

Rapport sur le marché de l'art en ligne 2020

PARTIE TROIS : VERS UNE OPTIMISATION DU PARCOURS EN LIGNE



Cover artwork:
Flora Yukhnovich, *Lick into Shape*, 2021 | Oil on linen | 80 x 70 cm | 31 1/2 x 27 1/2 in | © Flora Yukhnovich | Courtesy the artist and Victoria Miro

AVANT-PROPOS	1
PRINCIPALES CONCLUSIONS	2
DES EFFORTS RÉDUITS POUR UNE PLUS GRANDE RÉCOMPENSE	4
LE PARCOURS DIGITAL DES ACHETEURS D’ART	6
CONCLUSION	15

Avant-propos

Le marché de l'art en ligne a bel et bien trouvé ses marques et les affaires prospèrent. Mais si l'on observe de plus près ce tableau réjouissant, il est clair que le marché en ligne doit se montrer plus attractif pour les utilisateurs. Ses acteurs doivent améliorer le parcours client et les services qu'ils proposent s'ils veulent consolider son emprise, alors que le marché de l'art rouvre physiquement ses portes. En ce sens, la question de la temporalité est essentielle. Le marché de l'art en ligne doit offrir plus de transparence des prix, de meilleures informations sur l'état et l'authenticité, proposer des solutions de transport, d'encadrement et d'assurance si l'on souhaite inscrire ses récentes performances dans la durée.

Beeple a récemment vendu une œuvre d'art numérique pour 69 millions \$. Je vais peut-être me montrer vieux jeu, mais une telle somme suffirait à acheter un beau Picasso, et personnellement je n'hésiterais pas une seule seconde. Le lien entre l'art numérique et les jetons non fongibles attire de nouveaux investissements et pourrait, dans un avenir très proche, remplacer l'art contemporain comme segment dominant du marché de l'art.

Cette tendance pourrait bouleverser le marché de l'art en ligne, car les plateformes existantes qui vendent des œuvres d'art physiques ont tout intérêt à jouer des coudes pour répondre à cette nouvelle demande. Dans le cas contraire, selon la formule immortelle du regretté Sean Connery, elles risquent de devoir « *se battre avec un canif dans un duel au fusil* ».

Robert Read
Head of Art and Private Clients
Hiscox

Principales conclusions



DANS CETTE PARTIE TROIS, LE DERNIER CHAPITRE DU RAPPORT HISCOX 2020 SUR LE MARCHÉ DE L'ART EN LIGNE, NOUS NOUS PENCHONS SUR LES PROBLÈMES RENCONTRÉS PAR LES ACHETEURS D'ART EN LIGNE, EN ANALYSANT CINQ ÉTAPES CRUCIALES DU PARCOURS CLIENT : LA CONFIANCE ENVERS LES VENDEURS, LES RISQUES PARTICULIERS LIÉS AUX OBJETS, L'ÉVALUATION, LES RISQUES LIÉS AUX TRANSACTIONS ET L'EXÉCUTION DES TRANSACTIONS.

SUPPRIMER LES OBSTACLES

Près de la moitié des acheteurs d'art millenials (46%) demeurent sceptiques au sujet de l'achat d'art en ligne, mais cela pourrait rapidement évoluer : 41% d'entre eux ont déclaré qu'ils pourraient acheter de l'art en ligne cette année, et parmi ceux qui restent, 46% ont déclaré qu'ils « pourraient l'envisager ». Toutefois, les vendeurs doivent encore faire tomber un certain nombre d'obstacles pour que les clients bénéficient d'un service à la hauteur de leurs attentes.

LA MÉFIANCE DES ACHETEURS

Les collectionneurs sont hésitants à acheter de l'art en ligne pour les raisons suivantes :

- ils n'ont pas la possibilité d'inspecter physiquement les œuvres (75%) ;
- ils sont inquiets de leur état véritable (67%) ;
- il est difficile d'établir la qualité des œuvres (59%) ;
- ils ont peur d'acheter des œuvres fausses ou des reproductions (51%).

UNE QUESTION DE CONFIANCE

Parmi les acheteurs d'art qui n'ont pas encore acheté en ligne, 62% des nouveaux acheteurs d'art et 61% des acheteurs d'art millenials indiquent que les critiques et avis des clients les encourageraient à réaliser un achat. Seules 26 des 70 plateformes d'art en ligne (37%) que nous avons considérées proposent des avis clients.

CONTACT HUMAIN

Comme nous l'avons relevé dans la deuxième partie du rapport 2020, 70% des nouveaux acheteurs d'art

et 66% des acheteurs millenials ont répondu qu'ils auraient plus d'avantage dans le marché de l'art en ligne s'ils avaient la possibilité de parler à un conseiller. Or, seules 27% des plateformes en ligne proposent une fonctionnalité de discussion en direct.

REPENSER LES SALLES D'EXPOSITION

La plupart des plateformes d'art en ligne utilisent désormais de nouveaux outils pour permettre aux clients de visualiser les œuvres, et certaines ont même commencé à expérimenter d'autres technologies pour que le processus de visualisation en ligne soit encore plus réaliste, comme la réalité étendue (XR), la réalité virtuelle (VR) et la réalité augmentée (AR). Une majorité des acheteurs d'art millenials (57%) pensent que ces technologies feront la différence à l'avenir.

