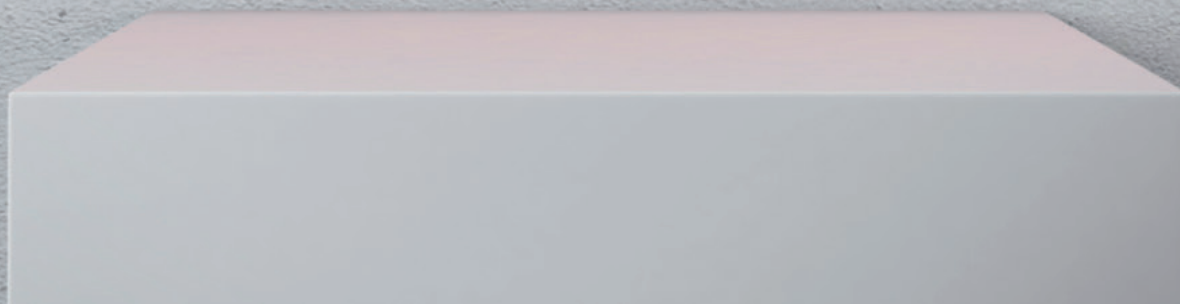




RAPPORT HISCOX
SUR LE MARCHÉ
DE L'ART EN LIGNE
2014



A. Introduction	2
B. Les principales conclusions	3
C. La vente d'art en ligne – faits et chiffres	4
D. Les nouvelles tendances observées sur le marché de l'art en ligne	5
E. Les différents modèles économiques	7
F. Les résultats détaillés	8
a. Le comportement de navigation et la mise en confiance	8
b. Les tendances de l'achat d'œuvres d'art et d'objets de collection en ligne	9
c. Les opportunités et les défis associés à l'achat d'œuvres d'art et d'objets de collection en ligne	13
d. Comment maximiser encore la confiance dans l'achat d'art en ligne ?	15
G. Annexes	20
a. Méthodologie	20
b. Focus sur les objets de collection achetés en ligne	20
c. Profils : les principales plateformes d'art en ligne	21

De nos jours, douze mois représentent une éternité dans l'univers de l'art et des développements considérables sont intervenus depuis notre premier rapport – de l'arrivée d'Amazon Art sur le marché à l'envolée du nombre d'enchères organisées exclusivement en ligne par Christie's (de 7 en 2012 à 49 l'année passée). Une vague d'investissements dans les plateformes de vente d'art en ligne a vu naître de nouvelles sociétés, qui tentent de remettre en cause le statu quo, et le marché compte désormais plus d'acteurs que jamais. La quête du modèle économique gagnant se poursuit, offrant une occasion passionnante d'examiner l'activité sur le marché de l'art en ligne.

Dans notre rapport sur le marché de l'art en ligne de l'année dernière, le premier en son genre, nous avons constaté l'engouement des collectionneurs de tous niveaux pour l'achat d'œuvres d'art contemporain sur description (uniquement sur la base d'une image numérique) : 71% des participants à notre enquête indiquaient en effet avoir acheté des œuvres d'art par ce biais, 26% affirmant avoir dépensé plus de 50 000 €. Si les galeries confirmaient également vendre des objets d'art contemporain sur description (89%), très peu de négociants (22%) offraient alors la possibilité du « click and buy » (achat exclusivement en ligne) sur leurs sites Internet, mais 56% d'entre eux envisageaient de développer leur offre en ligne dans les 12 mois suivants.

Cette année, notre enquête s'est concentrée exclusivement sur l'achat d'art effectué directement sur les multiples plateformes en ligne, qu'elles soient émergents ou déjà bien établies. Nous souhaitions lever le voile sur la proportion de personnes recourant à des plateformes telles qu' Artfinder, Saatchi Art, Expertissim, Artsper, Artspace, 1stdibs et Artsy, ce qu'elles y achètent, pour quels montants et, ce faisant, quelles sont leurs principales préoccupations. Nous avons également exploré les types de services que ces plateformes pourraient proposer afin d'accroître la confiance des acheteurs existants et potentiels.

Les résultats de cette année mettent en lumière des modifications radicales dans la manière de découvrir et d'acheter des œuvres d'art. Ces changements offrent des opportunités importantes aux plateformes de vente en ligne émergentes ainsi qu'aux marques établies dans le monde de l'art, où les acheteurs recherchent des sociétés et des marchands réputés qu'ils connaissent déjà. S'il n'est pas envisageable que les galeries et maisons de ventes aux enchères classiques sortent complètement du marché, le comportement des collectionneurs – en particulier les plus jeunes – en matière d'art en ligne les contraindra à repenser leur stratégie en vue de séduire et de fidéliser la prochaine génération d'acheteurs et de collectionneurs.

Nous espérons que le présent rapport apportera un éclairage nouveau et utile à nos nombreux clients ainsi qu'aux acteurs du marché de l'art.



Robert Read

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



B. Les principales conclusions

Les futurs acheteurs d'art feront probablement leur première acquisition en ligne :

Parmi les personnes de la tranche d'âge 20-30 ans interrogées, 22% n'avaient jamais effectué d'achat auprès d'une galerie ou d'une maison de ventes aux enchères physique avant d'acheter en ligne (contre 10% pour l'ensemble de l'échantillon), suggérant que les plateformes en ligne jouent un rôle plus important pour le premier achat de la jeune génération.

Le « click and buy » gagne en importance :

Près de 40% des participants à l'enquête ont acheté des objets d'art et de collection sur des plateformes de vente exclusivement en ligne, ce qui laisse supposer que celles-ci ont renforcé leur notoriété et leur crédibilité auprès des acheteurs et des collectionneurs.

La fréquence d'utilisation d'Internet est gage de ventes :

Le trafic Internet et le temps passé à naviguer sur les sites proposant des œuvres d'art en ligne sont directement corrélés à un volume croissant de ventes directes. Les résultats de l'enquête montrent que 55% des sondés se rendant fréquemment sur Internet sont également des acheteurs d'art en ligne. Le temps moyen de navigation par visiteur est appelé à devenir un important moteur d'activité pour ces sites Internet, la clé du succès consistant ici à créer un environnement en ligne incitant les visiteurs à découvrir, naviguer, s'informer et, au bout du compte, acheter des œuvres d'art.

L'achat d'art en ligne est peu susceptible de remplacer l'expérience offerte par les acteurs traditionnels :

Avant d'acquérir une œuvre d'art en ligne, 90% des acheteurs ont fait des achats par l'intermédiaire d'une galerie ou d'une maison de ventes aux enchères traditionnelle. Parmi ceux-ci, 56% préfèrent toujours acheter dans un lieu physique, alors qu'une proportion bien plus faible (10%) privilégie l'achat d'art en ligne, les 34% restants n'affichant pas de préférence particulière.

L'achat d'art en ligne revêt un caractère moins intimidant :

L'univers de l'art paraît souvent exclusif et inaccessible aux acheteurs novices et 39% des sondés estiment que l'achat d'art en ligne est moins intimidant que par l'intermédiaire d'une galerie ou d'une maison de ventes aux enchères.

Les acheteurs affichent une préférence marquée pour les œuvres uniques :

61% des acheteurs d'art en ligne ont acquis un ou plusieurs tableaux en ligne au cours des 12 derniers mois. Les acheteurs ont en grande partie (45%) acquis des œuvres d'art dans une fourchette de prix comprise entre 1 000 € et 10 000 € et 10% ont dépensé plus de 50 000 € pour l'achat d'un seul tableau en ligne.

Les reproductions à tirage limité constituent un point d'accès très prisé des acheteurs d'art en ligne :

55% des acheteurs ont acquis une reproduction directement en ligne au cours des 12 derniers mois. Parmi ceux-ci, 40% ont acheté des reproductions pour moins de 500 €, 19% à un prix compris entre 500 € et 1 000 €, 25% entre 1 000 € et 5 000 € et 15% pour un montant supérieur à 5 000 €.

Pour les acheteurs en ligne expérimentés, la confiance s'accroît rapidement même dans les segments de prix supérieurs :

Les conclusions de l'enquête montrent que 45% des acheteurs en ligne expérimentés sont disposés à débours

5 000 € ou plus pour une œuvre d'art, contre 19% des nouveaux acheteurs. Ceci laisse supposer que la confiance va probablement augmenter de concert avec la pratique de l'achat d'art en ligne dans les segments de prix supérieurs.

L'achat d'art en ligne entraîne à la hausse les montants moyens déboursés en ligne :

58% des acheteurs en ligne ont acquis d'autres articles de valeur similaire sur Internet avant d'acheter une œuvre d'art, ce qui indique que l'achat préalable sur Internet de biens et de services de niveaux de prix analogues accroît la confiance des acheteurs vis-à-vis du marché de l'art en ligne. Toutefois, les résultats suggèrent également que le marché de l'art en ligne repousse les limites du seuil de tolérance au prix: 42% des sondés affirment n'avoir auparavant jamais rien acquis en ligne dans cet ordre de prix.

Découvrir et rechercher facilement des œuvres suscite l'intérêt pour l'achat d'œuvres d'art en ligne :

Pour 75% des acheteurs d'art en ligne, le principal atout de l'achat sur Internet réside dans la possibilité de trouver des œuvres d'art et des objets de collection qu'ils n'auraient jamais pu acquérir dans un espace traditionnel. 63% affirment que la facilité d'enchérir et d'acheter constitue un avantage majeur.

L'impossibilité de voir l'objet matériel demeure le principal obstacle :

82% des acheteurs interrogés déclarent que l'impossibilité d'inspecter l'objet de visu constitue l'aspect le plus délicat dans l'achat d'œuvres d'art en ligne. Cependant, il semble que ces craintes puissent être surmontées grâce à des informations plus détaillées. Respectivement 94% et 84% des acheteurs évoquent les rapports d'état et les certificats d'authenticité comme des outils permettant d'améliorer leur confiance à l'égard de l'achat en ligne d'œuvres d'art et de pièces de collection.

Des niveaux élevés de satisfaction chez les acheteurs en ligne :

65% des acheteurs sont déjà extrêmement ou très satisfaits de leur expérience d'achat d'art en ligne, 27% affirment être « modérément satisfaits » et seuls 8% se disent mécontents. Ces niveaux élevés de satisfaction suggèrent que le marché pourrait connaître une croissance rapide dans les années à venir, à mesure que les barrières technologiques et logistiques tomberont et que la confiance à l'égard de l'achat en ligne se renforcera.

De nouveaux services spécifiques à l'achat d'art en ligne sont requis :

Les politiques de retours, des processus logistiques optimisés, des procédures éprouvées d'expertise et d'authentification (rapports sur l'état de conservation, certificats d'authenticité, etc.) et une transparence accrue (rapports sur les artistes, prix atteints par le passé, etc.) sont autant de changements cités susceptibles de renforcer rapidement la confiance à l'égard du marché de l'art en ligne.

Les politiques de retours arrivent au premier rang des aspects permettant d'instaurer la confiance :

77% des acheteurs d'art déclarent que la mise en place d'une politique de retours les inciterait à acheter des objets d'art. Une pratique généralisée en matière d'« achat/retour » pourrait cependant mettre en péril la rentabilité de l'activité de vente d'art en ligne (par exemple, avec le paiement des frais de retour d'œuvres d'art en cas d'insatisfaction, etc.)

C. La vente d'art en ligne – faits et chiffres



Méthodologie

Le 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 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 devraient s'avérer relativement prudentes. Le rapport ne se concentrant pas exclusivement sur les objets d'art mais englobant également d'autres catégories d'objets de collection, les chiffres de cette année sont bien entendu plus élevés que ceux de l'an passé.

Ces ventes sont en grande partie alimentées par la croissance rapide des plateformes en ligne d'objets d'art et de collection telles que 1stdibs, qui affirme avoir écoulé pour 650 millions \$ de marchandises en 2012. Les agrégateurs d'enchères LiveAuctioneers et The-Saleroom ont fait état de ventes en ligne à hauteur de 225 millions \$ et 140 millions \$ respectivement pour 2013. Bien que plus de 90% des objets d'art et antiquités proposés sur eBay entrent dans la catégorie de prix inférieurs à 100 € (exclue du chiffre global), les ventes d'œuvres d'art et de pièces de collection du site (de valeur supérieure à 100 €) représentent toujours quelques 300 millions \$ par an.

¹Nous estimons la valeur du marché de l'art en ligne à 1,57 milliard \$ pour 2013. En appliquant un taux de croissance identique à celui de l'année dernière (19%), qui est également celui déterminé par le rapport McKinsey Altagamma de 2012 pour le marché en ligne des produits de luxe légèrement plus mature, nous estimons que cette valeur passera à 3,76 milliards \$ en 2018.

Le marché de l'art en ligne rattrape son retard :

La situation à laquelle nous assistons actuellement sur le marché de l'art en ligne se rapproche de celle observée pour l'e-commerce traditionnel depuis environ 2005. Un rapport publié par l'Administration britannique des paiements (anciennement APACS) a constaté que le tournant dans l'adoption du e-commerce au Royaume-Uni – longtemps leader du marché en termes de dépenses par habitant – s'est opéré en 2005, lorsque pour la première fois plus de 50% des adultes ont effectué un achat en ligne. À cette même époque, la valeur des transactions d'achat en ligne exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires du secteur dans l'Union européenne et aux États-Unis a enregistré une hausse sans précédent. Sur la base des tendances actuelles qui se dégagent des données du présent rapport, il semble que le marché de l'art en ligne connaisse une phase similaire d'accélération de sa croissance et de son évolution. La marge de rattrapage en matière de vente d'œuvres d'art en ligne est considérable, et les investissements accrus aident le marché à se développer rapidement. Le potentiel est également important au niveau de la conversion des visiteurs en acheteurs : les visiteurs de la jeune génération sont bien positionnés pour devenir les acheteurs de demain. Selon nos conclusions, la part d'acheteurs d'art en ligne de la tranche d'âge 20-30 ans n'ayant jamais acquis un objet d'art dans un endroit physique est plus de deux fois supérieure à celle de l'ensemble de l'échantillon. Pour toutes ces raisons précitées, nous pensons que le marché de l'art en ligne va connaître un développement à grande échelle, caractérisé par l'émergence de leaders incontestés du marché au cours des trois à cinq prochaines années, et que l'e-commerce d'art est appelé à devenir un moyen complémentaire pour rechercher, découvrir, comparer et acheter des œuvres d'art et objets de collection pour les collectionneurs d'aujourd'hui et de demain.

