

Table ronde
Vers un marché de l'art 4.0



- 4 Cécile Bernard, Directrice générale France de SOTHEBY'S
- 6 Olivier Lange, Directeur général du groupe DROUOT
- 8 Mathilde Le Roy, Fondatrice de KAZOART
- 10 Vera Kempf, Co-fondatrice de SINGULART
- 12 Sonia Rameau, Fondatrice d'ARTISTICS
- 14 Alexia Rolli, Fondatrice de GALERIE ARTI
- 16 Hugo Mulliez, Fondateur d'ARTSPER
- 18 Pierre Fautrel, Co-fondateur d'OBVIOUS

Protéger bien plus que des œuvres d'art

L'art est bien plus qu'un ensemble d'objets, il incarne notre esthétique, nos valeurs, notre identité, c'est un marqueur du temps et de la société, de la culture. La façon dont il évolue et dont son marché évolue ne sont inévitablement liés à ce qu'il est, la place et le sens qu'il prend dans nos vies.

Passionnés d'art, nous l'assurons depuis plus de 50 ans, nous le collectionnons depuis plus de 20 ans, nous soutenons sa création et nous analysons son écosystème.

C'est dans cette démarche d'acteur engagé sur ce marché, auprès de nos clients particuliers et professionnels, institutions et musées, de nos courtiers spécialisés, que nous observons le marché de l'art en ligne et produisons notre étude depuis 7 ans.

Notre première table ronde « vers un marché de l'art 4.0 » s'inscrit dans une double démarche. D'une part, nous souhaitons approfondir notre compréhension du marché et de ses évolutions. D'autre part, notre volonté est de contribuer à améliorer la visibilité des acteurs référents de l'art en ligne en France. Lumière sur ceux qui innovent et investissent pour rendre l'art toujours plus présent et accessible au grand nombre, mais aussi sur les nouveaux entrants qui en réinventent les codes.

Hiscox protège l'art et pour « penser à tout mais surtout à ses clients et partenaires », nous souhaitons rester à l'écoute des besoins spécifiques. Nous espérons que les éléments de ce dossier vous permettront de mieux découvrir les enjeux et potentiels du marché de l'art en ligne et de ses intervenants.

[En couverture de cette brochure](#)
Lilah Fowler
Drawings for Land Use #18, 2018
Collage using mixed media
31 x 22 cm
Photo : Courtesy of the artist

[En couverture du Rapport 2019](#)
Nathalie Du Pasquier
Detail of Untitled, 2014
© Nathalie Du Pasquier,
courtesy Pace Gallery
Photo : Delfino Sisto Legnani,
courtesy of the artist

Depuis quelques années, Sotheby's a adopté une politique dynamique dans le domaine digital. Si elle est la plus ancienne maison cotée en bourse, elle se doit d'être en phase avec le monde d'aujourd'hui. Le programme Sotheby's BidNow permet aux

amateurs de suivre toutes les ventes en direct sur internet, et d'enchérir partout dans le monde. La maison a lancé trois nouvelles plateformes ecommerce dans le domaine du vin (Sotheby's Wine), les pierres précieuses (Sotheby's Diamonds)

et le design (Viyet). Parallèlement, l'acquisition du Mei Moses Art Index, le système de recommandation d'images Thread Genius ou le laboratoire Orion Analytical sont de nouvelles innovations qui élargissent notre gamme de services envers nos clients.

Chiffres clés

Date de création : 1744

Nombre de salariés : 1750

Nombre de ventes publiques et privées :
En 2018, 50 000 lots répartis en 400 ventes en salle et en ligne pour un total de 6.4 milliards \$.

Fondée en 1744, Sotheby's est devenue la première maison de vente internationale depuis qu'elle s'est développée à New York depuis son siège londonien (1955). Elle fut la première à tenir des ventes à Hong Kong (1973), en Russie (1988), Inde (1992), France (2001) et Chine (2012). Aujourd'hui, Sotheby's, forte d'un réseau mondial de 80 bureaux dans 40 pays, est la plus ancienne société du New York Stock Exchange. Sotheby's est la seule compagnie à proposer un service financier dédié à l'art. Elle offre également des services de conseil en collection, succession et fondation. Le total de ventes publiques et privées en 2018 s'élève à 6.4 milliards \$ avec 50 000 lots répartis en 400 ventes en salle et en ligne.



Interview

Quelle sont selon vous les principales opportunités du marché de l'art en ligne ?

Les opportunités sont riches et nombreuses dans ce domaine. Certaines ventes numérisées se tiennent en complément de vacations bien réelles. Si les pièces les plus importantes de la collection des marchands d'art Marianne et Pierre Nahon étaient dispersées en salle chez Sotheby's, cinquante-huit lots ont été aiguillés sur notre plateforme en ligne. D'autres sont totalement dématérialisées comme les ventes Now ! qui mêlent art moderne et contemporain avec la photographie, le design et les arts d'Afrique. Le succès est tel que Sotheby's, qui a organisé dix-sept vacations online only en 2016, en a organisé pas moins de quatre-vingt-dix-huit en 2018. Ce marché online couvre aussi bien les domaines traditionnels comme les tableaux anciens, les objets d'art et les timbres que d'autres, nouveaux, comme la vente exclusive d'une sélection d'objets uniques, personnalisés en cuir par la maison Berluti.

Quelles en sont les principales spécificités ?

Hormis la flexibilité, le confort et la large audience internationale que permettent les ventes en ligne, ce marché s'adresse à toutes les catégories de collection, sans limite d'estimation et de prix. Certaines appartiennent à des catégories traditionnelles comme les livres, le mobilier classique ou l'art moderne. Ce marché permet également d'expérimenter de nouvelles catégories dans le domaine des spiritueux comme celle dédiée au whisky écossais Dalmore L'Anima, du luxe tels que les sacs Hermès et de développer de nouveaux partenariats comme ceux qui nous avons créés avec Panerai, Diacore, Vacheron, ainsi que de nouveaux formats - vente d'une collection ou d'un lot unique par exemple.

