

Rapport Hiscox 2019 sur
le marché de l'art en ligne

1	Avant-propos
2	Principales conclusions
3	Ventes d'œuvres d'art en ligne
4	Bilan de l'année – Chronologie des moments clés du marché de l'art en ligne
6	Tendances des plateformes d'art en ligne 2019 – synthèse
7	Classement Hiscox 2019 des plateformes de vente d'art en ligne
8	L'influence croissante des réseaux sociaux dans le monde de l'art
12	Tendances d'achat d'art en ligne 2019 – synthèse
13	Qu'est-ce que les acheteurs d'art ont acheté en ligne au cours des 12 derniers mois ?
14	Principaux défis au développement du marché de l'art en ligne
17	La difficulté de créer une relation de confiance en ligne
22	Quelles sont les principales problématiques qui préoccupent le plus les acheteurs en ligne ?
24	Le marché des cryptomonnaies et la technologie de la blockchain
25	Le marché de l'art est-il prêt pour la propriété partagée des œuvres d'art ?
26	Glossaire
27	Plateformes de propriété partagée d'œuvres d'art
28	Méthodologie
29	Banque de données
35	Profil des sociétés

Avant-propos

Le marché de l'art en ligne progresse à un rythme soutenu.

2018 n'a pas été une année révolutionnaire et nous attendons de voir comment s'opérera la consolidation et quelles seront les victimes dans un marché clairement saturé. Il est peut-être déjà possible de tirer quelques conclusions, les plateformes en ligne ont en effet commencé cette année à montrer de réels signes de pessimisme pour l'avenir. Dans tous les cas, les projets commerciaux et les lignes de crédit vont être poussés au maximum, car la plupart des acteurs ont anticipé que le marché de l'art en ligne se développerait et représenterait un volume d'affaires significatif bien plus rapidement.

La blockchain, qui a fait couler beaucoup d'encre, souvent de façon confuse, ne semble pas être en mesure de tenir toutes ses promesses. S'il est indéniable qu'elle présente un fort potentiel en matière de garantie de provenance, d'authenticité et d'état, elle ne constitue néanmoins pas le remède à tous les maux.

Nous apprécions toujours autant d'interagir avec le marché de l'art, que ce soit en qualité d'assureur, de sponsor ou d'acheteur, et nous espérons que ce rapport vous éclairera davantage sur ce marché notoirement opaque.

Robert Read
Directeur Art et Clientèle Privée,
Hiscox

Principales conclusions

Le marché de l'art en ligne a progressé dans l'ensemble de 9,8%, représentant un montant de 4,64 milliards \$, ce qui constitue un ralentissement de 12% par rapport à la croissance observée en 2017.

Si le marché de l'art en ligne a surfé sur le boom général du marché de l'art depuis la crise financière de 2009, l'incertitude économique et politique dans le monde va probablement mettre à l'épreuve la résilience des acheteurs d'art en ligne en 2019.

Perspectives

Bien que 77% des plateformes en ligne interrogées soient optimistes quant à l'évolution du marché de l'art en ligne au cours des 12 prochains mois, cette tendance est nettement inférieure à 2018 où elles étaient 96% à partager ce sentiment.

Consolidation

71% des plateformes en ligne ont indiqué s'attendre à davantage de consolidation parmi les plateformes d'art en ligne au cours des 12 prochains mois.

Confiance

55% des acheteurs d'art en ligne interrogés ont répondu qu'ils prévoient d'acheter plus d'œuvres d'art dans les 12 prochains mois, ce qui constitue une hausse par rapport à 2018 (52%). Néanmoins, les perspectives auprès des jeunes acheteurs d'art (35 ans et moins) sont plus réservés année après année : seuls 56% d'entre eux ont indiqué qu'ils envisageaient d'acheter davantage d'œuvres, contre 63% en 2018.

Réseaux sociaux

Instagram continue d'être le réseau social le plus prisé du monde de l'art, 65% des personnes interrogées ayant déclaré qu'il constitue leur réseau social privilégié pour tout ce qui a trait à l'art, contre 63% en 2018.

Hors ligne ou en ligne

Davantage d'acheteurs d'art ont exprimé une préférence pour les achats d'art en ligne par rapport aux achats hors ligne. 29% des acheteurs d'art de la génération Y (les millennials) ont déclaré préférer acheter des œuvres en ligne, alors qu'ils n'étaient que 14% l'an dernier.

E-commerce

Les ventes e-commerce d'une manière générale, en ligne, ont progressé d'environ 18% en 2018, et les tendances des dépenses en ligne bénéficient également au commerce d'œuvres d'art en ligne, 73% des acheteurs d'art ayant indiqué qu'ils achetaient d'autres produits d'une gamme de prix semblable avant d'acheter de l'art en ligne, alors qu'ils n'étaient que 68% l'an dernier.

Millennials

Davantage de millennials ont acheté des œuvres d'art en ligne au cours des 12 derniers mois, et 79% de ces acheteurs

ont déclaré avoir effectué plus d'un achat (contre 64% l'an dernier). Les nouveaux acheteurs d'art sont également plus présents : 36% ont indiqué avoir effectué un achat en ligne cette année, contre 31% l'an passé, et 70% ont indiqué avoir effectué plus d'un achat d'art en ligne, contre 64% l'an passé.

Nouvelle génération

23% des millennials ont répondu qu'ils n'avaient jamais acheté d'œuvres d'art dans un lieu de vente physique (par ex. une galerie, une salle des ventes ou une foire d'art) avant d'acheter une œuvre en ligne, alors qu'ils n'étaient que 18% dans ce cas l'an dernier. Cela indique que le marché de l'art en ligne joue un rôle important pour initier les nouvelles générations d'acheteurs à la collection et les introduire dans le monde des collectionneurs.

Blockchain

L'adoption de la technologie de la blockchain par le monde de l'art reste lente, nous n'avons connaissance d'aucun cas probant d'utilisation concrète. Si cette technologie est prévue pour durer et se développer encore, le monde de l'art demeure à ce jour majoritairement hésitant et attend de voir comment elle va évoluer.

Provenance et propriété

Le contrôle de la provenance et l'enregistrement de la propriété constituent l'utilisation la plus pertinente de la blockchain dans le marché de l'art à l'heure actuelle. La moitié des plateformes en ligne ont indiqué que la mise en place d'un registre des titres/de la propriété pour le marché de l'art et des objets de collection constituerait vraisemblablement l'apport le plus probant de la technologie de la blockchain à l'avenir.

Propriété partagée

La propriété partagée pourrait-elle constituer un point d'entrée pour les jeunes acheteurs souhaitant investir dans le marché de l'art ? 51% des acheteurs d'art de moins de 30 ans interrogés ont déclaré qu'ils envisageraient la propriété partagée d'œuvres d'art comme une forme d'investissement. 43% des nouveaux acheteurs d'art (ceux qui sont collectionneurs depuis moins de trois ans) ont également marqué leur intérêt pour la propriété partagée d'œuvres d'art.

Ventes d'œuvres d'art en ligne

Malgré la croissance du marché de l'art en ligne d'environ 20-25% entre 2013 et 2015 (comparable aux taux de croissance observés dans le secteur de la vente d'objets de luxe en ligne), les 36 derniers mois montrent des signes de ralentissement, les taux de croissance stagnant pour la troisième année consécutive.

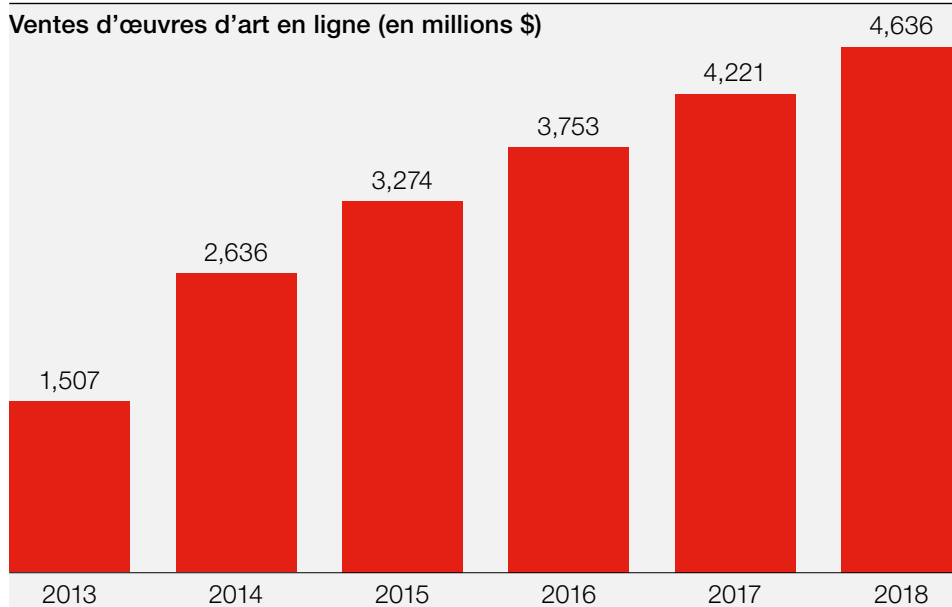
Bien que des écarts considérables de taux de croissance aient été constatés entre les différentes plateformes de vente d'art en ligne en 2018, le montant global estimé des ventes d'œuvres d'art en ligne de 4,64 milliards \$ représente une hausse de 9,8% par rapport à l'année dernière. Ce taux de croissance est inférieur à celui de 12% relevé en 2017.

Cela ne signifie pas que l'ensemble des plateformes en ligne connaissent un taux de croissance plus faible. Les données publiques disponibles de Sotheby's, Christie's et Heritage Auctions montrent que la croissance de leurs ventes en ligne s'est établie entre 11% et 17% en 2018.

Il est possible que le sous-investissement dans les technologies ralentisse la croissance de ce secteur. Alors que beaucoup de maisons de vente aux enchères se sont rapidement adaptées à la nouvelle ère numérique, d'autres acteurs du secteur, comme les galeries et les marchands, sont encore en train d'hésiter et de se demander s'ils vont s'attaquer au marché de l'art en ligne et quelle stratégie ils vont adopter. Ce n'est que récemment que les grandes galeries ont créé leurs showrooms en ligne: la galerie David Zwirner a lancé son showroom en ligne en janvier 2017, suivie de Gagosian en juin 2018. D'autres galeries et marchands vont probablement lancer des initiatives semblables dans les 12 prochains mois.

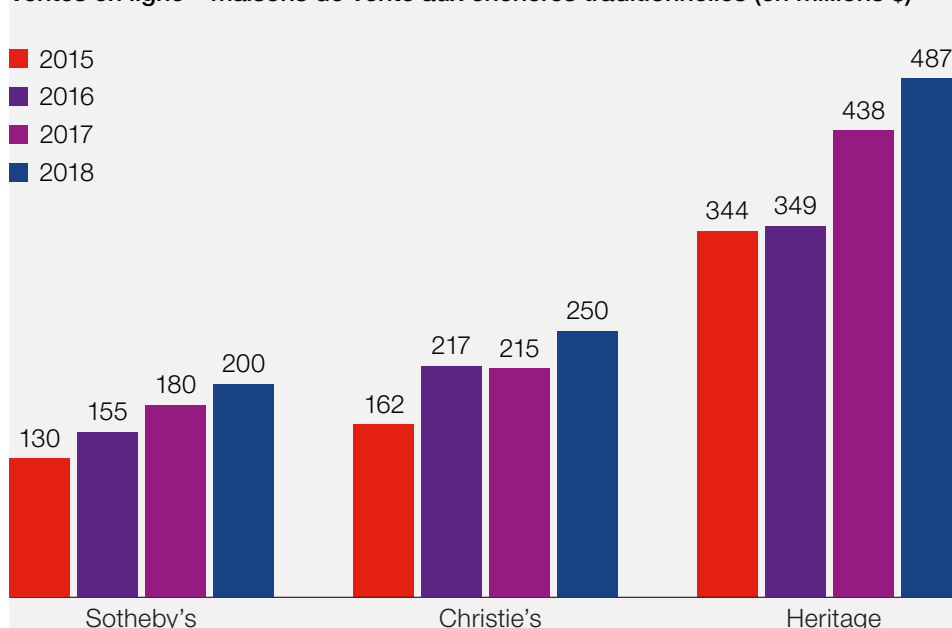
Bien que la croissance se soit ralentie, des indices montrent que les acheteurs actuels effectuent plus d'achats en ligne. Nous estimons le taux de croissance futur moyen du marché de l'art en ligne à 15% par an. C'est le même taux que celui prévu dans le précédent rapport, qui est néanmoins inférieur à celui de 19,5% avancé en 2017. Selon cette perspective de croissance, nous estimons que le marché de l'art en ligne pèsera 9,32 milliards \$ à l'horizon 2024.

Ventes d'œuvres d'art en ligne (en millions \$)



Méthodologie : les estimations des ventes en ligne dans le monde cette année sont basées sur les chiffres des ventes publiquement disponibles, ainsi que sur les estimations des ventes provenant d'une enquête réalisée auprès des principales plateformes de ventes en ligne d'œuvres d'art et d'objets de collection, qui sont mentionnées en annexe au présent rapport. Nous avons parfaitement conscience que ces plateformes ne représentent pas toutes les entreprises de vente en ligne d'œuvres d'art et d'objets de collection, et nos estimations sont donc globalement prudentes.

Ventes en ligne – maisons de vente aux enchères traditionnelles (en millions \$)



Sotheby's, Christie's et Heritage. Les chiffres incluent les ventes exclusivement en ligne et les enchères en ligne

Bilan de l'année – Chronologie des moments clés du marché de l'art en ligne

Février 2018

- **Sotheby's** a acquis **Viyet.com**, une marketplace de vente de meubles et d'objets décoratifs vintage et anciens.

Avril 2018

- **Sotheby's** a diminué les frais pour les enchères exclusivement en ligne.

Juillet 2018

- **Teamlab** et **Mori Building** ont lancé le Mori Building Digital Art Museum de Tokyo.
- **Christie's** a accueilli le premier sommet d'art et de technologie, dédié à la blockchain, co-organisé avec la plateforme d'art en ligne, **Vastari**.
- **Masterworks**, co-fondée par le serial entrepreneur Scott Lynn, a annoncé le lancement de sa plateforme d'échange de titres basés sur la blockchain pour des œuvres d'art de grande valeur.

Mars 2018

- **The Artling** a lancé une app dotée d'une fonctionnalité de réalité augmentée permettant aux utilisateurs de voir les œuvres en temps réel dans leur espace de vente.

Mai 2018

- **LiveAuctioneers** s'est associée à **Codex** pour présenter une vente aux enchères révolutionnaire de crypto-art.

Août 2018

- **Le manager** de Justin Bieber, Scooter Braun, a investi dans une start-up d'art (**Ikonic**) qui cible des collectionneurs millennials.
- **Le Phoenix Art Museum** a présenté la première exposition en réalité virtuelle jamais réalisée.

Juin 2018

- **Gagosian** a lancé sa propre salle de vente temporaire en ligne haut de gamme.

Légende

- Partenariats
- Service en ligne
- Levée de fonds
- Enchères en ligne
- Acquisitions
- Propriété partagée
- Art digital
- VR/AR
- Autres

Novembre 2018

- **Christie's** a collaboré avec le registre de titres en blockchain, **Artory**, pour la vente de la collection Barney A. Ebsworth.

Février 2019

- **Invaluable** et **Mearto** se sont associés pour proposer des évaluations en ligne.
- **Sotheby's** a organisé la vente aux enchères des œuvres de l'intelligence artificielle créée par Mario Klingemann.
- **Artfintech.one**. Les premiers tokens d'artiste ont été distribués pour une vidéo numérique par Dragos Alexandrescu.

Septembre 2018

- **Maecenas** a vendu sous forme de tokens une œuvre d'art de plusieurs millions de dollars d'Andy Warhol '14 Small Electric Chairs (1980)'. La vente au bêta public a recueilli 1,7 millions \$ correspondant à 31,5% de la valeur de l'œuvre estimée à 5.6 millions \$.

Décembre 2018

- **Walmart** a annoncé son projet d'acquérir **Art.com**.
- **Swarm** a ajouté un nouveau security token, The Art Token (TAT), à sa plateforme, établie au Liechtenstein.

Octobre 2018

- **Barnebys** a acquis le service d'évaluation en ligne **ValueMyStuff**.
- L'œuvre *Shirtless statue of Pope Benedict* de **Jago** a été vendue en propriété partagée au public et placée dans une institution publique d'art par **Feral Horses**.
- Une œuvre d'art du collectif d'artistes basé à Paris, **Obvious**, utilisant l'intelligence artificielle a été vendue par la maison de vente aux enchères Christie's de New York pour près de cinq-cent mille dollars.

Janvier 2019

- La galerie d'art parisienne **Singularart** a levé 1,5 millions € pour poursuivre son développement à l'international.
- **Look Lateral** a lancé une offre de security token pour les investisseurs qualifiés.
- **ARTOPOLIE** s'est positionnée comme une nouvelle plateforme de propriété partagée qui permet à tout un chacun d'investir une somme de seulement 50 \$ dans des œuvres de Pablo Picasso et d'autres artistes. La plateforme devrait être lancée officiellement à la foire Art Basel de Miami en 2019.

Mars 2019

- **Artory**, le registre d'art numérique basé sur la blockchain, a acquis **Auction Club**, une base de données de prix d'enchères de 4 000 maisons de vente internationales.

Tendances des plateformes d'art en ligne 2019 – synthèse

Bien que 77% des plateformes d'art en ligne interrogées soient optimistes quant à l'évolution du marché de l'art en ligne au cours des 12 prochains mois, 19% d'entre elles prévoient que la croissance va se stabiliser en 2019 (contre 4% l'an dernier).

La consolidation toujours attendue

71% des plateformes s'attendent à davantage de consolidation parmi les plateformes d'art en ligne dans les 12 prochains mois, alors qu'elles étaient 81% en 2018. Néanmoins, 16% d'entre elles estiment qu'il n'y aura pas de mouvement de consolidation en 2019, contre 4% en 2018. Parmi celles qui estiment qu'une consolidation va avoir lieu, 63% prévoient des fusions horizontales (entre des sociétés qui opèrent au même niveau), et 37% pensent qu'il s'agira de fusions verticales (entre des sociétés présentes dans différents secteurs de la chaîne de valeur). Cela indique que les plus grandes plateformes d'art en ligne vont continuer d'absorber des petits acteurs de niche pour étendre leur rayonnement géographique et/ou accéder à de nouveaux marchés de collectionneurs.

Fusions et acquisitions

L'année a été relativement calme en ce qui concerne les fusions et acquisitions. Barneby's, le moteur de recherche destiné à la communauté du design, des antiquités et de l'art, a acquis CollectorsWeekly.com, Simple Auction Site et le service d'évaluation ValueMyStuff au cours des 18 derniers mois. Sotheby's a étendu davantage son empreinte dans le secteur des arts décoratifs en ligne, en faisant l'acquisition de Viyet.com, une marketplace de vente d'objets décoratifs et de meubles vintage et anciens.

Les gagnants seront-ils nombreux ?

