

Le marché de l'art
en ligne en
2013

Table des matières

A. Introduction	2
B. Principales conclusions	3
Acheteurs d'art	3
Galleries	4
C. Tendances récentes observées sur le marché de l'art en ligne	5
D. La vente d'œuvres d'art en ligne	6
E. Enquête sur l'achat d'art en ligne	7
1 ^{ère} partie - l'acheteur d'art	8
2 ^{ème} partie - la galerie	16
F. Méthodologie	21
G. Annexe : Évolution du marché de l'art en ligne	22



A. Introduction

Quelles sont les œuvres d'art collectionnées ? D'où proviennent-elles ? Par qui sont-elles achetées ? Comment le marché évolue-t-il à l'échelle internationale ? – autant d'aspects sur lesquels Hiscox, en sa qualité d'assureur de galeries, de maisons de ventes aux enchères, de collectionneurs et de musées dans le monde entier, dispose bien souvent d'une vue panoramique. Dans un monde où les marchés en tous genres évoluent au gré de la technologie et du négoce en ligne, l'art ne fait pas exception.

La confidentialité constituant un aspect essentiel de notre activité, aucune donnée de client n'a été utilisée pour l'élaboration du présent rapport. En collaboration avec ArtTactic, nous avons réalisé une enquête auprès d'un large panel de galeries et de collectionneurs internationaux afin de conforter notre opinion. Ces conclusions corroborent et approfondissent nos propres observations et mettent en lumière les opportunités et risques recelés par un marché de l'art de plus en plus gagné par la numérisation et la mondialisation. Par souci de concentration et de concision, nous avons choisi d'axer ce rapport sur le segment de l'art contemporain.

Le marché de l'art semble parfois n'évoluer que très lentement et, au regard de sa discrétion (certains parleraient d'opacité), les nouveaux développements restent quelques fois imperceptibles jusqu'à ce qu'ils se soient ancrés et deviennent la norme. Dans les années 1980, Alfred Taubman, président et propriétaire de Sotheby's, a transposé sa théorie de « threshold resistance » (résistance de seuil) des centres commerciaux aux maisons de ventes aux enchères d'objets d'art. Elle s'est manifestée dans des catalogues illustrés et hauts en couleurs, riches en éléments narratifs et contextuels. Tout un nouveau marché de collectionneurs privés trouvait soudain les maisons de ventes aux enchères plus abordables et accessibles ; un obstacle historique au marché s'était effondré. Les négociants se sont également attachés à développer leurs marques à l'international et à promouvoir leur accessibilité, notamment à l'occasion de salons, à commencer par celui de Maastricht dans les années 1970, qui se multiplie désormais de manière

exponentielle chaque année à travers le monde.

Internet constitue la prochaine étape logique de cette évolution. De concert avec l'e-commerce, Internet fait l'objet du présent rapport.

Ces dernières années, la technologie, qui a été source de perturbations pour l'industrie de la musique, du film et du livre, pourrait avoir un impact majeur sur le marché de l'art également. Alors que plusieurs de ces secteurs ont été profondément affectés par la numérisation des contenus, les transactions sur le marché de l'art seront toujours essentiellement fondées sur l'échange d'un bien physique. Par conséquent, le défi ne tient pas tant à une modification subite de la nature de l'art tel que nous le connaissons aujourd'hui (comme cela a été le cas avec la musique, les livres et les films), mais réside dans la manière dont le marché de l'art traditionnel interagit avec ses clients existants et un nouveau public potentiel, exigeant de plus en plus de pouvoir effectuer des transactions en ligne.

Nous souhaitons examiner de plus près les risques et les opportunités qui en découlent pour le concept de relations « traditionnelles » entre négociants et collectionneurs. Galeries et commissaires-priseurs affichent aujourd'hui une couverture bien plus importante qu'auparavant, d'où la multiplication du nombre de relations directes avec les collectionneurs. Dans le présent rapport, nous nous attachons à tordre le cou à un certain nombre d'idées reçues en relation avec le marché de l'art en ligne et à faire la lumière sur les nouvelles tendances, afin d'avoir un aperçu de l'avenir qui pourrait se dessiner pour le secteur.

Nous espérons que ce rapport suscitera de l'intérêt et, peut-être, engagera le débat, mais aussi qu'il se révélera être une aide pour nos clients – professionnels de l'art ou collectionneurs privés – s'agissant de la protection et du développement de leurs collections et activités.

Robert Read

Head of Fine Art, Hiscox

B. Principales conclusions

Acheteurs d'art

- **Les collectionneurs et acheteurs d'art achètent déjà des œuvres d'art directement en ligne.** 64% des collectionneurs interrogés dans le cadre de l'enquête ont acheté des œuvres d'art (sur description)¹ par l'intermédiaire d'un site Internet, sur lequel les interactions avec le vendeur étaient minimales voire inexistantes.
- **Acheter une œuvre d'art sur la base d'une image numérique est devenu la norme plutôt que l'exception.** 71% des collectionneurs ont acheté en ligne des œuvres d'art sur description, ce qui est corroboré par le fait que 89% des galeries ayant pris part à l'enquête vendent régulièrement de l'art à des clients uniquement sur la base d'une image numérique. Cette donnée suggère que les acheteurs d'art n'hésitent généralement pas à acheter une œuvre sans l'avoir vue au préalable et ouvre des opportunités majeures au marché du négoce d'art en ligne et de l'e-commerce.
- **Réputation et confiance restent des aspects cruciaux sur le marché en ligne et confèrent un avantage potentiel aux galeries existantes.** Comme on peut s'y attendre, les principaux obstacles à l'achat d'art en ligne invoqués par les collectionneurs concernent leur provenance et leur authenticité (80%) et la réputation du vendeur (65%). Les négociants d'art qui ne sont pas actifs sur la Toile semblent être davantage en mesure de tirer parti de leur réputation et de leur expertise. Les galeries traditionnelles prennent conscience de ces opportunités : 59% des galeries interrogées pour les besoins de l'enquête envisagent en effet de mettre en place une stratégie d'e-commerce dans les 12 prochains mois.
- **Le prix n'est pas aussi rédhibitoire que l'on pourrait le penser.** 26% des collectionneurs interrogés ont dépensé 50 000 € ou plus dans l'achat d'objets d'art en ligne (à partir d'une image JPEG, mais aussi dans le cadre d'enchères en ligne et sur les sites Internet de galeries), parmi lesquels 25% seraient à l'avenir disposés à déboursier 50 000 € ou plus pour une seule œuvre d'art.
- **Les acheteurs cherchent à acquérir des œuvres d'art uniques en ligne.** Bien que les reproductions à tirage limité et les photographies soient considérées comme les objets plus adéquats pour la vente via les canaux en ligne, 45% des acheteurs d'art interrogés ont acquis des œuvres d'art uniques (telles que des tableaux) sur description en ligne. Ce résultat s'observe également auprès des galeries interrogées, où les objets d'art originaux représentaient une part de 53% des ventes en ligne, contre 59% pour les reproductions à tirage limité et les photographies.
- **Les jeunes acheteurs font s'accroître le potentiel du segment inférieur du marché de l'art en ligne.** 43% des jeunes de la tranche d'âge 25-29 ans interrogés ont acquis des œuvres d'art en ligne (sur description). Parmi ce groupe d'âge, 67% affirment en outre qu'ils réitéreront très probablement de tels achats l'année prochaine. Ce résultat laisse supposer qu'une nouvelle génération d'acheteurs d'art disposés à recourir aux canaux en ligne est en train d'émerger.
- **N'oublions pas les acheteurs plus âgés.** Les différences générationnelles en matière de comportement d'achat en ligne sont beaucoup moins perceptibles sur le marché de l'art. En effet, 55% des sondés dans la tranche d'âge des plus de 65 ans déclarent avoir acheté des œuvres d'art directement en ligne et 82% avoir acquis un objet d'art sur la seule foi d'une image numérique. Ce groupe comporte également des acheteurs disposés à engager de grosses sommes, 20% indiquant avoir payé plus de 50 000 € dans le cadre d'achats d'art en ligne et 18% se disant prêts à investir plus de 50 000 € pour une seule œuvre.
- **Différences entre hommes et femmes sur le marché de l'art en ligne.** Le sexe semble également jouer un rôle dans les schémas comportementaux s'agissant de l'achat d'art en ligne. Parmi les acheteurs d'art interrogés, 70% des hommes ont acquis des œuvres d'art en ligne sur description, contre 55% des femmes. Les femmes préfèrent faire leurs achats sur les sites Internet des galeries (52%) et dans les galeries en ligne (31%), contre respectivement 48% et 22% des hommes. D'autre part, les hommes semblent davantage enclins à acheter par le biais d'enchères en ligne, 56% d'entre eux y recourant pour seulement 26% des femmes.

¹Pour les besoins du présent rapport, acheter « sur description » signifie acquérir une œuvre d'art sans l'avoir physiquement vue au préalable, sur la seule foi d'une image numérique.

B. Principales conclusions

Galleries

- **Les canaux en ligne permettent aux galeries d'attirer une nouvelle clientèle.** Parmi les galeries ayant pris part à l'enquête, 72% affirment que les ventes directes et indirectes² enregistrées via leur site Internet émanent de nouveaux collectionneurs. Il en découle une formidable opportunité pour les galeries traditionnelles d'interagir et de nouer des relations avec de nouveaux publics en ligne.
- **Les galeries traditionnelles se sont montrées réticentes face au passage à l'e-commerce.** En grande majorité (78%), les galeristes interrogés déclarent n'avoir pas proposé à leurs clients la possibilité d'effectuer des transactions en ligne avec peu ou pas d'interaction avec la galerie. Cette résistance est en partie liée à l'importance que revêtent les relations étroites et personnelles avec la clientèle ainsi qu'au rôle assumé par le client dans le processus classique de consécration de l'art. Car une vente d'art est plus qu'une simple vente : la valeur et l'importance accordées à la transaction dépendent de l'acheteur (validation) et peuvent avoir des répercussions profondes, tant sur la carrière de l'artiste que sur les futurs prix de ses œuvres.
- **Les galeries réalisent que le marché de l'art en ligne peut leur offrir de nouvelles opportunités de diversifier leurs revenus et d'élargir leur portefeuille de clients.** Il y a lieu pour celles-ci de s'adapter à l'évolution des comportements en matière d'achat d'art et de saisir les opportunités offertes par les nouveaux canaux en ligne. L'enquête révèle clairement que les galeries se préparent d'ores et déjà à la transition vers davantage de transactions en ligne. 59% d'entre elles envisagent en effet de mettre en ligne une option d'e-commerce sur leur site Internet ainsi que de recourir activement à des plateformes telles que Artspace, Artsy, Artfinder, Paddle8, etc.
- **Les transactions en ligne ne représentent aujourd'hui qu'une petite part dans le total des ventes des galeries, mais devraient se développer dans les trois prochaines années.** 49% des galeristes interrogés affirment que la proportion de ventes en ligne dans le total de leurs ventes s'établit actuellement à moins de 10%. Ils tablent cependant sur un accroissement de cette part dans les trois prochaines années : 38% d'entre eux s'attendent à ce qu'elle atteigne 10 à 30% des ventes totales (contre 29% des galeries aujourd'hui), 25% à ce qu'elle augmente à 30-50% et 13% anticipent que plus de la moitié de leurs ventes se feront en ligne (contre 11% des galeries actuellement).
- **La relation avec la clientèle évolue.** 40% des galeristes sondés déclarent que 30% ou plus de leurs ventes ont été conclues avec peu ou pas d'interaction avec le vendeur, ce qui laisse supposer que la relation traditionnelle entre client et galerie évolue à mesure que de nouveaux acheteurs veulent acquérir des œuvres d'art en ayant peu ou pas de contact avec l'intermédiaire.

