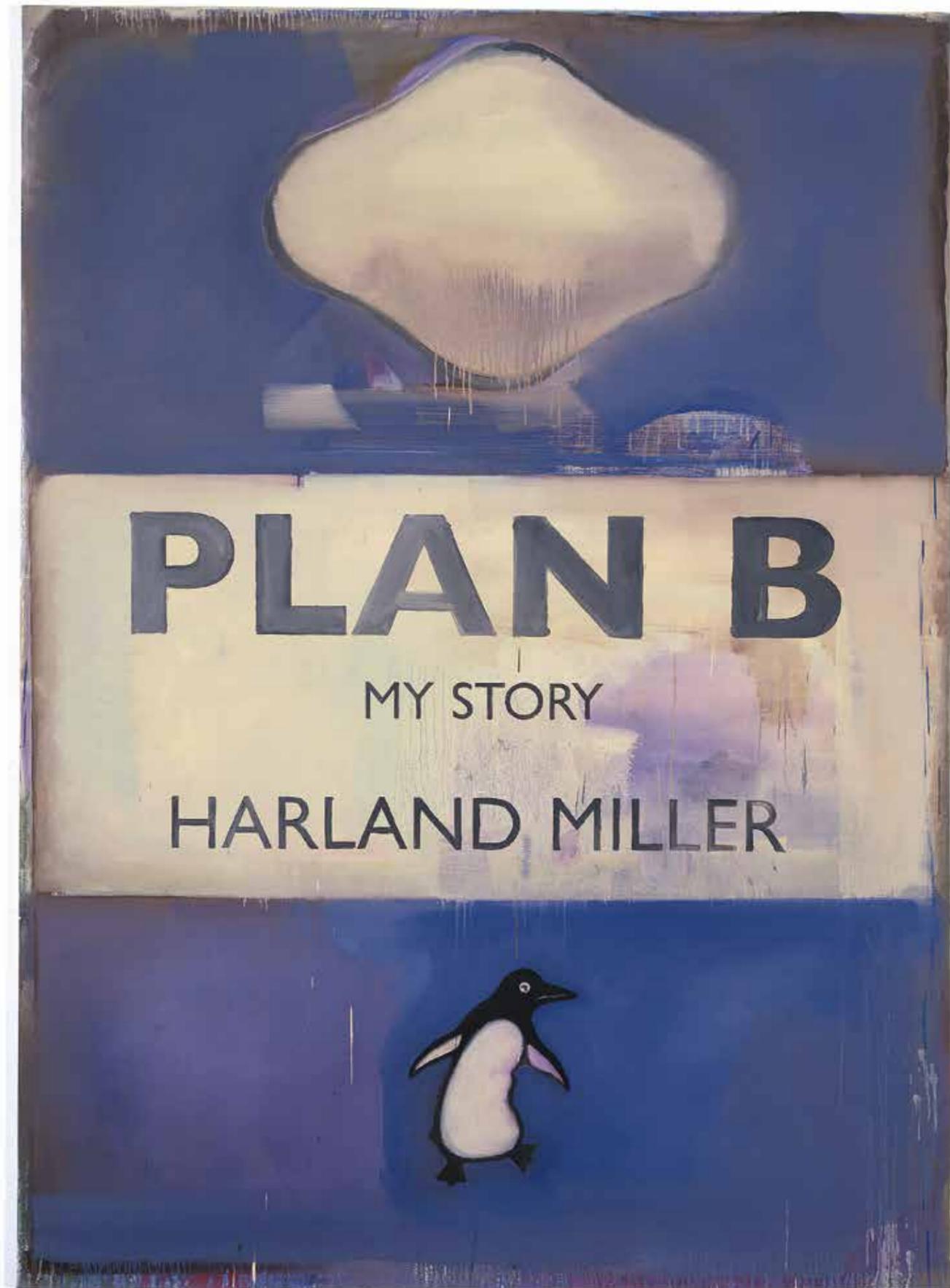


**RAPPORT  
HISCOX  
SUR LE  
MARCHÉ  
DE L'ART  
EN LIGNE  
2015**

# Sommaire

INTRODUCTION	5
PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS	6
LES VENTES D'ŒUVRES D'ART EN LIGNE – FAITS ET CHIFFRES	7
LES MOMENTS CLÉS DE CES 13 DERNIERS MOIS	8
L'INFLUENCE DES MÉDIAS SOCIAUX	10
LES RÉSULTATS DÉTAILLÉS	12
TENDANCES CHEZ LES INTERNAUTES	13
LES TENDANCES DU « CLICK-AND-BY »	14
QU'ACHÈTENT LES CONSOMMATEURS ?	17
POURQUOI ACHETER DES OBJETS D'ART EN LIGNE ?	18
LEVER LES BARRIÈRES À L'ACHAT D'ART EN LIGNE	20
QUELS SONT LES FREINS À L'ACHAT D'ART EN LIGNE ?	20
PRINCIPALES DONNÉES BRUTES	24
MÉTHODOLOGIE	29
PROFILS DES ENTREPRISES	



'Plan B' Harland Miller

## Introduction

**Les choses ont beaucoup changé depuis que nous avons publié notre premier Rapport Hiscox sur le sujet il y a deux ans. Passé à la vitesse supérieure, le marché de l'art en ligne s'est en effet désormais doté de robustes fondations.**



**Robert Read**  
Head of Fine Art, Hiscox  
robert.read@hiscox.com

**Le marché mondial de l'art en ligne est passé d'un peu moins de 1 milliard \$ en 2013 à un volume estimé de 2,64 milliards \$ cette année.**

**Les chiffres sont éloquentes : l'évolution des ventes montre que le marché mondial de l'art en ligne est passé d'un peu moins de 1 milliard \$ en 2013 à un volume estimé de 2,64 milliards \$ cette année. En nous appuyant sur cette trajectoire de croissance, nous évaluons sa valeur à 6,3 milliards \$ en 2019 – une véritable prouesse. Les comportements et les motifs d'achat d'art évoluent : près de la moitié des personnes interrogées cette année affirme avoir acheté des œuvres d'art en ligne au cours des 12 derniers mois, contre 38% en 2014. Le retour sur investissement est une motivation qui gagne en importance, les objets d'art étant de plus en plus considérés comme des actifs négociables en ligne.**

Les enchères sur Internet continuent d'alimenter l'essor du marché de l'art en ligne. Auctionata et Paddle8, des acteurs opérant exclusivement en ligne, ont ainsi fait état d'une augmentation de chiffres d'affaires respectifs de 148% et 146% en 2014. Une trajectoire de croissance identique est cependant observable chez les acteurs plus traditionnels : avec 357 millions \$ de ventes en ligne en 2014, Heritage Auctions est par exemple devenue la plus grande maison de ventes aux enchères en ligne au monde. Une tendance similaire se dessine parmi les acteurs régionaux : la maison suédoise de ventes aux enchères Bukowskis a ainsi vu sa division en ligne Bukowskis Market enregistrer une forte croissance, tandis que son homologue danoise Lauritz.com s'est récemment portée acquéreuse d'une des plus anciennes maisons de ventes aux enchères de Suède. La donne est en train de changer et le marché de l'art en ligne continue de forcer l'ancien et le nouveau monde de l'art à s'adapter.

La taille et la dimension étant des facteurs clés de survie sur ce marché en ligne extrêmement concurrentiel, diverses acquisitions, opérations de fusion-acquisition et 'joint-ventures' telles que le partenariat entre Sotheby's et eBay ont fait les gros titres ces 12 derniers mois. À l'avenir, il semble que la frontière entre marché de l'art traditionnel et en ligne est appelée à devenir de plus en plus floue, les consommateurs entendant bénéficier de la flexibilité et du confort offerts par l'expérience d'achat d'art multicanal.

Les médias sociaux ont également un rôle à jouer puisqu'ils changent irrémédiablement la manière dont les consommateurs découvrent et achètent des objets d'art. Bien que le marché de l'art en ligne soit toujours restreint par rapport au marché de l'art dans sa globalité, il fait déjà ses preuves en tant que plateforme et pépinière de premier ordre pour la prochaine génération d'acheteurs et de collectionneurs.

Comme on pourrait s'y attendre à ce stade du cycle de développement, un trop grand nombre d'acteurs se disputent le marché de l'art en ligne et l'identité des futurs gagnants reste incertaine. Il nous faudra attendre quelques années de fusions, acquisitions et sensations fortes pour la connaître.

Nous espérons que nos recherches sur le marché de l'art en ligne continuent d'apporter un éclairage précieux et utile à nos clients, aux acteurs du monde de l'art et à tous les passionnés d'art.

## Les principaux enseignements

— **Le marché de l'art en ligne atteint un volume de 2,64 milliards \$.** Les ventes d'art en ligne sont passées à la vitesse supérieure l'année dernière, les plateformes mondiales de vente en ligne d'objets d'art et de collection ayant gagné en popularité. Auctionata a fait état d'une croissance de 148% de ses enchères en ligne, tandis que Heritage Auctions a vendu pour un montant de 357 millions \$ d'œuvres d'art l'an passé, soit une progression de 42% par rapport à 2013, se hissant ainsi parmi les principales maisons de ventes aux enchères en ligne au monde.

— **Le retour sur investissement constitue une motivation solide pour les acheteurs d'art en ligne.** Si le bénéfice émotionnel demeure un important motif à l'origine de l'achat d'œuvres d'art en ligne, jusqu'à 63% des sondés sont également attirés par le "potentiel de valeur" ou le retour sur investissement. La motivation liée à l'investissement est plus présente parmi les acheteurs d'art novices (définis ici comme ceux ayant commencé à acheter des objets d'art il y a moins de trois ans), qui sont 75% à citer le "potentiel de valeur" comme élément déclencheur de leur achat d'art en ligne. Cela sous-entend chez eux un sens aigu de la négociation et démontre le potentiel des sites de vente d'œuvres d'art en ligne. Mais les nouveaux acheteurs d'art n'ont-ils pas des attentes trop élevées ? Vont-ils fuir le marché en ligne s'il ne parvient pas à générer de rendements attractifs ?

— **La tendance au « click and buy » gagne en importance.** 49% des personnes interrogées déclarent avoir acheté des objets d'art et de collection directement en ligne, contre 38% l'année dernière, ce qui indique que des progrès significatifs ont été accomplis en direction d'une adoption généralisée. Le « click and buy » est particulièrement populaire auprès des acheteurs novices (définis ici comme les collectionneurs depuis moins d'un an), qui sont 24% à avoir acheté de l'art en ligne au cours de l'année passée. Cela peut, en partie, s'expliquer par le fait que 45% des sondés affirment avoir ressenti l'expérience d'achat d'art comme moins intimidante en ligne que dans une galerie ou une maison de ventes aux enchères traditionnelle (contre 39% l'an passé).

— **L'essentiel des transactions en ligne concerne des objets dont la valeur est inférieure à 10 000 £.** 84% des acheteurs d'art en ligne déclarent avoir acquis des objets d'art à un prix inférieur à 10 000 £. Sur l'ensemble de cet échantillon, 41% des personnes interrogées affirment avoir payé un prix moyen inférieur à 1 000 £ (contre 37% l'année précédente), 26% un prix compris entre 1 000 £ et 5 000 £, 17% entre 5 000 £ et 10 000 £ et 16% un prix supérieur à 10 000 £. La majorité (51%) des acheteurs d'art novices indique avoir payé un prix moyen inférieur à 1 000 £.

— **L'achat d'art en ligne se métamorphose en une expérience multicanal.** Avant d'acquérir une œuvre d'art en ligne, 91% des acheteurs interrogés ont fait des achats dans une galerie ou une maison de ventes aux enchères traditionnelle. Parmi ceux-ci, 48% affirment toujours préférer acheter dans un lieu physique, contre 56% l'an passé. Cependant, 15% ont préféré l'expérience en ligne en 2015, alors qu'ils n'étaient que 10% en 2014, et 37% n'affichaient aucune préférence, contre 34% l'année dernière. Ce résultat laisse entendre que les acheteurs d'art deviennent moins dépendants de la galerie traditionnelle en tant que lieu d'achat et que, de plus en plus, les collectionneurs choisissent indifféremment l'un ou l'autre canal pour acquérir des œuvres d'art. À l'avenir, il sera donc essentiel d'offrir le choix entre différents canaux d'acquisition aux acheteurs potentiels d'art.

— **Les médias sociaux semblent jouer un rôle important, 41% des participants à l'enquête déclarant avoir découvert une plateforme de vente en ligne d'objets d'art par l'intermédiaire des médias sociaux (contre 33% en 2014).** Facebook et Instagram sont considérés comme les deux principaux réseaux sociaux utilisés dans le monde de l'art.

<sup>1</sup>Par « click and buy », on entend les achats en ligne opérés directement via une plateforme d'e-commerce sans, ou avec très peu de contact entre le vendeur et l'acheteur.

## Les ventes d'œuvres d'art en ligne – faits et chiffres

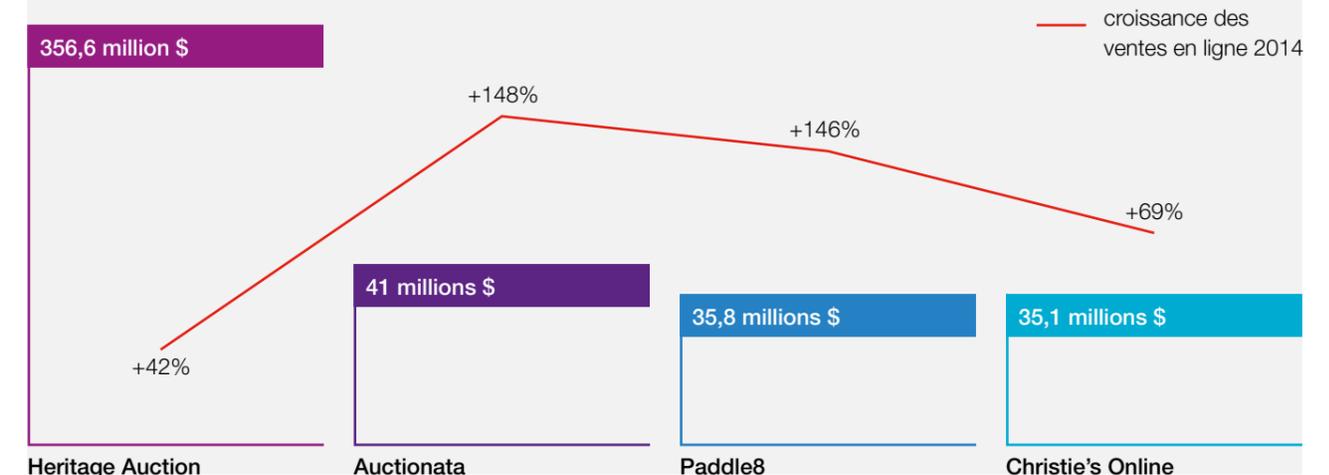
**Nous estimons la valeur du marché de l'art en ligne à 2,64 milliards \$ pour 2014, contre 1,57 milliard \$ en 2013.**



En appliquant un taux de croissance (identique à celui de l'an passé) de 19%, qui est également celui déterminé par le rapport McKinsey Altagamma de 2012 pour le marché en ligne légèrement plus mature des produits de luxe, nous estimons que cette valeur passera à 6,3 milliards \$ en 2019.

