



5 min



Art et digital

ArtViatic, le pionnier français de la vente d'art en ligne



6 juillet 2016 par La rédaction

Le monde de l'art est entré de plain-pied dans l'ère numérique. Ses modèles économiques sont remis en cause par les avancées technologiques et l'irruption de nouveaux acteurs qui ont pris acte des (r)évolutions en cours sur le marché de l'art : contestation du schéma traditionnel des galeries et des maisons de vente, apparition de nouvelles catégories de collectionneurs « digitalisés » aux attentes différentes, recherche de sécurité et de transparence accrues sur les œuvres et les transactions, etc. ArtViatic est à la pointe de cette révolution.

L'art à l'ère du digital

C'est l'histoire d'une start-up, [ArtViatic](#), créée par un marchand d'art, Antoine Van de Beuque, ancien vice-président de la célèbre galerie Wildenstein devenu entrepreneur « en art » à l'âge du numérique.

Née en 2012, ArtViatic détient le record du monde d'une œuvre vendue en ligne, un tableau de Chagall cédé pour 1,8 million de dollars !

« La création artistique et la circulation des œuvres sont très profondément impactées par la numérisation de l'économie et de la société », explique Antoine Van de Beuque. « On dit, et c'est parfaitement exact, que l'ubérisation a pour caractéristiques de casser les codes, de remettre en cause les positions établies, de permettre à de nouveaux acteurs de créer très rapidement de la valeur et de concurrencer des géants. Mais la vocation de l'art n'est-elle pas exactement la même ? L'art transgresse les règles, bouleverse les représentations du monde, fait exploser du neuf. Il est disruptif par nature ! »

Il n'y a donc rien d'étrange, surtout quand on connaît l'importance des commissions que perçoivent les acteurs traditionnels sur les transactions ([jusqu'à 30% du prix d'achat d'une œuvre](#)), à ce que l'écosystème artistique cherche à se « désintermédiaire ». L'heure des plateformes a sonné. « Avec l'envolée des transactions en ligne, chacun peut aujourd'hui négocier des tableaux en temps réel, en direct et à moindre frais », précise Antoine Van de Beuque, pour qui le marché de l'art, décloisonné, est désormais « à la portée de tous. »

Certes, la réinvention dudit marché n'en est encore qu'à ses prémices. Mais il y a des tendances qui ne trompent pas : par exemple, les ventes d'art sur internet ont augmenté de 24 % en 2015, et [selon une étude publiée en mai 2016 par l'assureur Hiscox](#), 92 % des personnes ayant acheté en ligne (parmi lesquelles 43 % de jeunes collectionneurs) se déclarent prêtes à réitérer l'expérience dans les douze prochains mois.

Sécurité et confiance numérique

Pourquoi un tel essor ? En premier lieu parce que la révolution digitale a instauré une transparence inédite. En s'abonnant à certains sites, on connaît immédiatement les résultats des ventes, les prix d'estimation et d'acquisition, l'identité et le nombre des œuvres invendues, etc.

A l'heure où la génération Y entre en scène sur le marché de l'art et où les achats sur tablette et smartphone explosent, le digital est une chance pour fluidifier et sécuriser le marché en renforçant la traçabilité des opérations, pour l'ouvrir à de nouveaux acteurs et de nouveaux publics (notamment ceux qui ne fréquentent pas les galeries et les salons), mais aussi pour assurer une promotion active et originale des artistes.

« Les enjeux sont de taille, qu'il s'agisse de la confiance numérique appliquée à un marché encore très verrouillé, du déploiement de moyens technologiques tels que la réalité augmentée ou la blockchain, du rôle des réseaux sociaux... ».

La France a tous les atouts pour tirer son épingle du jeu

Référence historique en matière de création artistique et de ventes d'œuvres d'art, la France est certes concurrencée de longue date par le monde anglo-saxon et plus récemment par le continent asiatique, mais elle conserve de magnifiques atouts. Les rendez-vous incontournables qui s'y succèdent démontrent combien [Paris reste une place de référence](#) sur le marché de l'art mondial.

C'est habité de cette conviction qu'Antoine Van de Beuque, pourtant établi depuis 23 ans à Monaco, a ouvert une filiale dans l'Hexagone. Il explique :

« La France reste un carrefour artistique de première importance et c'est pourquoi j'ai souhaité en collaboration avec mon équipe y ouvrir une filiale. Des expositions et événements de renommée internationale, la présence de grands mécènes et collectionneurs, des experts du digital très bien formés : ces atouts ont été déterminants dans notre approche et dans notre décision d'installer des bureaux ArtViatic à Paris et non à Londres, New York ou Shanghai. »