers ou sur des réseaux sociaux). En 2018, les ventes en ligne ont représenté 29% des ventes totales des galeries (contre 28% en 2017 et 24% en 2016).

## Une pénétration croissante du e-commerce

Près d'un tiers (32%) des galeries interrogées<sup>1</sup> offrent à leurs clients la possibilité d'acheter un catalogue d'œuvres et de payer directement en ligne sur leur site Internet. Ce chiffre a progressé par rapport à 2013 (22%).

## Les sites de vente tiers prennent de l'ampleur

Trois quarts des galeries ont utilisé des sites de vente tiers pour vendre des œuvres en ligne en 2018 (contre 59% en 2017 et 41% en 2016). Près d'un cinquième (19%) des galeries ont réalisé plus de la moitié de leurs ventes en ligne via des vendeurs tiers (contre seulement 3% en 2017), ce qui montre que ces places de marché se révèlent des plateformes de vente efficaces pour un nombre minoritaire mais non négligeable de galeries.

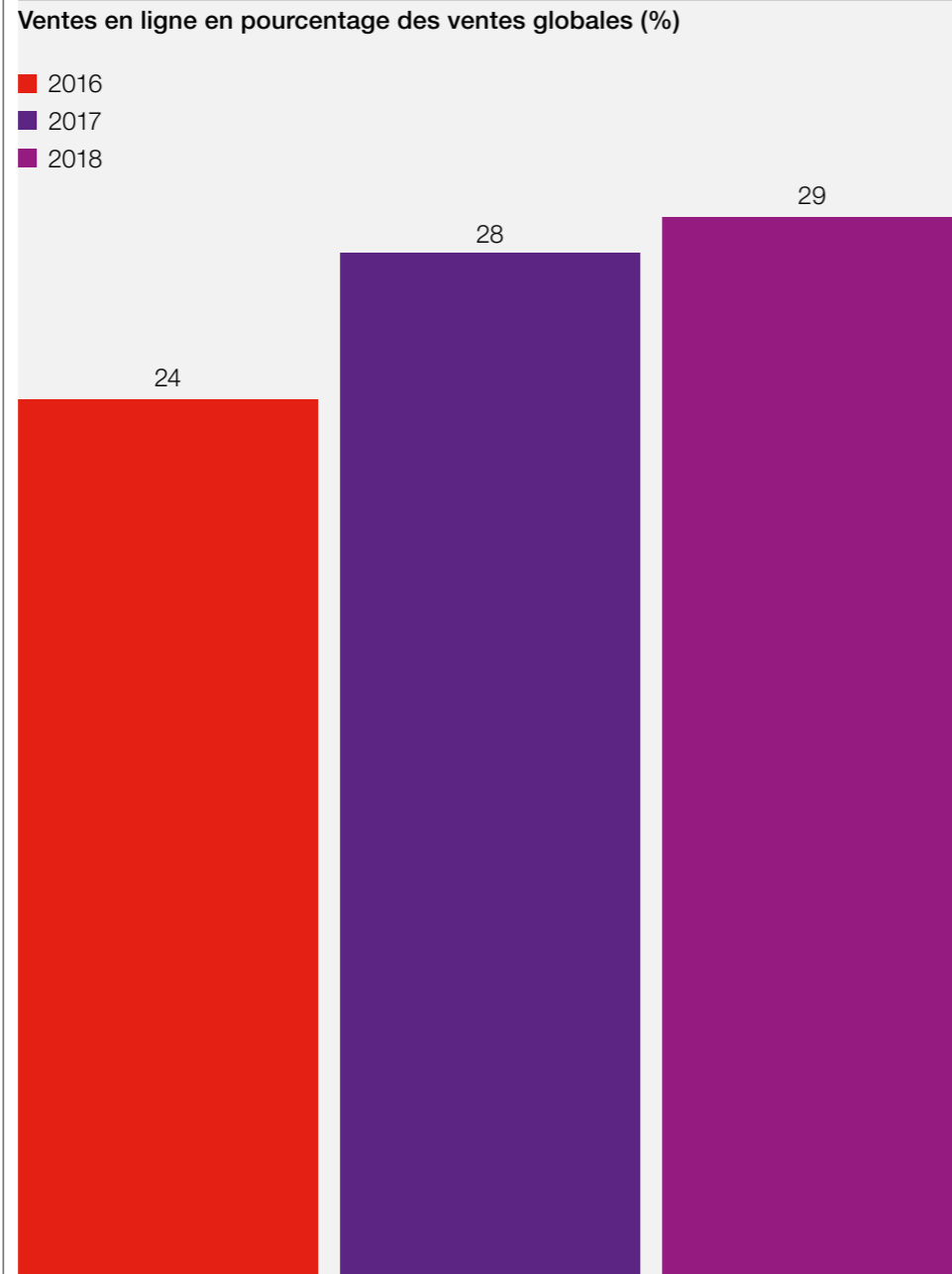
## Les galeries en ligne attirent de plus en plus de collectionneurs basés à l'étranger

Une part importante des galeries (70%) a déclaré cette année avoir vendu des œuvres en ligne à des clients internationaux (ceux qui se situent en dehors du pays), contre 54% en 2017 et 52% en 2016.

## Une absence de fidélité des clients

Malgré le nombre croissant de nouveaux clients en ligne, les galeries semblent peiner à convertir ces clients en clients fidèles et réguliers. Cette année, 43% des galeries ont reconnu qu'elles ne fidélisaient pas de clients réguliers en ligne (contre 40% en 2017 et 41% en 2016).

<sup>1</sup>Ce résultat pourrait s'expliquer par la nature du panel de galeries, composé principalement de galerie de petite à moyenne taille, pour lesquelles les ventes en ligne sont susceptibles de constituer un enjeu plus important que pour les galeries de grande taille.



Les ventes en ligne pour les galeries ont été définies comme des ventes à distance, que ce soit sur leur site Web, sur des plateformes tierces ou sur les réseaux sociaux.

# Principaux défis pour le développement du marché de vente d'art en ligne

## Susciter la confiance des clients

Plus de la moitié des plateformes en ligne (59 %) ont indiqué que renforcer la confiance des clients constituait leur principale difficulté actuellement sur le marché de l'art en ligne. Ci-dessous, une synthèse de quelques facteurs majeurs expliquant pourquoi il est difficile de susciter la confiance, et également une présentation de plusieurs tendances et développement pour surmonter ces obstacles.