PRIX ET ÉVALUATION

Plus de huit nouveaux acheteurs sur dix (82%) ont répondu que des outils de tarification et d'évaluation accroîtraient leur confiance à l'égard des achats en ligne. Sur l'ensemble des plateformes d'art en ligne interrogées, 93% proposent un catalogue clair des prix des œuvres, la moitié d'entre elles communiquent également le prix des œuvres semblables qu'elles ont vendues et 54% affichent les prix de vente des œuvres d'artistes comparables. En revanche, seules 27% de ces plateformes, en majeure partie les sites de ventes aux enchères, mettent à disposition des outils d'information sur les prix (comme les prix antérieurs ou les rendements récents).

RETOUR AU VENDEUR

Plus de la moitié des acheteurs d'art ont renoncé à effectuer un achat en ligne en raison de la politique de retour des sites de vente d'art. Ce chiffre s'élève même à 62% parmi les nouveaux acheteurs d'art. Seule une moitié des plateformes d'art en ligne de notre panel proposent une garantie de retour. Parmi celles-ci, 77% font peser les frais de transport sur les clients. Seules 14% des plateformes proposent des retours gratuits.

régler de façon échelonnée, mais les plateformes ne sont que 14% à offrir actuellement des facilités de crédit.

CRAINTES RELATIVES À LA CYBERSÉCURITÉ

Une majorité des acheteurs d'art en ligne (57%) ont peur du piratage de carte bancaire et la moitié d'entre eux s'inquiètent de l'interception des paiements/factures et du vol de données.

LIVRAISON GRATUITE

Beaucoup d'acheteurs d'art en ligne hésitants (70%) seraient plus enclins à acheter si la livraison était gratuite, pourtant les plateformes ne sont que 10% à proposer ce service. Bien que 60% des plateformes indiquent clairement les modes de livraison et les coûts estimatifs, les 40% restantes proposent la livraison sans indiquer clairement son prix.

L'ASSURANCE POURRAIT STIMULER LE MARCHÉ

88% des nouveaux acheteurs d'art nous ont fait savoir que la possibilité d'assurer une œuvre au moment de l'achat augmenterait leur confiance à l'égard des achats en ligne. Pourtant, seuls 30% des sites de vente d'art offrent la possibilité d'assurer les œuvres au moment du règlement, et la moitié ne communiquent aucune information sur les assurances.

LE CRÉDIT FAVORISERAIT LES VENTES

La plupart (53%) des acheteurs d'art millenials et des nouveaux acheteurs d'art ont indiqué qu'ils achèteraient davantage d'œuvres s'ils pouvaient

Des efforts réduits pour une plus grande récompense

Dans la [partie une](#) et la [partie deux](#) du Rapport Hiscox 2020 sur le marché de l'art en ligne, nous avons observé un virage radical vers l'achat d'art en ligne pendant la pandémie de Covid-19. Parmi les acheteurs d'art en ligne existants, 82% des nouveaux collectionneurs d'art, ceux qui achètent de l'art depuis moins de trois ans, ont acheté des œuvres d'art en ligne entre le mois de mars et le mois de septembre 2020, contre 36% en 2019. Chez les amateurs d'art milléniaux, âgés de moins de 35 ans, 69% ont indiqué avoir acheté de l'art en ligne au cours de la même période. Les ventes aux enchères exclusivement en ligne de Christie's, Sotheby's et Phillips ont atteint 1 milliard \$ en 2020, soit un bond de 524% par rapport à 2019, preuve d'une profonde mutation du marché de l'art mondial.

Selon notre étude, la satisfaction des acheteurs d'art en ligne envers le service reçu, bien que loin d'être parfait, progresse également. Seuls 26% ont indiqué que leurs œuvres avaient été livrées en retard en 2020, une amélioration notable par rapport à l'année dernière, malgré les énormes perturbations liées à la pandémie. L'amélioration de l'exposition des œuvres en ligne semble également porter ses fruits, à peine 15% des acheteurs d'art ont déclaré que leurs œuvres ne correspondaient pas à leur description. Il en va de même s'agissant des réclamations concernant l'état des œuvres : 10% des acheteurs ont déclaré que l'état de leur œuvre ne correspondait pas à sa description, contre 36% en 2019. Seuls 11% ont signalé que leurs achats avaient été endommagés pendant le transport, contre 31% en 2019.

En conséquence, les clients sont désormais plus favorables aux achats en ligne. Plus de la moitié des acheteurs d'art milléniaux (54%) et des nouveaux acheteurs d'art (60%) ont indiqué que leur intérêt et leur confiance pour l'achat d'art en ligne s'étaient accrus en 2020. Toutefois, 47% des milléniaux et 55% des nouveaux acheteurs d'art ont répondu qu'ils n'avaient pas encore acheté d'œuvres en ligne. Cela pourrait bien évoluer rapidement. Plus de deux cinquièmes des acheteurs d'art « hésitants » (41%) et des nouveaux acheteurs d'art (42%) ont répondu qu'ils achèteraient vraisemblablement de l'art en ligne au cours des 12 prochains mois.

Qu'est-ce qui pourrait donc pousser ces acheteurs potentiels à franchir le pas ? Dans la partie trois du rapport Hiscox 2020 sur le marché de l'art en ligne, nous nous penchons sur les problèmes rencontrés par les acheteurs d'art en ligne, en analysant cinq étapes clés du parcours client : la confiance envers les vendeurs, les risques particuliers liés aux objets, l'évaluation, les risques liés aux transactions et l'exécution des transactions.

