

Le Télégramme

FRANCE

Marché de l'art. Une mue numérique à l'œuvre

Publié le 09 mars 2019 à 06h29



Avec sa « galerie virtuelle » permettant d'acquérir en ligne des œuvres, Jean-Max Boxelé se targue d'attirer davantage de jeunes vers le marché de l'art. L'essor inexorable des ventes sur internet pousse galeries et maisons de ventes, y compris les plus grandes, à faire leur mue numérique.

Cet ancien aviateur de 57 ans reconverti dans le marché de l'art a ouvert, l'été dernier, avec sa femme sa plateforme « Art shop and go » et « voit y affluer plusieurs dizaines d'artistes ». Entre 3 et 4 % des quelque 200 œuvres proposées en ligne ont déjà été vendues. « On se fait connaître par les réseaux sociaux, la pub sur internet, les salons, le bouche-à-oreille », énumère-t-il. Instagram, notamment, se révèle un outil efficace pour cibler des clients hors du marché existant.

Pour les grands acteurs aussi, le online permet de conquérir les acteurs familiers des ventes en ligne mais qui n'ont pas encore franchi le cap des enchères.

Progression de 12 % en 2017

Selon le rapport 2018 de l'assureur d'œuvres d'art Hiscox France, les ventes en ligne (même si leur croissance a ralenti par rapport aux années précédentes) ont progressé

de 12 % en 2017. 80 % des œuvres en ligne atteignent moins de 5 000 euros. La clientèle jeune (entre 20 et 35 ans) représente plus de 40 % des ventes.

L'art en ligne pourrait représenter 9 milliards de dollars en 2022, prédit Hiscox. Du coup, les salles de ventes et galeries, y compris les plus dubitatives, franchissent le pas. Drouot, après avoir déjà créé les ventes live (possibilité de participer via internet à des enchères organisées dans une salle), a lancé, en 2011, les ventes en ligne, cette fois uniquement sur internet.

Pour Alexandre Giquello, président de Drouot Patrimoine, « le numérique représente un des vecteurs principaux de développement à court et moyen terme ». En 2018, 128 000 objets ont été adjugés en ligne (live + online) pour 80 millions d'euros. Chez Sotheby's, le nombre de ventes en ligne a quasiment triplé en un an, et 26 % des lots ont été vendus ainsi en 2018.

Artcurial a lancé des ventes online après quelques essais probatoires, en 2018. La maison française les réserve aux objets entre 100 et 5 000 euros : luxe, lifestyle mais aussi bande dessinée, art urbain... Le haut de gamme reste l'apanage des ventes physiques.

« Les résultats sont très bons »

Pour le président-délégué d'Artcurial, François Tajan « les résultats sont très bons, notamment pour les montres et dans la mode : le caractère multiple de l'objet proposé correspond au fonctionnement de la vente en ligne ».

Pour Thierry Ehrmann, président d'Artprice, leader de l'information sur le marché de l'Art, les ventes aux enchères sur Internet, souvent sur une durée de 24 heures, ont l'avantage de permettre aux acheteurs du monde entier de déjouer le décalage horaire.

Sur les 6 300 maisons de ventes partenaires d'Artprice, en 2018, la barre des 50 % de ventes par Internet a été franchie. « La plupart des maisons de ventes nous confient que le coût de leurs salles des ventes est exorbitant », explique Thierry Ehrmann, pour qui c'est « un changement brutal mais nécessaire » car « une nouvelle génération d'acheteurs à haut pouvoir d'achat (par exemple en Chine) se dessine par Internet ».

Du côté des galeries, certaines ouvrent aussi leurs propres sites mais les trois quarts ont utilisé des sites tiers en 2018. Que propose Jean-Max Boxelé à son plus modeste niveau ? Contre un abonnement à partir de 10 euros par mois, « l'artiste gère son propre espace de ventes, fixe les prix. On aide les artistes à mettre en ligne leurs œuvres, sans

prendre de commission ». Aucune enchère n'est organisée.

Les raisons du succès, selon lui ? « Entrer dans une galerie est intimidant. Là, le marché est apporté aux gens, quand il n'y a pas de galeries dans le coin ». Ce marché de l'art en ligne en expansion se heurte cependant à de fortes résistances, et, pour de grands galeristes parisiens, c'est une hérésie de ne pas venir voir l'œuvre.



[Retrouvez cet article sur le site](#)

Contenus sponsorisés