	Perspective	Solution
 <b>Transparence des prix</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— <b>89% des acheteurs d'art</b> ont indiqué que la transparence des prix constitue un critère clé lorsqu'ils achètent des œuvres en ligne. Ce chiffre est encore plus élevé pour les nouveaux acheteurs qui ont déclaré à 90% que la transparence des prix est essentielle pour acheter de l'art en ligne. Cela démontre que la transparence est un outil essentiel pour renforcer la confiance lors d'une vente d'art en ligne.</li> <li>— <b>73% des nouveaux acheteurs</b> ont indiqué qu'ils aimeraient avoir accès à des transactions comparables/anciens prix.</li> </ul>	<p>Si le marché de l'art en ligne doit croître davantage, il faut tenir compte de la demande de transparence des prix. Des outils plus sophistiqués de comparaison des prix et des objets doivent être mis à disposition des consommateurs en ligne pendant le processus de recherche et de découverte.</p>	<p><b>Le consommateur d'art en ligne va demander toujours plus de transparence des prix sur le marché de l'art en ligne. Grâce aux Big Data et à l'intelligence artificielle, de nouvelles méthodes plus sophistiquées de compréhension et de mesure de la valeur d'un objet d'art, pourraient voir le jour.</b></p>
 <b>Qualité</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— <b>94 % des acheteurs d'art</b> ont déclaré que la qualité des œuvres proposées est essentielle pour acheter de l'art en ligne. Cela est encore plus important pour les acheteurs de la Génération Y qui sont 95% à avoir dit que la qualité des œuvres proposées est très importante.</li> <li>— <b>Les acheteurs en ligne hésitants ont indiqué à 84%</b> qu'un certificat d'authenticité et à 89% qu'un rapport d'état de conservation les inciterait à acheter de l'art en ligne.</li> </ul>	<p>Le défi pour l'avenir sera de maintenir la qualité à mesure que le marché de l'art en ligne poursuit sa croissance. La responsabilité des plateformes en ligne en matière de suivi et de garantie de l'authenticité, de la provenance et de l'état de conservation des œuvres sera essentielle pour renforcer la confiance et la crédibilité auprès des acheteurs nouveaux et existants.</p>	<p><b>De nouveaux outils de suivi et d'identification des copies et des violations de droits d'auteur, ainsi que des innovations en matière d'étiquetage et d'identification des œuvres, reposant sur la blockchain et les nouvelles technologies, pourraient être des catalyseurs clés du maintien de la confiance et de la crédibilité sur le marché de l'art en ligne.</b></p>
 <b>Exécution des transactions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— <b>Selon 37% des acheteurs</b> le coût et les complications engendrées par le transport et la logistique représentent les principales difficultés lorsqu'ils achètent de l'art en ligne (contre 33% en 2017).</li> <li>— <b>48% des plateformes d'art en ligne</b> (contre 19% en 2017) ont indiqué que la logistique (exécution des transactions et livraison) constitue l'un des enjeux clés actuellement.</li> <li>— <b>Pour 77% des acheteurs d'art</b> une garantie de retour les encouragerait à acheter de l'art en ligne.</li> </ul>	<p>Avec Amazon Prime qui a permis de franchir un palier en matière de logistique et d'exécution des transactions, les attentes (et l'impatience) des consommateurs en ligne augmentent rapidement. Il est important que le marché de l'art en ligne ne s'arrête pas là. La logistique dans le domaine de l'art est un secteur hautement spécialisé qui devra trouver un moyen de répondre à l'augmentation probable (et aux demandes plus exigeantes) des acheteurs d'art en ligne.</p>	<p><b>Il existe d'ores et déjà de nouvelles entreprises de technologie, comme ArtRunners, qui ont vocation à agréger le paysage fragmenté des prestataires en charge du transport et de la logistique des œuvres. Les géants actuels de la logistique, comme Amazon, UPS et FedEx sont déjà en train de s'y préparer. UPS Store et FedEx proposent des services dédiés au monde de l'art et aux musées.</b></p>

# Cryptomonnaies et blockchain

## La blockchain peut-elle parvenir à unifier un secteur de l'art fragmenté ?

Est-ce que la blockchain, associée à la croissance rapide des sociétés et des nouvelles applications reposant sur cette technologie, peut être mise au service de l'assurance qualité, de la transparence des prix et de l'exécution des transactions ?

La réponse est oui. Toutefois, sa réussite repose sur le bon-vouloir des acteurs existants et des opérateurs du marché de l'art à s'adapter, à créer et à utiliser cette nouvelle technologie. Plusieurs aspects de la blockchain semblent attractifs pour le marché de l'art, l'un d'entre eux étant la constitution d'un registre global des objets d'art (registre des titres de propriété). Des caractéristiques comme la haute sécurité (cryptographie), l'anonymat, la capacité à combiner les données ouvertes et les données protégées, et un registre national décentralisé plutôt que centralisé, sont offertes par la technologie de la blockchain.

En construisant une telle infrastructure, des données et informations supplémentaires, comme les prix de transaction, les évaluations, la provenance et les rapports d'état de conservation et de transport, pourraient être ajoutées. Dans les faits, c'est un nouvel environnement des services dans le domaine de l'art qui pourrait être élaboré grâce à la blockchain, permettant l'émergence de nouveaux marchés, nourris et régis par des « contrats intelligents ».

Mais cette transformation est-elle imminente ? Comme la blockchain est une technologie open source, son adoption pourrait être rapide et, bien qu'elle suscite actuellement le même type de réticence qu'Internet au début des années 1990, nous allons probablement assister à l'arrivée exponentielle de nouvelles entreprises, applications et solutions créées à partir de cette technologie dans les prochaines années.

Pour y parvenir, nous avons toujours besoin de l'expertise et du savoir humains, associés à la science et aux données. Il faut également que nous soyons en mesure d'enregistrer les objets grâce à un « identifiant unique » au sein de la blockchain. Mais lorsque ces obstacles seront levés (et un certain nombre de

sociétés travaillent déjà sur ces aspects), une série de nouveaux scénarios pourrait voir le jour, concernant l'ajout d'autres caractéristiques de l'objet, comme le titre de propriété, la provenance, les prix de transaction, les évaluations, les rapports d'état de conservation etc.

Il est important que la blockchain soit envisagée comme un catalyseur, et non comme une solution pour résoudre les problèmes fondamentaux du marché de l'art, tels que l'authenticité ou l'évaluation.

Il est néanmoins crucial, pour l'intégrité de cet environnement, de veiller à ce que les informations ajoutées à la blockchain soient vérifiables et de la plus haute qualité (il n'est pas impossible qu'une nouvelle industrie de normalisation de la qualité se développe à cet effet). L'expression « à données inexactes, résultats erronés » (garbage in, garbage out) s'applique également dans un système de blockchain.

## Tendances concernant la blockchain

### 64%

des participants ont répondu que l'utilisation de la blockchain pour constituer un registre des titres de propriété pour le marché de l'art et des objets de collection constituerait l'apport le plus probant de la technologie de la blockchain à l'avenir.

### 60%

des plateformes en ligne pensent que l'utilisation des cryptomonnaies comme moyen de paiement sera la porte d'entrée de la blockchain dans le marché de l'art en ligne.

### 19%

des plateformes d'art en ligne interrogées estiment que la technologie de la blockchain fera partie des segments les plus concurrentiels du marché de l'art en ligne dans les 12 prochains mois.

### 8%

des plateformes de vente d'art en ligne ont déjà intégré la technologie de la blockchain dans leur entreprise et 38% envisagent de le faire.

### 7%

des plateformes de vente d'art en ligne interrogées acceptent les cryptomonnaies comme moyen de paiement, et 22% envisagent de s'ouvrir aux cryptomonnaies dans les 12 prochains mois.