²Une vente en ligne est considérée comme « directe » lorsque la galerie dispose d'une option d'e-commerce sur son site Internet, laquelle permet l'achat d'une œuvre d'art avec peu ou pas d'interaction avec la galerie. La vente est dite « indirecte » lorsque l'acheteur consulte une image au format JPEG sur un site Internet ou la reçoit par e-mail et contacte ensuite la galerie pour conclure la vente, sans avoir physiquement vu l'objet.

C. Tendances récentes observées sur le marché en ligne

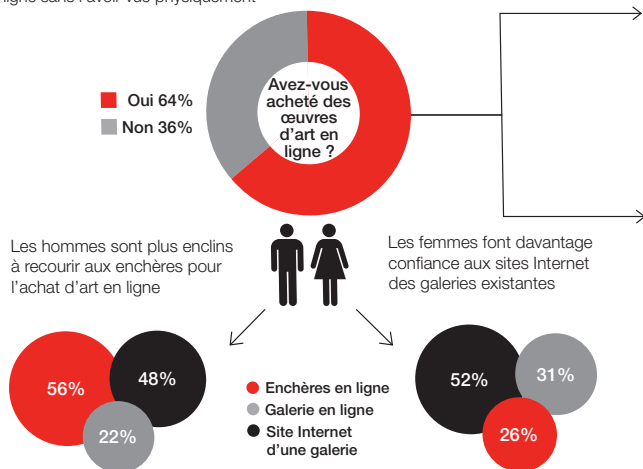
- **Les investisseurs misent sur la croissance des ventes d'œuvres d'art en ligne.** Ces dernières années, les investisseurs ont injecté des millions d'euros dans des sites Internet naissants, permettant aux galeries de vendre des objets d'art et aux collectionneurs de les acheter. Parmi les bailleurs de fonds, des investisseurs en capital risque prospères comme Jack Dorsey, cofondateur de Twitter, et Peter Thiel, ancien dirigeant de PayPal, tous deux ayant investi dans Artsy. Selon la presse, Artsy est parvenu à lever un financement à hauteur de 5,6 millions USD auprès de l'entrepreneur Internet Sky Dayton, fondateur de la société de services Wi Fi Boingo. Une autre société en ligne, Artspace, aurait levé pour 8,5 millions USD de fonds auprès d'investisseurs, dont Canaan Partners, et se serait offert les services de la collectionneuse russe Maria Baibakova en qualité de directrice stratégique. Artfinder compte sur le soutien de l'angel investor Reid Hoffman, cofondateur de LinkedIn.
- **Les artistes vendent leurs créations directement à leurs admirateurs, sans passer par des intermédiaires.** La réouverture de Saatchi Online en 2011 a permis à des artistes de vendre leurs œuvres directement aux acheteurs. Le site Internet se charge d'organiser le paiement et l'expédition de l'œuvre à l'acheteur, tout en lui offrant une garantie de remboursement de sept jours. En 2010, plus de 100 000 artistes étaient déjà représentés sur le site. En 2012, Rebecca Wilson, directrice de la galerie Saatchi de Londres et membre du conseil d'administration de Saatchi Online, a mis sur pied un groupe impressionnant de conservateurs issus des institutions artistiques les plus importantes au monde, dont le MoMA, le LACMA, le Palais de Tokyo, la Kunsthalle de Vienne, le Musée Hirshhorn, la galerie Pace/MacGill et Manifesta 8 – pour n'en citer que quelques-uns. Chaque conservateur s'est vu confier la tâche de sélectionner dix artistes sur plus de 100 000, dont les œuvres ont alors été exposées sur Saatchi Online. Cette initiative montre que les circuits classiques de validation par les conservateurs et les musées peuvent aussi être transférés dans le cyberspace. De telles plateformes sont selon nous appelées à devenir d'importantes pépinières de jeunes talents.
- **Les plateformes du marché primaire en ligne fleurissent et sont vecteurs de nouveaux publics pour les artistes, galeries et musées.** Un certain nombre d'entreprises en ligne récemment créées telles Artsy, VIP, Artspace, Artfinder et Exhibition A fournissent de nouveaux canaux pour la vente et l'achat d'art en ligne sur le marché primaire. Bien qu'elles ciblent des acheteurs, des segments de prix et des médias différents, elles ont pour point commun d'agir en tant que plateformes/intermédiaires en ligne entre les fournisseurs d'œuvres d'art (artistes, galeries et musées) et les acheteurs potentiels. Lorsque l'on sait qu'Artspace est réputé compter plus de 100 000 utilisateurs, il est évident que ces plateformes sont en mesure d'offrir aux galeries et aux artistes un public cible potentiel bien plus important que celui qu'ils auraient pu attirer par eux-mêmes.
- **Les enchères en ligne gagnent en popularité auprès des maisons de ventes aux enchères traditionnelles.** Depuis que Sotheby's a lancé une plateforme d'enchères en ligne en partenariat avec Amazon en 1999 (par la suite interrompue), les maisons de ventes aux enchères traditionnelles ont de plus en plus pris conscience du potentiel d'Internet en tant que plateforme pour le segment plus modeste du marché. En 2006, Christie's a introduit les enchères en ligne et a investi dans ses actifs numériques, lançant ses applications pour iPhone et iPad en 2009 et en 2010. Selon Christie's, la part de ses ventes en ligne est passée de 15% en 2007 à 25% à la fin 2012 grâce à sa plateforme d'enchères en ligne Christie's LIVE. Christie's est également parvenue à mettre en place avec succès une série de ventes en ligne uniquement, dans le cadre desquelles un ensemble d'articles issus de la collection Elizabeth Taylor et estimés à 1 million USD a été adjugé à 9,5 millions USD. Depuis août 2012, la maison d'enchères organise des ventes en ligne uniquement de vins, de lithographies de Matisse, ainsi que d'œuvres mises aux enchères par la Fondation Andy Warhol depuis mars 2013. La plateforme en ligne BidNow de Sotheby's permet aux acheteurs de suivre les enchères en direct et de soumettre des offres. La maison de ventes aux enchères a également développé ses applications pour iPhone et iPad en 2010.
- **Les sites d'enchères exclusivement en ligne se multiplient.** Alors que les maisons d'enchères traditionnelles renforcent leur présence sur la Toile, de nouveaux arrivants sont récemment apparus sur le marché des enchères exclusivement en ligne, tels Artnet Auctions, Artprice et Paddle8. La plupart d'entre eux ciblent les segments de prix bas à moyens du marché de l'art et opèrent à des coûts de transaction moins élevés que les maisons traditionnelles.
- **Lancement des marchés peer-to-peer en 2012.** Au regard des coûts de transactions qui demeurent élevés dans les enchères, un certain nombre de nouvelles plateformes peer-to-peer ont vu le jour. Parmi les plus récentes, il y a ArtViatic (Monaco), qui cible les collectionneurs, et Artbanc (Londres), qui s'adresse aussi bien aux collectionneurs qu'à la communauté des négociants en art.

D. La vente d'œuvres d'art en ligne

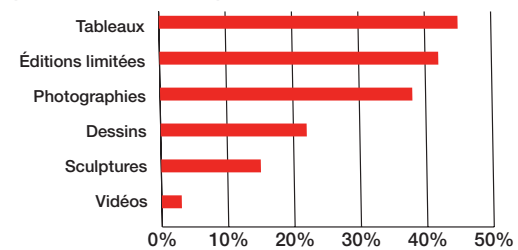
L'acheteur d'art en ligne

La résistance de seuil diminue

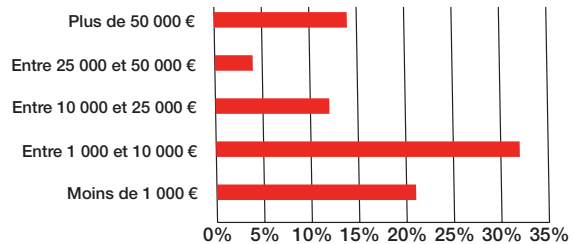
Proportion de personnes ayant acheté une œuvre d'art en ligne sans l'avoir vue physiquement



Les acheteurs affichent une préférence marquée pour les œuvres uniques



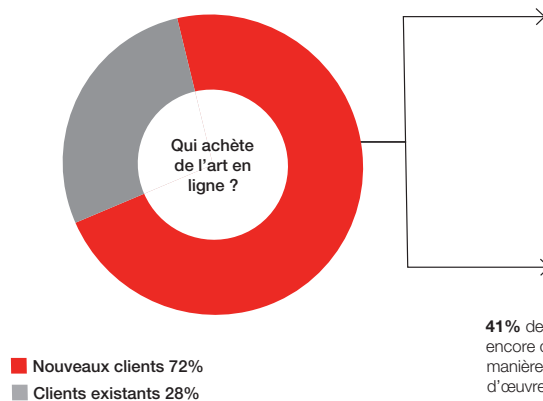
Accroissement de la confiance des acheteurs d'art vis-à-vis des segments de prix supérieurs



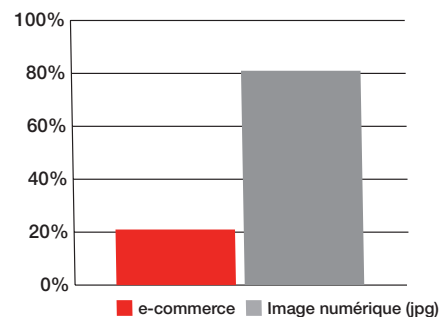
Le vendeur d'art en ligne

Nouvel outil d'acquisition de clients

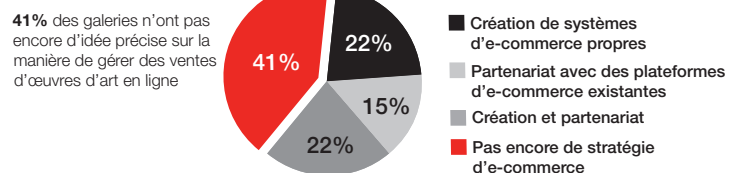
72% des galeries interrogées affirment que les personnes leur ayant acheté des œuvres d'art en ligne étaient de nouveaux clients



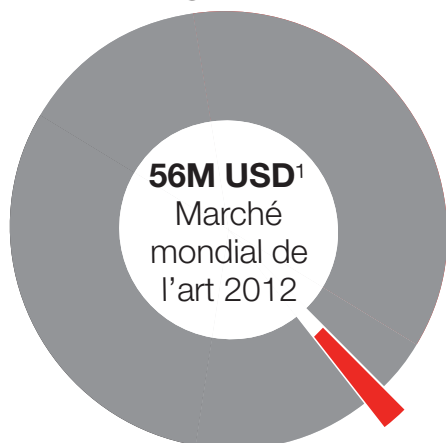
Vendez-vous des œuvres d'art en ligne ? Via l'e-commerce ou sur la base d'une image numérique uniquement



Quelle est votre future stratégie d'e-commerce ?



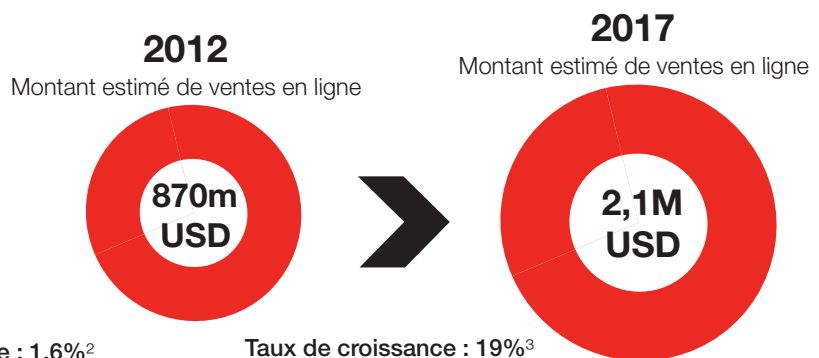
Le marché de l'art en ligne



(1) Source : rapport TEFAF sur le volume du marché mondial de l'art 2013, mars 2013

(2) La part de marché des ventes en ligne d'œuvres d'art est estimée à l'aide des conclusions du rapport 2011 d'IBIS World « Online Art Sales in the US: Market Research Report », qui évaluait le marché à 287 millions USD en 2011. Si l'on rapporte ce chiffre au volume global du marché américain de l'art en 2011 (17,4 milliards USD) calculé par le rapport TEFAF, les ventes en ligne d'œuvres d'art représentent alors 1,6% du marché global de l'art américain. Bien que des différences soient notables en fonction des régions, nous avons utilisé ce même pourcentage (1,6%) pour aboutir à une estimation des ventes mondiales d'art en ligne de 870 millions USD (sur la base du volume du marché mondial de l'art évalué à 56 milliards USD en 2012 par le rapport TEFAF récemment publié).