Qui sont plus particulièrement les clients acheteurs d'art en ligne ? Quels sont les différents profils ?

Ces vacations dématérialisées touchent désormais un public plus large, plus international, plus jeune et moins familier des arcanes du marché. Chez Sotheby's, un Chinois de 17 ans a acheté en janvier pour 800 000 dollars des skateboards estampillés « Supreme » dans une vente online only. En 2018, plus de 50% des acheteurs dans nos ventes online étaient de nouveaux clients. Pour les vendeurs, le format peut être attrayant parce qu'il n'est pas contraint par un calendrier fixe. Une œuvre peut être mise en vente à tout moment et plus rapidement. En outre, le pourcentage des lots vendus par ce biais est élevé et le niveau des prix est comparable à ceux atteints en salle de vente. Du point de vue de l'acheteur, ce service est plus confortable.

En quoi le développement du digital change t-il la donne sur le marché de l'art au sens large ?

Le digital fait partie intégrante de la stratégie de développement de notre activité. Aujourd'hui, il s'agit de réfléchir en termes de ventes publiques en salle, de ventes privées et de ventes online. Sotheby's souhaite que le parcours du client soit rendu le plus facile possible. Pour le vendeur, le calendrier est plus flexible et lui donne de plus nombreuses opportunités de mettre en vente son bien. Pour l'acheteur, le format d'une vente en ligne est basé sur un laps de temps plus large pendant lequel tout amateur peut faire une offre. Dès que leur dernière enchère est dépassée, ces derniers sont prévenus par email et peuvent décider de renchérir, ce jusqu'à ce que sonne la fin des adjudications. Ce dispositif permet aux gens de tous les continents de participer. Quand une vente se tient à une heure précise à Paris ou à New York, vous devez tenir compte du décalage horaire, et ce n'est pas confortable pour les clients qui se trouvent dans un autre créneau horaire. Avec ce dispositif, ils savent qu'ils ont plusieurs jours pour intervenir. Les ventes online only offrent un privilège rare, celui de prendre son temps.

Selon vous, comment va évoluer le marché de l'art en ligne ?

En 2018, les ventes en ligne organisées par Sotheby's ont atteint plus de 200 millions de dollars soit une augmentation de 14 % par rapport à l'année précédente. Ce montant représente 26 % de l'ensemble des lots vendus au cours de l'année, acheté via la plateforme Sotheby's. Pour consigner les lots, le nouvel outil mis à disposition des clients leur permettant d'inclure leurs biens dans 175 ventes, représente 55 millions de dollars en 2018 contre 7,3 millions de dollars en 2017. Cette année, l'objectif est d'organiser 109 ventes online et d'attirer un grand nombre de nouveaux acheteurs. Près de 70% de nos clients enchérissent par internet, depuis leur smartphones, tablettes et ordinateurs. Les offres du marché devront s'adapter à cette pratique de plus en plus courante et coutumière.

Parcours de la Société

Sotheby's, la plus ancienne société de vente aux enchères d'objets d'art au monde, a été créée à Londres en 1744 et débute par la vente de quelques-unes des grandes bibliothèques des personnalités les plus éminentes au monde. A la fin des années 1940, Sotheby's se diversifie dans les ventes de tableaux et œuvres d'art et emménage à New Bond Street, qui reste aujourd'hui son siège londonien. Cette diversification ouvre la voie à une croissance exponentielle de la société dans les années 1960. Sotheby's fait l'acquisition de la maison Parke-Bernet en 1964. Celle-ci est alors la plus importante société de vente publique de tableaux aux Etats-Unis qui, suite à son rachat par Sotheby's, devient un acteur important dans le développement du marché de l'art impressionniste et moderne. Forte de ses importants succès, la société s'ouvre à l'actionnariat public en 1988. Suivent alors des développements majeurs avec notamment l'ouverture de nouveaux lieux de ventes en Europe et Asie.

www.drouotonline.com est une marketplace d'opérateurs de ventes publiques pour l'objet d'art et de collection.

La forte visibilité des sites du groupe (Gazette Drouot, Moniteur des Ventes, Drouot Digital) permet aux clients de Drouot Digital d'adresser

une large audience d'enchérisseurs qualifiés à un coût très compétitif.

Chiffres clés

Date de création Drouot Online : 19/12/2012

Nombre de salariés : 20

Nombre de ventes dans le secteur « Art et Objets de collection » en 2018 :
2 400 ventes Live et 550 ventes Online only

Nombre de clients : 215 000 inscriptions aux ventes Live/an,
une communauté d'enchérisseurs provenant de 120 pays dans le monde

128 000 lots vendus sur Internet pour un montant total de 80 M€
(54% France, 46% étranger)



Olivier Lange

Directeur général du groupe DROUOT

Hôtel des ventes, première place d'enchères en France

Interview

Quelle sont selon vous les principales opportunités du marché de l'art en ligne ?

Pour l'objet d'art et de collection du second marché, la transparence et l'accessibilité de l'information, ainsi que l'abstraction des distances sont une opportunité formidable pour les collectionneurs, les vendeurs et certains marchands qui ont su en tirer le meilleur parti.

Relais de croissance potentiel pour les ventes publiques qui peuvent toucher plus facilement un public plus large et international.

En revanche, elles obligent les métiers à évoluer, quelque fois de manière significative. Les opérateurs de vente, les marchands, les décorateurs trouvent un nouvel équilibre. Les flux d'objets trouvent de nouveaux corridors. Il y a aussi des opportunités pour les animateurs d'audiences par spécialités (numismatique, comics, montres, etc) qui peuvent désormais monétiser l'accès à ces audiences.

Quelles en sont les principales spécificités ?

On pourra distinguer deux marchés très différents : le premier marché où le travail du galeriste restera indispensable et le second marché où internet apporte une audience plus large avec une internationalisation à faible coût. Nous opérons dans ce second marché, à la fois sur les ventes en salles avec les retransmissions LIVE et sur les ventes exclusivement en ligne, dites ONLINE. Sur ces dernières, on trouvera plus spécifiquement des multiples (montres, bijoux, affiches, photos, gravures, livres, bronzes, lithos) qui requièrent moins de contact physique avec l'objet.