■ Plateformes en ligne

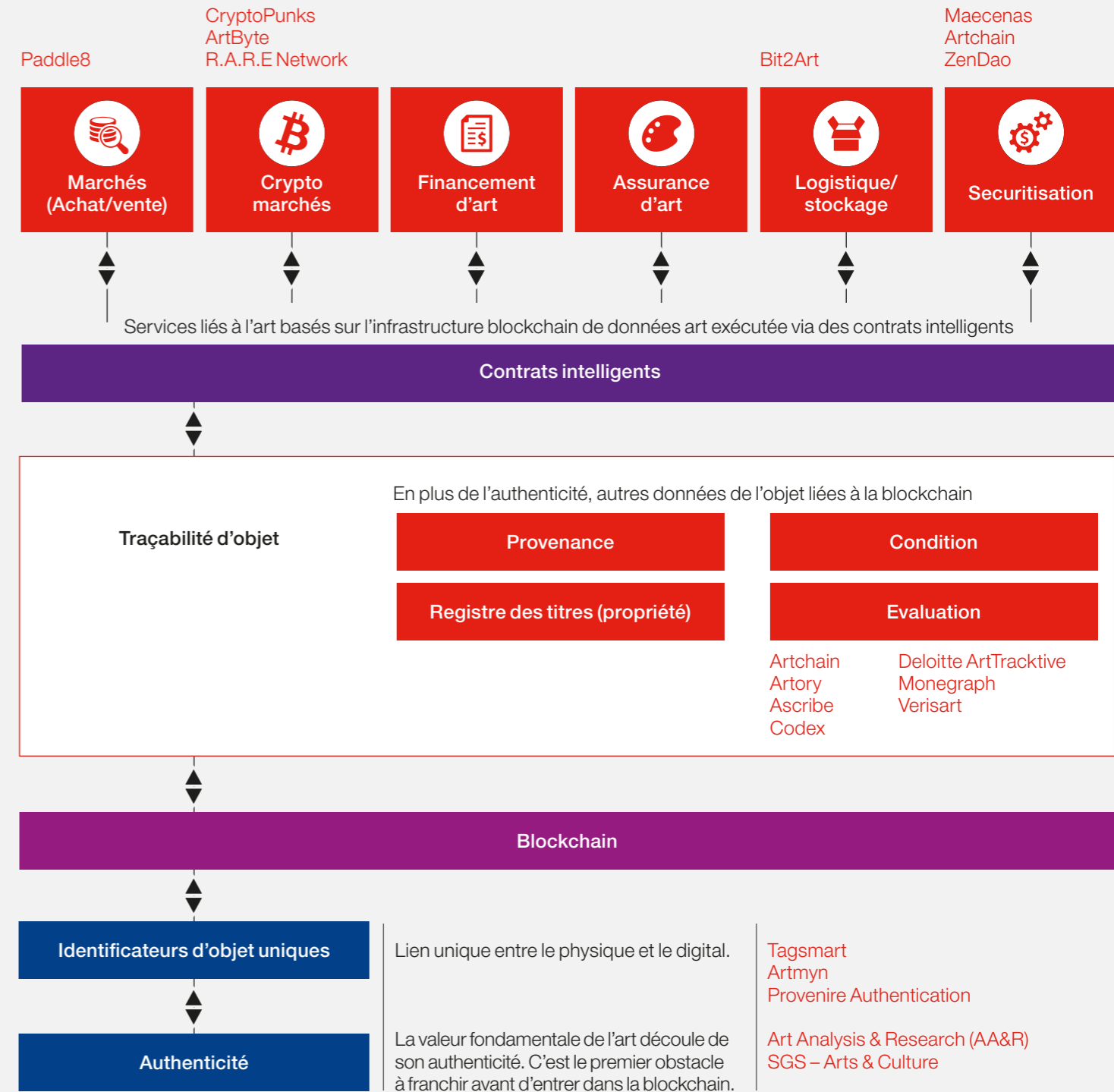
## Un nouvel environnement conçu autour de la blockchain



# Un nouvel environnement conçu autour de la blockchain

## Start up et initiatives Art basées sur la Blockchain

Société	Description
ArtByte	ArtByte est une cryptomonnaie qui permet aux collectionneurs d'acheter des œuvres directement aux artistes en utilisant des ArtBytes qu'ils peuvent miner sur artbyte.me.
ArtChain	ArtChain possède une base de données Blockchain de Bitcoin qui authentifie les œuvres en établissant la chaîne de transferts de propriété et en fournissant des certificats d'authenticité.
Artmyn	A développé une technologie autour de l'Empreinte Numérique [Digital Fingerprint] (l'ADN d'une œuvre d'art) via un procédé de scannage.
Artory	Constitue une base de données en blockchain d'informations sur les œuvres.
Ascribe	Plateforme et site de vente en ligne d'œuvres d'art digital. Les artistes peuvent mettre leurs œuvres en ligne et transférer les droits de propriété intellectuelle aux acheteurs.
Bit2Art.com	Plateforme numérique permettant de vendre des œuvres contre des Bitcoin et offrant un service de stockage sécurisé, d'expédition et d'assistance en matière d'assurance.
Codex	Registre décentralisé des titres de propriété des œuvres d'art et objets de collection.
CryptoPunks	Œuvres numériques payées en cryptomonnaies.
Deloitte ArtTracktive	Le registre en blockchain Deloitte ArtTracktive enregistre l'historique des transferts de propriété et la localisation des œuvres.
Maecenas	Emet des milliers de certificats cryptographiques pour une œuvre d'art, lesquels peuvent être achetés par des investisseurs pour leur permettre de posséder une partie d'une œuvre et d'échanger ces certificats sur la plateforme d'échange de Maecenas.
Monegraph	La plateforme en blockchain Monegraph permet aux artistes de vendre et d'authentifier leurs œuvres.
Paddle8	Paddle8 va fusionner avec la société suisse Native pour commencer à proposer des ventes reposant sur la blockchain et sa première vente qui acceptera le Bitcoin sera organisée en août 2018.
Provenire Authentication	Le sticker Provenire utilise des polymères d'ADN synthétiques pour marquer spécifiquement et uniquement des œuvres d'art.
Tagsmart	Assigne aux œuvres des « Tags ADN » qui permettent d'identifier, de sceller et de vérifier l'authenticité des œuvres, émet des certificats d'authenticité, et administre un registre en ligne des provenances.
The R.A.R.E. Network	Utilise la blockchain pour créer une rareté vérifiable pour les tirages d'art numérique et utilise le jeton RARE pour payer des primes à la communauté pour signaler le spam et la fraude dans le registre RARE
Verisart	Utilise la blockchain pour créer des certificats d'authenticité des œuvres et enregistrer la provenance dans un registre permanent, décentralisé et anonyme.
ZenDao	ZenDao tokenise les œuvres d'art pour les enregistrer dans sa base de données en blockchain conçue pour rendre les transferts de propriété et transactions plus rapides et plus simples.



Au Forum économique mondial de Davos, cette année, la cybersécurité a été l'un des principaux points de discussion. Les risques en matière de cybersécurité se sont accrus, tant par leur probabilité de survenance que par leur potentiel de nuisance. Les attaques ciblant les entreprises ont presque doublé en cinq ans<sup>1</sup>, et des incidents qui auraient par le passé été considérés comme exceptionnels deviennent de plus en plus fréquents. L'impact financier des failles de cybersécurité est également en hausse.

Quelles sont les préoccupations et où en est le marché de l'art en ligne dans sa préparation à lutter contre la cybercriminalité ? Le dernier Rapport Hiscox Cyber Readiness<sup>2</sup> qui évalue la capacité des entreprises à affronter la cybercriminalité a montré que sept entreprises sur dix n'étaient pas suffisamment préparées à y faire face, les petites sociétés manquant notamment de ressources pour mettre en œuvre une cyber stratégie adéquate.

Il ne fait aucun doute que la cybercriminalité constitue également une source de préoccupation pour les acheteurs d'art, les galeries et les plateformes d'art en ligne.