Asseoir sa réputation est crucial dans un monde numérique :

Les résultats montrent que la réputation du vendeur est un facteur essentiel dans la décision d'achat en ligne d'un objet d'art ou de collection. De fait, la réputation et l'image de marque pourraient devenir les facteurs de réussite les plus importants sur ce marché. En conséquence, les défis sont ici évidents : comment les galeries et maisons de ventes aux enchères classiques peuvent-elles capitaliser sur leur réputation actuelle dans un environnement numérique ? Et comment une plateforme d'achat d'art en ligne nouvellement créée doit-elle procéder pour instaurer la confiance – processus qui peut parfois prendre plusieurs décennies sur le marché de l'art ? Une tendance apparaît clairement : les galeries et les maisons de ventes aux enchères actives dans le monde réel s'associent d'ores et déjà à des plateformes d'e-commerce comme Amazon, Artsy ou the-saleroom.com, leur permettant d'atteindre une clientèle nouvelle et d'accéder à de nouveaux marchés. Simultanément, les plateformes d'e-commerce bâtissent leur réputation et leur marque par l'intermédiaire de leur association avec ces partenaires (à savoir les galeries et les maisons de ventes aux enchères historiques).

Les plateformes de vente d'art en ligne complètent les galeries classiques, sans pour autant s'y substituer :

Les conclusions indiquent que l'achat d'art en ligne n'existera pas en tant qu'entité distincte, mais coexistera en parallèle avec le marché physique de l'art, tout en l'intensifiant. Comme l'illustre le présent rapport, les plateformes d'achat d'art en ligne se métamorphosent en promoteurs directs du talent et de la créativité artistiques ou en agrégateurs d'œuvres d'art et de pièces de collection fournies par des galeries et maisons de ventes aux enchères existantes, voire un mélange des deux. Les galeries et maison de ventes aux enchères devraient prospérer à mesure que leur composante en ligne s'établira comme une autre étape majeure du parcours des clients. À l'avenir, le lieu de la vente importera moins que la définition d'une stratégie d'e-commerce capable d'inciter les acheteurs potentiels à sauter le pas.

Les investisseurs font monter les enjeux à grand renfort de levée de fonds :

L'année dernière, diverses plateformes d'achat d'art en ligne ont attiré des investissements externes conséquents. Paddle8 a reçu 6 millions \$ dans le cadre d'une seconde levée de fonds, gage de la confiance durable des investisseurs. Artsy a obtenu un nouveau financement à hauteur de 5,6 millions \$ et accueilli Sky Dayton (fondateur d'Earthlink) au sein de son conseil d'administration. Artspace a levé un montant de 8,5 millions \$ lors d'une seconde levée de fonds et nommé au poste de directrice stratégique la collectionneuse et investisseuse Maria Baibakova. Basé à New York, Lofty.com est arrivé sur le marché en ligne des objets d'art, antiquités et pièces de collection avec un investissement initial de 3 millions \$ octroyé par Founders Fund et entend s'adjuger une part du marché sur le segment des prix compris entre 500 et 50 000 \$. « 500px », site de vente en ligne de photographies implanté à Toronto, a reçu à l'occasion d'une première levée de fonds un montant de 8,8 millions \$ versé par Andreessen Horowitz & Harrison Metal. 1stdibs a quant à lui levé des fonds à hauteur de 42 millions \$ auprès d'Index Ventures, Spark Capital et Benchmark fin 2012. En France, Expertissim a levé 5 millions € en novembre 2013 et Artsper vient tout juste de boucler une première levée de fonds à hauteur de 305 000 €.

Arrivée d'Amazon sur le marché de l'art :

L'entrée d'Amazon sur le marché de l'art en août 2013 a été accueillie par quelques froncements de sourcils au sein de la profession. Une grande incertitude règne encore quant à l'évolution de cette initiative, mais l'investissement du géant de l'Internet atteste d'une certaine confiance à l'égard du marché en ligne des objets d'art et de collection. En décembre 2013, le magazine The Art Newspaper a dévoilé qu'eBay, principal rival d'Amazon en termes de part de marché sur le segment de la vente en ligne, projetait de lancer une plateforme concurrente d'œuvres d'art et d'objets de collection². Aucun fait nouveau n'a depuis lors été signalé et si eBay met effectivement en place un tel service, nul ne sait encore précisément en quoi il pourrait différer de son modèle actuel, qui répertorie déjà les œuvres d'art, antiquités et objets de collection parmi ses catégories de vente. Qu'il s'agisse d'Amazon ou d'autres e-commerçants, nous allons très probablement assister à l'émergence de sites de toute première importance dédiés à l'achat d'œuvres d'art et de pièces de collection, à l'instar de ce qu'Etsy représente pour l'industrie des objets de fabrication artisanale.

²<http://www.theartnewspaper.com/articles/EBay-to-launch-online-art-venture/31297>

Les agrégateurs d'enchères en ligne prennent leur essor

En 2013, le site britannique the-saleroom.com a réalisé son meilleur exercice à ce jour, hébergeant 7 248 catalogues d'enchères et organisant 3 147 enchères en direct, pour un total de ventes en ligne supérieur à 90 millions €. Aux États-Unis, Invaluable.com a fait état de résultats record pour le quatrième trimestre 2013 et d'une augmentation de 102% de ses ventes brutes par rapport à la même période en 2012. La robuste croissance affichée pour ce trimestre par la société reposait sur une hausse de 80% des transactions, soutenue par la qualité des articles proposés sur la plateforme Invaluable. Troisième acteur clé, LiveAuctioneers.com a réalisé son meilleur exercice en 2013 et engrangé un montant brut de 222,5 millions \$ pour les ventes en ligne.

Les ventes en ligne de Christie's et Sotheby's passent à la vitesse supérieure :

En 2013, les ventes exclusivement en ligne de Christie's ont atteint un montant total de 20,8 millions \$ (sur la base de 49 ventes exclusivement en ligne, contre 4,7 millions \$ pour 7 ventes en ligne en 2012). 45% des acheteurs enregistrés étaient des nouveaux clients issus de plus de 100 pays.³ Le montant record enregistré dans le cadre des ventes exclusivement en ligne de Christie's a été atteint en juillet 2013 pour un ordinateur Apple 1 (387 750 \$) et le prix le plus élevé enregistré en 2013 via Christie's LIVE (extension en ligne des enchères en direct) s'est établi à 1 700 000 \$ pour la peinture 09.05.61 de Zao Wou-Ki.

Le site Internet de Sotheby's et la plateforme BIDnow ont fait l'objet d'une refonte en 2013 afin d'optimiser la navigation sur les téléphones portables et tablettes. Ce remaniement a vraisemblablement été à l'origine de l'augmentation de 45% des enchères en ligne, de 50% de la fréquentation des clients asiatiques et de 25% du temps passé sur les appareils mobiles. Grâce à son contenu numérique, Sotheby's touche désormais des clients dans 180 pays et a vu le nombre de lecteurs de son catalogue en ligne passer à 3 millions, contre 1 million pour la version imprimée. Selon les rapports, le trafic web en relation avec le « Preferred Client Programme » de Sotheby's aurait en outre doublé sur la seule année 2013 et les enchères en ligne pour des montants supérieurs à 1 000 000 \$ seraient devenues régulières.²



Marc Riboud 'New York' 1987

³<http://www.reuters.com/article/2014/01/22/ny-christies-idUSnBw225490a+100+BSW20140122>

E. Les différents modèles économiques

Plateformes de transactions d'œuvres d'art en ligne

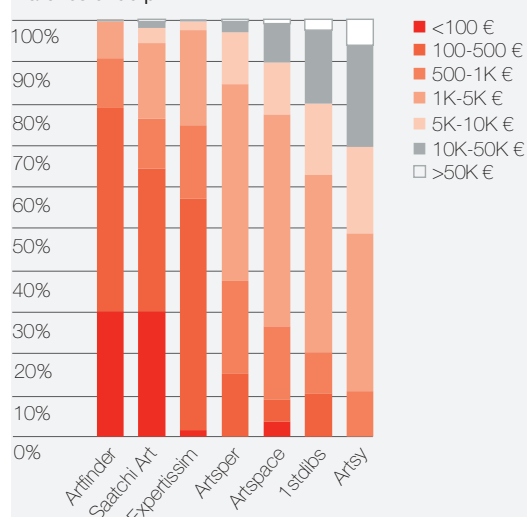
Divers nouveaux modèles de transaction d'art en ligne se sont développés ces dernières années, depuis les sites de vente exclusivement en ligne, les galeries et les maisons de ventes aux enchères en ligne jusqu'aux modèles hybrides tels que les agrégateurs d'enchères et les salons en ligne consacrés à l'art. À l'avenir, nous devrions assister à l'expansion du segment peer-to-peer, où collectionneurs et négociants peuvent commencer à partager leurs catalogues sans intervention des intermédiaires traditionnels.

En dépit d'investissements financiers récurrents, le marché de l'art en ligne est toujours en quête du modèle économique gagnant et nous allons sans doute voir les plateformes nouvelles et existantes adapter leur stratégie numérique pour répondre aux besoins changeants des clients et faire face à l'intensification de la concurrence.

Modèle économique	Description
Enchères exclusivement en ligne	Enchères se déroulant principalement dans un environnement numérique, éventuellement avec une combinaison de plusieurs modes de paiement, e-commerce vs courtier et services privilégiés, et souvent sans possibilité d'accès aux œuvres avant la vente.
« Bricks and clicks » – modèle mixte en ligne et physique	Enchères autant en direct qu'en ligne, avec option d'enchérir et, éventuellement, de payer virtuellement, et possibilité d'inspection physique des œuvres avant la vente.
Agrégateurs d'enchères en ligne	Plateformes Internet organisant des enchères en ligne pour le compte de maisons de ventes aux enchères traditionnelles.
Galeries en ligne	Toute galerie, acteur purement en ligne ou de type « bricks and clicks », offrant la possibilité d'acheter des objets sur description à l'aide d'un système automatisé d'achat exclusivement en ligne.
Information avant achat	Variation du modèle de galerie ou de vente aux enchères en ligne qui fournit des informations détaillées (prix et images compris), mais ne propose pas de fonction d'e-commerce (enchères ou achat), sa vocation étant de faciliter la recherche en vue de l'achat des œuvres exposées.
Peer-to-peer	Plateforme permettant aux collectionneurs et négociants d'effectuer directement des transactions d'achat/vente entre eux.

Sur quels segments de prix les différentes plateformes en ligne se concentrent-elles ?

Fig 1.
Sites de vente d'art en ligne – positionnement en termes de marchés et de prix



Source : les estimations sont basées sur le catalogue présenté par les sites Internet des sociétés susmentionnées (tableaux, sculptures, photographies, dessins et reproductions).

Les plateformes de vente d'art en ligne ciblent différents marchés en fonction de la tarification de leur catalogue. Les objets d'art et de collection proposés sur eBay peuvent être attribués au segment de prix le plus bas du marché (moins de 100 €), sur lequel le site réalise plus de 90% de ses ventes d'art. D'autres plateformes en ligne telles Artfinder et Saatchi Art ciblent essentiellement le segment de prix 100 €-1 000 € et proposent des œuvres uniques ainsi que des reproductions à tirage limité. D'autres encore, comme Artfinder, Artspace, Artsy et 1stdibs, visent les segments de prix supérieurs et se concentrent sur la fourchette comprise entre 1 000 € et 10 000 €, Artsy et 1stdibs entendant en outre s'adjuger une part du marché de l'art en ligne dans la gamme 10 000 €-50 000 €. 22% des acheteurs en ligne interrogés pour les besoins du présent rapport affirment avoir acquis des œuvres d'art sur Internet à un prix moyen supérieur à 10 000 €.

Comme en attestent les conclusions du précédent rapport Hiscox sur le marché de l'art en ligne, l'achat d'œuvres d'art sur la seule foi d'une image numérique est entré dans les mœurs dans un univers de l'art de plus en plus gagné par la mondialisation. La majorité des collectionneurs (71%) et des galeries (88%) achètent et vendent régulièrement de l'art sur la seule base d'une image numérique (sur description). L'achat d'art directement en ligne était cependant moins répandu, seules 29% des galeries offrant à leurs clients la possibilité d'acheter des œuvres d'art directement par l'intermédiaire de sites Internet. Cette année, notre enquête s'est uniquement portée sur l'achat d'art exclusivement en ligne (click and buy) via différents types de plateformes de vente d'art en ligne (voir section E pour une définition de ces plateformes).

Partie a : Les tendances observées en matière de visites

Comportement des visiteurs et instauration de la confiance

Fig 2.

À quelle fréquence allez-vous sur les sites de vente en ligne d'objets d'art et de collection, telles que les plateformes d'enchères et galeries en ligne proposant l'option d'acheter sur description à l'aide d'un système automatisé de « click to buy »

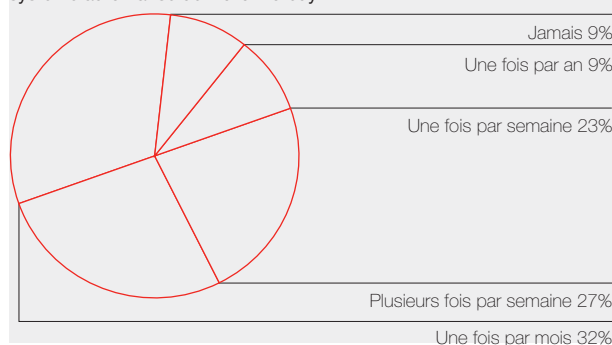
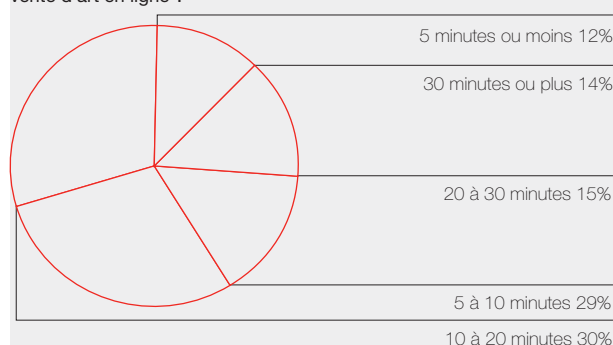


Fig 3.

En moyenne, combien de temps passez-vous par visite sur ces sites de vente d'art en ligne ?