Nous nous appuyons sur les conclusions de l'enquête art buying survey lancée en octobre 2020, ainsi que sur des recherches concernant les pratiques existantes de 70 plateformes d'art en ligne, dont la plupart étaient énumérées dans la première partie du rapport.

82%

des nouveaux collectionneurs ont acheté de l'art en ligne entre mars et septembre 2020.

Zanele Muholi, from the *Somnyama Ngonyama* series, *MuMu XIX*, London, 2019 | Silver gelatin print, 100 x 100cm | Edition 2 of 8 plus 2APs
© Zanele Muholi | Courtesy of Stevenson, Cape Town/Johannesburg and Yancey Richardson, New York



Le parcours digital des acheteurs d'art



LA CONFIANCE EST LA CLÉ DE CHAQUE TRANSACTION, MAIS ELLE CONSTITUE UNE PRÉOCCUPATION ENCORE PLUS GRANDE DANS LE MARCHÉ DE L'ART OÙ LA PREUVE DE L'AUTHENTICITÉ ET DE L'ÉTAT DES ŒUVRES EST FONDAMENTALE.

Nous savons que les amateurs d'art sont plus inquiets lorsqu'ils achètent en ligne que lorsqu'ils achètent dans une galerie. Les questions typiques qu'ils se posent avant d'effectuer un achat sont énumérées ci-dessous.

Parcours en ligne des acheteurs d'art

1. Le vendeur

- Comment faire confiance à la plateforme ?
- Comment faire confiance aux vendeurs sur la plateforme ?

2. L'oeuvre d'art

- Est-ce que la représentation est fidèle à l'œuvre réelle ?
- Comment établir la qualité/importance de l'œuvre ?
- Quel est l'état ?
- Y a-t-il une historique de la provenance ?
- Comment savoir si ce n'est pas un faux ?

3. Évaluation et tarification

- Comment savoir si je paie le prix juste ?

4. Transaction

- Est-ce que je peux retourner l'œuvre si je ne l'aime pas ?
- Qui paie la livraison ?
- Est-ce que l'œuvre est assurée ?
- Puis-je payer en plusieurs fois ?
- Les paiements en ligne sont-ils sûrs ?

5. Livraison

- Combien coûtera la livraison ?
- Quand et comment l'œuvre sera-t-elle livrée ?

Client
satisfait?



NOUS NOUS
PENCHONS
DÉSORMAIS SUR
CHAQUE ÉTAPE DU
PARCOURS DES
CLIENTS EN LIGNE
ET SUR CE QUI
AUGMENTERAIT
LEUR PROPENSION
À ACHETER À LA FIN.

**Seuls
37%**

des plateformes en ligne
que nous avons analysées
offraient une évaluation
par les clients.

1. LE VENDEUR

EST-IL DIGNE DE CONFIANCE ?

La croissance rapide des sites d'avis clients en ligne, tels que Trustpilot, Yelp, Bazaarvoice, PowerReviews et Reviews.io, démontre la confiance que les consommateurs accordent aux avis des utilisateurs lorsqu'ils décident où effectuer leurs achats. Notre étude montre que plus d'un tiers des acheteurs d'art en ligne existants (35%) considèrent les avis clients comme un élément essentiel de leur processus décisionnel. Parmi les acheteurs d'art qui n'ont pas encore acheté en ligne (les clients « hésitants »), les avis ont joué un rôle bien plus important, 62% des nouveaux acheteurs d'art et 61% des acheteurs d'art millénials affirmant que des avis positifs les encourageraient à acheter. Seules 26 des 70 plateformes en ligne (37%) de notre panel proposent des avis clients, que ce soit sur la plateforme elle-même ou sur les vendeurs présents sur la plateforme.

Dans un domaine où la réputation est le maître-mot, il n'y a rien de vraiment étonnant à ce que les galeries et les plateformes d'art en ligne soient réticentes à publier des avis et commentaires de clients qui pourraient être négatifs. Car cela pourrait avoir une incidence : selon une enquête de la société de marketing digital Moz, 22% des personnes interrogées ont déclaré qu'elles n'achèteraient pas à une entreprise si elles trouvaient ne serait-ce qu'un seul article négatif à son sujet¹. La plupart (59%) ont répondu qu'elles n'achèteraient pas si trois articles négatifs apparaissaient lors d'une recherche.

Mais les avis clients en ligne vont aider le marché de l'art en ligne à se développer, en particulier les places de marché sur lesquelles des milliers de collectionneurs, de galeries, de marchands et de maisons de vente aux enchères commercialisent des œuvres. Des sites comme 1stDibs, Catawiki et LiveAuctioneers utilisent déjà les avis clients pour noter les vendeurs sur leurs plateformes. Malgré les écueils potentiels, les vendeurs d'art en ligne devraient faire preuve d'une plus grande transparence s'ils veulent que leur marché poursuive sa croissance.

¹<https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews>.

Le parcours digital des acheteurs d'art (suite)

2. L'ŒUVRE

JE NE PEUX PAS LA VOIR

Voir de ses propres yeux une œuvre d'art est extrêmement important pour décider de l'acheter ou non, et l'impossibilité de le faire reste un obstacle majeur à la croissance du marché en ligne. Trois quarts des acheteurs d'art en ligne hésitants (75%) nous ont répondu que l'impossibilité d'inspecter physiquement l'œuvre constituait leur principale source de préoccupation.