41% des plateformes en ligne pensent que le marché de l'art en ligne convergera vers une seule ou un petit nombre de plateformes mondiales (même chiffre qu'en 2018), néanmoins le peu de fusions et acquisitions au cours des 12 derniers mois pourrait retarder la réalisation de ce scénario. 41% des plateformes en ligne sondées pensent que le marché de l'art en ligne restera organisé par catégorie (contre 32% en 2018), certaines plateformes dominant des segments particuliers (comme la photographie, les reproductions, le mobilier, le design et l'art contemporain).

La concurrence s'intensifie entre les plateformes de galeries en ligne

Alors que 50% des plateformes prévoyaient que les ventes aux enchères en ligne constitueraient le secteur le plus compétitif l'an dernier, seules 18% d'entre elles

estiment que cela se produira au cours des 12 prochains mois. Au contraire, la concurrence est plus forte entre les plateformes de galeries en ligne, selon 46% des plateformes en ligne interrogées (contre 38% en 2018).

La monétisation des données s'avère compliquée

31% des plateformes en ligne avaient indiqué l'an dernier que les données et analyses constitueraient un marché où la concurrence serait vive, car bon nombre d'entre elles étaient sur le point ou envisageaient de lancer leurs propres plateformes de données et d'analyses. Néanmoins, seules 11% d'entre elles estiment que ce marché sera fortement concurrentiel cette année. Cela pourrait être un signe que les entreprises spécialisées dans l'exploitation et l'analyse des données sur l'art peinent encore à trouver le meilleur moyen de monétiser l'investissement dans les infrastructures de données et les analyses pour le marché de l'art.

La logistique, un obstacle majeur à la croissance future

La logistique demeure un obstacle majeur, la moitié des plateformes ayant indiqué que les livraisons et la satisfaction de la clientèle constituaient des freins à la croissance du marché de l'art en ligne.

Stratégie hors ligne ou en ligne

38% des plateformes d'art en ligne seulement ont déclaré qu'elles avaient établi ou qu'elles prévoyaient d'établir une présence hors ligne en complément de leurs ventes en ligne, alors qu'elles étaient 44% dans ce cas-là en 2018. Cela laisse penser que les plateformes en ligne se concentrent avant tout sur leur stratégie en ligne.

64% des plateformes en ligne interrogées ont répondu que la création d'une relation de confiance avec les clients et la reconnaissance de marque étaient les principaux défis au développement du marché de l'art en ligne.

Classement Hiscox 2019 des plateformes de vente d'art en ligne

Classement 2019	Société	Evolution vs 2018	Visites	Achats	Expérience visiteurs	Expérience d'achat	Confiance (qualité des œuvres au catalogue)	Notation moyenne
1	Sotheby's (en ligne)*	+2 ▲	3	2	1	1	2	1,8
2	Christie's (en ligne)*	-1 ▼	4	3	2	3	1	2,6
3	Artsy	-1 ▼	1	1	4	5	6	3,4
4	Phillips (en ligne)*	+2 ▲	9	9	3	2	3	5,2
5	artnet	-1 ▼	2	4	6	7	8	5,4
6	Bonhams (en ligne)*	+4 ▲	11	11	8	6	4	8
7	DegreeArt**	+12 ▲	23	18	5	4	5	11
8	Saatchi Art	+1 ▲	7	10	13	12	18	12
9	1stdibs	-4 ▼	5	5	9	19	22	12
10	Etsy (art et objets de collection)	-2 ▼	10	8	15	11	32	15,2
11	thesaleroom.com	+9 ▲	19	17	22	9	11	15,6
12	Paddle8	-5 ▼	12	14	10	26	19	16,2
13	Barnebys	+8 ▲	16	20	20	16	12	16,8
14	Invaluable	-3 ▼	8	7	23	22	24	16,8
15	Artspace	-3 ▼	15	16	12	25	17	17
16	Heritage Auctions*	-2 ▼	18	19	18	18	16	17,8
17	Saffronart*	0 ◀▶	25	22	19	10	14	18
18	Astaguru†	NA	32	27	14	8	10	18,2
19	Dorotheum Online*	-4 ▼	22	29	11	27	7	19,2
20	Artfinder	-2 ▼	17	15	25	15	25	19,4
21	LiveAuctioneers	-8 ▼	13	13	21	24	31	20,4
22	Rise Art†	NA	27	25	16	13	23	20,8
23	Drouot Digital*	0 ◀▶	20	23	28	30	9	22
24	Amazon	-8 ▼	6	6	40	21	37	22
25	Bidsquare	0 ◀▶	24	24	17	31	20	23,2

*Maisons de ventes aux enchères traditionnelles.

**Exploité by Artellite.

† Nouveaux entrants dans le top 30 Hiscox des plateformes d'art en ligne 2019.

Selon les réponses de 706 acheteurs d'art, Sotheby's est en tête du classement pour la première fois, en obtenant la meilleure moyenne des notes attribuées dans cinq catégories différentes. Sotheby's quitte la troisième place, alors que Christie's est délogée après trois années à la première place. La plateforme d'enchères en ligne Phillips se classe quatrième (sixième l'an dernier), et Bonhams se classe sixième (dixième en 2018).

Artsy et artnet restent les deux seuls acteurs du top cinq présents uniquement en ligne, et obtiennent un score élevé en termes de fréquentation et de qualité de l'expérience client. Elles figurent également parmi les plateformes en ligne qui détiennent le score le plus élevé s'agissant de la 'confiance' des clients. Voir également en page 17 pour plus de développements sur la création d'une relation de confiance avec les clients en ligne.

Les plateformes d'artistes émergents ont également obtenu de bons scores dans le classement : DegreeArt et Saatchi Art figurent dans le top dix cette année. Cela suggère que les plateformes en ligne qui soutiennent les talents nouveaux et émergents gagnent en popularité auprès des publics sondés cette année.

Méthodologie du classement et interprétation

Il s'agit de la quatrième édition du classement Hiscox des plateformes de vente d'art en ligne. Le classement a été simplement effectué selon les réponses de 706 participants et consiste à classer les plateformes selon la moyenne des scores qu'elles ont obtenus dans cinq catégories. Deux des catégories sont liées au pourcentage de visiteurs et d'acheteurs au cours des 12 derniers mois, et deux autres catégories concernent la satisfaction des visiteurs et l'expérience d'achat. Le dernier critère, une nouveauté cette année, concerne la perception et le niveau de confiance dans la qualité des œuvres vendues en ligne (risques relatifs à l'authenticité, à l'attribution, à l'état et au prix). tous les scores sont attribués par rapport aux autres plateformes en ligne et n'indiquent pas de façon absolue le volume de visiteurs et d'acheteurs, ni le niveau de satisfaction ou de confiance. Au total, 50 plateformes en ligne figurent dans le classement suite à l'enquête de cette année. Chaque année, de nouvelles plateformes en ligne sont ajoutées.

L'influence croissante des réseaux sociaux dans le monde de l'art

Instagram est devenu le canal privilégié pour découvrir, suivre, voir les tendances et, in fine, dénicher des œuvres d'art à acheter.

Quelle influence les réseaux sociaux ont-ils sur le marché de l'art et quels sont les paradigmes que nous voyons apparaître ?

Cette partie s'intéresse à certaines des principales tendances qui concernent les réseaux sociaux et le monde de l'art.

En 2017, Instagram a dépassé Facebook et est devenu le réseau social de préférence du monde de l'art, et en peu de temps il a supplanté toutes les autres plateformes de réseaux sociaux. Ce constat soulève la question suivante : Instagram est-il devenu la plus grande menace ou la meilleure opportunité pour les artistes, le marché de l'art traditionnel et les plateformes d'art en ligne existantes ?

En janvier 2019, Instagram comptait plus d'un milliard d'utilisateurs mensuels actifs (contre 800 millions en janvier 2017). Instagram est toujours le réseau social le plus prisé du monde de l'art, 65% des personnes interrogées ayant déclaré qu'il constitue leur canal privilégié pour tout ce qui a trait à l'art (contre 63% en 2018 et 57% en 2017). Même s'il reste le deuxième réseau social le plus populaire, l'importance de Facebook a diminué, seuls 33% des répondants l'ayant cité comme leur réseau social privilégié (un chiffre en baisse par rapport aux 38% de 2018 et aux 49% de 2017). LinkedIn et Twitter sont également utilisés, mais davantage en tant que réseau professionnel et plateforme de partage d'actualités, que comme outil pour découvrir et suivre des artistes ou l'évolution du monde de l'art.

34%

de l'ensemble des répondants (et 43% des répondants de moins de 35 ans) ont indiqué que les réseaux sociaux influençaient leur processus décisionnel en matière d'achat d'œuvres d'art, contre 32% en 2018 et 29% en 2017.

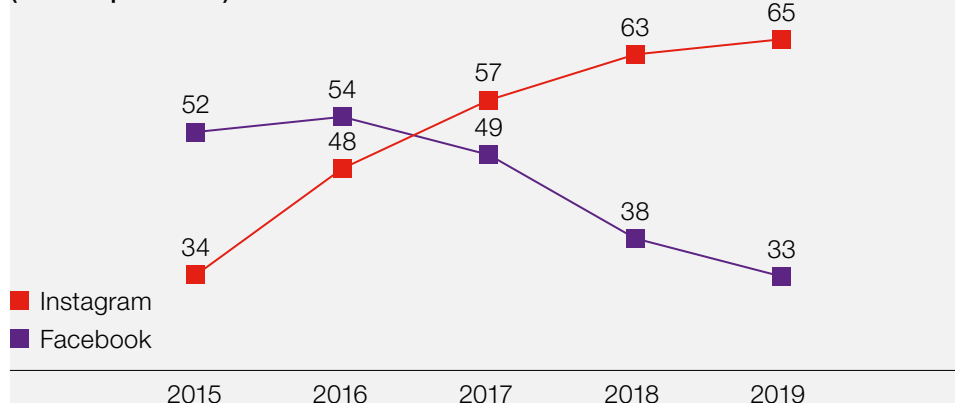
67%

de l'ensemble des répondants (73% des répondants de 35 ans et moins) ont indiqué que les publications des artistes et de leur studio constituaient leur plus grande source d'influence lorsqu'ils achètent une œuvre. De même, 68% des sondés ont déclaré que les publications sur les réseaux sociaux de la galerie de l'artiste revêtaient une importance majeure lorsqu'ils achètent une œuvre d'un artiste.

65%

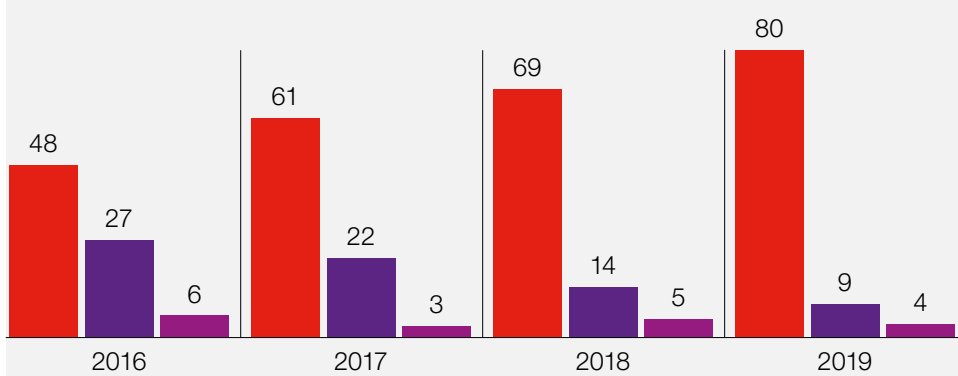
de l'ensemble des répondants ont indiqué qu'Instagram constituait leur canal privilégié pour tout ce qui a trait à l'art (contre 63% en 2018 et 57% en 2017).

Quel réseau social utilisez-vous le plus pour tout ce qui a trait à l'art ? (% de répondants)

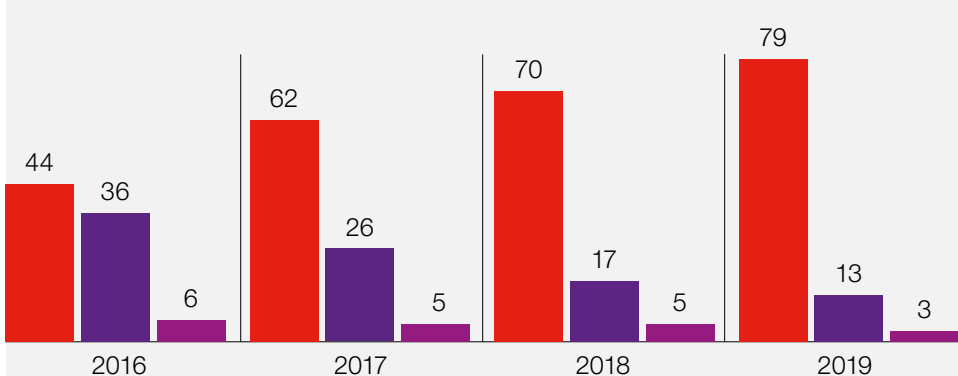


¹ Source: Données et statistiques du réseau social Instagram de OmnicoreAgency.com.

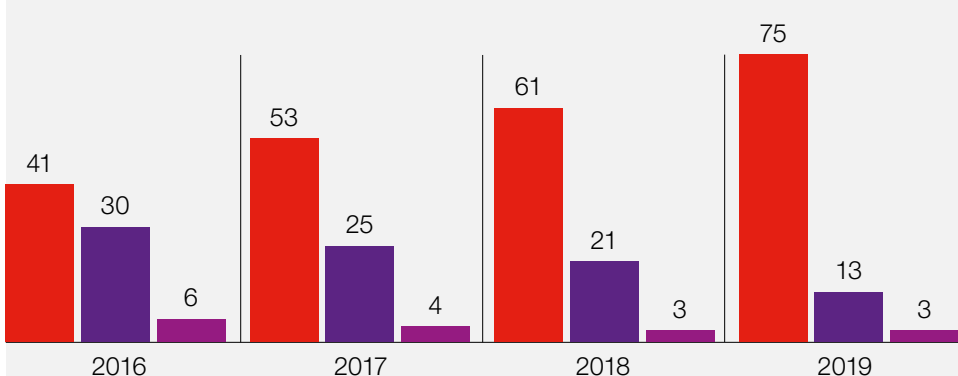
Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux ? (% de répondants)
Découvrir les artistes



Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux ? (% de répondants)
Suivre les artistes



Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux ? (% de répondants)
Acheter des œuvres aux artistes



Recherche et découverte

80%

des acheteurs d'art utilisent Instagram pour découvrir de nouveaux artistes.

Suivi

79%

des acheteurs d'art utilisent Instagram pour suivre et rester informés de l'actualité des artistes qu'ils connaissent déjà.

Tendances

75%

des acheteurs d'art utilisent Instagram pour voir ce qui est populaire et/ou tendance.

Achat

75%

des acheteurs d'art utilisent Instagram pour dénicher des œuvres à acheter.

Influence de l'achat

34%

des acheteurs d'art ont déclaré que les réseaux sociaux ont eu davantage d'impact sur leur décision d'acheter des œuvres (contre 32% en 2018).

Vente

89%

des galeries interrogées utilisent activement les réseaux sociaux.

Instagram

75%

des galeries d'art interrogées utilisent Instagram pour promouvoir leurs artistes et leur programme d'exposition (contre 61,5% en 2018). 54% de ces galeries ont constaté qu'Instagram constitue le réseau social le plus efficace pour vendre et effectuer de la prospection directe.

Les artistes pourraient être les grands gagnants dans le monde d'Instagram, la croissance du nombre de followers s'étant ralentie au cours des 12 derniers mois.



Le monde de l'art est-il déjà saturé de comptes Instagram ? Pas tout à fait, même si la croissance du nombre de followers des musées, des maisons de vente, des galeries et des foires d'art s'est ralentie au cours des 12 derniers mois. La croissance moyenne du nombre de followers Instagram de la Tate, du MoMA, du Guggenheim et du Met n'a été que de 27% en 2019 (contre 41% en 2018). Parmi les plus grandes maisons de vente, Christie's, Sotheby's et Phillips ont connu une croissance moyenne de 39% du nombre de leurs followers Instagram (contre 44% il y a un an).

Les foires d'art connaissent également un ralentissement de l'augmentation de leur nombre de followers Instagram, Art Basel, Frieze Art Fair, Armory Show et TEFAF ayant enregistré une croissance moyenne de 20% entre février 2018 et février 2019, moins de la moitié du taux de croissance de 44% observé l'année précédente. Bon nombre des plus grandes galeries connaissent une tendance semblable, Gagosian, Pace Gallery, David Zwirner, White Cube, Hauser & Wirth et Lisson Gallery enregistrant un taux de croissance moyen de 27% de leur nombre de followers Instagram au cours des 12 derniers mois, contre 32% l'an dernier.