52% des acheteurs en ligne interrogés se déclarent plus enclins à acheter davantage d'œuvres d'art en ligne au cours des 12 prochains mois que durant les 12 derniers, et 34% affirment qu'ils dépenseront le même montant. Ceci vient étayer l'estimation du taux de croissance à 12 mois du marché de l'art en ligne.

**Un certain nombre de plateformes d'enchères et de sites de vente en ligne ont enregistré une croissance à trois chiffres au cours de l'année dernière.**



Méthodologie :

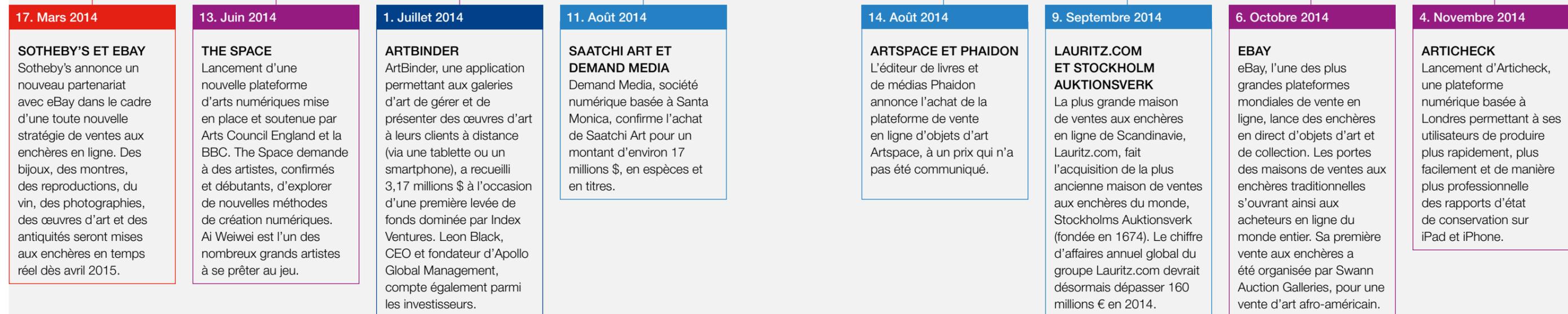
L'estimation du rapport de l'année passée s'appuyait sur la part de 1,6% des ventes mondiales d'objets d'art, déterminée pour le marché de l'art en ligne ainsi que sur les résultats combinés de l'étude mondiale d'IBIS World et du rapport TEFAF 2013. Cette année, l'évaluation du marché mondial de l'art en ligne se fonde sur les chiffres de ventes publiés ainsi que sur les estimations des principales plateformes de vente en ligne d'objets d'art et de collection (présentées en annexe au présent rapport). Nous sommes pleinement conscients que ces plateformes ne sont pas représentatives de l'ensemble des entreprises opérant sur le segment de la vente d'art en ligne, c'est pourquoi nos évaluations s'avèrent relativement prudentes.

Près de la moitié de ces ventes sont générées par la croissance rapide des plateformes de vente en ligne d'objets d'art et de collection telles que Heritage Auction, Lauritz.com, Auctionata, paddle8, mais aussi par des agrégateurs d'enchères tels que LiveAuctioneers, The-Saleroom et Invaluable.com. Les ventes en ligne générées par ces entreprises représentent environ 48% du total des ventes en ligne (\$ 2,64 milliards).

# Les moments clés de ces 13 derniers mois

- Partenariats
- Acquisitions
- Lancement de projets liés à la vente d'art en ligne
- Collectes de fonds/Investissements
- Ventes en ligne

2014



2015



# L'influence des médias sociaux

## ESSOR DES MÉDIAS SOCIAUX DANS LE MONDE DE L'ART

Bien que parfois liée à une démarche solitaire, la passion et la collection d'œuvres d'art relèvent plus fréquemment des relations avec d'autres passionnés ainsi que du partage de goûts et de connaissances. De fait, rares sont les industries qui reposent aussi fortement sur les relations personnelles et les opinions d'autrui que le marché de l'art ; elles sont encore plus rares à continuer de privilégier le contact direct avec le créateur ou le fabricant des produits vendus. Il s'agit d'un marché qui évolue au travers d'échanges et de débats, non seulement entre négociants et collectionneurs, mais aussi avec les critiques, les conservateurs, les artistes et les amateurs d'art. Les médias sociaux s'alignent ainsi naturellement sur la structure de base du monde de l'art et l'écosystème du marché, tout en influant sur l'équilibre habituel des pouvoirs entre les acteurs clés.

Les œuvres répertoriées sur les réseaux sociaux ont pour vocation d'attirer l'attention des 91% d'acheteurs en ligne potentiels, qui passent entre 1 et 12 heures par jour sur les réseaux sociaux – dont 79% qui y consacrent jusqu'à trois heures – pour, éventuellement, rediriger le trafic web vers les plateformes de vente en ligne. En 2015, 41% des participants à l'enquête déclarent avoir découvert une plateforme de vente d'œuvres d'art en ligne via les médias sociaux, contre 34% l'année dernière. Lorsque 47% des sondés affirment qu'il n'existe aucune corrélation entre les médias sociaux et les œuvres d'art qu'ils acquièrent en ligne, 24% reconnaissent cette corrélation et 30% disent qu'ils n'étaient pas conscients de son effet sur leur comportement d'achat. L'écosystème des médias sociaux continuant à réduire l'écart entre utilisation personnelle et professionnelle d'Internet, l'influence des médias sociaux sur les habitudes d'achat deviendra plus forte et plus présente.

## UTILISATION ET DISTINCTION ENTRE LES DIFFÉRENTS RÉSEAUX

Facebook et Instagram sont les deux principaux réseaux sociaux utilisés dans le monde de l'art, chacun ayant une vocation différente. Facebook est le réseau social le plus important à des fins artistiques pour 52% des sondés, tandis que pour 34% d'entre eux il s'agit d'Instagram. Facebook se classant au deuxième rang mondial derrière Google, il n'est guère surprenant qu'il arrive premier dans le domaine de l'art.<sup>2</sup> En tant que tel, il constitue l'un des meilleurs exemples d'environnement au sein duquel les acheteurs interagissent sur le plan aussi bien personnel que professionnel.

Avec une base de plus de 300 millions d'utilisateurs actifs et plus de 70 millions d'images partagées en moyenne chaque jour, Instagram dépasse désormais Twitter.<sup>3</sup> En 2014, Instagram a enregistré un taux d'engagement par follower 58

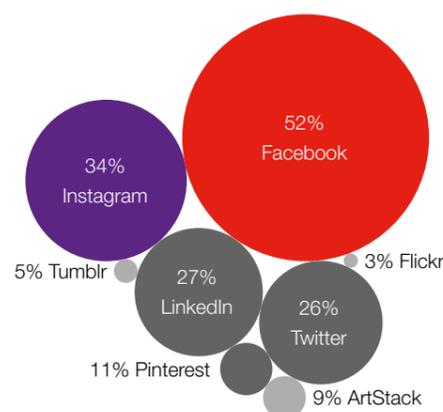
## Facebook et Instagram sont les deux principaux réseaux sociaux utilisés dans le monde de l'art.

fois plus élevé que Facebook et 120 fois plus important que Twitter,<sup>4</sup> une évolution que nos statistiques pour cette année commencent à refléter. Instagram bat en effet Twitter dans toutes les catégories hormis « Actualités en liens avec l'art » et « Recherche de vernissages et d'expositions » (deux catégories dominées par Facebook à hauteur de 40% et 53% respectivement). Sur Instagram et Facebook, le facteur « engagement » l'emporte largement sur les rubriques « Partage de photos » ou « Mises à jour sociales », dont le succès repose sur la facilité d'interaction avec le contenu des utilisateurs. Cela devient clair lorsqu'on examine la part « en lien avec l'art » de 3% de Flickr; bien que ce site propose également le partage de photographies, son « engagement » avec les utilisateurs n'est pas comparable.



'Lewis Lake' Matthew Brandt

## QUELS RÉSEAUX SOCIAUX UTILISEZ-VOUS LE PLUS S'AGISSANT DE THÉMATIQUES LIÉES À L'ART ?



## DES RÉSEAUX TRÈS INFLUENTS

S'agissant de l'achat d'une œuvre d'un artiste spécifique, les informations postées par les musées sur les médias sociaux sont considérées comme les plus influentes – avec 64% des sondés les estimant importantes voire très importantes –, suivies de près par les galeries (60%) et les artistes (59%). Ce résultat suggère que les « influenceurs » traditionnels conservent un poids significatif non seulement sur le marché de l'art, mais aussi sur les réseaux sociaux. Par le passé, les collectionneurs n'étaient certes pas réticents à partager leurs habitudes, mais l'accès à de telles informations était intrinsèquement retardé du fait des délais d'impression, voire impossible si elles n'étaient pas publiées. De nos jours, mêmes les achats à caractère privé peuvent être révélés en temps quasi-réel à toutes les personnes suivant un collectionneur désireux de partager des informations. Cet aspect revêt une grande importance, tout particulièrement pour les acheteurs d'art novices, dont 74% affirment avoir été influencés par les commentaires postés par d'autres collectionneurs. Cela suggère que les possibilités d'influer en temps réel sur les habitudes des collectionneurs se sont accrues.

**74% affirment avoir été influencés par les commentaires postés par d'autres collectionneurs. Cela suggère que les possibilités d'influer en temps réel sur les habitudes des collectionneurs se sont accrues.**

Nous pensons que l'utilisation des médias sociaux en vue d'orienter les tendances sur le marché de l'art, de façonner les goûts et même de vendre directement les œuvres d'art aux acheteurs continuera de progresser et d'évoluer à mesure que le nombre d'influenceurs enregistrés sur une plateforme et celui des utilisateurs les sollicitant augmenteront.

## INFLUENCE SUR LE PROCESSUS D'ACHAT D'ART

En soutenant le processus de validation et en renforçant la confiance des utilisateurs, les médias sociaux influent également sur l'achat d'art. 24% des personnes interrogées affirment que l'activité sur les réseaux sociaux a pesé dans leurs décisions d'achat d'objets d'art, les informations postées par les musées, galeries et ateliers d'artistes étant ici réputées avoir le plus d'influence sur les acheteurs (suivies de près par les collectionneurs les observateurs du marché de l'art et les conservateurs). Cela confirme qu'aucun canal n'exerce une influence dominante, mais que l'influence est plutôt distribuée de manière équitable entre les différents faiseurs d'opinions du marché de l'art.

Les participants à l'enquête qui achètent des objets d'art depuis moins de trois ans citent le renforcement de la confiance comme principale influence des médias sociaux. Les différentes méthodes permettant d'améliorer la confiance, relèvent de plusieurs grandes thématiques :

### Davantage d'informations sur les artistes connus

- Lien avec l'artiste (actualités/renseignements)
- Avis d'expert
- Discussions sur les artistes/œuvres
- Les articles d'opinion informent sur les habitudes d'achat

### Découverte

- Nouveaux modes d'achat en ligne
- Nouveaux artistes
- Nouveaux styles/goûts

### Popularité des artistes tendance

- Hashtags (combien et par qui)
- « Actif » / tendance
- Statut des commentateurs

### « Validation par les pairs »

- Opinions d'amis
- Conditionnement des goûts
- Budgets/fourchettes de prix habituels

<sup>2</sup>Statistiques issues du classement Alexa [source : <http://www.alexa.com/topsites>]

<sup>3</sup>Statistiques officielles d'Instagram [source : <https://instagram.com/press/>]

<sup>4</sup>Rapport Forrester : Use Instagram Now [source : <http://goo.gl/tN7MYA>]

## Les résultats détaillés

Comme en attestent les conclusions du premier Rapport Hiscox sur le marché de l'art en ligne publié en 2013, l'achat d'œuvres d'art sur la seule foi d'une image numérique est entré dans les mœurs, en particulier dans les segments de prix inférieurs. À l'époque, la majorité des collectionneurs (71%) et des galeries (88%) déclaraient acheter et vendre régulièrement de l'art sur la base d'une image numérique (c'est-à-dire sur description). L'e-commerce direct était cependant moins répandu, 29% seulement des galeries offrant à leurs clients la possibilité d'acheter des œuvres d'art par l'intermédiaire de sites Internet. À l'instar de l'année passée, le présent rapport porte uniquement sur l'achat d'œuvres d'art exclusivement en ligne via différents types de plateformes de vente, et entend identifier de nouvelles tendances dans le comportement d'achat d'art en ligne.



## Tendances chez les internautes

### NAVIGATION SUR LES SITES

Au cours des deux dernières années, nous avons examiné les habitudes de navigation et l'engagement en ligne des acheteurs d'art novices, existants et potentiels. Ceci afin de mieux comprendre l'évolution des modalités selon lesquelles ils découvrent et achètent des œuvres d'art en ligne.

Cette année, nous constatons que la navigation se concrétise de plus en plus par des ventes en ligne : 63% des personnes allant fréquemment sur des plateformes sont aussi des acheteurs d'art en ligne, contre 55% en 2014. Il existe une corrélation évidente entre la fréquence de navigation du consommateur sur les plateformes d'achat d'art en ligne et sa disposition à acheter. Il est aussi intéressant de noter que les acheteurs d'art novices sont plus susceptibles de visiter des sites de vente en ligne d'objets d'art et de collection que les acheteurs aguerris. Cette constatation est très significative car elle souligne l'importance des plateformes de vente d'art en ligne en tant que destinations et pépinières potentielles pour les nouveaux collectionneurs.

**Il existe une corrélation évidente entre la fréquence de navigation du consommateur sur les plateformes d'achat d'art en ligne et sa disposition à acheter.**

Les internautes consacrent davantage de temps par visite, ce qui pourrait indiquer qu'ils deviennent plus sélectifs quant à la manière dont ils passent leur temps en ligne. La majorité (57%) des sondés affirment avoir passé plus de 10 minutes par visite lors de leur navigation sur des plateformes d'achat d'art en ligne, tandis que 30% des personnes interrogées déclarent y avoir consacré plus de 20 minutes (28% en 2014).

Le temps moyen de navigation par visiteur est appelé à devenir un important moteur d'activité pour ces sites Internet, le temps passé sur chacun de ces sites se traduisant par un volume croissant de ventes. À l'avenir, la clé du succès résidera dans la manière dont les plateformes de vente d'art en ligne parviendront à maintenir l'engagement de leurs visiteurs ainsi qu'à gagner la confiance et la loyauté de leurs clients. Un défi de taille lorsque la concurrence se trouve à un seul click.

'The Fate of Man' Damien Hirst

## Les tendances du « click and buy »

### ACHETER DES ŒUVRES D'ART EN LIGNE

Le marché de l'art en ligne s'accélère : 49% des sondés ont en effet acheté des objets d'art et de collection directement en ligne, sur un site web ou à l'aide d'une application de click and buy (ou click and bid – enchères exclusivement en ligne), soit une nette progression par rapport à l'année dernière, où ils n'étaient que 38%. 73% des acheteurs ont plus de 30 ans (contre 72% en 2014), les 20-30 ans représentant ici une proportion de 27%. 51% des acheteurs en ligne sont des hommes et 49% sont des femmes ; l'écart entre les genres se réduit ainsi par rapport à l'année passée, où les hommes représentaient 54% et les femmes 46% des acheteurs. Si 51% des participants à l'enquête affirment ne pas avoir acheté d'œuvres d'art en ligne, 21% d'entre eux envisagent de le faire dans les 12 prochains mois. C'est ce groupe qu'il s'agira à l'avenir de cibler, en déterminant comment transformer des acheteurs potentiels mais hésitants en des consommateurs en ligne confiants.