Qui sont plus particulièrement les clients acheteurs d'art en ligne ? Quels sont les différents profils ?

En premier lieu les marchands, puis les collectionneurs et enfin les amateurs occasionnels. Les décorateurs s'accommodent mal de la double incertitude des ventes publiques. Celle du prix et celle de l'aléa d'obtenir ou non l'objet. Enfin, ils préfèrent des objets « prêt à meubler », c'est-à-dire restaurés, avec un inventaire disponible (par opposition à la furtivité d'une vente publique qui oblige à des temps de réaction courts alors même que l'objet n'est pas encore disponible et ne le sera peut-être jamais) ce qui justifie pleinement le travail des marchands et le succès de 1stdibs.

En quoi le développement du digital change t-il la donne sur le marché de l'art au sens large ?

Au sens large, il n'y a pas eu de changement de paradigme. On n'a pas encore réellement vu d'œuvres digitales s'établir comme de nouvelles écoles artistiques alors que les crypto-actifs sont devenus une réalité et permettraient techniquement de faire circuler des œuvres numériques incontestablement originales en toute sécurité. Les réseaux sociaux sont devenus un moyen supplémentaire de communiquer sur un artiste, un objet ou une vente publique, mais là aussi de façon incrémentale par rapport aux pratiques historiques. Les artistes du Street Art sont un exemple patent de cette évolution.

Selon vous, comment va évoluer le marché de l'art en ligne ?

Il y a aura une mondialisation des marketplaces, notamment dans notre métier, celui des ventes publiques. Les audiences sont déjà concentrées sur 2 zones importantes : les Etats-Unis et la Chine chacun avec ses acteurs domestiques, mais chacun également avec une capacité d'attraction considérable, si bien qu'on y trouve publiées de nombreuses ventes européennes. Les marketplaces européennes ont pourtant une carte à jouer car il y a beaucoup d'opérateurs de ventes et d'objets d'art.

Parcours de l'Intervenant

Olivier Lange, DG du Groupe Drouot depuis 2011 et DG de la filiale d'édition de La Gazette Drouot depuis 2005 et DAF depuis 2002.

Expérience préalable : cabinet d'Audit et gestion de patrimoine.

KAZoART est une marketplace qui permet d'acheter des œuvres d'art en direct auprès des ateliers d'artistes, sélectionnés par un

comité d'experts pour leur démarche artistique et leur potentiel. La plateforme offre une sélection de plus de 1 000 artistes et 25 000 œuvres d'art.

Elle connaît depuis son lancement en 2015 une croissance annuelle à 3 chiffres de ses ventes.

Chiffres clés

Date de création : 2015

CA : 2 M€ / an

Nombre de salariés : 10

Nombre de ventes : 5 à 10 ventes / jour

Nombre de clients : 5000 environ

Communauté de plus de 200 000 amateurs d'art



Interview

Quelle sont selon vous les principales opportunités du marché de l'art en ligne ?

Le Web permet d'ouvrir, de diversifier et de démocratiser le marché de l'art, tant pour les artistes que pour les amateurs d'art. Côté artistes, il constitue une formidable « rampe de lancement » pour de nouveaux talents, car il leur permet de diffuser leur travail plus facilement qu'à travers les intermédiaires traditionnels peu accessibles (galeries, agents, critiques d'art...). Cela ne veut pas dire qu'il ne faut pas de filtre, mais cela donne leur chance à des artistes qui n'auraient sans doute pas percé dans le système traditionnel.

Côté amateurs d'art, le Web simplifie et démocratise également la démarche de découverte et d'achat d'art : accès aux œuvres et aux artistes depuis n'importe où (notamment pour ceux qui habitent loin des grandes villes), offre large et éclectique, transparence des prix, démarche moins « codifiée » qu'en galerie ou maison de vente... Cela permet donc de toucher un nouveau public qu'on amène, plus jeune et plus néophyte.

Quelles en sont les principales spécificités ?

Je relèverais plusieurs points marquants (même si je pourrais en parler pendant des heures !) :

- Les transactions se font pour la grande majorité (80%) à des montants inférieurs à 5000 €, car pour les pièces plus conséquentes, il y a encore une barrière psychologique à sauter le pas sans avoir vu l'œuvre, échanger « physiquement » avec le vendeur, voire l'artiste.
- La maîtrise de la chaîne logistique (transport des œuvres) est un point clé. Comme il s'agit d'œuvres pour la plupart d'une valeur peu élevée, on ne peut pas se permettre de faire appel à des transporteurs d'art spécialisés, et donc tout l'enjeu est de transporter de manière sécurisée, mais pas trop onéreuse, des objets qui sont souvent fragiles et pas standard. Or les attentes des clients sont fortes sur cet aspect, car les géants du e-commerce (type

Amazon & co) ont établi des standards de livraison qu'il est difficile de tenir dans l'art (rapidité, gratuité...).

- La réassurance des clients sur l'authenticité de l'œuvre (certificat), le transport, la possibilité de retourner l'œuvre sont des points clés pour le convaincre de sauter le pas.
- On remarque que certains types d'œuvres fonctionnent beaucoup mieux que d'autres en ligne (œuvres colorées, et même certaines couleurs en particulier, œuvres de street art, pop art, peinture figurative, ...)

Qui sont plus particulièrement les clients acheteurs d'art en ligne ? Quels sont les différents profils ?

- Chez KAZoART nous avons un acheteur type entre 35 et 55 ans, hommes et femmes à égalité, CSP+, et plutôt urbain. La plupart de nos clients ont assez néophytes. Comme nous ne proposons pas de « signatures » connues, ils viennent chez nous souvent moins pour une question d'investissement, de placement, que dans une recherche de coup de cœur ou d'une pièce pour décorer chez eux (même si la démarche artistique de l'artiste les intéressent, etc).
- Nous avons aussi des acheteurs plus expérimentés (+ minoritaires) qui viennent dénicher de nouveaux talents chez nous et « faire des coups » tant qu'ils sont encore peu connus et très abordables en termes de prix. Enfin, nous savons que pas mal de professionnels viennent aussi repérer des artistes chez nous !