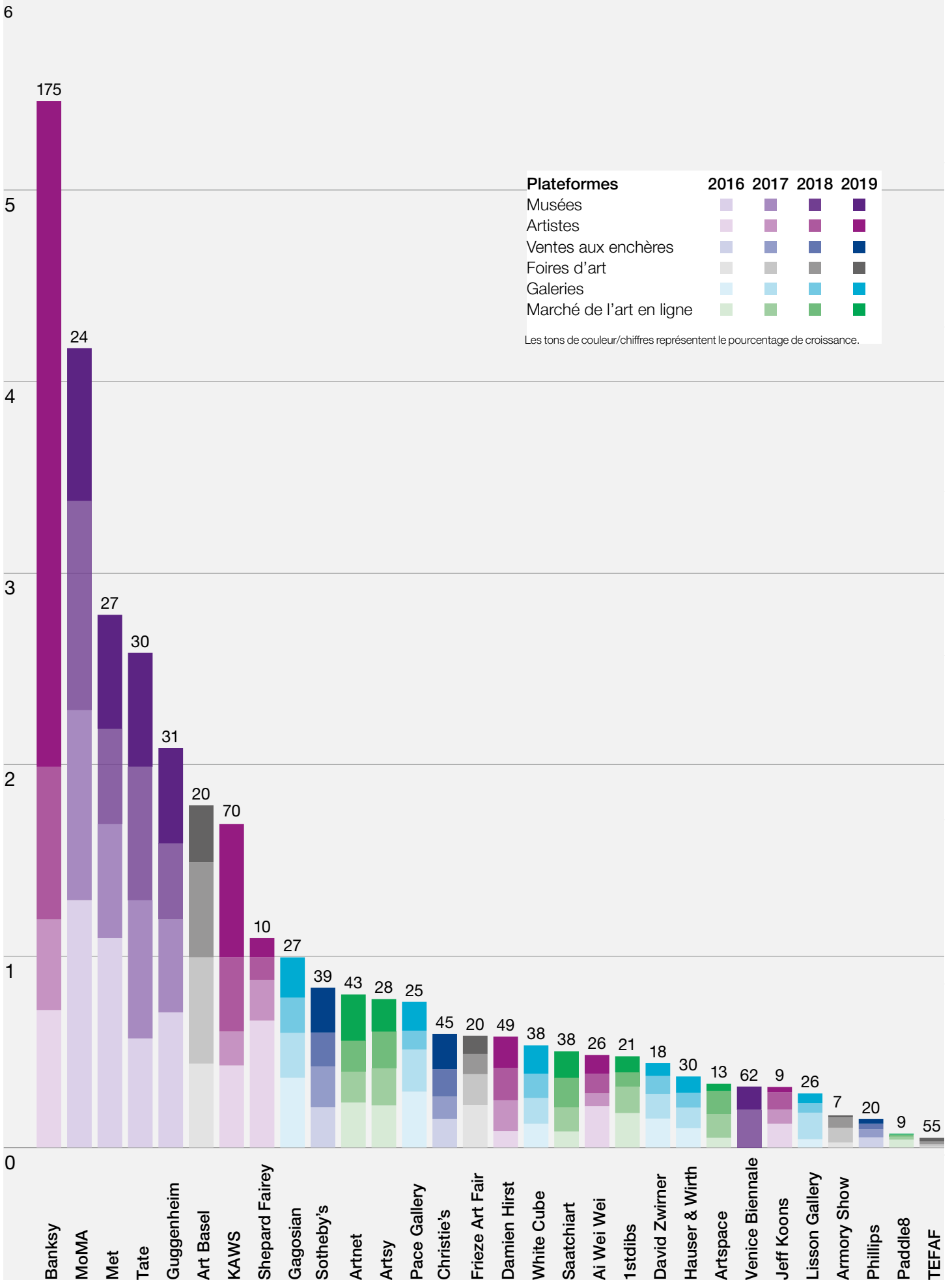
Cependant, les vrais gagnants semblent être les artistes. Banksy a enregistré un nombre incroyable de 3,5 millions de followers supplémentaires au cours des

12 derniers mois, la plupart d'entre eux ayant rejoint l'artiste lorsqu'une de ses œuvres a été détruite lors d'une vente aux enchères de Sotheby's en octobre 2018. Parmi les autres artistes ayant connu récemment un succès sur Instagram, on peut citer KAWS, dont le nombre de followers a augmenté de 70% l'année dernière. Parmi les artistes de la nouvelle génération (les artistes de moins de 40 ans)¹, JR – le photographe et street artiste français est le plus suivi sur Instagram avec plus d'1,2 millions de followers. Pour les jeunes talents, Instagram pourrait véritablement changer la donne car il permet aux artistes de se constituer une base de fans importante (et un socle de collectionneurs potentiels) hors des structures du marché de l'art traditionnel.

¹ Source: NextGen Artist Report 2018 – ArtTactic/ JLT Speciality.

Followers Instagram (millions) et 12 mois de taux de croissance (%)

Number of followers (million)



Source : Instagram – données recueillies le 11 février 2019.

Tendances d'achat d'art en ligne 2019 – synthèse

35% des acheteurs d'art interrogés ont indiqué visiter plusieurs fois par semaine des plateformes en ligne sur lesquelles il est possible d'acheter directement des œuvres d'art et objets de collection. Ils n'étaient que 29% en 2018.

— Les acheteurs les plus dépensiers (ceux qui achètent plus de 100 000 \$ par an d'œuvres d'art) représentent le plus grand nombre de visites: 50% d'entre eux visitent des plateformes de vente d'œuvres d'art plusieurs fois par semaine (contre 38% en 2018), et leur visite dure en moyenne entre 10 et 30 minutes. Cela suggère que les plateformes d'art en ligne constituent un canal de plus en plus important pour permettre aux collectionneurs confirmés de dénicher des œuvres. 35% des acheteurs les moins dépensiers (ceux qui achètent moins de 1 000 \$ par an d'œuvres d'art) visitent également ces sites Internet plusieurs fois par semaine, avec une durée de visite moyenne comprise entre 5 et 20 minutes.

— 55% des acheteurs d'art millennials découvrent les plateformes d'art en ligne à travers les réseaux sociaux, contre 50% en 2018. Le bouche à oreille entre amis et la couverture médiatique ont été les deux autres principaux vecteurs de commercialisation auprès de cette tranche d'âge.

— 40% des acheteurs d'art de moins de 35 ans ont déclaré avoir acheté des œuvres d'art et des objets de collection en ligne au cours des 12 derniers mois, contre 36% l'an dernier. Dans l'ensemble, 44% des acheteurs d'art interrogés ont déclaré avoir acheté des œuvres d'art en ligne au cours des 12 derniers mois, ce qui est légèrement supérieur au chiffre de 43% observé en 2018 mais inférieur à celui de 2017 (49%). L'activité en ligne des acheteurs les plus dépensiers a considérablement augmenté, 47% d'entre eux ayant indiqué avoir effectué un achat en ligne (contre 30% en 2018).

— L'an dernier, nous avons effectué le constat suivant : bien qu'une proportion plus faible de notre panel de sondés aient acheté des œuvres en ligne au cours des 12 mois précédents, les personnes qui avaient effectué des achats achètent considérablement plus que les années passées. Cette tendance s'est poursuivie cette année,

— 55% des acheteurs d'art en ligne ont indiqué qu'ils envisageaient d'acheter plus d'œuvres d'art dans les 12 prochains mois qu'en 2018 (contre 52% l'an dernier). Les perspectives auprès des jeunes acheteurs d'art (35 ans et moins) sont plus timides cette année par rapport à 2018, 56% d'entre eux déclarant qu'ils envisageaient d'acheter plus d'œuvres en ligne, contre 63% en 2018.

— 53% des acheteurs d'art en ligne utilisent deux à trois plateformes en ligne différentes pour leurs achats d'art, ce qui montre qu'il n'existe pas encore une destination unique pour la majorité des acheteurs d'art en ligne.

— 65% des acheteurs d'art en ligne de 35 ans et moins expriment un sentiment de fidélité modéré à fort envers les plateformes en ligne sur lesquelles ils achètent, contre 71% il y a un an.

— Bien que la grande majorité des acheteurs d'art fassent leurs achats en ligne en utilisant un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable, 24% des acheteurs en ligne ont répondu qu'ils préféreraient utiliser leur téléphone mobile (contre 20% l'an dernier). Là encore, la propension à utiliser un appareil mobile pour acheter de l'art est encore plus importante parmi les acheteurs millennials, 32% d'entre eux ayant en effet indiqué préférer utiliser leur appareil mobile (contre 24% l'an dernier).

— Les tendances générales d'habitudes de dépenses en ligne bénéficient également au commerce d'œuvres d'art en ligne, 73 % des acheteurs d'art ayant répondu qu'ils avaient déjà acheté d'autres produits d'une gamme de prix semblable avant d'acheter de l'art en ligne, alors qu'ils n'étaient que 68 % l'an dernier.

— 21 % des répondants ont manifesté leur préférence pour les achats d'art en ligne contre 16% l'année dernière. Cette tendance est bien plus marquée pour les collectionneurs millennials, 29% d'entre eux ayant indiqué

préférer acheter des œuvres en ligne (contre 14% l'an dernier). 46% n'ont aucune préférence entre un achat en ligne ou hors ligne (contre étaient 41% en 2018), ce qui indique qu'une grande partie des acheteurs d'art considèrent Internet comme un canal de vente à part entière et non comme un substitut.

— puisque 79% des acheteurs d'art en ligne ont effectué plus d'un achat, alors qu'ils étaient 74% en 2018 et 65% en 2017.

23% des millennials ont indiqué n'avoir jamais acheté d'œuvre dans une galerie, une vente aux enchères ou une foire d'art avant d'avoir effectué leur premier achat en ligne, contre 18% l'an dernier.

21%
de l'ensemble des répondants ont indiqué préférer acheter des œuvres d'art en ligne

79%
ont acheté des œuvres d'art en ligne à plusieurs reprises au cours des 12 derniers mois.

53%
déclarent utiliser deux à trois plateformes en ligne différentes pour leurs achats d'art.

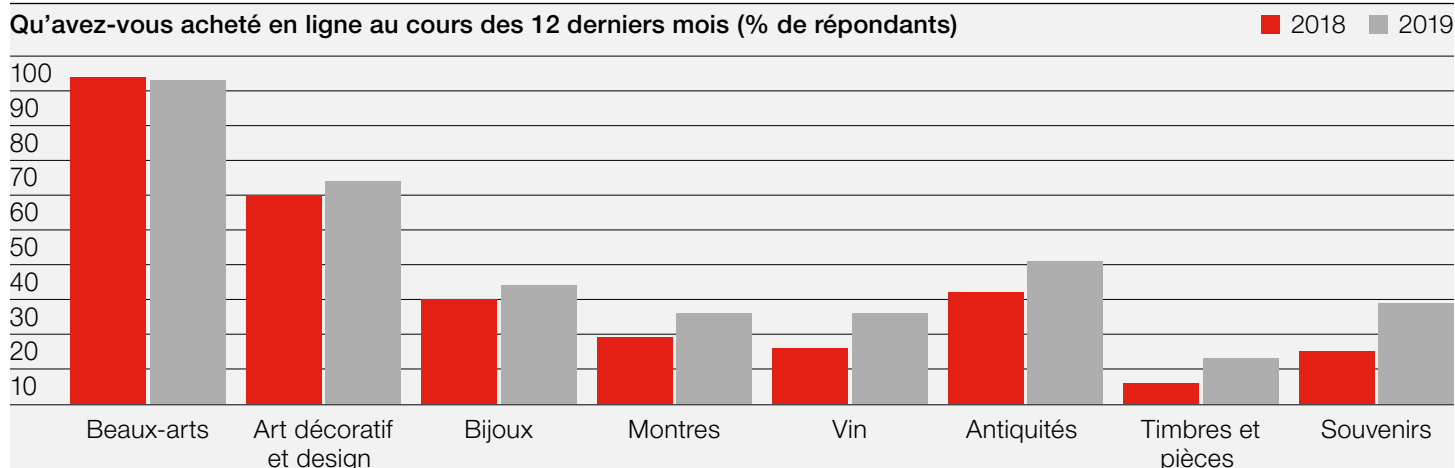
55%
ont déclaré qu'ils envisageaient d'acheter plus d'œuvres d'art dans les 12 prochains mois qu'en 2018.



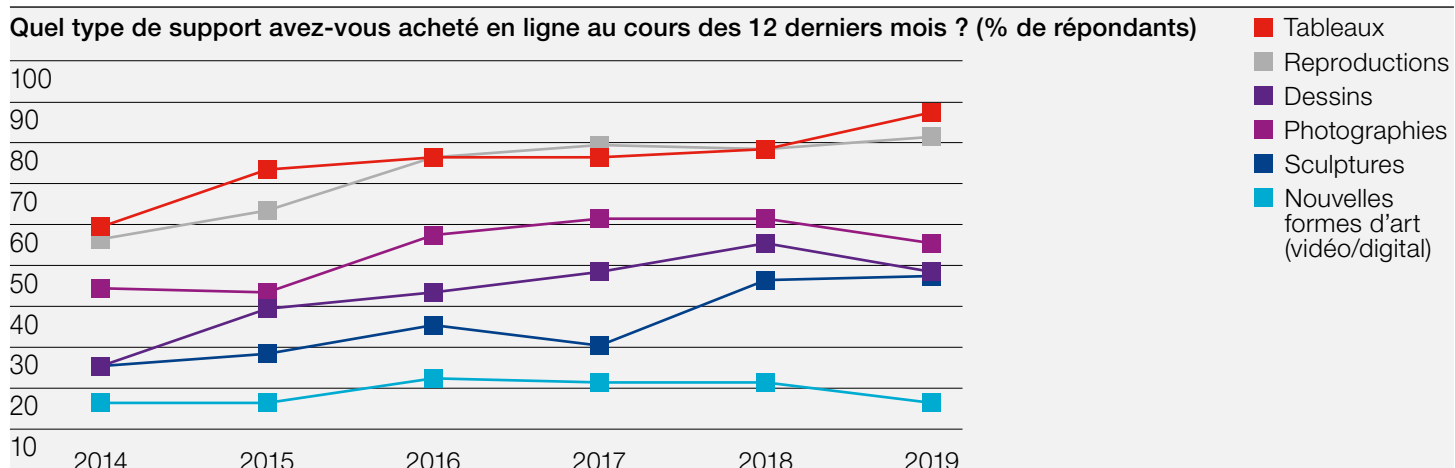
Qu'est-ce que les acheteurs d'art ont acheté en ligne au cours des 12 derniers mois ?

Les acheteurs d'art en ligne manifestent de plus en plus d'intérêt pour les œuvres d'art uniques.

Qu'avez-vous acheté en ligne au cours des 12 derniers mois (% de répondants)



Quel type de support avez-vous acheté en ligne au cours des 12 derniers mois ? (% de répondants)



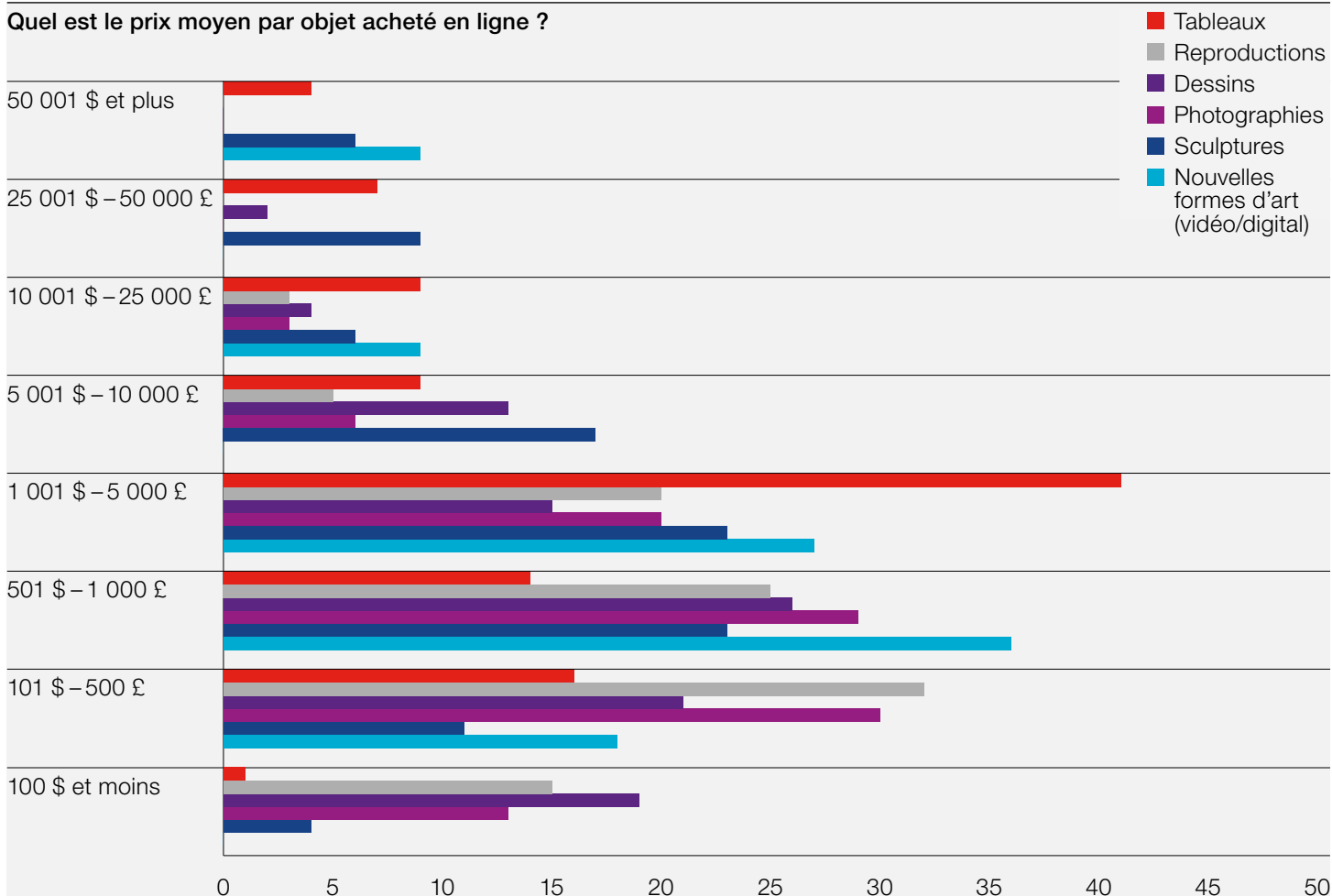
On aurait pu penser que le marché de l'art en ligne serait plus propice aux ventes de reproductions et d'éditions de moindre valeur, mais les tendances des dernières années suggèrent que les acheteurs achètent de plus en plus d'œuvres uniques (comme des tableaux, sculptures et dessins) en ligne. Les reproductions et les éditions limitées demeurent le support dominant pour les acheteurs en ligne de la génération millennial, 79% d'entre eux ayant indiqué avoir acheté une reproduction en ligne au cours de 12 derniers mois, et 74% déclarant qu'ils avaient acheté un tableau en ligne.

Les petits acteurs du marché de l'art connaissent une croissance en raison de l'augmentation des achats inférieurs à 5 000 \$.

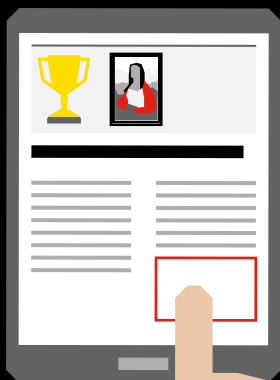
En 2015, 67% des acheteurs d'art interrogés avaient déclaré avoir acheté des œuvres d'art d'une valeur moyenne de moins de 5 000 \$ par objet, et 33% ont



rapporté un prix moyen supérieur à 5 000 \$. Lors de l'enquête réalisée cette année, 78% des acheteurs d'art ont déclaré que leur prix d'achat moyen était de 5 000 \$ et moins, ce qui semble indiquer que la croissance du marché de l'art en ligne est plus rapide pour les segments du marché où les prix sont inférieurs. 81% des acheteurs d'art en ligne millennials sont prêts à payer en moyenne jusqu'à 5 000 \$ pour l'achat d'une œuvre en ligne, 33% ont indiqué que leur prix moyen se situait entre 1 000 et 5 000 \$, 21% entre 500 \$ et 1 000 \$ et 22% entre 100 \$ et 500 \$.

