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

DEUXIÈME PARTIE – COMPORTEMENT DES ACHETEURS



Oeuvre d'art en première de couverture:
Nigel Cooke, *Gazing Head*, 2019 | Acrylic on cotton blotting paper | Courtesy of the artist and Pace Gallery

INTRODUCTION	1
PRINCIPALES CONCLUSIONS	2
EVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT D'ART EN LIGNE	4
LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE COLLECTIONNEURS COMMENCE À FAÇONNER LE MARCHÉ DE L'ART EN LIGNE	8
CONSOMMATION BIENVEILLANTE	9
TOUJOURS SATISFAIRE LES CLIENTS	10
IMPORTANCE GRANDISSANTE DES RÉSEAUX SOCIAUX	12
L'AVENIR DU MARCHÉ DE L'ART EN LIGNE	15
MÉTHODOLOGIE	16

Introduction

J'écrivais dans l'avant-propos de la première partie de ce rapport que nous attendions impatiemment la suite des événements. La réponse est assez claire : le COVID-19 a dopé le marché de l'art en ligne.

Sa transformation a en effet déjoué tous les pronostics par sa rapidité et sa réussite. Faute de choix, le marché a joué le jeu du changement, mettant ainsi à profit toute la créativité et la sagacité qui en constituent l'ADN. Cette observation corrobore par ailleurs mon ressenti personnel. Chaque fois que je discute avec des marchands qui me font part de leur réflexion sur la pandémie, ils me disent tous que les effets sont moins pires que ce qu'ils craignaient.

Je sais pertinemment que la demande de voir de l'art physiquement va s'intensifier toujours plus, tout comme celle d'aller au restaurant, à un concert, de voir ses amis et tout le reste, mais je crois, et ce rapport le confirme, que nous avons atteint un moment décisif dans le développement du marché de l'art en ligne.

Oubliée la timide tentative de percée, les portes de ce marché sont désormais grandes ouvertes. Prochaine étape, la consolidation ?

Robert Read
Directeur Art et Clientèle Privée
Hiscox

Principales conclusions

LE NOUVEAU MARCHÉ DE L'ART EXCLUSIVEMENT EN LIGNE BOOSTE LA CONFIANCE DES ACHETEURS

Le COVID-19 a eu une incidence considérable sur le marché de l'art, comme nous l'avons relevé dans la première partie du Rapport Hiscox 2020 sur le marché de l'art en ligne. Cette seconde partie, reposant sur une étude menée en septembre 2020, se penche sur la façon dont les comportements et les habitudes des acheteurs d'art en ligne ont changé pendant la pandémie et sur les incidences possibles pour le monde de l'art.

LES JEUNES COLLECTIONNEURS ET LES NOUVEAUX COLLECTIONNEURS D'ART FONT LE GRAND SAUT

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, contre 36% en 2019. Près de soixante-dix pour cent des amateurs d'art millennials (69%), qui sont âgés de moins de 35 ans, ont déclaré avoir acheté de l'art en ligne au cours de la même période. Ils ont dépensé leur argent pendant le confinement : deux tiers (66%) des millennials ont acheté entre deux et cinq œuvres d'art et 7% d'entre eux ont acheté plus de six œuvres.

LES VENTES AUX ENCHÈRES EN LIGNE BONDISSENT

Plus de la moitié des acheteurs d'art en ligne (55%) ont acheté des œuvres sur des plateformes de ventes aux enchères en ligne, contre 37% l'an dernier. Une majorité de millennials (53%) ont acheté des œuvres d'art via des

ventes aux enchères en ligne, alors qu'ils n'étaient que 35% dans ce cas-là en 2019. Au cours des huit premiers mois de l'année, les ventes d'art en ligne de Sotheby's, Christie's et Phillips ont fortement progressé pour atteindre 597 millions \$.

PERSPECTIVES POSITIVES POUR LES VENTES D'ART EN LIGNE

Près de quatre acheteurs d'art en ligne sur dix (39%) ont déclaré qu'ils achèteraient vraisemblablement plus d'œuvres dans les 12 prochains mois qu'au cours des 12 mois précédents, tandis que seulement 13% d'entre eux ont indiqué qu'ils en achèteraient probablement moins. 49% des acheteurs d'art en ligne devraient rester dans des volumes de dépenses identiques.

SOUTIEN DES ARTISTES EN DIFFICULTÉ

Plus de la moitié des acheteurs d'art (55%) ont acheté des œuvres en ligne pendant la période, principalement parce qu'ils voulaient aider les artistes et les galeries en difficulté pendant le confinement. Un quart de ceux auprès desquels nous avons enquêté (25%) ont déclaré avoir acheté de l'art directement dans le cadre des campagnes de collecte de fonds sur Instagram, telle que l'initiative Artist Support Pledge.

INSTAGRAM CONSOLIDE SA PLACE DE LEADER DU MARCHÉ DE L'ART EN LIGNE

Près de deux tiers des personnes interrogées ont indiqué qu'Instagram constituait leur réseau social privilégié en matière d'art. Neuf nouveaux acheteurs d'art sur dix (92%) et 87% des millennials ont déclaré l'utiliser pour tout ce qui a

55%

des acheteurs d'art en ligne ont acheté des œuvres sur des plateformes de ventes aux enchères faisant ainsi grimper les ventes d'enchères en ligne.

trait à l'art. Le réseau devient une plateforme de vente de plus en plus importante, 35% des acheteurs d'art ayant répondu qu'ils avaient acheté des œuvres sur Instagram.