(3) S'agissant de l'évaluation du taux de croissance annuel du marché de l'art en ligne, nous avons utilisé un taux de 19% pour aboutir à un chiffre estimatif des ventes d'art en ligne pour 2017. Ce taux de croissance est identique à celui du marché en ligne des produits de luxe en plein essor, tel que déterminé par le dernier rapport « Digital Luxury Experience » publié en 2012 par McKinsey Altagama. Ce rapport table sur une progression du marché en ligne des produits de luxe de 4,9 milliards USD en 2010 à 15 milliards USD en 2016, soit une part de 5,3% du marché global des biens de luxe (estimé à 287 milliards USD).



E. Enquête 2013 sur l'achat d'art en ligne

Le marché de la vente d'œuvres d'art en ligne a fait du chemin depuis l'apparition sur la Toile des premières entreprises qui opéraient sur le segment de l'art à la fin des années 1990. Comme la technologie s'améliore et que la réticence vis-à-vis des achats en ligne s'estompe, le marché de l'art suit, bien qu'à un rythme plus lent, l'évolution d'autres industries comme la musique, l'édition et le film, ainsi que l'essor du marché en ligne des produits de luxe.

Le marché de l'art en ligne est source de nouvelles opportunités et de nouveaux défis pour ses acteurs et, bien qu'il soit peu probable qu'il se substitue au marché traditionnel, il peut permettre aux galeries d'attirer de nouveaux publics et de diversifier leurs flux de revenus. Mais il constitue en même temps une menace pour ceux qui ne parviennent pas à s'adapter à ces changements.

Les conclusions de l'enquête présentées ci-après se fondent sur les réponses données par 101 acheteurs d'art sélectionnés via la base de données de clients d'ArtTactic, Twitter et Facebook, 130 collectionneurs établis³ et 58 galeries opérant à l'échelle internationale. L'objectif de l'enquête était de tenter de mieux comprendre le comportement, la perception et les inquiétudes des acheteurs et des vendeurs lorsqu'ils effectuent une transaction portant sur une œuvre d'art (sans l'avoir physiquement vue) et de répondre à la question : l'achat d'art en ligne est-il une pratique avérée ? Quels sont les montants

dépensés ? Comment les galeries gèrent-elles l'évolution du comportement en ligne chez les acheteurs d'art ?

Les limites entre achat hors ligne et en ligne tendent à s'effacer au regard de l'interchangeabilité des deux circuits. Comme le montrent les observations, 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 sondés (71 % des collectionneurs et 89 % des galeries) achètent et vendent régulièrement de l'art sur la base d'une image numérique (sur description). L'e-commerce direct est moins répandu, 22 % des galeries offrant à leurs clients la possibilité d'acheter des œuvres par l'intermédiaire de sites Internet.

Les tendances en matière d'achat d'art en ligne et la croissance observée sur ce marché suggèrent une probable augmentation du nombre de transactions électroniques dans les deux ou trois prochaines années. Si celle-ci aura un impact plus important sur le segment inférieur du marché (œuvres évaluées à moins de 10 000 €), lequel représente 81 % des opérations de ventes aux enchères mondiales⁴, le segment moyen pourrait bientôt en ressentir les répercussions, un nombre significatif de collectionneurs interrogés (25 %) envisageant avec confiance de dépenser plus de 50 000 € pour une seule œuvre d'art.

³Pour les besoins de la présente étude, nous avons réparti en deux groupes les amateurs d'art et les acheteurs déboursant plus de 75.000 € par an. Nous souhaitons déterminer si, de par leur connaissance des artistes et des galeries, les collectionneurs dépensant davantage étaient plus ou moins enclins à acheter de l'art en ligne. Comme on pouvait s'y attendre, ils sont effectivement disposés à investir de plus grosses sommes mais, l'aspect financier mis à part, les deux échantillons présentent d'importantes similarités.

⁴Source : « Suite de l'interview exclusive de Thierry Ehrmann, PDG d'Artprice.com ». Interview par Boursica. Artprice. N.p., 7 mars 2012.

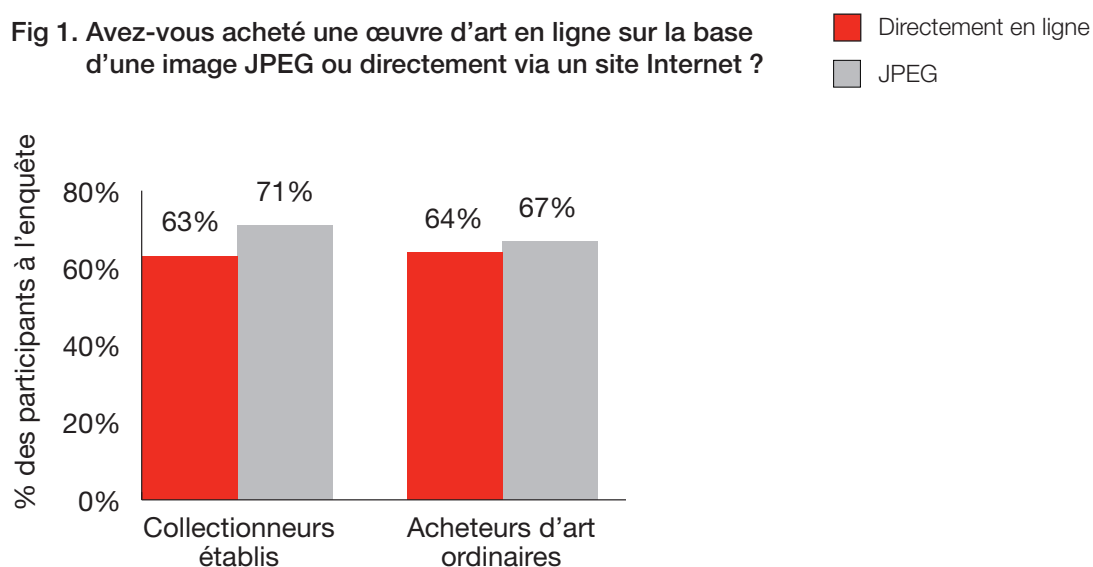
E. Enquête 2013 sur l'achat d'art en ligne

1ère partie - l'acheteur d'art

1. Qui sont ces personnes qui achètent des œuvres d'art en ligne ?

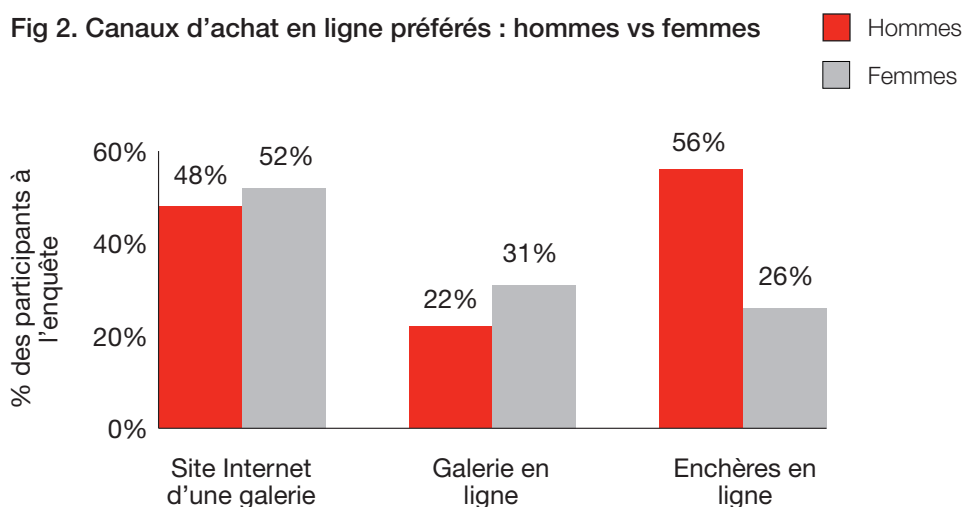
Les collectionneurs établis⁵ achètent d'ores et déjà de l'art en ligne. 63% des collectionneurs établis ont acheté des œuvres d'art en ligne directement via un site Internet (sur description) et 72% sur la base d'une image JPEG (également sur description), ce qui atteste qu'une vaste majorité de collectionneurs opère déjà des transactions sur la seule foi d'images numériques, sans avoir physiquement vu l'objet. Ce constat est corroboré par le fait que 89% des galeries ayant pris part à l'enquête vendent régulièrement de l'art à des clients uniquement sur la base d'une image numérique. L'enquête met au jour des tendances similaires parmi les acheteurs d'art ordinaires, 64% des sondés ayant acquis des objets d'art directement en ligne au moins une fois et 67% l'ayant fait sur la base d'une image numérique (sur description).

Fig 1. Avez-vous acheté une œuvre d'art en ligne sur la base d'une image JPEG ou directement via un site Internet ?



Les hommes et les femmes ont des comportements différents en matière d'achat d'art en ligne. 70% des hommes ont acheté de l'art en ligne (sur description) contre 55% des femmes. Les femmes préfèrent faire leurs achats sur les sites Internet des galeries et dans les galeries en ligne (respectivement 52% et 31%, contre 48% et 22% des hommes). D'autre part, les hommes semblent davantage intéressés par les enchères en ligne, 56% d'entre eux y recourant pour seulement 26% des femmes.

Fig 2. Canaux d'achat en ligne préférés : hommes vs femmes

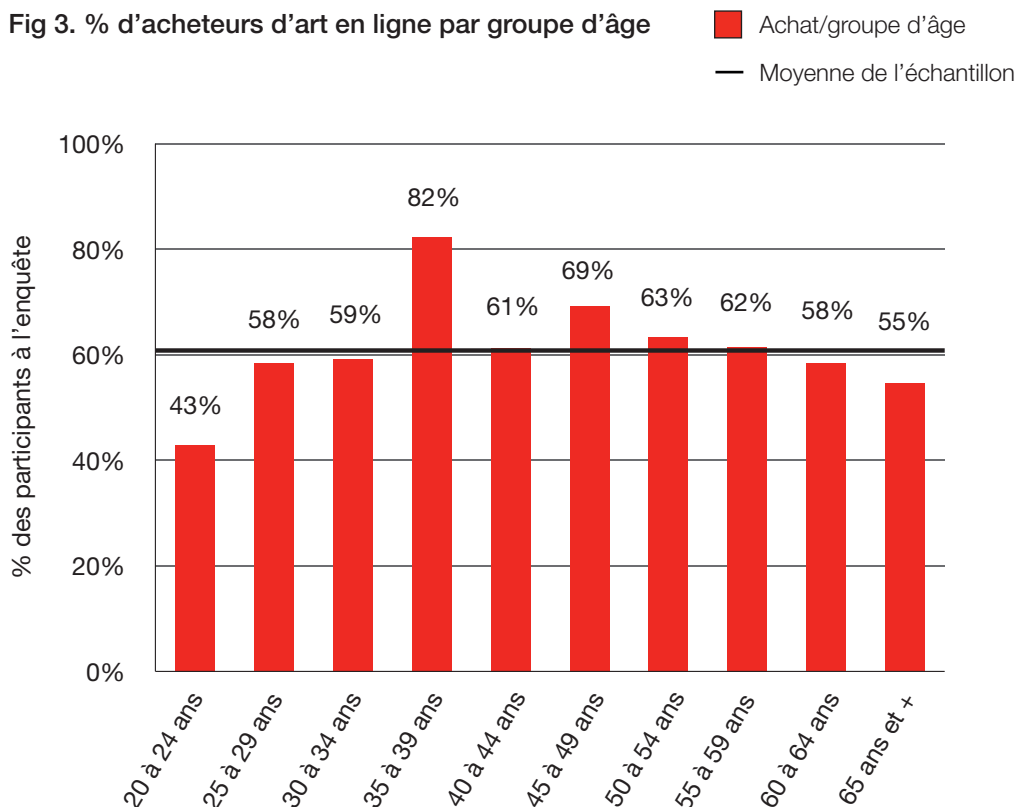


⁵Par collectionneur établi, on entend une personne qui dépense plus de 75.000 € par an dans l'achat d'art