### Parmi les participants à l'enquête âgés de 35 ans et moins, 19% déclarent avoir préféré l'expérience en ligne.

La majorité (65%) des personnes ayant acquis des objets d'art en ligne sont des acheteurs expérimentés : 45% ont acquis de 2 à 5 œuvres d'art et objets de collection au cours des 12 derniers mois, 8% de 6 à 10 œuvres et 12% plus de 10 œuvres (contre 8% en 2014). Ces chiffres montrent que la confiance se renforce parmi les acheteurs en ligne existants et que l'achat en ligne occupe une place de plus en plus importante au sein des canaux d'acquisition et de collection d'œuvres d'art.

Parmi les acheteurs d'art en ligne, 48% préfèrent toujours les lieux concrets tels les galeries ou les maisons de ventes aux enchères, mais cette proportion est en recul par rapport à l'année dernière où elle atteignait 54%. Dans le même temps, 15% des sondés affirment préférer l'expérience en ligne (contre 11% en 2014), tandis que 37% déclarent n'avoir aucune préférence. Parmi les participants à l'enquête âgés de 35 ans et moins, 19% déclarent avoir préféré l'expérience en ligne. Ceci suggère que les acheteurs d'art, en particulier les plus jeunes, deviennent moins dépendants de la galerie traditionnelle ou de la maison de ventes aux enchères en tant que lieu d'achat et que, de plus en plus, les collectionneurs choisissent indifféremment l'un ou l'autre canal. À l'avenir, la clé du succès résidera dans la capacité à proposer différents canaux d'achat aux clients potentiels qui envisagent d'acquiescer des œuvres d'art.

Sachant que 91% des personnes interrogées ont effectué des achats auprès d'une galerie ou d'une maison de ventes aux enchères traditionnelle avant d'acheter en ligne, les « bricks-and-mortar » (entreprises de vente traditionnelle ayant pignon sur rue) restent indispensables pour informer et instaurer une certaine confiance vis-à-vis de l'achat d'art. L'achat d'art en ligne doit ainsi être considéré davantage

comme un complément que comme un substitut aux galeries, maisons de ventes aux enchères et salons dédiés à l'art. Ceci dit, les résultats de l'enquête montrent sans équivoque que le marché de l'art en ligne attire et façonne une toute nouvelle génération de collectionneurs d'art.

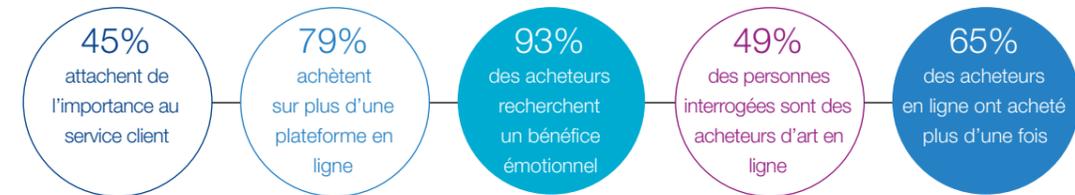
**Ce résultat démontre que les plateformes de vente en ligne jouent un rôle important en tant que point d'accès pour les nouveaux acheteurs, notamment parce que l'achat d'art via ce canal est souvent perçu comme moins intimidant.**

Il est intéressant de noter que, parmi les acheteurs en ligne âgés de moins de 35 ans, 15% n'avaient jamais effectué d'achat auprès d'une galerie ou d'une maison de ventes aux enchères traditionnelle avant d'acquiescer une œuvre d'art en ligne (contre 9% pour l'ensemble de l'échantillon). Cette part se révèle même plus élevée pour les acheteurs d'art novices, dont 20% affirment n'avoir jamais acquis d'œuvre dans une galerie ou une maison de ventes aux enchères traditionnelle avant leur achat en ligne. Ce résultat démontre que les plateformes de vente en ligne jouent un rôle important en tant que point d'accès pour les nouveaux acheteurs, notamment parce que l'achat d'art via ce canal est souvent perçu comme moins intimidant. Dans les faits, 45% des sondés ressentent le processus d'achat d'art sur une plateforme de vente en ligne comme moins intimidant que dans une galerie ou une maison de ventes aux enchères traditionnelle (contre 39% l'an passé).



'For His Own Good' Abigail Lane

Il est néanmoins important d'interpréter les résultats précités dans le contexte de la tendance générale à la consommation en ligne, d'autres marchés contribuant ici à faire tomber les barrières à l'achat d'art sur Internet. Avant leur achat d'art en ligne, 69% des personnes interrogées (contre 58% en 2014) avaient déjà acquis d'autres articles de consommation d'un ordre de prix analogue sur Internet. 31% affirment cependant qu'il s'agissait de la première fois qu'ils dépensaient une telle somme en ligne.



### FIDÉLISATION DES CONSOMMATEURS SUR LE MARCHÉ DE L'ART EN LIGNE

Bien que les acheteurs d'art en ligne soient majoritairement satisfaits de cette expérience, certains aspects importants doivent être améliorés en vue de fidéliser les acheteurs. Le sujet de l'assurance nécessite une attention particulière : en effet, 63% des sondés ne se disent « pas vraiment satisfaits » ou « modérément satisfaits » de la clarté des informations relatives à l'assurance de l'objet durant le transport. Autre aspect lié : les inquiétudes concernant l'expédition, 43% des personnes interrogées se déclarant modérément ou peu satisfaites de ces services. Nombre de ces problèmes pourraient être réglés par l'amélioration de l'information fournie aux consommateurs et du service après-vente. Un grand nombre d'acheteurs d'art en ligne (45%) font part de leurs inquiétudes à l'égard du service après-vente et 47% estiment insuffisantes les informations fournies par le site web. Ces résultats de l'enquête soulignent qu'une exécution efficace de l'achat sera un élément crucial de la fidélisation de clientèle.

Cependant, fidéliser les clients constituera un défi pour nombre de plateformes de vente d'art en ligne. Seule une minorité d'acheteurs d'art en ligne (21%) affirment avoir ressenti un sentiment de fidélité vis-à-vis des plateformes sur lesquelles ils ont acquis des objets d'art, tandis que 37% déclarent n'avoir jamais ou rarement ressenti un tel sentiment. Cet aspect va gagner en importance dans la future dynamique du marché de l'art en ligne, la concurrence n'étant ici qu'à quelques clics.

### Fidéliser les clients constituera un défi pour nombre de plateformes de vente d'art en ligne.

La nature compétitive du marché de l'art en ligne est évidente lorsqu'on constate que 79% des acheteurs en ligne commandent auprès de plusieurs fournisseurs. 57% des acheteurs déclarent avoir acquis des œuvres d'art auprès de deux ou trois plateformes de vente d'art en ligne différentes, contre plus de trois pour 22%. Seulement 21% des personnes interrogées ont effectué des achats sur une seule plateforme.

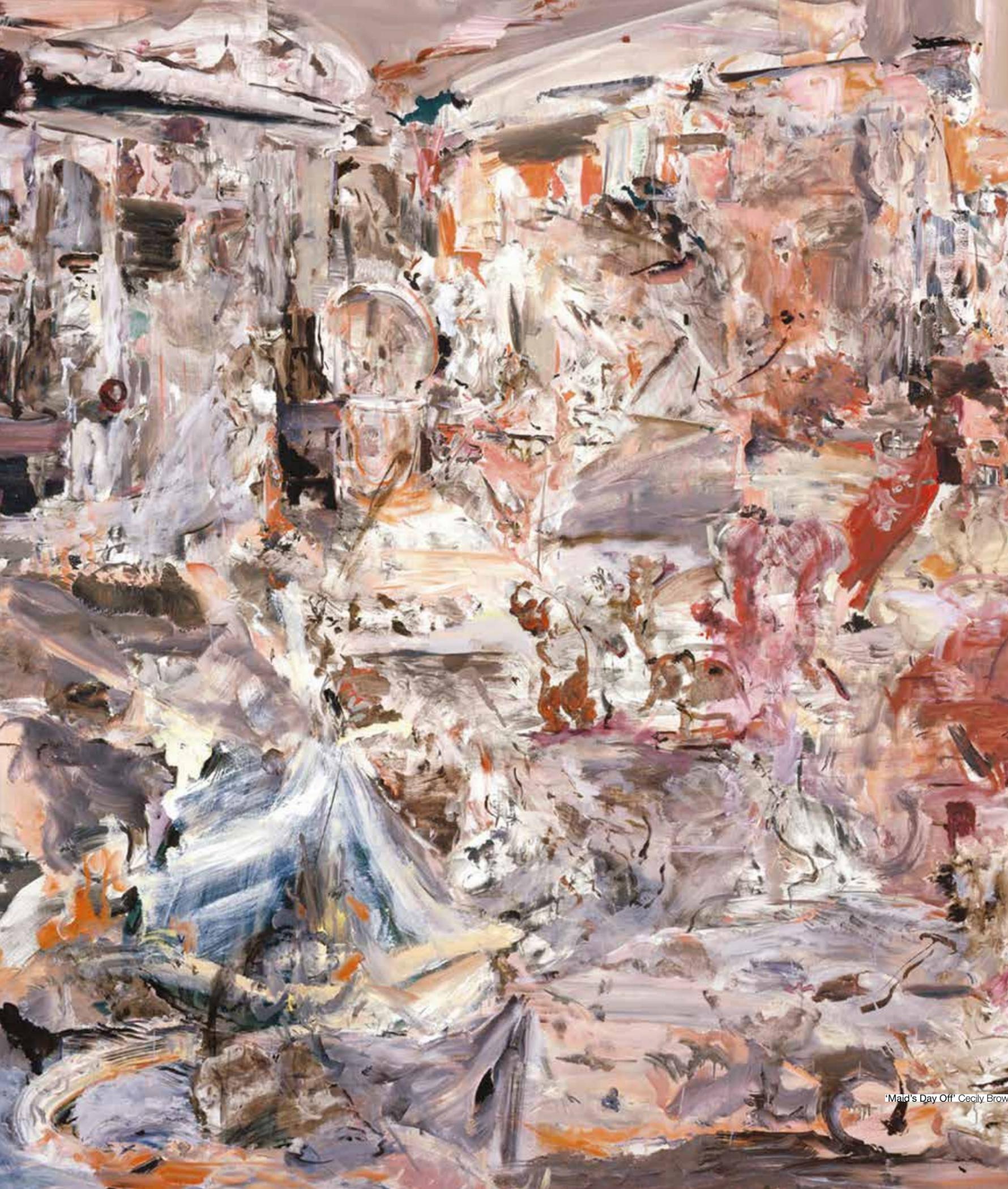
### MOTIVATIONS POUR L'ACHAT D'ART EN LIGNE - IMPORTANCE DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Si le bénéfice émotionnel demeure pour les collectionneurs le principal motif à l'origine de l'achat d'œuvres d'art en ligne, 63% des sondés citent également le « potentiel de valeur » ou le retour sur investissement. La motivation liée à l'investissement est même plus présente parmi les acheteurs d'art novices, dont 75% évoquent le « potentiel de valeur » comme élément déclencheur de leur achat d'art en ligne. Ce résultat suggère que les nouveaux acheteurs d'art sont davantage motivés par des facteurs économiques que par les tendances sociales ou le statut social. Cela sous-entend chez eux un sens aigu de la négociation et démontre le potentiel des sites de vente d'œuvres d'art en ligne.

### La motivation liée à l'investissement est plus présente parmi les acheteurs d'art novices.



'Montana' Lee Friedlander



'Maid's Day Off' Cecily Brown

## Quels sont les types d'œuvres achetés ?

### TABLEAUX

Les tableaux demeurent les objets d'art les plus populaires, la plupart des achats se situant dans les segments de prix inférieur et moyen : 62% des acheteurs d'art en ligne déclarent avoir acquis des tableaux sur Internet au cours des 12 derniers mois (contre 57% en 2014). 30% ont acheté des tableaux à des prix moyens inférieurs à 1 000 £ (contre 25% l'année précédente) et 29% dans une fourchette de prix de 1 000 £-5 000 £ (contre 35% en 2014). Le segment 5 000 £ - 10 000 £ représente toutefois 18% des acheteurs, contre 10% l'an passé, signalant que la confiance se renforce sur le marché quant à l'achat à des prix plus élevés. Cela étant, le nombre d'acheteurs en ligne dans la catégorie 50 000 £ et plus a diminué passant de 10% en 2014 à 5%, ce qui pourrait indiquer que le marché de l'art en ligne est en train de trouver un positionnement en terme de prix.

### PHOTOGRAPHIES

Les photographies conservent leur troisième place : 35% des acheteurs en ligne ont acquis une ou plusieurs photographies sur Internet au cours des 12 derniers mois (contre 43% en 2014). 40% d'entre eux ont en moyenne dépensé moins de 500 £ par photographie et 13% entre 500 £ et 1 000 £. 31% des acheteurs, soit une proportion significative, ont acquis des photographies dans une fourchette de prix comprise entre 1 000 £ et 10 000 £ et 15% ont dépensé plus de 10 000 £ pour une seule œuvre (contre 10% l'année précédente).

### DESSINS

Les dessins jouissent d'une popularité croissante auprès des acheteurs en ligne : 31% des acheteurs en ligne ont acquis un ou plusieurs dessins sur Internet au cours des 12 derniers mois (contre 19% en 2014). Parmi ceux-ci, 46% ont acheté des dessins pour moins de 500 £, 15% à un prix compris entre 500 £ et 1 000 £, 28% entre 1 000 £ et 5 000 £ et 13% pour un montant supérieur à 5 000 £. 47% de ces acheteurs ont effectué un seul achat au cours des 12 derniers mois, contre deux à cinq pour 42% d'entre eux et plus de cinq pour 11%.

### SCULPTURES

Les sculptures ont les faveurs des acheteurs dans la gamme de prix supérieurs : 22% des acheteurs d'art en ligne ont acquis une sculpture sur Internet au cours des 12 derniers mois (contre 21%). 31% d'entre eux ont en moyenne dépensé entre 100 £ et 1 000 £ par objet d'art, 62% entre 1 000 £ et 10 000 £ et 6% entre 10 000 £ et 50 000 £.

### REPRODUCTIONS

Les reproductions à tirage limité se maintiennent en deuxième place du classement des objets les plus populaires sur le marché de l'art en ligne, mais cela résulte essentiellement du segment de prix inférieur : 53% des acheteurs d'art en ligne déclarent avoir acquis une reproduction sur Internet au cours des 12 derniers mois (contre 51% en 2014). En termes de prix, 58% ont acheté des reproductions en tirage limité pour un montant inférieur à 500 £ (contre 44% l'année dernière), cette part atteignant 84% chez les 20-30 ans.

La proportion d'acheteurs dans les gammes de prix supérieurs à 500 £ est moins importante; il est possible que ces acheteurs aient opté pour d'autres types d'œuvres d'art, la confiance vis-à-vis de l'achat d'art en ligne augmentant.