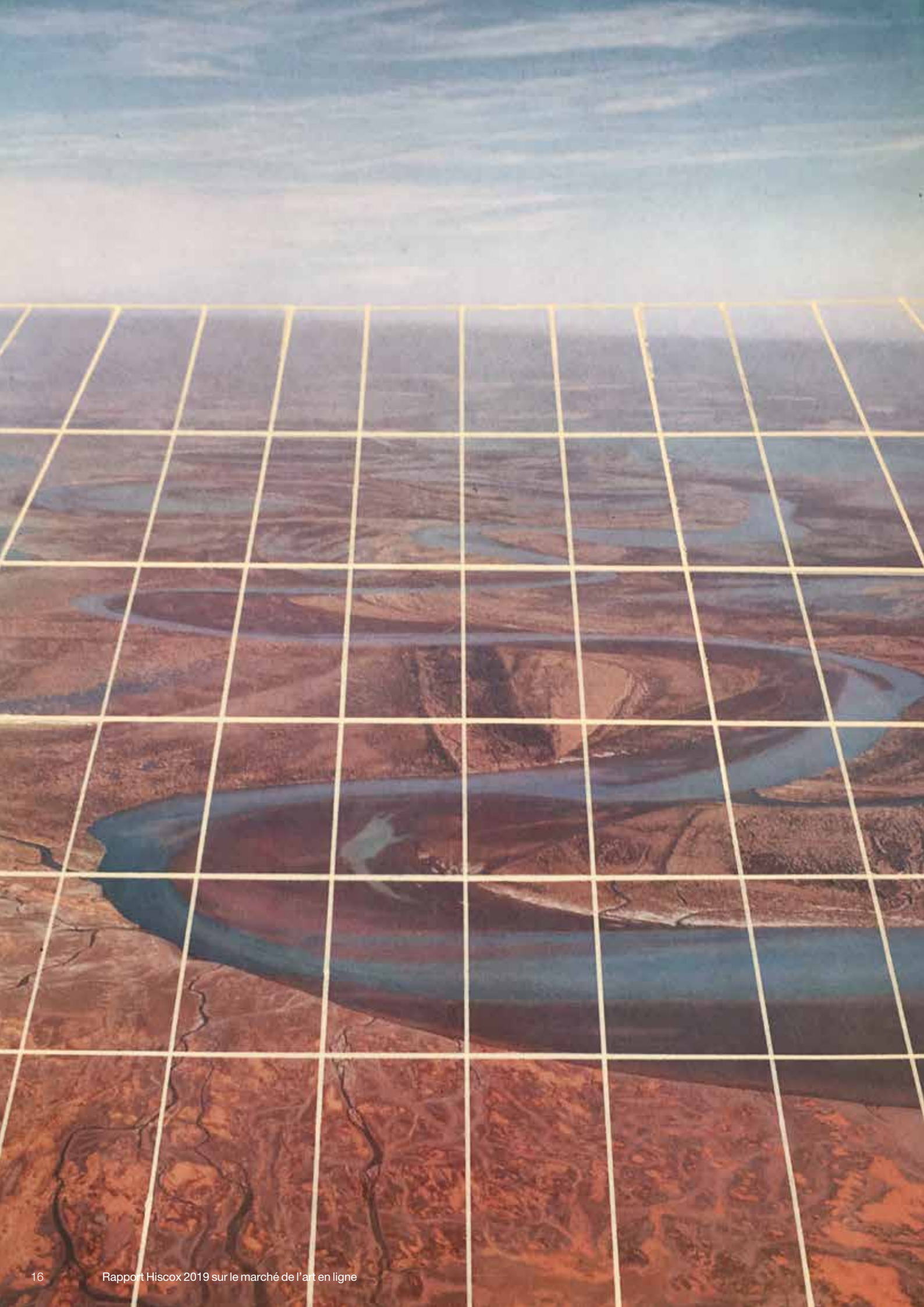
Quel est le prix moyen par objet acheté en ligne ?



Quels sont les facteurs les plus importants pour acheter de l'art en ligne ?



- 1. 92%**  **Qualité du catalogue d'œuvres :** Les œuvres sont-elles aussi bien que celles que je pourrais acheter hors ligne ?
- 2. 91%**  **Recherche et navigation :** facilité de trouver les œuvres et les artistes qui m'intéressent.
- 3. 88%**  **Réputation** des marchands d'art en ligne.
- 4. 87%**  **Transparence des prix :** tarifs clairs et possibilité de vérifier l'historique des prix et les prix actuels.
- 5. 81%**  **Informations sur l'art :** informations contextuelles sur l'artiste et l'œuvre.



La difficulté de créer une relation de confiance en ligne

Gagner la confiance de ses clients a été rapporté comme le plus grand défi par 64% des plateformes en ligne, les maisons de ventes aux enchères ayant un avantage considérable par rapport à leurs homologues exclusivement en ligne à ce sujet.

Lorsqu'il s'agit de créer une relation de confiance, peu importe la beauté de votre site, la vitesse de son chargement et la pertinence de son contenu, si les visiteurs ne sont pas capables de déterminer votre fiabilité. Le facteur confiance est encore plus important pour le marché de l'art, en grande partie parce qu'il est souvent très difficile de jauger la réputation des acteurs, dans la mesure où il n'existe ni notations ni informations officielles quant aux sources les plus fiables. En conséquence, le marché tend à se concentrer autour de ceux qui y étaient présents les premiers, ce qui signifie que la confiance n'est pas un acquis mais qu'elle doit se gagner.

Cette année, nous avons ajouté une nouvelle dimension aux questions de notre enquête, autour de la notion de 'confiance' et de sa perception, à savoir, à qui faites-vous le plus confiance en ce qui concerne la qualité du catalogue en ligne (notamment en matière d'authentification, d'attribution, d'état, de tarification etc.) ? Sans surprise, six des dix premières plateformes en ligne sont exploitées par les maisons de vente aux enchères traditionnelles disposant d'une présence physique.

Il est évident que la stratégie en ligne des maisons de ventes aux enchères traditionnelles fonctionne, et que la crédibilité et la réputation qu'elles ont acquises au fil des ans sur le marché de l'art hors ligne sert également leurs intérêts sur le marché en ligne. Gagner la confiance de ses clients a été rapporté comme le plus grand défi par 64% des plateformes en ligne, les maisons de ventes aux enchères ayant un avantage considérable par rapport à leurs homologues exclusivement en ligne à ce sujet. Beaucoup des plateformes d'art exclusivement en ligne ont construit leur réputation à partir de rien, ou l'ont « empruntée » aux maisons de ventes aux enchères traditionnelles, aux marchands et aux galeries déjà présents sur le marché, en agissant comme les agrégateurs ou plateformes en ligne du monde de l'art traditionnel.



Top dix des plateformes d'art en ligne Classement « Confiance » 2019

Christie's	95%
Sotheby's	94%
Phillips	90%
Bonhams	86%
DegreeArt	81%
Artsy	79%
Dorotheum	77%
artnet	76%
Barnebys	69%
Drouot Digital	66%

Il s'agit du pourcentage de répondants interrogés qui ont répondu « élevé » et « très élevé » quant au niveau de confiance dans la qualité du catalogue d'œuvres proposé.

Quelles sont les problématiques principales qui préoccupent le plus les acheteurs en ligne ?

Inspection physique de l'objet

74%

des personnes interrogées ont répondu que l'impossibilité d'examiner physiquement l'œuvre et 72% que l'impossibilité de contrôler son état étaient les raisons principales qui les freinaient à acheter en ligne.

La possibilité de consulter les rapports d'état en ligne pourrait être un moyen de répondre à cette préoccupation. Les entreprises de technologie comme Articheck et les prestataires de logistique tels que Crozier Fine Art permettent à leurs clients de consulter des rapports d'état électroniques. A l'avenir, ces informations pourraient être reliées à la blockchain, ce qui permettra de suivre l'historique de l'état d'une œuvre tout au long de son existence et de limiter les inconvénients liés à l'impossibilité d'accéder physiquement aux œuvres lorsqu'elles sont vendues exclusivement en ligne.

Vente hors ligne

Les maisons de ventes aux enchères traditionnelles ou les galeries permettent souvent d'inspecter physiquement l'œuvre ou de s'entretenir avec un expert avant de l'acheter.

Vente exclusivement en ligne

Les plateformes en ligne interviennent souvent en qualité d'intermédiaire et ne détiennent souvent pas les œuvres figurant à leur catalogue.

Réputation du vendeur

60%

des sondés ont indiqué que la difficulté d'établir la réputation du vendeur constituait un obstacle majeur.

Au fur et à mesure que des plateformes d'art en ligne émergent, comment les acteurs du marché de l'art en ligne entendent-ils créer une relation de confiance avec les consommateurs, et celle-ci va-t-elle de plus en plus dépendre du marché hors ligne ? 38 % des plateformes en ligne ont déclaré cette année qu'elles avaient développé ou qu'elles envisageaient de développer une présence hors ligne en plus de leurs activités en ligne.

Vente hors ligne

La plupart des maisons de vente aux enchères/galeries ont construit leur réputation depuis des décennies, voire plus. Leur réputation était établie bien avant l'existence des plateformes d'art en ligne et elles ont été relativement réactives au défi d'Internet et aux changements du comportement d'achat.

Vente exclusivement en ligne

Dans la mesure où la plupart des plateformes en ligne sont les agrégateurs des maisons de vente aux enchères, marchands ou galeries, il est difficile de déterminer leur réputation puisqu'elles constituent une place de marché fragmentée représentant potentiellement des milliers de vendeurs et d'acteurs du monde de l'art.

Authenticité

62%

des acheteurs d'art en ligne interrogés ont mentionné leur crainte d'acheter un objet faux ou différent de celui qu'ils souhaitaient.

Le risque d'acheter un faux ou une imitation en ligne constitue une préoccupation plus importante pour 62% des sondés cette année, contre 52% en 2018. Plus il y a d'œuvres d'art vendues en ligne, plus la crainte de voir se multiplier les faux et les activités criminelles grandit sur le marché de l'art en ligne.

Vente hors ligne

L'expertise du secteur est essentielle pour garantir que les risques en matière d'authenticité sont minimisés. Des contrôles stricts existent pour minimiser ce risque car il est susceptible de porter gravement atteinte à la réputation de la maison de vente ou de la galerie.

Vente exclusivement en ligne

De nombreuses plateformes d'art en ligne ont la capacité d'étendre leurs activités, mais cette croissance pourrait s'avérer problématique en ce qui concerne le suivi des œuvres vendues et la garantie de leur qualité. Là encore, les progrès de la technologie peuvent aider les plateformes en ligne à faire face à cette menace grandissante.

La menace de la cybercriminalité.



La cyber sécurité constitue un défi unique. Les entreprises de petite et grande taille, qu'elles soient publiques ou privées, sont confrontées à un ennemi invisible et largement méconnu, un ennemi contre lequel on peut se défendre mais qui ne sera jamais vaincu. Ces derniers mois, le monde de l'art a été confronté à des menaces liées à des problèmes de vol de données et d'interception de paiements et de factures, mais comment le monde de l'art est-il prêt à lutter contre les attaques ?

Quel est le niveau de préoccupation des différents acteurs du marché de l'art face à la cybercriminalité ?

Plateformes en ligne

21%

Préoccupées/très préoccupées par la menace de la cybercriminalité.

36%

Victimes d'une attaque par ransomware (par ex. une attaque de phishing exigeant un paiement pour libérer le contrôle de la machine), contre 14% en 2018.

36%

Victimes de fraude par transfert de fil (prise de contrôle / usurpation de compte de courrier électronique), en hausse par rapport à 29% en 2018.

Acheteurs d'art en ligne

Préoccupés par la cybercriminalité lorsqu'ils achètent sur des plateformes d'art en ligne.

40%

Préoccupés par la fraude par email.

46%

Préoccupés par le vol de données.

47%

Craignent l'interception des paiements et factures.

50%

Préoccupés par le piratage des cartes de crédit / le vol des informations financières.

57%

Galeries

42%

Cibles d'une forme de cybercriminalité au cours des 12 derniers mois (contre 41% en 2018).

47%

Préoccupées/très préoccupées par a cybercriminalité (contre 41% en 2018)

Le marché des cryptomonnaies et la technologie de la blockchain

Depuis décembre 2017, le prix d'un Bitcoin a chuté de plus de 80%, de 20 000 \$ à environ 3 600 \$ en février 2019. Quel pourrait en être l'impact dans le monde de l'art ?

Les valeurs des cryptomonnaies liées à l'art qui ont été lancées en 2017 et 2018 ont également considérablement chuté du fait de l'éclatement globale de la bulle des cryptomonnaies. La capitalisation boursière du ART, le token émis par Maecenas a culminé à 65 millions \$ au début du mois de janvier 2018, mais sa valeur totale de marché a dégringolé à moins de 500 000 \$ en janvier 2019. Une autre cryptomonnaie liée à l'art, dénommée Artbyte, a atteint une capitalisation boursière de plus de 30 millions \$ en janvier 2018, mais sa valeur de marché aujourd'hui dépasse à peine les 800 000 \$.

Quel rôle les cryptomonnaies et la tokenisation pourraient-ils jouer dans le monde de l'art ?

Devant cette volatilité extrême des prix, on est en droit de se demander si les cryptomonnaies constituent un moyen de paiement adapté au monde de l'art, mais de récents développements pourraient renverser cette crainte. En février de cette année, JP Morgan Chase, a annoncé le lancement du JPM Coin, la première cryptomonnaie créée par une grande banque américaine. Chaque JPM Coin étant rachetable pour un seul dollar américain, cette cryptomonnaie présente les qualités d'un « stable coin ». « Stable coin » est un terme utilisé pour décrire les cryptomonnaies conçues pour conserver une valeur stable et gommer en conséquence l'extrême volatilité associée à d'autres cryptomonnaies. Au fur et à mesure de l'évolution de l'écosystème créé par le stable coin, le marché international de l'art devrait jeter un regard neuf aux cryptomonnaies.

Quel est le sentiment du monde de l'art à l'égard des cryptomonnaies et de la technologie de la blockchain ?

Seuls 4% des acheteurs d'art ont investi dans des tokens et des cryptomonnaies liées à l'art, comme ArtChain, Fresco, Codex, Maecenas et Saisho, et dans des tokens d'artiste tels que le Jonas Lund Token. 15% des répondants ont investi dans les cryptomonnaies, cette tendance étant légèrement supérieure chez les millennials (19%).

L'art digital utilisant la blockchain a la cote auprès des jeunes collectionneurs.

Un quart des acheteurs envisageraient d'acheter de l'art digital lié à la blockchain

ou conçu à partir de celle-ci. Cette proportion était légèrement supérieure parmi les millennials, dont 31% ont répondu qu'ils seraient intéressés d'acheter de tels œuvres, et encore davantage (33%) parmi les 20-29 ans. La blockchain pourrait être le facteur de changement déterminant pour l'art digital, qui connaît un engouement limité auprès des acheteurs et collectionneurs du marché de l'art traditionnel.

La technologie de la blockchain pourrait créer un nouveau marché pour l'art digital utilisant cette technologie des registres associé à des contrats intelligents pour garantir l'authenticité, la propriété et la provenance. Ce nouvel écosystème de marché pourrait permettre aux artistes de commencer à monétiser la vente et la distribution d'œuvres d'art digital et créer une nouvelle place de marché pour promouvoir, acheter et vendre de l'art digital.

Adoption limitée des crypto-paiements par les plateformes en ligne

10% des plateformes d'art en ligne ont répondu qu'elles acceptaient actuellement les paiements en cryptomonnaie pour les œuvres d'art, contre 7% en 2018. Seules 14% des plateformes ont fait part de leur intention d'ajouter cette option à leur service de paiement dans les 12 prochains mois (alors qu'elles étaient 22% l'an dernier). Néanmoins, 42% des plateformes en ligne pensent que les cryptomonnaies seront la forme la plus viable de la technologie de la blockchain et la plus adoptée par les utilisateurs dans le monde de l'art.

L'adoption de la blockchain reste lente, aucun cas probant d'utilisation concrète

Malgré les promesses exaltées et précoces concernant la capacité de la blockchain à remédier à tous les maux du marché de l'art, la bulle semble s'être dégonflée. Si cette technologie est prévue pour durer et se développer encore, le monde de l'art demeure toujours majoritairement hésitant et attend de voir comment elle va évoluer. Seules 7% des plateformes d'art en ligne ont rapporté avoir intégré la blockchain au cœur de leurs activités, soit la même proportion que l'année dernière. 30% des plateformes ont répondu qu'elles prévoyaient une intégration de la blockchain dans leurs activités (contre 38% en 2018), et 53% qu'elles avaient décidé de ne pas l'intégrer, contre 35% l'an dernier. Seules

9% ont répondu qu'elles n'avaient pas pris de décision à ce sujet, contre 19% l'an dernier.

Le contrôle de la provenance et l'enregistrement de la propriété constituent l'utilisation la plus pertinente de la blockchain dans le marché de l'art à l'heure actuelle

La moitié des plateformes en ligne ont indiqué que la mise en place d'un registre des titres/de la propriété pour le marché de l'art et le marché des objets de collection constituerait vraisemblablement l'apport le plus probant de la technologie de la blockchain à l'avenir, contre 64% en 2018. L'insuffisance des offres des fournisseurs de blockchain en matière d'authentification, de contrôle de la provenance et d'enregistrement des titres de propriété, indique que le marché de l'art semble moins pressé de s'adapter à la technologie de la blockchain par rapport à ce qu'on avait pu observer en 2018, et beaucoup ont désormais une approche attentiste à court et moyen terme.

L'adoption de la technologie de la blockchain par les galeries n'est que théorique

Les marchés du Crypto Art (comme le DADA Art) et les solutions basées sur la blockchain ont fait l'objet de nombreuses discussions au cours des 12 derniers mois, mais seules 50% des galeries ont réfléchi à la façon dont la galerie et ses artistes pourraient profiter de ces évolutions et de la technologie en soi. Toutes ces galeries ont en outre indiqué qu'elles ne savaient pas précisément comment utiliser réellement la technologie disponible. 31% des galeries ont répondu qu'elles ne voyaient pas la pertinence pour les artistes et leurs activités.

Le marché de l'art est-il prêt pour la propriété partagée des œuvres d'art ?

La tokénisation d'actifs permet la propriété partagée d'un actif sous-jacent, comme une œuvre d'art, et nous avons assisté à l'émergence de plusieurs plateformes basées sur la blockchain ces deux dernières années.

Néanmoins, sur le marché actuel, il serait difficile d'acquérir des œuvres représentant un placement de bonne qualité « investment grade » pour une somme très inférieure à 100 000 \$. Cela signifie que la grande majorité des personnes n'ont pas suffisamment d'argent pour investir dans des œuvres d'artistes reconnus constituant des valeurs sûres. L'avènement de la « tokénisation d'actifs » peut cependant changer la donne.

L'intérêt pour la propriété partagée d'œuvres d'art est né depuis un moment déjà. Il y a environ dix ans, plusieurs bourses d'échange d'œuvres d'art (semblables à des marchés de valeurs mobilières) ont été créés en Chine, permettant à des investisseurs d'acheter des parts (propriété partagée) d'œuvres d'art et de les échanger quotidiennement sur un marché boursier. En raison de la spéculation excessive et de la volatilité des prix, ces bourses ont été rapidement réglementées par le gouvernement et ont été contraintes de revoir leur business model ou de disparaître. Un certain nombre d'initiatives semblables ont également été testées en Europe sans succès. Est-ce que la génération actuelle de plateformes de propriété partagée d'œuvres d'art pourraient réussir là où les anciennes générations ont échoué ? La propriété partagée pourrait-elle constituer un moyen d'attirer de nouveaux publics sur le marché de l'art ou est-ce que l'histoire va se répéter ?