Comme dans d'autres secteurs, l'état de préparation du marché de l'art en ligne à se protéger contre la cybercriminalité soulève des interrogations majeures, et avec l'augmentation de la valeur de l'art, il est probable que le marché de l'art (en ligne et hors ligne) devienne une cible privilégiée des cybercriminels.

<sup>1</sup> Source: World Economic Forum: Global Risks 2018  
<sup>2</sup> Source: <https://www.hiscox.co.uk/cyberreadiness>

## Tendances concernant la cybercriminalité

### Préoccupations

**82%**

des acheteurs d'art ont répondu qu'ils achèteraient plus volontiers sur des plateformes d'art en ligne dont ils ont eu connaissance, par ex. par des amis ou par la presse, en raison de la crainte de la cybercriminalité.

**36%**

des acheteurs d'art se sont dits « préoccupés » ou « très préoccupés » par la cybercriminalité lors de leur inscription sur des sites Internet et plateformes d'art en ligne

**41%**

des acheteurs d'art en ligne se sont dits « préoccupés » ou « très préoccupés » par le fait d'acheter et d'échanger de l'art en ligne.

**41%**

des galeries interrogées ont indiqué qu'elles étaient « préoccupées » ou « très préoccupées » par la cybercriminalité.

**19%**

des plateformes en ligne ont indiqué qu'elles étaient « préoccupées » ou « très préoccupées » par la cybercriminalité.

### Type de cybercrimes

**28%**

des galeries ont été la cible d'une tentative de cyberattaque au cours des 12 derniers mois, bien que seules 10% d'entre elles aient déclaré que l'attaque avait été réussie.

**30%**

des galeries ont déclaré que les virus constituaient le cybercrime le plus fréquent, devant les violations de données (15%), les attaques par déni de service distribué (12%), par rançongiciels (9%) et la fraude au virement (4%).

**54%**

des plateformes ont été la cible d'une tentative de cyberattaque au cours des 12 derniers mois, bien que seules 15% d'entre elles aient déclaré que l'attaque avait été réussie.

**36%**

des plateformes en ligne ont déclaré que le cybercrime le plus commun était l'attaque par déni de service distribué, devant le piratage/l'usurpation de compte email (29%) et les virus (21%).

## Règlement général sur la protection des données (RGPD)

L'entrée en vigueur du RGPD en mai 2018 vise à mettre en place une approche unifiée de la protection des données dans toute l'UE. Ce nouveau Règlement exigeant, qui donne aux citoyens de l'UE davantage de contrôle de leurs données, s'applique à toutes les sociétés, grandes et petites, qui traitent ou détiennent les données à caractère personnel de résidents de l'UE. Les entreprises qui ne s'y conforment pas risquent des amendes d'un montant pouvant aller jusqu'à 20 millions € ou 4 % du chiffre d'affaires mondial du groupe (en retenant le montant le plus élevé). Au vu de ces éléments, le marché de l'art s'est-il préparé à l'arrivée de la RGPD ?

### Connaissance

**41%**

des galeries et 24% des plateformes en ligne n'avaient pas connaissance du RGPD.

**34%**

des galeries et 7% des plateformes en ligne en avaient connaissance, mais elles ne savaient pas comment s'y préparer ou ne comprenaient pas les incidences que le Règlement pourrait avoir sur leurs activités.

**78%**

des galeries et 41% des plateformes en ligne ignoraient le montant des amendes pour non-respect du Règlement.

### Mise en œuvre

**64%**

des galeries sont déjà en conformité avec le RGPD ou prévoient de l'être en mai. 23% sont déjà en conformité avec le RGPD et 41% prennent des mesures pour être en conformité avant l'échéance de mai 2018. Toutefois, 18% des galeries estiment qu'elles ne parviendront probablement pas à respecter cette échéance.

**96%**

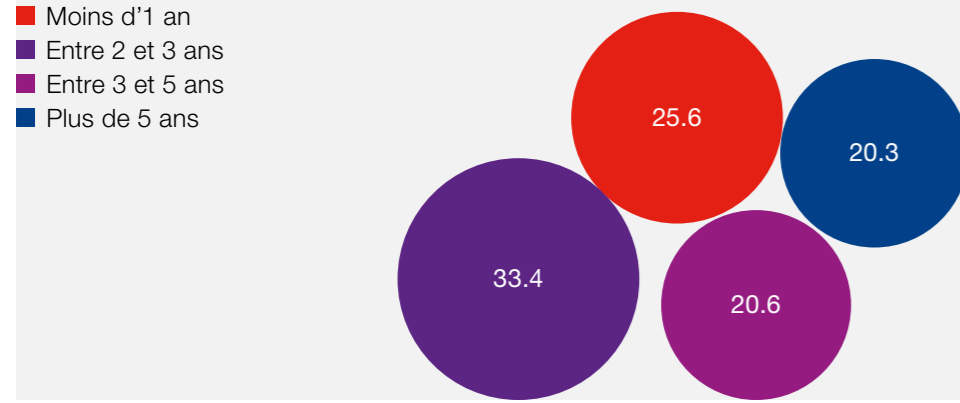
des plateformes d'art sont déjà en conformité avec le RGPD ou prévoient de l'être en mai. 31% sont déjà en conformité avec le RGPD et 65% prennent des mesures pour être en conformité avant l'échéance de mai 2018.

■ Acheteurs d'art en ligne  
 ■ Galeries  
 ■ Plateformes en ligne

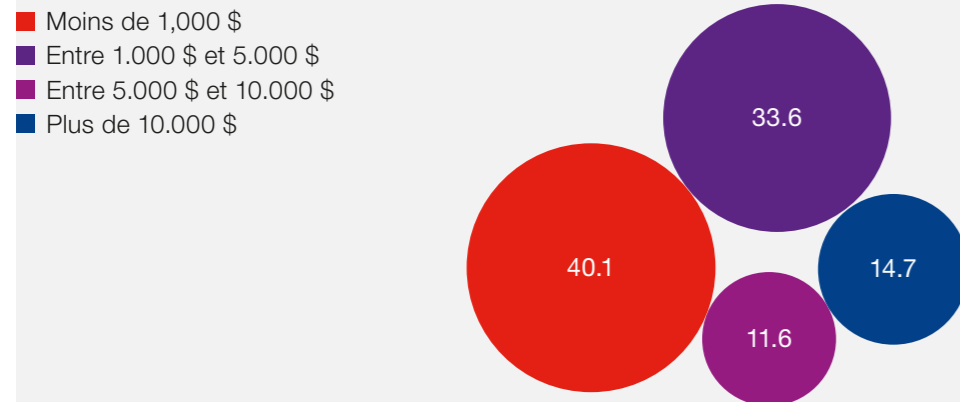
# Génération Y (20-35 ans)