### NOUVEAUX MÉDIAS

Les arts liés aux nouveaux médias et aux technologies numériques n'en sont qu'à leurs débuts, mais ils devraient gagner en attrait auprès des jeunes acheteurs : 10% des acheteurs en ligne ont acquis des œuvres d'art liées aux nouveaux média et aux technologies numériques sur Internet (soit une part inchangée par rapport à l'an passé), 46% d'entre eux ayant dépensé en moyenne moins de 100 £ par achat. Des prix aussi bas pourraient être soutenus par des sites Internet tels que [S]-edition, qui vend des œuvres numériques en édition limitée pour 5 £. 23% des acheteurs d'objets d'art liés aux nouveaux médias ont cependant payé un prix compris entre 1 000 £ et 5 000 £, suggérant une certaine confiance vis-à-vis de l'achat de telles œuvres dans des segments de prix supérieurs.

## Pourquoi acheter de l'art en ligne

### LES HABITUDES D'ACHAT D'ŒUVRES D'ART EN LIGNE

Les dépenses consacrées à l'achat d'œuvres d'art en ligne s'accroissent, le marché de l'art en ligne ayant atteint un volume estimé de 2,67 milliards \$ en 2014. 46% des acheteurs d'art en ligne interrogés ont dépensé 10 000 £ ou plus pour acquérir des œuvres d'art sur Internet (contre 44% l'année dernière), dont 19% ont déboursé entre 10 000 £ et 25 000 £ et 11% entre 25 000 £ et 50 000 £. Au total 16% des acheteurs affirment avoir dépensé plus de 50 000 £.

Nous constatons également que les acheteurs d'art en ligne collectionnent différents types d'objets. En effet, 34% ont acquis des objets d'art décoratif et de design, cette part augmentant à 55% pour les sondés âgés de 35 ans et moins. Les antiquités (22%), les vins (19%) et les bijoux (19%) sont d'autres catégories en vogue. Aussi, chez les acheteurs âgés de 35 ans et moins, ces chiffres montent à 37% pour les antiquités, 34% pour les bijoux et 24% pour les vins.

### La majorité (67%) des acheteurs d'art en ligne a acquis plus d'une œuvre au cours des 12 derniers mois.

41% des acheteurs d'art interrogés affirment avoir payé pour une œuvre un prix moyen inférieur à 1.000 £ (contre 37% l'année précédente), 26% un prix compris entre 1.000 £ et 5.000 £, 17% entre 5.000 £ et 10.000 £ et 16% un prix supérieur à 10.000 £. La majorité des acheteurs d'art novices (54%) déclarent avoir payé un prix moyen inférieur à 1.000 £, 28% un prix compris entre 1.000 £ et 5.000 £, 8% entre 5.000 £ et 10.000 £ et 10% un prix moyen par œuvre supérieur à 10.000 £.

La majorité (67%) des acheteurs d'art en ligne a acquis plus d'une œuvre au cours des 12 derniers mois, 49% indiquant en avoir acheté entre 2 et 5, 11% entre 6 et 10 et 7% plus de 10.



Mural of Alfred Eisenstaedt's photo 'VJ Day, The Kiss' Eduardo Kobra

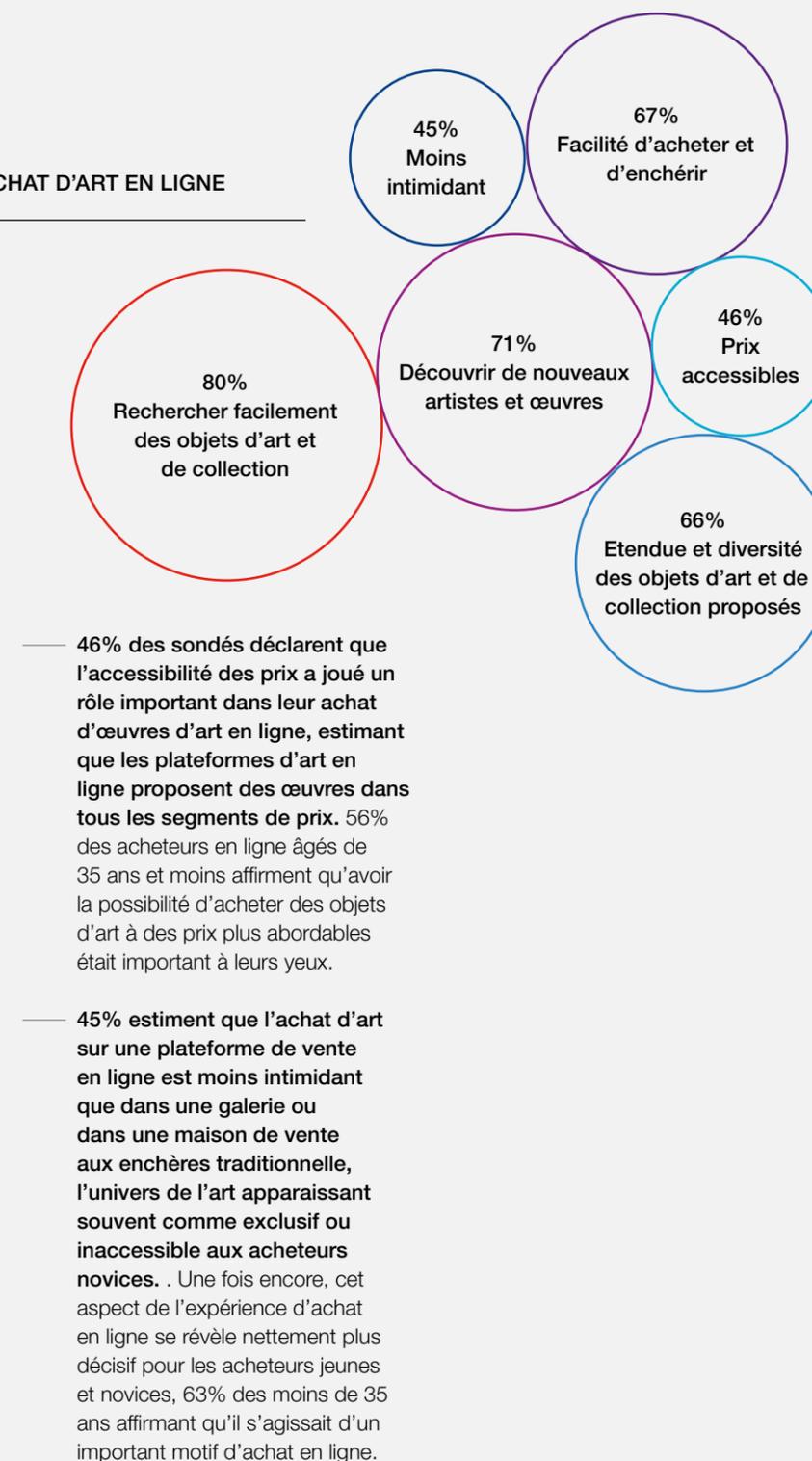
### QUELS SONT LES AVANTAGES DE L'ACHAT D'ART EN LIGNE

80% des sondés déclarent que le principal avantage réside dans la possibilité de rechercher facilement des objets d'art et de collection (contre 74% en 2014).

71% des personnes interrogées déclarent que la découverte de nouvelles œuvres et de nouveaux artistes constitue le principal avantage de l'achat d'art en ligne. En faisant disparaître les barrières géographiques, Internet permet aux artistes d'atteindre les amateurs d'art et collectionneurs selon une échelle et une efficacité sans précédent.

67% des acheteurs d'art en ligne affirment que la facilité d'acheter et d'enchérir sur des objets d'art en ligne constitue l'un des avantages majeurs. Cet aspect est encore plus attractif pour les acheteurs plus jeunes (35 ans et moins), qui sont 78% à affirmer qu'il est prépondérant lors de l'achat d'art en ligne. Il est évident que le fait de disposer d'un « guichet unique » pour découvrir et acheter des œuvres d'art est de plus en plus attrayant pour les acheteurs jeunes et novices.

66% des participants à l'enquête déclarent que l'avantage des plateformes d'art en ligne réside dans l'étendue de l'offre et la diversité des objets d'art et de collection proposés (contre 65% en 2014).



## Lever les barrières à l'achat d'art en ligne

Bien que les sondés achètent déjà de l'art en ligne et soient largement satisfaits, certains produits et services font toujours défaut, surtout pour les objets de grande valeur.

### Quels sont les freins à l'achat d'art en ligne ?

#### LA VÉRIFICATION MATÉRIELLE

— **Le problème :** pour 82% des acheteurs d'art en ligne (contre 78% en 2014), le principal problème réside dans l'impossibilité d'inspecter l'œuvre de visu. De même, la part des sondés inquiets que l'objet d'art puisse différer de sa représentation numérique est passée de 64% à 74%.

— **La solution :** une meilleure information et des rapports obligatoires sur l'état de conservation, établis par un expert, pourraient rassurer les acheteurs. Le problème lié à l'apparence réelle de l'objet par rapport à sa représentation numérique suggère la nécessité d'images 3D (rotation), et d'options de zoom haute résolution pour toutes les œuvres d'art présentées en ligne. L'impossibilité d'inspecter l'œuvre de visu lors d'un achat en ligne fait craindre que celle-ci se révèle différente de ce que l'acheteur attendait. Les modalités pratiques et les coûts liés au retour des œuvres d'art sont relativement différents de ceux d'un produit classique. Une politique de retours s'avèrera essentielle au fur et à mesure du développement du marché de l'art en ligne, 74% des personnes interrogées affirmant qu'une possibilité de retour sous 30 jours influencerait significativement sur leur décision d'achat.

#### L'AUTHENTICITÉ

— **Le problème :** 66% des acheteurs d'art en ligne (contre 58% en 2014) déclarent craindre d'acheter un faux. Comme en témoigne le nombre croissant d'opérations de lutte contre la contrefaçon, la mondialisation du marché de l'art offre de plus en plus d'opportunités à la criminalité, alors que l'authenticité est un aspect primordial s'agissant de la confiance des acheteurs.

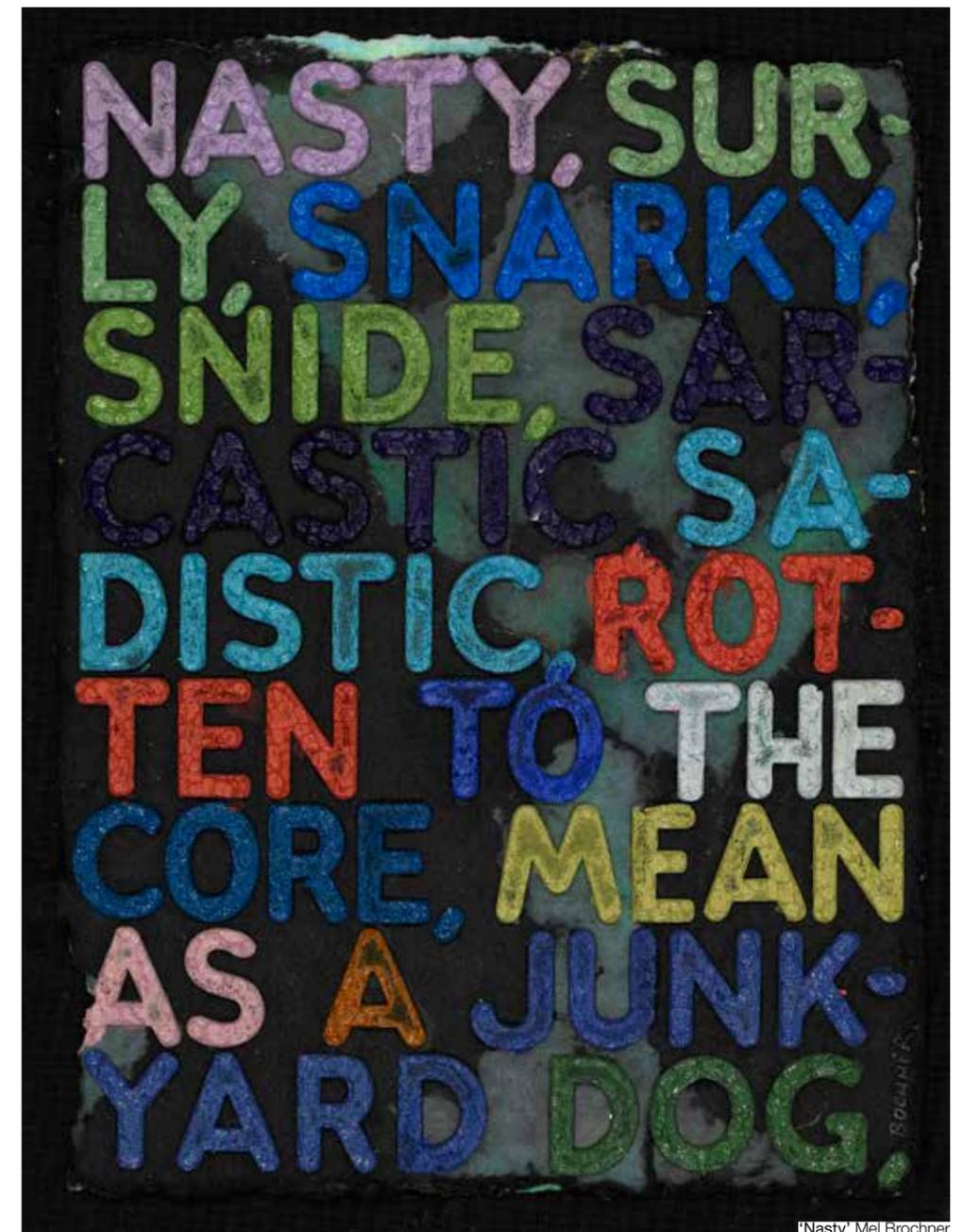
— **La solution :** Cette année, 80% des sondés déclarent que les certificats d'authenticité doivent devenir une pratique standard de la vente en ligne d'objets d'art et de collection. Cependant, une vaste controverse entoure également les certificats d'authenticité (COA) du fait que certains vendeurs n'hésitent pas à fournir des faux sur des sites d'enchères en ligne afin de vendre leurs œuvres d'art. Les certificats doivent être rédigés (et devraient être signés) par le créateur de l'objet d'art, l'éditeur de l'œuvre (dans le cas de reproductions limitées), un négociant établi, l'agent de l'artiste (non un quelconque tiers) ou encore un expert reconnu des travaux de l'artiste. À défaut, le certificat n'a effectivement aucune valeur. Dans ce domaine, il existe un besoin accru d'uniformisation, afin que les acheteurs sachent s'ils peuvent faire confiance au certificat obtenu.

