

Covid-19 : le marché de l'Art en ligne stimulé par la pandémie

Rapport Hiscox 2020
sur le marché de l'art
en ligne

DEUXIÈME PARTIE – COMPORTEMENT
DES ACHETEURS


HISCOX
ASSURANCES | Penser à tout,
et surtout à vous



Paris, le 2 décembre 2020 – **Hiscox, assureur spécialiste, publie, aujourd'hui, la seconde partie de son étude annuelle sur le marché de l'Art en ligne. Consacré aux comportements des acheteurs et collectionneurs, le rapport constate une croissance significative de l'activité depuis le début de la pandémie de Covid-19. Recherches sur internet et sur les réseaux sociaux, achats et ventes sur les plateformes, prix moyen : tous les indicateurs apparaissent en forte hausse sur la période par rapport à 2019.**

Basée sur les réponses d'acheteurs d'Art du monde entier (Amérique du Nord, Europe, Asie, Amérique Latine, Moyen-Orient et Afrique) interrogés par ArtTactic en septembre 2020, cette enquête a pour objectif d'examiner l'impact de la pandémie du Covid-19 sur l'achat d'Art en ligne, pendant la période comprise entre mars et septembre 2020. Elle vient étayer les conclusions du 1^{er} volet réalisé auprès des professionnels de l'Art en ligne et publié en juin 2020.

Principaux enseignements :

- Plus de deux tiers (67 %) des acheteurs d'Art interrogés ont acheté des œuvres d'Art en ligne entre mars et septembre, contre 44 % en 2019.
- Les ventes aux enchères en ligne ont fait un bond : plus de la moitié (55 %) des personnes interrogées ont acheté des œuvres par l'intermédiaire de ces plateformes, contre 37 % en 2019.
- Les recherches en lignes ont nettement augmenté : 72 % des amateurs d'Art visitent les plateformes de vente en ligne chaque semaine depuis la pandémie, contre 54 % en 2019.
- Les grands collectionneurs d'Art (plus de 50 000 dollars d'achats par an) ont été particulièrement actifs entre mars et septembre, 86 % d'entre eux ayant visité des plateformes de vente d'Art en ligne chaque semaine (contre 69 % en 2019).
- L'élan a également contribué à l'augmentation des dépenses moyennes : 29 % des acheteurs ont payé en moyenne plus de 10 000 \$ par tableau, contre 20 % en 2019. 11 % ont dépensé plus de 50 000 \$ (contre 4 % en 2019).

- Au cours des huit premiers mois de cette année, les ventes d'œuvres d'Art en ligne uniquement chez Sotheby's, Christie's et Phillips ont fait un bond à 597 millions de dollars (contre 168 millions de livres sterling pour l'ensemble de l'année 2019) (1).

« La pandémie de Covid-19 a généré un véritable sursaut pour le marché de l'Art en ligne. Alors que le réflexe numérique progressait timidement, il s'est généralisé face aux contraintes imposées par la crise sanitaire. Si les amateurs d'Art souhaitent naturellement retrouver le contact direct avec les œuvres une fois les galeries et espaces d'exposition traditionnels rouverts, il ne fait aucun doute au regard de l'évolution de ces derniers mois que le marché de l'Art en ligne occupe désormais une place importante dans l'écosystème du marché de l'Art. Ses acteurs s'inscrivent dans la durée et ont définitivement gagné en crédibilité », commente **Julie Hugues, Responsable Marché Art et Clientèle Privée, Hiscox France.**

Outre l'augmentation de l'activité en ligne, la deuxième partie du rapport 2020 a mis en lumière quatre tendances qui devraient façonner le marché en ligne dans les mois à venir :

Les nouveaux collectionneurs et les jeunes ont été plus actifs pendant la pandémie de Covid-19

- Les nouveaux collectionneurs (qui collectionnent depuis trois ans ou moins) sont les premiers acheteurs d'Art en ligne : 82 % d'entre eux ont effectué des achats entre mars et septembre. Il s'agit d'une augmentation significative par rapport à 2019, où le pourcentage d'achats pour cette même catégorie était de seulement 36 %.
- 69 % des moins de 35 ans ont acheté en ligne pendant cette période, contre 40 % en 2019.
- Deux tiers (66 %) des millennials disent avoir acheté entre deux et cinq œuvres d'Art depuis le début de la pandémie, tandis que 7 % ont acheté plus de six pièces.

Une consommation compassionnelle en hausse

- Si la passion pour l'Art reste la principale motivation d'achat (95%), le soutien aux artistes en difficulté a été une motivation déterminante dans l'achat d'œuvre d'Art dans le contexte de la crise (68 %).
- Cette motivation est particulièrement significative chez les millennials (76 %) et les nouveaux collectionneurs (78 %).
- Plus de la moitié des collectionneurs d'Art (55 %) disent avoir acheté des œuvres en ligne pour soutenir directement les artistes et les organisations artistiques.
- 25 % ont déclaré avoir acheté des œuvres d'Art directement par le biais de campagnes de collecte de fonds sur Instagram. La part est de 36 % chez les jeunes collectionneurs.