En quoi le développement du digital change t-il la donne sur le marché de l'art au sens large ?

En plus de ce que j'ai déjà répondu à la 1^{re} question : Le développement du digital permet l'arrivée de nouveaux acteurs économiques sur ce marché, les pure players, les start ups, les sociétés technologiques aussi (cf. projets autour de la blockchain, de l'intelligence artificielle, etc.). C'est un nouveau dynamisme très sain pour le secteur, qui est en train de faire bouger les acteurs traditionnels, et même les grands groupes tels que Christie's ou Sotheby's qui se penchent sur ces technologies, ces acteurs, etc.

Selon vous, comment va évoluer le marché de l'art en ligne ?

Je pense qu'on en est encore aux prémises seulement de l'évolution du marché de l'art, et que le digital n'a pas fini d'ouvrir le marché ! En effet, tous les digital natives n'ont pas encore vraiment l'âge d'acheter de l'art, mais la donne va vraiment changer quand ils vont commencer à être actifs.

Ce qui me frappe beaucoup, c'est qu'en 4 ans déjà (l'âge de KAZoART !) nous avons vu une évolution forte et rapide du marché, à savoir que les acteurs ont fortement gagné en maturité :

Côté artistes, alors qu'il y a 4 ans le Web était vu comme un « salon des refusés » un peu honteux pour diffuser son travail, aujourd'hui il a gagné ses lettres de noblesses et attire des artistes de plus en plus confirmés, qui souhaitent pouvoir vendre en ligne « par eux-mêmes » (et avec notre aide souvent). Ainsi, nous parvenons à convaincre des artistes plus confirmés qu'il y a 4 ans et notre offre a beaucoup monté en qualité.

Côté acheteurs, les pratiques ont aussi beaucoup évolué, la confiance s'est installée, et le montant des paniers moyens a beaucoup augmenté (pour nos : multiplié par 3). Et je pense que les barrières psychologiques vont continuer à tomber, et que des transactions de plus en plus importantes se passeront de plus en plus en ligne.

D'un point de vue plus international, je pense qu'on va voir l'émergence sur le marché de l'art de la Chine dans les prochaines années de manière assez spectaculaire, et que la vente en ligne va grandement y contribuer.

Parcours de la Fondatrice

Mathilde Le Roy est la fondatrice et CEO de KAZoART. Diplômée de l'ESSEC, elle a une expérience de 15 ans en Marketing, Communication et Mécénat au sein de grands groupes (TF1) et d'institutions culturelles parisiennes, où elle a notamment mené des campagnes de levée de fonds en mécénat. Issue d'une famille d'amateurs d'art et de collectionneurs, Mathilde Le Roy a très tôt été sensibilisée à l'art et baigné dans cet univers, mais elle n'avait pas d'expérience préalable dans le marché de l'art avant de lancer KAZoART.



La raison d'être de Singular est de donner des outils digitaux aux artistes, et d'être un tremplin à leur carrière internationale. Le moyen pour réussir cette mission est une plateforme de vente d'œuvres d'art en ligne, une marketplace. Notre backoffice donne beaucoup de liberté aux artistes pour gérer leur portfolio et garder la maîtrise de leur communication.

Nous souhaitons par ailleurs accompagner les collectionneurs dans la découverte de nouveaux artistes, et favoriser le coup de cœur. Notre portfolio compte des artistes de 86 nationalités, notre site ainsi que notre backoffice sont disponibles en 6 langues. Nous sélectionnons tous les artistes avec lesquels nous travaillons, pour garantir au collectionneur une sélection de qualité.

Nous n'avons en revanche pas de ligne éditoriale, car comme le dit notre baseline "to each their own / des goûts et des couleurs on ne discute pas". Notre ambition est de permettre à tout un chacun, quels que soient ses goûts et son budget de trouver une œuvre qui lui plaise. Nous proposons des œuvres entre 250€ et 300.000€.

Chiffres clés

Date de création : Février 2017

Volume d'affaires : 6 millions € projetés sur les douze prochains mois

Nombre de salariés : 27

Nombre de clients : 1500



Interview

Quelle sont selon vous les principales opportunités du marché de l'art en ligne ?

- faire émerger des artistes qui sont loin des institutions ou des centres culturels ;
- favoriser plus de transparence sur le marché (prix transparents, disponibilité de l'inventaire, etc) ;
- passer le cap d'un premier achat sans appréhension ;
- internationaliser les carrières des artistes plus facilement ;
- découvrir tous les jours de nouveaux talents (pour les collectionneurs), créer des rencontres qui n'auraient pas pu voir le jour dans le monde physique.

Les principales spécificités du marché de l'art en ligne ?

- difficulté à se représenter une œuvre dans l'espace / l'œuvre en tant qu'objet ;
- achat spontané plus simple ;
- tri simple sur des critères comme la dimension, les couleurs : le collectionneur peut tout de suite répondre à ces questions pratiques ;
- clients qu'il faut rassurer sur la livraison ;
- clients plus variés en termes de profils que ceux du monde physique. Marché moins élitiste. Tous types de budget.

Qui sont plus particulièrement les clients acheteurs d'art en ligne ? Quels sont les différents profils ?

On retrouve en ligne beaucoup de profils similaires aux acheteurs d'art pour un budget inférieur à 50k.

- primo acquérants qui n'osaient pas franchir le pas d'une galerie ;
- acheteurs d'art réguliers qui sont attirés par la découverte de nouveaux talents, la livraison gratuite, suivre des artistes à qui ils ont acheté il y a longtemps...
- CSP ++ très occupés et ayant peu accès aux galeries physiques car peu de temps, ou vivant loin des grandes villes culturelles.