LE VIRAGE DU MONDE DE L'ART VERS LE MARCHÉ EN LIGNE PEUT ÊTRE DÉFINITIF

Dans le rapport sur le marché de l'art en ligne de cette année, nous avons demandé si l'épidémie de COVID-19 serait l'étincelle qui enflammerait le marché de l'art en ligne. La réponse est oui. La plupart des acheteurs (56%) pensent que le virage en ligne du marché de l'art deviendra définitif, alors que 25% d'entre eux estiment qu'il ne sera que temporaire.

Près de la moitié des acheteurs d'art (48%) que nous avons interrogés ont toutefois répondu qu'ils préféreraient se rendre dans des galeries et maisons de vente, contre 36% en 2019. Seuls 15% des acheteurs d'art ont déclaré qu'ils privilégiaient l'expérience en ligne, ce qui laisse entrevoir des signes de lassitude à l'égard du marché en ligne ainsi qu'un désir de retourner dans le monde de l'art réel. Finalement, le virage vers un modèle de clicks-and-bricks hybride pourrait se confirmer car les marchands d'art vont vouloir tirer profit du meilleur des deux mondes.

se penche sur la façon dont les comportements et les habitudes des acheteurs d'art en ligne ont changé pendant la pandémie et sur les incidences possibles pour le monde de l'art.

Cinq thèmes qui se sont dégagés de notre étude pourraient façonner l'avenir du marché de l'art en ligne. Ils sont traités dans la section suivante.

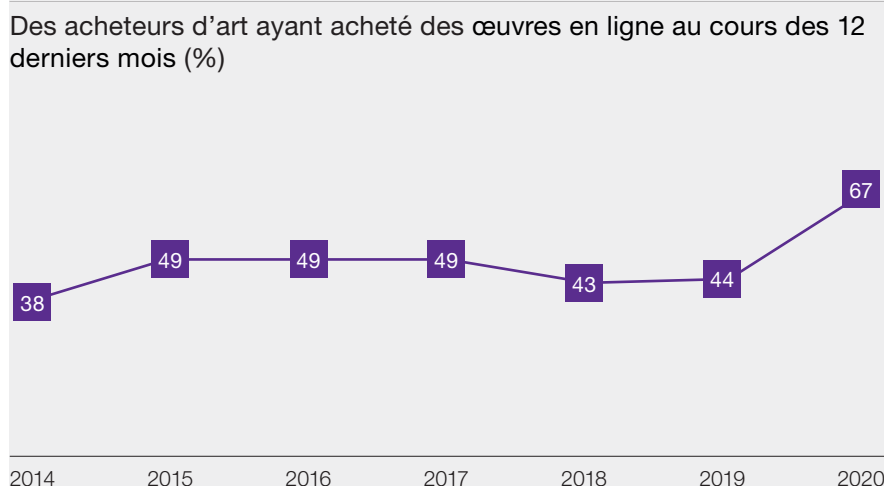


EFFETS DE LA CRISE DU COVID

Le COVID-19 a eu une incidence considérable sur le marché de l'art, comme nous l'avons relevé dans la première partie du Rapport Hiscox 2020 sur le marché de l'art en ligne. Cette seconde partie, reposant sur une étude menée en septembre 2020,

Evolution des comportements d'achat d'art en ligne

Des acheteurs d'art ayant acheté des œuvres en ligne au cours des 12 derniers mois (%)



LA PROGRESSION DES ACHATS D'ART EN LIGNE DEVRAIT SE POURSUIVRE, OFFRANT AU MARCHÉ DE L'ART UNE BOUÉE DE SAUVETAGE NUMÉRIQUE.

Deux tiers des acheteurs d'art (67%) que nous avons interrogés ont acheté de l'art en ligne entre les mois de mars et le mois de septembre, contre 44% en 2019. Les nouveaux acheteurs d'art en ligne ont affiché un niveau de dépenses frénétique : les collectionneurs depuis moins de trois ans ont été particulièrement actifs, 82% d'entre eux ayant acheté des œuvres en ligne au cours de la période.

L'adoption forcée d'Internet par le marché de l'art a accru la confiance des acheteurs d'art en ligne, ce qui est l'une des problématiques délicates que nous avons identifiée comme un frein au développement du marché de l'art en ligne. Quatre acheteurs d'art sur dix (41%) ont déclaré que leur intérêt et leur confiance s'étaient accrus pendant la période. La majorité des jeunes acheteurs d'art (54%) et encore davantage de nouveaux acheteurs (60%) ont même déclaré être désormais plus confiants lorsqu'ils achètent en ligne.

Chez ceux qui n'avaient jamais acheté en ligne auparavant, on observe une intention plus marquée

de le faire, ce qui pourrait lever un autre obstacle important à la croissance du marché de l'art en ligne. 41% des acheteurs d'art hésitants et 42% des nouveaux acheteurs d'art ont répondu qu'ils achèteraient vraisemblablement de l'art en ligne au cours des 12 prochains mois.