50% des sondés visitent des sites Internet dédiés à la vente d'objets d'art et de collection au moins une fois par semaine :

Parmi lesquels 27% effectuent plusieurs visites par semaine. Près d'un tiers (32%) des personnes interrogées se rendent sur ces sites une fois par mois. Parmi les participants à l'enquête qui vont sur ces sites au moins une fois par semaine, 63% sont âgés de moins de 35 ans et 47% de 20 à 29 ans.

59% passent plus de 10 minutes par visite :

La majorité des sondés passe un temps considérable à naviguer sur les sites d'achat d'art en ligne. 30% consacrent entre 10 et 20 minutes, 15% entre 20 et 30 minutes et 14% plus de 30 minutes en moyenne par visite. Ce temps moyen est plus élevé chez les visiteurs fréquents, qui sont 21% à passer plus de 30 minutes à naviguer. Ceci témoigne de l'attrait de ces plateformes en tant que canaux pour interagir et contempler des œuvres d'art et objets de collection. Ces schémas de visite sont comparables au temps généralement passé par un individu à visiter une exposition dans une galerie physique et mettent en lumière le rapprochement qui commence à s'opérer entre comportements dans le monde virtuel et réel.

L'ergonomie des sites et la fréquence des sites sont gages de ventes :

55% des personnes allant fréquemment sur les plateformes sont aussi des acheteurs d'art en ligne. Il existe une corrélation évidente entre la fréquence de navigation sur les plateformes d'achat d'art en ligne et la disposition à acheter. Le temps moyen de navigation par visiteur est appelé à devenir un important moteur d'activité pour ces sites Internet, le trafic web et le temps passé sur ces sites se traduisant par un volume croissant de ventes directes. La clé du succès consiste à créer un environnement en ligne incitant les acheteurs à découvrir, rechercher, s'informer et, au bout du compte, acheter des œuvres d'art.

Les acheteurs d'art en ligne passent généralement davantage de temps sur les plateformes que les autres visiteurs :

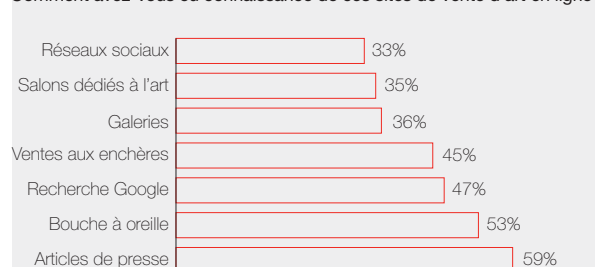
24% des acheteurs d'art en ligne consacrent en moyenne plus de 30 minutes par visite (contre 8% pour les non-acheteurs). Parmi les acheteurs d'art en ligne, 66% passent en moyenne plus de 10 minutes par visite, contre 55% pour les non-acheteurs.

Comment découvre-t-on une plateforme de vente d'objets d'art en ligne ?

59% des participants à l'enquête ont eu connaissance d'une plateforme d'art en ligne par l'intermédiaire des médias et d'articles de presse. Le bouche à oreille est le second plus important canal de recommandation (53% des sondés affirment avoir découvert un site Internet par ce biais), suivi des moteurs de recherche tels que Google (47%) et des sites web propres aux maisons de ventes aux enchères (45%). Les médias sociaux ne sont cités que par 33% des personnes interrogées ; à noter cependant qu'ils sont évoqués par une proportion plus élevée dans le segment des moins de 30 ans (41%). Il est aussi probable qu'une partie du trafic généré par le bouche à oreille trouve son origine dans les médias sociaux.

Fig 4.

Comment avez-vous eu connaissance de ces sites de vente d'art en ligne ?



F. Les résultats détaillés

Partie b : « Click and buy » – l'achat exclusivement en ligne

Achat effectué directement sur une plateforme d'art en ligne

Près de 40% ont acheté de l'art directement sur un site de vente exclusivement en ligne :

38% des personnes interrogées pour les besoins de l'enquête ont acheté des œuvres d'art et objets de collection directement en ligne par l'intermédiaire d'un système de « click and buy » (ou « click and bid » – enchères exclusivement en ligne). 72% des acheteurs avaient plus de 30 ans ; parmi ceux-ci, 44% étaient âgés de 30 à 45 ans, 22% de 45 à 60 ans et 7% de plus de 60 ans. Les 20-30 ans représentent une proportion non négligeable de 27% des acheteurs en ligne. 54% des acheteurs en ligne sont des hommes et 46% sont des femmes.

Fig 5.

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) ?

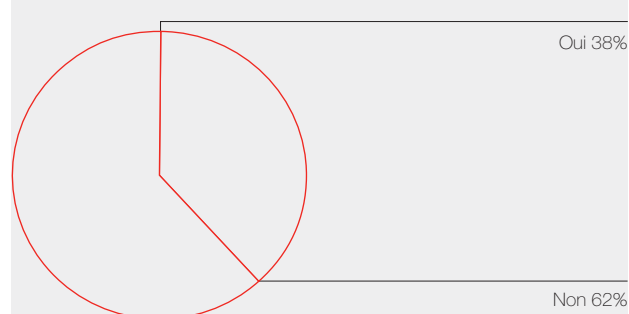
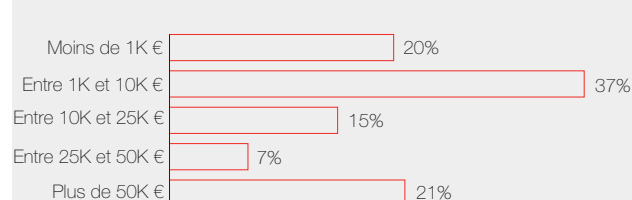


Fig 6.

À ce jour, combien avez-vous au total dépensé pour l'achat d'objets d'art et de collection en ligne ?



Des dépenses élevées :

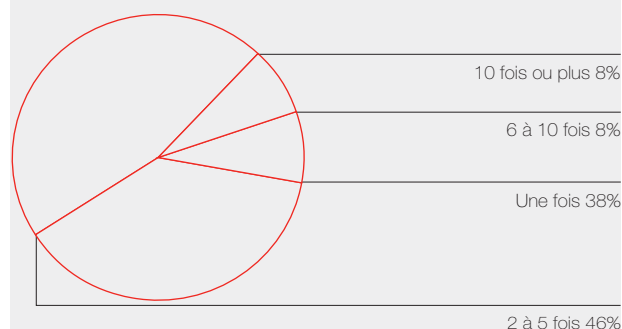
44% des acheteurs déclarent avoir à ce jour dépensé plus de 10 000 € pour se procurer des objets d'art et de collection en ligne, dont 21% affirment avoir déboursé plus de 50 000 €. 37% des acheteurs disent avoir jusqu'à présent dépensé entre 1 000 € et 10 000 € en moyenne pour l'achat d'art en ligne.

Les non-acheteurs pourraient bientôt sauter le pas :

Si 62% des participants à l'enquête affirment ne pas avoir acheté d'œuvres d'art en ligne, 23% d'entre eux envisagent de le faire dans les 12 prochains mois et 45% ont répondu « peut-être ». C'est cet important groupe qu'il s'agira à l'avenir de convaincre. 50% des non-acheteurs sont des visiteurs fréquents (pour 22% à concurrence de plusieurs fois par semaine et pour 28% d'une fois par semaine).

Fig 7.

Combien de fois avez-vous acheté un objet d'art ou de collection en ligne au cours des 12 derniers mois ?



62% des personnes ayant acquis des objets d'art en ligne sont des acheteurs expérimentés :

46% des acheteurs 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 8% plus de 10 œuvres. Ces chiffres signalent que l'expérience d'achat est généralement positive et que la confiance à l'égard de ces plateformes d'art en ligne va à l'avenir se renforcer à mesure qu'un nombre croissant de visiteurs deviendront des nouveaux acheteurs puis des acheteurs expérimentés.

Fig 8.

Avez-vous acheté des œuvres auprès d'une galerie, d'une maison de vente aux enchères ou d'une foire d'art physique avant d'acquies un objet d'art/de collection en ligne ?

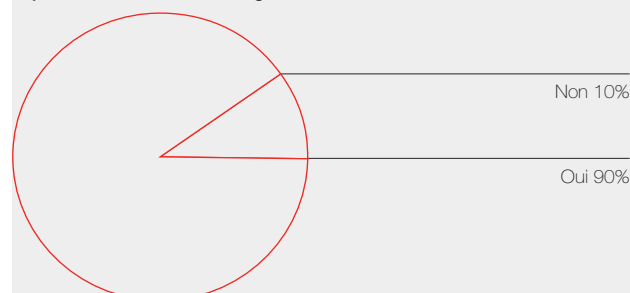
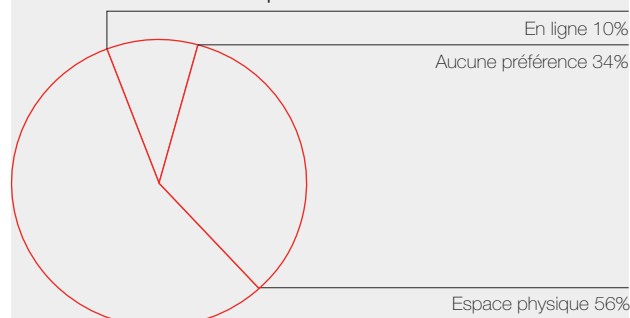


Fig 9.

Quelle a été votre meilleure expérience ?



Une présence physique inspire la confiance vis-à-vis de l'achat en ligne :

90% des acheteurs en ligne ont effectué des achats auprès d'une galerie ou d'une maison de ventes aux enchères traditionnelles avant d'acheter en ligne, contre 10% qui n'ont pas procédé de cette manière. L'achat d'art en ligne doit ainsi être considéré comme un complément ou une extension, et non comme un substitut au processus actuel d'acquisition auprès de galeries, de maisons de ventes aux enchères et de foires d'art. Parmi les acheteurs en ligne, 56% préfèrent toujours

acheter dans un lieu concret, contre une proportion bien plus faible (10%) qui privilégie l'achat en ligne. Une part importante de 34% affirme n'avoir « aucune préférence » pour l'une ou l'autre option.

Les nouveaux acheteurs d'art achèteront probablement leur premier objet d'art en ligne :

Il est intéressant de noter que, parmi les acheteurs en ligne âgés de 20 à 30 ans, 22% n'avaient jamais effectué d'achat auprès d'une galerie ou d'une maison de vente aux enchères traditionnelle avant d'acquérir une œuvre d'art en ligne (contre 10% pour l'ensemble de l'échantillon), ce qui suggère que les plateformes en ligne jouent un rôle important en tant que destination de premier achat pour la jeune génération.

42% déclarent n'avoir jamais acheté en ligne d'article de valeur similaire avant leur achat d'art :

58% des acheteurs avaient déjà acquis des articles d'un ordre de prix analogue sur Internet auparavant, contre 42% qui avaient pour la première fois dépensé une telle somme en ligne.

Être collectionneur de plusieurs types d'objets pourrait alimenter la croissance des ventes d'objets d'art en ligne :

Les conclusions montrent que les acheteurs d'art en ligne acquièrent également d'autres types d'objets de collection directement sur Internet. 32% des acheteurs d'art avaient également acquis en ligne des objets d'art décoratif et de design, 22% des bijoux, 15% des montres de collection et 15% des antiquités. Ceci pourrait laisser entendre que la croissance des ventes en ligne d'objets de collection (toutes gammes de prix et catégories confondues) – depuis le chiffre d'affaires de 5,2 milliards \$ réalisé par eBay dans la vente d'objets d'art et de collection du segment inférieur (95% des articles sont évalués à moins de 100 €) jusqu'au segment supérieur du marché, représenté par exemple par 1stdibs qui a indiqué fin 2012 que les négociants avaient écoulé pour 650 millions \$ via son site Internet (à un prix moyen avoisinant les 2 000 \$) – attirera de nouveaux publics sur le marché de l'art. Arrivé sur le marché de l'art en 2010, 1stdibs propose désormais un catalogue de près de 34 000 œuvres sur son site Internet.

Une préférence pour les achats « en un clic » :

64% des acheteurs interrogés préfèrent les galeries et maison de ventes aux enchères en ligne et 23% privilégient les galeries et maisons de vente aux enchères traditionnelles offrant une option d'e-commerce (modèle « bricks and clicks »). Seuls 5% des participants à l'enquête préfèrent le modèle « information avant achat », bien que 10% des 20-29 ans aient effectué des achats via ce type de plateforme. Dans notre échantillon, 8% des sondés privilégient les agrégateurs d'enchères en ligne, ce qui est plus faible qu'escompté au regard de l'évolution des ventes de sites tels que the-saleroom et LiveAuctioneers. L'explication réside ici dans le fait que l'échantillon est composé en majorité (69%) d'acheteurs d'art, alors que les agrégateurs proposent un éventail bien plus vaste d'objets de collection vendus par le biais d'enchères.

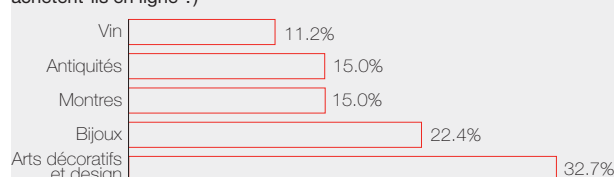
Les ordinateurs demeurent l'outil de prédilection pour accéder aux différents sites, mais les appareils mobiles vont sans doute gagner en importance à l'avenir :

Une large majorité (71%) des sondés utilise des ordinateurs fixes pour accéder aux plateformes de vente en ligne, 25% préférant les tablettes et seuls 4% se servent pour l'instant d'un téléphone portable. Cela étant, cette tendance devrait changer à l'avenir. Un rapport IMRG et CapGemini estime que 2013 fut « l'année du mobile » ; deux fois plus d'argent a été dépensé en téléphonie mobile en décembre 2013 comparé à décembre 2012 et une croissance de 17% est prévue pour 2014.⁴ Selon les chiffres récemment publiés par LiveAuctioneers (agrégateur d'enchères en ligne), les visites sur le site au troisième trimestre 2013 depuis tous les types d'appareils mobiles ont enregistré une hausse de 49,63% par rapport au même trimestre en 2012, et de 48,26% pour les seules tablettes.