LES PRINCIPALES RAISONS D'ACHAT D'ART EN 2020



Rapport HISCOX sur le marché de l'Art en Ligne en 2020
2^{ème} Partie

La fidélité aux plateformes diminue

- Près de la moitié (47 %) des nouveaux acheteurs d'œuvres d'Art ont déclaré qu'ils ne se sentent "jamais" ou "rarement" fidèles aux plateformes en ligne avec lesquelles ils traitaient, contre 40 % en 2019.
- Une tendance qui se retrouve dans les mêmes proportions chez les jeunes acteurs : 45 % ont déclaré n'être "jamais" ou "rarement" fidèles aux plateformes en ligne avec lesquelles ils traitaient, contre 35 % en 2019.

Instagram conforte sa position de canal privilégié

- Cité par 68 % des acheteurs comme "plateforme préférée pour les activités relatives à l'art", le recours à Instagram a augmenté chaque année depuis 2015 (où cette préférence n'était exprimée que par 34 % des sondés).
- Un quart des acheteurs d'Art en ligne ont utilisé Instagram pour acheter des œuvres entre mars et septembre : les millennials (35 %) et les nouveaux acheteurs (38 %) étant particulièrement actifs.

- La plupart des utilisateurs (87 %) passent par Instagram pour découvrir de nouveaux artistes et de nouvelles œuvres (86 %).
- Les artistes qui acquièrent, grâce à ce canal, un statut d'influenceur sont de plus en plus nombreux (73 % contre 67% en 2019). A l'inverse, le pouvoir prescripteur des galeries ou des musées semble lui en baisse.
- Les principaux acteurs du marché de l'Art, tels que Christie's et Sotheby's, utilisent déjà la fonction "swipe-up" des Instagram Stories, qui met en relation directement les acheteurs potentiels avec les œuvres d'Art ou les objets de collection qu'ils préfèrent.



INSTAGRAM EST LA PLATEFORME PRÉFÉRÉE POUR 68% DES ACHETEURS D'ARTS

Rapport HISCOX sur le marché de l'Art en Ligne en 2020
2^{ème} Partie

L'intégralité de la seconde partie du rapport d'Hiscox sur le marché de l'Art en ligne est disponible ici : https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2020-12/20688b-Hiscox_online_art_trade_report_2020-part_two.pdf

(1) Données tirées de l'étude d'ArtTactic RawFacts Auction Review - Enchères en ligne uniquement de janvier à août 2020

À propos du groupe Hiscox

Hiscox est un groupe d'assurance international diversifié, doté d'une marque puissante, d'un bilan solide et de nombreuses possibilités de croissance. Nous sommes cotés à la Bourse de Londres, notre siège social se trouve aux Bermudes et nous comptons actuellement plus de 3 100 employés répartis dans 14 pays et 35 bureaux. Nos produits et services couvrent tous les continents, et nous sommes l'un des seuls assureurs à proposer une gamme complète de produits allant de l'assurance pour les petites entreprises et l'habitation à la réassurance et aux titres liés à l'assurance.

A propos d'Hiscox France

Hiscox, assureur spécialiste depuis 1901, est établi en France depuis 25 ans où il assure près de 100 000 particuliers et professionnels. Assureur historique de l'Art et des biens d'exception pour la clientèle privée, Hiscox a su ensuite développer son expertise dans le domaine des assurances professionnelles avec une gamme spécialisée couvrant aujourd'hui près de 500 métiers de services. Distribué via des courtiers spécialisés, des partenaires banquiers ou assureurs, Hiscox a été pionnier de l'assurance en ligne et via conseillers pour les entrepreneurs et indépendants. L'entreprise est aujourd'hui leader de l'assurance des métiers de l'informatique et du digital et a développé une offre cyber parmi les plus complètes du marché. C'est la connaissance et la compréhension des métiers de ses clients et de leurs risques, la mobilisation des meilleurs experts avant pendant et après les sinistres qui permettent à Hiscox de construire des couvertures adaptées à leurs besoins. Hiscox a l'ambition de changer l'expérience de l'assurance pour ses clients et l'objectif de protéger au mieux ce qui compte pour eux

<https://www.hiscox.fr/>

À propos d'ArtTactic

ArtTactic est une société d'étude et d'analyse du marché de l'Art basée à Londres qui propose des recherches et des commentaires dynamiques et réactifs sur le marché de l'Art, qui évolue rapidement et constamment. ArtTactic a été fondée en 2001 par Anders Petterson. ArtTactic a été un pionnier dans le développement d'outils de recherche et d'analyse pour le marché mondial de l'Art. ArtTactic apporte une nouvelle dimension à l'analyse du marché de l'Art en combinant des outils de recherche à la fois qualitatifs et quantitatifs avec une connaissance approfondie du fonctionnement du marché de l'Art. L'étude et l'analyse hebdomadaires du marché de l'Art d'ArtTactic sont accessibles via www.Arttactic.com.

Contacts presse

Weber Shandwick : hiscox@webershandwick.com

Alix LAGERSIE – 07 61 44 68 42

Benjamin GANDOUIN - 06 98 75 99 36