Conclusions de l'enquête

Les motivations financières d'achat d'art varient effectivement selon le sexe et l'âge, et la valeur économique d'une œuvre est un critère plus important pour les acheteurs de sexe masculin. 53% des femmes ont répondu que le « potentiel de valeur (le retour sur investissement) » est important lors d'un achat d'œuvres d'art, contre 65% des hommes. Les acheteurs jeunes et novices mettent davantage l'accent sur le potentiel d'investissement de l'art, 61% d'entre eux indiquant qu'il s'agit d'un motif important ou très important pour acheter de l'art.

46% des acheteurs d'art millennials (35 ans et moins) ont déclaré qu'ils envisageraient la propriété partagée comme une forme d'investissement, cette tendance étant encore plus marquée chez les jeunes acheteurs de moins de

30 ans (51%). Les nouveaux acheteurs d'art (les collectionneurs depuis moins de trois ans) ont également montré un engouement pour la propriété partagée de l'art (selon 43% d'entre eux). Il y a un fossé générationnel marqué sur le sujet de l'investissement fractionné, 29% des acheteurs d'art de plus de 50 ans seulement ayant indiqué qu'ils étaient prêts à envisager un investissement dans l'art selon un modèle de propriété partagée. 85% des plateformes d'art en ligne ont déclaré qu'elles n'envisageaient pas de proposer à leurs clients une « propriété partagée » d'œuvres d'art.

Si une part importante des acheteurs d'art sont prêts à envisager la propriété partagée, la majorité d'entre eux reste dubitative quant à son application au marché de l'art, principalement en raison du manque de satisfaction émotionnelle et de passion attachées à ce type d'investissements. D'autres se sont dits préoccupés que la propriété partagée puisse entraîner une spéculation excessive. Un répondant a résumé la problématique de la façon suivante : *« La propriété partagée fonctionne pour les sociétés, parce que les sociétés créent une réelle valeur (flux de trésorerie) et redistribuent cette valeur à leurs actionnaires. La seule valeur qu'une œuvre d'art peut générer est spéculative, c'est pourquoi la propriété partagée d'œuvres d'art n'entraînera malheureusement qu'un mécanisme de Ponzi. »*

La propriété partagée pourrait-elle créer la nouvelle génération de mécènes ?

Si les modèles les plus récents de propriété partagée d'art cherchent à « démocratiser » l'investissement dans l'art, la propriété partagée pourrait peut-être au contraire être un mécanisme de démocratisation du mécénat, en constituant par exemple le nouveau modèle de financement des musées : la tokénisation pourrait être une méthode utilisée par les institutions pour lever des financements pour des projets particuliers ou même pour réaliser des acquisitions, et les investisseurs pourraient percevoir les fruits de cet investissement fractionné en devenant des soutiens actifs, ce qui pourrait leur procurer des bienfaits émotionnels, sociaux, voire leur apporter des bénéfices financiers.

Cryptomonnaie

Un actif numérique conçu pour constituer un moyen d'échange utilisant un mécanisme de cryptographie forte pour sécuriser les transactions financières et vérifier et transférer les actifs. Les cryptomonnaies utilisent des contrôles décentralisés contrairement aux systèmes bancaires centralisés. Les cryptomonnaies les plus connues sont le Bitcoin, le Litecoin, l'Ethereum et le Ripple.

Token

Un token (jeton) constitue un actif ou un utilitaire dont une société dispose et qu'elle donne généralement à ses investisseurs à l'occasion d'une vente publique appelée « initial coin offering » (ICO), voir ci-dessous. Les ICO sont généralement des levées de fonds appelées crowdsales, un financement participatif sous forme de cryptomonnaie.

Initial coin offering (ICO)

Une initial coin offering, ou ICO, est un mécanisme de levée de fonds par lequel les nouveaux projets vendent leurs crypto-tokens de sous-jacents en échange de Bitcoin et d'Ether. C'est un mécanisme semblable à une introduction en bourse (en anglais initial public offering (IPO) au cours duquel les investisseurs achètent des parts d'une société. Plusieurs escroqueries ont suscité des inquiétudes découlant de l'absence de réglementation, notamment autour de la question de savoir si les ICO ne devraient pas être des valeurs mobilières réglementées.

Security tokens offering (STO)

Un crypto-token qui réussit le test Howey* est considéré comme un security token. Ces tokens tirent leur valeur d'un actif externe négociable, comme un bien immobilier ou une œuvre d'art. Comme ces tokens présentent un risque de sécurité, ils sont soumis aux réglementations fédérales relatives aux valeurs mobilières. Par rapport aux tokens proposés dans le cadre d'une ICO, qui ne confèrent ni droits ni obligations, mais à la place fournissent l'accès à un réseau, une plateforme ou un service spécifique, les tokens proposés dans le cadre d'une STO sont de réels titres financiers qui sont appuyés par un élément matériel comme les actifs, les bénéfices ou les revenus de la société et qui confèrent des droits comme le droit de voter ou de participer aux bénéfices.



*Un test créé par la Cour Suprême des États-Unis pour déterminer si certaines transactions doivent être qualifiées de contrats d'investissement.

Plateformes de propriété partagée d'œuvres d'art

Artfintech.one

Une société de technologie émanant de Artplus Inc. fondée en 2012 par David Dehaeck et Nathalie Haveman. La société a développé un Patron Protocol (protocole de mécénat) basé sur la technologie de la blockchain, facilitant la propriété partagée des œuvres d'art digital. Il s'agit d'un écosystème open source qui permet à des artistes soigneusement sélectionnés de tokeniser leurs œuvres d'art digital et de les mettre à disposition des mécènes et investisseurs via WUNDER.ART, un musée d'art digital décentralisé, autonome, basé sur la technologie de la blockchain. Les premiers tokens d'artiste ont été distribués en février 2019 pour une vidéo numérique par Dragos Alexandrescu.

Feral Horses

Fondée en 2017, Feral Horses permet aux particuliers d'acheter des parts d'œuvres d'artistes contemporains. Les actionnaires peuvent détenir seulement 0,1% s'ils le souhaitent et sont libres de les échanger comme ils veulent. Ce type de propriété commune permet aux investisseurs de diversifier et d'optimiser leur portefeuille et de partager les coûts d'investissement avec d'autres investisseurs. Feral Horses gère l'assurance, le transport, le stockage et la logistique des œuvres et s'occupe également de louer les œuvres dans l'intérêt des propriétaires. Feral Horses est spécialisée dans les œuvres d'art contemporaines, telles que des sculptures, tableaux, photographies, supports mixtes et nouveaux supports dont le pris varie entre 3 000 £ et 30 000 £, ce qui en fait le point d'entrée idéal pour les jeunes collectionneurs qui souhaitent commencer à bénéficier de la diversification que l'art permet, tout en soutenant des artistes émergents.

Maecenas

Fondée en 2017, Maecenas permet aux utilisateurs d'acheter jusqu'à 49% de pièces d'art et de collection de grande valeur, en utilisant le Bitcoin (BTC), l'Ethereum (ETH) ou le token ART créé par la plateforme. Maecenas a utilisé sa plateforme basée sur la blockchain pour vendre aux enchères une fraction de 31.5% du tableau d'Andy Warhol, 14 Small Electric Chairs, pour un montant de 1,7 millions \$ à l'automne 2017. En novembre 2018, la société a annoncé qu'elle allait s'associer avec la plateforme d'échange de cryptomonnaie Ethershift.co pour réaliser la première digitalisation et tokenisation « perpétuelle » d'une œuvre de Picasso.

ARTOPOLIE

A annoncé son entrée dans la sphère de la propriété partagée en janvier 2019. Elle se positionne comme une nouvelle plateforme de propriété partagée qui permettra à tout un chacun d'investir une somme de seulement 50 \$ dans des œuvres de Pablo Picasso et d'autres artistes. ARTOPOLIE ambitionne de démocratiser l'accès aux beaux arts – un marché contrôlé par les personnes très fortunées, les maisons de vente et les galeries d'art. ARTOPOLIE achète chaque œuvre et l'enregistre auprès de la Securities and Exchange Commission (SEC), la commission de régulation des valeurs mobilières des États-Unis. Une fois que la SEC approuve l'offre, ARTOPOLIE vend l'œuvre en propriété partagée sur sa plateforme. Les modèle est semblable à celui de Masterworks.

Look Lateral

Fondée en 2018, Look Lateral utilise la technologie de la blockchain pour permettre à tout le monde d'investir sur le marché de l'art mondial en achetant et en vendant des fractions (parts) d'œuvres d'art. La société a récemment annoncé une security token offering (STO). La valeur du security token est déterminée selon une participation détenue dans le capital de Look Lateral Inc.

Masterworks

Fondée en 2017 par Scott Lynn, un entrepreneur et collectionneur d'art. La plateforme propose d'acheter des parts d'œuvres d'art majeures en propriété partagée, en investissant dès 20 \$ par part. La première œuvre vendue à des investisseurs en août 2018 était un One Colored Marilyn (reversal series) de 1979. Actuellement, le site Internet indique tester cette formule en accord avec la Réglementation A du Securities Act de 1933 (loi américaine sur les valeurs mobilières) afin de déterminer l'intérêt à proposer ces valeurs.

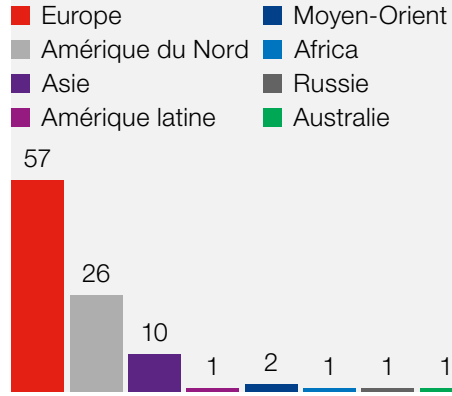
Méthodologie

Les conclusions de l'enquête sont issues des réponses de 706 acheteurs d'art choisis dans la liste de contact d'ArtTactic (ce panel est inférieur à celui de 831 acheteurs de 2018. Cela est dû principalement au nouveau Règlement sur la protection des données entré en vigueur en mai 2018, qui a réduit le panel global que nous étions en mesure de contacter cette année). La plupart des participants à l'enquête de l'an dernier ont également pris part à celle de cette année. 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.

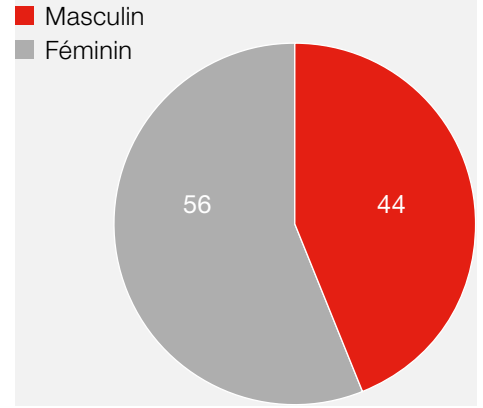
Pour les besoins de ce rapport, nous avons également interrogé 128 galeries et négociants (contre 130 en 2018) représentant un panel plus large d'œuvres d'art et d'objets de collection. Plus de 60% de ces galeries sont des galeries d'art contemporain, tandis que 40% représentent une sélection plus étendue de négociants dans différents domaines (comme la photographie, l'art moderne et impressionniste, le design, le mobilier, les arts décoratifs, les antiquités et les maîtres anciens). La grande majorité de ces galeries sont des galeries de petite et moyenne taille et les conclusions doivent être analysées dans ce contexte.

Le rapport de cette année intègre également les retours sur l'enquête des responsables et principaux employés des plateformes d'art en ligne participantes. En janvier et février 2019, ArtTactic a réalisé 42 entretiens en face à face et sondages en ligne (auprès d'une population totale de 75 sociétés dont les profils figurent en annexe).

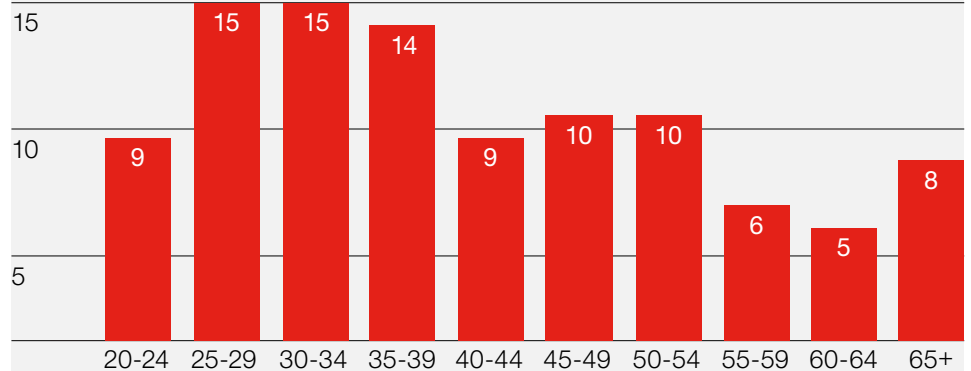
Echantillon de l'enquête : acheteurs d'art par région (%)



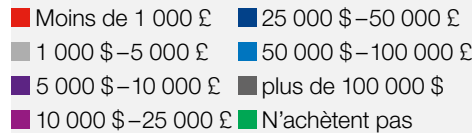
Sexe (%)



Echantillon de l'enquête : acheteurs d'art par tranche d'âge (%)



Combien dépensez-vous par an en œuvres d'art et objets de collection ? (%)



Depuis combien de temps êtes-vous collectionneur ? (%)



Banque de données

Impact des réseaux sociaux

A combien estimez-vous votre utilisation quotidienne des réseaux sociaux ?

	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans
N'utilise pas les réseaux sociaux	9%	8%	6%	5%	6%	3%
Une heure ou moins	39%	39%	38%	35%	38%	25%
Une à trois heures	40%	39%	41%	43%	42%	53%
Trois à huit heures	9%	11%	12%	13%	12%	18%
Huit à douze heures	2%	2%	2%	3%	2%	1%
douze heures et plus	1%	1%	1%	1%	1%	0%

Quel réseau social utilisez-vous le plus pour tout ce qui a trait à l'art ? (Souvent/toujours)

	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans
Instagram	34%	48%	57%	63%	65%	79%
Tumblr	5%	4%	4%	3%	3%	2%
Facebook	52%	54%	49%	38%	33%	27%
ArtStack	9%	9%	7%	4%	3%	3%
Twitter	26%	19%	18%	16%	14%	11%
Pinterest	11%	12%	12%	14%	9%	8%
Snapchat	–	–	–	3%	2%	2%
LinkedIn	27%	28%	24%	22%	21%	20%
Flickr	3%	2%	3%	1%	1%	1%

Êtes-vous influencés par les réseaux sociaux lorsque vous achetez de l'art ?

	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans
Oui	24%	31%	29%	32%	34%	43%
Non	47%	47%	43%	45%	48%	36%
Ne sait pas	30%	22%	28%	23%	18%	21%

Impact des réseaux sociaux suite

Quels acteurs sont le plus susceptibles d'influencer votre décision d'acheter une œuvre d'un artiste particulier par leurs publications sur les réseaux sociaux ?

	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans
Artistes ou studio	63%	69%	67%	73%
Galeries	63%	68%	68%	69%
Musées	65%	69%	65%	67%
Maisons de vente aux enchères	51%	55%	52%	54%
Foires d'art	49%	51%	50%	48%
Collectionneurs	56%	58%	55%	57%
Critiques	53%	48%	48%	50%
Conservateurs	55%	54%	54%	50%
Commentateurs du marché de l'art	45%	47%	41%	38%
Célébrités sans lien avec le monde de l'art	–	–	10%	14%

Quel réseau social utilisez-vous le plus pour les actions suivantes ?

	2018			2019		
	Instagram	Facebook	Twitter	Instagram	Facebook	Twitter
Découvrir de nouvelles œuvres et de nouveaux artistes	69%	14%	5%	80%	9%	4%
Suivre les artistes que je connais déjà	70%	17%	5%	79%	13%	3%
Voir ce qui est populaire et/ou tendance	63%	19%	8%	75%	12%	5%
Actualités liées à l'art	27%	39%	20%	43%	28%	14%
Trouver des vernissages ou expositions	28%	54%	11%	42%	44%	8%
Interagir lors des foires d'art	51%	33%	10%	61%	25%	6%
Partager les œuvres que j'aime	67%	21%	3%	73%	16%	3%
Dénicher des œuvres à acheter	61%	21%	3%	75%	13%	3%

Comportement de navigation en ligne

A quelle fréquence visitez-vous les sites Internet de vente d'art et d'objets de collection où vous pouvez acheter directement en un simple clic ?

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans	2019 nouveaux acheteurs (collection <trois ans)
Jamais	10%	10%	9%	7%	8%	6%	5%	7%
Une fois par an	9%	11%	11%	9%	9%	9%	9%	13%
Une fois par mois	32%	35%	33%	31%	32%	32%	38%	37%
Une fois par semaine	23%	21%	20%	20%	22%	19%	18%	18%
Plusieurs fois par semaine	27%	23%	27%	32%	29%	35%	30%	25%

En moyenne, combien de temps vous passez sur ces sites de ventes d'œuvres d'art en ligne à chaque visite ?

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans	2019 nouveaux acheteurs (collection <trois ans)
Cinq minutes ou moins	13%	18%	15%	13%	12%	13%	12%	17%
Cinq à dix minutes	29%	25%	27%	26%	30%	25%	29%	24%
Dix à vingt minutes	30%	27%	27%	30%	27%	27%	26%	23%
20-30 minutes	15%	15%	17%	15%	16%	18%	19%	20%
30 minutes ou plus	13%	15%	14%	18%	16%	17%	14%	16%

Comment trouvez-vous des sites de vente d'art en ligne ?

(Les répondants ont la possibilité de faire plusieurs choix)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans	2019 nouveaux acheteurs (collection <trois ans)
Bouche à oreille (amis, collègues et autres acheteurs d'art)	35%	54%	54%	51%	50%	50%	55%	54%
Recherche Google (ou autres moteurs de recherche)	43%	43%	48%	42%	45%	46%	48%	47%
Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram)	34%	41%	42%	45%	43%	46%	55%	51%
Foires d'art (via les applications en ligne lancées à l'occasion de l'événement)	35%	35%	35%	34%	35%	33%	31%	27%
Enchères (via les sites Internet des maisons de vente)	48%	35%	33%	36%	37%	36%	33%	24%
Galerias (actions de promotion et liens sur des plateformes de vente en ligne)	53%	33%	31%	33%	33%	35%	34%	32%
Articles (journaux, magazines d'art spécialisés)	59%	56%	60%	54%	52%	53%	56%	53%

Motivations pour acheter de l'art

Quelles sont vos motivations parmi les suivantes lorsque vous achetez des œuvres d'art et des objets de collection ?

(les répondants ont répondu important/très important)

	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans	2019 nouveaux acheteurs (collection <trois ans)
Bienfaits émotionnels (passion pour l'art)	93%	94%	95%	94%	94%	95%	95%
Aspect social (appartenance à un groupe d'individus de même sensibilité)	35%	32%	35%	32%	32%	41%	41%
Potentiel de valeur (retour sur investissement)	63%	56%	58%	62%	59%	61%	61%
Identité et statut (cela définit qui je suis)	39%	39%	44%	42%	44%	50%	50%

Tendances d'achat d'art en ligne

Avez-vous acheté de l'art et/ou des objets de collection directement sur des sites de vente ou d'enchères en ligne (en ayant ou en n'ayant pas vu l'objet physiquement) au cours des 12 derniers mois ?