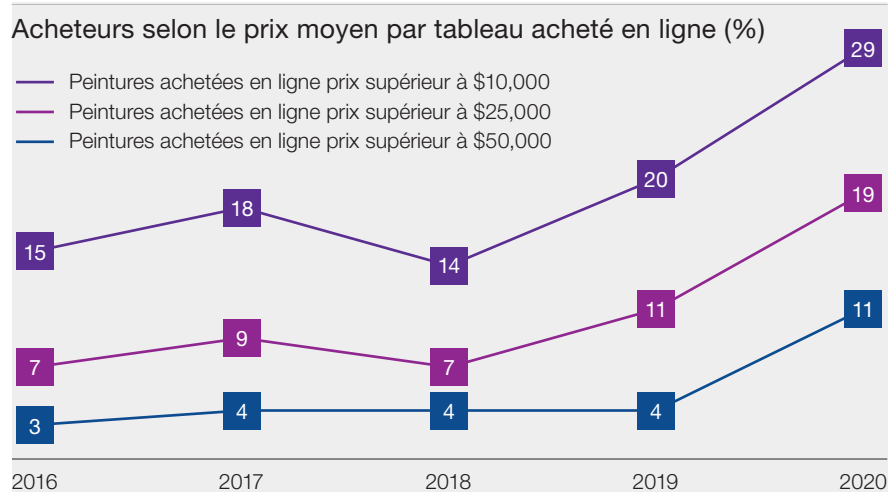
La progression des achats d'art en ligne devrait se poursuivre, offrant au marché de l'art une bouée de sauvetage numérique, 39% des acheteurs d'art se disant enclins à acheter davantage d'œuvres dans les 12 mois à venir que l'année passée, alors qu'ils ne sont que 13% à prévoir d'en acheter moins. Près de la moitié (49%) ont quant à eux indiqué qu'ils continueraient à avoir le même volume de dépenses, dont le niveau moyen a augmenté selon notre étude.

Les amateurs d'art achètent davantage sur Internet ; 70% ont rapporté avoir acheté jusqu'à cinq œuvres d'art en ligne au cours de la période (mars à septembre), contre 60% pour toute l'année 2019. Les jeunes acheteurs d'art de sexe masculin, de moins de 35 ans, ont été particulièrement actifs,

67%

des acheteurs interrogés ont acheté de l'art en ligne entre Mars et Septembre. Une progression de 44% par rapport à 2019.

Acheteurs selon
le prix moyen par
tableau acheté
en ligne (%)



72%

de passionnés d'art ont visité des plateformes de vente en ligne de manière hebdomadaire depuis la pandémie, une augmentation de visites de 54% par rapport à 2019.

72% nous ont indiqué avoir acheté au moins deux œuvres pendant la pandémie, contre 63% pour les jeunes acheteuses d'art.

La visite des plateformes d'art en ligne a offert aux acheteurs une distraction bienvenue pendant le premier confinement, 72% d'entre eux ayant visité des plateformes de vente en ligne d'œuvres d'art et d'objets de collection chaque semaine pendant la période, alors qu'ils n'étaient que 54% dans ce cas-là en 2019. Il est par ailleurs intéressant d'observer que les acheteurs d'art de plus de 35 ans sont plus nombreux (75%) que les millennials (65%) à avoir visité fréquemment de tels sites.

Les acheteurs d'art très dépensiers s'intéressent désormais au marché en ligne, ce qui constitue un autre signe positif pour l'avenir. Parmi ceux qui dépensent plus de 50 000 \$ en art par an, près de neuf sur dix (86%) ont visité des plateformes de ventes d'œuvres d'art en ligne chaque semaine pendant la période, contre 69% en 2019. Ils passent également plus de temps en ligne qu'avant le COVID. Plus de la moitié (54%) ont indiqué que leurs visites

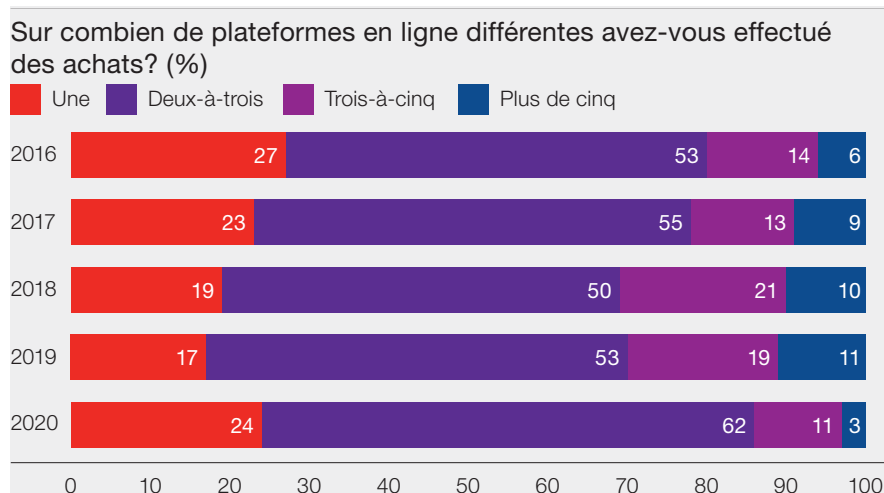
duraient chacune 20 minutes ou plus (40% en 2019).