E. Enquête 2013 sur l'achat d'art en ligne

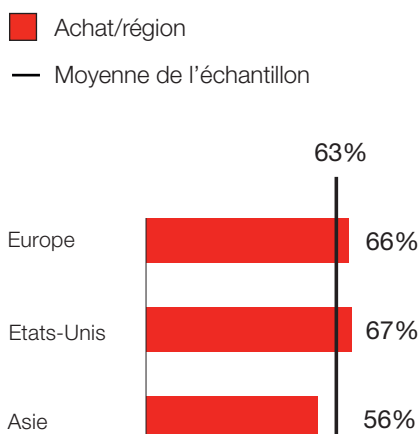
Les collectionneurs plus âgés comptent parmi les acheteurs les plus actifs en ligne. La proportion de personnes achetant de l'art en ligne varie en fonction d'âge : elle augmente progressivement entre 20 et 40 ans, où elle atteint son maximum (81% des 35-39 ans ont acheté des œuvres en ligne). Il est intéressant de noter que plus de 50% des personnes dans les groupes d'âge le plus avancé (60 ans et plus) sont des acheteurs en ligne. Ceci suggère que les nouvelles technologies et l'achat sur la base d'images numériques sont généralisés dans tous les groupes d'âge.

Fig 3. % d'acheteurs d'art en ligne par groupe d'âge



Les acheteurs d'art européens et américains sont plus confiants à l'égard de l'achat en ligne, mais les acheteurs asiatiques sont disposés à dépenser davantage. La majorité des ressortissants américains (67%) et des européens (66%) ont acheté des œuvres d'art directement via un site Internet (sur description), contre 56% des asiatiques. Les collectionneurs asiatiques sont toutefois plus enclins à investir des montants plus élevés : 38% seraient disposés à déboursier 50 000 € ou davantage pour acquérir une seule œuvre d'art (très probablement aux enchères), contre 20% des américains et 15% des européens.

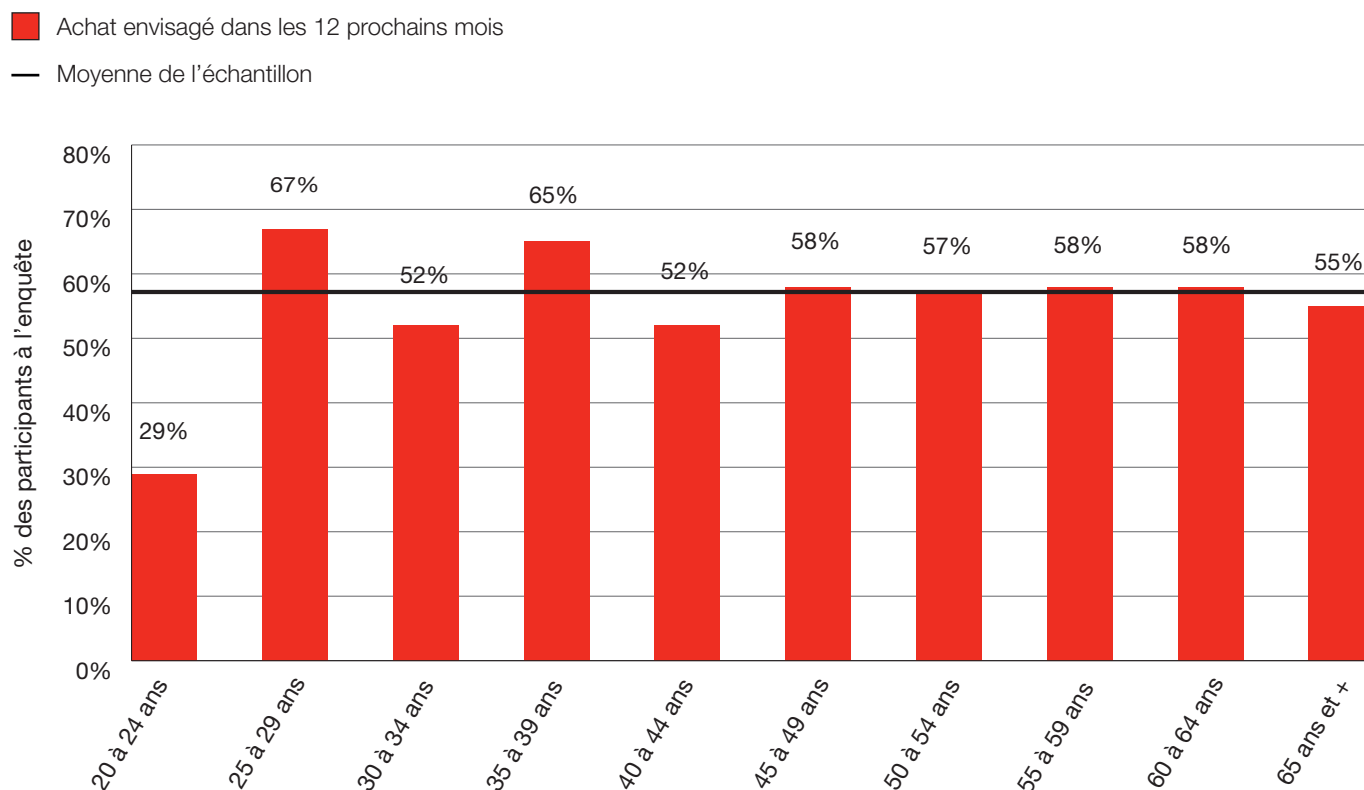
Fig 4. % d'acheteurs d'art en ligne par région



E. Enquête 2013 sur l'achat d'art en ligne

Une augmentation de l'activité d'achat en ligne des acheteurs plus jeunes est attendue dans les 12 prochains mois. 57% des participants à l'enquête affirment qu'ils achèteront de l'art en ligne dans les 12 prochains mois. En termes de groupe d'âge, 67% des 25-29 ans déclarent qu'ils achèteront très probablement ou probablement de l'art en ligne dans l'année à venir, suivis de 65% des 35-39 ans et de 58% des 60-64 ans. Ces chiffres laissent supposer que l'achat d'art en ligne restera généralisé dans les différents groupes d'âge l'année prochaine, et également que la jeune génération d'acheteurs est plus susceptible de recourir aux canaux en ligne pour acquérir des œuvres d'art.

Fig 5. Achat envisagé au cours de l'année à venir par groupe d'âge



E. Enquête 2013 sur l'achat d'art en ligne

2. A quel montant s'élèvent vos achats en ligne jusqu'à présent ?

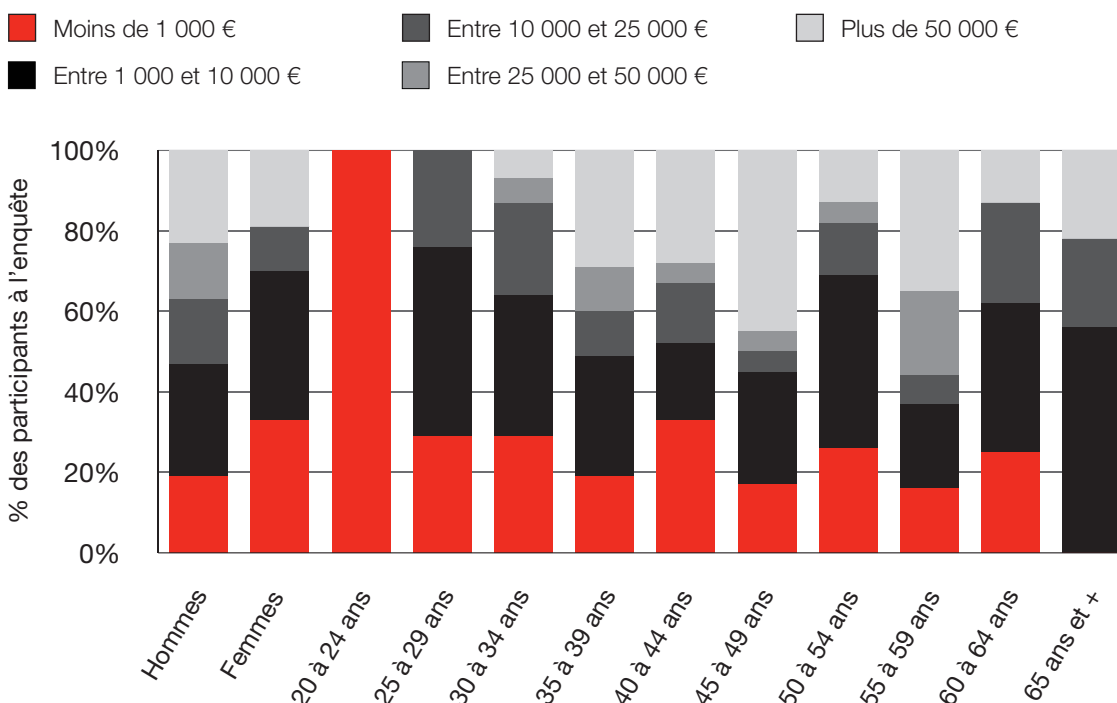
22% des acheteurs disent avoir dépensé plus de 50 000 € pour l'acquisition d'œuvres d'art en ligne. 30% ont dépensé entre 1 000 € et 10 000 € et 23% indiquent ne pas avoir investi plus de 1 000 € pour l'achat d'un objet d'art sans l'avoir physiquement vu.

Les hommes dépensent davantage pour l'achat d'art en ligne. 23% des hommes ont jusqu'à présent investi plus de 50 000 € pour acheter des œuvres d'art en ligne, contre 19% des femmes.

Les acheteurs d'art asiatiques dépensent plus de 50 000 €. Au total, 38% des Asiatiques interrogés déclarent avoir dépensé plus de 50 000 € dans l'acquisition d'œuvres d'art sans les avoir vues physiquement. Les canaux d'achat préférés des Asiatiques sont les enchères en ligne (59%), les sites Internet des galeries (56%) et les galeries en ligne (29%).

Les 45-49 ans sont ceux qui dépensent le plus. 45% des acheteurs de ce groupe d'âge ont jusqu'à présent dépensé plus de 50 000 € pour l'acquisition d'œuvres d'art en ligne.