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans	2019 nouveaux acheteurs (collection <trois ans)
Oui	38%	49%	49%	49%	43%	44%	40%	36%
Non	62%	51%	51%	51%	57%	56%	60%	64%

Si oui, combien de fois avez-vous acheté une œuvre d'art ou un objet de collection en ligne au cours des 12 derniers mois ?

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans	2019 nouveaux acheteurs (collection <trois ans)
Une fois	36%	35%	37%	35%	26%	21%	20%	29%
Entre deux et cinq fois	47%	45%	47%	51%	56%	60%	72%	71%
Entre six et dix fois	7%	8%	8%	7%	9%	9%	4%	0%
Dix fois et plus	10%	12%	8%	7%	9%	10%	4%	0%

Dans les 12 prochains mois, pensez-vous acheter plus d'œuvres d'art et d'objets de collection en ligne qu'en 2018 ?

	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans	2019 nouveaux acheteurs (collection <trois ans)
Oui, plus que l'an dernier	48%	50%	52%	55%	57%	70%
Non, moins que l'an dernier	8%	13%	10%	6%	4%	4%
A peu près pareil que l'an dernier	44%	38%	38%	39%	39%	26%

Sur combien de plateformes en ligne différentes avez-vous effectué des achats ?

	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans	2019 nouveaux acheteurs (collection <trois ans)
Une	27%	23%	19%	17%	21%	27%
Deux à trois	53%	55%	50%	53%	54%	61%
Trois à cinq	14%	13%	21%	19%	16%	6%
Plus de cinq	6%	9%	10%	11%	9%	5%

Avez-vous acheté des œuvres dans des galeries physiques, ventes aux enchères en salle ou foires d'art avant d'acheter une œuvre d'art/un objet de collection en ligne ?

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans	2019 nouveaux acheteurs (collection <trois ans)
Oui	90%	91%	89%	85%	88%	88%	77%	71%
Non	10%	9%	11%	15%	12%	12%	23%	29%

Quelle expérience avez-vous préféré ?

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans	2019 nouveaux acheteurs (collection <trois ans)
Espace de vente physique	54%	48%	50%	48%	45%	36%	30%	31%
En ligne	11%	15%	12%	16%	16%	21%	29%	26%
Aucune préférence	37%	37%	38%	36%	41%	46%	44%	44%

Quel appareil utilisez-vous le plus pour acheter de l'art en ligne ?

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans	2019 nouveaux acheteurs (collection <trois ans)
Tablette	25%	21%	19%	12%	14%	15%	7%	13%
Ordinateur	71%	68%	81%	82%	77%	80%	85%	76%
Smartphone	4%	11%	13%	17%	20%	24%	32%	27%

Vous sentez-vous fidèle envers les plateformes de vente en ligne sur lesquelles vous avez effectué des achats ?

	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans	2019 nouveaux acheteurs (collection <trois ans)
Jamais	17%	20%	18%	14%	18%	13%	13%
Rarement	20%	23%	22%	20%	17%	22%	27%
Parfois	41%	36%	36%	39%	35%	31%	31%
Très souvent	17%	18%	18%	21%	20%	21%	23%
Toujours	4%	3%	6%	6%	10%	13%	6%

Quels facteurs sont essentiels au moment de décider sur quel site de vente d'œuvres d'art en ligne vous allez éventuellement acheter ?

	2015	2016	2017	2018	2019	2018 Moins de 35 ans	2018 nouveaux acheteurs (collection <trois ans)
Recherche/navigation	88%	87%	85%	89%	90%	88%	89%
Qualité du catalogue d'œuvres	93%	92%	91%	94%	92%	94%	90%
Marque des artistes	50%	50%	40%	48%	50%	59%	55%
Informations relatives à l'art	82%	74%	81%	81%	81%	82%	73%
Transparence des prix	88%	86%	88%	89%	87%	83%	84%
Réputation des vendeurs en ligne	82%	84%	82%	84%	88%	83%	79%
Originalité	58%	64%	63%	63%	61%	70%	65%
Contenu additionnel	43%	42%	52%	47%	45%	44%	44%
Avis des consommateurs	42%	48%	48%	39%	40%	41%	47%

Acheteurs en ligne hésitants

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

	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans	2019 nouveaux acheteurs (collection <trois ans)
Authenticité	58%	62%	58%	52%	62%	53%	56%
État	77%	76%	77%	70%	72%	66%	69%
Qualité et provenance	61%	60%	57%	52%	64%	56%	62%
Réputation du vendeur	58%	61%	56%	54%	60%	58%	62%
Inspection physique de l'objet	84%	86%	80%	76%	74%	72%	72%
Paiement en ligne	34%	32%	30%	29%	37%	34%	36%
Livraison	38%	34%	33%	37%	32%	29%	33%
Assurance	40%	39%	38%	37%	37%	32%	35%
Conditions de retour	58%	54%	57%	55%	51%	47%	52%

Lesquels de ces services vous permettraient d'être plus confiants pour acheter des œuvres d'art et des objets de collection en ligne ?

	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Moins de 35 ans	2019 nouveaux acheteurs (collection <trois ans)
Plus d'informations sur la livraison et l'emballage	72%	62%	64%	62%	61%	60%	65%
Inclure une option pour assurer l'objet au moment de l'achat	74%	71%	71%	64%	67%	76%	75%
Garantie de retour de 30 jours	75%	81%	80%	77%	76%	75%	79%
Certificat d'authenticité	81%	87%	87%	84%	82%	88%	87%
Rapport d'état	91%	89%	92%	89%	89%	93%	92%
Plus d'informations sur l'artiste/l'objet	64%	76%	79%	76%	77%	80%	78%
Estimation indépendante	51%	68%	67%	62%	64%	71%	67%
Option de discuter avec un expert	61%	69%	73%	64%	70%	76%	75%
Remboursement (sans intérêts)	41%	44%	48%	43%	42%	50%	54%
Comparaison de transactions	62%	71%	66%	69%	65%	68%	62%
Avis des consommateurs/retour de précédents acheteurs	50%	64%	65%	59%	64%	71%	71%

Qu'est-ce que les personnes achètent et à quel prix ?

Quel est le prix moyen par objet acheté en ligne ?

	100 \$ et moins	101 \$- 500 \$	501 \$- 1 000 \$	1 001 \$- 5 000 \$	5 001 \$- 10 000 \$	10 001 \$- 25 000 \$	25 001 \$- 50 000 \$	50,001 \$ et plus
Beaux arts	4%	18%	17%	40%	8%	8%	3%	3%
Arts décoratifs et design	20%	27%	24%	24%	2%	2%	2%	0%
Bijoux	24%	27%	22%	14%	6%	6%	0%	0%
Montres	14%	29%	11%	11%	11%	6%	11%	6%
Vins	33%	33%	25%	8%	0%	0%	0%	0%
Antiquités	7%	28%	24%	26%	9%	0%	6%	0%
Timbres et pièces	41%	41%	12%	0%	0%	0%	6%	0%
Souvenirs	31%	21%	26%	18%	5%	0%	0%	0%

Combien d'articles avez-vous acheté au cours des 12 derniers mois ?

	1	2-5	6-10	11-20	21 et plus
Beaux arts	26%	57%	8%	6%	3%
Arts décoratifs et design	20%	67%	6%	6%	1%
Bijoux	30%	57%	7%	2%	5%
Montres	46%	46%	4%	0%	4%
Vins	18%	50%	14%	7%	11%
Antiquités	32%	50%	7%	5%	7%
Timbres et pièces	14%	57%	21%	7%	0%
Souvenirs	32%	53%	9%	3%	3%

Si vous avez acheté des œuvres de beaux arts directement en ligne, quel type d'objet avez-vous acheté ?

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tableaux	55%	69%	72%	72%	74%	83%
Reproductions	52%	59%	72%	75%	74%	77%
Dessins	21%	35%	39%	44%	51%	44%
Photographies	40%	39%	53%	57%	57%	51%
Sculptures	21%	24%	31%	26%	42%	43%
Nouvelles formes d'art (vidéo/digital)	12%	12%	18%	17%	17%	12%

Quel est le prix moyen par objet acheté en ligne ?

	100 \$ et moins	101 \$- 500 \$	501 \$- 1 000 \$	1 001 \$- 5 000 \$	5 001 \$- 10 000 \$	10 001 \$- 25 000 \$	25 001 \$- 50 000 \$	50,001 \$ et plus
Tableaux	1%	16%	14%	41%	9%	9%	7%	4%
Reproductions	15%	32%	25%	20%	5%	3%	0%	0%
Dessins	19%	21%	26%	15%	13%	4%	2%	0%
Photographies	13%	30%	29%	20%	6%	3%	0%	0%
Sculptures	4%	11%	23%	23%	17%	6%	9%	6%
Nouvelles formes d'art (vidéo/digital)	0%	18%	36%	27%	0%	9%	0%	9%

Profil des sociétés

1stdibs

9

Website:	www.1stdibs.com
Established:	2001
Location:	New York
Founder:	Michael Bruno (no longer affiliated with the company)
Management:	David Rosenblatt (CEO)
Investors:	Benchmark Capital, Insight Venture Partners, Index Ventures and Sofina and Spark Capital
Business model:	Online marketplace

1stdibs is a global marketplace for rare and desirable objects. The website brings together more than 3,300 professional dealers from around the world specialising in design, fine art and collectibles, and serving as a source for collectors, affluent consumers and interior designers.

Amazon

24

Website:	www.amazon.com (collectible and fine art department)
Established:	August 2013
Location:	Seattle
CEO:	Jeff Bezos
Business model:	Online gallery, e-commerce platform

Amazon offers a wide range of collectibles and fine art through its online store, which operates in all price-segments of the art market, with art works priced from less than \$250 to more \$100,000.

Art.com

Website:	www.art.com
Established:	1998
Location:	United States
Founders:	Joshua Chodniewicz, Michael Heinstein
Management:	Geoffrey Martin (CEO and Director), Stripes Group, Polaris Partners, Southern Capitol Ventures, Benchmark and Saints Capital
Investors:	
Business model:	Online retailer of posters, prints, and framed art products in the United States and internationally

Offers wall art products, such as posters, art prints, tapestries, photography, wall signs, limited editions, hand-painted originals, and exclusive products; and other wall decor products. The company also provides a range of finishing services, including custom framing, wood mounting, and canvas transfers. In addition, it provides Artist Rising, an online community of independent and emerging artists; Zenfolio, a solution for photographers to organize, display, and sell their work online; and Photographer Central, an online directory of professional photographers available for hire. The company was acquired by Walmart in December 2018.

Artelite (powering DegreeArt.com and Contemporary Collective)

Website:	www.artelite.co.uk
Established:	2003
Location:	London
Founders:	Elinor Olisa, Isobel Beauchamp
Management:	Isobel Beauchamp, Elinor Olisa, Christopher Holder, Robert McClatchey and Peter Denison-Pender
Business model:	Art e-commerce, bricks-and-clicks, online galleries, hand-picked marketplace

Artelite is the UK's first online art gallery to take to market emerging student and graduate artists both online and offline. This model has now evolved to incorporate international sales channels for artists and collectors throughout artists' careers and clients' collecting journeys. Recognising the best of the offline art world and combining it with the power of online and with over 6,000 artists and 60,000 listed artworks, Artelite powers DegreeArt.com, DegreeArt.cn, ContemporaryCollective.com and ArtProQuo.com. The company has also this year launched the tenth edition of its signature art prize, shining a spotlight on student and graduate talent.

Artfinder

20

Website:	www.artfinder.com
Established:	2010
Location:	London
CEO:	Jonas Almgren
Investors:	Greylock, Wellington Partners, Northzone, Oxford Capital, William Tunstall-Pedoe, Sherry Coutu, and others
Business model:	Online marketplace for art

Artfinder is the art marketplace. We connect buyers directly with original art from independent artists around the world. Friendly and unpretentious, we match customers with beautiful and unique artwork, supporting artists at the same time.

Artful

Website:	www.theartfulproject.com
CEO:	Rachel Hotchkiss
Founders:	Rachel Hotchkiss and Joshua Blackburn
Management:	Rachel Hotchkiss and Joshua Blackburn
Business model:	Affordable online art marketplace (under £5,000)

Artful's stated goal is to inspire a new culture of art buying; where exceptional is affordable, everybody is welcome, artists are championed and customers find art they love.

Artistics

Website:	www.artistics.com
Established:	2013
Location:	Paris
Founder:	Sonia Rameau
Management:	Sonia Rameau (CEO)
Investors:	Business Angels
Business model:	Online gallery

Artistics is a curated online gallery featuring original works of contemporary art by international artists. Artistics is constantly uncovering new talents and making it easier for art collectors around the world to learn about their work and buy them online. By means of video, 360°-view, rich editorial content and premium customer service, Artistics aims to reduce the distance between artists and art collectors, and introduces more transparency in the process of buying art online. Artistics offers over 1,500 artworks for sale (painting, sculpture, fine art photography) with prices ranging from €500 to €65,000. In 2018, the gallery has increased its sales value by 50%, with 35% of sales being made outside of the European Union.

artnet

5

Website:	www.artnet.com, www.artnet.com/auctions and www.news.artnet.com
Established:	1989
Location:	New York, Berlin and London
CEO:	Jacob Pabst
Founder:	Hans Neuendorf
Management:	Jacob Pabst
Business model:	Online auctions, news, price database, art market analyses and gallery network

Artnet is the leading resource for the international art market. Established in 1989, artnet is dedicated to bringing transparency to the art world with a range of products that ensure easy access to the latest market information and news online. With our suite of services, such as the Price Database, Gallery Network, artnet Analytics and artnet Auctions, we empower anyone with an interest in collecting or understanding art.

artlead.net	
Website:	www.artlead.net
Established:	2016
Location:	Brussels
Founder:	Thomas Caron
Business model:	Online marketplace and e-commerce platform

artlead.net makes art accessible to a large audience. As an online platform, we help you discover and collect art by today's best artists. We work together with selected artists, museums, and galleries across Europe to present a hand-picked choice of limited editions and affordable artworks by museum-worthy artists. As the only platform founded by a former institutional curator, artlead.net does not only focus on helping collectors. A big part of artlead.net's projects occur offline, where we develop several long-term art in public space integrations in various Belgian cities, to really bring art closer to the people.

The Artling	
Website:	www.theartling.com
Established:	2013
Location:	Singapore
CEO:	Talenia Phua Gajardo
Founder:	Talenia Phua Gajardo
Management:	Kim Tay, Martin Brochhaus, Talenia Phua Gajardo and Hannah Chin
Investors:	Edipresse Group and Angel Investors
Business model:	E-commerce marketplace for artists, designers and galleries, and art advisory services

TheArtling.com features a curated selection of Asia's best artists and designers. Our goal is to make Asian contemporary art and design more accessible to a broader, global audience. We partner with leading galleries, artists and designers in the region with the mission to enable our sellers, both emerging and established, to reach new international clients through our platform. We are also actively involved in private and corporate international art advisory projects. The Artling launched their mobile app in the first quarter of 2018, with a custom-built augmented reality feature allowing users to view the artworks in real-time in their space. 2018 also marked The Artling's expansion into China, with their first office in Shanghai slated to open in early 2019. The number of artists increased by 50% and web traffic increased by 70% from 2017 to 2018.

Artplode	
Website:	www.artplode.com
Established:	2014
Location:	London
CEO:	Maureen McCarthy
Business model:	Online C2C direct purchase platform

Artplode is a website where galleries, dealers, artists and collectors connect direct to buy and sell art. All transactions are completed with no commission charged to buyer or seller. Sellers pay a one-off fee of \$60 to list each artwork for sale on the site. Artworks for sale on Artplode must be priced over \$1,000. The platform has artworks by Picasso, Basquiat, Dali, Miró, and other masters for sale alongside works by emerging artists from more than 40 countries.

ArtQuid	
Website:	www.artquid.com
Established:	2006
Location:	Nice
Founder:	Rudolph van Valkenburg
Management:	Rudolph van Valkenburg
Investors:	Crowdfunding and Business Angels
Business model:	Freemium/premium and original art and fine art prints sales commissions.

Artquid is a global online art marketplace to buy-sell original art and fine art prints directly from artists around the world.

artrepublic online	
Website:	www.artrepublic.com
Established:	1999
Location:	Brighton and London
CEO:	Anthony Nelson
Management:	Rudolph van Valkenburg
Investors:	Business Angels
Business model:	Online gallery, click-to-buy e-commerce

One of the long-standing pioneers in the world of online art retail, the dedicated team at artrepublic.com has been bringing customers an expertly curated collection of the best limited art to buy online since 1999. We were one of the first companies to sell Banksy prints and have been at the forefront of spotting amazing new talent for almost 20 years. Artrepublic.com features over 7,000 artworks from over 1,000 artists including world famous names such as Peter Blake, Pure Evil, Eelus, and Damien Hirst, right through to talented new artists just starting out their career.

ArtScoops	
Website:	www.artscoops.com
Established:	2014
Location:	Beirut, Lebanon
Founders:	Raya Mamarbachi and May Mamarbachi
Management:	Raya Mamarbachi (CEO) and May Mamarbachi (COO)
Investors:	Angel Investors and Equity Crowd Funding on Eureeca.co7
Business model:	Online and auctions marketplace and live auctions

ArtScoops is an online marketplace and auction house, presenting contemporary MENA art and objects from artists and galleries, and arranging private sales. ArtScoops is the go-to platform for discovering and buying art from artists, galleries and private sellers or by auction, whether you're just starting out or adding to your collection. By collaborating with such diverse partners, we are able to offer a variety of unique artworks, with prices ranging from \$250 to \$100,000. Whatever your aims, ArtScoops allows you to browse, experience and acquire hand-picked contemporary art, created by both renowned and emerging artists. Our mission is to create a 24/7 online art platform, where you can easily purchase artworks directly without the restrictions of time or location.

ArtSlant	
Website:	www.artslant.com
Established:	2006
Location:	Los Angeles
Founders:	Georgia Fee and Catherine Ruggles
Management:	Catherine Ruggles (CEO), Sara Armstrong (CTO), Joel Kuennen (COO), Sunny Tyrrell (VP Advertising) and Frances Guerin (European Operations Officer)
Business model:	News media, online gallery and e-commerce

ArtSlant is a digital platform offering news, exhibition, gallery, artist, and event information globally. ArtSlant also offers original works of art for sale via its e-commerce shop.

Artspace		15
Website:	www.artspace.com	
Established:	2011	
Location:	New York	
Founders:	Catherine Levene and Christopher Vroom	
Management:	Keith Fox (CEO of both Phaidon and Artspace) and Whitney Maxwell (Managing Director)	
Business model:	Online marketplace/e-commerce	

Artspace is the leading online marketplace for contemporary art, connecting passionate and sophisticated art buyers to more than 15,000 artists and over 700 institutions and galleries. Artspace is browsable by artist, gallery, price, size, medium, and more. The editorial platform, Artspace Magazine, is the collecting community's most trusted art advisor. Defining trends, spotlighting rising stars, and introducing key players and tastemakers, Artspace Magazine gives both aspiring and established collectors the context and advice they need to stay confident and informed. 500,000+ members. Selling and shipping artworks to collectors in over 40 countries.