Les taux de satisfaction élevés suggèrent que les plateformes en ligne répondent d'ores et déjà aux attentes des acheteurs :

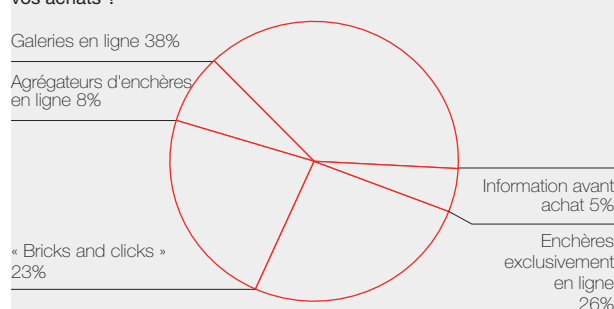
65% des acheteurs se disent « extrêmement » ou « très » satisfaits de leur expérience d'achat d'art en ligne et 27% se déclarent « modérément » satisfaits, pour seulement 8% de mécontents. 89,5% des acheteurs affirment que les œuvres d'art commandées ont été livrées dans les délais et 95% déclarent avoir reçu les objets achetés dans un état conforme au texte et à l'image publiés en ligne. Ces niveaux élevés de satisfaction suggèrent que le marché pourrait connaître une croissance rapide dans les années à venir, à mesure que les barrières technologiques et logistiques tomberont et que la confiance à l'égard de l'achat en ligne se renforcera.

Fig 10.
Collection croisée (quels autres objets les collectionneurs d'art achètent-ils en ligne ?)



Voir l'annexe pour une analyse plus détaillée de ces « autres objets de collection ».

Fig 11.
Sur quels types de sites/platformes d'art en ligne avez-vous effectué vos achats ?



⁴<http://www.imrg.org/index.php?catalog=539>

F. Les résultats détaillés

Quels sont les types d'œuvres d'art achetées en ligne ?

Les acheteurs affichent une préférence marquée pour les œuvres uniques telles que les tableaux :

61% des acheteurs d'art en ligne ont acquis un ou plusieurs tableaux sur Internet au cours des 12 derniers mois. 13% ont acheté des tableaux de moins de 500 €, 13% ont en moyenne déboursé entre 500 € et 1 000 € par œuvre d'art, 45% ont acquis des objets dans une fourchette de prix de 1 000 €-10 000 € et 19% de 10 000 €-50 000 €, tandis que 10% ont dépensé en moyenne plus de 50 000 € dans l'achat de tableaux en ligne. 43% des acheteurs en ligne ont acquis un tableau en ligne au cours des 12 derniers mois, et 41% en ont acquis entre deux et cinq.

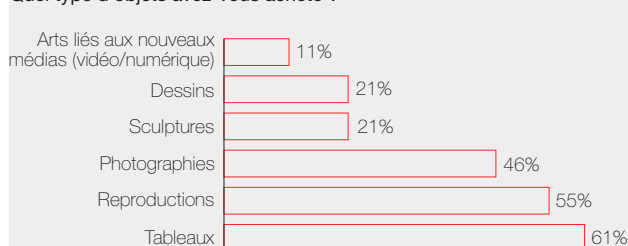
Les reproductions à tirage limité constituent un point d'accès très prisé des nouveaux collectionneurs :

55% des acheteurs en ligne ont acquis une reproduction sur Internet au cours des 12 derniers mois. Parmi ceux-ci, 40% ont acheté des reproductions pour moins de 500 €, 19% à un prix compris entre 500 € et 1 000 €, 25% entre 1 000 € et 5 000 € et 15% pour un montant supérieur à 5 000 €. 52% de ces acheteurs ont effectué un seul achat au cours des 12 derniers mois, contre deux à cinq pour 37% et plus de cinq pour 11%.

Les photographies jouissent d'une popularité croissante :

46% des acheteurs en ligne ont acquis une ou plusieurs photographies sur Internet au cours des 12 derniers mois. 41% d'entre eux ont en moyenne dépensé moins de 500 € par photographie et 14% entre 500 € et 1 000 €. 36% des acheteurs, soit une proportion significative, ont acquis des photographies dans une fourchette de prix comprise entre 1 000 € et 10 000 € et 10% ont dépensé plus de 10 000 € pour une seule œuvre. 39% ont acheté une photographie au cours des 12 derniers mois et 61% affirment en avoir acquis entre deux et dix.

Fig 12.
Quel type d'objets avez-vous acheté ?



Les sculptures ont les faveurs des acheteurs dans la gamme de prix supérieurs :

21% des acheteurs d'art en ligne ont acquis une sculpture sur Internet au cours des 12 derniers mois. 25% d'entre eux ont en moyenne dépensé entre 100 € et 1 000 € par objet d'art, 40% entre 1 000 € et 10 000 €, 20% entre 10 000 € et 50 000 € et 15% ont acheté une ou plusieurs sculptures pour un montant supérieur à 50 000 €.

Les arts liés aux nouveaux médias et aux technologies numériques n'en sont qu'à leurs balbutiements, mais devraient gagner en attrait auprès des jeunes acheteurs :

11% des acheteurs en ligne ont acquis des œuvres d'art liées aux nouveaux médias et aux technologies numériques sur Internet (vidéos, art numérique, etc.), 50% 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 €. Parmi ces acheteurs en ligne, 50% ont acquis une œuvre d'art de ce type au cours des 12 derniers mois, et 40% entre deux et cinq.



F. Les résultats détaillés

Fig 13a.
Combien dépensez-vous en moyenne par type d'objet ?

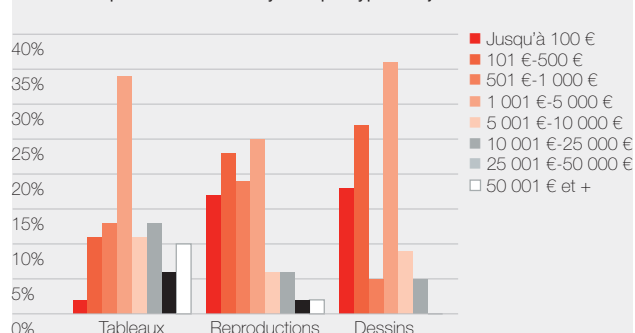


Fig 14a.
Combien de fois avez-vous acheté au cours des 12 derniers mois ?

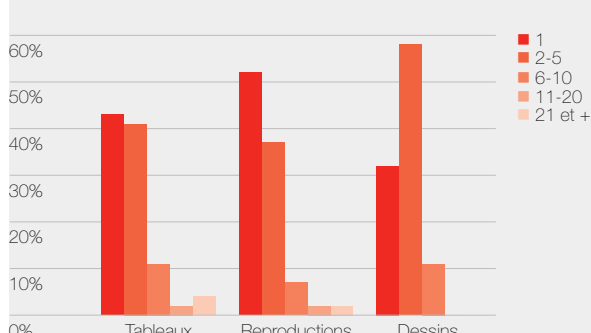


Fig 13b.
Combien dépensez-vous en moyenne par type d'objet ?

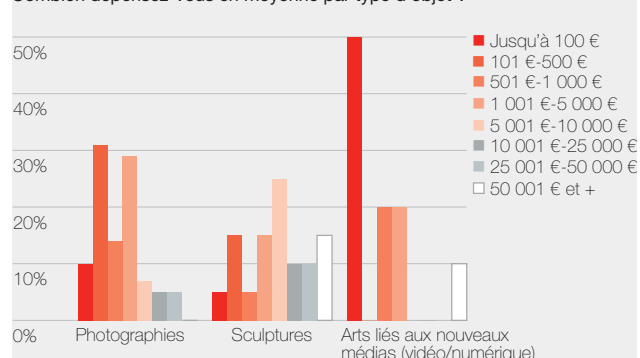
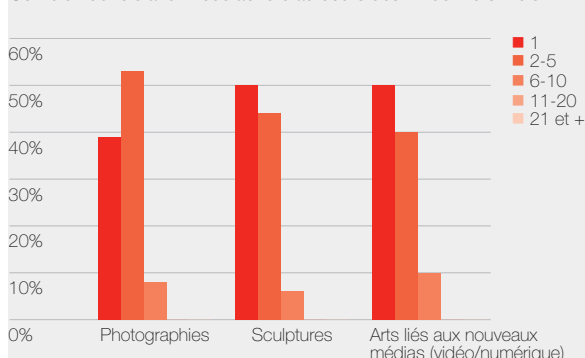
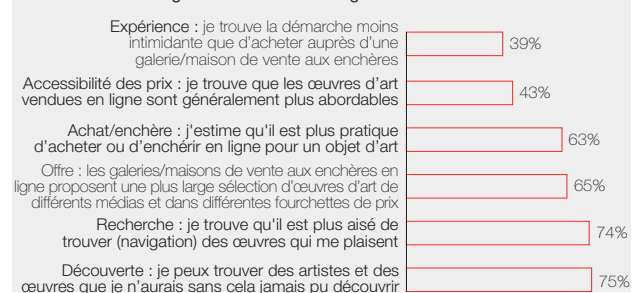


Fig 14b.
Combien de fois avez-vous acheté au cours des 12 derniers mois ?



Partie c : Les opportunités et les défis de l'achat d'art en ligne

Fig 15.
Quels sont les avantages de l'achat d'art en ligne ?



La quête et la découverte de nouvelles œuvres d'art alimentent la demande sur les plateformes d'art en ligne : Pour 75% des sondés, le principal atout réside dans la possibilité de trouver des œuvres d'art et des objets de collection qu'ils n'auraient sans cela jamais pu acquérir dans un espace physique. 74% affirment que la facilité avec laquelle il est possible de chercher et de trouver des objets d'art et de collection constitue l'avantage majeur des plateformes d'art en ligne. En faisant disparaître les barrières géographiques, Internet permet aux artistes d'atteindre leurs admirateurs et les collectionneurs à une échelle et avec une efficacité sans précédent.

L'étendue de l'offre, la diversité et la facilité d'achat sont considérées comme autant d'avantages clés :

65% 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. 63% des sondés affirment que la facilité d'achat d'objets d'art en ligne constitue l'un des avantages majeurs. Il est évident que disposer d'un « guichet unique » pour découvrir et acheter des œuvres d'art est attractif pour ce public.

L'achat d'art en ligne revêt un caractère moins intimidant :

L'univers de l'art paraît souvent exclusif et inaccessible aux acheteurs novices et 39% des sondés estiment que l'achat en ligne est moins intimidant que dans une galerie ou dans une maison de ventes aux enchères traditionnelles.

F. Les résultats détaillés

L'impossibilité de voir l'objet en vrai :

Bien que les participants à l'enquête adaptent de plus en plus leur comportement d'achat à l'environnement Internet et soient disposés à acheter des œuvres d'art et objets de collection sur simple description, ils sont une grande majorité (82%) à s'inquiéter de l'état de l'objet et à considérer cet aspect comme un obstacle majeur à leur décision d'achat. 94% des personnes interrogées affirment que des rapports sur l'état de conservation faciliteraient la décision d'achat, une pratique qui devrait se standardiser pour tous les objets d'art et de collection vendus en ligne au-dessus d'un certain prix. 67% craignent que l'œuvre d'art diffère de son image numérique. Toutefois, grâce au progrès technologique rapide, de nombreux sites Internet proposent des images 3D (rotation) et des options de zoom haute résolution, ce qui devrait permettre d'atténuer ces inquiétudes à l'avenir. Sans grande surprise, l'impossibilité d'inspecter l'œuvre de visu représente un obstacle plus important pour les non-acheteurs que pour les acheteurs. Il est incontestable que des rapports d'état et des certificats d'authenticité seraient d'une grande utilité pour résoudre ce problème et constitueraient un outil important pour convaincre les nouveaux acheteurs potentiels sur le marché de l'art en ligne.

La réputation du vendeur :

De même, il est évident que la réputation du vendeur joue un rôle essentiel sur le marché de l'art en ligne. 62% des personnes interrogées déclarent qu'elles renonceraient à acheter des œuvres d'art en ligne en cas de doutes au sujet de la réputation du vendeur. Il s'agit là d'un aspect crucial, qui laisse penser que la réputation pourrait devenir encore plus importante pour les plateformes d'art en ligne que pour leurs pendants dans le monde réel. Toutefois, cela signale également la présence d'opportunités considérables pour les acteurs traditionnels du marché de l'art, qui ont déjà bâti leur réputation et leur expérience durant de nombreuses années (maisons de ventes aux enchères et galeries) et souhaitent adopter une stratégie de vente d'art en ligne.

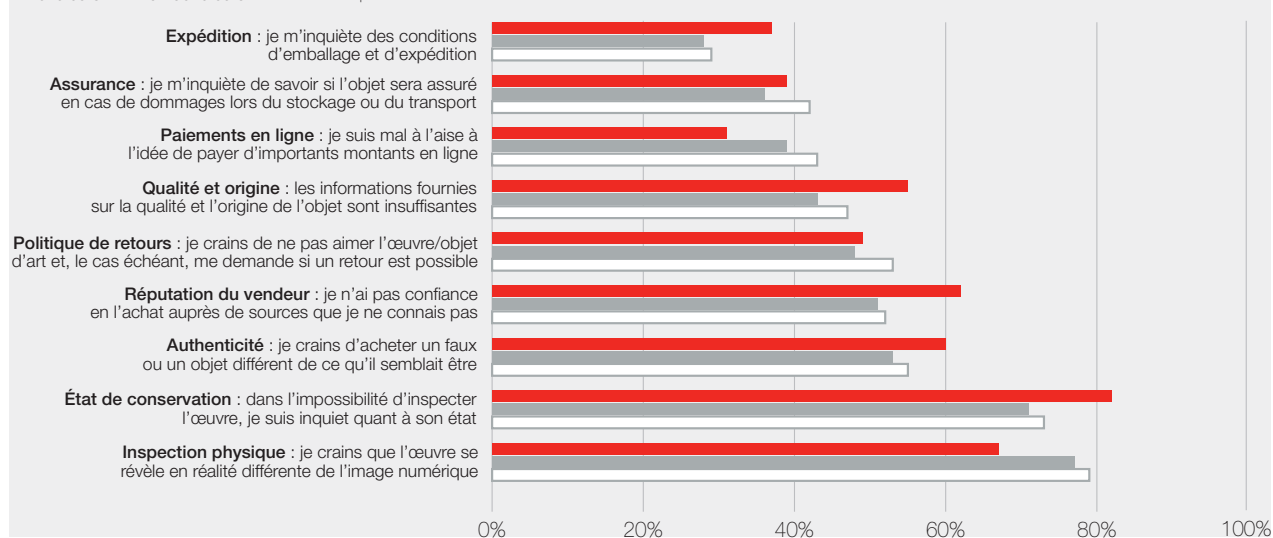
L'authenticité pourrait devenir une préoccupation majeure à l'avenir :

60% des participants à l'enquête considèrent le risque de faux et contrefaçons comme un obstacle majeur à l'achat d'art en ligne. 83% des sondés déclarent que le certificat d'authenticité devrait devenir une pratique standard dans la vente en ligne d'objets d'art et de collection. Cette tendance ne peut que gagner en importance à l'avenir. Le marché de l'art en ligne étant en plein essor et de plus en plus mondialisé, il va également devenir la cible de comportements criminels. Il deviendra par conséquent d'autant plus indispensable de garantir l'authenticité des œuvres vendues.