En quoi le développement du digital change-t-il la donne sur le marché de l'art au sens large ?

- Plus de transparence ;
- On remet les artistes au centre du jeu ;
- rendre l'art accessible dans des lieux qui ne sont pas des centres de la "culture" ;
- émergence plus rapide de talents qui brûlent les étapes avant de rencontrer leur public, leurs collectionneurs ;
- facilité pour la revente des œuvres pour les collectionneurs ;
- identification plus simple des pastiches et des influences ;
- globalisation plus facile : les frontières n'ont plus lieu d'être entre les marchés nationaux du marché de l'art.

Comment va évoluer le marché de l'art en ligne ?

- concentration des acteurs du marché pour quelques big players ;
- création de marque importante
- service global sur toute la chaîne de valeur ;
- offre totalement complémentaire des galeries physiques, pas en remplacement.

Parcours de la Fondatrice

Véra Kempf, nommée 30 under 30 Europe en 2019 par Forbes pour la catégorie Ecommerce. 29 ans. A grandi à Chambéry. Diplômée de SciencesPo Paris en Relations Internationales. Passionnée de photographie, et notamment de photojournalisme. Entrepreneure, elle monte des projets depuis l'âge de 15 ans. Elle a préalablement monté un projet de startup dans la pâtisserie avant de rencontrer ses associés actuels, Denis Fayolle et Brice Lecompte. Chez Singulart, elle coordonne la sélection des artistes, le produit et la communication. Elle est particulièrement portée par la mission "Empower artists".

Artistics est la transcription en ligne du modèle de la galerie traditionnelle : la galerie sélectionne des artistes (une quarantaine aujourd'hui, français et étrangers) dont elle promeut le travail et vend les œuvres en ligne.

Galerie sans murs, Artistics s'efforce de proposer une expérience de l'art et des modes de médiation adaptés à l'ère numérique : au moyen de vidéos, de vues 360, de contenus éditoriaux détaillés pour chaque artiste et d'une présence en ligne

au plus près des collectionneurs (réseaux sociaux et marketplaces). Artistics propose exclusivement des œuvres originales, à des prix compris entre 500 € et 65 000 €.

Chiffres clés

Date de création : 2013

CA : +50% en 1 an

Nombre de salariés : 5

Nombre de clients : 35%
en dehors de l'Union Européenne



Interview

Quelle sont selon vous les principales opportunités du marché de l'art en ligne ?

La principale opportunité me semble-t-il est que le marché de l'art en ligne permet d'amener un nouveau public à l'achat d'œuvres d'art, un public qui n'aurait pas forcément poussé la porte d'une galerie, d'une foire ou d'une maison de ventes. C'est d'ailleurs l'un des résultats de l'étude : parmi les acheteurs interrogés qui collectionnent depuis moins de trois ans, 29% ont réalisé leur premier achat en ligne. Par ailleurs, des marketplaces comme Artsy commencent à avoir une audience vraiment internationale (notamment en Asie et au Moyen-Orient), ce qui permet aux galeries de promouvoir leurs artistes auprès d'un public de collectionneurs internationaux à un coût bien moins élevé que la participation à des foires. Enfin, c'est un marché où pratiquement tout reste à inventer dans la manière de montrer l'art. Parmi les acheteurs qui n'ont pas franchi le pas de l'achat en ligne, 74% déclarent être freinés par l'impossibilité d'inspecter physiquement l'œuvre. Or, dans l'écrasante majorité des cas, les sites de vente en ligne proposent uniquement de découvrir les œuvres au travers de fichiers jpg, alors que la technologie permet déjà (et permettra encore plus à l'avenir) d'avoir une expérience qui se rapproche d'une expérience IRL.

Les principales spécificités ?

La principale spécificité est la lenteur d'adoption du numérique qui, pour beaucoup d'acteurs traditionnels, continue d'être davantage perçue comme une menace plutôt que comme une opportunité. Le rapport Hiscox 2019 souligne d'ailleurs que beaucoup de galeries se demandent encore si elles doivent se positionner en ligne et comment s'y prendre. La conséquence étant que ce « sous-investissement technologique pourrait ralentir la croissance de ce secteur ». Alors même que près de la moitié des acheteurs (46%) déclarent qu'il leur est indifférent d'acheter en ligne ou hors ligne ! Par ailleurs, le marché de l'art en ligne conserve la plupart des spécificités du marché de l'art, ce qui en fait un cas particulier dans le paysage plus global de l'e-commerce : multiplicité des canaux de vente (en direct auprès des artistes, sur le premier ou le 2nd marché, entre collectionneurs...), relative opacité au niveau des prix (même

si le marché en ligne tend à l'atténuer), et surtout le rôle essentiel de la confiance entre acheteur et vendeur, justifié par les niveaux de prix, qui se traduit par une forte demande de médiation avant la finalisation de l'achat. Au-delà d'un certain montant, on voit peu d'acheteurs régler leur achat en ligne sans une prise de contact préalable.

Qui sont plus particulièrement les clients acheteurs d'art en ligne ? Quels sont les différents profils ?

Il est difficile pour nous de définir des typologies d'acheteurs d'art en ligne car, de par le nombre et les profils des artistes que nous représentons (leur notoriété, leur style, le prix moyen de leurs œuvres...), nous ne nous adressons pas à l'ensemble des acheteurs en ligne comme peut le faire une marketplace qui agrège plusieurs centaines ou milliers de galeries. Lorsque nous avons lancé Artistics, nous pensions toucher un public plutôt jeune car plus aguerri à l'achat en ligne, et plutôt localisé dans des zones géographiques éloignées des centres urbains disposant d'un bon tissu de galeries. Aujourd'hui, la diversité de nos clients bat en brèche ces pronostics. Ce sont à la fois des jeunes actifs et des retraités, des « primo-acheteurs » et des collectionneurs plus aguerris, des habitants de grandes métropoles et des ruraux... Leur seul point commun, c'est de disposer d'un bon niveau de revenus car le prix moyen des œuvres que nous proposons est de l'ordre de 2 800€.