Fig 6. Combien avez-vous jusqu'à présent dépensé pour l'achat en ligne d'œuvres d'art ? Distinction en fonction de l'âge et du sexe



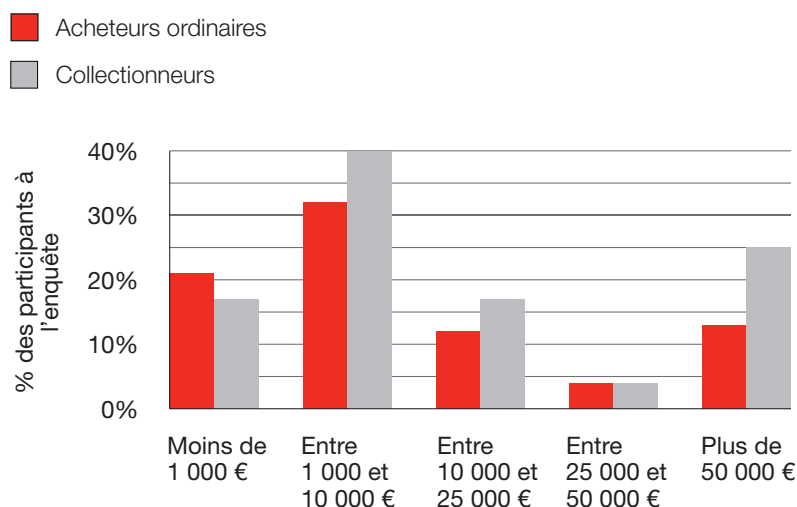
3. Quel montant êtes-vous prêt à déboursier pour une seule œuvre d'art ?

25% des collectionneurs établis seraient prêts à acheter en ligne (sur description) une œuvre d'art évaluée à 50 000 € ou plus. Bien que la confiance des acheteurs atteigne un niveau plus élevé dans les segments de prix inférieurs, 17% des collectionneurs seraient disposés à payer 1 000 € ou moins et 40% entre 1 000 € et 10 000 € pour acquérir une seule œuvre d'art en ligne. Une petite minorité (13%) d'acheteurs affirment pouvoir consacrer sans problème

plus de 50 000 € à l'acquisition d'une seule œuvre d'art sans l'avoir vue en réalité, cette part étant même plus importante pour les collectionneurs établis (25%). Ceci indique que le niveau de prix accepté en relation avec l'achat d'art en ligne est déjà élevé, en particulier parmi les collectionneurs établis, et que la différence entre acheter en ligne et hors ligne au sein de ce groupe n'est pas aussi grande que ce que le marché le perçoit actuellement.

E. Enquête 2013 sur l'achat d'art en ligne

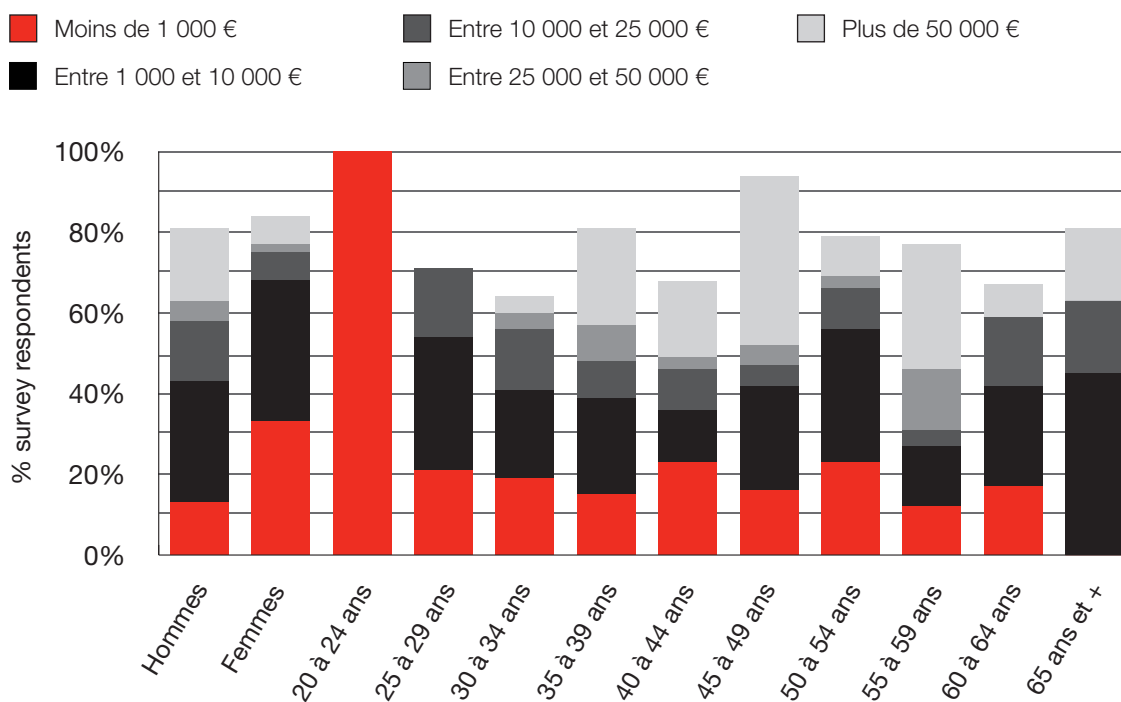
Fig 7. Quel montant êtes-vous prêt à déboursier pour une seule œuvre d'art ?



Les hommes se disent prêts à consacrer un montant plus élevé que les femmes pour une seule œuvre d'art. 23% des hommes seraient disposés à dépenser plus de 25 000 € pour l'achat en ligne (sur description) d'une seule œuvre d'art, contre 8% des femmes interrogées. 33% des femmes investiraient au maximum 1 000 € pour l'achat d'art en ligne, contre 13% des hommes.

Les acheteurs plus âgés acquièrent fréquemment de l'art en ligne et constituent un groupe important pour le segment moyen à inférieur du marché de l'art en ligne. 8% seulement des 60-64 ans et 18% des plus de 65 ans seraient disposés à dépenser plus de 50 000 € pour acquérir une seule œuvre d'art en ligne, mais 45% des plus de 65 ans investiraient moins de 10 000 €. Ce résultat s'inscrit en contradiction avec le fait que 31% des 55-59 ans et 24% des 35-39 ans se disent prêts à acheter sur description en ligne une œuvre d'art proposée à un prix supérieur à 50 000 €.

Fig 8. Quel montant êtes-vous prêts à déboursier pour l'achat en ligne (sur description) d'une seule œuvre d'art ? Distinction en fonction de l'âge et du sexe



E. Enquête 2013 sur l'achat d'art en ligne

4. Combien de fois avez-vous acheté de l'art en ligne ?

25% des sondés achètent fréquemment de l'art en ligne. 25% des personnes interrogées ont acheté une œuvre d'art sur la base d'une image JPEG plus de dix fois au total et 18% l'ont fait directement via un site Internet. 10% des acheteurs ont acquis plus de dix fois des œuvres d'art sans les avoir vues physiquement au cours des 12 derniers mois. La majorité des sondés (60%) ont acheté des œuvres d'art par l'intermédiaire d'un site Internet cinq fois ou moins au total.

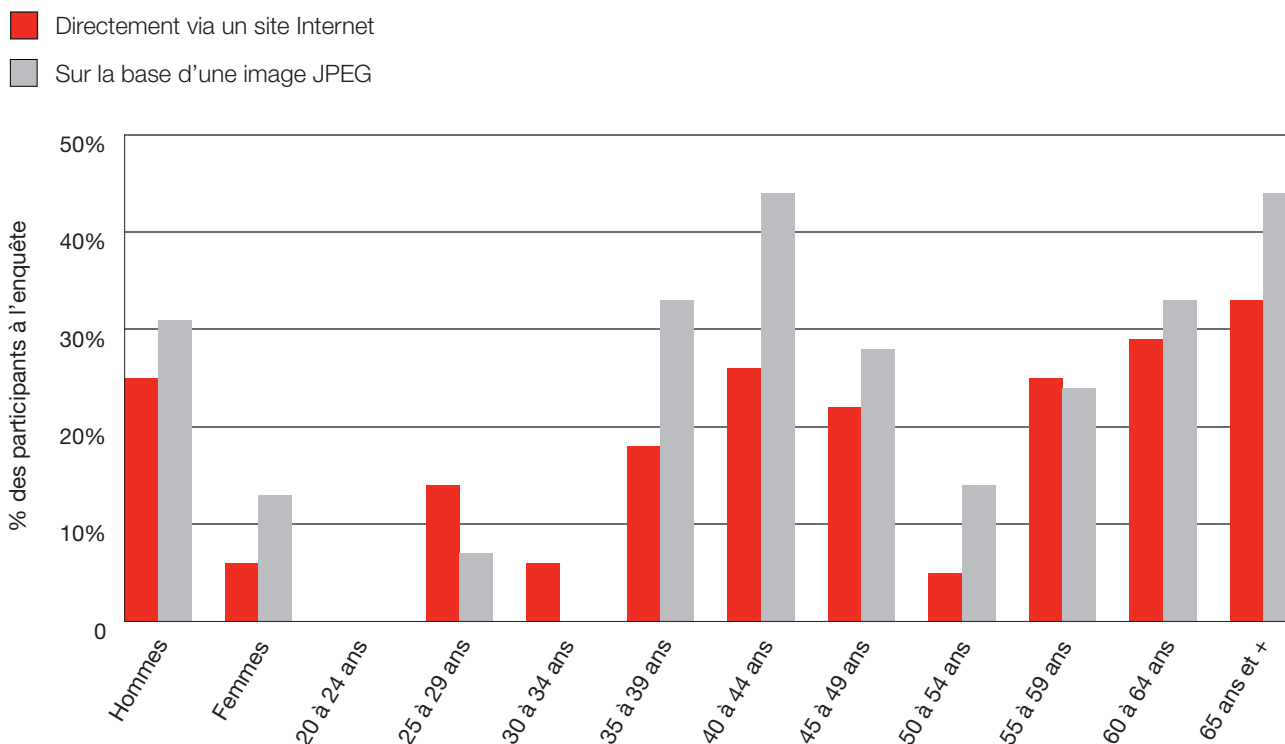
A l'heure actuelle, les hommes achètent plus fréquemment en ligne. Comme le montre le graphique ci-après, les hommes

achètent plus fréquemment sur Internet que les femmes, 25% d'entre eux ayant acheté directement en ligne plus de dix fois, contre seulement 6% des femmes.

Les comportements diffèrent en fonction du groupe d'âge.

Les plus de 65 ans constituent le groupe d'âge qui achète le plus fréquemment des œuvres d'art en ligne sans les avoir vues. 44% d'entre eux déclarent en effet avoir acheté des œuvres d'art plus de dix fois sur la base d'une image JPEG et 33% affirment avoir acquis des objets d'art directement via un site Internet à plus de dix reprises.

Fig 9. Par quel moyen avez-vous acheté des œuvres d'art plus de dix fois ?
Distinction en fonction de l'âge et du sexe



5. Quel type d'œuvre achetez-vous ?

Une forte demande pour les œuvres uniques est observable sur le marché. Bien que le marché de l'art en ligne soit généralement perçu comme le vecteur idéal pour les ouvrages à tirage limité (reproductions et photographies), les clients cherchent toujours à acquérir des œuvres uniques. De manière générale, les œuvres les plus plébiscitées dans le cadre d'achats en ligne sont les tableaux (45%), les reproductions à tirage limité (43%) et les photographies (37%).

Les principales différences entre collectionneurs établis et acheteurs ordinaires résident dans le fait que les premiers achètent davantage de dessins que les derniers (26% contre 22%). Les goûts des acheteurs ordinaires s'orientent davantage vers les reproductions à tirage limité (43%, contre 32% des collectionneurs).

Si l'on se penche sur les achats en ligne de tableaux, qui constituent le bien préféré, la part des acheteurs ordinaires (45%) et celle des collectionneurs établis (47%) est pratiquement identique, les deux groupes semblant en effet rechercher des œuvres uniques.

La différence est en revanche évidente s'agissant des fourchettes de prix : 53% des collectionneurs établis dépensent plus de 50 000 € et 45% des acheteurs ordinaires se maintiennent dans une gamme de prix variant entre 1 000 € et 10 000 €.