Fig 16.

Quels sont les inconvénients de l'achat d'art en ligne ?

■ Acheteurs ■ Non-acheteurs □ Acheteurs potentiels



F. Les résultats détaillés

D'avantage de services d'information sont requis :

En l'absence d'un spécialiste de la maison de ventes aux enchères ou d'un représentant de la galerie à qui s'adresser, 77% des personnes interrogées affirment que le fait de disposer de plus d'informations sur l'artiste ou l'objet les aiderait dans leur décision d'achat. 69% déclarent que connaître les prix auxquels des œuvres similaires se sont vendues par le passé serait très utile, 60% estiment qu'un rapport d'expertise indépendant serait important voire très important et 63% indiquent que les commentaires d'autres clients les aideraient à prendre leur décision d'achat.

S'entretenir avec un expert :

67% des sondés affirment qu'avoir la possibilité de discuter avec un expert au sujet d'un objet d'art ou de collection vendu en ligne serait d'une grande utilité.

Une « politique de retours » :

77% des participants à l'enquête déclarent qu'une « garantie de retour » renforcerait leur confiance vis-à-vis de l'achat en ligne. Bien qu'elles ne soient pas toujours possibles (comme dans le cas des enchères en ligne – voir la nouvelle législation pour plus de détails), les « politiques de retours » devraient se démocratiser. Les dispositions européennes en matière de vente à distance imposent déjà un délai de rétractation minimum de 7 jours pour les plateformes d'e-commerce, lequel sera augmenté et étendu aux enchères à compter de juin 2014 (voir partie F pour de plus amples informations). Certaines plateformes comme Artfinder et Auctionata offrent d'ores et déjà ce type de garantie à leurs clients.

Une assurance :

68% des sondés déclarent que la possibilité d'assurer l'objet d'art ou de collection améliorerait leur confiance à l'égard de l'achat en ligne.

Partie d : Comment instaurer la confiance dans l'achat d'art en ligne ?

Services et produits susceptibles d'optimiser et de soutenir le processus d'achat d'art en ligne

Les conclusions de la section précédente attestent que, bien que les sondés achètent déjà de l'art en ligne et soient largement satisfaits, certains produits et services font toujours défaut. Une fois disponibles, ils pourraient doper les achats en ligne, et ce, à des niveaux de prix plus élevés. La section suivante présente un examen détaillé de ces produits et services.

A. Les informations spécifiques à l'objet

Un rapport d'état :

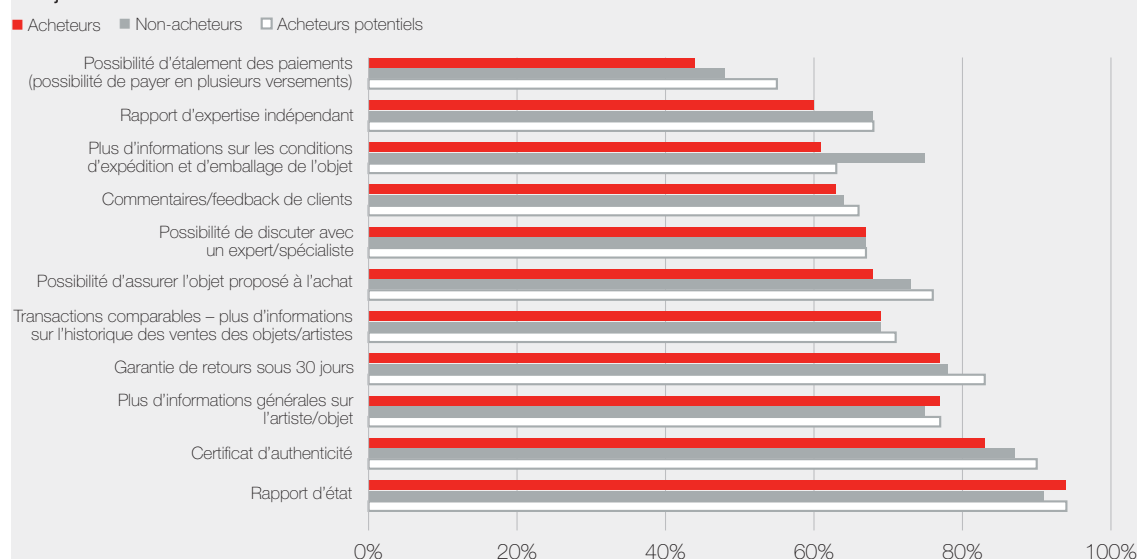
Les achats d'art en ligne étant souvent réalisés sans possibilité d'inspecter l'objet au préalable, l'état de ce dernier constitue une source majeure d'inquiétudes pour les acheteurs. Pouvoir obtenir un rapport sur l'état de conservation de l'œuvre d'art accroîtrait grandement la confiance des acheteurs en ligne (opinion confirmée à hauteur de 94%). Dans la plupart des enchères en ligne, les acheteurs potentiels se voient remettre ce type de rapport avant la vente. Les galeries en ligne sont en revanche moins susceptibles de fournir ces rapports, les œuvres étant majoritairement proposées dans le cadre de ventes primaires (directement par l'artiste ou la galerie) et non secondaires (revente de l'objet).

Un certificat d'authenticité :

83% des acheteurs exigeraient un certificat d'authenticité avant d'acquiescer à un objet d'art en ligne. Cette attestation est appelée à devenir la condition sine qua non de toute transaction d'achat/vente d'art en ligne. Une vaste controverse entoure les certificats d'authenticité 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. Le certificat d'authenticité devrait être rédigé et signé 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 revendeur).

Fig 17.

Parmi les services suivants, lesquels vous rendraient plus confiant vis-à-vis de l'achat en ligne d'objets d'art et de collection ?



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 comprennent ce qu'est ou ce que n'est pas un certificat d'authenticité.

Plus d'informations générales sur l'artiste et l'objet :

77% des acheteurs actuels et potentiels affirment que le fait de disposer de plus d'informations générales sur l'artiste et l'œuvre les rendrait plus confiants vis-à-vis de l'achat d'art en ligne. Il est évident qu'en l'absence de contact avec le vendeur (galerie ou maison de ventes aux enchères), 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 remplacé par des informations plus détaillées et accessibles ainsi que par la possibilité de faire appel à un expert ou à un spécialiste (67% des sondés déclarent que de telles dispositions renforceraient leur confiance à l'égard de l'achat en ligne).

B. Les informations spécifiques au marché et aux prix :

La comparaison des prix :

69% des acheteurs en ligne souhaiteraient avoir accès à un historique des prix d'œuvres d'art comparables, tant sur le marché primaire qu'aux enchères (71% des acheteurs potentiels évoquent également cet aspect). 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 » actuelle, tout en lui permettant de connaître et de suivre les tendances en matière de prix d'objets similaires vendus par le passé.

Un rapport d'expertise indépendant :

68% des acheteurs potentiels (et 60% 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. La croissance enregistrée par ValueMyStuff.com atteste de l'augmentation de la demande pour ces types de services : de 30 000 en 2010, les demandes d'expertises sont passées à 94 000 en 2013 (suite à l'acquisition de whatsitworthtoyou.com), un chiffre qui devrait progresser de 225 000 estimations chaque année.

Des commentaires et notations de clients :

63% des acheteurs existants (et 66% des acheteurs potentiels) 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. À l'avenir, l'introduction d'un système de notation de 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.

C. Assurance, logistique, options d'étalement des paiements et politiques de retours

L'assurance :

76% des acheteurs potentiels (et 68% des acheteurs en ligne existants) souhaiteraient avoir la possibilité d'assurer l'objet d'art lors de l'achat. L'assurance offrirait une certaine « tranquillité d'esprit » à l'acheteur, en particulier s'agissant des risques de dommages ou de perte durant le transport. Nous sommes d'avis que la plupart des transactions en ligne relatives à des œuvres d'art seront à l'avenir assorties de l'option pour l'acheteur d'assurer l'objet lors de son transport. Il en découlerait également 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.

L'expédition et la logistique :

75% des non-acheteurs déclarent que le fait de disposer de plus d'informations sur les conditions d'emballage et d'expédition des objets d'art les rendrait plus confiants vis-à-vis de l'achat d'art en ligne. Cependant, une proportion moins importante (61%) d'acheteurs d'art en ligne considère cet aspect comme un problème majeur. En outre, 89,5% des acheteurs en ligne affirment que les œuvres d'art commandées ont été livrées dans les délais et 95% déclarent avoir reçu les objets achetés dans l'état décrit. Cela montre clairement que les plateformes en ligne s'attachent efficacement à régler les questions de logistique, même si elles doivent continuer à réfléchir à faire encore mieux quand cela est possible.

Les possibilités d'étalement des paiements :

55% des acheteurs potentiels (et 44% des acheteurs en ligne existants) déclarent que se voir proposer une option d'étalement des paiements (c'est-à-dire pouvoir payer l'œuvre d'art en plusieurs versements) les inciterait à acheter de l'art en ligne. 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 facilités de paiements comme « 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.

La politique de retours :

Une proportion conséquente de 83% des acheteurs potentiels (et de 77% des acheteurs en ligne existants) affirme qu'une politique de retours transparente et simple renforcerait leur disposition à acheter de l'art en ligne ainsi que leur confiance à cet égard. Pour 79% des acheteurs potentiels, des politiques de ce genre permettraient de réduire le risque lié à l'absence d'inspection physique et de diminuer également le risque que l'œuvre diffère de l'image numérique sur laquelle repose leur décision d'achat. Bien que différents prestataires en ligne aient déjà mis en place diverses politiques (voir tableau p19), la récente législation de l'UE pourrait susciter des inquiétudes au sujet des sites d'enchères exclusivement en ligne en Europe.



Le fonctionnement des politiques de retours

En vertu de la réglementation sur la protection des consommateurs applicable dans l'ensemble de l'Union européenne, les acheteurs en ligne disposent actuellement d'un droit incondicional de rétractation – ou délai de réflexion – de 7 jours (courant à compter de la réception de l'objet). Tout droit allant au-delà de ces dispositions relève strictement du vendeur et de sa politique propre. Certains contrats de vente, tels ceux relatifs à la vente aux enchères, échappent à cette réglementation sur la protection des consommateurs. Cette situation est amenée à changer à compter du 13 juin 2014, date à laquelle le droit incondicional de rétractation sera étendu à 14 jours et s'appliquera également à la vente aux enchères.

Le marché pourrait tenter de contourner ces lois en arguant que les ventes opérées en personne ainsi qu'en ligne ne relèvent pas de la même réglementation que les ventes effectuées exclusivement en ligne. Bien que les vendeurs doivent informer les acheteurs de leurs droits, il est conseillé à ces derniers d'examiner la nature de toute vente à laquelle ils prennent part ainsi que la manière dont leurs droits pourraient s'en trouver affectés. Pour les plateformes d'enchères ouvertes comme eBay, qui seront soumises à la nouvelle législation, les acheteurs doivent considérer la nature du vendeur, seuls les vendeurs professionnels étant tenus d'observer les dispositions en matière de protection des consommateurs. Certains négociants pourraient tenter de se présenter comme vendeurs amateurs afin d'éviter cette réglementation et les commissions plus élevées prélevées par eBay.

En matière de politiques de retours, il n'existe pas dans la vente au détail en ligne de règles claires allant au-delà de celles imposées par la législation sur la protection des consommateurs. Cette situation a conduit à une forte disparité des politiques allant au-delà du minimum requis. Par exemple, Artspace applique actuellement une politique de retour sous 30 jours, contre 14 jours pour Artfinder et 7 jours pour Artnet, sauf si l'objet est défectueux. Les sites de vêtements et accessoires de luxe proposent des variantes analogues, Net-A-Porter et Farfetch.com, deux des enseignes les plus populaires, pratiquant des politiques très différentes (28 et 14 jours respectivement). À noter

également que des plateformes de nature apparemment similaire peuvent opérer sous des régimes juridiques distincts, en fonction des pays et de leurs structures. En juin 2014, les droits d'annulation du consommateur européen s'étendront aux ventes aux enchères en ligne. Ainsi, les sites de ventes aux enchères d'objets d'art et de collection seront soumis à ses réglementations, alors que des plateformes indépendantes (telles que Invaluable et The salesroom) ne le seront pas. En conséquence, ces plateformes de vente aux enchères indépendantes stipulent que les utilisateurs sont soumis aux règles des maisons de ventes aux enchères individuelles qui opèrent via sa plateforme. À titre d'exemple, le site Invaluable précise « ne pas être une maison de ventes aux enchères et ne pas conduire les enchères en direct et chronométrées » hébergées sur leur site.

Toutes les entreprises soumises aux réglementations européennes sur la protection des consommateurs doivent indiquer clairement leurs termes et leurs conditions, et c'est à l'acheteur de lire attentivement les conditions et prendre connaissance des politiques de la maison de vente aux enchères individuelles ou des galeries à qui il achète des œuvres, même si cela a lieu par l'intermédiaire d'une plateforme indépendante. Dans certains cas, tant que les termes et les conditions sont publiés, cela répond aux exigences des nouvelles réglementations. Par exemple, le vendeur est tenu de spécifier sa politique concernant les frais de livraison résultant d'une annulation bien que la réglementation sur la protection des consommateurs ne précise pas ce point plus avant, par conséquent les politiques des vendeurs sont très variables.

Dans un marché où la maxime en matière de transaction a longtemps été « caveat emptor » (aux risques de l'acheteur), l'extension imminente du délai de réflexion à 14 jours pourrait avoir des répercussions conséquentes sur le marché de la vente en ligne d'objets d'art et de collection. Certains vendeurs objecteront que les coûts susceptibles de découler de l'augmentation des retours seront impossibles à supporter. Cela étant, les acheteurs ont clairement indiqué que les changements réglementaires influeraient positivement sur leur volonté d'acheter en ligne, 66% d'entre eux affirmant qu'ils allaient très probablement effectuer des achats une fois la réglementation entrée en vigueur.