Cette tendance a déjà une incidence majeure sur les prix des œuvres d'art achetées en ligne. Entre mars et septembre, 29% des acheteurs en ligne ont indiqué que le prix moyen des tableaux qu'ils avaient acheté en ligne était de 10 000 \$ ou plus (20% en 2019). 11% des acheteurs en ligne ont déclaré avoir acheté des œuvres en ligne pour plus de 50 000 \$ (4% en 2019).

Cette constatation de notre étude est corroborée par le prix moyen des œuvres vendues lors des enchères exclusivement en ligne de Sotheby's, Christie's et Phillips qui a bondi de 8 000 \$ en 2019 à près de 24 000 \$ au cours des huit premiers mois de l'année.

Evolution des comportements d'achat d'art en ligne (suite)

Sur combien de plateformes en ligne différentes avez-vous effectué des achats? (%)



Les acheteurs se concentrent également sur un nombre réduit de plateformes en ligne. Le nombre de personnes à avoir acheté sur une seule plateforme pendant la période est passé de 17% à 24%, et 62% ont acheté sur deux ou trois plateformes (53%). Le nombre de personnes ayant acheté sur plus de trois plateformes a chuté de 30% en 2019 à 14% cette année. Cela pourrait indiquer que la consolidation du marché de l'art en ligne que nous avons anticipée dans la première partie de notre rapport est en train de se mettre en place.

Les plateformes de ventes aux enchères en ligne se sont avérées les plus populaires ; 55% des acheteurs en ligne ont acheté de l'art sur au moins l'une de ces plateformes pendant la période. Cela explique le boom des ventes exclusivement en ligne de Sotheby's, Christie's et Phillips entre janvier et août de cette année, qui ont bondi de 168 à 597 millions \$¹.

¹Données brutes Revue des enchères ArtTactic – Ventes aux enchères exclusivement en ligne de janvier à août 2020.

Pio Abad, *Silk Twill scarf depicting I.R.M as the reincarnation of Semiramis, surrounded by Filipino artefacts and objects that mistakenly refer to Ancient Egypt instead of Assyria*, 2012 | Hand embroidered silk twill, gold frame | Courtesy of the artist



SEMIRAMIS

La nouvelle génération de collectionneurs commence à façonner le marché de l'art en ligne



UN CRITÈRE CLÉ DANS LE CHOIX D'UNE PLATEFORME EN LIGNE POUR LES MOINS DE 35 ANS (50%) ET LES NOUVEAUX COLLECTIONNEURS (60%) EST SON « ORIGINALITÉ », DÉFINIE COMME LE FAIT DE PROPOSER EN PERMANENCE À LA VENTE DES ŒUVRES NOUVELLES ET INTÉRESSANTES.



La digitalisation du marché de l'art a encouragé une nouvelle génération d'acheteurs d'art à faire le grand saut. Plus de huit sur dix (82%) personnes ayant commencé à collectionner au cours des trois dernières années ont acheté des œuvres d'art en ligne entre mars à septembre. Beaucoup plus que l'an dernier (36%). Près de sept sur dix (69%) millénials ont également déclaré avoir acheté en ligne pendant cette période contre 40% en 2019.

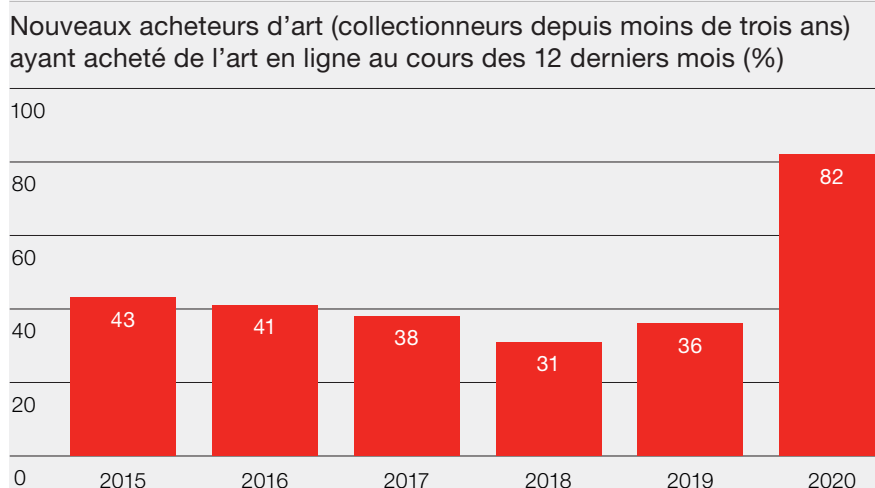
Le COVID-19 a donné un coup d'accélérateur aux achats d'art en ligne, 41% des acheteurs ayant acheté davantage d'œuvres en ligne pendant la pandémie qu'au cours des six mois précédents. La majorité des nouveaux acheteurs d'art (57%) ont également acheté davantage d'œuvres en ligne qu'au cours des six mois précédents.

Les nouveaux et les jeunes acheteurs préfèrent toujours les places de marché en ligne, en effet, 71% des nouveaux acheteurs d'art privilégient des sites comme Artsy, Artnet, Artspace, RiseArt ou SaatchiArt. Plus de la moitié des

jeunes collectionneurs (56%) ont également favorisé ces plateformes, bien que ce chiffre soit inférieur à celui relevé en 2019 (66%).