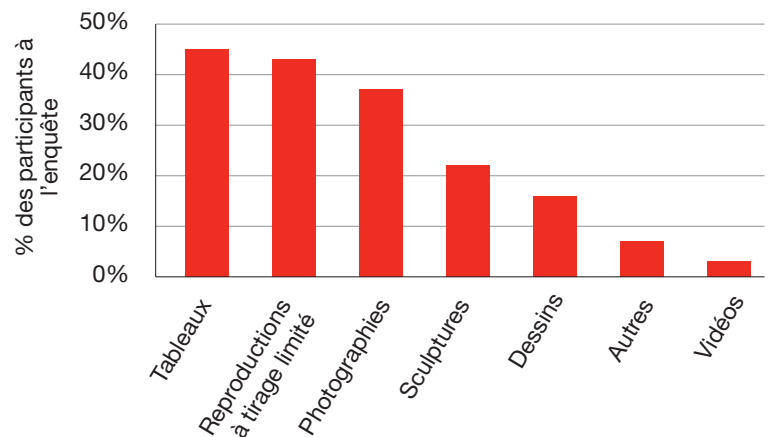
L'observation des types d'œuvres achetés fait également clairement apparaître les différences entre hommes et femmes. Les trois premiers choix des hommes se portent sur les tableaux (46%), les photographies (44%) et les reproductions (36%),

E. Enquête 2013 sur l'achat d'art en ligne

tandis que les femmes préfèrent les reproductions à tirage limité (55%), les tableaux (44%) et les photographies (24%).

Concernant les différences liées à l'âge, plus de 50% des 25-34 ans ont acheté des reproductions à tirage limité, cette proportion demeurant inférieure à 50% pour les autres groupes d'âge. Les tableaux sont très prisés des groupes d'âge moyen (35-59 ans).

Fig 10. Types d'œuvres d'art achetées en ligne



6. Où effectuez-vous vos achats en ligne ?

Les deux principaux circuits d'achat d'art sont les sites Internet des galeries (49% des sondés) et les enchères en ligne (45%). 26% des participants ont acheté des œuvres d'art via des galeries en ligne uniquement, ce qui suggère que, bien que les transactions semblent être opérées en grande majorité par l'intermédiaire des galeries classiques, les galeries en ligne constituent des acteurs de poids à ne pas négliger.

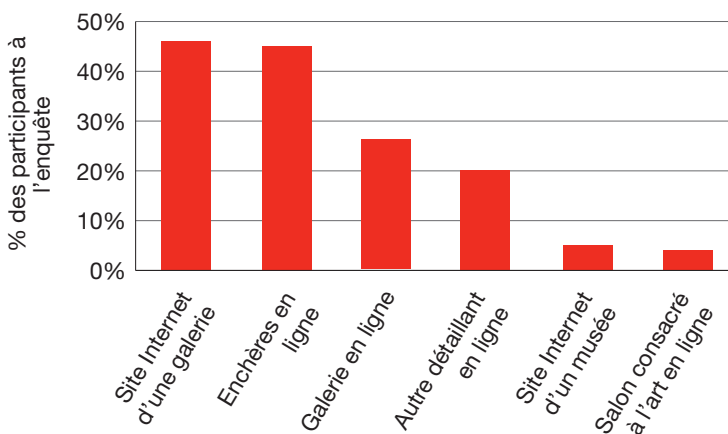
Les enchères en ligne sont largement préférées par les hommes, à concurrence de 57% contre 26% des femmes. S'agissant de la différence entre acheteurs ordinaires et collectionneurs, ces derniers semblent plus à l'aise avec le système d'enchères en ligne, 51% y ayant recouru contre 45% des acheteurs ordinaires.

Les musées sont encore peu nombreux à explorer pleinement les possibilités offertes par le marché en ligne pour la vente de reproductions à tirage limité. 5% seulement des acheteurs interrogés affirment avoir acquis une œuvre d'art en ligne par l'intermédiaire

d'un musée. Ceci met en évidence l'opportunité se présentant pour les musées de développer des plateformes d'e-commerce/de galerie en ligne, dédiées notamment aux reproductions à tirage limité, ou de s'associer à des sites existants de vente d'art en ligne. Les galeries publiques telles que la Whitechapel Gallery vendent leurs reproductions par le biais de leurs propres sites Internet ainsi que par l'intermédiaire d'Artfinder.com.

En termes de différences entre groupes d'âge, les plus de 65 ans sont davantage habitués à faire leurs achats depuis les sites Internet de musées (20%), bien qu'ils préfèrent les enchères (60%) et les sites Internet des galeries (30%). Le groupe affichant le montant d'achat le plus élevé (35-39 ans) privilégie les sites Internet des galeries (60%), à part quasiment égale avec les enchères en ligne (57%), et les galeries en ligne (27%). Les groupes d'âge restants tendent à rester fidèles aux enchères en ligne ou aux sites Internet des galeries face aux autres canaux de vente.

Fig 11. Par le biais de quel canal en ligne avez-vous acheté ?



E. Enquête 2013 sur l'achat d'art en ligne

7. Quels sont selon vous les facteurs importants à prendre en compte avant toute décision d'achat d'art en ligne ?

Les informations et illustrations présentées revêtent une très grande importance. Comme on pouvait s'y attendre, 92% des acheteurs affirment que les illustrations et informations présentées sur le site Internet constituent le facteur le plus important lors de l'acquisition d'œuvres d'art en ligne (sur description).

La réputation du vendeur est un facteur clé pour l'aboutissement d'une vente en ligne. Une grande majorité (86%) des acheteurs d'art citent la réputation de la maison de ventes aux enchères ou de la galerie comme l'un des aspects les plus importants à prendre en compte lors d'une transaction en ligne. Ce résultat suggère que les galeries et maisons d'enchères classiques, dont la réputation est déjà établie, possèdent un avantage sur les nombreux acteurs récemment arrivés sur la Toile.

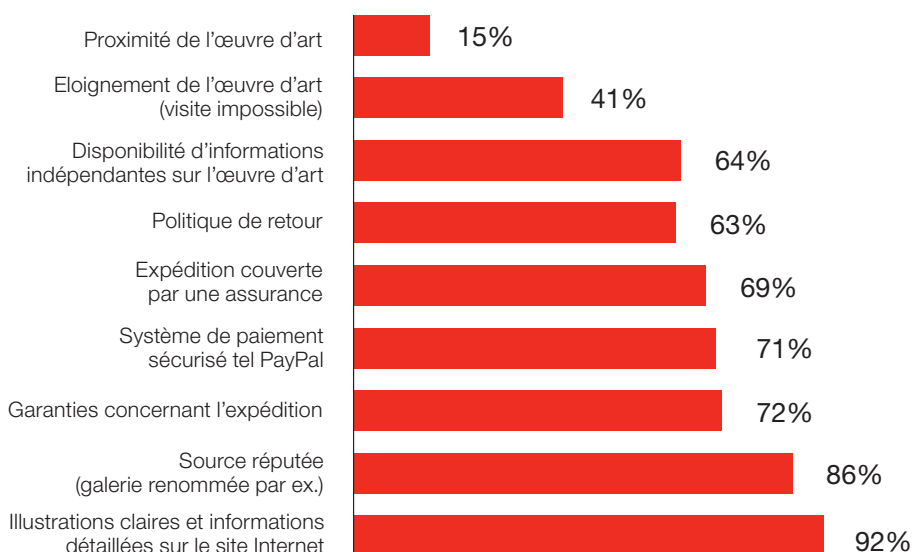
Paiement, expédition et assurance. Les aspects plus concrets de l'achat revêtent également une très grande importance aux yeux des acheteurs d'art. 71% d'entre eux considèrent ainsi le système de paiement sécurisé comme

très important, 72% jugent que les garanties concernant l'expédition sont essentielles et 69% souhaitent s'assurer qu'une assurance adéquate est en place lors de l'envoi de l'œuvre.

Les politiques de retour sont appelées à se standardiser sur le marché de l'art en ligne. Offrir au client la possibilité de retourner une œuvre d'art qui ne lui plaît pas est une pratique plutôt rare sur le marché de l'art. Cela étant, au regard des transactions effectuées via Internet sans possibilité de voir physiquement l'objet au préalable, les politiques de retour vont devenir la norme sur le marché de l'art en ligne. 63% des acheteurs pensent qu'il s'agit là d'une considération très importante dans le cadre de la décision d'achat en ligne.

Davantage d'informations et d'études indépendantes permettront d'instaurer une plus grande confiance. 64% des acheteurs d'art affirment que les opinions, études et informations indépendantes constituent des outils importants à envisager lors de l'achat d'art en ligne.

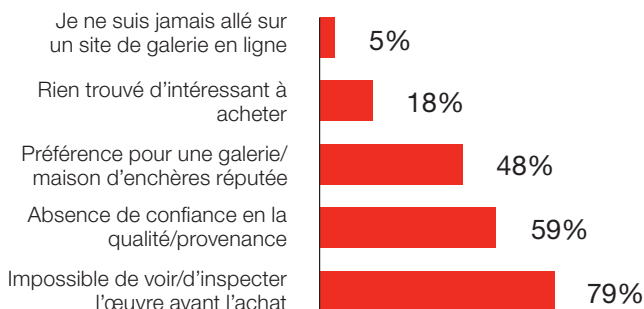
Fig 12. Aspects considérés comme importants lors de l'achat d'art en ligne



8. Si vous n'avez pas acheté d'art en ligne, quelles en sont les principales raisons ?

Aspect clé de toute transaction en ligne, la confiance prend davantage d'importance lors de l'achat en ligne sur description d'une œuvre d'art, étant donné la valeur des biens et les sommes généralement élevées en jeu. Les principaux inconvénients de l'achat d'art en ligne résident bien entendu dans l'impossibilité de voir l'œuvre (citée comme principale raison de ne pas acheter d'art en ligne par 79% des sondés), suivi du manque de confiance en la qualité et en la provenance (59%).

Fig 13. Principaux obstacles à l'achat d'art en ligne



E. Enquête 2013 sur l'achat d'art en ligne

2^{ème} partie - la galerie

1. Les galeries pratiquent-elles la vente en ligne d'œuvres d'art ?

Les galeries traditionnelles se sont montrées réticentes face au passage à l'e-commerce. Une minorité (22%) des galeristes interrogés affirment avoir proposé à leurs clients l'option d'effectuer des transactions en ligne (e-commerce), avec peu ou pas d'interaction avec la galerie. Cependant, 89% des galeries indiquent vendre régulièrement de l'art à des clients uniquement sur la base d'une image numérique. Ceci suggère que les acheteurs d'art n'hésitent généralement pas à acheter une œuvre sans l'avoir vue au préalable, mais apprécient toujours le contact et les relations avec la galerie.

59% des galeristes interrogés envisagent de mettre en place une stratégie de vente en ligne dans les 12 prochains mois. 22% des galeries envisagent de développer leur propre plateforme d'e-commerce et 15% de s'associer avec des plateformes existantes comme Artspace, Artsy ou Artfinder. 22% encore projettent de combiner les deux stratégies précitées. Le fait que 41% des galeristes interrogés ne disposent pas encore d'une stratégie d'e-commerce se révèle cependant plus inquiétant.