F. Les résultats détaillés

Le tableau ci-après récapitule les différentes politiques de retours mises en place par les plateformes d'e-commerce dans les domaines des œuvres d'art, d'objets de collection et des produits de luxe :

Société	Politique de retours
Christie's Online Only	Aucune politique recensée, mais sera tenue d'adopter la nouvelle législation relative au délai de 14 jours à compter du 13 juin 2014.
Artsy	Propre à la galerie
Paddle8	Propre au vendeur
Artnet	Retour autorisé si l'objet reçu n'est « pas conforme à la description ». Un avis écrit doit être envoyé dans les 7 jours à compter de la réception. S'il s'avère que l'article est un faux, le délai d'envoi de l'avis est de 30 jours.
Artprice	Aucune politique recensée, mais sera tenue d'adopter la nouvelle législation relative au délai de 14 jours à compter du 13 juin 2014.
Auctionata	Envoi d'un avis écrit dans les 14 jours, sans motif. Les coûts de transport sont à la charge du vendeur.
The-saleroom	Propre au vendeur
Invaluable	Propre au vendeur
Amazon	Envoi d'un avis écrit dans les 30 jours
eBay	7 jours pour les articles en achat immédiat, 14 jours pour les objets vendus aux enchères à compter du 13 juin 2014.
Artfinder	14 jours, les coûts de collecte sont à la charge du vendeur.
Etsy	Propre au vendeur
1stdibs	Propre au vendeur
Artspace	Échange ou remboursement intégral dans les 30 jours à compter de la réception du bien pour les reproductions à tirage limité proposées sur le site. Les frais de retour sont à la charge de l'acheteur. Artspace n'applique pas de politique de retours pour les autres œuvres d'art offertes par ses organisations partenaires.
Artsper	En vertu des dispositions de l'article L121-20-2 du Code de la consommation français, les acheteurs peuvent retourner l'objet sous 7 jours.
Expertissim	En vertu des dispositions de l'article L121-20-2 du Code de la consommation français, les acheteurs peuvent retourner l'objet sous 7 jours.
Drouot Live	Drouot Live n'étant pas un site d'enchères exclusivement en ligne, il ne relève pas de la nouvelle législation relative au délai de rétractation de 14 jours entrant en vigueur au 13 juin 2014.

Partie a: méthodologie

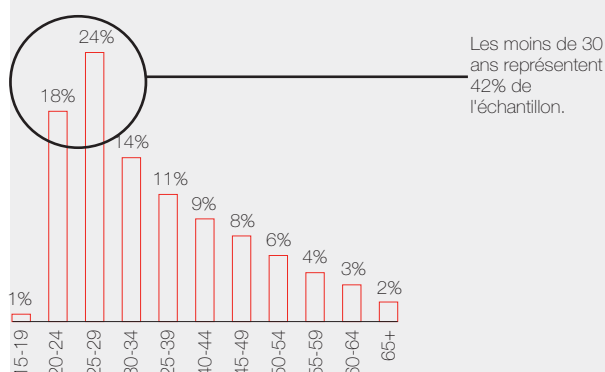
Les conclusions de l'enquête se fondent sur les réponses données par 506 acheteurs d'art sélectionnés via le fichier de clients d'ArtTactic, Twitter et Facebook. La plupart des personnes interrogées l'an dernier ont également participé à l'enquête de cette année. L'échantillon a cependant été élargi en plaçant l'accent sur la jeune génération d'acheteurs d'art (représentant 42% de l'ensemble de l'échantillon). Ceci nous a permis de nous faire une idée plus précise des tendances actuelles en matière d'achat en ligne et des comportements parmi la prochaine génération d'acheteurs, ainsi que de 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.

Structure de l'échantillon

Age:

Fig 18.

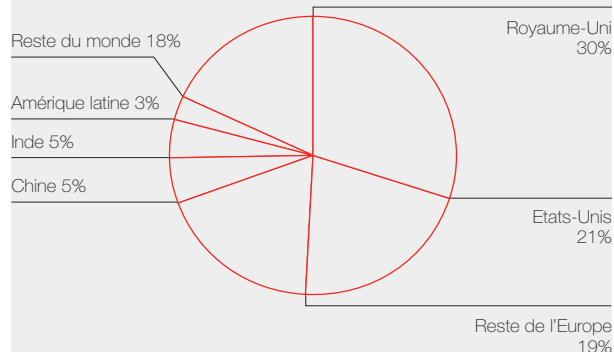
Échantillon de l'enquête : répartition par âge



Localisation :

Fig 19.

Zones géographiques représentées dans l'échantillon



Partie b: focus sur les objets de collection achetés en ligne

Autres objets de collection

Fig 20a.

Combien dépensez-vous en moyenne par objet dans chaque catégorie d'objets de collection ?

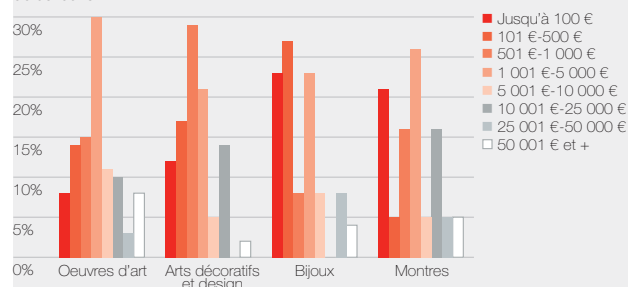


Fig 20b.

Combien dépensez-vous en moyenne par objet dans chaque catégorie d'objets de collection ?

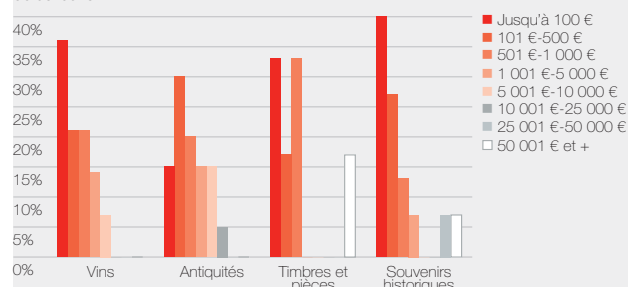


Fig 21a.

Combien de fois avez-vous acheté en ligne au cours des 12 derniers mois ?

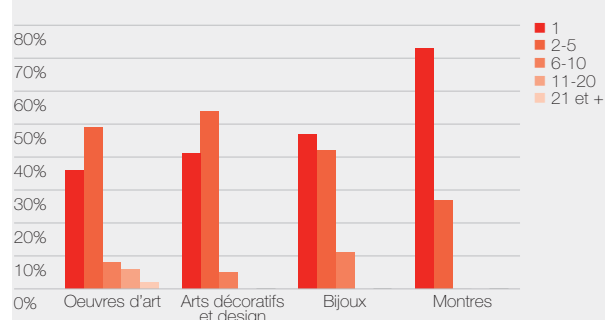
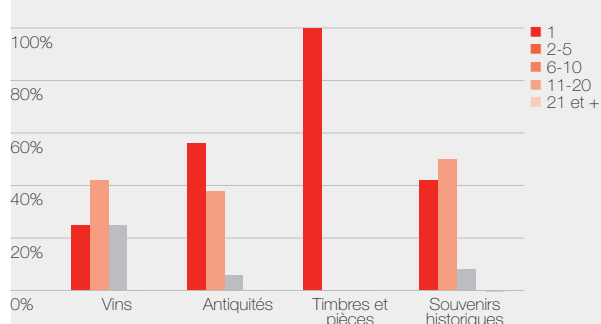


Fig 21b.

Combien de fois avez-vous acheté en ligne au cours des 12 derniers mois ?



Partie c : profils : les principales plateformes d'art en ligne

Raison sociale	1stdibs
Site internet	www.1stdibs.com
Date de création	2001
Lieu	Créé à Paris en 2001 et établi New York depuis 2003
Fondateur	Michael Bruno
Direction	Michael Bruno (fondateur et président), David Rosenblatt (CEO)
Investisseurs	Index Ventures, Spark Capital, Benchmark Capital et Alibaba Group
Modèle économique	Place de marché en ligne
Description succincte de l'activité	1stdibs a été fondé en 2001 par Michael Bruno, dont l'ambition était alors de recréer en ligne le célèbre marché aux puces parisien à l'intention des amateurs de design du monde entier. Aujourd'hui, 1stdibs est devenu le site de référence pour les professionnels de la décoration intérieure, les célébrités et les consommateurs fortunés partageant une passion commune pour les objets les plus raffinés. Chaque semaine, les visiteurs affluent pour consulter et faire leurs achats en toute confiance parmi plus de 4 000 nouvelles annonces de négociants professionnels en antiquités, objets du 20 ^e siècle, articles de design, haute joaillerie, montres, mode et œuvres d'art.
Actualités / développements récents	Le groupe chinois Alibaba a investi à hauteur de 15 millions \$ dans 1stdibs. Cette troisième levée de fonds n'était pas prévu, mais Alibaba a approché la société basée à New York en tant qu'investisseur stratégique disposé à la soutenir dans ses efforts d'expansion en Asie.
Faits et chiffres	Deux millions de visiteurs par mois ; volume brut de biens vendus en 2013 supérieur à 1 milliard \$, contre 650 millions \$ en 2012.

Raison sociale	Amazon Art
Site internet	www.amazon.com (recherche : « fine art »)
Date de création	Août 2013
Lieu	Seattle, États-Unis
Modèle économique	Galerie en ligne, plateforme d'e-commerce
Description succincte de l'activité	Boutique en ligne proposant plus de 55 000 œuvres d'art selon Amazon, réalisées par plus de 4 500 artistes et fournies par plus de 150 galeries et négociants. La plateforme opère sur tous les segments de marché grâce à une sélection allant d'objets d'art abordables à des tableaux atteignant plusieurs millions de dollars.
Actualités / développements récents	Amazon Art dispose sur son site de 55 000 articles fournis par quelque 250 galeries (dont UGallery) ainsi que d'œuvres originales de prix supérieur à 200 000 \$. Erik Fairleigh, porte-parole d'Amazon, a évoqué les sommes importantes dépensées par les visiteurs. « Nous sommes très satisfaits des ventes et les objets commercialisés entrent définitivement dans de multiples gammes de prix » a-t-il déclaré.

Raison sociale	Artfinder
Site internet	www.artfinder.com
Date de création	2010
Lieu	Londres, Royaume-Uni
CEO	Jonas Almgren
Investisseurs	Greylock, Wellington, Northzone, Sherry Coutu et d'autres
Modèle économique	Galerie et place de marché en ligne
Description succincte de l'activité	Lancée en janvier 2013, la place de marché d'Artfinder permet aux amateurs d'art de découvrir et d'acheter à des prix raisonnables des œuvres originales directement auprès d'artistes indépendants et de galeries. Artfinder vend exclusivement des objets d'art authentiques et ne propose pas de reproductions ou d'affiches en impression à la demande.
Actualités / développements récents	Artfinder a enregistré une formidable expansion au premier trimestre 2014. Entre janvier et février, le site a connu une croissance de 50%, largement alimentée par son envergure mondiale ainsi que par l'intérêt accru des artistes indépendants et des amateurs d'art mis en relation via la plateforme. Artfinder vend aujourd'hui plus d'œuvres d'art en une journée qu'il n'en écoulait en un mois un an auparavant.
Faits et chiffres	En mars 2014, Artfinder proposait à la vente 30 000 objets d'art créés par 2 500 artistes issus de 65 pays. Chaque semaine, la place de marché ajoute plus de 1 500 œuvres et 100 artistes à son catalogue.

Raison sociale	Artspace
Site internet	www.artspace.com
Date de création	2011
Lieu	New York City, États-Unis
Fondateur	Catherine Levene and Christopher Vroom
Direction	Catherine Levene (CEO) et Christopher Vroom (Chairman, Executive VP)
Investisseurs	Canaan Partners ; Pamela et Richard Kramlich, fondateurs et dirigeants de NEA ; Felicis Ventures ; Accelerator Ventures ; Blue Equity LLC ; Metamorphic Ventures ; Tim Mott, co-fondateur d'Electronic Arts ; Michael Yavonditte, CEO et fondateur de Hashable et ancien CEO de Quigo ; David Rosenblatt, CEO de 1stdibs.com et ancien CEO de Doubleclick ; Dave Morgan, CEO de Simulmedia ; Seth Goldstein, fondateur de turntable.fm ; Thomas Stemberg, fondateur et ancien CEO de Staples ; Rob Selati, partenaire fondateur, Madison Dearborn Capital Partners ; Todd Simon, CEO d'Omaha Steaks ; Peter Ricketts, ancien COO d'Ameritrade ; Maria Baibakova, investisseuse et collectionneuse.
Modèle économique	Place de marché en ligne / plateforme d'e-commerce
Description succincte de l'activité	Plateforme d'e-commerce tirant parti d'un vaste réseau de partenariats avec des galeries, musées et fondations de renommée mondiale afin de proposer à la vente dans différentes gammes de prix des œuvres de qualité réalisées par des artistes contemporains de premier ordre. Artspace permet aux collectionneurs en herbe et confirmés de découvrir et d'acheter directement sur le site des tableaux, sculptures, œuvres intégrant différents médias et vidéos, reproductions comme originaux.
Actualités / développements récents	La société, qui a récemment lancé une plateforme d'enchères, propose les enchères entre collectionneurs et à vocation caritative.
Faits et chiffres	Elle a également développé son catalogue, passé d'une valeur de 7 ou 8 millions \$ à son lancement à 100 millions \$ en février 2013 [source : Techcrunch].

Raison sociale	Artsper
Site internet	www.artspers.com
Date de création	2013
Lieu	Paris, France
Fondateurs	Hugo Mulliez et François-Xavier Trancart
Investisseurs	Steve Roseblum, Severine Boutry, Philippe Charpentier et Alexandre Mulliez
Modèle économique	Galerie en ligne, « click and buy »
Description succincte de l'activité	Artsper propose des œuvres d'art dans 12 sous-catégories, qui pour la plupart sont des tableaux ou des photographies et dont les prix varient de 90 € à 850 000 €. En février 2014, le site Internet regroupait 2 300 œuvres (650 artistes), mis en ligne par 220 galeries émergentes ou reconnues. Artsper se distingue de ses concurrents par le fait que les œuvres d'art sont choisies et mises en ligne par des galeries, puis recommandées par des acteurs reconnus du monde de l'art (collectionneurs, marchands, etc.).
Actualités / développements récents	Les revenus d'Artsper atteignaient en moyenne 10 000 € par mois en décembre 2013 et les prévisions tablent sur un chiffre d'affaires de 6 000 000 € en 2016. Artsper a bouclé en avril 2013 une première levée de fonds de 305 000 euros auprès de business angels.