Mais les marchands d'art travaillent dur pour transposer le facteur « coup de cœur » en ligne. La grande majorité (83%) des plateformes d'art en ligne de notre panel utilisent systématiquement des images haute résolution, des fonctionnalités de zoom et des outils de visualisation pour exposer leurs œuvres. Certaines ont déjà commencé à expérimenter la réalité étendue (XR), la réalité virtuelle (VR) et la réalité augmentée (AR),

qui ne vont pas simplement reproduire l'expérience d'une visite de galerie ou de foire d'art mais qui ont vocation à l'améliorer. La plupart des millenials (57%) ont indiqué que cette technologie de pointe est vouée à influencer énormément sur l'expérience d'achat d'art.

À ce jour, une seule des 70 plateformes en ligne que nous avons étudiées utilise la XR, la VR ou l'AR, mais les galeries et les foires d'art font déjà usage de ces technologies. Les entreprises de technologie comme Vortic, fournissent aux galeries les outils pour offrir de nouvelles expériences virtuelles. Hauser & Wirth a lancé sa propre plateforme de réalité virtuelle en 2020, en collaboration avec ArtLab, la division R&D interne de la galerie. UNTITLED, ART, qui organise généralement des foires d'art à Miami Beach et San Francisco, a collaboré avec la plateforme en ligne Artland pour créer une foire d'art intégralement en réalité virtuelle au mois de juillet.

Outils de visualisations –
70 plateformes d'art
en ligne analysées (%)

Outils de visualisation (%)

Images en haute résolution

86

Possibilité de zoomer

80

Visionneuse d'œuvres

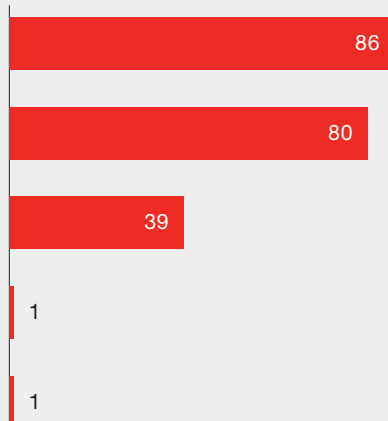
39

Fonctionnalités de réalité virtuelle

1

Fonctionnalités de réalité augmentée

1



Au cours des 12 derniers mois, certains vendeurs d'art ont proposé des expériences utilisateurs plus immersives pour surmonter la lassitude des écrans induite par le confinement. À l'avenir, le marché de l'art pourrait utiliser d'autres technologies, comme la modélisation architecturale, le gaming et le e-commerce pour optimiser davantage l'expérience d'achat en ligne.

JE NE PEUX PAS CONTRÔLER L'ÉTAT DE L'ŒUVRE

Ne pas pouvoir inspecter physiquement une œuvre d'art est source d'inquiétude pour les acheteurs en ligne. Plus de deux tiers des acheteurs d'art en ligne hésitants (67%) ont répondu que l'impossibilité de s'assurer de l'état d'une œuvre était la principale raison pour laquelle ils ne l'avaient pas achetée. Des descriptions détaillées de l'état des objets en vente, généralement accompagnées de photographies, sont généralisées sur les sites de ventes aux enchères comme eBay, pourtant, d'après notre étude, seules 28 des 70 plateformes considérées (40%) communiquent des informations sur l'état de leurs œuvres.

La plupart d'entre elles proposent des descriptions basiques comme « en parfait état » ou « en bon état », bien que la moitié proposent des rapports détaillés, soit sur demande, soit directement sur leur site Internet. Dans la mesure où beaucoup de plateformes représentent des galeries du marché de l'art primaire ou des artistes, l'état d'une œuvre peut sembler moins important, mais plusieurs entreprises de technologie du monde de l'art, comme Artichack, Artmyn et 4ARTechnologies, utilisent des outils de scan et d'imagerie de pointe pour identifier chaque défaut.

L'ŒUVRE EST-ELLE AUTHENTIQUE ?

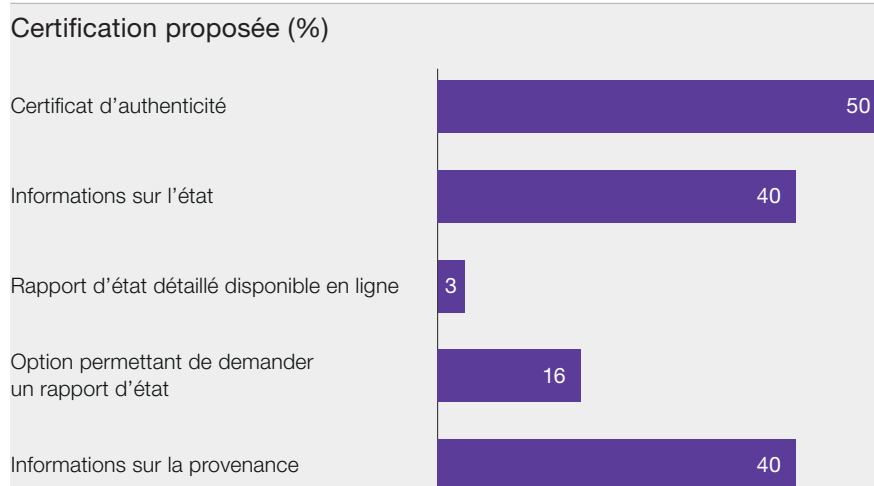
La plupart des acheteurs d'art hésitants (60%) ont indiqué que le manque d'informations concernant la provenance d'une œuvre constituait un sérieux obstacle à l'achat, plus de la moitié d'entre eux (51%) craignant qu'il s'agisse d'un faux. Artmyn et 4ARTechnologies peuvent créer un profil ADN numérique unique pour une œuvre, ainsi que des certificats d'authenticité, catalogues de vente ou informations sur la provenance. Ces technologies sont actuellement peu utilisées par les sites d'art en ligne, mais leur généralisation permettrait de renforcer la confiance des acheteurs, d'attirer plus de gens sur le marché et finalement de favoriser l'augmentation du prix des œuvres.

