

E-commerce

Les entrepreneurs du web investissent le marché de l'art

Art.fr, Artfinder, Curioos, Expertissim ou encore Pixopolitan... les boutiques d'art en ligne fleurissent. Revue de leurs stratégies



Publié le lundi 02 décembre à 16h21 - Mis à jour le mardi 03 décembre à 18h07

Par Hugo Sedouramane, Journaliste

 @Indixit

Les faits - Certains font dans l'original, d'autres dans la copie. Certains vendent l'accessible et d'autres, des produits d'exception. Des modèles économiques, on en trouve autant que d'entrepreneurs : dans le monde de l'art sur Internet, c'est surtout la croissance qui domine.

Les faits - Certains font dans l'original, d'autres dans la copie. Certains vendent l'accessible et d'autres, des produits d'exception. Des modèles économiques, on en trouve autant que d'entrepreneurs : dans le monde de l'art sur Internet, c'est surtout la croissance qui domine.

Ils ont un point en partage, leur passion pour l'art. Les entrepreneurs du numérique se précipitent désormais sur le marché de l'art qui, selon The European Fine Art Foundation, pèse 46 milliards d'euros au niveau mondial.

Quand Amazon a ouvert cet été **la rubrique Fine Art** pour vendre des œuvres coûtant jusqu'à 800000 dollars comme le «Le Portrait d'une jeune femme» de Renoir, ce fut un signal. D'autres initiatives ont suivi. Le lancement récent en France de l'américain Art.com (200 millions de dollars de chiffre d'affaires) avec **Art.fr**, qui vend des reproductions d'œuvres, a beaucoup fait parler de lui. La société pourrait réaliser sa première campagne télévisée en France l'an prochain. Sa recette: disposer d'un large catalogue grâce à des partenariats noués avec des organisations comme le MoMa ou la RMN, et miser sur la qualité d'impression. Ses concurrents devront agir vite s'ils ne veulent pas le laisser s'accaparer le marché. Son dirigeant, Geoffroy Martin, estime que «le marché de l'art en ligne s'élève à plus d'un milliard d'euros». Une autre experte, l'économiste Clare McAndrew, fondatrice du cabinet Arts Economics, affirme que les transactions en ligne se montaient déjà à 3 milliards de dollars en 2012 et devraient presque quadrupler en cinq ans pour atteindre 11 milliards en 2017.

D'autres entrepreneurs refusent de parler de production de masse. C'est le cas de Jonas Almgren qui dirige aujourd'hui **Artfinder**, une place de marché d'œuvres originales. Lui prend 30% sur chaque transaction, tandis que les marges d'Art.com grimpent jusqu'à 40%. Il estime que «les internautes souhaitent avant tout posséder quelque chose d'unique». Autre signe de cet engouement : les investisseurs suivent. **Expertissim**, une place de marché d'objets d'antiquités et d'objets d'art, qui expertise tous les produits, a par exemple réussi à lever 5 millions d'euros grâce aux conseils de Marc Oiknine, banquier d'affaires chez Alpha Capital Partners. Ce dernier explique qu'«Internet permet aux entrepreneurs de profiter de marges élevées, d'accéder à un marché international et de bénéficier de faibles coûts de structure».

L'expérience de Jonas Almgren lui fait dire que le marché du très haut de gamme ne fonctionne pas en ligne : Internet suppose de la transparence. «Le très haut de gamme continuera de se vendre aux enchères mais il y a un marché entre celui-ci et

eBay», estime Gauthier de Vanssay, le co-fondateur d'Expertissim. «Le haut de gamme a beaucoup souffert et nous souhaitons rapprocher les vendeurs de leurs acheteurs à l'international, où nous comptons 20% de nos acheteurs». Le site a d'ailleurs été traduit en chinois et se rémunère en prenant une commission de 5% à 10% sur le vendeur, et de 25% sur l'acheteur. «J'estime que l'achat immédiat est plus pertinent pour l'internaute que les ventes aux enchères en temps réel».

Sur Artfinder, pas de contrat d'exclusivité avec les artistes, qui restent libres de s'exposer en galerie. Ce n'est pas le cas sur **Pixopolitan**, qui vend de la photo d'art en s'appuyant sur une communauté de photographes. Son fondateur Romain Barbet vient de lever 230000 euros, et s'il investit encore sur son site, il a fait le pari du web-to-store en ouvrant sa première boutique. «Quand les clients voient le résultat sur papier, c'est l'achat impulsif qui parle.» Il sera ensuite plus facile de leur vendre des produits en ligne. Le plus difficile ? Trouver son positionnement : «On veut respecter les codes de la photographie d'art et il faut savoir se situer entre deux mondes différents, celui d'Ikea et celui des galeries d'art, sans devenir aussi intimidant que Yellow Corner».

A New York, où le fondateur de **Curioos** Mathieu Valoatto est désormais domicilié, la concurrence est rude. On trouve sur son site des œuvres numériques, «conceptions graphiques réalisées avec des outils numériques», précise-t-il. Il propose trois types de contrats à ses artistes : «Ils ont le choix de proposer une quantité illimitée de tirages et de vendre ailleurs ou encore de vendre en exclusivité sur Curioos, puis ils peuvent également proposer des séries limitées». La commission de l'artiste variant en fonction du contrat choisi. Autre originalité : après **une première campagne avec Publicis pour BNP Paribas**, Curioos souhaite s'attaquer au BtoB grâce à «l'artvertising», savant mélange entre art et publicité.

Outre le marketing en ligne traditionnel, c'est sur les réseaux sociaux que les entrepreneurs trouvent aujourd'hui un nouveau levier de traction : «On a commencé avec un simple blog,

explique Mathieu Valoatto. Aujourd'hui, nous avons 250000 abonnés sur Tumblr». Il vend directement sur **Fancy**, une place de marché inspirée de Pinterest, où il a 50000 abonnés. Ces plates-formes permettent de démocratiser un marché grâce au partage d'images. Et ce même pour le haut de gamme, puisqu'Expertissim s'y est également mis. C'est dire si les usages changent.