#### LA RÉPUTATION ET LA CONFIANCE

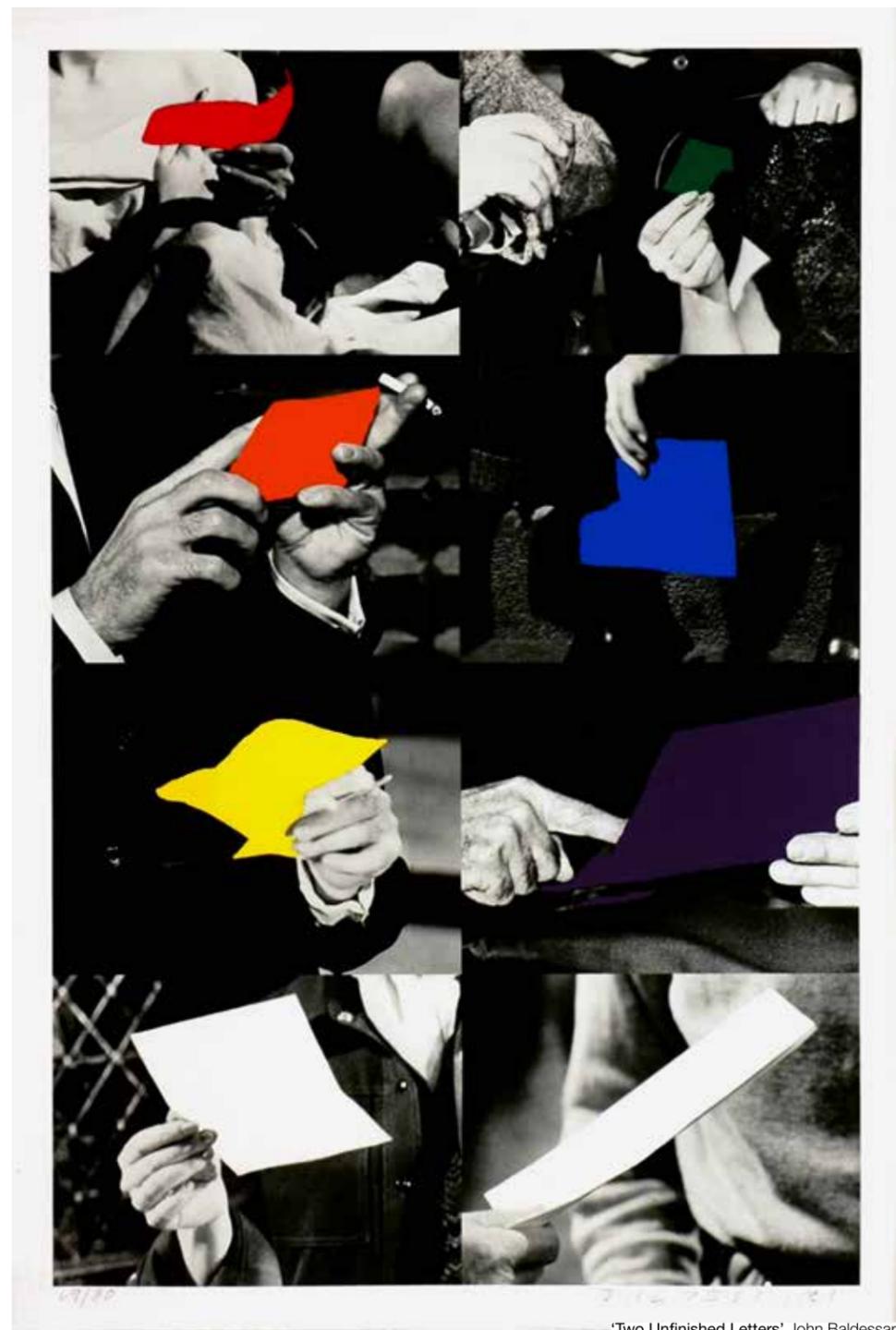
— **Le problème :** 57% des acheteurs d'art en ligne affirment que le principal frein lors de l'achat d'œuvres sur Internet est lié à la confiance. L'importance accordée à la réputation du vendeur reste significative ; elle constitue un défi pour les nouveaux acteurs, mais une opportunité pour les opérateurs établis.

**Le principal frein lors de l'achat d'œuvres sur Internet est lié à la confiance**

— **La solution :** 49% des acheteurs existants affirment que les commentaires et les notations d'autres acheteurs en ligne permettraient d'instaurer une plus grande confiance dans le processus d'achat d'art en ligne. L'introduction d'un système de notation fondé sur la réputation des vendeurs et des acheteurs en ligne serait de toute évidence bien accueillie par les acheteurs actuels et potentiels afin d'évaluer l'efficacité, le service à la clientèle, l'engagement et l'honnêteté.



'Nasty' Mel Brochner



"Two Unfinished Letters" John Baldessari

#### INFORMATION

- **Le problème** : 57% des sondés déclarent être principalement préoccupés par le manque d'informations sur l'objet, tant en ce qui concerne la qualité que l'origine. 64% des acheteurs en ligne indiquent attacher une grande importance au fait de posséder davantage d'informations sur l'artiste et 61% souhaitent avoir plus d'informations sur l'historique des prix.
- **La solution** : Sur un marché où les tarifs et les estimations n'ont souvent rien d'une science exacte, disposer d'un historique des prix permettrait de rassurer l'acheteur sur le fait qu'il paye la juste valeur, tout en lui permettant de connaître et de suivre les tendances en matière de prix d'objets similaires vendus par le passé. 58% des acheteurs potentiels (et 50% des acheteurs en ligne existants) déclarent qu'avoir accès à un rapport d'expertise indépendant améliorerait leur confiance à l'égard de l'achat d'art en ligne. Au fur et à mesure de l'expansion du marché en ligne des objets d'art et de collection, la demande d'expertises indépendantes va probablement s'accroître significativement. En l'absence de contact avec le vendeur – normalement chargé de communiquer des renseignements de fond sur l'artiste et la signification de l'œuvre afin d'aider l'acheteur à se faire une opinion éclairée –, ce rôle devra être tenu par des informations plus détaillées et accessibles. Une solution à ce problème pourrait prendre la forme d'un entretien avec un expert compétent au sujet d'un objet d'art ou de collection.

#### LA LOGISTIQUE

- **Le problème** : 43% des acheteurs en ligne (contre 37% en 2014) expriment des inquiétudes quant aux aspects logistiques de la transaction en ligne, et notamment les conditions d'emballage et d'expédition.
- **La solution** : 71% des sondés déclarent souhaiter davantage d'informations sur les conditions d'expédition et d'emballage, ce qui les rendrait plus confiants vis-à-vis de l'achat d'art en ligne. Il existe définitivement un besoin accru de connaissances et d'informations, aussi bien pour les vendeurs que pour les acheteurs, s'agissant des questions logistiques telles que le stockage, l'expédition et la qualité de l'emballage afin de protéger l'objet contre les dommages. Le secteur de l'assurance aura un rôle important à jouer afin de faire respecter certaines normes à mesure que le commerce de l'art en ligne se développera.

#### L'ASSURANCE

- **Le problème** : 73% des acheteurs d'art en ligne attachent une importance accrue au fait de bénéficier d'une couverture d'assurance appropriée lors de l'achat (contre 67% en 2014). Mais ils maîtrisent mal les produits d'assurance existants, et leur couverture en cas de perte ou de dommage.
- **La solution** : bien que la majorité des expéditeurs assurent l'œuvre durant son transport, les assureurs ont ici l'opportunité d'informer les acheteurs d'art en ligne quant aux avantages d'une couverture d'assurance adaptée. Il en découlerait pour les assureurs d'objets d'art des opportunités d'étendre leurs services et d'établir des relations avec une nouvelle génération d'acheteurs et de collectionneurs.

#### LES POSSIBILITÉS D'ÉTALEMENT DES PAIEMENTS

- **Le problème** : la confiance des acheteurs d'art vis-à-vis de l'achat d'œuvres dans les segments de prix supérieurs (entre 5 000 £ et 25 000 £) s'améliorant, le besoin en matière de financement devient plus évident. 46% des acheteurs dans ce segment de prix déclarent qu'une possibilité de financement aurait à l'avenir un impact important voire très important sur leur confiance à l'égard de l'achat d'art en ligne. 52% des collectionneurs depuis moins de 3 ans affirment que se voir proposer une option d'étalement des paiements permettrait de renforcer leur confiance vis-à-vis de l'achat d'art en ligne.

La confiance des acheteurs d'art vis-à-vis de l'achat d'œuvres dans les segments de prix supérieurs s'améliorant, le besoin en matière de financement devient plus évident.

- **La solution** : il est incontestable que le montant requis pour l'achat d'un objet d'art représente un défi de taille pour les nouveaux acheteurs en ligne. Par conséquent, des dispositifs intégrés aux plateformes de vente en ligne et proposant des facilités de paiement tel que « Own Art », lancé à l'initiative du Conseil des Arts d'Angleterre, pourraient à l'avenir jouer un rôle majeur pour attirer de nouveaux acheteurs sur le marché de l'art en ligne.

# Principales données brutes

## L'influence des réseaux sociaux

Combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ?				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	2014
N'utilise pas les réseaux sociaux	9%	1%	6%	
1 heure ou moins	39%	30%	29%	
1 à 3 heures	40%	51%	57%	
3 à 8 heures	9%	13%	6%	
8 à 12 heures	2%	3%	0%	
12 heures ou plus	1%	0%	2%	

Quel réseau social utilisez-vous le plus à des fins artistiques ? (souvent/toujours)				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	2014
Instagram	34%	48%	69%	
Tumblr	5%	7%	12%	
Facebook	52%	61%	80%	
ArtStack	9%	11%	20%	
Twitter	26%	30%	49%	
Pinterest	11%	11%	20%	
LinkedIn	27%	30%	37%	
Flickr	3%	2%	2%	

Êtes-vous influencé par ce qui se passe sur les réseaux sociaux lors de vos achats d'objets d'art ?				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	2014
Oui	24%	27%	39%	
Non	47%	34%	35%	
Ne sais pas	30%	39%	27%	

## Navigation sur les sites

Combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ?				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	2014
Jamais	10%	9%	0%	10%
Une fois par an	11%	13%	6%	9%
Une fois par mois	35%	34%	43%	32%
Une fois par semaine	21%	19%	18%	23%
Plusieurs fois par semaine	23%	24%	32%	27%

En moyenne, combien de temps passez-vous par visite sur ces sites de vente d'art en ligne ?				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	2014
5 minutes ou moins	18%	14%	11%	13%
5 à 10 minutes	25%	28%	31%	29%
10 à 20 minutes	27%	29%	28%	30%
20 à 30 minutes	15%	15%	11%	15%
30 minutes ou plus	15%	14%	20%	13%

Comment avez-vous eu connaissance de ces sites de vente d'art en ligne ? (vous pouvez choisir plusieurs options)				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	2014
Bouche à oreille (amis, collègues et autres acheteurs d'art)	54%	65%	62%	35%
Google Search (ou autres moteurs de recherche)	43%	41%	48%	43%
Médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram)	41%	53%	54%	34%
Salons dédiés à l'art (via des applications en ligne lancées parallèlement à des salons traditionnels)	35%	37%	38%	35%
Ventes aux enchères (via les sites Internet de maisons de ventes aux enchères)	35%	28%	34%	48%
Galleries (galleries annonçant leur présence/liens sur des plateformes de vente en ligne)	33%	29%	29%	53%
Articles de presse (journaux, magazines d'art spécialisés)	56%	58%	58%	59%

## Motivations et habitudes d'achat en ligne

Quelle est l'importance des motifs suivants lors de vos achats d'objets d'art et de collection ? (important/très important pour les participants à l'enquête)				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	2014
Bienfaits émotionnels (passion pour l'art)	93%	95%	95%	
Aspect social (appartenance à un groupe d'individus de même sensibilité)	35%	41%	43%	
Potentiel de valeur (retour sur votre investissement)	63%	65%	75%	
Identité et statut (cela définit qui je suis)	39%	47%	54%	

Avez-vous acheté des objets d'art et/ou de collection en ligne via un système de click and buy ou de click and bid (en ayant/n'ayant pas vu physiquement l'objet) ?				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	2014
Oui	49%	46%	43%	38%
Non	51%	54%	57%	62%

Combien de fois avez-vous acheté un objet d'art ou de collection en ligne au cours des 12 derniers mois ?				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	2014
Une fois	35%	35%	41%	36%
2 à 5 fois	45%	49%	44%	47%
6 à 10 fois	8%	8%	7%	7%
10 fois ou plus	12%	9%	7%	10%

Avez-vous acheté des œuvres auprès d'une galerie, d'une maison d'enchères ou d'un salon d'art physique avant d'acquérir un objet d'art/de collection en ligne ?				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	2014
Oui	91%	85%	80%	90%
Non	9%	15%	20%	10%

Quelle a été votre meilleure expérience ?				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	2014
Espace physique	48%	48%	50%	54%
En ligne	15%	19%	15%	11%
Aucune préférence	37%	34%	35%	37%

Quel appareil utilisez-vous le plus souvent pour vos achats d'œuvres d'art en ligne ?				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	2014
Tablette	21%	21%	24%	25%
Ordinateur	68%	70%	73%	71%
Mobile	11%	9%	3%	4%

Quel est votre degré de satisfaction concernant l'aspect suivant de votre achat d'art en ligne ? (très satisfait/extrêmement satisfait)				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	
Recherche (facilité pour trouver l'œuvre d'art)	66%	70%	69%	
Informations (suffisamment d'informations fournies sur l'œuvre d'art pour pouvoir prendre une décision)	53%	57%	52%	
Paiement (facturation, sécurité, paiement facile)	68%	69%	78%	
Expédition (rapidité, arrivée en bon état)	57%	52%	57%	
Assurance (mention claire précisant si l'œuvre d'art est assurée contre les dommages ou le vol lors du transit)	37%	39%	43%	
Service clientèle (réponse aux questions, assistance lors de l'achat ou autres problèmes)	54%	60%	54%	

Êtes-vous fidèle aux entreprises de vente d'art en ligne auprès desquelles vous avez effectué des achats ?				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	
Jamais	17%	14%	17%	
Rarement	20%	24%	15%	
Parfois	41%	44%	48%	
Très souvent	17%	14%	13%	
Toujours	4%	5%	7%	

Quels sont pour vous les critères décisifs lors d'un choix du site de vente d'art en ligne ?				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	
Qualité des œuvres d'art proposées – les œuvres sont-elles aussi qualitatives que celles que je peux acheter hors ligne ?	93%	91%	91%	
Transparence des prix : clarté des prix et possibilité de vérifier les prix passés et actuels	88%	91%	85%	
Recherche/Navigation : il est facile de trouver les œuvres et les artistes qui m'intéressent	88%	94%	91%	
Informations concernant l'œuvre : informations générales sur l'artiste et l'œuvre	82%	87%	85%	
Réputation des vendeurs d'œuvres d'art en ligne (galeries ou négociants que je connais déjà ou dont j'ai déjà entendu parler)	82%	74%	78%	
Dynamisme : il y a toujours de nouvelles œuvres intéressantes disponibles à la vente	58%	57%	63%	
Marques d'artistes : vente d'œuvres d'artistes connus	50%	46%	54%	
Contenu supplémentaire : publication d'articles intéressants, de commentaires et d'actualités sur le site web	43%	44%	48%	
Commentaires de clients : possibilité de lire les avis et le feedback d'autres personnes	42%	57%	53%	

Quels sont les avantages de l'achat d'art en ligne ?				
	Tous	Moins de 35 ans	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	2014
Recherche : je trouve qu'il est plus aisé de trouver (navigation) des œuvres qui me plaisent	80%	86%	83%	73%
Découverte : je peux trouver des artistes et des œuvres que je n'aurais sans cela jamais pu découvrir	71%	72%	69%	74%
Achat/enchère : j'estime qu'il est plus pratique d'acheter ou d'enchérir en ligne pour un objet d'art	67%	78%	72%	61%
Offre : les galeries/maisons d'enchères en ligne proposent une plus large sélection d'œuvres d'art de différents types et dans différentes fourchettes de prix	66%	70%	63%	62%
Accessibilité : je trouve que les œuvres d'art vendues en ligne sont généralement plus abordables	46%	56%	54%	43%
Expérience : je trouve la démarche moins intimidante que d'acheter auprès d'une galerie/maison d'enchères	45%	63%	59%	38%

