

Vers une ubérisation du marché de l'art ?

Artistes, experts, galeries et salles de ventes ne sont pas à l'abri de la mutation numérique, constate la consultante Pauline Dijols

Par PAULINE DIJOLS

Le marché de l'art entame une mutation tardive, mais exponentielle, exploitant avec ingéniosité les avancées technologiques les plus puissantes et facilitant le processus de vente, jusqu'à outrepasser certains intervenants-clés. Assistons-nous à un phénomène d'ubérisation du marché ? Depuis sa popularisation dans les années 1990, les acteurs de la grande consommation ont très vite perçu la puissance d'Internet, rendant accessibles des produits à un public difficile à atteindre et contournant les intermédiaires, alors partie intégrante de la chaîne de distribution.

Le secteur de l'art, plus attaché à ses traditions, a eu plus de mal à en percevoir les bénéfices. Mais, depuis quelques années, il s'ouvre à ces nouvelles pratiques pour s'adresser en direct à une audience plus large familiarisée avec le numérique, et proposer une offre élargie, globalisée et compétitive. Les progrès technologiques, le développement de la blockchain et les avancées en matière de sécurisation des données suffiront-ils à lever les dernières craintes et généraliser le phénomène ?

Les achats en ligne se multiplient, contournant les circuits traditionnels. En 2016, le chiffre d'affaires généré par la vente d'objets d'art sur Internet a atteint les 3,56 milliards d'euros (rapport Hiscox 2015), soit 8,4 % de part de marché. Les prévisions pour 2019 annoncent un montant global de 6 milliards d'euros.

DES MOTEURS DE RECHERCHE PRÉCIS PERMETTENT DE DÉNICHER DE NOUVEAUX ARTISTES INSTANTANÉMENT ET PARTOUT DANS LE MONDE

Les acteurs qui contournent les circuits de la vente physique grâce au numérique peuvent être des vendeurs traditionnels, des maisons de ventes et des galeries d'art qui affirment leur présence sur la Toile avec leurs propres plates-formes. Fin 2016, le français Drouot a lancé Drouot Digital en fusionnant ses plates-formes avec Expertisim (site d'achat et de vente d'objets d'art expertisés). Ils peuvent être aussi de nouveaux entrants, du simple site d'e-commerce aux agrégateurs présentant les inventaires de petites salles de ventes ou de galeries... Artfinder et Artspace permettent même aux artistes de s'adresser directement à l'acheteur en exposant leurs œuvres sur leur site.

Ils peuvent être enfin des relais d'information. Les réseaux sociaux et les blogs tenus par les artistes ou les collectionneurs jouent un rôle de prescripteur d'achat ; des sites de renseignements spécialisés, tels qu'Artprice ou Artrank, assurent la transparence de l'information sur le marché et permettent de faire des estimations ou d'obtenir des cotes sans l'aide d'un expert. Tout aussi informative, l'application Magnus identifie le titre de l'œuvre, le nom de l'artiste et même sa valeur à partir d'une photographie, tandis que la base de données Larry's List centralise des informations sur les collectionneurs dans plus de soixante-dix pays.

D'IMMENSES PERSPECTIVES

La numérisation du marché de l'art révolutionne son fonctionnement d'origine au profit d'une baisse des coûts, d'une meilleure transparence et d'une qualité de service supérieure dans un univers de concurrence accrue. Les choix du consommateur d'aujourd'hui sont soumis à un effet de mimétisme issu de l'avènement des réseaux sociaux (Facebook, Instagram...) sur lesquels tous les acteurs agissent aussi bien comme prescripteur qu'observateur. Ces réseaux sont devenus incontournables : 91 % des acheteurs en ligne potentiels passent entre une et douze heures quotidiennes sur ces plates-formes.

L'usage du numérique facilite la recherche. Des moteurs de recherche précis et une alimentation permanente permettent de dénicher de nouveaux artistes instantanément et partout dans le monde, dans un contexte économique où les marchés émergents sont de plus en plus actifs. Le milieu de l'art, perçu comme fermé et intimidant, devient plus accessible. Passer les portes d'une galerie est remplacé par une simple visite sur un site Internet : 56 % des acheteurs en ligne n'ont jamais été en contact avec des marchands (rapport Art Basel/UBS 2017).

Enfin, les plates-formes de distribution en ligne proposent des segments de prix plus larges et souvent moins élevés : 80 % des achats en ligne sont effectués pour un budget inférieur à 5000 euros. Ces avantages favorisent l'apparition de collectionneurs plus jeunes, « digital natives », ouverts sur le monde, et plus particulièrement sur les marchés émergents, moins riches. On observe une certaine réticence des acheteurs en ligne à s'engager sur des sommes importantes en raison des craintes liées aux risques de fraude et à l'authenticité des œuvres.

Les progrès technologiques permettront-ils bientôt de lever ces derniers points de blocage et d'ouvrir à ce marché tout son potentiel ? La question de la garantie de l'authenticité d'une œuvre est un sujet majeur : jusqu'à très récemment, il était impossible de retracer avec certitude la provenance d'une pièce. Outre les risques liés à la sécurité informatique, la fragilité de la documentation, l'hétérogénéité des pratiques et la multiplication des acteurs favorisaient la délinquance.

La blockchain, apparue en 2008, permet désormais de tracer et de rendre infalsifiables les historiques de données (création, ventes, restaurations...) et le certificat d'authenticité pourrait être directement transmis à l'acquéreur de manière immuable. L'algorithme prend la place de l'humain, réduisant encore le nombre d'intervenants dans un acte de vente.

Et ce n'est qu'un exemple parmi d'autres. Au cœur de tous les enjeux, le big data, or noir du XXI^e siècle, ouvre d'immenses perspectives. Le développement du « machine learning » (« apprentissage automatique »), du « data mining » (« exploration des données ») et autres outils œuvrant de manière toujours plus efficace à la gestion des milliards de données en permanence collectées pourraient continuer à faire évoluer le marché jusqu'à rendre obsolètes certains corps de métier. En poussant ce phénomène à son paroxysme, pourrait-on imaginer que les experts en œuvres d'art voient leur métier disparaître, face à des techniques de pointe permettant d'identifier avec fiabilité les coups de pinceau d'un artiste sur une toile ? ■



Pauline Dijols

est consultante au cabinet de conseil en stratégie Adway Conseil