

**Le marché de l'art en ligne connaît une croissance annuelle de 68%,  
il atteint désormais une valeur estimée à 2,64 milliards de \$ (2,46 milliards d'euros\*)**

*La troisième édition du rapport Hiscox sur le marché de l'art en ligne confirme le développement du « click and buy » et la métamorphose de l'achat d'Art en une expérience multicanal*

- Cité par 63% des personnes interrogées, le retour sur investissement constitue l'une des principales motivations d'achat d'œuvres d'art en ligne,
- La tendance du « click and buy » prend de l'importance grâce aux différentes possibilités de mise en relation et modalités d'acquisition qu'offrent les plateformes de vente en ligne,
- Les médias sociaux influencent les décisions d'achat d'œuvres d'art : 24% des sondés affirment en effet que les informations postées par les musées, galeries et ateliers d'artistes ont eu un impact direct sur leurs décisions,
- L'essentiel (84%) des transactions en ligne concerne des objets dont la valeur est inférieure à 10 000 £ (14 000 €).

**Paris, France (21 avril 2015)** – L'édition 2015 du rapport publié par l'assureur spécialiste Hiscox révèle une démocratisation de l'achat d'art en ligne, les plateformes d'art virtuelles s'étant rapidement dotées d'une assise solide.

Selon le rapport, la valeur du marché de l'art en ligne est passée de 1,57 milliards de \$ (1,47 milliard d'€) en 2013 à un montant estimé de 2,64 milliards de \$ (2,46 milliards d'€) en 2014. L'achat d'objets d'art sur internet représente désormais 4,8% (contre 2,4% en 2013) de la valeur estimée du marché mondial de l'art (55,2 milliards de \$ / 51,5 milliards d'€). Si ce rythme de croissance se maintient, le volume du marché de l'art en ligne devrait atteindre 6,3 milliards de \$ (5,9 milliards d'€) en 2019.

Robert Read, Responsable Fine Art chez Hiscox : « *L'essor de l'achat d'art en ligne est bien plus important que ce que nous avons anticipé. La rapidité avec laquelle les collectionneurs novices et aguerris adoptent ce nouveau canal, révèle l'avènement d'une nouvelle ère, l'achat d'art se métamorphosant en une expérience multicanal. Les galeries et les maisons de ventes aux enchères traditionnelles ne sont plus en mesure d'agir de manière isolée ; les canaux en ligne et les médias sociaux ont un rôle majeur à jouer pour, ensemble, créer un environnement plus attractif. Ce sont d'excellentes nouvelles, tant pour les vendeurs que pour les collectionneurs.* »

Les comportements et les motivations face à l'achat d'art en ligne évoluent également. Près de la moitié des sondés (49%) déclare avoir acheté des œuvres d'art en ligne au cours des 12 derniers mois (contre 38% en 2014). Cette progression s'explique notamment par les bénéfices qu'offre le web pour ce type d'achats : 80% des personnes interrogées apprécient, en effet, la facilité pour rechercher des objets d'art, 71% mentionnent la découverte de nouvelles œuvres et de nouveaux artistes et 67% citent la simplicité avec laquelle il est possible d'acheter et d'enchérir. Suivent la diversité de l'offre (66%), les prix moins élevés (46%) et enfin le caractère

moins intimidant comparé aux galeries ou maisons de vente aux enchères traditionnelles (45%). Des avantages qui permettent de démocratiser cette passion pour la rendre accessible à un plus large public – une évolution pleine de promesses pour l'ensemble de l'industrie.

Concernant les prescripteurs, les médias sociaux émergent dans le processus d'achat d'art. 24% des personnes interrogées affirment que le contenu diffusé via les réseaux sociaux a pesé dans leurs décisions d'achat d'objets d'art. Les informations postées par les musées, galeries et ateliers d'artistes exercent une influence de premier ordre sur les acheteurs, suivies de près par les collectionneurs, les observateurs du marché de l'art et les conservateurs. Cela confirme qu'aucun canal n'exerce une influence dominante, mais que celle-ci se partage équitablement entre les différentes sources d'informations.

Les transactions en ligne sont toujours majoritairement opérées dans les segments de prix inférieurs, 41% des sondés affirmant avoir payé un prix moyen inférieur à 1 000 £ (1 400 €). Il est par ailleurs intéressant de constater qu'un nombre croissant de sondés cite le retour sur investissement comme l'une des principales motivations d'achat. L'art est plus que jamais considéré comme un actif financier à fort potentiel. Une tendance qui pourrait alimenter le succès des plateformes de vente en ligne..

*« Comme on pouvait s'y attendre à ce stade du cycle de développement, un trop grand nombre d'acteurs se disputent le marché de l'art en ligne et l'identité des futurs gagnants reste encore incertaine. Il nous faudra attendre quelques années de fusions, d'acquisitions et de sensations fortes pour la connaître. Mais il est d'ores et déjà évident que les opérateurs dotés d'une marque forte et présents à la fois dans le « monde réel » et en ligne disposent d'un avantage indéniable. »* ajoute Robert Read.

\* Conversion sur la base du taux en vigueur au 20 avril 2015

**-FIN-**

**Pour toute demande, merci de contacter :**

**Agence LEWIS PR**

David Bernardin / Chloe Jargeau

01 55 31 98 01

[HiscoxFrance@lewispr.com](mailto:HiscoxFrance@lewispr.com)

## **NOTES A L'INTENTION DES REDACTEURS**

### **A propos du [Rapport Hiscox 2015 sur le marché de l'art en ligne](#)**

Le Rapport annuel Hiscox 2015 sur le marché de l'art en ligne en est à sa troisième édition. Il examine les tendances actuelles en matière d'achat d'art via divers types de plateformes de vente en ligne, ainsi que les œuvres achetées, les montants dépensés et les obstacles à l'achat. Il a également interrogé des acheteurs d'art sur les modifications qui pourraient être apportées, ou sur les services qui pourraient être proposés, afin d'améliorer la confiance des collectionneurs, nouveaux comme existants.

L'enquête a été réalisée entre janvier et février 2015 par le cabinet spécialisé dans l'analyse du marché de l'art ArtTactic. Les conclusions se fondent sur les réponses données par 519 acheteurs d'art actifs à l'échelle internationale sélectionnés via le fichier de clients d'ArtTactic et d'Own Art, ainsi que 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 nouvelle génération d'acheteurs d'art. 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, nous avons également exploré les comportements d'achat des personnes acquérant d'autres pièces de collection en ligne.

### **A propos de Hiscox**

Hiscox, assureur spécialiste international, a son siège social aux Bermudes et est coté à la Bourse de Londres (LSE:HSX). Le Groupe est composé de trois divisions principales, à savoir Hiscox London Market, Hiscox Re et Hiscox Retail, qui englobe Hiscox UK and Europe, Hiscox Guernsey, Hiscox USA et la filiale DirectAsia. A travers son réseau d'agences au Royaume-Uni, en Europe et aux Etats-Unis, Hiscox propose un éventail d'assurances spécialisées à destination des professionnels et des entreprises, ainsi que des propriétaires. Hiscox couvre et réassure des biens de grande valeur négociés à l'international via Hiscox London Market et Hiscox Re. Pour plus de détails, nous vous invitons à vous rendre sur notre site [www.hiscoxgroup.com](http://www.hiscoxgroup.com).

### **A propos d'ArtTactic**

ArtTactic est un cabinet d'étude et d'analyse du marché de l'art basé à Londres, qui mène 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](http://www.arttactic.com).