Quels sont les inconvénients de l'achat d'art en ligne ?					
	Tous	Under 35 years old	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	2014	Non-acheteurs 2015
État de conservation : dans l'impossibilité d'inspecter l'œuvre, je suis inquiet quant à sa condition physique	82%	81%	83%	78%	77%
Inspection physique : je crains que l'œuvre se révèle en réalité différente de l'image numérique	74%	82%	83%	64%	84%
Authenticité : je crains d'acheter un faux ou un objet différent de ce qu'il semblait être	66%	71%	76%	58%	58%
Réputation du vendeur : je n'ai pas confiance en l'achat auprès de sources que je ne connais pas	57%	56%	52%	58%	58%
Qualité et origine : les informations fournies sur la qualité et l'origine de l'objet sont insuffisantes	57%	58%	61%	51%	61%
Politique de retour : je crains de ne pas aimer l'œuvre/objet d'art et, le cas échéant, me demande si un retour est possible	47%	53%	54%	47%	58%
Expédition : je m'inquiète des conditions d'emballage et d'expédition	43%	51%	52%	37%	38%
Assurance : je m'inquiète de savoir si l'objet sera assuré en cas de dommage lors du stockage ou du transport	39%	43%	46%	38%	40%
Paiements en ligne : je suis mal à l'aise à l'idée de payer d'importants montants en ligne	29%	35%	33%	29%	34%

Parmi les services suivants, lesquels vous rendraient plus confiant vis-à-vis de l'achat en ligne d'objets d'art et de collection ?						
	Tous	Under 35 years old	Nouveaux acheteurs (<3 ans)	2014	Non-acheteurs 2015	Acheteurs potentiels 2015
Rapport sur l'état de conservation	88%	89%	91%	94%	91%	87%
Certificat d'authenticité	80%	87%	91%	83%	81%	83%
Garantie de retour sous 30 jours	74%	76%	76%	77%	75%	73%
Option d'assurance proposée à l'achat	73%	77%	72%	68%	74%	67%
Plus d'informations sur les conditions d'expédition et d'emballage de l'objet	71%	72%	74%	61%	72%	61%
Davantage d'informations générales sur l'artiste/objet	64%	72%	70%	77%	64%	77%
Transactions comparables – plus d'informations sur l'historique des ventes des objets/artistes	61%	72%	70%	69%	62%	66%
Possibilité de discuter avec un expert/spécialiste	60%	70%	74%	67%	61%	65%
Rapport d'expertise indépendant	50%	61%	61%	60%	51%	59%
Commentaires/feedback de clients	49%	58%	59%	63%	50%	63%
Possibilité d'étalement des paiements (sans intérêt)	39%	49%	52%	44%	41%	46%

## Prix moyen et fréquence d'achat

Quel est le prix moyen par objet acheté en ligne ?								
	Jusqu'à 100 £	101-500 £	501-1 000 £	1 001-5 000 £	5 001-10 000 £	10 001-25 000 £	25 001-50 000 £	50 001 £ et +
Objets d'art	7%	18%	16%	26%	17%	9%	3%	4%
Arts décoratifs et design	20%	27%	14%	27%	7%	2%	2%	2%
Bijoux	26%	18%	24%	9%	21%	3%	0%	0%
Montres	14%	9%	14%	36%	18%	5%	5%	0%
Vin	50%	36%	11%	0%	4%	0%	0%	0%
Antiquités	22%	25%	19%	9%	16%	9%	0%	0%
Timbres et pièces	30%	30%	10%	20%	10%	0%	0%	0%
Souvenirs	47%	24%	6%	6%	12%	0%	0%	6%

Combien de pièces avez-vous acheté en ligne au cours des 12 derniers mois ?					
	1	2-5	6-10	11-20	21 et +
Objets d'art	33%	49%	11%	5%	2%
Arts décoratifs et design	29%	53%	13%	5%	0%
Bijoux	41%	53%	6%	0%	0%
Montres	56%	39%	6%	0%	0%
Vin	7%	52%	26%	4%	11%
Antiquités	45%	39%	10%	3%	3%
Timbres et pièces	11%	56%	11%	22%	0%
Souvenirs	25%	63%	6%	0%	6%

Si vous avez acheté une œuvre d'art directement en ligne, quel type d'objet était-ce ?		
	2014	2015
Tableaux	55%	69%
Reproductions	52%	59%
Dessins	21%	35%
Photographies	40%	39%
Sculptures	21%	24%
Arts liés aux nouveaux médias (vidéo/numérique)	12%	12%

Quel est le prix moyen par objet acheté en ligne ?								
	Jusqu'à 100 £	101-500 £	501-1 000 £	1 001-5 000 £	5 001-10 000 £	10 001-25 000 £	25 001-50 000 £	50 001 £ et +
Tableaux	5%	13%	12%	29%	18%	13%	5%	5%
Reproductions	27%	31%	17%	19%	3%	1%	1%	0%
Dessins	23%	23%	15%	28%	5%	5%	3%	0%
Photographies	18%	22%	13%	31%	13%	2%	0%	0%
Sculptures	14%	14%	3%	31%	31%	3%	3%	0%
Arts liés aux nouveaux médias (vidéo/numérique)	46%	8%	15%	23%	0%	0%	8%	0%

Combien de pièces avez-vous acheté en ligne au cours des 12 derniers mois ?					
	1	2-5	6-10	11-20	21 et +
Tableaux	47%	44%	7%	1%	1%
Reproductions	34%	50%	9%	3%	3%
Dessins	49%	41%	8%	3%	0%
Photographies	54%	46%	0%	0%	0%
Sculptures	61%	29%	11%	0%	0%
Arts liés aux nouveaux médias (vidéo/numérique)	42%	33%	17%	0%	8%

## Méthodologie

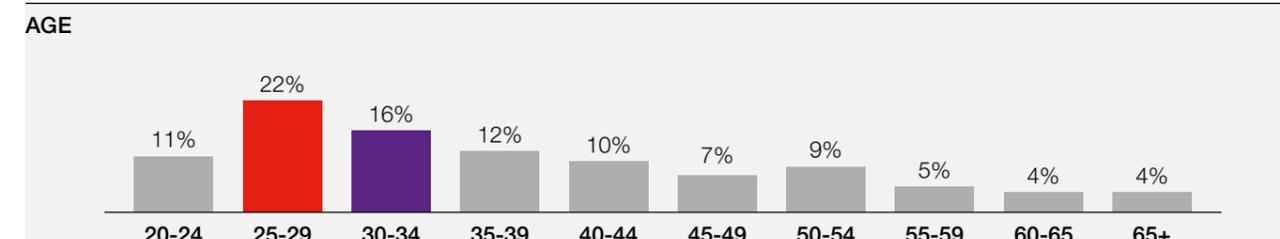
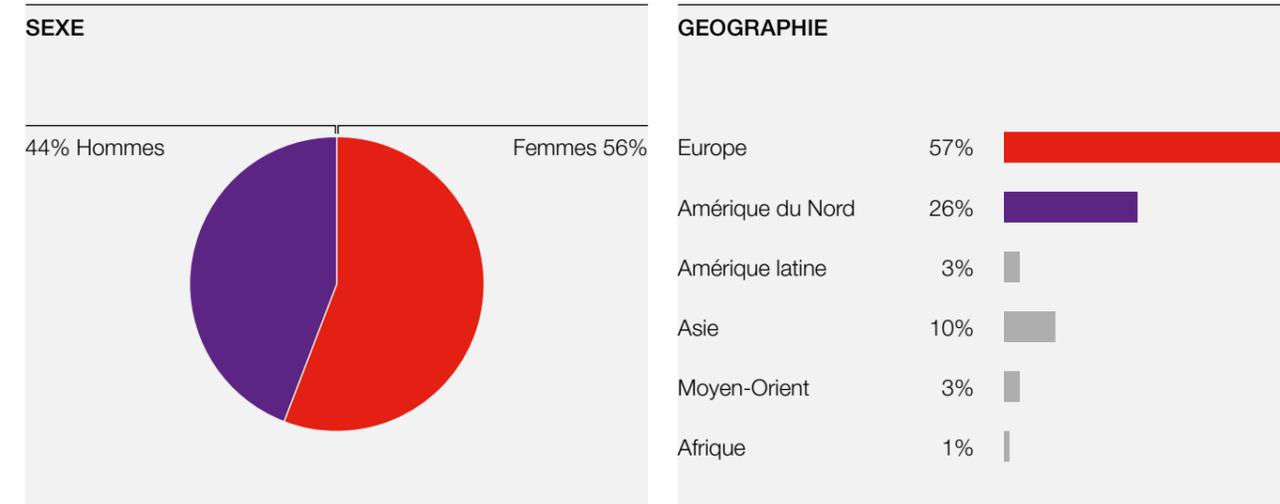
Les conclusions de l'enquête sont basées sur les réponses données par 519 acheteurs d'art sélectionnés dans le fichier clients d'ArtTactic et d'Own Art ([www.ownart.org.uk](http://www.ownart.org.uk)), ainsi que sur Twitter et Facebook.

La plupart des personnes interrogées en 2013 ont également participé à l'enquête de cette année. L'échantillon a cependant été élargi en plaçant l'accent sur les acheteurs d'art novices. Ainsi, nous avons pu nous faire une idée plus précise des tendances actuelles en matière d'achat en ligne et des comportements de cette nouvelle génération d'acheteurs. Cela nous a aussi aidés à mieux comprendre leurs préoccupations et leurs futures attentes à cet égard. Bien que la priorité soit accordée à l'art dans cette enquête, nous avons également exploré les comportements d'achat des personnes acquérant d'autres objets de collection en ligne.



'Sacred Heart' Damien Hirst

## Structure de l'échantillon



# Company profiles

**1STDIBS**

**Website:** www.1stdibs.com  
**Founded:** 2001  
**Location:** New York  
**Founder:** Michael Bruno  
**Management:** David Rosenblatt (CEO)  
**Investors:** Index Ventures, Spark Capital, Benchmark Capital and Alibaba Group  
**Business model:** Online Marketplace

1stdibs is a global marketplace for rare and desirable objects. The website brings together more than 2,000 professional dealers from around the world specialising in design, fine art and collectibles, and serves as a source for collectors, affluent consumers and interior designers.

1stdibs' GMV in 2014 was \$1.1 billion, a 20% increase over the previous year, and online sales increased 108% year-on-year. There are over two million visitors per month and 1.2 million site registrants.

**500PX**

**Website:** www.500px.com  
**Founded:** 2008  
**Location:** Toronto  
**CEO:** Andy Yang  
**Founders:** Evgeny Tchebotarev and Oleg Gutsol  
**Management:** Andy Yang (CEO) and Oleg Gutsol (CPO)  
**Investors:** High Line Venture Partners, Deep Creek Capital, ff Venture Capital, CAA Ventures, Dustin Plett, Rugged Ventures, Harrison Metal and Andreessen Horowitz  
**Business model:** Digital media IP licensing and sales, and online gallery e-commerce

500px is a photo community for discovering, sharing, buying and selling inspiring photography powered by creative people worldwide.

500px has raised \$9.3 million in venture capital to date. Their seed round saw \$525,000 raised in 2011, followed by \$8.8 million in Series A funding in 2013.

**AMAZON ART**

**Website:** www.amazon.com (search for 'fine art')  
**Established:** August 2013  
**Location:** Seattle  
**Business model:** Online gallery, e-commerce platform

Online store that offers more than 60,000 works, according to Amazon, from over 4,500 artists supplied by more than 150 galleries and dealers. It operates in all ends of the market through a selection of affordable art as well as paintings in the multi-million dollar range.

**ART.COM**

**Website:** www.art.com  
**Founded:** 1998  
**Location:** United States  
**Founders:** Joshua Chodniewicz and Michael Heinstein  
**Management:** Geoffrey Martin (CEO and Director)  
**Investors:** Stripes Group, Polaris Partners, Southern Capitol Ventures, Benchmark and Saints Capital  
**Business model:** Online retailer of posters, prints, and framed art products in the United States and internationally

Art.com offers wall art products, such as posters, art prints, tapestries, photography, wall signs, limited editions, hand-painted originals, and exclusive products; and other wall decor products. The company also provides a range of finishing services, including custom framing, wood mounting and canvas transfers. In addition, it provides Artist Rising, an online community of independent and emerging artists; Zenfolio, a solution for photographers to organise, display, and sell their work online; and Photographer Central, an online directory of professional photographers available for hire. Art.com Inc. was formerly known as Allwall.com, Inc. and changed its name to Art.com Inc. in 2001.

**ARTFINDER**

**Website:** www.artfinder.com  
**Founded:** 2010  
**Location:** London  
**CEO:** Jonas Almgren  
**Investors:** Greylock, Wellington, Northzone, Sherry Coutu, and others  
**Business model:** Online marketplace for art

Artfinder's marketplace for art enables art lovers to discover and buy affordable original art directly from independent artists and galleries. Artfinder does not sell print-on-demand reproductions or posters.

The Artfinder marketplace has 100,000 artworks for sale, from 5,000 artists in 80 countries. The marketplace adds more than 2,500 artworks and 300 artists every week. Despite adding new artists quickly, the marketplace is growing so fast that artists on average sell 75% more today than they did a year ago.

**ARTFUL**

**Website:** www.theartfulproject.com  
**CEO:** Rachel Hotchkiss  
**Founders:** Rachel Hotchkiss and Joshua Blackburn  
**Management:** Rachel Hotchkiss and Joshua Blackburn  
**Business model:** Affordable online art marketplace (under £5,000)

Artful's stated goal is to: *"inspire a new culture of art buying; where exceptional is affordable, everybody is welcome, artists are championed and customers find art they love"*.

**ARTNET**

**Website:** www.artnet.com  
**Founded:** 1989  
**Location:** Berlin  
**CEO:** Jacob Pabst  
**Founders:** Hans Neuendorf  
**Management:** John Huson, Hans Neuendorf and Piroshka Dossi  
**Business model:** Online auction

Online since 1995, artnet is a leading resource for the international art market, and the principal platform for art auctions on the internet. Offering a wide range of art market resources, artnet provides a place for people to buy, sell and research fine art, design and decorative art.

**ARTPLODE**

**Website:** www.artplode.com  
**Founded:** 2014  
**Location:** London  
**CEO:** Maureen McCarthy  
**Business model:** Online direct-to-consumer purchase platform

Artplode provides an online forum where sellers and buyers can connect directly with all transactions completed without any commission charged to either party – only a one-off flat fee is paid by the seller to list their work. This means better deals for buyers, and sellers receiving 100% of the proceeds of the sale of their artworks.

**ARTSLANT**

**Website:** www.artslant.com  
**Founded:** 2006  
**Location:** Los Angeles (main office)  
**Founders:** Georgia Fee and Catherine Ruggles  
**Management:** Catherine Ruggles (CEO), Sara Armstrong (CTO), Joel Kuennen (COO), Sunny Tyrrell (VP Advertising) and Frances Guerin (European Operations Officer)  
**Business model:** News media, online gallery and e-commerce

Artslant is a digital platform offering news, exhibition, gallery, artist and event information globally. Artslant also offers original works of art for sale via its e-commerce shop.