Un critère clé dans le choix d'une plateforme en ligne pour les moins de 35 ans (50%) et les nouveaux collectionneurs (60%) est son « originalité », définie comme le fait de proposer en permanence à la vente des œuvres nouvelles et intéressantes. Cette observation laisse penser qu'ils recherchent une expérience différente des expositions en ligne statiques, qui sont populaires dans les galeries. Cela pourrait également expliquer leur intérêt pour les ventes aux enchères en ligne. Les vendeurs vont devoir présenter leur catalogue sur Internet de façon plus dynamique et stimulante pour attirer le regard d'un nombre toujours croissant de ces acheteurs d'art en ligne, dont les attentes se font plus grandes à mesure que leur temps passé en ligne augmente.

Nouveaux acheteurs d'art (collectionneurs depuis moins de trois ans) ayant acheté de l'art en ligne au cours des 12 derniers mois (%)



Consommation bienveillante



La crise du COVID a changé les motivations d'achat des collectionneurs. De nombreux acheteurs veulent en effet aider le monde de l'art à surmonter les difficultés qu'il rencontre du fait de la pandémie. Le soutien aux artistes, par l'impact social et le mécénat, est la deuxième raison la plus citée par les acheteurs d'art en ligne (68%). Cette motivation s'est avérée particulièrement forte chez les moins de 35 ans, dont près de trois quart (76%) ont déclaré qu'elle constituait leur raison principale, ainsi que chez les nouveaux collectionneurs (79%).

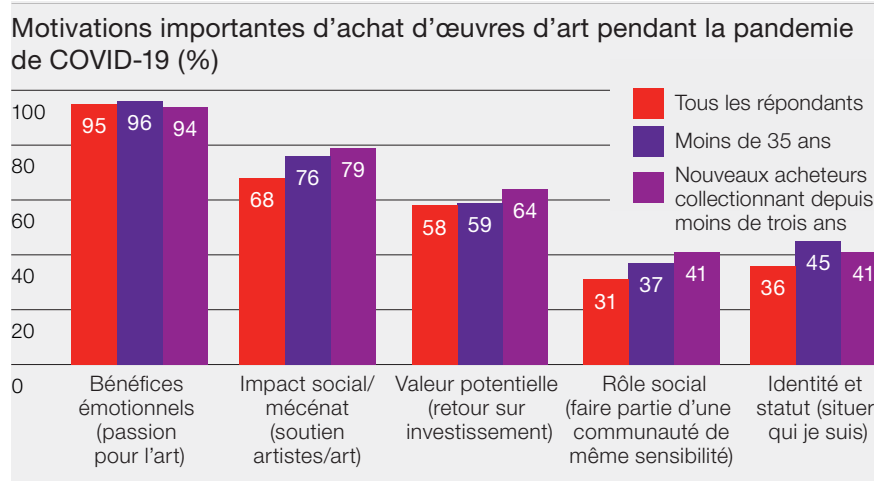
Ce fort sentiment d'empathie corrobore nos précédentes constatations selon lesquelles les acheteurs sont davantage animés d'un désir de soutenir les artistes, que d'une envie d'acheter pour leur satisfaction personnelle ou pour réaliser un investissement.

Plus de la moitié des collectionneurs d'art (55%) ont acheté des œuvres en ligne pour soutenir directement les artistes et les acteurs économiques du monde de l'art. Un quart d'entre eux ont déclaré avoir acheté des

œuvres directement dans le cadre de campagnes de collecte de fonds sur Instagram, comme l'initiative Artist Support Pledge. Cette tendance est même encore plus marquée chez les jeunes collectionneurs, qui ont pour plus d'un tiers d'entre eux (36%) acheté de l'art via ces canaux et campagnes en ligne.

Pendant le confinement, les acheteurs avaient plus de temps pour explorer la scène artistique en ligne, ce qui a favorisé la progression des ventes. La moitié des jeunes acheteurs ont indiqué que c'était la principale raison pour laquelle ils avaient acheté davantage pendant la période. Près d'un tiers d'entre eux (32%) voient également le marché actuel comme une grande opportunité d'acheter les œuvres qu'ils apprécient avec moins de concurrence.

Motivations importantes d'achat d'œuvres d'art pendant la pandémie de COVID-19 (%)



Toujours satisfaire les clients



UNE FOIS QUE L'EXPÉRIENCE D'ACHAT D'ART EN LIGNE S'AMÉLIORERA, L'ATTENTION SE TOURNERA ENSUITE VERS LES MEILLEURES OFFRES EN MATIÈRE D'EXÉCUTION DES TRANSACTIONS ET DE SERVICE CLIENT APRÈS-VENTE.

En raison des multiples confinements en vigueur dans de nombreux pays, les collectionneurs ont pour seul choix d'acheter de l'art sur Internet, ce qui signifie que le marché de l'art en ligne devient de plus en plus concurrentiel. Près de la moitié (47%) des nouveaux acheteurs d'art ont répondu « jamais » ou « rarement » à la question de savoir s'ils ressentaient un sentiment de fidélité à l'égard des plateformes en ligne sur lesquels ils avaient acheté (40% en 2019). Ce chiffre est similaire chez les jeunes acheteurs d'art (45% contre 35% en 2019).

Si la fidélité des clients, une valeur critique dans le marché de l'art, décroît, les galeries et les maisons de ventes aux enchères traditionnelles vont devoir batailler pour fidéliser les acheteurs en ligne.