Artsper	27
Website:	www.artsper.com
Established:	2013
Location:	Paris
Founders:	Hugo Mulliez and François-Xavier Trancart
Management:	Hugo Mulliez (CEO), François-Xavier Trancart (GM)
Investors:	Steve Roseblum, Severine Boutry, Philippe Charpentier and Alexandre Mulliez
Business model:	Marketplace and click-to-buy

Artsper is the European leader of contemporary art sales. Its ambition is to reduce the distance between the general public, art amateurs, collectors and the art market. Artsper gives access to the largest catalogue of artworks, selected by European galleries. Selling works from €100 to €100,000, Artsper gathers works from well-known artists (Banksy, JonOne, Andy Warhol) and young talents, with varied mediums like painting, sculpture, photography, publishing or even mixed techniques.

ArtStack	
Website:	www.theartstack.com
Established:	2011
Location:	London
Founders:	Ezra Korvitz, James Lindon and Alex Gezelius
Management:	Ezra Korvitz (CEO) and James Lindon
Business model:	Social media platform for art of all periods, helping people discover their taste – with online sales from artists, galleries and commercial partners

ArtStack makes it easy to find and learn about all kinds of art, using social discovery and data to surface artists and artwork relevant to the individual taste of the user.

ArtStar	
Website:	www.artstar.com
Established:	2011
Location:	New York
Founder:	Chrissy Crawford
Management:	Chrissy Crawford (CEO)
Investors:	We have nine private investors, but no institutional investment
Business model:	E-commerce gallery. Print on demand, no inventory, drop shipping, or upfront licensing fees

ArtStar's market is consumers wanting more than wall decor, but not investing with galleries. ArtStar offers over a curated selection of prints and originals in four sizes and seven framing options, with prices ranging from \$5,000 – \$55,000. ArtStar is a profitable company with three employees.

Artsy	3
Website:	www.artsy.net
Established:	2009
Location:	New York with global offices in London and Berlin
Management:	Carter Cleveland (Co-founder and CEO) and Sebastian Cwilich (President, Co-founder and COO)
Investors:	Larry Gagosian, Wendi Murdoch, Jack Dorsey, Eric Schmidt, Rich Barton, Sky Dayton, Bob Pittman, Dasha Zhukova
Business model:	Gallery and auction marketplace, gallery subscriptions, editorial

Artsy is the global platform for discovering and collecting art. Artsy partners with international galleries, auction houses, art fairs, and museums to create the world's largest art marketplace. Artsy expands the entire art market by using best-in-class technology to effectively connect supply and demand at a global scale. With 3,000+ partners across 90+ countries and the most-read art publication online, Artsy empowers a global audience to learn about, discover, and collect art.

Artsy	
Website:	www.artsy.net
Established:	2009
Location:	New York with global offices in London and Berlin
Management:	Carter Cleveland (Co-founder and CEO) and Sebastian Cwilich (President, Co-founder and COO)
Investors:	Larry Gagosian, Wendi Murdoch, Jack Dorsey, Eric Schmidt, Rich Barton, Sky Dayton, Bob Pittman, Dasha Zhukova
Business model:	Gallery and auction marketplace, gallery subscriptions, editorial

Artsy is the global platform for discovering and collecting art. Artsy partners with international galleries, auction houses, art fairs, and museums to create the world's largest art marketplace. Artsy expands the entire art market by using best-in-class technology to effectively connect supply and demand at a global scale. With 3,000+ partners across 90+ countries and the most-read art publication online, Artsy empowers a global audience to learn about, discover, and collect art.

Artuner	30
Website:	www.artuner.com
Established:	2013
Location:	London
Founder:	Eugenio Re Rebaudengo
Business model:	Online platform with physical pop-up projects

Artuner is an innovative 'hybrid' art platform that stages curated selling exhibitions, both online and through a dynamic programme of international pop-up exhibitions.

ArtViatic	
Website:	www.artviatic.com
Established:	2012
Location:	Paris
Founder:	Antoine Van de Beuque
Management:	Antoine Van de Beuque (CEO)
Business model:	Peer-to-peer

ArtViatic, founded by Antoine Van de Beuque, the former Vice President of the Wildenstein Gallery, is the first platform of negotiated private sales for exceptional artworks. The platform enables buyers and sellers to negotiate with confidentiality and directly artworks from two catalogues, only certified impressionist, modern and contemporary art and has the lowest premiums on the market: 5% for buyers and equal for sellers. ArtViatic accepts only artworks valued more than €20,000. Clients have free access to a catalogue which includes artworks valued between €20,000 and €150,000; the ones valued at more than €150,000 are accessible by subscription.

AstaGuru	18
Website:	www.astaguru.com
Established:	2008
Location:	Mumbai
Founder:	Vickram Sethi
Management:	Vickram Sethi (Chairman) and Tushar Sethi (CEO)
Business model:	Online auction

AstaGuru was conceptualised in the year 2008 as a safe and secure platform to conduct online auctions for 'contemporary and modern Indian art', as well as vintage collectibles and rare antiques such as sculptures, classic miniatures paintings, fine writing instruments, timepieces, celebrity memorabilia and aristocratic jewellery. Our keen eye and impeccable knowledge leverages us with insights of current and future trends, and our aim is to manifest Indian art globally and create a conducive environment that spurts its growth.

Auction AfterSale	
Website:	www.auctionaftersale.com
Established:	2016
Location:	Geneva
Founder:	Jean-Baptiste Fabre
Investors:	90% owned by the JB Fabre Family
Business model:	Online marketplace

Auction AfterSale offers a service between auction houses and potential buyers. Created for art professionals and amateurs alike, it is the world's first online platform dedicated to aftersales. Its ambition is to democratise the purchase of unsold lots from auction houses worldwide.

Auction Network Sweden AB	
Website:	www.auctionet.com
Established:	2011
Location:	Stockholm and Malmö
Founders:	Niklas Söderholm, Tom Österman, Albert Ramstedt, Mark Westphal mfl.
Management:	CEO Niklas Söderholm, CTO Albert Ramstedt, CFO Anna Ilrot, MM Mark Westphal
Investors:	Management
Business model:	Marketplace for auction houses

Auction Network Sweden helps auction houses to transform their business, from physical to online auctions, by providing a complete system for consignment, cataloguing, publishing online, economy (pay in/pay outs) and transportation. Auctionet also has over 200,000 registered buyers.

Barnebys		13
Website:	www.barnebys.com	
Established:	2011 (Sweden), 2013 (UK), 2014 (DE, FR, ES), 2015 (US), 2016 (HK), 2017 (IT)	
Location:	Stockholm, London and New York	
Founders:	Christopher Barnekow (CEO) and Pontus Silfverstolpe (Head of Content)	
Management:	Christopher Barnekow, Pontus Silfverstolpe, Karl Hermansson, Oscar Fogelfors, Johan Dahl, Johan Larsson, Hope Jeter and Eduardo Junqueira	
Investors:	Industrifonden, Active Venture Partners, Inbox Capital, Monkfish, Howzat and STING	
Business model:	Traffic aggregator, cost-per-click and white label provider of auction system	

Barnebys is an online auction and dealer listing aggregator and sales database, that increases traffic (i.e. new bidders) to its affiliated websites. Barnebys also offers their users a free-to-use database more than 85 million realised prices, dating back to the beginning of the 1980s, together with an appraisal service. In 2017 Barnebys developed and launched 'Skeleton' a white label auction system, and acquired two US companies SAS (simple auction system) and Collectors Weekly. The end of 2018 Barnebys Group also acquired ValueMyStuff, founded 2010 by Patrick van der Vorst. Barnebys has about 2.5 million users a month, with about 600,000 – one million searchable lots and more than 85 million hammered prices of sold lots at auction.

Bidsquare		25
Website:	www.bidsquare.com	
Established:	2014	
Location:	New York	
Founders:	Leslie Hindman (Leslie Hindman Auctioneers), David Rago (Rago), Wes Cowan (Cowan's Auctions), Ron and Debra Pook (Pook & Pook, Inc.), Andrew Brunk (Brunk Auctions), Karen Keane (Skinner)	
Business model:	Online auction aggregator	

Bidsquare is a curated platform where collectors can discover and bid on rare and authentic fine art, design and collectibles from vetted auction houses and dealers. Bidsquare powers the art, design and collectibles market by hosting live and timed auctions and buy now events for individuals and collectors seeking quality, one-of-a-kind items.

Bonhams		6
Website:	www.bonhams.com	
Location:	Worldwide	
Business model:	Bricks-and-clicks	

Bonhams has developed a market-leading, highly personalised online sales and bidding platform. This is enhanced by the live-streaming of auctions, which connects online bidders with the physical saleroom experience. Bonhams' responsive app receives regular updates and attracts bidders from across the world. The knowledge and passion of Bonhams' world-class specialists can be accessed via the social media hub hosted on bonhams.com.

Bukowskis		28
Website:	www.bukowskis.com	
Established:	1870	
Location:	Stockholm, Malmö, Göteborg, Helsinki	
Founder:	Henryk Bukowski	
Management:	Louise Arén, CEO	
Investors:	100% owned by the Lundin family	
Business model:	Traditional hammer auctions, online auctions, private sales and exhibition sales	

Bukowskis is the leading and most modern Nordic auction house. Through knowledge, expertise and an international network Bukowskis dominates the Nordic auction market. Bukowskis presents successful daily online auctions, several world records, fantastic results throughout all categories and without comparison, the greatest number of lots exceeding one million SEK on the Nordic market. Bukowskis sells fine art and quality design to customers worldwide and has over 1.6 million monthly online visits.

Catawiki	
Website:	www.catawiki.com
Established:	2008
Location:	Amsterdam
Founders:	René Schoenmakers and Marco Jansen
Management:	Ravi Vora (CEO)
Investors:	Lead Edge Capital, Accel, Project A and Northzone
Business model:	Curated online auction platform for unique and special objects

Catawiki is a curated online auction platform for unique and special objects. It operates in four verticals – art and antiques (e.g. art, design), collectibles (e.g. coins, comics), luxury (jewellery and watches) and mobility (classic cars and motorcycles). The marketplace has been awarded by Deloitte as Europe's fastest growing company several times and received an \$82 million investment in 2015. It ensures a secure and fast online sale for buyers and sellers across borders and the revenue model is commission earned from both buyers and sellers on successful transactions. Its international experts and the use of artificial intelligence enable Catawiki to process a very high volume in the market across several countries and languages whilst keeping control over quality at the same time. The company sold its five-millionth lot in December 2018.

Christie's		2
Website:	www.christies.com	
Location:	Worldwide	
Business model:	Bricks-and-clicks	

Christie's, as an early adopter of online sales, has successfully embedded the online platform within the specialist departments sales calendar, ensuring year-round auctions sourced by the teams from around the world. All objects are appraised and valued by Christie's specialists and carry the same guarantees of authenticity as any object sold at Christie's. Increased focus and curation meant that totals from the 88 online sales in 2018 were up 16% and sell through rates by lot online averaged 82%. This platform continues to be the largest entry point for new buyers to Christie's (41%), with the value of lots in online sales averaging \$8,357 (up from \$7,305 in 2017).

CultureLabel	
Website:	www.culturelabel.com
Established:	2009
Location:	UK
Management:	Lucy Baxter, Victoria Bridgeman and Harriet Bridgeman
Business model:	Online gallery and e-commerce platform

CultureLabel is a curated e-commerce platform that allows art lovers to explore art and design-led products hand-picked from influential museums, galleries, creative boutiques and direct from artists. They have over 200 partner organisations and feature more than 4,000 products on-site.

DeviantArt	
Website:	www.deviantart.com
Established:	2000
Location:	Hollywood
Founder:	Angelo Sotira
Business model:	Online social network

Founded in August 2000, DeviantArt is the largest online social network for artists and art enthusiasts, and a platform for emerging and established artists to exhibit, promote and share their works with an enthusiastic, art-centric community. DeviantArt has over 38 million registered members and attracts over 65 million unique visitors per month.

Drouot Digital (formerly Drouot Live and Expertissim)		23
Website:	www.drouotonline.com, www.expertissim.com	
Established:	2008	
Location:	Paris	
Founder:	Olivier Lange – CEO of Drouot Patrimoine (Holding of the Company)	
Management:	Olivier Lange (CEO)	
Investors:	Drouot Patrimoine and NextStage	
Business model:	Internet services for auctioneers (catalogue display, live auctions, timed auctions, 'buy now', e-marketing)	

Since its creation in 1852, Drouot offers the auction houses all services they need to grow their business. Faithful to this vocation, Drouot Digital's mission is to support them in their digital transformation: internet auctions, website creation and e-marketing services. The company connects over 215,000 bidders with 240 French and international auction houses, enabling them to acquire art and collectibles through live auctions, online auctions, and fixed-price sales. In January 2018, Drouot Digital launched its new website, www.drouotonline.com, a unique interface merging live and online sales, and offering great new features. Drouot Digital is growing successfully, as 2018 ended with a total of sales that exceeded €80 million.

East End Prints	
Website:	www.eastendprints.co.uk
Established:	2010
Location:	London
CEO:	Helen Edwards
Founder:	Helen Edwards
Business model:	Gallery and online gallery

Art publishers of prints and cards. Online and real shop.

eBay	
Website:	www.ebay.com
Established:	1995
Location:	Global
Business model:	Online auction/click-to-buy

eBay is an early innovator of C2C online trading via auctions. eBay has increasingly moved to a click-to-buy transaction model due to user demand.

ePaiLive	
Website:	www.epailive.com
Established:	2010
Location:	Beijing
Founder:	Dr Qiqi Jiang
Management:	Zheng Jie (Vice General Manager) and Kandy Niu (Vice General Manager)
Investors:	AVIC International (Hong Kong) Ltd
Business model:	Online auction aggregator

ePaiLive is Asia's leading online auction aggregator for fine art, antiques and collectibles. It connects international auction houses, galleries and dealers to a growing, influential and affluent community of more than 400,000 collectors and buyers in China and the Asia Pacific region. In 2018, ePaiLive hosted 13,875 auctions worldwide, 2.63 million lots and for a total value exceeding \$60 billion artworks were offered to collectors and buyers. ePaiLive's online sales grew steadily with a growth increase of 43.2% year-on-year. After successfully launching the 'Global Art Index' (www.artdata.net) in 2017, ePaiLive in-vested more in the big data's study and application. The 'Global Art Index' and related data services such as value assessment, industry research, statistic report etc. have been widely used by collectors, wealth managers, private banks, insurance companies and relevant government departments. Over 68 million auction results across 156 countries and more than 56,400 artists' artwork information are the basis of the 'Global Art Index'.

fineartmultiple™	
Website:	fineartmultiple.com
Established:	2015
Location:	Switzerland, with editorial offices in Berlin
Founder:	Roman Maria Koidl (CEO)
Management:	Roman Maria Koidl and Dr Nina KoidlPWeidemann
Investor:	AXA Innovation Campus in collaboration with AXA ART
Business model:	Fully transactional and compliant online marketplace for contemporary art and classic modern

Launched in 2015, fineartmultiple™ has risen to become one of Europe's largest transactional online marketplaces for contemporary art and classic modern. On fineartmultiple™ collectors can browse, buy and resell artworks from all over the globe. By working with the most prestigious galleries in the world, the platform presents a carefully curated selection of over 3,000 artworks by 500 of the most renowned artists. Prices range from below \$1,000 to over \$200,000. In addition to offering artworks for sale fineartmultiple™ provides a specialised online magazine with up-to-date art world news and insights into the private collections of an international community of art lovers. Since 2017, fineartmultiple™ has become a portfolio company of AXA Art.

Heffel.com		29
Website:	www.heffel.com	
Established:	1999	
Location:	Canada	
Founders:	David Heffel (President) and Robert Heffel (Vice President and Secretary)	
Management:	David Heffel (President) and Robert Heffel (Vice President and Secretary)	
Business model:	Monthly online auctions, bi-annual live auctions	

Heffel has sold more Canadian art than any other auctioneer worldwide, with sales totalling more than half a billion Dollars since 1978. With offices in Toronto, Vancouver, Montreal, Ottawa and Calgary, Heffel has the most experienced team of fine art specialists in Canada and provides superior client service to both sellers and buyers internationally. Heffel is a pioneer of online sales, which started in 1999, and in 2014 introduced HO2, an online corporate divestment platform to assist with single consignor sales of large volume corporate collections.

Heritage Auctions	16
Website:	www.ha.com
Established:	1976
Location:	Dallas (HQ), Beverly Hills, San Francisco, New York, Hong Kong, Amsterdam, Chicago, Paris, Geneva, Palm Beach and London
CEO:	Steve Ivy
Management:	Jim Halperin (Co-Chairman), Steve Ivy (Co-Chairman and CEO), Greg Rohan (President), Todd Imhof (Executive VP) and Paul Minshull (COO)
Business model:	Fine art and collectibles auctioneer

Heritage Auctions seeks to offer unbiased, transparent, and friction reduced trading, making the learning curve less steep and less expensive for new collectors and sellers. Their mission is to be the world's most trusted and efficient marketplace and information resource for owners of fine art, jewels, sports, wine, rare collectibles, and other precious objects. Heritage Auctions has reported that its online auction sales for 2018 totalled \$487 million.

HIHEY.COM

Website:	www.hihey.com
Established:	2011
Location:	Beijing
CEO:	He Bin
Founder:	He Bin
Investors:	Shenzhen Capital Group, CITIC Securities, China Minsheng Bank Innovation Capital, and individual investors
Business model:	Online auction and click-to-buy

HIHEY.COM is an online art sales and service platform offering exhibitions, auctions, and art financing to artists, individual and corporate collectors, galleries, financial institutions and others.

IdeelArt (C Thomas Associates Limited)

Website:	www.ideelart.com
Established:	2015
Location:	London
CEO:	Christelle Thomas
Founders:	Francis Berthomier and Christelle Thomas
Management:	Christelle Thomas
Investors:	Francis Berthomier
Business model:	Online gallery and click-to-buy

IdeelArt is the world's first online gallerist dedicated to contemporary abstract art. We offer unique services of online representation for artists, drastically increasing their online visibility from day one of joining the platform. IdeelArt only represents accomplished, contemporary abstract artists, typically already represented by at least one leading brick-and-mortar gallery, and/or whose works have been acquired by major museums and/or corporate collections. IdeelArt represents 60 artists and 1,200 artworks, with prices ranging from £500 to £30,000. When a customer buys work through IdeelArt, the artist ships the work for free, signed, authenticated and insured, directly to the buyer worldwide. IdeelArt offers secure payments, and buyers have 30 days to return the work if unsatisfied.