En quoi le développement du digital change-t-il la donne sur le marché de l'art ?

On parle depuis longtemps du marché de l'art comme d'un marché globalisé. Mais cette globalisation ne concernait jusqu'ici qu'un petit nombre d'artistes, représentés par leur galerie sur des foires internationales et soutenus par des collectionneurs ou des institutions dans plusieurs pays. Le marché de l'art en ligne permet aujourd'hui à des artistes peu ou pas connus en dehors de leurs pays d'origine d'être repérés par des collectionneurs partout dans le monde en dehors des relais traditionnels (foires, biennales, médias spécialisés). C'était un pari il y a encore quelques années, qui est une réalité aujourd'hui. L'autre changement notable concerne la relative transparence que le marché en ligne va apporter au marché de l'art. Relative bien sûr car, même en ligne, il peut y avoir une négociation. Mais on voit que

les marketplaces incitent les galeries à afficher les prix, ce qui est une nouveauté pour beaucoup. Et au-delà des prix, le fait qu'une œuvre en vente en ligne le soit au vu et au su de tous oblige le vendeur à davantage de prudence. Je pense que cet effort de transparence contribue à attirer de nouveaux acheteurs, qui étaient jusqu'alors rebutés par l'opacité du marché de l'art traditionnel.

Selon vous, comment va évoluer le marché de l'art en ligne ?

Je suis confiante dans la croissance du marché, alimentée par les galeries qui seront de plus en plus nombreuses à vendre en ligne via une présence sur les marketplaces. Du côté des acheteurs, cette augmentation du nombre de vendeurs et du nombre d'œuvres disponibles à la vente contribuera à banaliser l'achat en ligne, donc à soutenir cette croissance. Les marketplaces (ou agrégateurs de galeries) vont donc naturellement continuer à se développer en agrégeant une offre toujours plus conséquente, que ce soit en restant spécialisé sur un marché en proposant toutes les modalités d'achat (enchères et prix fixe) : c'est, pour l'art contemporain, le modèle Artsy. Ou bien en se développant sur tous les « produits » de collection et en ciblant notamment une clientèle professionnelle, sur le modèle de 1stdibs. Dans chaque modèle, il est probable que l'on assiste dans les prochaines années à un mouvement de concentration. Je pense aussi qu'à côté de ces géants de la vente en ligne, il y aura de la place pour les galeries et les marchands qui sauront tirer profit de leur contact direct avec les artistes et les œuvres pour proposer de nouveaux modes de médiation et de nouvelles façons d'expérimenter l'art en ligne.

Parcours de la Fondatrice :

Avant de lancer la galerie d'art en ligne Artistics, Sonia Rameau a effectué pendant plus de 10 ans du conseil stratégique auprès de start-up Internet. Entre 2001 et 2009, elle a participé au développement de Notrefamille.com, dont elle a été DG adjointe. Elle est également associée fondateur de Youscribe et a participé à son lancement (2011-2012). Sonia a parallèlement initié une collection de sculptures, un art qu'elle pratique par ailleurs à titre personnel depuis de nombreuses années. C'est ce double parcours qui l'a décidée à lancer Artistics. Sonia Rameau est diplômée de l'École hôtelière de Lausanne et d'un double MBA EM Lyon/ Cranfield.

La Galerie Arti est une toute jeune galerie d'art libérée des codes de galeries traditionnelles. Par sa forme d'abord, mais également à travers sa sélection d'artistes. En ligne depuis novembre 2018, la galerie n'a cessé d'évoluer pour affirmer son identité qui lui est propre, en s'affranchissant

d'un espace défini dans lequel il est parfois difficile de se renouveler. La large sélection permet la confrontation de différentes œuvres provenant d'univers différents, permet de mêler les publics initiés et non-initiés, en invitant à repenser notre rapport à la création et à l'Art contemporain.

La Galerie Arti se veut représentative de la scène française, principalement du sud de la France, de jeunes artistes émergents ou plus confirmés. Le projet de la Galerie Arti est un véritable pari, qui remet en question tant l'espace de la galerie traditionnelle, que le rapport du public à l'œuvre d'art.



Chiffres clés

Date de création : Novembre 2018

Interview

Quelle sont selon vous les principales opportunités du marché de l'art en ligne ?

A défaut du marché de l'art traditionnel ou physique, le marché de l'art en ligne ouvre trois opportunités : un public plus large, un espace géographique vaste, un espace temps indéfini. Depuis son ordinateur, sa tablette ou son smartphone, il est aisé de consulter des sites internet proposant des œuvres d'art à la vente. La contrainte d'entrer en galerie, l'intimidation d'un milieu méconnu pour un public non-initié s'efface au profit d'un site internet. L'espace géographique est aussi étendu, il n'y a plus de limite dans l'espace et l'acquisition d'une œuvre d'art peut se faire en live, depuis partout. Le temps n'est également plus un frein puisque la vente n'est plus soumise à des horaires d'ouverture. La principale opportunité du marché de l'art en ligne est cette possibilité de public indéfini.

Quelles en sont les principales spécificités ?

La spécificité du marché de l'art en ligne est de pouvoir proposer un grand volume d'objet de manière permanente à une très large cible de public. Le marché de l'art en ligne est une proposition qui vient compléter les circuits de vente traditionnels (galeries, maison de ventes aux enchères).

Qui sont plus particulièrement les clients acheteurs d'art en ligne ? Quels sont les différents profils ?

Les clients acheteurs en ligne sont des personnes souvent initiées qui ont déjà acquis une œuvre d'art et un objet d'art et qui connaît le marché.

L'acheteur en ligne est plutôt jeune et connecté, l'accès au marché de l'art par internet permet de compléter une proposition existante et ainsi toucher un public qui ne se déplace pas ou plus.

En quoi le développement du digital change t-il la donne sur le marché de l'art au sens large ?