Raison sociale	Artsy
Site internet	www.artsy.net
Date de création	2010
Lieu	New York, États-Unis
Fondateurs	Carter Cleveland
Direction	Carter Cleveland (CEO) et Sebastian Cwilich (président et COO)
Investisseurs	Dasha Zhukova, fondatrice du Garage Center for Contemporary Culture de Moscou ; Wendi Murdoch, productrice de films ; Peter Thiel, fondateur de Paypal, membre du conseil d'administration de Facebook ; Sky Dayton, fondateur d'Earthlink et de Boingo Wireless ; Josh Kushner, directeur associé de Thrive Capital ; Jack Dorsey, créateur de Twitter ; Dave Morin, co-fondateur et CEO de Path.
Modèle économique	Plateforme d'information avant achat, d'e-commerce et d'enchères en ligne à vocation caritative.
Description succincte de l'activité	Source d'informations en ligne sur des artistes, objets d'art et/ou pièces de collection, ayant pour vocation double de diffuser la culture et de développer le commerce. Ce site, sur lequel les clients peuvent consulter les collections des musées, les expositions actuelles, les catalogues de galeries renommées et les principaux salons internationaux dédiés à l'art, couvre également les grandes manifestations organisées dans l'univers de l'art. Il repose sur une technologie de pointe, notamment sur l'outil « The Art Genome Project », système de classification et moteur de recherche. La plateforme regroupe plus de 125 000 œuvres réalisées par plus de 25 000 artistes et issues de plus de 1 500 galeries, 25 salons d'art et 250 musées et institutions, présentant ainsi l'une des plus vastes collections d'art moderne et contemporain en ligne.
Actualités / développements récents	Artsy, qui investit aussi bien dans la technologie online qu'offline, a lancé lors de l'Armory Show 2014, un guide personnalisé de recherche d'événements fonctionnant sur la base d'une application iPhone et d'écrans d'informations et de données afin d'optimiser l'expérience du visiteur lors des salons dédiés à l'art. De même, dans le cadre de la vente aux enchères organisée en novembre au profit de l'ICI, Artsy a déployé un nouveau système de projection numérique, qui indiquait en direct les lots et les offres les plus élevées alors que des collectionneurs du monde entier participaient à la vente via des ordinateurs, tablettes et téléphones portables. Prochains salons de l'art sur Artsy : SP-Arte (ouverture de l'avant-première en ligne le 26 mars), Art Brussels, Frieze New York, NADA New York, Art Basel à Hong Kong, Art Basel à Bâle et Design Miami/Basel ; prochaines ventes aux enchères au profit d'organisations : Public Art Fund (ouverture de l'avant-première en ligne le 3 avril), Brooklyn Museum Artists Ball et dixièmes enchères annuelles du BAM. En octobre, Artsy – qui propose plus de 40 000 images téléchargeables gratuitement à des fins pédagogiques – a officiellement pris pied dans l'enseignement public à New York par l'intermédiaire de Digital Ready, un nouveau programme d'alphabétisation numérique à l'intention des lycéens mis en place par le Département de l'éducation de la Ville de New York.

Raison sociale	Artuner
Site internet	www.artuner.com
Date de création	2013
Lieu	Londres, Royaume-Uni
Fondateurs	Eugenio Re Rebaudengo
Modèle économique	Galerie en ligne
Description succincte de l'activité	Artuner est une plateforme en ligne offrant un accès facilité à des expositions expertisées par des conservateurs d'œuvres d'artistes confirmés et débutants. Via le site Internet, les utilisateurs peuvent explorer des œuvres de qualité muséale et bénéficier d'un niveau élevé d'assistance, de conseil et d'expertise. La plateforme Artuner se distingue de ses concurrentes en ligne de par sa nature orientée sur la conservation, l'approche éducative de l'entreprise ainsi que la sélectivité et l'exclusivité des objets d'art.
Actualités / développements récents	Artuner présente actuellement des travaux de Martin Barré, Imi Knoebel, Nick Mauss, Elizabeth Neel, David Ostrowski, Florian Pumhösl, Dan Rees et Christian Rosa dans le cadre d'une exposition intitulée « Airports for Shadows and Dust », créée en collaboration avec Andrew Bonacina. Des photographies couleur modernes et vintage de Luigi Ghirri sont également disponibles.

Raison sociale	Artviatic
Site internet	www.artviatic.com
Date de création	2012
Lieu	Monaco
Fondateurs	Antoine van de Beuque
Direction	Antoine Van de Beuque (président) et Antony Riand (directeur exécutif)
Modèle économique	Peer-to-peer
Description succincte de l'activité	Plateforme en ligne peer-to-peer de courtage privé, qui met en relation vendeurs et acheteurs à des fins de simplification des transactions d'art, ArtViatic opère exclusivement sur le segment supérieur du marché et se concentre sur les tableaux impressionnistes, modernes et contemporains, les sculptures et les œuvres sur papier de plus de 150 000 €. Les services offerts sont réservés aux seuls membres, lesquels peuvent bénéficier d'une commission de 3% sur tout achat ou vente contre versement d'une cotisation annuelle de 3 500 €.
Actualités / développements récents	La plateforme de ventes privées en ligne ArtViatic.com a annoncé avoir battu le record mondial de ventes privées en ligne d'œuvres d'art avec un tableau de Marc Chagall vendu 1 725 000 \$ hors commissions, soit 1 830 000 \$ commissions incluses (février 2014).
Faits et chiffres	En 2013, ArtViatic a enregistré un volume total de transactions de 5,6 millions \$.

Raison sociale	Auctionata
Site internet	www.auctionata.com
Date de création	2012
Lieu	Basé à Berlin, avec bureaux à Londres, Zurich et New York
Fondateurs	Georg Untersalmberger et Alexander Zacke
Direction	Alexander Zacke (CEO), Jan Thiel (COO), Georg Untersalmberger (CTO), Christof Schminke (CMO) et Susanne Zacke (CSO)
Investisseurs	Earlybird, HV Holtzbrinck Ventures, e.ventures, Kite Ventures, TA Venture, Bright Capital, the Raffay Group et REN Invest.
Modèle économique	Site Internet d'enchères hebdomadaires en direct et boutique en ligne présentant plus de 10 000 objets expertisés.
Description succincte de l'activité	Auctionata est une plateforme en ligne réputée, sur laquelle les clients peuvent vivre des expériences passionnantes d'achat et de vente sur le marché des œuvres d'art, antiquités et objets de collection. Les enchères interactives en direct leur permettent de présenter leurs offres directement dans la salle d'enchères en ligne. La société exploite efficacement son expérience au sein de l'industrie et son réseau de plus de 250 experts indépendants pour fournir des services haut de gamme.
Actualités / développements récents	Après avoir récemment ouvert des bureaux à Londres, Zurich et New York, la société poursuivra son expansion internationale à Hong Kong en 2014, ainsi qu'à New York, où Auctionata disposera bientôt d'un deuxième centre complet de services. Record mondial atteint avec le dessin « Reclining Woman » d'Egon Schiele, qui s'est vendu 1,8 million € (2,4 millions \$), soit l'œuvre d'art la plus chère vendue en ligne. Auctionata a vu ses ventes augmenter de 1,2 million € (1,65 million \$) en 2012 à 12 millions € (16,5 millions \$) en 2013.

Raison sociale	The Auction Room
Site internet	www.theauctionroom.com
Date de création	2013
Lieu	Londres, Royaume-Uni
Fondateurs	George Bailey et Lucinda Blythe
Modèle économique	Maison de vente aux enchères en ligne
Description succincte de l'activité	Site d'enchères en ligne offrant à ses clients des photographies et présentations des œuvres optimisées grâce à une technologie de pointe, The Auction Room opère sur le segment inférieur à moyen du marché et bénéficie de ventes spécialisées avec garantie d'authenticité. La rapidité des transactions, de l'expédition au paiement au vendeur, figure au nombre des principaux avantages concurrentiels du site.

Raison sociale	Barnebys
Site internet	www.barnebys.co.uk
Date de création	2011 (Suède) et 2013 (Royaume-Uni)
Lieu	Suède
Fondateurs	Pontus Silfverstolpe, Christofer Ferreira Gomes et Christopher Barnekow
Investisseurs	A obtenu des capitaux auprès du fonds Amerigo Invierte Spain Ventures d'Active Venture Partners et d'Industrifonden lors de sa première levée de fonds.
Modèle économique	Information avant achat
Description succincte de l'activité	Barnebys offre des services de recherche de ventes aux enchères d'objets d'art et de collection. La plateforme permet à l'utilisateur de se renseigner sur un lot spécifique qui l'intéresse, puis le met en relation avec le vendeur. Le site convivial réunit salles de vente et maison de ventes aux enchères en ligne de premier ordre. Barnebys travaille en partenariat avec les plus grandes maison de ventes aux enchères telles que Christie's ou Sotheby's mais également avec des entreprises plus petites du monde entier, ce qui en fait une plateforme numérique attractive pour les collectionneurs.

Raison sociale	Christie's LIVE
Site(s) internet	www.christies.com/livebidding/ Pour les ventes exclusivement en ligne : www.christies.com/onlineonly
Date de création	2006
Lieu	Monde entier
Modèle économique	« Bricks and clicks »
Description succincte de l'activité	Moyen pratique de participer aux enchères organisées par Christie's à travers le monde via un navigateur web, la plateforme permet à l'utilisateur de voir et d'entendre en temps réel le commissaire-priseur et offre par conséquent une expérience en ligne unique en son genre tout au long du processus d'enchères.
Actualités / développements récents	Au cours du premier semestre 2013, Christie's a organisé 11 enchères exclusivement en ligne, auxquelles 46% des participants en moyenne étaient de nouveaux clients provenant de plus de 100 pays. Parmi tous les utilisateurs enregistrés sur la période, 26% ont utilisé Christie's LIVE™, la plateforme d'enchères en ligne en temps réel, qui a enregistré une forte augmentation de trafic de clients de la région de la Grande Chine (+19%) ainsi que de Russie et de pays de la CEI (+20%).
Faits et chiffres	Les ventes exclusivement en ligne ont atteint 13,2 millions £ (20,8 millions \$) en 2013.

Raison sociale	CultureLabel
Site internet	www.culturelabel.com
Date de création	2009
Lieu	Royaume-Uni
Fondateurs	Peter Tullin, Simon Cronshaw et Florian Wupperfeld
Direction	Peter Tullin et Simon Cronshaw
Investisseurs	EC1 Capital, Anil Hansjee, Anton Wellenreiter, Julian Carter, Kevin Chong, Firestartr, Nathan Elstub, Native (Journal of the Digital R&D Fund for the Arts)
Modèle économique	Galerie en ligne et plateforme d'e-commerce
Description succincte de l'activité	CultureLabel est une plateforme d'e-commerce permettant aux amateurs d'art de découvrir des œuvres d'art et produits de design sélectionnés auprès de musées, de galeries et de boutiques créatives influents ainsi que directement auprès des artistes. Le site compte plus de 650 organisations partenaires et présente plus de 20 000 produits.

Raison sociale	Drouot Live
Site internet	www.drouotlive.com
Date de création	2009
Lieu	Paris, France
Modèle économique	Enchères en ligne
Description succincte de l'activité	Extension en ligne des enchères en direct de Drouot, Drouot Live permet aux enchérisseurs et parties intéressées de présenter des offres en ligne en temps réel et d'accéder en permanence à tous les catalogues de ventes Drouot.
Actualités / développements récents	Le nombre d'œuvres vendues en ligne via Drouot Live a enregistré une croissance de 200% en 2013. Sur la même période, le trafic a augmenté de 70% sur le site Drouot Live, qui compte désormais plus de 50 000 utilisateurs enregistrés, dont 50% sont des clients internationaux. ¹

¹<http://www.artmediaagency.com/en/tag/drouot/>

Raison sociale	Expertissim
Site internet	www.expertissim.com
Date de création	2008
Lieu	Paris, France
Fondateurs	Gauthier de Vanssay, Igor Montoussé
Investisseurs	NextStage and CM-CIC Capital Privé
Modèle économique	« Click and buy » / enchères décroissantes
Description succincte de l'activité	Expertissim propose des œuvres d'art, des objets d'art décoratif et de collection parmi 17 sous-catégories. Les ventes reposent sur un système d'enchères décroissantes, dans le cadre duquel chaque œuvre est initialement proposée à son estimation la plus élevée, à la suite de quoi le prix est automatiquement baissé chaque semaine jusqu'à l'estimation la plus basse. Il est possible d'acheter un objet à tout moment du processus et d'emporter ainsi directement l'enchère. Les prix varient d'environ 150 € à 60 000 €.
Données financières	Les revenus d'Expertissim sont évalués à 9-10 millions € pour 2013 (croissance annuelle de 100% depuis sa création) – 250 000 visiteurs par mois en 2013, dont 25% de trafic international.
Actualités / développements récents	En octobre 2013, Expertissim a levé des fonds à hauteur de 5 millions € auprès de CM-CIC Capital Privé. La société entend utiliser ce financement à des fins de marketing et de communication en vue d'accroître sa part de marché, de remanier le site Internet et de développer de nouveaux outils en ligne.

