

Par Sonia Rameau,

Fondatrice d'Artistics.com, membre du comité directeur de CroissancePlus

Marché de l'art en ligne : N'ayez pas peur !

Depuis quelques mois, le marché de l'art en ligne a les honneurs des médias. Ils s'appuient sur une étude publiée par l'assureur Hiscox en début d'année, qui annonçait que ce marché – estimé à 1,57 milliards de dollars en 2013 – devrait plus que tripler au cours des cinq prochaines années. Une aubaine en cette période morose économiquement.

En France cependant, ces prédictions continuent d'être accueillies avec une certaine fraîcheur, voire une franche incrédulité. Nombreux sont ceux qui pensent que ces estimations sont irréalistes et que la vente en ligne ne concernera qu'un infime segment de marché : celui des œuvres vendues quelques centaines d'euros, aussitôt taxées de « décoratives » pour bien montrer l'intérêt qu'on leur porte. Pourtant, la place du e-commerce sur les marchés des autres biens culturels (musique, cinéma, presse...) inciterait, il me semble, à plus de prudence.

Les arguments avancés sont certes recevables, notamment celui du prix moyen d'une œuvre d'art, forcément supérieur à celui de la plupart des biens qui s'échangent actuellement sur Internet. L'impossibilité d'avoir un contact direct avec l'œuvre est également évoquée. Mais ces barrières sont-elles insurmontables et si oui, pour combien de temps encore ?

Prenons le prix. Chacun pourra évaluer cet argument au regard de ce qu'il dépensait en ligne il y a seulement quelques années. Nos habitudes d'e-consommateur évoluent à une vitesse qui défie tout pronostic, et ce qui hier nous semblait impossible nous semble aujourd'hui d'une banalité confondante. D'ailleurs, de nombreuses études démontrent que plus l'acheteur devient familier avec l'achat d'œuvres en ligne, plus il est susceptible d'y consacrer des sommes importantes.

Concernant l'impossibilité de se confronter à l'œuvre, elle mérite d'être nuancée. Nous pourrions parler des solutions technologiques, déjà mises en œuvre ou en cours d'expérimentation, qui permettent de visualiser une œuvre d'art sur écran avec un niveau de détail proche de la vie réelle. Ou évoquer la garantie (légale) qui permet de retourner son achat dans un délai de 14 jours, sans justification, ni paiement de pénalités. De plus, qui peut croire qu'un artiste ou un galeriste (fut-il online) refuserait à un acheteur qui le demande de pouvoir se déplacer jusqu'à l'œuvre qu'il souhaite acquérir, sous prétexte qu'il l'a découverte sur le web ?

La vérité, c'est que cet empressement à rejeter ce scénario est plutôt surprenant. Pourquoi ? Parce que les acteurs du marché de l'art, galeristes ou artistes, semblent avoir toutes les raisons de se réjouir de ces projections économiques. Les premiers, parce que l'étude Hiscox estime peu probable que l'achat en ligne se substitue à l'achat en galerie « physique ». Mieux : il permettrait d'attirer une nouvelle génération de collectionneurs, pour qui pousser la porte d'une galerie reste une expérience intimidante.

Quant aux artistes, l'intérêt qu'ils peuvent trouver à vendre en ligne semble bien évident lorsqu'on sait que seulement une infime minorité d'entre eux¹ sont représentés par une galerie susceptible de leur offrir une visibilité internationale en les amenant sur les grandes foires.

Alors, faut-il boudier davantage ce marché en ligne lorsque tous les indicateurs le présentent comme un relais de croissance ? Au fond, est-ce que la tiédeur des différents acteurs du marché face à ce nouveau challenge ne trahit pas une certaine perplexité sur la manière de l'aborder ? Car une stratégie digitale ne s'improvise pas. Et de même qu'il ne suffit pas d'acquérir un pas-de-porte pour assurer l'activité d'une galerie ou d'un atelier, il ne suffit pas de créer un site Internet ou d'investir les réseaux sociaux pour s'assurer une visibilité internationale.

La bonne nouvelle, c'est que de nombreuses initiatives, notamment françaises, se sont développées au cours des dernières années. Portées pour la plupart par des professionnels de l'Internet, ces structures innovantes ont déjà commencé à explorer différents modèles, avec un certain succès : plateformes agrégeant l'offre de galeries, sites permettant aux artistes de vendre directement aux collectionneurs, galeries en ligne... Leur diversité garantit à chacun d'y trouver son compte, et même de faire jouer la concurrence !

Aujourd'hui, les conditions sont réunies pour que la France prenne une position forte sur ce marché naissant de l'art en ligne, plutôt que de suivre un mouvement initié ailleurs. Et les perspectives de ce nouveau business constituent un vivier de croissance dont l'hexagone a besoin. Enfin, il y a fort à parier que c'est à cette condition que la France pourra maintenir son rang – déjà très disputé – de quatrième place de marché mondiale de l'art.

[Lien](#) – Site de L'Express

¹ rappelons que la Maison des artistes compte plus de 22 000 affiliés dont les revenus principaux proviennent de leurs activités artistiques