Tendances d'achat en ligne 2018

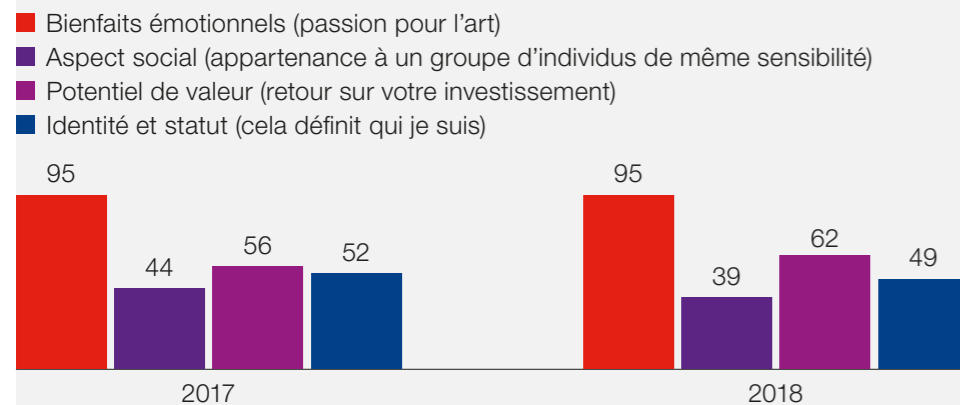
Depuis combien de temps êtes-vous collectionneur d'art ? (%)



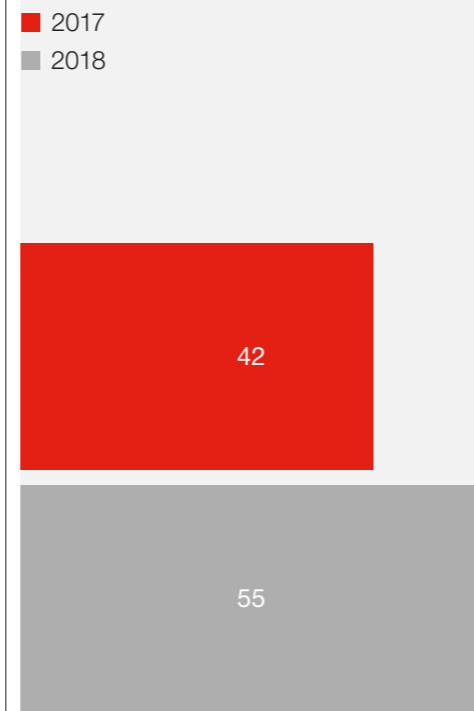
Quel budget consacrez-vous chaque année à l'achat d'œuvres d'art ? (%)



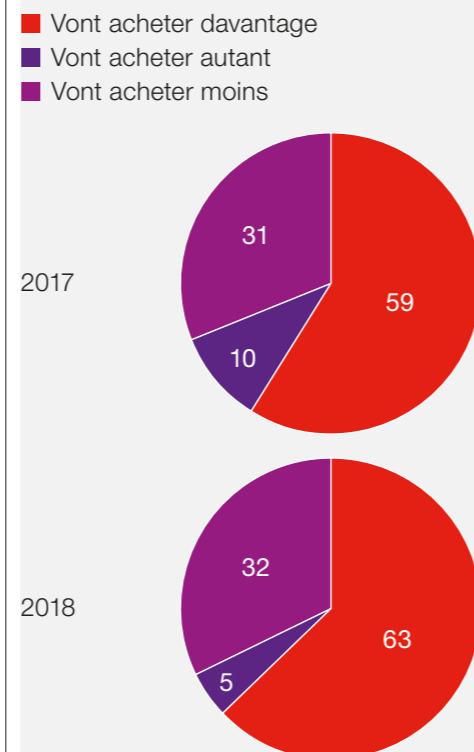
Pourquoi achetez-vous des œuvres d'art ? (%)



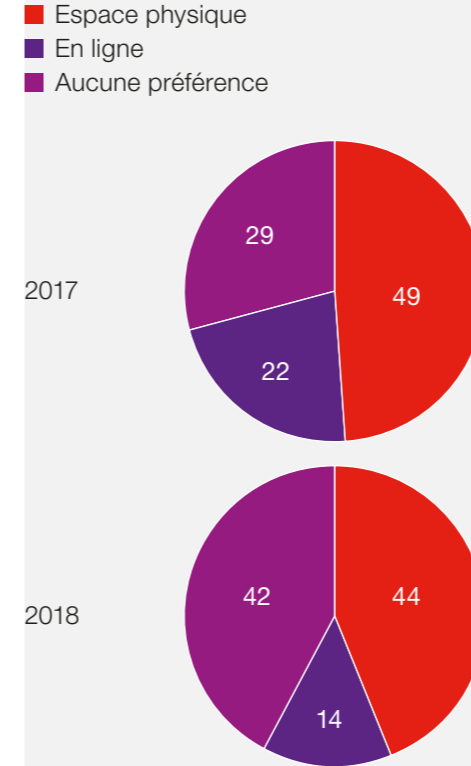
Pourcentage d'acheteurs ayant acheté entre 2 et 5 œuvres d'art au cours des 12 derniers mois (%)



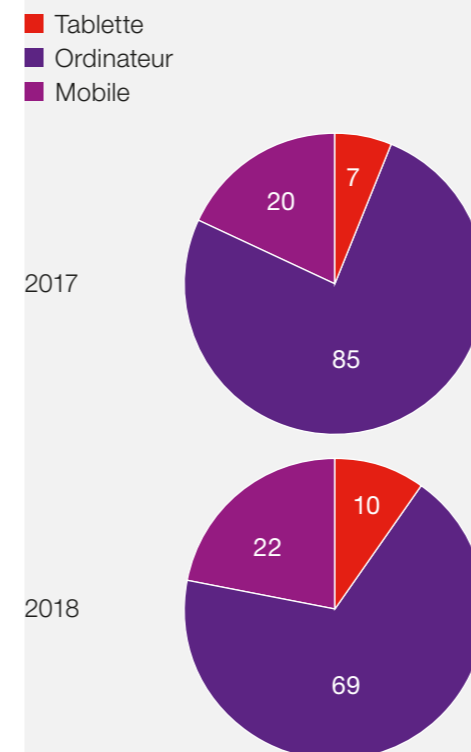
Intentions d'achat au cours des 12 prochains mois (%)



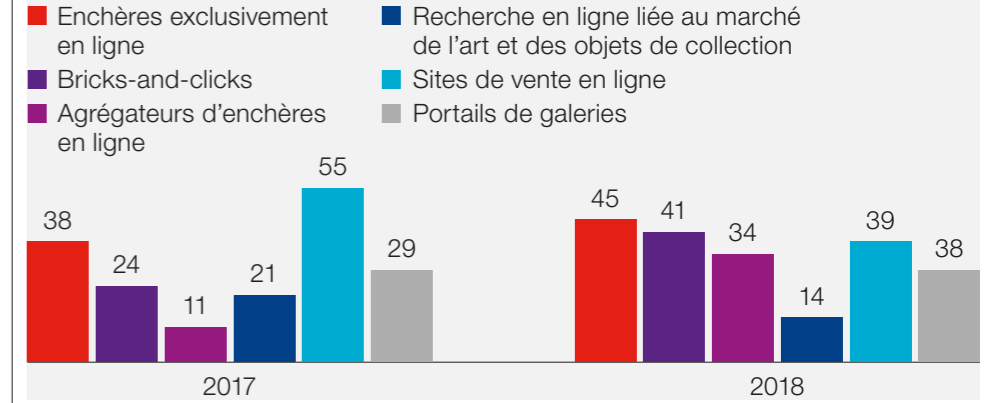
Préférence : en ligne ou hors ligne (%)