Nous commençons également à voir apparaître de nouveaux écosystèmes de marché pour la création, la vente et la propriété des œuvres d'art numériques. La croissance récente des plateformes de jetons non fongibles (non-fungible tokens, NFT), comme Nifty Gateway, aide les artistes numériques à vendre leurs œuvres, lesquelles sont dotées d'un identifiant unique sur la blockchain et ne peuvent être copiées ou falsifiées, de sorte que les acheteurs savent sans l'ombre d'un doute que leur œuvre a été créée par l'artiste. Une œuvre d'art numérique de Beeple représentée par un NFT, s'est vendue pour la somme record de 6,6 millions \$ sur la plateforme Nifty Gateway au mois de février 2021¹ – un record explosé un mois plus tard par Christie's qui a vendu le NFT d'une de ses œuvres pour 69 millions \$.

¹<https://www.coindesk.com/nft-record-sale-ethereum-artwork-beeple>.

Le parcours digital des acheteurs d'art (suite)

Certification proposée –
70 plateformes d'art
en ligne analysées (%)



EXPERTISE EN LIGNE

La pandémie de Covid-19 a contraint le marché de l'art à migrer en ligne, mais le contact humain reste important : 70% des nouveaux acheteurs d'art et 66% des acheteurs d'art millenials ont répondu qu'ils auraient davantage confiance dans les achats en ligne s'ils pouvaient parler à quelqu'un pendant le processus d'achat. Bien que les fonctionnalités de discussion en direct soient désormais monnaie courante en ligne, elles doivent à présent être adoptées par l'ensemble du marché de l'art. Seules 19 des 70 plateformes d'art en ligne (27%) que nous avons étudiées proposent une option de discussion en direct à leurs visiteurs. Mais les salles d'exposition en ligne (online viewing room, OVR), comme celles d'Art Basel, intègrent de plus en plus cette option, donc il est vraisemblable que les plateformes en fassent de même rapidement.

**Seuls
27%**

des plateformes que nous avons analysées offraient une option de chat en temps réel.

3. ÉVALUATION ET PRIX

EST-CE QUE JE PAIE UN PRIX JUSTE ?

Comment savoir si une œuvre d'art vaut le prix demandé ? D'abord, vous devriez connaître son prix. Cela peut sembler évident mais les prix publiquement disponibles sont un phénomène relativement récent sur le marché de l'art caractérisé par son opacité, où la tendance consiste au contraire à entretenir une « mystique » autour de la valeur d'une œuvre. Mais si cela a pu fonctionner dans les galeries, cette tendance ne convient pas à la nouvelle génération d'acheteurs d'art en ligne : 41% des acheteurs d'art en ligne millenials hésitants et 55% des nouveaux acheteurs d'art ont répondu que le manque de transparence des prix était l'une des raisons principales qui les dissuadait à acheter de l'art en ligne.

La migration en ligne du marché de l'art a contraint les galeries réticentes à afficher les prix, ou au moins les ordres de prix, de leurs œuvres. Presque toutes les plateformes d'art en ligne (93%) considérées dans notre étude



TANT QUE SUBSISTERA UN MANQUE DE CLARTÉ SUR LES ÉVALUATIONS, LE MARCHÉ DE L'ART EN LIGNE AURA DU MAL À SE DÉVELOPPER.

affichent clairement leurs prix. La moitié d'entre elles indiquent également les prix des œuvres semblables vendues sur la plateforme et 54% affichent les prix des œuvres d'artistes comparables.

Bien que le marché de l'art semble enfin lever le voile sur les prix, il reste encore beaucoup de chemin à parcourir avant que les acheteurs puissent être certains de payer le prix juste. Comme chaque œuvre d'art est unique, il est souvent difficile de savoir ce qui constitue un prix juste, en particulier lorsqu'il est impossible de le comparer à celui atteint par des œuvres semblables dans le passé, ou sans avoir plus d'indications sur ce qui détermine les prix. Parmi les plateformes en ligne que nous avons interrogées, seules 19 (27%) fournissent des outils d'information sur les prix (comme un historique des prix), pour la plupart des plateformes de vente aux enchères en ligne.