**ARTSPACE**

**Website:** www.artspace.com  
**Founded:** 2011  
**Location:** New York  
**Founder:** Catherine Levene and Christopher Vroom  
**Management:** Catherine Levene (CEO) and Emmanuèle Vinciguerra (COO)  
**Business model:** Online marketplace and e-commerce

Artspace is a leading online marketplace for contemporary art and ideas, offering both established and aspiring collectors the opportunity to discover, learn about and purchase meaningful contemporary art at the click of a button. Partnering with leading artists, galleries, museums and cultural institutions worldwide to curate the finest selection of art for sale online, it provides detailed and transparent information on every artist and artwork. In addition, Artspace Magazine brings customers closer to the art world through in-depth interviews, analysis and features making sense of the most pressing issues around the globe. Artspace believes that art and artists play a fundamental role in our society, which is why every work of art for sale supports either artists directly or non-profit organisations devoted to art, culture or charitable causes.

**ARTSPER**

**Website:** www.artspers.com  
**Founded:** 2013  
**Location:** Paris  
**Founders:** Hugo Mulliez and François-Xavier Trancart  
**Investors:** Steve Roseblum, Severine Boutry, Philippe Charpentier and Alexandre Mulliez  
**Business model:** Online gallery, click-to-buy

Artspers offers works of fine art across ten sub-categories, with the majority of works being either paintings or photography. Prices range from less than €500 to over €25,000. As of January 2015, there are 4,580 works, 192 galleries and 1,426 artists listed on the website.

**ARTSTACK**

**Website:** www.theartstack.com  
**Founded:** 2011  
**Location:** London  
**Founders:** Ezra Konvitz, James Lindon and Alex Gezelius  
**Management:** Ezra Konvitz (CEO)  
**Business model:** Social media platform and online gallery

ArtStack is a digital platform for mobile and web, allowing users to discover, share and rate artworks, and to learn about artists and exhibitions.

ArtStack has over 650,000 artworks uploaded, approximately 120,000 artists and 35,000 exhibitions referenced.

**ARTSY**

<b>Website:</b>	www.artsy.net
<b>Founded:</b>	2009
<b>Location:</b>	New York
<b>Founder:</b>	Carter Cleveland
<b>Management:</b>	Carter Cleveland (CEO) and Sebastian Cwilich (President and COO)
<b>Investors:</b>	Dasha Zhukova, founder of Moscow's Garage Center for Contemporary Culture; Wendi Murdoch, film producer; Peter Thiel, founder of Paypal, board of Facebook; Sky Dayton, founder of Earthlink and Boingo Wireless; Josh Kushner, managing partner of Thrive Capital; Jack Dorsey, creator of Twitter; and Dave Morin, co-founder and CEO at Path
<b>Business model:</b>	Inquire to buy and online auctions

Artsy is an online art resource for learning about specific artists and artworks and/or collecting art, with a dual mission to expand both education and commerce. It provides one place to browse artwork listings from leading galleries and international art fairs, museum collections, current gallery and museum exhibitions in cities around the world, and covers major art world events. It is powered by cutting-edge technology including The Art Genome Project, a classification system that maps the connections between artists and artworks. Artsy provides free access via its website and iPhone app to 250,000 images of art and architecture by 40,000 artists, which spans historical to modern and contemporary works and includes the world's largest online database of contemporary art.

**ARTUNER**

<b>Website:</b>	www.artuner.com
<b>Founded:</b>	2013
<b>Location:</b>	London
<b>Founder:</b>	Eugenio Re Rebaudengo
<b>Business model:</b>	Online platform with physical pop-up projects

ARTUNER offers guidance and expertise for collectors whilst giving artists a critical context and professional environment in which to showcase their work. ARTUNER mounts exhibitions in collaboration with well-regarded institutions and curators in both online and offline settings. Physical exhibitions are complemented by an online component that widens the collector base while offering an outlet to promote and showcase artworks, articles, interviews and curatorial texts related to the exhibition.

**ARTUSIAST**

<b>Website:</b>	www.artusiast.com
<b>Founded:</b>	2013
<b>Location:</b>	Berlin (headquarters)
<b>CEO:</b>	Timo Niemeyer (MD)
<b>Founders:</b>	Alice and Kilian Jay von Seldeneck, Karl Philip Prinzhorn, Christian Boros
<b>Management:</b>	Timo Niemeyer, Stefanie Sava, Jakob Ballestrem, Cristina Crivelli
<b>Investors:</b>	Karl & Faber, Christophe Marie (twice named Europe's top seed investor)
<b>Business model:</b>	Online shop for original art, interviews with art collectors, cutting-edge exhibitions, advice on art

Artusiast is a curated marketplace for art, co-operating with global auction houses, art traders and galleries to offer original art from famous artists at affordable prices. Their online shop features various categories from contemporary art to old masters.

**ARTVIATIC**

<b>Website:</b>	www.artviatic.com
<b>Founded:</b>	2012
<b>Location:</b>	Monaco
<b>Founder:</b>	Antoine Van de Beuque
<b>Management:</b>	Antoine Van de Beuque (CEO)
<b>Business model:</b>	Peer-to-peer

Online private brokerage platform, peer-to-peer business that connects sellers to buyers to ease the way people transact art. They operate exclusively in the high end of the art market and focus on impressionist, modern and contemporary paintings, sculptures and works on paper above €150,000. The service they offer is only available for members, who can enjoy a three per cent commission fee on each purchase or sale after paying a monthly or yearly subscription fee.

**ASTAGURU**

<b>Website:</b>	www.astaguru.com
<b>Founded:</b>	2008
<b>Location:</b>	Kolkata
<b>Founders:</b>	Vickram Sethi
<b>Management:</b>	Vickram Sethi (Chairman) and Tushar Sethi (Director)
<b>Business model:</b>	Online auction

AstaGuru is an online auction house with an aim to connect people from all over the world to the Indian marketplace.

**AUCTIONATA**

<b>Website:</b>	www.auctionata.com
<b>Founded:</b>	2012
<b>Location:</b>	Berlin (with offices in London, Zurich and New York)
<b>Founder:</b>	Georg Untersalmlberger and Alexander Zacke
<b>Management:</b>	Alexander Zacke (CEO), Jan Thiel (COO), Georg Untersalmlberger (CTO), Christof Schminke (CMO) and Susanne Zacke (CSO)
<b>Investors:</b>	Earlybird, HV Holtzbrinck Ventures, e.ventures, Kite Ventures, TA Venture, Bright Capital, the Raffay Group and REN Invest
<b>Business model:</b>	Weekly live internet auctions plus curated online shop with more than 10,000 objects

Auctionata is an online art destination where people can experience exciting selling and buying moments in the arts, antiques and collectibles market. It allows people to submit their bids live and directly to the online auction room.

**AUCTION NETWORK SWEDEN AB**

<b>Website:</b>	www.auctionet.com
<b>Founded:</b>	2011
<b>Location:</b>	Stockholm and Berlin
<b>Founders:</b>	Niklas Söderholm, Tom Österman, Albert Ramstedt and Mark Westphal
<b>Management:</b>	Niklas Söderholm (CEO), Albert Ramstedt (CTO), Veronica Sandman (CFO) and Mark Westphal (MM)
<b>Investors:</b>	Management
<b>Business model:</b>	Marketplace for auction houses

Auction Network helps auction houses transform their business from the traditional hammered model to online.

**THE AUCTION ROOM**

<b>Website:</b>	www.theauctionroom.com
<b>Founded:</b>	2013
<b>Location:</b>	London
<b>Founder:</b>	George Bailey and Lucinda Blythe
<b>Business model:</b>	Online auction house

The Auction Room is an online auction site that offers its clients the advantage of technology through excellent photography and presentation. It operates effectively in the low to middle range of the market and benefits from specialist sales with a guarantee of authenticity. One of its main competitive advantages is the speed of sales from consignments to pay-out to the seller.

**BARNEBYS.CO.UK**

<b>Website:</b>	www.barnebys.com
<b>Founded:</b>	2011 (Sweden) and 2013 (UK)
<b>Location:</b>	Stockholm, Sweden and London
<b>Founders:</b>	Christopher Barnekow (CEO), Pontus Silfverstolpe, Gustaf Grapengiesser and Christofer Ferreira Gomes
<b>Investors:</b>	Industrifonden, Active Venture Partners, Monkfish, Howzat and STING
<b>Business model:</b>	Traffic aggregator and cost-per-click

Barnebys is an online auction listing aggregator and sales database, aiming to increase traffic (i.e. new bidders) to its affiliated websites. This also means that users are – for the first time – able to search the whole of the auctions market in one user-friendly site. Barnebys offers a free-to-use database of realised prices, dating back to the beginning of the 1980s and providing over ten million sold lots.

**BIDSQUARE**

<b>Website:</b>	www.bidsquare.com
<b>Founded:</b>	2014
<b>Location:</b>	Chicago
<b>Founders:</b>	Leslie Hindeman, David Rago, Wes Cowan, Ronald Pook, Andrew Brunk, David Rago and Karen Keane
<b>Business model:</b>	Online auction aggregator

Bidsquare is an online bidding platform founded by Brunk Auctions, Cowan's Auctions, Leslie Hindman Auctioneers, Pook & Pook, Rago and Skinner, Inc.

**BUKOWSKIS**

<b>Website:</b>	www.bukowskis.com and www.bukowskismarket.com
<b>Founded:</b>	1870, (internet auctions founded in 2010)
<b>Location:</b>	Stockholm, Norrköping, Malmö, Göteborg and Helsinki
<b>Founders:</b>	Henryk Bukowski
<b>Management:</b>	Anna-Karin Laurell (CEO)
<b>Investors:</b>	100% owned by the Lundin family
<b>Business model:</b>	Traditional auctions and online auctions

Bukowskis has conducted auctions in Sweden for the past 140 years and is one of the oldest salesrooms for fine art in Scandinavia.

**CHRISTIE'S**

<b>Website:</b>	www.christies.com/livebidding www.christies.com/onlineonly
<b>Founded:</b>	2006
<b>Location:</b>	Worldwide
<b>Business model:</b>	Brick and clicks

Christie's online presence is a convenient way to bid in Christie's auctions worldwide. It allows users to see and hear the auctioneer in real-time, offering a unique online experience throughout the bidding process.

**CULTURELABEL**

<b>Website:</b>	www.culturelabel.com
<b>Founded:</b>	2009
<b>Location:</b>	UK
<b>Founders:</b>	Peter Tullin, Simon Cronshaw and Florian Wupperfeld
<b>Management:</b>	Peter Tullin and Simon Cronshaw
<b>Investors:</b>	EC1 Capital, Anil Hansjee, Anton Wellenreiter, Julian Carter, Kevin Chong, Firestartr, Nathan Elstub and Native (Journal of the Digital R&D Fund for the Arts)
<b>Business model:</b>	Online gallery and e-commerce platform

CultureLabel is a curated e-commerce platform that allows art lovers to explore art and design-led products hand-picked from influential museums, galleries, creative boutiques and direct from artists. They count over 650 partner organisations and feature over 20,000 products on-site.

**DEGREEART**

<b>Website:</b>	www.degreeart.com
<b>Founded:</b>	2003
<b>Location:</b>	London
<b>Founders:</b>	Isobel Beauchamp and Elinor Olisa
<b>Management:</b>	Isobel Beauchamp (Director), Elinor Olisa (Director), Mike McGonigle (Chairman), Christopher A Holder (Director), and Robert McCatchey (Director)
<b>Business model:</b>	Market-leader in UK student and graduate art sales

As well as selling, commissioning and renting work created by emerging artists from prestigious art establishments, DegreeArt runs an Artists' Residency and Exhibition programme from its gallery, the Execution Room, and takes part in art fairs throughout the year.

**DROUOT LIVE**

<b>Website:</b>	www.drouotlive.com
<b>Founded:</b>	2009
<b>Location:</b>	Paris
<b>Business model:</b>	Online auction

Drouot Live is the online extension of Drouot's live auctions. It allows bidders and interested parties to bid online on a real-time basis and to access all catalogues of the Drouot sales at all times.

**EBAY**

<b>Website:</b>	www.ebay.com
<b>Founded:</b>	1995
<b>Location:</b>	Global
<b>Business model:</b>	Online auction and click-to-buy

eBay is an early innovator of direct to consumer online trading via auctions. eBay has increasingly moved to a click-to-buy transaction model due to user demand.

- Live auctions are a highly engaging format. To date, each eBay live auction buyer has already purchased on average close to four items from the new platform.
- Collectibles accounted for nearly \$8 billion of GMV in 2014 with more than 36 million active buyers.
- Each day on eBay, more than 3,500 auctions close with a price of more than \$5,000.
- eBay has 155 million global active buyers in 190 countries.
- 50% of eBay volume is touched by mobile.
- eBay enabled \$28 billion in mobile commerce in 2014.

**EPAILIVE**

<b>Website:</b>	www.epailive.com
<b>Founded:</b>	2011
<b>Location:</b>	Beijing
<b>Founders:</b>	Dr Qiqi Jiang
<b>Business model:</b>	Live auction e-commerce platform

One of China's leading live auction e-commerce platforms, connecting over 100,000 Chinese buyers with fine art auctions and sales across the globe. The company works together with both domestic and international leading auction houses, using a unique and secure payment system to guarantee all payments from Chinese buyers. Services offered to buyers and sellers include free catalogue uploads, extensive marketing options and a comprehensive service to both buyers and sellers from the bidding stage to the delivery of purchases.

**EXPERTISSIM**

<b>Website:</b>	www.expertissim.com
<b>Founded:</b>	2008
<b>Location:</b>	Paris
<b>Founders:</b>	Gauthier de Vanssay and Igor Montoussé
<b>Investors:</b>	NextStage and CM-CIC Capital Privé
<b>Business model:</b>	Click to buy and declining price auction

Expertissim offers works of fine and decorative art and collectibles across 17 sub-categories. Works are sold using a declining bid system in which each work listed is first offered at its high estimate, after which the price is automatically lowered each week until arriving at the low estimate. One can buy a work at any point in this process, thereby winning the object straight away. Prices range from approximately €150 at the low end to €60,000 at the high end.

**FINE ART BOURSE (FAB)**

<b>Website:</b>	www.fineartbourse.com
<b>Founded:</b>	2014
<b>Location:</b>	London
<b>Founder and CEO:</b>	Tim Goodman
<b>Business model:</b>	Online auction

FAB is focused on significantly lowering fees for fine art auctions through reducing showroom costs via reputable partners, reducing auction overheads by hosting auctions online, and "reducing both fee's and tax exposure for clients by up to 90%." It does this by utilising an auction system whereby the winning bid is always received and registered online despite a physical presence of bidders. Additionally, FAB has generated a substantial network of both suppliers and bidders by way of CEO Tim Goodman's own contacts and reputation.

**HEFFEL.COM**

<b>Website:</b>	www.heffel.com
<b>Founded:</b>	1999
<b>Location:</b>	Canada
<b>Founders:</b>	David Heffel and Robert Heffel
<b>Management:</b>	David Heffel (President) and Robert Heffel (Vice President and Secretary)
<b>Business model:</b>	Online auction

Heffel Fine Art Auction House, a division of Heffel Gallery Limited, was established in 1995, and with its inaugural auction became the first western Canadian fine art auction to achieve over \$1 million in sales. Heffel is a pioneer of online sales that started in 1999, and currently conducts live auction events bi-annually, one in the spring in Vancouver and one in the fall in Toronto.