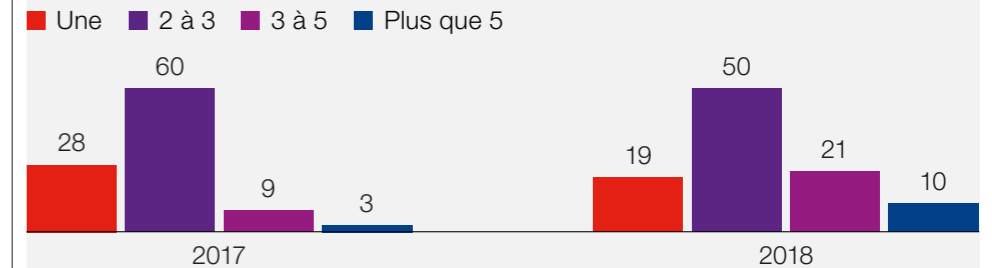
Appareils les plus utilisés (%)<sup>1</sup>



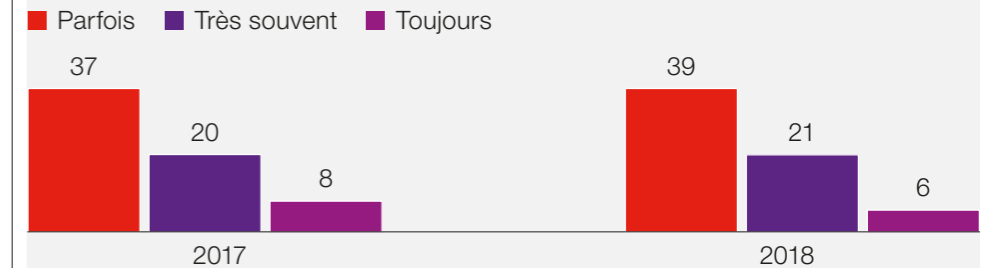
Quel type de plateforme avez-vous utilisé ? (%)



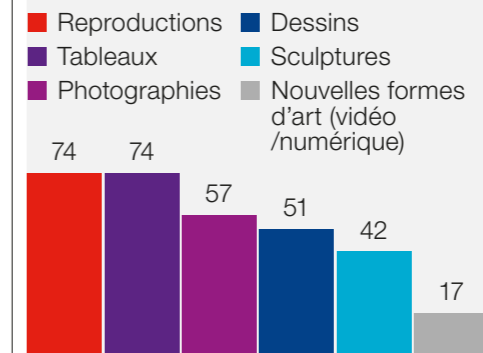
Nombre de plateformes (%)



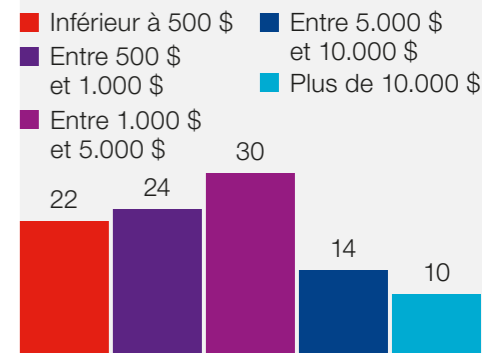
Fidélité à la plateforme de vente en ligne (%)



Avez-vous acheté en ligne l'une des catégories d'œuvres ci-dessous ? (%)



Quel est le prix moyen de ces œuvres ? (%)



<sup>1</sup>L'intervé pouvait cocher plusieurs options, c'est pourquoi aucune option ne peut représenter 100%.





# Méthodologie de recherche

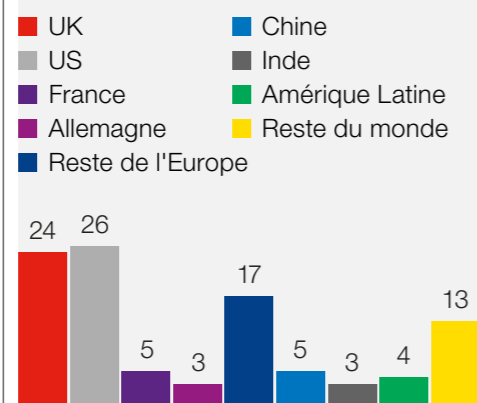
Les conclusions de l'enquête se fondent sur les réponses données par 831 acheteurs d'art sélectionnés via le fichier de clients d'ArtTactic. Il y avait 758 participants en 2017.

La plupart des participants à l'enquête de l'an dernier ont également pris part à celle de cette année. Toutefois, l'échantillon a été élargi en mettant plus particulièrement l'accent sur les nouveaux acheteurs d'art. Cela 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, mais aussi 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.

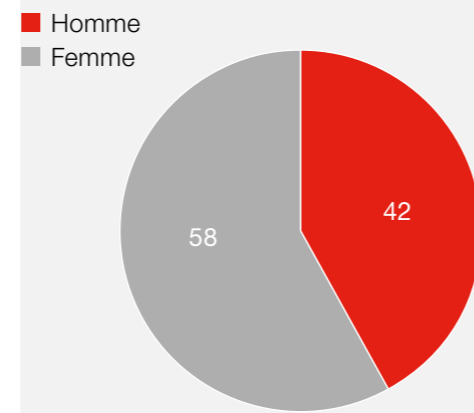
Pour les besoins de ce rapport, nous avons également interrogé 130 galeries et marchands (contre 132 en 2017) représentant un panel plus large d'œuvres d'art et d'objets de collection. Plus de 60% de ces galeries sont des galeries d'art contemporain, tandis que 40% représentent une sélection plus étendue de marchands dans différents domaines (comme la photographie, l'art moderne et impressionniste, le design, le mobilier, les arts décoratifs, les antiquités et les maîtres anciens). La grande majorité de ces galeries sont des galeries de petite et moyenne taille et les conclusions doivent être analysées dans ce contexte.

Le rapport de cette année intègre également les retours sur l'enquête des responsables et principaux employés des plateformes d'art en ligne participantes. En janvier et février 2018, ArtTactic a réalisé 45 entretiens en face à face et sondages en ligne (auprès d'une population totale de 75 sociétés dont les profils figurent en annexe).

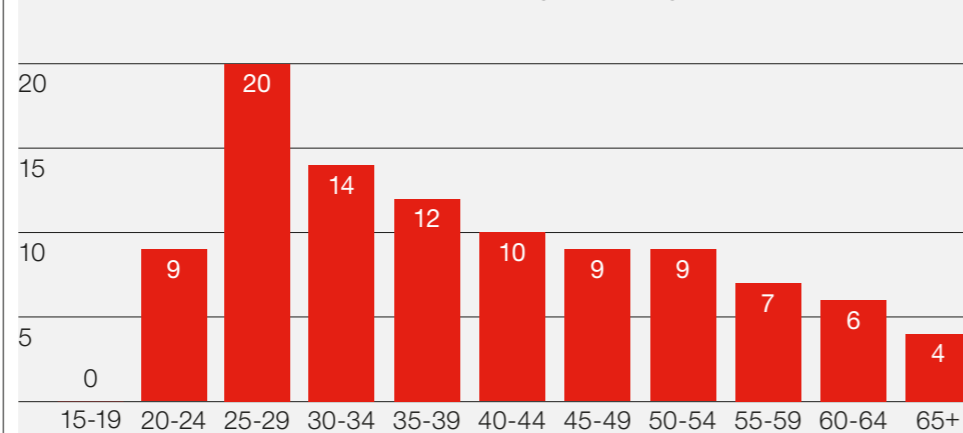
**Echantillon de l'étude : Acheteurs d'art par pays %**