Fig 14. Stratégie de vente en ligne : directe (e-commerce) vs indirecte (image numérique)

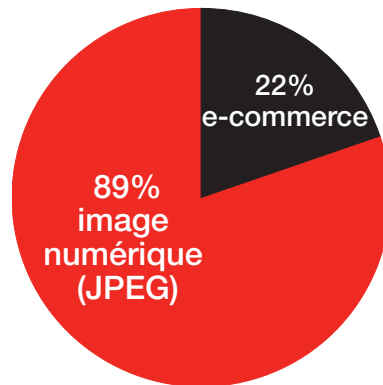
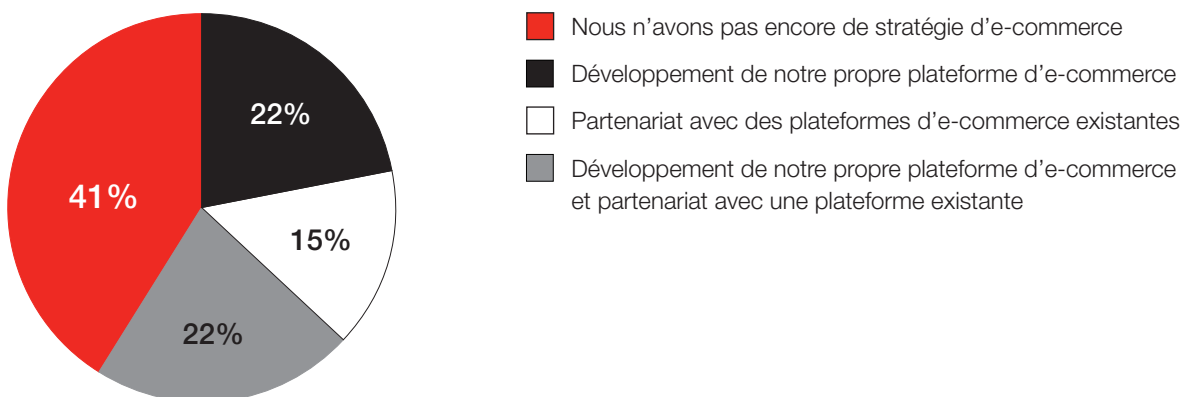


Fig 15. Galeries : quelle est votre future stratégie d'e-commerce ?



2. A quels types d'acheteurs vendent-elles ?

Les galeries attirent une nouvelle clientèle par l'intermédiaire des canaux en ligne. Parmi les galeries ayant pris part à l'enquête, 72% affirment que leurs ventes en ligne (sur description) sont liées à de nouveaux collectionneurs, une formidable opportunité pour les galeries traditionnelles d'interagir et de nouer des relations avec de nouveaux publics en ligne.

Les galeries ne doivent pas négliger le potentiel des acheteurs plus âgés. Seules 2% des galeries interrogées sur l'âge de la majorité de leur clientèle affirment que les clients achetant en ligne ont plus de 60 ans. 49% des galeries déclarent que leurs clients font partie du groupe des 30-40 ans et les 49% restants citent les 40-60 ans. Du côté des acheteurs, l'enquête a montré que 58% des 60-65 ans et 55% des plus de 65 ans achètent des œuvres d'art en ligne. Ceci signifie que les groupes d'âge plus avancés achètent des œuvres d'art en ligne, mais qu'ils ne sont pas ciblés par les galeries interrogées.

E. Enquête 2013 sur l'achat d'art en ligne

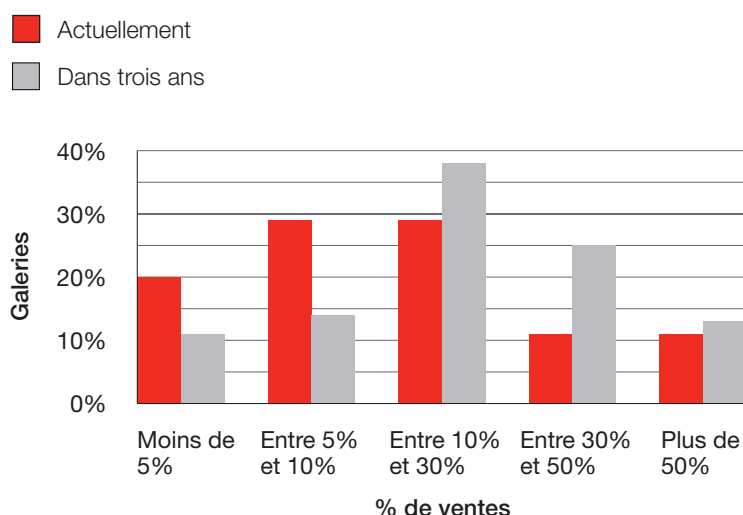
3. Quelle est l'importance des ventes en ligne pour les galeries ?

Les transactions en ligne ne représentent encore qu'une part minime dans le total des ventes des galeries, mais devraient se développer dans les trois prochaines années.

49% des galeristes interrogés affirment que la proportion de ventes en ligne dans le total de leurs ventes s'établit actuellement à moins de 10%. Ils tablent cependant sur un accroissement de cette proportion dans les trois prochaines années : 38% d'entre eux s'attendent à ce qu'elle atteigne 10% à 30% des ventes totales (contre 29% des galeries aujourd'hui), 25% à ce qu'elle augmente à 30%-50% (contre 11% des galeries actuellement).

La relation avec la clientèle évolue. 37% des galeristes interrogés indiquent que les achats directs en ligne sans contact personnel représentent moins de 10% de leurs ventes, ce qui implique que de nombreuses galeries considèrent les relations personnelles avec les clients comme très importantes lorsqu'il s'agit de vendre de l'art. 49% des sondés déclarent que l'absence de relation avec la galerie constitue un frein majeur à l'achat en ligne pour les clients. 40% des galeristes sondés précisent cependant que 30% ou plus de leurs ventes ont été conclues avec peu ou pas d'interaction avec le vendeur, ce qui laisse supposer que la relation traditionnelle entre client et galerie évolue à mesure que de nouveaux acheteurs veulent acquérir des œuvres d'art en ayant peu ou pas de contact avec l'intermédiaire.

Fig 16. Quel pourcentage des ventes de votre galerie est/sera effectué directement ou indirectement en ligne ?

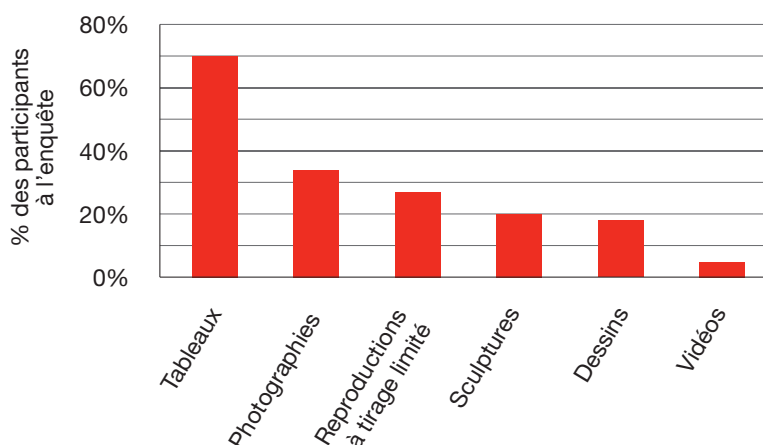


E. Enquête 2013 sur l'achat d'art en ligne

4. Quelles sont les œuvres achetées et pour quels montants ?

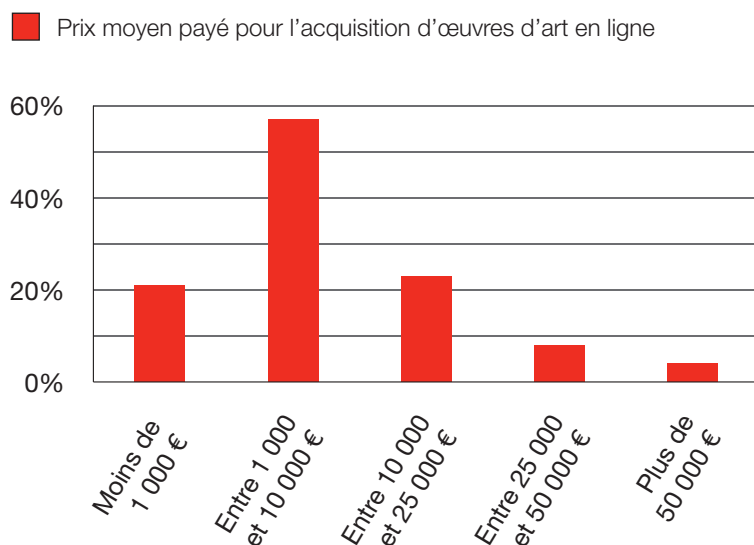
Les clients préfèrent acheter des œuvres d'art uniques. Les tableaux (70%) sont les œuvres les plus achetées par les clients, suivis des photographies (34%) et des reproductions à tirage limité (27%). Ceci confirme les résultats de l'enquête auprès des acheteurs, à savoir que les œuvres uniques sont de loin les objets d'art les plus recherchés sur la Toile.

Fig. 17. Quels types d'œuvres d'art les clients des galeries achètent-ils principalement en ligne ?



Une large majorité (78%) des transactions en ligne porte sur des montants inférieurs à 10 000 €. La plupart des objets vendus en ligne ou sur la base d'une image numérique (sur description) entrent dans le segment plus abordable du marché, 21% affichant un prix inférieur à 1 000 € et 57% s'inscrivant entre 1 000 € et 10 000 €. 4% seulement des œuvres vendues atteignent plus de 50 000 €. L'enquête menée auprès des acheteurs montre que 25% des collectionneurs sont disposés à investir plus de 50 000 € pour acquérir un seul article, preuve de l'existence d'une opportunité pour le marché de l'art en ligne de se développer vers les segments de prix plus élevés.

Fig. 18. Quel est le prix moyen payé pour des œuvres achetées directement et indirectement en ligne ?



⁹Il est possible que ce résultat reflète la nature de l'échantillon, dans lequel les galeries du segment moyen du marché sont largement représentées.

E. Enquête 2013 sur l'achat d'art en ligne

5. De quelles régions les acheteurs proviennent-ils ?

Si les acheteurs chinois constituent un groupe cible important pour la vente en ligne, le marché est néanmoins toujours dominé par les clients d'Amérique du Nord et d'Europe. Les clients chinois sont considérés comme très importants par 14% des galeries ; les indiens représentent une part de 6% et les acheteurs en provenance du reste de l'Asie sont jugés comme très importants par 11% des galeristes interrogés. La plupart des acheteurs sont issus d'Amérique du Nord (58% des galeries affirmant que de nombreux ou la majorité de leurs acheteurs sont Américains) et d'Europe (57% des galeries).

Fig 19. De laquelle de ces zones géographiques provient la majorité des acheteurs d'art en ligne ?

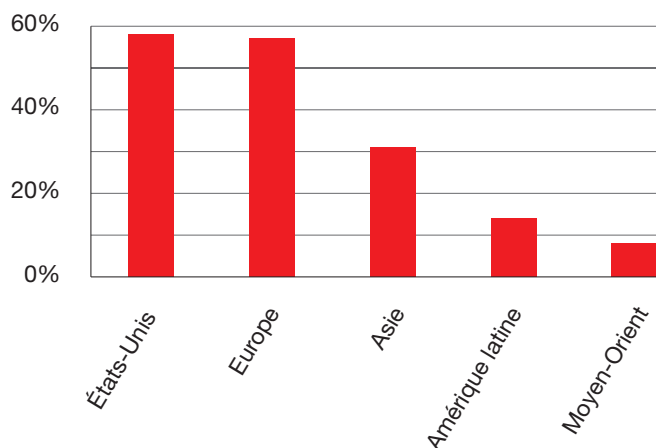


Fig 20. D'où provient la majorité des clients en ligne des galeries européennes ?