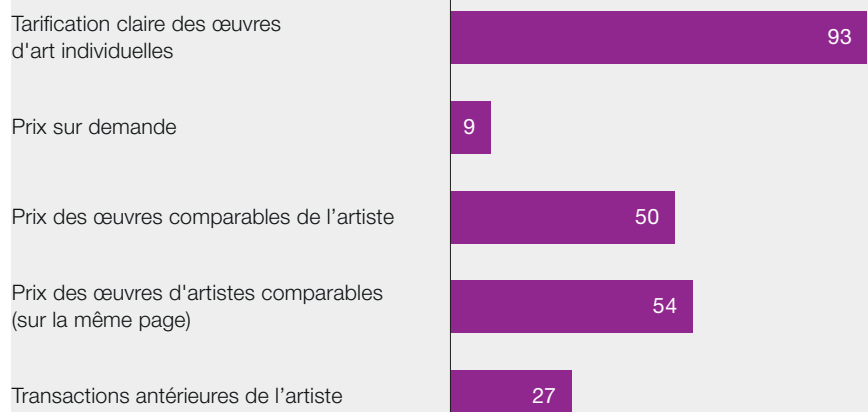
Certaines plateformes d'art en ligne commencent à régler ce problème de manque d'informations. À titre d'exemple, Artsy fournit des informations sur la réputation des artistes dans son catalogue en ligne, indiquant notamment s'ils

sont représentés par des galeries mondialement reconnues, si leurs œuvres font partie de la collection de musées et si des expositions leur ont été exclusivement consacrées.

Quoi qu'il en soit, les outils de comparaison des prix restent assez marginaux dans les faits, sauf si vous utilisez l'une des plateformes en ligne des maisons de ventes aux enchères traditionnelles, qui vous donnent accès aux prix antérieurement atteints par les œuvres d'un artiste. Dans notre étude, nous n'avons identifié aucune plateforme d'art en ligne qui communiquait les prix antérieurs auxquels des œuvres semblables se sont vendues. Les acheteurs peuvent avoir accès à l'une des bases de données de prix des ventes aux enchères pour les aider, mais cela n'a d'intérêt que si des œuvres de l'artiste ont déjà été vendues aux enchères. Tant que subsistera un manque de clarté sur les évaluations, le marché de l'art en ligne aura du mal à se développer.

Prix proposés – 70 plateformes d'art en ligne analysées (%)

Prix proposés (%)



Le parcours digital des acheteurs d'art (suite)

4. TRANSACTION

QUE SE PASSE-T-IL SI JE N'AIME PAS MON ACHAT ?

Les politiques de retour « satisfait ou remboursé » encouragent les gens à acheter en ligne. Selon une étude de Facebook IQ sur les achats en ligne menée au mois d'août 2020¹, 42% des adultes dans le monde souhaitent que la possibilité de retourner gratuitement leurs achats soient acquise à titre d'avantage dans le cadre d'un programme de fidélisation, tandis que l'étude d'UPS Pulse of the Online Shopper observe que quatre acheteurs en ligne sur cinq considèrent que la gratuité des retours est un élément important lorsqu'ils choisissent un e-commerçant². Plus de la moitié (56%) des acheteurs de la génération Z et des millenials (59%) n'achèteraient jamais à un commerçant qui n'offre pas la gratuité des retours, selon l'étude d'IMRG Consumer Delivery Review 2019/20³.

Plus de la moitié (56%) des acheteurs d'art ont été dissuadés d'acheter en ligne en raison de la politique de retour des vendeurs, selon l'étude d'Hiscox sur les

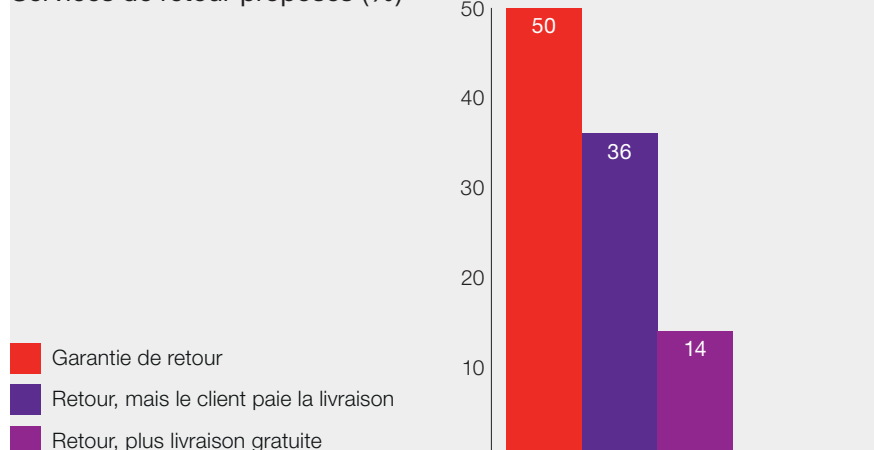
acheteurs d'art en ligne 2020. Les nouveaux acheteurs d'art se sont montrés particulièrement sensibles : 62% d'entre eux ont déclaré qu'ils avaient décidé de ne pas acheter de l'art en ligne en raison de la politique de retour défavorable d'un site.

Même si les vendeurs d'art en ligne sont tentés d'utiliser leurs politiques de retour pour dissuader les clients de renvoyer les œuvres, les recherches montrent que 92% des clients achèteront de nouveau à un vendeur s'il facilite le retour des achats non désirés⁴. La mise en place d'une politique de retour généreuse pourrait être une décision judicieuse entraînant une augmentation des ventes bien supérieure aux coûts supplémentaires et aux difficultés induites.