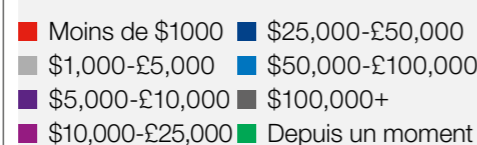
**Sexe**



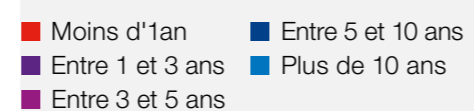
**Echantillon de l'étude : Acheteurs d'art par groupe d'âge**



**Quel budget consacrez-vous chaque année à l'achat d'œuvres d'art ?**



**Depuis combien de temps êtes-vous collectionneur d'art ?**



# Banque de données

## Impact des Réseaux Sociaux

**A combien estimez-vous votre utilisation quotidienne des réseaux sociaux ?**

	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
N'utilise pas les réseaux sociaux	9%	8%	6%	5%	1%	2%
1 heure et moins	39%	39%	38%	35%	23%	23%
1 à 3 heures	40%	39%	41%	43%	52%	52%
3 à 8 heures	9%	11%	12%	13%	18%	18%
8 à 12 heures	2%	2%	2%	3%	5%	4%
12 heures ou plus	1%	1%	1%	1%	1%	2%

**Quelle est votre estimation de votre utilisation quotidienne des réseaux sociaux ?**

	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Instagram	34%	48%	57%	63%	79%	73%
Tumblr	5%	4%	4%	3%	3%	3%
Facebook	52%	54%	49%	38%	37%	42%
ArtStack	9%	9%	7%	4%	5%	3%
Twitter	26%	19%	18%	16%	12%	13%
Pinterest	11%	12%	12%	14%	17%	15%
Snapchat	-	-	-	3%	5%	4%
LinkedIn	27%	28%	24%	22%	22%	22%
Flickr	3%	2%	3%	1%	1%	1%

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

	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Oui	24%	31%	29%	32%	43%	39%
Non	47%	47%	43%	45%	31%	33%
NSP	30%	22%	28%	23%	26%	28%

## Impact des Réseaux Sociaux

### Quels posts de réseaux sociaux sont plus à même de vous influencer à acheter de l'art auprès d'un artiste particulier ?

	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Artiste ou studio	64%	63%	69%	75%	72%
Galerie	63%	63%	68%	75%	73%
Musée	68%	65%	69%	74%	76%
Maison de vente aux enchères	50%	51%	55%	60%	63%
Foire d'art	49%	49%	51%	55%	58%
Collectionneur	61%	56%	58%	63%	61%
Critique	54%	53%	48%	49%	49%
Curateur	59%	55%	54%	55%	53%
Analyste du marché de l'art	52%	45%	47%	48%	52%

### Quel réseau social utilisez-vous le plus pour les actions suivantes ?

	2017		2018	
	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook
Découvrir de l'art et de nouveaux artistes				
Suivre des artistes que je connais déjà	61%	22%	72%	16%
Voir ce qui est tendance ou populaire	62%	26%	73%	19%
Des news art	55%	25%	66%	21%
Trouver des ouvertures de galeries ou expositions	22%	46%	27%	45%
Réseau lors de foire d'art	25%	59%	33%	56%
Partager l'art que j'aime	43%	38%	51%	37%
Trouver de l'art à acheter	60%	26%	68%	21%

## Comportement de navigation en ligne

### À quelle fréquence visitez-vous des sites d'art et de collections où vous pouvez acheter directement en ligne ?

	2014	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Jamais	10%	10%	9%	7%	8%	8%	13%
Une fois par an	9%	11%	11%	9%	9%	12%	11%
Une fois mois	32%	35%	33%	31%	33%	33%	38%
Une fois par semaine	23%	21%	20%	20%	22%	21%	21%
Quelque fois par semaine	27%	23%	27%	32%	29%	26%	18%

### En moyenne combien de temps passez-vous sur les sites de vente d'art en ligne par visite ?

	2014	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
5 minutes ou moins	13%	18%	15%	13%	12%	11%	12%
5 à 10 minutes	29%	25%	27%	26%	30%	28%	30%
10 à 20 minutes	30%	27%	27%	30%	27%	28%	30%
20 à 30 minutes	15%	15%	17%	15%	16%	19%	19%
30 minutes ou plus	13%	15%	14%	18%	16%	14%	9%

## Comment trouvez-vous des sites de vente d'art en ligne ?

(les répondants peuvent choisir plus d'une option)

	2014	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Bouche à oreille (amis, collègues et autres acheteurs d'art)	35%	54%	54%	51%	50%	62%	52%
Moteur de recherche Google ou autre	43%	43%	48%	42%	45%	45%	44%
Réseaux Sociaux (Facebook, Twitter, Instagram)	34%	41%	42%	45%	43%	50%	52%
Foires d'art (à travers des applications lancées à l'occasion de l'événement)	35%	35%	35%	34%	35%	41%	38%
Enchères (sites de ventes aux enchères)	48%	35%	33%	36%	37%	35%	31%
Galeries (actions de promotion et liens sur des plateformes de vente d'art en ligne)	53%	33%	31%	33%	33%	34%	32%
Articles (journaux, magazines d'art spécialisés)	59%	56%	60%	54%	52%	51%	50%

## Motivation pour acheter de l'art

### Quelles sont vos motivations quand vous achetez de l'art et des objets de collection ?

(les répondants ont répondu important/très important)

	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Bienfaits émotionnels (passion pour l'art)	93%	94%	95%	94%	95%	94%
Aspect Social (être avec des gens partageant le même état d'esprit)	35%	32%	35%	32%	39%	37%
Valeur potentielle (retour sur investissement)	63%	56%	58%	62%	62%	62%
Identité et status (cela définit qui je suis)	39%	39%	44%	42%	49%	44%

## Tendance d'achat d'art

### Avez vous acheté de l'art directement en ligne sur des sites de vente ou enchères en ligne (en ayant ou en n'ayant pas vu l'objet physiquement) dans les 12 derniers mois ?

	2014	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Oui	38%	49%	49%	49%	43%	39%	35%
Non	62%	51%	51%	51%	57%	61%	65%

### Si oui, combien de fois avez-vous acheté un objet d'art en ligne dans les 12 derniers mois ?

	2014	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Une fois	36%	35%	37%	35%	26%	36%	35%
Entre 2 et 5 fois	47%	45%	47%	51%	56%	55%	59%
Entre 6 et 10 fois	7%	8%	8%	7%	9%	8%	4%
Plus de 10 fois	10%	12%	8%	7%	9%	1%	2%

## Tendance d'achat d'art

### Dans les 12 prochains mois, pensez-vous acheter plus d'art en ligne qu'en 2017 ?

	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Oui plus que l'an dernier	48%	50%	52%	63%	66%
Non moins que l'an dernier	8%	13%	10%	5%	4%
Pareil que l'an dernier	44%	38%	38%	33%	30%

### De combien de plateformes différentes avez-vous acheté ?

	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Une	27%	23%	19%	26%	34%
2 à 3	53%	55%	50%	51%	56%
3 à 5	14%	13%	21%	20%	8%
Plus que 5	6%	9%	10%	2%	2%

### Avez-vous acheté des oeuvres de galeries physiques, vente aux enchères, ou foire d'art avant d'acheter des oeuvres d'art en ligne ?