Le digital ne semble pas « changer la donne », mais propose une solution complémentaire, qui permet à la fois de toucher un public plus large, différemment. La cible plus large, l'offre est également plus concurrentielle, même si la réputation de la maison et le bouche à oreille sont les éléments les plus importants dans la diffusion des réseaux de ventes d'œuvres d'art en ligne. La concurrence n'en est que plus accrue.

Selon vous, comment va évoluer le marché de l'art en ligne ?

Il semble que le marché de l'art en ligne se démocratise de plus en plus. Par conséquent, la concurrence devrait accroître. Le public de plus en plus large permet une augmentation de clientèle, à laquelle il faudra savoir s'adapter en se spécifiant.

Parcours de la Fondatrice

Après un cursus aux Beaux-Arts, Alexia Rolli a étudié le marché de l'art et le droit. Elle a œuvré dans l'expertise d'assurance objet d'art avant de créer la galerie d'art en ligne Galerie Arti.

Artsper est une marketplace spécialisée dans l'art contemporain sur laquelle les vendeurs sont exclusivement des galeries d'art sélectionnées à travers le monde.

Artsper s'adresse à une cible d'amateurs d'art non initiés en proposant des œuvres entre 1000 € et 10000 € vendues essentiellement par des galeries de taille intermédiaire.

Le paiement se fait sur la plateforme mais les œuvres sont expédiées par les galeries qui sont ensuite remboursées par Artsper moyennant une commission.

Chiffres clés

Date de création : 28/02/2013

Volume d'affaire : 6m€ en 2018

Nombre de salariés : 9 employés et 5 stagiaires

Nombre de ventes : 500 par mois

Nombre de clients : 400 par mois



Interview

Quelle sont selon vous les principales opportunités du marché de l'art en ligne ?

L'art contemporain séduit de plus en plus de personnes à travers le monde et de nouveaux acteurs apparaissent régulièrement pour combler cette demande croissante. Le nombre de musées et de galeries d'art est en perpétuelle croissance et chaque année de nouvelles foires d'art contemporain voient le jour. L'offre semble donc aujourd'hui suffisamment large pour satisfaire cette demande.

Le problème ? Cette offre, justement trop importante, est encore beaucoup trop disparate, et les canaux de distribution trop archaïques, ce qui rend très compliquée l'acquisition d'une œuvre par un amateur d'art « non-initié ». En effet, se rendre en galerie implique d'avoir du temps, d'habiter dans une grande ville et de se sentir suffisamment à l'aise pour oser poser des questions (l'atmosphère dans ces endroits n'étant pas des plus agréables). Sans compter qu'il y a peu de chance pour que les quelques galeries à proximité de chez soi exposent l'œuvre que l'on recherche, leur espace étant souvent assez restreint. De plus, les prix sont très rarement affichés. C'est donc pour répondre à ce problème que nous avons créé Artsper, afin de rendre l'acquisition d'une œuvre d'art simple et rassurant.

Quelles en sont les principales spécificités ?

Le marché de l'art est encore très peu digitalisé. Les acteurs historiques tels que les maisons de vente aux enchères, les galeries, les musées, etc. ont une connaissance très limitée du web et des nouvelles tendances de consommations et de communication digitales.

Le marché est également encore très opaque. Il reste très difficile aujourd'hui de comparer les prix sur des œuvres de jeunes artistes et ces prix sont souvent fixés au bon vouloir de la galerie ou de l'artiste et non au regard du coût de production de l'œuvre et de l'offre et la demande comme c'est le cas dans la plupart des autres marchés comme. La conséquence est que le marché de l'art en ligne est de plus en plus dynamique, avec de plus en plus de pure players

qui se lancent. Mais les spécificités sont telles que la digitalisation du marché de l'art va prendre du temps et qu'il faudra encore plusieurs années avant que la part de marché du online commence à concurrencer le offline.

Qui sont plus particulièrement les clients acheteurs d'art en ligne ? Quels sont les différents profils ?

Il faut tout d'abord différencier les acheteurs d'art en ligne des personnes qui utilisent internet pour s'informer en amont d'un achat réalisé dans un lieu physique.

Dans le premier cas, il s'agit principalement d'amateurs d'art qui sont plutôt en dehors du marché (ils ne vont que rarement en galerie, visitent peu les foires et achètent principalement dans une logique décorative ou de coup de cœur). Nous les appelons les amateurs d'art non-initiés et nous estimons qu'il s'agit de la majorité des acheteurs d'art en ligne.

Il existe également de nombreux collectionneurs ou initiés qui utilisent internet comme un moyen d'accéder à de l'information afin de s'informer en amont d'un achat, cet achat ne se faisant que rarement en ligne.

Nous aimons rappeler qu'enchérir sur une œuvre sur Christie's Live ne doit pas être considéré comme un achat en ligne car l'acheteur est en général passé à l'exposition pour voir l'œuvre. La plateforme Live n'étant qu'un substitut du téléphone qui existe depuis bien longtemps...

En quoi le développement du digital change-t-il la donne sur le marché de l'art au sens large ?

Le digital apporte de la transparence sur le marché et certaines pratiques historiques (ne pas afficher les prix, profiter de l'ignorance des acheteurs pour pratiquer des prix trop importants au regard de la cote/notoriété de l'artiste, créer artificiellement de la rareté, etc.) tendent à disparaître, ce qui favorise la démocratisation du marché.

Le digital permet ainsi à de nombreuses personnes n'ayant pas accès à l'art (ne résidant pas dans une grande ville, étant intimidés à l'idée de rentrer en galerie, etc.) d'y accéder beaucoup plus facilement.

C'est pourquoi nous pensons que le digital devrait permettre au marché de fortement se développer en touchant une

cible beaucoup plus large qu'elle ne l'est aujourd'hui. Mais pour cela il faut que les acteurs historiques acceptent certains changements dans leurs pratiques car s'ils ne le font pas ils se détourneront progressivement des jeunes générations qui sont les acheteurs de demain et qui ont besoin qu'on les adresse avec transparence et simplicité.