Qu'en est-il sur le marché de l'art en ligne ? Le droit de l'UE donne aux acheteurs la possibilité d'annuler et de retourner une commande en ligne dans un délai de 14 jours, sans raison. Pourtant, notre étude révèle un éventail de pratiques différentes chez les vendeurs d'art en ligne. La moitié de ceux que nous avons sondés proposent une garantie de retour, et 77% d'entre

Services de retour
proposés – 70
plateformes d'art en
ligne analysées (%)

Services de retour proposés (%)



eux font supporter les frais de livraison aux clients. Seules 14% des plateformes, parmi lesquelles Zatista, Artsper, Singulart, UGallery et Artfinder, offrent la gratuité des retours dans le délai de rétractation de 14 jours.

L'utilisation des technologies les plus récentes pour proposer des représentations détaillées des œuvres et de leur état pourrait contribuer à réduire le nombre de retours. Mais ces désagréments font partie de la vie de toute entreprise. Les plateformes offrant aux clients la possibilité de retourner leurs achats sans contrainte n'en seront que plus appréciées dans le temps et seront économiquement gagnantes.

EST-CE QUE JE PEUX PAYER PLUS TARD ?

Les personnes âgées de 20 à 40 ans considèrent que les options « acheter maintenant, payer plus tard » font partie intégrante du commerce en ligne. Selon une étude de Kearney, près de 70% des consommateurs britanniques millenials recourent aux facilités de crédit offertes sur les points de vente, tandis que la moitié des acheteurs y recourraient pour des achats supérieurs à 250 £, et ce, qu'ils soient en mesure de payer le prix en une fois ou non¹. Certains d'entre eux (12%) seraient même prêts à utiliser le crédit pour acheter des produits encore plus chers. Plus de la moitié (53%) des acheteurs d'art millenials que nous avons interrogés ont répondu que les facilités de crédit sur les points de vente les encourageraient davantage à acheter de l'art en ligne. Néanmoins, notre étude a montré que seules dix plateformes d'art en ligne (14%) permettent aux clients de payer de façon

échelonnée via des prestataires comme Own Art, Affirm, Klarna, Deko et PayPal Credit. Il semble que les vendeurs d'art manquent le coche en ne proposant pas de facilité de crédit pour inciter les acheteurs, en particulier ceux âgés de moins de 35 ans, à franchir le pas.

QU'EN EST-IL DE L'ASSURANCE ?

L'assurance garantit aux gens une tranquillité d'esprit et 39% des acheteurs hésitants ont déclaré que l'impossibilité de protéger une œuvre d'art sur le point de vente les dissuade d'acheter de l'art en ligne. Proposer une assurance lors de l'achat d'une œuvre d'art encouragerait les acheteurs réticents. Pourtant, moins d'un tiers (30%) de notre panel de plateformes de vente d'art en ligne permettent aux clients de souscrire une assurance lors de l'achat, et 70% ne proposent aucune forme d'assurance.

LES PAIEMENTS EN LIGNE SONT-ILS SÛRS ?

Parmi les acheteurs d'art que nous avons interrogés, 41% sont préoccupés par la cybercriminalité lorsqu'ils s'inscrivent sur des sites d'art et des plateformes en ligne. La plupart d'entre eux (57%) sont particulièrement inquiets des risques de piratage de leurs données financières, 50% de l'interception de paiement/facture et 47% du vol de données.

La migration en ligne du marché de l'art est vouée à perdurer, il en va donc de l'intérêt des vendeurs d'art de veiller à leur cybersécurité, car ceux qui seront réputés avoir les meilleures mesures de sécurité auront très probablement un avantage concurrentiel sur leurs rivaux.

¹<https://www.facebook.com/business/news/insights/the-future-of-shopping-has-come-early-perspectives-from-the-industry>.

²<https://www.ups.com/us/en/services/knowledge-center/article.page?name=why-building-a-returns-policy-is-crucial-to-scaling-your-startup&kid=art16b4d42b3b3>.

³<https://www.imrg.org/uploads/media/default/0001/09/>.

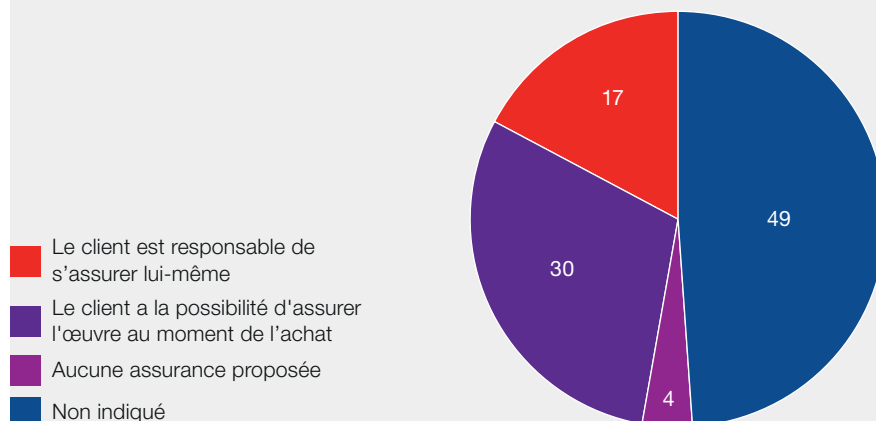
⁴<https://www.invespcro.com/blog/ecommerce-product-return-rate-statistics/>.