**HERITAGE AUCTIONS**

<b>Website:</b>	www.ha.com
<b>Founded:</b>	1976
<b>Location:</b>	Dallas (HQ), Beverly Hills, San Francisco, New York and Europe
<b>CEO:</b>	Steve Ivy
<b>Management:</b>	Jim Halperin (Co-Chairman), Steve Ivy (Co-Chairman and CEO), Greg Rohan (President), Todd Imhof (Executive Vice President) and Paul Minshull (COO)
<b>Business model:</b>	Collectibles auctioneer

Heritage Auctions seek to offer unbiased, transparent and friction-reduced trading, making the learning curve less steep and less expensive for new collectors and sellers. Their mission is to be the world's most trusted and efficient marketplace and information resource for owners of fine art, jewels, rare collectibles and other precious objects.

**HIHEY.COM**

<b>Website:</b>	www.hihey.com
<b>Founded:</b>	2011
<b>Location:</b>	Beijing
<b>Founders:</b>	He Bin
<b>Management:</b>	He Bin (CEO)
<b>Investors:</b>	Shenzhen Capital Group and CITIC Securities
<b>Business model:</b>	Online auction and click-to-buy

HIHEY.COM is an online art sales and service platform offering exhibitions, auctions and art financing to artists, individual and corporate collectors, galleries and financial institutions.

**INVALUABLE**

<b>Website:</b>	www.invaluable.com
<b>Founded:</b>	1989
<b>Location:</b>	Boston
<b>Founder:</b>	Steven Abt (Artifact LLC, now Invaluable)
<b>Management:</b>	Rob Weisberg (CEO)
<b>Investors:</b>	Insight Venture Partners, Commonwealth Capital Ventures and Ascent Venture Partners
<b>Business model:</b>	Online auction marketplace

Invaluable is one of the world's leading online auction marketplaces of fine and decorative arts, antiques and collectibles, featuring a live online bidding platform that allows collectors and dealers to bid in real-time in auctions held around the world. As a leading developer of SaaS and other e-commerce applications for the auction industry, Invaluable provides auction houses with e-commerce and marketing solutions, as well as auction management software.

- Invaluable lists over \$4 billion of fine art, antiques and collectible items available at auctions around the world.
- Invaluable's web properties host over three million unique visitors per month and list hundreds of thousands of items available at auctions around the world every day.
- Invaluable bidders can search and buy from over 15,000 auctions annually.
- Invaluable's price database includes more than 58 million complete auction results totaling more than \$204 billion in value, including information on more than 500,000 international artists.

**LAURITZ.COM**

<b>Website:</b>	www.lauritz.com
<b>Founded:</b>	2000
<b>Location:</b>	Denmark
<b>CEO:</b>	Mette Rode Sundstrøm
<b>Founders:</b>	Bengt Sundstrøm
<b>Management:</b>	Bengt Sundstrøm (Chairman) and Mette Rode Sundstrøm (CEO)
<b>Business model:</b>	Online auction/aggregator

Lauritz.com is an international auction house with its headquarters in Herlev near Copenhagen and independently operated partner houses in Denmark, Sweden, Belgium and Germany. Lauritz.com partners pay royalties to Lauritz.com and operate their own Lauritz.com auction houses according to clear guidelines and specific contractual arrangements.

Lauritz.com has 1.2 million registered users, and saw €101 million in turnover in 2013. Lauritz.com has 21 auction houses in four countries where sellers and buyers can consign and view items for sale. Lauritz.com has approximately 250 employees, of whom almost half are valuation specialists.

**LAVACOW**

<b>Website:</b>	www.lavacow.com
<b>Founded:</b>	2013
<b>Location:</b>	Bucharest
<b>Founders:</b>	Alexandru Bâldea, Cristina Olteanu and Manuela Plapcianu
<b>Investors:</b>	Artmark
<b>Business model:</b>	Online auction

Lavacow is the first online-only auction house from Eastern Europe. It specialises in contemporary art, young and established artists, mostly from Central and Eastern Europe, together with original prints by international icons. A novelty for online auctions, Lavacow displays the first virtual auction room with fully animated auctioneer and bidders, virtually mirroring the experience of a live auction. Users benefit from commissions at half the usual brick-and-mortar auction house norm.

**LIVEAUCTIONEERS**

<b>Website:</b>	www.liveauctioneers.com
<b>Founded:</b>	2002
<b>Location:</b>	Manhattan
<b>Founder:</b>	Julian R. Ellison and John Ralston
<b>Management:</b>	Julian Ellison
<b>Investors:</b>	Venture Capital International
<b>Business model:</b>	Online auction aggregator

LiveAuctioneers is an online auction site that connects bidders to auction houses across the world with sales happening in over 47 countries. It also offers services such as catalogue publishing and allows online absentee bidding. They run LiveAuctioneers Timed Live (LATL), which consists of a timed auction platform that is pre-set to close at a specific time for smaller sales.

In the last quarter of 2014, it was reported that LiveAuctioneers had had a record year in which the company helped to facilitate nearly \$3 billion worth of gross merchandise sales by connecting approximately one million collectors and dealers from around the globe with over 2,500 auction houses.

**LOFTY**

<b>Website:</b>	www.lofty.com
<b>Founded:</b>	2012
<b>Location:</b>	New York
<b>Founder:</b>	Mark Lurie
<b>Management:</b>	Mark Lurie (Founder and CEO) and Sarah Shinn Pratt (Director)
<b>Investors:</b>	Founders Fund, TA Venture and Jose Marin
<b>Business model:</b>	Online marketplace (click-to-buy)

Lofty is an online marketplace for valuable fine art, antiques and collectibles. Each item listed is reviewed by one of Lofty's 60 plus specialists and granted a five-year authenticity guarantee. Lofty seeks to establish itself as the online market-leader for fine art, antiques and collectibles priced between \$500 and \$50,000.

**LOTPRIVÉ.COM**

<b>Website:</b>	www.lotprive.com
<b>Founded:</b>	2012
<b>Location:</b>	France
<b>CEO:</b>	Vincent Hutin
<b>Founders:</b>	Vincent Hutin and Didier Beaumelle
<b>Business model:</b>	Online 'members' brokerage platform

LotPrivé.com is an online platform specialising in sales of art and luxury goods, launched in December 2012 by Vincent Hutin and Didier Beaumelle. LotPrivé.com allows consumers to access a rich online catalogue of art and luxury items. This catalogue is constantly renewed by objects from more than 60 houses in European sales, with fixed and preferential prices (30-70% below those practiced in the traditional market).

**MASTERART**

<b>Website:</b>	www.masterart.com
<b>Founded:</b>	2012
<b>Location:</b>	Global
<b>Founder and CEO:</b>	Henry Blundell
<b>Investor:</b>	ArtSolution
<b>Business model:</b>	Online gallery – inquire to buy

MasterArt is an online platform for the display of quality fine art, antiques and collectibles from a select group of expert dealers. Services also include a digital library of art catalogues and virtual tours of the important fairs. The organisation offers a label of quality for the art on display and brings together collectors, traders and art experts. MasterArt.com gives free access to more than 17,000 artworks.

**NEW BLOOD ART**

<b>Website:</b>	www.newbloodart.com
<b>Founded:</b>	2004
<b>Location:</b>	London
<b>Founder:</b>	Sarah Ryan
<b>Business model:</b>	Sourcing and selling original and limited edition artwork

New Blood Art is a digital company that sources and sells original and limited edition artwork by rigorously selected emerging artists, at affordable prices. New Blood Art is committed to conducting a perpetual talent search, and bringing to the website only the most talented artists.

**OCULA**

<b>Website:</b>	www.ocula.com
<b>Founded:</b>	2010
<b>Location:</b>	Hong Kong, New York, Shanghai, Auckland, Sydney, London, Tokyo and Berlin
<b>Founders:</b>	Simon Fisher
<b>Business model:</b>	Access to art from leading galleries

Ocula provides comprehensive online access to leading contemporary artists, exhibitions and galleries worldwide. It seeks to showcase the best in contemporary art to an influential global audience.

**PADDLE8**

<b>Website:</b>	www.paddle8.com
<b>Founded:</b>	2011
<b>Location:</b>	New York (headquarters), London, Los Angeles
<b>Founding team:</b>	Aditya Julka (CEO), Alexander Gilkes (President), and Osman Khan (COO)
<b>Investors:</b>	Mousse Partners, Founder Collective, Winklevoss Capital, Sergey Skaterschikov, Jay Jopling, Damien Hirst, members of the Mellon family and Alexander von Furstenberg
<b>Business model:</b>	Online auction house

Paddle8 is an online collecting destination, presenting auctions of fine art, design, collectibles, watches and jewellery, focusing on the middle market (\$1,000-\$100,000). Paddle8 seeks to remove the pain points of collecting and benefits from a commission structure significantly discounted from market norms to connect buyers and sellers around the world. Every work on Paddle8 is vetted by an expert specialist or a trusted partner institution.

**RISE ART**

<b>Website:</b>	www.riseart.com
<b>Founded:</b>	2011
<b>Location:</b>	London
<b>CEO:</b>	Scott Phillips
<b>Founders:</b>	Scott Phillips and Marcos Steverlyck
<b>Management:</b>	Conor Coughlin and Rita Kettaheh
<b>Investors:</b>	Angel Investors including Jeff Fluhr, Chris Ingram and Andrew Grahame and Great Oaks Capital
<b>Business model:</b>	Online gallery, click-to-buy e-commerce and art rental

Rise Art aims to be the destination for contemporary art, hand-picked by experts. The team and independent advisors bring together top independent artists and place them alongside established artists from partner galleries to provide members with access to artwork on any budget. Users can try the art in their home before they buy, with risk-free art rentals, and with every order on the site, an art kit is donated to children's hospital wards as part of Rise Art's art-for-care charity.

Art rentals have grown as a percentage of the overall business, and well over 50% of all rentals mature to purchase. The average basket on all orders is nearing £1,000.

The business has raised low levels of capital to focus on building a trusted brand online, helping first-time collectors discover and own art.

**THE SALEROOM**

<b>Website:</b>	www.the-saleroom.com
<b>Founded:</b>	2001
<b>Location:</b>	London and Seattle
<b>Owner:</b>	ATG Media
<b>Management:</b>	Anne Somers (CEO)
<b>Investors:</b>	Mobeus Equity Partners and ECI Partners
<b>Business model:</b>	Online auction aggregator and market place

thesaleroom.com is one of Europe's leading platforms for fine art and antiques auctions. Users have the possibility to browse catalogues and bid online in real-time with video and audio feeds.

In 2014 the-saleroom.com hosted more than 7,300 catalogues and 3,848 live auctions, 22% more than in 2013 and sold over £90 million online.

**SAATCHI ART**

<b>Website:</b>	www.saatchiart.com
<b>Launched:</b>	2011
<b>Location:</b>	Santa Monica
<b>Management:</b>	Sean Moriarty (CEO) and Rebecca Wilson (Chief Curator)
<b>Investors:</b>	Acquired by Demand Media
<b>Business model:</b>	Online art gallery

Saatchi Art features the world's largest selection of original art and helps people all over the world find art and artists they love. The site offers more than 500,000 original paintings, drawings, sculptures and photographs by over 50,000 emerging artists from over 100 countries.

Saatchi Art aims to redefine the experience of buying and selling art by providing art lovers with free art advisory services and an expertly curated selection of art, while giving artists a convenient environment in which to exhibit and sell their work.

**SAFFRONART**

<b>Website:</b>	www.saffronart.com
<b>Founded:</b>	2001
<b>Location:</b>	Mumbai (main office)
<b>Founders:</b>	Dinesh Vazirani and Minal Vazirani
<b>Business model:</b>	Online auction

A platform for fine art and collectibles with over 14 years of experience in auctions, Saffronart is committed to serving the growing community of Indian collectors, while also creating a cultural bridge to India for both the global Indian Diaspora and the international community at large.

**SOTHEBY'S**

<b>Website:</b>	www.sothebys.com
<b>Founded:</b>	2004
<b>Location:</b>	New York (headquarters)
<b>Business model:</b>	Bricks and clicks

Sotheby's online bidding service, BIDnow, is available for all auctions except wine. Through BIDnow, auctions are broadcast on www.sothebys.com, and clients who have registered for a paddle may place bids as if they were in the room. However, Sotheby's online-only sales are separate to its BIDnow platform (which offers works from evening sales), and hosted in collaboration with eBay at www.ebay.com/sothebys.

— Nearly 25% more buyers online in 2014 compared to previous year.

— In 2014, mobile traffic accounted for 25% of total Sotheby's website traffic.

— Ten lots sold for more than \$500,000 to online bidders across categories and salesrooms.

**VALUE MY STUFF**

<b>Website:</b>	www.valuemystuff.com
<b>Founded:</b>	2009
<b>Location:</b>	London
<b>Founder:</b>	Patrick van der Vorst
<b>Management:</b>	Patrick van der Vorst
<b>Investors:</b>	Dragon investors Theo Paphitis and Deborah Meaden

Online art and antique valuation website, which offers expertise through a network of over 50 specialists, all of whom used to work either for Christie's or Sotheby's. The platform guarantees the user a valuation within 48 hours of the appraisal request.

It completes around 260 valuations per day, with an average value of £456. The most popular category is Chinese art.

**WFA ONLINE AG**

<b>Website:</b>	www.wengcontemporary.com
<b>Founded:</b>	2014 (Core business) Weng Fine Art AG founded in 1994
<b>Location:</b>	Zug, Switzerland
<b>CEO:</b>	Rüdiger Weng
<b>Founders:</b>	Rüdiger K. Weng and Weng Fine Art AG
<b>Management:</b>	Nicolas Mak
<b>Investors:</b>	100% Weng Fine Art AG
<b>Business model:</b>	Online gallery and e-commerce platform

WFA Online are positioning themselves to become a leader in the online art market, with the Weng Contemporary e-commerce platform, as well as in the international high-end editions market. Acting either as publisher, co-publisher or dealer, Weng Contemporary will seek to offer the most attractive editions of contemporary artists available in the market, for very competitive prices. Weng Contemporary do not list third-party offers. They can therefore guarantee prices and availability for all listed artworks, providing a high level of transparency and reliability. Weng Contemporary will not only list artworks for sale, but also give quotes for editions that they are buying, allowing clients to sell their artworks for guaranteed prices at zero commission.

**YELLOWERKORNER.COM**

<b>Website:</b>	www.yellowerkorner.com
<b>Founded:</b>	2006
<b>Location:</b>	Galleries across Europe and the US
<b>Founders:</b>	Alexandre de Metz, Paul-Antoine Briat
<b>Investors:</b>	360 Capital Partners and Pierre Kosciusko-Morizet, Louis-Christophe Laurent, Philippe Mondan and Pierre Nollet
<b>Business model:</b>	Click-to-buy limited edition photography

According to a statement by YellowKorner, the concept is very simple: to introduce the greatest photographers from all over the world and to increase the number of copies of their work to make it accessible to as many collectors as possible. Instead of offering ten prints at €5,000, YellowKorner chooses to publish 500 at €100.

