

Les œuvres d'art seront-elles aussi ubérisées ?

Publié le 17/06/2016 à 20:07



Le dialogue entre le numérique et l'art s'instaure d'étroite manière grâce à une installation numérique en 3D qui donne vie à une statue de la Renaissance signée Tullio Lombardo.

FIGAROVOX/TRIBUNE - Loin des salles de vente et des brocantes, s'il veut survivre, le marché de l'art doit accélérer sa mue, estime Antoine Van de Beuque.

Antoine Van de Beuque est président fondateur d'ArtViatic.

L'époque est aux plateformes collaboratives, à la désintermédiation de l'économie, à l'avènement d'une nouvelle civilisation du partage. Échanges de gré à gré, baisse tendancielle des coûts de transaction, disparition de toute une chaîne d'intermédiaires... Sous l'effet des avancées technologiques s'imposent chez l'homme de nouvelles pratiques, autour de l'objet de nouveaux usages. Le vieux monde craque!

Sous l'inspiration de Maurice Lévy, cette révolution s'est trouvé un nom: «ubérisation». Le néologisme est intéressant en tant que tel ; il révèle notre persistance - pour ne pas dire notre résistance - à penser que ce mouvement touche d'abord et surtout les

produits et les services du quotidien: voiture, logement, location de biens d'équipements, crédit financier, etc. On a beau savoir que c'est une lame de fond pour les entreprises et la société dans son ensemble, et même un nouveau cadre intellectuel et moral qui émerge et s'impose à tous et à tout, on n'en est pas moins tenté, d'instinct, de résumer les formidables bouleversements technologiques et culturels de notre époque à un match sans merci entre VTC et taxis, à la possibilité de louer une perceuse à l'heure ou de faire à peu de frais un trajet Paris-Marseille dans la voiture d'un ou d'une inconnue...

C'est oublier que l'une des plus vieilles activités humaines, à savoir la création artistique et la circulation des œuvres, se trouve elle aussi impactée frontalement par la numérisation.

***La vocation de l'art n'est-elle pas similaire ?
N'est-elle pas précisément de transgresser
les règles, de bouleverser les
représentations du monde, de rudoyer les
façons de penser habituelles, de faire
exploser du neuf ?***

On dit que l'ubérisation a pour effet de casser les codes, de remettre en cause les positions les plus solidement établies, de permettre à de nouveaux acteurs de créer très rapidement de la valeur et de balayer tout aussi prestement certains monstres sacrés. La vocation de l'art n'est-elle pas similaire? N'est-elle pas précisément de transgresser les règles, de bouleverser les représentations du monde, de rudoyer les façons de penser habituelles, de faire exploser du neuf? N'est-elle pas aussi de permettre à des «outsiders», des inconnus pleins de talent et d'audace, de rendre obsolètes les «classiques» avant même que les vigies académiques ne s'en soient aperçues?

Disruptif par essence, l'art est un puissant «ubérisateur».

Le paradoxe veut que le marché (comme souvent) peine à suivre la dynamique de son objet. Aussi inéluctable et souhaitable soit-elle, la réinvention du marché de l'art n'en est qu'à ses prémices. Selon le rapport annuel de l'assureur Hiscox, qui vient d'être publié, encore 39 % des galeries n'ont aucune stratégie web à ce jour. Mais la révolution est incontestablement en marche: les ventes d'art sur Internet ont augmenté de 24 % en 2015, contrairement au reste du secteur touché par la crise. Et 92 % des personnes ayant acheté en ligne (parmi lesquelles 43% de jeunes collectionneurs) comptent

réitérer l'expérience dans les douze prochains mois.

S'il veut survivre, le marché de l'art doit accélérer sa mue. Il n'en va pas seulement d'une indispensable modernisation de ses acteurs, d'une plus grande transparence dans les transactions et d'un plus juste coût de telles opérations: il en va aussi de la démocratisation du marché premium et de l'accès d'un plus large public à des œuvres de qualité.

Les salles de vente et autres lieux traditionnels intimident et parfois dissuadent encore trop d'acheteurs potentiels. Ce modèle économique ne saurait perdurer, à l'heure où montent en puissance le marché de la génération Y ainsi que les achats sur tablette et smartphone.

Les salles de vente et autres lieux traditionnels intimident et parfois dissuadent encore trop d'acheteurs potentiels. Ce modèle économique ne saurait perdurer, à l'heure où montent en puissance le marché de la génération Y ainsi que les achats sur tablette et smartphone. Le digital est une chance extraordinaire pour fluidifier le marché, l'étendre à de nouveaux entrants, faciliter le lien entre les galeries et la nouvelle génération d'acheteurs. Pour assurer aussi une promotion active et originale d'artistes, vivants ou morts.

Ne menons pas cette révolution à moitié! Vivre avec son temps, ce n'est pas seulement organiser des enchères en ligne ou alimenter des sites d'information sur les ventes: c'est repenser la relation entre vendeurs et acheteurs, réinventer le rôle des intermédiaires, en allant chercher là où est réellement leur valeur ajoutée ; c'est «coller» à l'époque en limitant au maximum les frais de transaction tout en assurant la plus grande transparence et traçabilité des opérations. C'est permettre aux collectionneurs et aux vendeurs de reprendre le pouvoir. C'est amener les acteurs publics, eux aussi, à acheter en ligne, comme a d'ailleurs commencé à le faire la Réunion des Musées Nationaux avec ArtViatic.

La route est encore longue, mais ô combien décisive! Les enjeux sont de taille:

confiance numérique appliquée à un marché encore très fermé, mobilisation des moyens technologiques - réalité augmentée, blockchain, etc. - découverte de nouvelles œuvres, nature de la relation à celles-ci, diversification des profils de collectionneurs, prescription des achats par les réseaux sociaux... Le marché de l'art doit devenir un «marketplace»

Tribune FigaroVox