Invaluable	14
Established:	1989
Location:	Boston
Founder:	Steven Abt
Management:	Rob Weisberg (CEO)
Investors:	Insight Venture Partners, Commonwealth Capital Ventures and Ascent Venture Partners
Business model:	Online marketplace for auction houses, art dealers and galleries

Invaluable is the world's leading online marketplace for buying fine art, antiques and collectibles. Working with over 5,000 of the world's premier auction houses, dealers and galleries, Invaluable helps buyers from more than 180 countries connect with the things they love. With best-in-class online bidding technology, along with a fixed-price retail platform, Invaluable provides sellers with e-commerce and marketing solutions, as well as auction management software. Invaluable recently hosted its second Global Auction House Summit in the UK, convening 250 leaders from the top auction houses and related experts to discuss mutual challenges and opportunities in this rapidly transforming industry. In 2018 a record half-million lots were sold on Invaluable – up 20% over the previous year, and online sales more than \$365 million. Bidders using mobile devices jumped 27%, including a 65% increase in the use of the company's native apps on iOS and Android.

kunzt.gallery

Website:	www.kunzt.gallery
Established:	2005
Location:	Oostende (Belgium) and Montevideo (Uruguay)
Founder:	Kris Ghesquière
Management:	Kris Ghesquière (CEO)
Investors:	Private owned company
Business model:	Curated online gallery for contemporary art by blue chip artists

Kunzt.gallery was launched in Belgium in 2005 and is one of Europe's longest-existing online galleries. Kunzt.gallery provides a platform to buy and sell original artworks, limited edition prints and sculptures by blue chip artists. They partner with galleries and publishers from around the globe and invite collectors to consign their works to sell to their database of over 50,000 subscribers. Each work on kunzt.gallery is strictly curated and there for its quality and authenticity. They operate worldwide and the team of sellers communicates with their clients in ten different languages.

lauritz.com

Website:	www.lauritz.com
Established:	2000
Location:	Denmark
CEO:	Mette Rode Sundstrøm
Founder:	Bengt Sundstrøm
Management:	Bengt Sundstrøm (Chairman) and Mette Rode Sundstrøm (CEO)
Business model:	Online auction/aggregator

Lauritz.com has 27 auction houses located in Denmark, Sweden, Norway, Germany and Belgium and further growth is expected to come from consolidation in current and new markets. Lauritz.com Group A/S was listed on Nasdaq First Premier Stockholm with the ticker LAUR in June 2016.

Lavacow

Website:	www.lavacow.com
Established:	2013
Location:	Bucharest
Founders:	Alexandru Bâldea and Cristina Olteanu
Management:	Ioana Ciocan (2019), Robert Rădulescu (2018)
Investors:	Artmark
Business model:	Online auction

Lavacow is the first online-only auction house from Eastern Europe. It specialises in contemporary art, young and established artists, mostly from Central and Eastern Europe. A novelty for online auctions, Lavacow displays the first virtual auction room with a fully animated auctioneer and bidders, virtually mirroring the experience of a live auction. With its inaugural auction in May 2014, by the end of 2018 Lavacow conducted 44 auctions. Consignment came from 16 European countries, focused on the local market, especially on post contemporary art, while buyers originated from 20 countries on four continents. Users benefit from commissions at half the usual brick-and-mortar auction house rate.

LiveAuctioneers	21
Website:	www.liveauctioneers.com
Established:	2002
Location:	New York
Founders:	Julian R Ellison and John Ralston
CEO:	Jason Finger
Management:	Phil Michaelson (CEO), Erwin Hungerbuhler (Head of Global Sales and Client Success) and Rob Cummings (CTO)
Investors:	Bessemer Venture Partners
Business model:	Online live-auction marketplace

LiveAuctioneers is the leading online-auction marketplace for fine and decorative art, antiques, jewellery and vintage collectibles, with nearly 328 million visits from active collectors, dealers, museums, and gift shoppers in 236 countries selecting from 48.4 million quality items since the company's inception. More than 5,000 auction houses in 64 countries choose LiveAuctioneers for its stable and trustworthy online bidding platform and global digital-marketing services. In May 2018, LiveAuctioneers partnered with cryptocurrency and decentralised title registry Codex to present a groundbreaking auction of crypto-theme art. All lots were successfully sold – 80% of them through LiveAuctioneers, including the top lot: Guilherme Twardowski's 'CryptoKittie'. The winning bidder purchased the digital artwork through LiveAuctioneers for \$140,000 and paid with cryptocurrency. In 2018, LiveAuctioneers' traffic surpassed that of other live online bidding platforms by 65%. Over 37.2 million site visits were recorded during the year, with \$196.9 billion in total bid value processed, resulting in sales of more than 630,000 exceptional items to LiveAuctioneers bidders. New-bidder registration grew 162% in the USA, with 110% growth in Asia, 172% growth in Europe, and a 161% increase recorded across the rest of the world. Importantly, mobile bidding rose 46% year over year.

Lofty

Website:	www.lofty.com
Established:	2012
Location:	New York
Founder:	Mark Lurie
Management:	Mark Lurie (Founder and CEO) and Sarah Shinn Pratt (Director)
Investors:	Founders Fund, TA Venture and Jose Marin
Business model:	Online marketplace (click-to-buy)

Lofty is an online marketplace for valuable fine art, antiques and collectibles. Each item listed is reviewed by one of Lofty's 60 plus specialists and given a five year authenticity guarantee. Lofty seeks to establish itself as the online market leader for fine art, antiques and collectibles priced between \$500 and \$50,000.

Lot-tissimo

Website:	www.lot-tissimo.com
Established:	2002
Location:	Hamburg
Founder:	Jörg Wisniewski
Management:	Jörg Wisniewski
Business model:	Aggregator of catalogues of classic auctions

Lot-tissimo specialises in absentee bids (commission bids), which they collect from bidders and forward to traditional auction houses. Auction houses pay a fee for their catalogues on Lot-tissimo. Auction Technology Group announced in February 2018 that it would merge with Lot-tissimo.com.

LotPrivé.com

Website:	www.lotprivé.com
Established:	2012
Location:	Paris
Founder:	Vincent Hutin
Management:	Vincent Hutin (CEO)
Investors:	Xange Capital, Xeeris
Business model:	Online marketplace

LotPrivé.com is an online platform specialising in art and luxury, which aggregates items from professional dealers and collectors. LotPrivé.com allows consumers to reach a catalogue of more than 10,000 art and luxury items, constantly updated with objects coming from our European Partners, at fixed and preferential prices (30% to 70% lower than the prices practiced on the traditional market).

MasterArt	
Website:	www.masterart.com
Established:	2012
Location:	Global
Founder:	Henry Blundell
CEO:	Henry Blundell
Investor:	ArtSolution
Business model:	Memberships (dealers) and advertising revenue, with no commissions on sales

MasterArt enjoys a solid reputation in the art market thanks to its deep-rooted commitment to excellence and integrity. Over 15,000 works of art from 300 of the world's leading art dealers are available on the website. Collectors and art professionals alike know that only long-established dealers who regularly exhibit at prestigious international art and antique fairs are invited to display their collections on the MasterArt portal. Services also include a digital library of art catalogues, art market news and virtual tours of the important fairs.

NewBloodArt

Website:	www.newbloodart.com
Established:	2004
Location:	London
CEO:	Sarah Ryan
Founders:	Sarah Ryan
Management:	Sarah Ryan
Investors:	Private Angel Investor
Business model:	Online art gallery

NewBloodArt is a niche/boutique online art gallery, selling unique, original art by carefully selected emerging artists. NewBloodArt was founded with the twin aims of supporting talented artists in the early stages of their careers and making original art accessible and affordable to buyers. NewBloodArt has developed a reputation for identifying emerging artists who gain critical relevance and go on to establish meaningful careers, the gallery continues to showcase and sell the work of outstanding emerging artists. Artwork can be ordered online and delivered directly to your door (or desk) anywhere in the world. Prices range from £175 to £10,000.

Ocula

Website:	www.ocula.com	26
Established:	2010	
Location:	Hong Kong, London, New York, Shanghai and Auckland	
Founders:	Simon Fisher and Christopher Taylor	
Business model:	Online gallery, art media platform and private sales/advisory	

Ocula presents the best contemporary art from the world's leading artists and galleries, and Ocula Magazine reports on the people, ideas and events shaping art now. Ocula is also a digital media partner to many of the world's key art fairs and biennales, and publisher of the acclaimed annual, Ocula Conversations. Ocula Private Sales and Art Advisory based in London has global reach and exceptional relationships with Ocula member galleries and art collectors around the world.

Paddle8

Website:	www.paddle8.com	12
Established:	2011	
Location:	New York (headquarters), London, Los Angeles and Hong Kong	
Founders:	Alexander Gilkes, Aditya Julka and Osman Khan	
Management:	Izabela Depczyk (Managing Director), Michael McClellan (Director, Operations) and Ram Nadella (Director, Technology)	
Business model:	Online auction house	

Paddle8 is an online collecting destination, presenting auctions of prints and multiples, photographs, street art and collectibles, focusing on the middle market (\$1,000 – \$100,000). Paddle8 seeks to streamline collecting by offering a remote consigning process and showcases works to a global community of more than 600,000 collectors worldwide. Paddle8 is especially proud to partner with more than 350 non-profit organisations worldwide to present their benefit auctions to our global community, helping each organisation expand its fundraising results. Every work on Paddle8 is vetted by an expert specialist or a trusted partner institution. In 2018, 241 total auctions were held with 12,827 works listed, with over 190,000 registered users from 136 countries and more than \$10 million for charities was raised.

Phillips	4
Website:	www.phillips.com
Location:	Worldwide
Business model:	Live auctions supported by online bidding

Phillips has been and continues to be at the forefront of digital strategy, reaching the majority of our international collectors through an industry-leading emphasis on top of the line digital integration. The company's website, mobile app, and digital saleroom, along with partnerships with Artsy and Invaluable, provide collectors with the ability to engage in Phillips' auctions through whichever channel they prefer. Phillips' online-only sales program launched in 2018 and will include five-to-ten sales in 2019. In 2018, sales to online bidders totalled \$50 million. Phillips hosted 43 live auctions in 2018; all broadcast live and offered online bidding. Online accounts grew by 60% in 2018. Phillips launched both its digital saleroom and iOS app in 2015, allowing clients to livestream auctions and place bids from anywhere in the world.

Rise Art	22
Website:	www.riseart.com
Established:	2011
Location:	London
CEO:	Scott Phillips
Founders:	Scott Phillips and Marcos Steverlyck
Management:	Scott Phillips (CEO), Matthew Hockley-Smith (Curatorial Director) and Marcos Steverlynck (CTO)
Investors:	Art and e-commerce investors including: Great Oaks Capital, Jeff Fluhr, Chris Ingram, Vicky Xu and Gate Ventures
Business model:	Primary art marketplace for professional mid-career artists, click-to-buy, try-before-you-buy art rentals

Rise Art was launched with the goal of championing, developing and showcasing the work of outstanding emerging and mid-career artists. We act as a guide to and commentator on the art world. We use a combination of technology and traditional expertise to help those seeing high-quality art for any setting. In 2018, Rise Art evolved to focus on the curatorial elements and representing artists in the development of their careers. We hosted the Rise Art Prize, a showcase of top artists from around the world, with 16,000 artists submitting and a panel composed of some of the biggest names in the art world. You can see more at www.riseartprize.com. Over 500 artists selected from over 75,000 submissions worldwide. Focus on curation, technology and customer service.

thesaleroom.com	11
Website:	www.the-saleroom.com
Established:	2001
Location:	London and Seattle
Owner:	ATG Media
Management:	John-Paul Savant (CEO)
Investors:	ECI Partners and Mobeus Equity Partners
Business model:	Online auction aggregator and marketplace

TheSaleroom.com is Europe's leading platform for fine art and antiques auctions. The website allows potential buyers to browse catalogues and bid online both before the live auction begins and in real-time with a video stream from an auction house.

Saatchi Art	8
Website:	www.saatchiart.com
Launched:	2011
Location:	Santa Monica
Management:	Sean Moriarty, CEO at Leaf Group; Jantoon Reigersman, CFO at Leaf Group; Leaf Group; Jeanne Anderson, SVP and General Manager at Saatchi Art; Rebecca Wilson, Chief Curator and VP of Art Advisory at Saatchi Art
Investors:	Acquired by Demand Media (NYSE: DMD) in 2014; as of 2017, Demand Media now trades as Leaf Group at NYSE: LFGF
Business model:	Online art gallery offering art advisory services

Saatchi Art features the world's largest selection of original art and helps people all over the world find art and artists they love. The gallery offers more than 1.1 million original paintings, drawings, sculptures and photographs by over 74,000 emerging artists from over 100 countries. Saatchi Art is redefining the experience of buying and selling art by providing art lovers with free art advisory services and an expertly curated selection of art, while giving artists a convenient and welcoming environment in which to exhibit and sell their work. Saatchi Art has more than 74,000 artists listing over 1.1 million original works of art on the site representing over \$2.1 billion in total retail value based on list price.

Saffronart	17
Website:	www.saffronart.com and www.storyltd.com
Established:	2000
Location:	Mumbai (main office), Delhi, New York, and London
Founders:	Minal and Dinesh Vazirani
Management:	Minal Vazirani (President and Co-founder) and Dinesh Vazirani (CEO and Co-founder)
Business model:	Online and live auctions, exhibitions, private sales, prime property sales, valuations, and art advisory

Founded in 2000 by Minal and Dinesh Vazirani, Saffronart is India's most reputed international auction house with deep Indian roots, having held over 200 auctions. Saffronart holds online and live auctions, exhibitions, and prime property sales throughout the year, with a focus to bring transparency to the auction process, and provide easy access to bidders around the world. Saffronart also offers private sales, art storage, appraisals and valuations to clients, and supports the efforts of the Indian art world by holding fundraiser auctions. Saffronart is Kochi Biennale Foundation's official fundraising auction partner.

Singularart	
Website:	www.singularart.com
Established:	2017
Location:	Paris
Founders:	Véra Kempf, Brice Lecompte and Denis Fayolle
Management:	Véra Kempf and Brice Lecompte
Investors:	BPI France and Private Business Angels
Business model:	Online art gallery

Singularart is an online art gallery dedicated to connecting contemporary artists with international collectors and selling their artworks worldwide. From emerging to established artists, each is carefully selected by a team of art professionals, providing high-quality pieces to collectors. The platform features a constantly evolving selection of collections, curated to ease the process of discovering unique contemporary paintings, photographs and sculptures. The aim is to provide contemporary artists with digital tools to independently manage the sale of their artworks. Recently, the company acquired the UK-based online art gallery NewBloodArt in order to accelerate its growth and gain visibility in the English-speaking countries. 45,000+ artworks, 2,200 artists, 80 nationalities, from €250 to €100,000.

Sotheby's		1
Website:	www.sothebys.com	
Established:	2004	
Location:	New York	
Founder:	Samuel Baker, 1744	
Management:	Tad Smith (CEO)	
Investors:	Public company	
Business model:	Bricks-and-clicks	

Sotheby's online bidding service, BIDnow, is available for all auctions. Auctions are broadcast on sothebys.com, and clients who have registered for a paddle may place bids as if they were in the room. In addition, Sotheby's holds regular timed online-only sales.

Thirdman.auction

Website:	www.thirdman.auction
Established:	2019
Location:	Geneva
Founder:	Jean-Baptiste Fabre
Investors:	90% owned by the JB Fabre Family
Business model:	Online marketplace

Thirdman.auction is the first platform in the fine art auction world that represents its clients before, during and after the sale. We act as the interface with the auction house before, during and after the sale. We represent you during the auction by bidding on your behalf in your best interests.

UGallery.com

Website:	www.ugallery.com
Established:	2006
Location:	San Francisco (headquarters) and New York
Founders:	Alex Farkas, Stephen Tanenbaum and Greg Rosborough
Management:	Alex Farkas and Leah Drake
Investors:	Trailhead Ventures
Business model:	Curated online art gallery

UGallery.com offers a curated selection of original artworks from a global community of mid-career artists. The collection includes paintings, photographs, mixed media, and sculpture. UGallery.com's mission is to promote contemporary living artists and spread the joy of collecting original art. To date, the company has raised \$2.55 million in funding.

WFA Online AG

Website:	www.wengcontemporary.com
Established:	2014 (Core business – Weng Fine Art AG – established 1994)
Location:	Zug
CEO:	Rüdiger Weng
Founders:	Rüdiger K Weng/Weng Fine Art AG
Management:	Giorgia Zardetto (General Director) and Rüdiger K. Weng (Verwaltungsrat)
Investors:	90% Weng Fine Art AG and 10% Rüdiger K Weng
Business model:	Online gallery, e-commerce platform

Weng Contemporary offers a one-stop-shop for everything linked to fine art editions. Acting either as publisher, co-publisher or dealer, Weng Contemporary offers the best limited editions of contemporary artists available in the market, at very competitive prices. Weng Contemporary's entire inventory is owned on own account, being therefore able to guarantee prices and availability for all listed artworks, providing a high level of transparency and reliability.

Widewalls Ltd	
Website:	www.widewalls.ch
Established:	2013
Location:	UK – holding. Serbia – operations. India – IT
Founder:	Paul Bauer
Management:	Francis Berthomier (CEO), Manojlo Niksic (COO), Dragan Koralevic (CTO) and Angie Kordic (Chief Editor)
Investors:	75% Francis Berthomier and 25% Cosmopolitan Properties AG
Business model:	Online art resource and marketplace

Widewalls is valued for the quality of its content and usability, with over half a million visitors per month, Widewalls is amongst the fastest growing and most successful modern and contemporary art online resources in the world. Dedicated to art lovers, art professionals and collectors alike, Widewalls offers a wide range of content dedicated to modern and contemporary art, including a marketplace with more than 20,000 artworks to discover and buy, a magazine with more than 19,000 articles covering all aspects of modern and contemporary art, as well as auction results covering most of the market in value over the past four years.

Zatista

Website:	www.zatista.com
Established:	2009
Location:	Philadelphia
Founders:	Pete Borowsky and Jordan Milne
Management:	Pete Borowsky (CEO) and Jordan Milne (General Manager)
Investors:	Privately held
Business model:	Curated, online gallery, commission on sales

Zatista is the leading online curated original art gallery, representing the most talented established and emerging artists from around the world. Easily browse an ever-evolving collection of curated fine and contemporary art, photography and sculpture. Featured in Architectural Digest, InStyle, Elle Décor, Country Living and many more, Zatista is quickly changing the way people all over the world buy art. Trusted by collectors, top interior designers and architects, corporate buyers, and art lovers alike, it is the premier destination for finding that perfect piece to make your space special.

List of artwork

Cover:

Nathalie Du Pasquier,
Detail of *Untitled*, 2014

© Nathalie Du Pasquier, courtesy Pace Gallery

Photo: Delfino Sisto Legnani, courtesy of the artist

Page 13:

Lilah Fowler

Drawings for Land Use #18, 2018

Collage using mixed media

31 x 22 cm

Photo: courtesy of the artist

Page 16:

Lilah Fowler

Drawing for Land Use #12, 2018

Collage using mixed media

31 x 22 cm

Photo: courtesy of the artist

Hiscox France
19 rue Louis le Grand
75002 Paris

T +33 (0) 1 53 21 83 12
E hiscox.communication@hiscox.fr
www.hiscox.fr