Raison sociale	Invaluable
Site internet	www.invaluable.com
Date de création	1989
Lieu	Boston, États-Unis
Fondateurs	Steven Abt
Direction	Rob Weisberg (CEO)
Investisseurs	Commonwealth Capital Ventures et Ascent Venture Partners.
Modèle économique	Agrégateur d'enchères et place de marché en ligne
Description succincte de l'activité	Invaluable est le plus grand site d'enchères en ligne au monde dédié à la vente d'œuvres d'art, d'objets d'art décoratif, d'antiquités, de pièces de collection et de biens immobiliers. La plateforme d'enchères électroniques d'Invaluable permet aux collectionneurs de présenter des offres en temps réel pour leurs objets de prédilection lors de ventes aux enchères organisées dans le monde entier. Des centaines de milliers de pièces de collection rares et uniques sont proposées aux enchères chaque mois par l'intermédiaire d'Invaluable dans différentes gammes de prix. Principal développeur de produits SaaS et d'applications d'e-commerce pour le marché, la société fournit des solutions de marketing et de commerce électronique aux maisons de ventes aux enchères via ses sites Invaluable et AuctionZip, tout en leur offrant accès à son logiciel de gestion d'enchères. Invaluable dispose également d'une base de données de prix parmi les meilleures de sa catégorie, permettant aux acheteurs d'enchérir en toute connaissance de cause.
Actualités / développements récents	Depuis le 21 novembre 2013, Artfact a été rebaptisé Invaluable. La société offre une expérience en ligne enrichie et de nouvelles fonctionnalités à ses clients, leur facilitant la recherche des objets pour lesquels ils souhaitent enchérir, ce qui se traduit par une exposition accrue aux milliers de ventes à venir des maisons de ventes aux enchères partenaires d'Invaluable.
Faits et chiffres	Invaluable.com a fait état de résultats record pour le quatrième trimestre 2013 et d'une augmentation de 102% de ses ventes brutes par rapport à la même période en 2012. La robuste croissance affichée pour ce trimestre par la société reposait sur une hausse de 80% des transactions, soutenue par la qualité des articles proposés sur la plateforme Invaluable.

Raison sociale	LiveAuctioneers
Site internet	www.liveauctioneers.com
Date de création	2002
Lieu	Manhattan, États-Unis
Fondateurs	Julian R. Ellison et John Ralston
Direction	Julian Ellison
Investisseurs	Venture Capital International
Modèle économique	Agrégateur d'enchères en ligne
Description succincte de l'activité	Site d'enchères en ligne mettant en relation enchérisseurs et maison de ventes aux enchères à travers le monde avec des ventes dans plus de 47 pays, LiveAuctioneers propose également des services tels que la publication de catalogues et permet les enchères par procuration. La société gère LiveAuctioneers Timed Live (LATL), une plateforme d'enchères chronométrées préconfigurée pour clôturer à un moment spécifique les ventes de moindre envergure.
Actualités / développements récents	Les récentes publications de données ont confirmé que la Chine occupait le premier rang mondial en matière d'achat d'œuvres d'art en 2013 (4 078 milliards \$), ce qui se reflétait également dans les statistiques et tendances observées par LiveAuctioneers. En 2013, par rapport à l'année précédente, le nombre d'enchères effectuées sur le site par des utilisateurs basés en Chine s'est inscrit en hausse de 37%, le nombre d'utilisateurs enregistrés en Chine s'est accru de 43% et les inscriptions à des enchères ont augmenté de 35%.
Faits et chiffres	LiveAuctioneers a réalisé son meilleur exercice en 2013 et engrangé un montant brut de 222,5 millions \$ pour les ventes en ligne. L'année passée, le site Internet de LiveAuctioneers a enregistré 37,6 millions de visites et le nombre de visiteurs uniques a fait un bond annuel de 11%. Le nombre de connexions depuis des appareils mobiles a également fortement progressé, avec une hausse de 28,72% au quatrième trimestre par rapport à la même période un an plus tôt, tandis que les visites par l'intermédiaire de tablettes se sont envolées de presque 32%. Le trafic direct sur le site a également augmenté de 70% par rapport à 2012.

Raison sociale	Lofty
Site internet	www.lofty.com
Date de création	2013
Lieu	New York, États-Unis
Fondateurs	Mark Lurie
Modèle économique	Place de marché en ligne (click to buy)
Description succincte de l'activité	Lofty est une place de marché en ligne de vente d'œuvres d'art, d'antiquités et de pièces de collection. Chaque article en catalogue est expertisé par l'un des spécialistes de la société (plus de 60 au total) et assorti d'une garantie d'authenticité de 5 ans. Lofty tente de s'établir en tant que leader de la vente en ligne d'œuvres d'art, d'antiquités et de objets de collection, de prix allant de 500 \$ à 50 000 \$.
Faits et chiffres	Lofty a reçu un financement à hauteur de 3 millions \$ de la société de capital-risque Founders Fund.

Raison sociale	Paddle8
Site internet	www.paddle8.com
Date de création	2011
Lieu	New York, États-Unis
Équipe fondatrice	Aditya Julka (CEO), Alexander Gilkes (président) et Osman Khan (COO)
Investisseurs	Founder Collective, Mousse Partners, Sergey Skaterschikov, Jay Jopling, Hikari Yokohama, Damien Hirst, membres de la famille Mellon, Alexander von Furstenberg
Modèle économique	Enchères en ligne
Description succincte de l'activité	Paddle8 est une maison de ventes aux enchères en ligne, qui met en relation acheteurs et vendeurs d'objets d'art et de collection à travers le monde et dont les commissions sont significativement réduites par rapport aux normes du marché. Elle propose deux types d'enchères : des enchères thématiques hebdomadaires ainsi que des enchères caritatives en collaboration avec des organisations à but non lucratif.
Actualités / développements récents	Basé à New York, Paddle8 a ouvert des bureaux à Los Angeles (juin 2013) et à Londres (janvier 2014) et lancé une application pour iPhone (mars 2014).
Faits et chiffres	Le montant des offres lors d'enchères, qui totalisait 9,8 millions \$ en 2012, a dépassé les 50 millions \$ en 2013, tandis que le nombre d'enchérisseurs actifs a été multiplié par quatre et que le nombre total de ventes aux enchères a fait un bond de 112% entre 2012 et 2013. 14% des quelque 170 ventes aux enchères organisées en 2013 n'avaient pas une vocation philanthropique.

Raison sociale	The-Saleroom
Site internet	www.the-saleroom.com
Date de création	2001
Lieu	Londres et Seattle
Propriétaire	ATG Media
Direction	Anne Somers
Investisseurs	Mobeus Equity Partners
Modèle économique	Agrégateur d'enchères et place de marché en ligne
Description succincte de l'activité	the-saleroom.com compte parmi les principales plateformes de ventes aux enchères en ligne d'œuvres d'art et d'antiquités en Europe. Les utilisateurs ont la possibilité de consulter des catalogues et d'enchérir en ligne en temps réel grâce à des retransmissions audio et vidéo. En 2013, the-saleroom.com a hébergé 7 248 catalogues d'enchères et organisé 3 147 enchères en direct, pour un total de ventes en ligne supérieur à 74 millions £.
Actualités / développements récents	En avril 2013, ATG Media a fait l'acquisition de BidSpotter Inc, leader mondial des ventes aux enchères industrielles en ligne basé aux États-Unis.
Faits et chiffres	En 2013, le site i-bidder.com a hébergé 2 380 ventes aux enchères en direct et chronométrées et réalisé des ventes en ligne à hauteur de 45 millions £, et de 68 millions £ entre octobre 2012 et septembre 2013 ; l'entreprise propose une base de données regroupant 4 millions de résultats d'enchères entièrement illustrés et héberge chaque année 5 500 catalogues d'enchères.

Raison sociale	Saatchi Art
Site internet	www.saatchiart.com
Date de création	2011
Lieu	Los Angeles, Californie
Direction	Sean Moriarty (CEO) et Rebecca Wilson (conservatrice en chef)
Investisseurs	Balderton Capital, Project A Ventures, Greycroft Partners, e.ventures
Modèle économique	Galerie en ligne

Continue dans

Description succincte de l'activité	Saatchi Art est la première galerie d'art en ligne au monde, qui met en relation les amateurs d'art et les artistes qu'ils affectionnent. Saatchi Art, qui s'est donné pour mission de promouvoir les nouveaux talents contemporains ainsi que de mettre l'art à la portée d'un large public, propose une sélection inégalée de tableaux, dessins, sculptures et photographies dans différentes gammes de prix et offre aux artistes du monde entier un environnement géré par des experts, au sein duquel ils peuvent exposer et vendre leurs œuvres. Basé à Los Angeles, Saatchi Art redéfinit l'expérience d'achat et de vente d'art en la rendant plus accessible, pratique et conviviale tant pour les collectionneurs que pour les artistes.
Actualités / développements récents	En janvier 2014, Saatchi Online a officiellement changé de nom pour devenir Saatchi Art. Début mars 2014, Rebecca Wilson a été nommée curatrice en chef et directrice du développement artistique. Intitulée « Spring Fever: Emerging Artists from Saatchi Art », une nouvelle exposition organisée en partenariat avec le Hyatt Regency London - The Churchill et Republic of Fritz Hansen va bientôt être dévoilée au public. Le 2 avril verra l'inauguration de « Continental Shift: Emerging Artists from Saatchi Art », première exposition à la Saatchi Gallery de Londres.
Faits et chiffres	En 2013, Saatchi Art a vendu des œuvres d'artistes issus de 100 pays à des acheteurs de 80 pays. Le catalogue actuel répertorie plus de 30 000 artistes. 70% : part revenant aux artistes sur chaque œuvre vendue ; 0 \$: montant facturé par Saatchi Art pour son service de conseil ; 6 440 : nombre d'inscriptions reçues en 12 jours seulement pour son concours « In Glorious Colour ».

Raison sociale	Sotheby's BIDnow
Site internet	www.sothebys.com/en/auctions/watch-live.html
Date de création	2004
Lieu	New York, États-Unis (siège)
Modèle économique	Bricks et clicks
Description succincte de l'activité	Le service d'enchères en ligne BIDnow de Sotheby's est disponible pour tous types de ventes, à l'exception des vins. Par l'intermédiaire de BIDnow, les ventes aux enchères sont retransmises sur sothebys.com et les clients qui se sont inscrits peuvent faire des offres comme s'ils se trouvaient dans la pièce. Sotheby's n'organise toutefois pas d'enchères exclusivement en ligne.
Faits et chiffres	la plateforme en ligne a fait état d'une croissance de 45% des enchères en ligne et de 50% de l'affluence de clients asiatiques. Sotheby's a également annoncé une augmentation de 25% du temps passé sur son application depuis les appareils mobiles.

Raison sociale	Value My Stuff
Site internet	www.valuemystuff.com
Date de création	2009
Lieu	Londres, Royaume-Uni
Fondateur	Patrick van der Vorst
Direction	Patrick van der Vorst
Investisseurs	Theo Paphitis et Deborah Meaden
Description succincte de l'activité	Plateforme en ligne d'estimation d'œuvres d'art et d'antiquités, qui offre une expertise pointue grâce à son réseau de plus de 50 spécialistes, qui travaillaient auparavant pour Christie's ou Sotheby's. Le site garantit à l'utilisateur une estimation dans un délai de 48 heures à compter de la demande.
Actualités / développements récents	InsureMyStuff, RestoreMyStuff, ExhibitMyStuff, StoreMystuff et AuctionMyStuff (services en ligne d'assurance, restauration, exposition, stockage et vente aux enchères). Le site offrira un espace unique où les clients pourront négocier et conserver leurs antiquités et objets d'art et de collection.
Faits et chiffres	En moyenne 260 estimations par jour ; valeur moyenne : 456 £ ; chiffre d'affaires du dernier exercice : 1,2 million £ ; 45% de clients britanniques, 45% de clients américains et 10% pour le reste du monde. Catégorie la plus populaire : art chinois.

Assurance d'œuvres d'art Hiscox

Assureur de référence des plus grands musées, galeries et collectionneurs européens, le groupe Hiscox est très impliqué dans le monde de l'art depuis plus d'un demi-siècle et nous sommes notamment propriétaire d'une collection d'art contemporain. Nous partageons avec nos clients la même passion des œuvres d'art ; cette passion se retrouve dans tout ce que nous faisons : nous n'assurons pas seulement les œuvres d'art, nous les collectionnons, les sponsorisons ou les promouvons.

Fort de notre expérience unique des problématiques liées à la protection des œuvres d'art, nous vous proposons des solutions d'assurance sur-mesure, dotées de garanties larges et de services personnalisés adaptés. En tant qu'assureur spécialiste, nous connaissons la valeur d'un service de qualité et d'une approche simple, en toute confidentialité.

Nous avons fondé notre réputation sur la rapidité d'intervention et la qualité de notre gestion des sinistres. Grâce à notre connaissance approfondie du monde de l'art français et international, des collectionneurs, des galeristes et des artistes, nous mettons à votre disposition un réseau d'experts et de restaurateurs spécialisés, capables d'intervenir au plus vite en cas de sinistre.

A propos de Hiscox

Fondé en 1901, Hiscox est un groupe international d'assurances spécialisées coté sur le London Stock Exchange (HSX). Hiscox a trois principales composantes: Hiscox London Market, Hiscox Re et Hiscox Retail qui incluent Hiscox UK et Europe, Hiscox Guernsey, Hiscox USA et la filiale DirectAsia. Hiscox compte plus de 1450 collaborateurs à travers le monde. En se spécialisant dans des secteurs bien définis et en plaçant l'assuré au cœur de ses préoccupations, Hiscox a mis au point des solutions sur mesure pour garantir les résidences et patrimoines de valeur, les risques professionnels et les risques spéciaux.

En France, Hiscox dispose de bureaux à Paris, Lyon et Bordeaux. Hiscox France s'appuie sur ses 105 collaborateurs pour proposer une large gamme d'assurances conçues pour répondre aux besoins des particuliers, des professionnels et des collectivités. En France, Hiscox distribue ses produits à travers un réseau de courtiers sélectionnés et permet depuis 2008 aux professionnels du conseil et des services de souscrire directement en ligne leur assurance responsabilité civile professionnelle.

Pour plus d'informations : www.hiscox.fr

Contact presse Hiscox France : Aude Arribehaute

E aude.arribehaute@hiscox.com

Rapport édité : Avril 2014

A propos d'ArtTactic

ArtTactic est un cabinet d'étude et d'analyse du marché de l'art basé à Londres, qui offre des recherches et observations dynamiques et réactives sur le marché de l'art en évolution rapide et constante. Créé en 2001 par Anders Petterson, ArtTactic a développé des méthodologies et des outils analytiques spécifiques au marché de l'art, souvent utilisés par des économistes et des spécialistes des marchés financiers. Parce qu'il associe des outils de recherche à la fois qualitative et quantitative à des connaissances approfondies du fonctionnement du marché, ArtTactic introduit une nouvelle dimension dans l'analyse du marché de l'art. Les études et analyses de marché publiées chaque semaine par ArtTactic sont disponibles sur www.arttactic.com.

Anders Petterson

Fondateur et directeur

T +44(0)7788 661049

E anders@arttactic.com