Notre étude a permis d'identifier plusieurs solutions possibles.

AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE MOBILE

Aujourd'hui, les consommateurs utilisent leur téléphone comme jamais auparavant. Les personnes interrogées sont plus nombreuses qu'en 2019 à avoir utilisé leur portable pour acheter des œuvres en ligne (35% contre 24%). Cette tendance est encore plus prononcée chez les jeunes acheteurs : 38%, contre 32% en 2019 et 23% en 2018. Il est donc important pour le monde de l'art de proposer des solutions de recherche et d'achat d'art sur téléphone simples et stimulantes.

COMMUNIQUER AVEC LES ACHÉTEURS EN LIGNE

Plus de deux tiers des participants à l'étude (67%) ont déclaré que la possibilité de parler à un expert les rendrait plus confiants et plus enclins

à acheter de l'art en ligne. C'est pourquoi un service client interactif devrait faire partie intégrante de l'expérience d'achat d'art en ligne. Des fonctionnalités novatrices permettant des conversations en temps réel entre les acheteurs et les vendeurs commencent à se mettre en place. Ces fonctionnalités devraient rapidement se généraliser.

L'EXÉCUTION DES TRANSACTIONS DEVIENDRA LA CLÉ

Une fois que l'expérience d'achat d'art en ligne s'améliorera, l'attention se tournera ensuite vers les meilleures offres en matière d'exécution des transactions et de service client après-vente. Les plateformes qui proposent l'expérience client la meilleure et la plus fluide seront les gagnantes. Près de sept personnes interrogées sur dix (68%) ont indiqué que la sécurité et l'optimisation des coûts du transport et de la livraison étaient des conditions déterminantes dans le choix de la plateforme à utiliser, tandis que 41% ont indiqué qu'elles étaient soucieuses de la façon dont les œuvres sont emballées et transportées.

FACILITÉS DE PAIEMENT

Du fait des difficultés économiques de plus en plus fortes qu'ils rencontrent, 41% des acheteurs d'art ont répondu que des facilités de paiement pourraient accroître leur confiance et leur intérêt pour l'achat d'art en ligne.



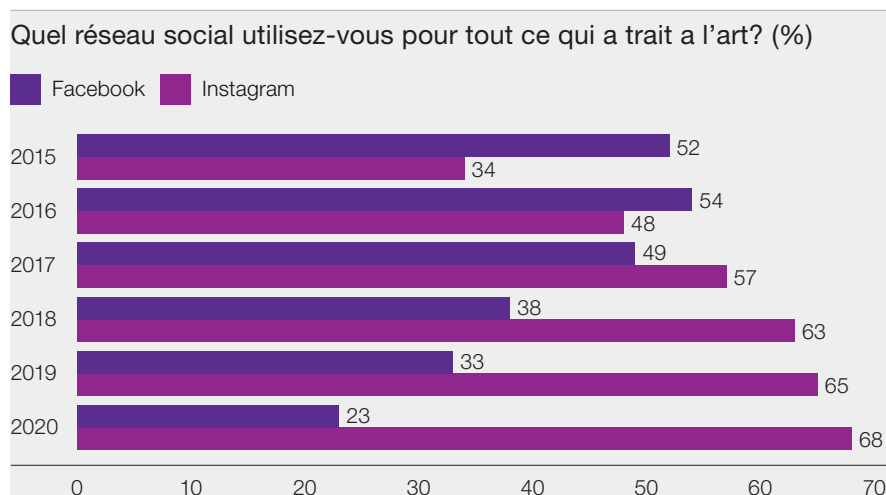
DU FAIT DES DIFFICULTÉS ÉCONOMIQUES DE PLUS EN PLUS FORTES QU'ILS RENCONTRENT, 41% DES ACHÉTEURS D'ART ONT RÉPONDU QUE DES FACILITÉS DE PAIEMENT POURRAIENT ACCROÎTRE LEUR CONFIANCE ET LEUR INTÉRÊT POUR L'ACHAT D'ART EN LIGNE.

Andrew Cranston, *Dream of Rockall*, 2020 | Oil and varnish on hardback book cover | Courtesy of the artists and Ingleby Gallery



Importance grandissante des réseaux sociaux

Quel réseau social utilisez-vous pour tout ce qui a trait à l'art? (%)



Instagram a accru son empreinte dans le monde de l'art, 68% des acheteurs d'art déclarant qu'il s'agit de leur réseau social favori pour tout ce qui a trait à l'art. Cette tendance est particulièrement marquée chez les nouveaux acheteurs d'art (92%) et les jeunes acheteurs d'art (87%). Facebook est devenu moins pertinent. Il ne constitue le réseau social favori que pour 23% des acheteurs dans le monde de l'art (33% en 2019). LinkedIn est un canal important permettant aux nouveaux acheteurs de développer leur réseau dans le monde de l'art et de rentrer directement en contact avec des artistes. 35% d'entre eux ont qualifié LinkedIn d'important ou de très important à leurs yeux.