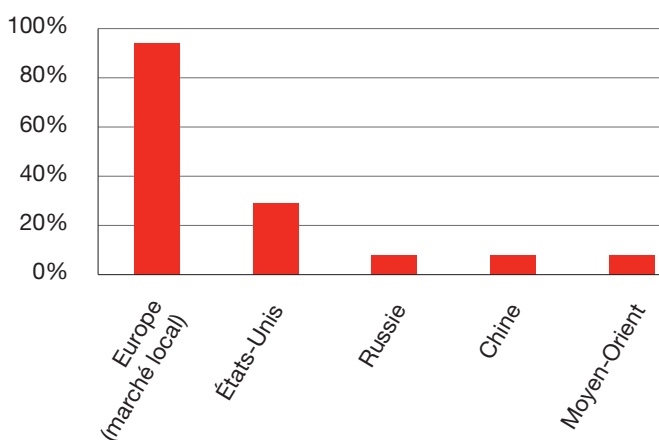
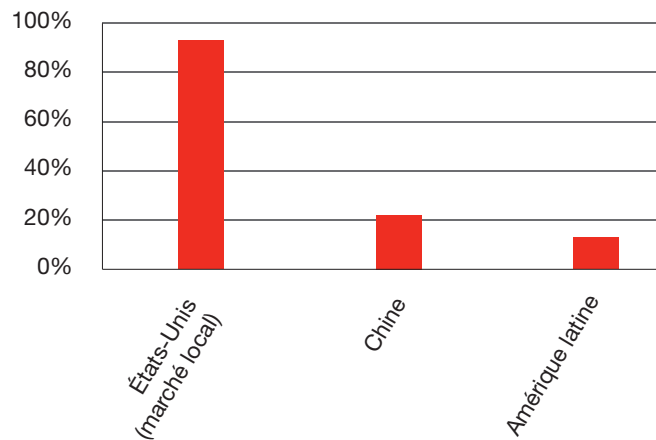


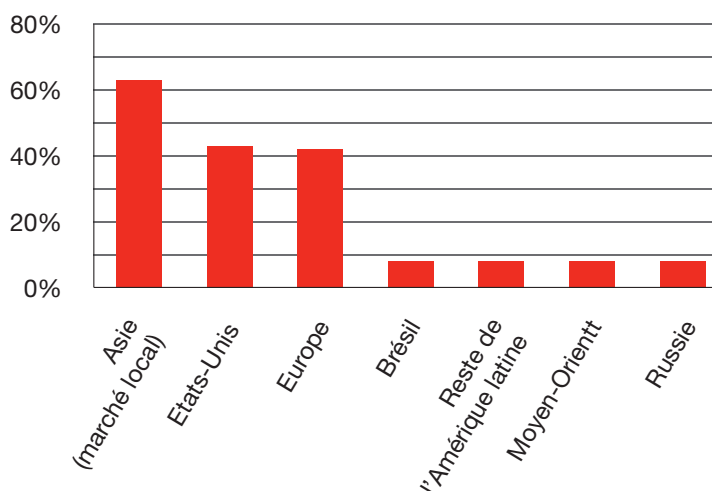
Fig 21. D'où provient la majorité des clients en ligne des galeries nord-américaines ?



Malgré la dimension internationale du web, les acheteurs en ligne restent locaux ou régionaux. La plupart des galeries déclarant que leurs clients sont généralement nord-américains sont basées aux États Unis (73%) et en Asie pour une faible part (14%). 61% des galeries attribuant la plus grande importance aux collectionneurs européens sont implantées en Europe. De même, certaines galeries accordant une importance relativement élevée à ces collectionneurs (mais non la plus haute) sont basées en Asie (42%). Les collectionneurs chinois constituent la majorité des acheteurs pour 22% des galeries américaines et 17% des galeries asiatiques. Les collectionneurs indiens et autres collectionneurs d'Asie ne sont pertinents que pour les galeries asiatiques locales.

E. Enquête 2013 sur l'achat d'art en ligne

Fig 22. D'où provient la majorité des clients en ligne des galeries asiatiques ?



Internet offre toutefois à de nombreuses galeries asiatiques l'opportunité d'attirer des clients américains et européens. Plus de 40% des galeries asiatiques affirment que les acheteurs américains et européens constituent une part importante/très importante de leur clientèle. Ce résultat laisse supposer que les galeries asiatiques exploitent leur présence en ligne pour attirer des acheteurs internationaux davantage que leurs homologues américaines et européennes.

6. Les galeries achètent-elles en ligne ?

59% des négociants en art ont effectué des achats en ligne auprès d'autres négociants ou de maisons d'enchères, ce qui est inférieur à la part des acheteurs ordinaires (64%). Par ailleurs, les négociants européens sont les plus réticents vis-à-vis de l'achat d'œuvres d'art en ligne, 40% d'entre eux seulement ayant eu recours à ce canal. Les deux principales raisons invoquées sont le fait qu'acheter en ligne est plus pratique que visiter une galerie ou une maison d'enchères et confère un avantage sur la concurrence, Internet permettant d'agir plus rapidement et efficacement. Le fait que 41% des galeristes interrogés n'utilisent pas Internet/les plateformes en ligne pour acquérir eux-mêmes des œuvres d'art suggère que leur scepticisme à l'égard de l'achat en ligne pourrait également les empêcher de développer leur présence sur la Toile.

Méthodologie

Les conclusions de l'enquête se fondent sur les réponses données par 101 acheteurs d'art sélectionnés via le fichier de clients d'ArtTactic, Twitter et Facebook, 130 collectionneurs établis⁷ et 58 galeries, tous actifs à l'échelle internationale sur le segment de l'art contemporain. Le commerce d'art en ligne n'en étant qu'à ses balbutiements, nous pensons que les galeries actives sur le segment moyen sont plus représentatives des évolutions actuelles sur le marché de l'art contemporain que les galeries opérant sur le très haut de gamme.

Pour les besoins de cohérence dans la traduction de l'étude en français, nous avons choisi d'utiliser une équivalence livre sterling et euros pour les seuils d'achats d'œuvres d'art.



⁷Pour les besoins de la présente étude, nous avons réparti en deux groupes les amateurs d'art et les acheteurs déboursant plus de 75.000 € par an. Nous souhaitons déterminer si, de par leur connaissance des artistes et des galeries, les collectionneurs dépensant davantage étaient plus ou moins enclins à acheter de l'art en ligne. Comme on pouvait s'y attendre, ils sont effectivement disposés à investir de plus grosses sommes mais, l'aspect financier mis à part, les deux échantillons présentent d'importantes similarités.

Annexe : Évolution du marché de l'art en ligne

Phase une – 1999-2005 : apparition de la première génération de plateformes d'art en ligne		
Artprice.com	1997 - présent	En 2000, Artprice.com a racheté Xylogic, une société élaborant des algorithmes et des indices de prix pour le marché de l'art depuis 1985.
Artnet.com	1998 - présent	Artnet a débuté sous la forme d'une liste en ligne de galeries, Artnet Galleries, dont l'objectif était de créer et d'héberger des sites Internet pour des négociants en art et des galeries.
Eyestorm.com	1999 - présent	Eyestorm a commencé par proposer des reproductions d'artistes célèbres à des prix abordables en 1999. Aujourd'hui, le site vend essentiellement des œuvres uniques de jeunes artistes prometteurs.
Heffel.com	1999 - présent	Maison canadienne de ventes aux enchères, Heffel s'est lancée dans les enchères en direct sur Internet en 1999.
Saffronart.com	2000 - présent	Saffronart a débuté en tant que plateforme de vente aux enchères d'art indien avec pour objectif la diffusion de celui-ci à travers le monde. Désormais, le site a élargi ses activités d'enchères aux bijoux, montres et biens immobiliers situés en Inde ainsi qu'aux objets d'art provenant d'autres pays.
Phase deux – 2005-2010 : évolution des plateformes existantes et naissance de plateformes sociales dédiées		
Saatchi Online	2006 - présent	Le site Internet offrait aux artistes un espace où télécharger leurs œuvres et s'est ensuite métamorphosé en réseau social pour toute personne souhaitant exposer ses créations.
Artnet Auctions	2008 - présent	Cette plateforme C2C (consumer-to-consumer) organise des enchères en ligne portant sur des œuvres d'art moderne et contemporain, des tableaux et des photographies d'artistes renommés.
Phase trois – 2010-2012 : évolution des nouvelles plateformes pour le marché primaire		
Artsy	2009 - présent	Ce site met en relation collectionneurs et galeries, négociants et musées. Lorsque l'acheteur a « trouvé chaussure à son pied », Artsy le met directement en contact avec le vendeur.
Artfinder	2010 - présent	Vend des séries limitées et des œuvres uniques en ligne. Le site travaille en collaboration directe avec des galeries, des musées et des artistes en vue de proposer des créations à tirage limité ainsi que des œuvres d'art contemporain uniques.
1stdibs.com	2010 - présent	Élargi à l'art en 2010, le site est devenu la principale destination en ligne pour les concepteurs d'intérieurs et les clients fortunés, qui y trouvent antiquités, objets design, bijoux d'héritage, vêtements vintage et autres créations.
Exhibition A	2010 - présent	Cette plateforme, qui travaille directement avec les artistes, propose des séries limitées à des prix abordables.
Saatchi online (new platform)	2010 - présent	Site consacré au commerce d'art lancé en 2010, permettant aux acheteurs d'acquérir des œuvres directement en ligne par l'intermédiaire d'une plateforme d'e-commerce.
Blacklots	2011 - 2013	Blacklots est une plateforme d'enchères qui met les collectionneurs en relation (C2C). Blacklots fait désormais partie de Paddle8.
Artprice Standardised Marketplace	2011 - présent	Artprice propose une plateforme d'enchères similaire à e-bay, sur laquelle les vendeurs peuvent présenter leurs œuvres ainsi que fixer le prix de départ et le moment des enchères. Cette plateforme porte le nom de « Place de Marché Normalisée ».
Artspace	2011 - présent	Artspace propose des reproductions à tirage limité d'artistes débutants et confirmés, lesquelles peuvent être achetées directement via un système de panier.
s[edition]	2011 - présent	Cette plateforme vend des séries limitées d'œuvres d'art numériques.
Paddle8	2011 - présent	Cette plateforme d'enchères en ligne organise des enchères thématiques deux fois par semaine ainsi qu'un support en ligne lors de salons consacrés à l'art tels qu'Armory Show ou ARCO.
The Spotlist	2011 - présent	Cette plateforme C2C fonctionne de façon analogue à ArtViatic, mais l'adhésion est gratuite, acheteurs et vendeurs devant s'acquitter d'une modeste contribution une fois la transaction effectuée.
Phase 4 – 2012 : évolution d'un marché secondaire en ligne		
ArtViatic	2012 - présent	ArtViatic met en relation des collectionneurs souhaitant vendre directement à des acheteurs potentiels sur le segment supérieur du marché (œuvres d'art évaluées à plus de 150.000 €). Cette plateforme est réservée aux seuls adhérents, qui paient une cotisation de 3.500 € à l'année pour accéder à l'intégralité du catalogue d'Art Viatic et proposer des œuvres à la vente.
Artbanc	Lancement prochain	En plus de proposer des services d'estimation, cette plateforme servira de lieu d'échange aux négociants, qui pourront y obtenir des informations et faire des acquisitions pour le compte de collectionneurs.

Assurance d'œuvres d'art Hiscox

Hiscox se spécialise dans l'assurance d'œuvres d'art depuis près de 50 ans, une activité inspirée dans tous ses aspects par l'amour que nous portons à l'art. Au-delà des assurances, nous collectionnons, sponsorisons et assurons également la promotion d'objets d'art.

Œuvres d'art et pièces de collection sont pour nous une passion partagée avec nos clients. Nous offrons un niveau d'expertise vous permettant de protéger efficacement vos collections. Forts de notre vaste expérience acquise au fil du temps, nous savons combien l'univers de l'art est diversifié et complexe et sommes en mesure d'aider nos clients à tous les égards, de la restauration d'œuvres d'art au recouvrement de pièces volées.

Conscients qu'une bonne assurance contre les risques facilite bien des choses, nous travaillons en collaboration avec nos clients afin de leur fournir des services d'assurance fondés sur la discrétion et adaptés à leurs besoins individuels. Hiscox s'est forgé une réputation d'excellence en matière de gestion des sinistres et son équipe d'experts fournit assistance et conseil si le pire scénario venait à se produire, dans le cadre d'un service rapide, équitable et confidentiel.

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 UK & Europe et Hiscox International regroupant plus de 1200 collaborateurs. 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

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)77 8866 1049

E anders@arttactic.com