	2014	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Oui	90%	91%	89%	85%	88%	82%	67%
Non	10%	9%	11%	15%	12%	18%	33%

### Quelle expérience avez-vous préférée ?

	2014	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Espace de vente Physique	54%	48%	50%	48%	45%	44%	35%
Online	11%	15%	12%	16%	16%	14%	22%
Pas de préférence	37%	37%	38%	36%	41%	43%	45%

### Quel appareil utilisez-vous le plus pour acheter en ligne ?

	2014	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Tablette	25%	21%	19%	12%	14%	10%	12%
Ordinateur	71%	68%	81%	82%	77%	69%	78%
Téléphone Mobile	4%	11%	13%	17%	20%	22%	27%

### Vous sentez vous fidèle envers les plateformes de vente en ligne où vous avez acheté ?

	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Jamais	17%	20%	18%	14%	10%	8%
Rarement	20%	23%	22%	20%	19%	20%
Parfois	41%	36%	36%	39%	45%	40%
Très souvent	17%	18%	18%	21%	20%	22%
Toujours	4%	3%	6%	6%	6%	10%

### Quels attributs sont critiques au moment de décider auprès de quel site de vente d'art en ligne vous allez acheter ?

	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Recherche/navigation	88%	87%	85%	89%	88%	84%
Qualité de l'offre Art	93%	92%	91%	94%	95%	92%
Marque des artistes	50%	50%	40%	48%	51%	52%
Information relative à l'art	82%	74%	81%	81%	74%	78%
Transparence des prix	88%	86%	88%	89%	87%	90%
Réputation des vendeurs en ligne	82%	84%	82%	84%	76%	73%
Fraîcheur	58%	64%	63%	63%	61%	57%
Contenus additionnels	43%	42%	52%	47%	45%	49%
Recommandations des consommateurs	42%	48%	48%	39%	42%	49%

## Acheteurs en ligne hésitants

### Si vous n'avez pas acheté d'art en ligne, quelles sont les principales raisons ?

	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Authenticité	58%	62%	58%	52%	48%	48%
Conditions d'achat	77%	76%	77%	70%	68%	67%
Qualité et provenance	61%	60%	57%	52%	48%	48%
Réputation du vendeur	58%	61%	56%	54%	54%	52%
Inspection physique de l'objet	84%	86%	80%	76%	74%	72%
Paiement en ligne	34%	32%	30%	29%	31%	38%
Livraison	38%	34%	33%	37%	39%	39%
Assurance	40%	39%	38%	37%	38%	39%
Conditions de retour	58%	54%	57%	55%	58%	56%

### Lesquels des services suivants vous permettez d'être plus confiant pour acheter en ligne ?

	2015	2016	2017	2018	2018 Moins de 35 ans	2018 Nouveaux acheteurs (collection < 3 ans)
Plus d'informations sur l'emballage et la livraison	72%	62%	64%	62%	65%	62%
Inclure l'option assurance au moment de l'achat	74%	71%	71%	64%	67%	69%
Une garantie de retour de 30 jours	75%	81%	80%	77%	76%	75%
Certificat d'authenticité	81%	87%	87%	84%	88%	84%
Rapport d'état	91%	89%	92%	89%	89%	84%
Plus d'information sur l'artiste/l'objet	64%	76%	79%	76%	79%	79%
Estimation indépendante	51%	68%	67%	62%	66%	68%
Option de contact avec un expert	61%	69%	73%	64%	70%	67%
Remboursement sans intérêts	41%	44%	48%	43%	52%	53%
Comparaison de transactions	62%	71%	66%	69%	72%	73%
Recommandations d'autres acheteurs	50%	64%	65%	59%	57%	56%

## Qu'est-ce les individus achètent et combien ?

### Quel est le prix moyen par objet acheté en ligne ?

	Moins de 100 US\$	US\$101- US\$500	US\$501- US\$1,000	US\$1,001- US\$5,000	US\$5,001- US\$10,000	US\$10,001- US\$25,000	US\$25,001- US\$50,000	Plus de 50 001 US\$
Beaux Arts	2.7%	19.1%	24.1%	29.6%	14.1%	5.5%	2.7%	2.3%
Art Décoratif et Design	13.0%	28.0%	19.0%	30.0%	6.0%	1.0%	2.0%	1.0%
Bijoux	17.1%	41.5%	17.1%	9.8%	7.3%	7.3%	0.0%	0.0%
Montres	12.5%	12.5%	12.5%	33.3%	8.3%	12.5%	4.2%	4.2%
Vins	42.9%	33.3%	4.8%	19.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Antiquités	15.9%	22.7%	29.6%	15.9%	4.6%	4.6%	2.3%	4.6%
Timbres et Pièces	12.5%	12.5%	12.5%	50.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%
Souvenirs	31.6%	36.8%	5.3%	15.8%	5.3%	0.0%	0.0%	5.3%

### Combien d'articles avez vous acheté au cours des 12 derniers mois ?

	1	2-5	6-10	11-20	Plus de 21
Beaux Arts	30%	54%	9%	4%	3%
Art Décoratif et Design	31%	56%	13%	0%	0%
Bijoux	38%	53%	6%	3%	0%
Montres	50%	40%	10%	0%	0%
Vins	30%	40%	20%	0%	10%
Antiquités	30%	35%	30%	3%	3%
Timbres et Pièces	38%	38%	13%	0%	13%
Souvenirs	20%	60%	7%	0%	13%

### Si vous avez acheté des oeuvres d'art en ligne, quel type d'oeuvre avez vous acheté ?

	2014	2015	2016	2017	2018
Peintures	55%	69%	72%	72%	74%
Impressions	52%	59%	72%	75%	74%
Dessins	21%	35%	39%	44%	51%
Photos	40%	39%	53%	57%	57%
Sculptures	21%	24%	31%	26%	42%
Art Digital	12%	12%	18%	17%	17%

### Quel est le prix moyen par objet acheté en ligne ?

	Moins de 100 US\$	US\$101- US\$500	US\$501- US\$1,000	US\$1,001- US\$5,000	US\$5,001- US\$10,000	US\$10,001- US\$25,000	US\$25,001- US\$50,000	Plus de 50 001 US\$
Peintures	2%	13%	22%	31%	17%	7%	3%	4%
Impressions	15%	33%	25%	20%	3%	3%	0%	1%
Dessins	12%	16%	32%	28%	7%	3%	1%	0%
Photos	13%	21%	22%	26%	13%	4%	0%	1%
Sculptures	9%	15%	23%	32%	9%	6%	2%	4%
Art Digital	33%	40%	0%	13%	13%	0%	0%	0%

#### List of artwork

##### Cover:

Michal Rovner  
*Encounter*, 2017  
 Mixed-media sculpture  
 Image courtesy of the artist and Pace Gallery

##### Page 5:

Daniel Gordon  
*Philodendron and Nectarines*, 2017  
 Archival pigment print  
 Image courtesy of the artist and M+B Gallery

##### Page 7:

Candida Hofer  
*Elbphilharmonie*, 2016  
 Image courtesy of the artist

##### Page 11:

Grayson Perry  
*Death of a Working Hero*, 2016  
 Tapestry  
 Image courtesy of the artist and Victoria Miro Gallery

##### Page 26-27:

Howard Hodgkin  
*As Time Goes By (red)*, 2009  
 Aquatint in colours with cardborundum and hand-painting