Un quart des acheteurs d'art en ligne ont utilisé Instagram pour acheter des œuvres pendant la période de mars à septembre, parmi eux, les acheteurs milléniaux (35%) et les nouveaux acheteurs d'art (38%) ont été particulièrement actifs. La plupart des acheteurs (87%) l'utilisent pour découvrir de nouveaux artistes et pour dénicher des œuvres à acheter (86%), faisant ainsi d'Instagram une importante plateforme de vente pour le marché de l'art. On voit déjà chez les

grands acteurs du marché de l'art, comme Christie's et Sotheby's, l'utilisation de la fonction « swipe-up » dans leur stories Instagram, permettant de renvoyer directement des acheteurs potentiels vers le type d'œuvres d'art ou d'objets de collection qu'ils apprécient.

91% des personnes ayant acheté une œuvre sur les réseaux sociaux pendant la période ont répondu que leur principale motivation était leur passion pour l'art, et 84% ont déclaré l'avoir fait également dans une logique de mécénat ou de soutien d'un artiste ou d'un acteur économique du monde de l'art, des chiffres largement supérieurs à ceux observés parmi l'ensemble des acheteurs d'art en ligne (68%). Les réseaux sociaux sont devenus un outil efficace de collecte de fonds et pourraient constituer à l'avenir une bonne source de revenus pour les artistes. Un tiers des personnes interrogées (33%) ont déclaré être influencées par les réseaux sociaux lorsqu'elles achètent de l'art, et encore davantage de jeunes acheteurs (42%) et de nouveaux acheteurs d'art (49%). Mais la plupart d'entre elles ne sont pas convaincues que les réseaux sociaux soient

« créateurs de tendances », car, selon elles, ils souffrent souvent d'un effet d'emballement et de la spéculation.

Les artistes eux-mêmes sont désormais vus comme les principaux influenceurs sur les réseaux sociaux, selon 73% des participants à l'étude (contre 67% en 2019). Les galeries, les musées et les collectionneurs ont vu leur influence décliner depuis la dernière étude. Il est probable que les artistes soient dorénavant plus nombreux à prendre en considération l'importance des réseaux sociaux pour construire leur carrière, en gérant eux-mêmes le contenu proposé à leurs abonnés, sans l'intervention des créateurs de tendance traditionnels.

Si vous avez acheté des œuvres d'art pendant la pandémie COVID-19, quel type d'œuvres avez-vous acheté ?

Type d'œuvres	Sites web	Réseau social
Peintures	82%	74%
Impressions	71%	66%
Dessins	62%	41%
Photos	54%	44%
Sculpture	38%	27%
Nouvelles formes d'art	17%	21%

Quel est le prix moyen d'une peinture achetée en ligne pendant la pandémie de COVID-19?

Prix par peinture	Sites web	Réseau social
\$100 and less	5%	4%
\$101–£500	13%	33%
\$501–£1,000	18%	15%
\$1,100–£5,000	22%	15%
\$5,001–£10,000	13%	15%
\$10,001–£25,000	11%	7%
\$25,000–£50,000	8%	7%
\$50,000 and above	11%	4%

Pourcentage d'acheteurs d'art en ligne.

Importance grandissante des réseaux sociaux (suite.)



...58% DES TABLEAUX VENDUS EN LIGNE AU COURS DE LA PÉRIODE L'ONT ÉTÉ POUR MOINS DE 5 000 \$ ET SEULS 36% POUR MOINS DE 1 000 \$.

QU'EST-CE QUE LES PERSONNES ACHÈTENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

La plupart des acheteurs recherchent, dans l'ordre, des tableaux (74%), des reproductions (66%), des photographies (44%), des dessins (41%), des sculptures (27%) et des nouvelles formes d'art (21%). Les œuvres achetées sur les réseaux sociaux sont généralement de moindre valeur que celles habituellement achetées en ligne, 67% des tableaux ayant été vendus pour moins de 5 000 \$ et la plupart pour moins de 1 000 \$. En comparaison, 58% des tableaux vendus en ligne au cours de la période l'ont été pour moins de 5 000 \$ et seuls 36% pour moins de 1 000 \$.

La différence de prix est encore plus notable pour les dessins. 80% de ceux achetés en ligne sur les réseaux sociaux ont été vendus pour moins de 500 \$, contre 52% sur le marché global de l'art en ligne. Les campagnes des réseaux sociaux, comme Artist Support Pledge (où les œuvres s'achètent pour un montant maximal de 200 £ ou équivalent) pourraient avoir contribué à cette tendance.

L'avenir du marché de l'art en ligne

LA LASSITUDE À L'ÉGARD DU NUMÉRIQUE VA-T-ELLE POUSSER LES ACHETEURS D'ART À SE TOURNER DE NOUVEAU VERS LE HORS LIGNE ?

Il y a des signes de développement d'une lassitude à l'égard du marché en ligne, car de nombreux amateurs d'art attendent avec impatience de pouvoir retourner dans les galeries et musées. Près de la moitié des personnes interrogées (48%) ont répondu qu'elles préféreraient une expérience physique pour acheter de l'art, contre 36% en 2019. A peine 9% ont répondu qu'elles préféreraient l'expérience en ligne, contre 21% l'an dernier. Même les jeunes acheteurs montrent des signes de lassitude, seuls 18% ayant répondu qu'ils préféreraient l'expérience en ligne (29% l'an dernier).