⁵<https://www.credit-connect.co.uk/consumer-news/banking-and-loans/over-60-of-millennials-are-using-buy-now-pay-later-services/>.

Le parcours digital des acheteurs d'art (suite)

Services d'assurance
proposés – 70
plateformes d'art en
ligne analysées (%)

Services d'assurance proposés (%)



5. EXÉCUTION DES TRANSACTIONS

À QUEL MOMENT SERAI-JE LIVRÉ, ET COMBIEN CELA COÛTE-T-IL ?

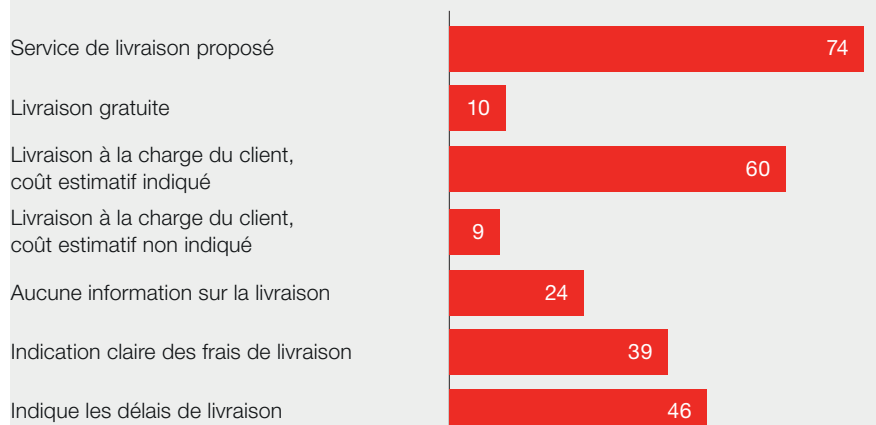
La livraison est vouée à devenir un terrain de lutte entre les plateformes d'art en ligne. Parmi les acheteurs d'art en ligne hésitants, 41% ont indiqué que leurs préoccupations relatives aux coûts et aux délais de livraison constituaient les principales raisons qui les avaient dissuadés d'effectuer un achat en ligne ou qui les freinaient à acheter de l'art en ligne. Les attentes des acheteurs ont été entendues par les commerçants en ligne qui

proposent des livraisons gratuites ou dès le lendemain : 70% des acheteurs d'art en ligne hésitants ont répondu que la livraison gratuite les encouragerait à acheter.

Pourtant, seules sept plateformes d'art en ligne de notre panel (10%) offrent la livraison. La majorité des plateformes (60%) expliquent comment les achats seront livrés et combien le transport devrait coûter, tandis que les autres proposent des services de livraison, mais il n'est pas facile de savoir quel sera le coût total (livraison comprise), car les acheteurs doivent contacter directement des sociétés de transport pour organiser la livraison.

Livraison proposée –
70 plateformes d'art
en ligne analysées (%)

Livraison proposée (%)



Conclusion

En l'espace de 12 mois, le marché de l'art en ligne est passé du statut de niche à celui de nouvelle norme. Mais cette révolution digitale a été déclenchée par la pandémie mondiale et de ce fait le commerce de l'art en ligne a connu des difficultés de croissance.

Les acheteurs d'art en ligne hésitants souhaitent bénéficier d'une expérience utilisateur fluide qu'ils peuvent comprendre et en laquelle ils peuvent avoir confiance. Les jeunes acheteurs, en particulier, ont des attentes élevées et exigent de tous les vendeurs qu'ils suivent les meilleures pratiques des leaders du commerce en ligne. Selon Accenture, plus de deux tiers (68%) des millenials exigent un service intégré et fluide quel que soit le canal utilisé. En d'autres termes, ils veulent un service identique à celui dont ils bénéficieraient en personne ou par téléphone.

Mais le marché de l'art peine à s'adapter aux exigences du vingt-et-unième siècle de la vente en ligne. Les vendeurs d'art ont été tentés de transposer leurs bonnes vieilles méthodes commerciales en ligne, mais notre étude montre qu'ils devront repenser les règles du jeu. Les vendeurs d'art en ligne doivent créer un environnement dans lequel ils peuvent constamment impressionner les acheteurs, or, aujourd'hui ils les laissent trop souvent sur leur faim.

La pandémie a fait évoluer les habitudes d'achat à un rythme sans précédent. Toujours selon Accenture, le confinement a poussé les gens à repenser leurs valeurs et leurs priorités, alors que beaucoup poursuivent des intérêts différents. Et même si certaines personnes ont financièrement souffert sur la

période, d'autres ont, grâce au confinement, davantage de revenus disponibles qu'auparavant.

Le marché de l'art en ligne a une occasion en or de générer une croissance durable s'il parvient à optimiser le parcours client. De grands progrès ont été faits en 2020, mais nous pensons que les vendeurs d'art en ligne relèveront le niveau pour répondre aux attentes des acheteurs en 2021. Les politiques de retour « satisfait ou remboursé » et les livraisons gratuites pourraient devenir les nouvelles armes des vendeurs, tandis qu'ils s'efforceront de plus en plus de simplifier la compréhension des prix. Si les vendeurs d'art en ligne adoptent les pratiques de service à la clientèle des pionniers du e-commerce, l'ensemble du marché en tirera profit.

Hiscox France
38 avenue de l'Opéra
75002 Paris

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

