

L'avenir en rose des ventes d'art en ligne

La multiplication des sites internet de ventes d'objets d'art de gré à gré témoigne des fortes espérances de ces nouveaux acteurs. Mais le foisonnement des différents types d'offres et la difficulté à collecter des chiffres d'affaires indiquent que ce marché est encore largement immature. Une tendance semble cependant s'affirmer : ce canal émergent cible prioritairement le segment intermédiaire.

Internet À l'assaut du marché de l'art

Si les modèles de ventes d'art en ligne divergent, les tendances s'affirment et le profil d'une nouvelle génération d'acheteurs se dessine

Artfinder, Artspace, Artsper, Artuner, Artviatic, Artsy... Le nombre de sites de ventes en ligne d'œuvres d'art et leurs noms étrangement voisins interpellent. Cette offre foisonnante se développe en parallèle des enchères en ligne proposées par les maisons de vente (telles les vacations Warhol totalement dématérialisées chez Christie's ou la plateforme DrouotOnline 100 % Internet), des *live* [enchères en direct] de ces mêmes sociétés (le nouveau téléphone !) et des sites de ventes (Interenchères en France ou Artvaluable aux États-Unis). Des dizaines de sociétés se sont engouffrées dans ce créneau, majoritairement aux États-Unis, en Asie et en Europe. La France, où se côtoient Expertissim, Artsper, LotPrivé et bien d'autres ne fait pas exception. Ces trois derniers mois, deux nouveaux venus faisaient leur apparition dans l'Hexagone : My Web'Art et Artvizer. Les sommes investies sont également en pleine expansion. Chez les Américains, en 2013, Artsy a réuni un tour de table à hauteur de 4,8 millions d'euros et Artspace de 7,3 millions d'euros. En France, Expertissim a levé 5 millions d'euros fin 2013,

Lotprive.com 800 000 d'euros à la même période et Artsper, l'un des derniers nés, 300 000 euros en avril dernier.

Réponse aux faiblesses du marché traditionnel

Pourquoi un tel engouement ? Chacun souhaite sa part du gâteau dans un marché de l'art en ligne en augmentation constante, (20 % par an) estimé dans sa globalité à 1,57 milliard de dollars en 2013 (rapport Hiscox/ArtTactic publié en avril 2014). C'est en constatant les imperfections du réseau traditionnel – maisons de ventes, galeries, brocantes ou marchands – que ces entrepreneurs ont sauté le pas. Bianca Hutin, fondatrice de My Web'Art, pointe du doigt les maisons de ventes : « Les commissions sont très importantes », indique la jeune femme. François Xavier Trancart, cofondateur d'Artsper regarde du côté des galeries « Elles n'ouvrent pas leurs portes, ceux qui veulent s'offrir de l'art n'y ont pas accès », explique le jeune entrepreneur, qui « ne trouvait pas de site où acheter en ligne, avec un catalogue complet, riche en termes de contenus et d'images, où trouver des

biographies ou les expositions ». Le paysage a beaucoup changé ces derniers temps au détriment du segment intermédiaire. Les grandes maisons de vente anglo-saxonnes ont consolidé leur positionnement sur le marché haut de gamme, profitant en France de la dérégulation, quand eBay règne sur les petits prix. Le marché moyen quant à lui, connaît des difficultés. « Tous les brocanteurs ont disparu, on les retrouve dans les marchés à la mode, un peu aux puces et aujourd'hui, sur Le bon coin. Les marchands sont encore nombreux en province mais ne sont pas capables de vendre des objets aux Américains ou aux Chinois. Ils se tournent vers Drouot où les frais sont importants », constate Gauthier de Vanssay, fondateur d'Expertissim. De leur côté, antiquaires et galeries de taille moyenne doivent courir les foires pour vendre leurs pièces. Quant aux acheteurs novices, ils voient dans le Net un canal d'achat moins intimidant que le marché traditionnel. 39 % des sondés de l'étude Hiscox/ArtTactic font ainsi ce constat.

Alors que certains acteurs, tel Artviatic, se dirigent vers le haut de gamme, c'est le marché

intermédiaire qui concentre la grande majorité de ces sociétés, dont le panier moyen oscille entre 800 euros (Expertissim ou Lot privé) et 2 000 euros (chez Artsper). Les modèles divergent. Certains ont choisi des modèles où les artistes présentent directement leurs œuvres, formant une seule galerie virtuelle (les anglo-saxonnes Saatchi Art ou Artfinder), quand d'autres passent par le filtre de marchands (Artsy ou Artspace aux États-Unis, Artsper en France), certains se spécialisant sur le second marché (Expertissim ou Lot privé en France).

La légitimation, un enjeu important

Comment faire pour inspirer confiance dans un secteur où la réputation du vendeur est la clé de voûte du système ? Au-delà des rares plateformes issues de sociétés qui ont pignon sur rue, ces nouveaux acteurs s'efforcent de s'associer avec des partenaires du marché traditionnel, qu'ils soient galeries (Gagosian, Perrotin et d'autres chez Artsy), maisons de ventes (l'accord entre eBay et Sotheby's a fait grand bruit en 2014), ou experts (Expertissim). Cela