Ces observations rappellent combien l'envie de voir les œuvres originales est immuable. La pandémie a peut-être boosté la confiance et l'intérêt pour l'art chez certaines personnes, mais de nombreux amateurs d'art retourneront voir des expositions dès que le monde de l'art sera en mesure de retrouver une forme de normalité. Les foires d'art restent importantes pour faire émerger une nouvelle génération d'amateurs d'art. La grande majorité des moins de 35 ans (86%) ont acheté de l'art dans un lieu physique avant d'acheter en ligne, contre 77% en 2019.

QUELLES CONCLUSIONS DEVONS-NOUS DONC TIRER ?

La crise du COVID-19 a eu un impact net sur les comportements, les attentes et les motivations de beaucoup d'acheteurs d'art. Ni une approche exclusivement en ligne, ni une approche entièrement hors ligne ne seront suffisantes pour répondre aux besoins de ce marché en évolution. Il est plus probable que le marché de l'art en ligne reste dépendant de l'infrastructure physique pour faire naître la confiance et encourager les ventes en ligne. Le virage du monde de l'art vers un modèle de clicks-and-bricks (où les ventes en ligne s'ajoutent à celles réalisées dans les galeries), opéré par nécessité pendant la crise du COVID-19, se poursuivra vraisemblablement après la fin de la pandémie.

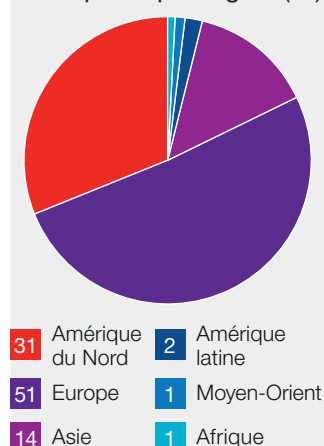
Méthodologie



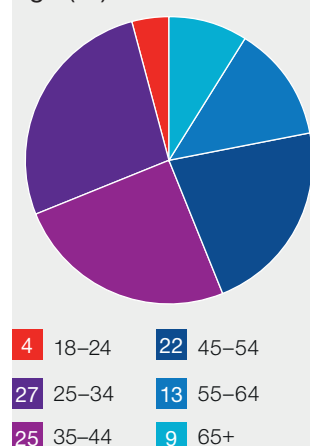
CONCLUSIONS DE L'ENQUÊTE SUR LES PLATEFORMES EN LIGNE

Structure du panel
Nos constatations se fondent sur les réponses données par 552 acheteurs d'art interrogés par ArtTactic au cours du mois de septembre 2020. L'objectif de cette enquête était d'étudier l'impact de l'épidémie de COVID-19 sur les comportements d'achat d'art en ligne, les données concernent donc la période située entre mars et septembre 2020.

Participants par région (%)



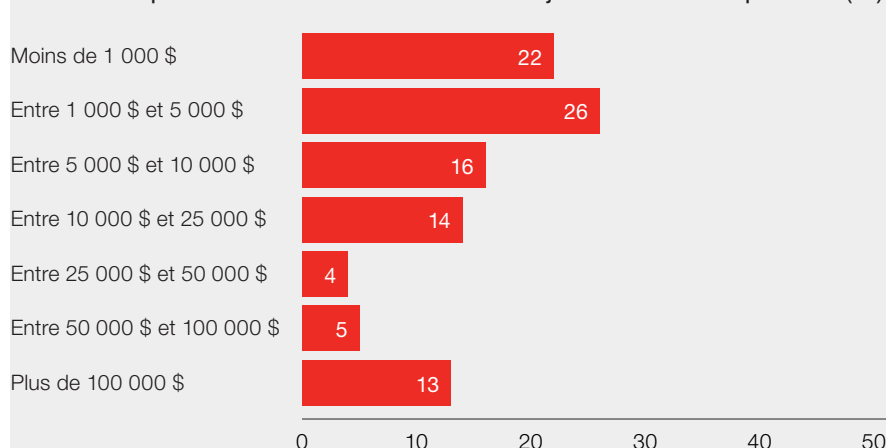
Age (%)



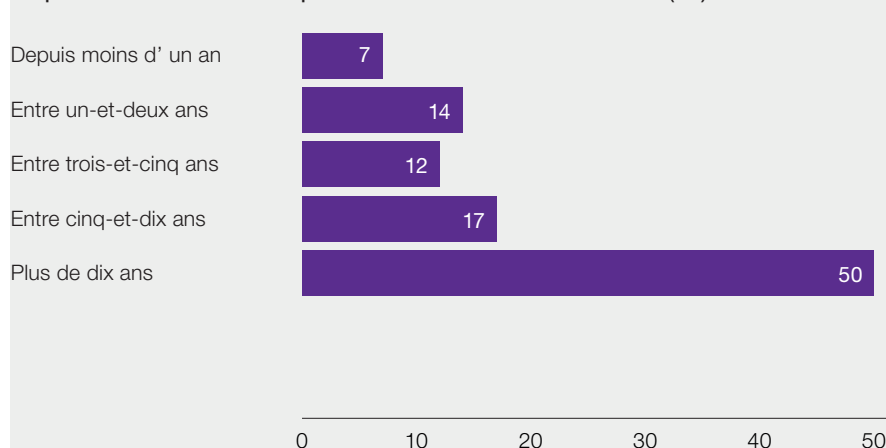
Sexe (%)



Combien dépensez-vous en œuvres d'art et objets de collection par an ? (%)



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



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