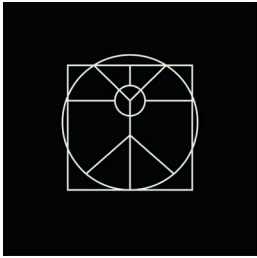
Selon vous, comment va évoluer le marché de l'art en ligne ?

De 2011 à 2016 il y a eu une forte effervescence sur le marché de l'art en ligne et ce suite au lancement de quelques pure players assez puissants qui ont fait beaucoup de bruit (Artsy, Artspace, Paddle8, Amazon Art, etc.) et au développement des plateformes Live des maisons de vente aux enchères. Puis depuis 2-3 ans on se rend compte que le rythme de croissance du marché est moins important que ce que nous pouvions espérer et ce parce que les acteurs historiques du marché ont du mal à adopter les codes du e-commerce et abandonner certains codes historiques du marché de l'art.

Je pense donc qu'il faudra encore quelques années (3-5 ans) avant que les acteurs du digital parviennent à faire changer les mentalités de ces acteurs historiques et que les ventes en ligne d'œuvres d'art explosent vraiment. Mais ce n'est qu'une question de temps, les mentalités ayant déjà bien changées depuis 2011. De plus les acteurs historiques réalisent que leur clientèle actuelle ne fonctionne pas comme les millenials, leur clientèle de demain. Ils doivent donc commencer à se réinventer au risque de voir ces jeunes générations se détourner de l'achat d'art pour privilégier le luxe, le voyage, les voitures, etc.

Parcours du Fondateur

Ecole de commerce (Edhec),
MSC Corporate Finance.
Plusieurs stages en Private Equity à Paris, Londres et New York.
Création d'Artsper en sortie d'école après son stage de fin d'étude chez General Atlantic.



Obvious est avant tout un collectif d'artiste. Certes une entreprise a été créé afin de s'assurer du bon déroulement des différents projets

menés mais c'est avant tout l'association de trois amis pour faire de l'art. De ce fait, Obvious n'a pas vraiment de business model. Il s'agit donc d'avoir

une production artistique intéressante afin qu'elle se vende et que de nouveaux projets puisse être envisageables.

Chiffres clés

Date de création : Janvier 2018

Nombre de salariés : 3

Nombre de ventes : 15

Nombre de clients : 15



Pierre Fautrel

Co-fondateur d'OBVIOUS

Collectif d'Art visant à promouvoir l'art assisté par l'IA

Interview

Quels sont les clients de l'art que vous créez à partir de l'IA ? sont-ils les mêmes que pour l'art « traditionnel » ?

La typologie de nos collectionneurs est très variée. Ce sont principalement des personnes fortunées qui ont un fort attrait pour la tech. Ce sont en général des américains mais nous avons aussi des Indiens, des Hong-Kongais. On remarque aussi que certains d'entre eux achètent de l'art pour la première fois.

Quel est le marché pour la création d'art digital ? Qu'en est-il de l'art digital créé par l'Intelligence Artificielle (AI) ?

Je pense qu'il peut être un peu piégeux de mettre l'AI art dans la catégorie de l'art digital. En effet, par art digital on entend souvent écran, interactivité, œuvre en mouvement. Ce qui n'est pas du tout notre cas par exemple, et ce sont des médiums que nous fuyons. Je pense qu'il est encore très tôt et qu'il est compliqué de savoir quelle est la taille en volume et valeur du marché de l'AI Art. Ce qui est sûr c'est que l'intelligence artificielle n'est pas un sujet qui va disparaître et que les artistes seront toujours inspirés par ces outils.

Quels marchés visez-vous avec Obvious ?

Avec Obvious, nous nous penchons à présent sur l'Asie. En effet ces technologies ont leurs amateurs aussi là-bas et nous serions intéressés pour connaître leur retour sur notre travail.

Quels sont les nouveaux entrants sur ce marché ?

De nombreux artistes travaillent avec les mêmes algorithmes et souvent ils sont bien plus talentueux que nous le sommes. La plupart ont commencé bien avant nous mais nous sommes les premiers à avoir voulu faire parler de ces techniques au grand public et pas seulement aux initiés. En somme, les barrières à l'entrée sont faibles mais très spécifiques : il vous faut une puissance de calcul très grande, et de très bonnes connaissances en machine learning.

Pensez-vous que les nouvelles technologies vont faire évoluer la création artistique ?

Non je ne pense pas, elle s'ouvrira tout simplement. Certaines pratiques disparaîtront naturellement pour laisser place à d'autres. Mais c'est un mouvement que l'on remarque depuis le début de l'histoire de l'art.

Parcours du Fondateur

Pierre Fautrel est le co-fondateur d'Obvious, qu'il a créée en 2018 avec ses deux amis d'enfance Hugo Caselles-Dupré et Gauthier Vernier. Obvious est un collectif d'artistes, de chercheurs et d'amis qui travaille à la réalisation d'œuvres d'art à l'aide d'intelligence artificielle. Ils posent des questions sur la notion de créativité chez une machine, au travers d'une série d'œuvres d'art générées à l'aide d'algorithmes de Deep Learning.

Hiscox SA
38 avenue de l'Opéra
75002 Paris
T +33 (0)15 321 8282
F +33 (0)15 320 0720
E hiscox.communication@hiscox.com
www.hiscox.fr



Le rapport 2019 sur le marché de l'art en ligne

Le rapport 2019 sur le marché de l'art en ligne constitue sa septième édition. L'étude a été menée en janvier et février 2019 par l'agence ArtTactic, spécialisée dans l'analyse du marché de l'art. Ses conclusions se fondent sur les réponses données par 128 galeries et marchands d'art, 42 plateformes d'achat-vente et 706 acheteurs d'art internationaux. Plus de 60% de ces galeries sont des galeries d'art contemporain, tandis que 40% représentent une sélection plus étendue de négociants 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. Le rapport intègre également les retours sur l'enquête des responsables et employés de plateformes d'art en ligne. 42 entretiens en face à face et sondages en ligne auprès d'une population totale de 75 sociétés).