

Rapport Hiscox 2017 sur le marché de l'art en ligne
Un marché encore en sommeil ?



Avant-propos



La consolidation tant attendue sur le marché de l'art en ligne n'a pas encore eu lieu, à l'exception notable du mariage et de la séparation de Paddle8 et Auctionata. Nous savons tous qu'elle se produira – même si notre étude auprès des plates-formes en ligne montre que l'on s'attend à une croissance plus importante aux alentours de 86%- nous ne savons pas quand et qui se retrouvera dans le haut de la pyramide.

Alors, que savons-nous? Le marché de l'art en ligne a continué de croître fortement (3,75 milliards de dollars soit +15%) dans le contexte d'un marché mondial de l'art en croissance lente.

Les marques mondiales établies sur le marché de l'art telles que Sotheby's et Christie's commencent à dominer le classement : The Hiscox Online Art Platform et semblent s'attaquer au défi de la transformation d'entreprises bricks-and-mortar à des entreprises multicanales.

Les marchands d'art poursuivent leur présence en ligne de manière affirmée leur présence en ligne; peut-être réussissent ils assez bien sur d'autres canaux. Dans un marché de l'art assez opaque, personne ne détient la vérité, mais mon pari est que la tentation de se cacher les yeux lorsque on n'est pas techniquement compétent est trop aisée.

Enfin, en ce qui concerne les réseaux sociaux, Instagram est maintenant très clairement un réseau de choix.

Nous continuons à surveiller ces évolutions et j'espère que vous apprécierez le rapport de cette année.

Robert Read

Directeur Art et Clientèle Privée, Hiscox
robert.read@hiscox.com



“A ceux qui pensent que le marché de l'art en ligne a déjà eu son heure de gloire je dirai qu'il n'en est qu'à son balbutiement.”

Principales conclusions

Tendances des ventes en ligne

Les ventes d'art en ligne augmentent malgré le ralentissement du marché global de l'art. Selon les estimations, les ventes d'art en ligne ont atteint 3,75 milliards \$ en 2016, soit une hausse de 15% par rapport à 2015. Le marché de l'art en ligne représente ainsi 8,4% du marché global, contre 7,4% en 2015.

Les « bricks-and-clicks » gagnent du terrain. Si les maisons de ventes aux enchères traditionnelles ont tardé à s'adapter aux opportunités offertes par le marché de l'art en ligne, 2016 a marqué un important changement dans leur stratégie de vente en ligne. Les ventes numériques cumulées de Sotheby's, Christie's et Heritage Auctions ont atteint 720 millions \$ en 2016, soit 19% du marché de l'art en ligne. Les ventes aux enchères exclusivement en ligne de Christie's ont enregistré une hausse particulièrement forte (+84%). Heritage Auctions, l'un des principaux acteurs en ligne, réalise désormais 41% de ses ventes via Internet, avec un chiffre d'affaires en ligne atteignant 348,5 millions \$ en 2016 (+1,3% par rapport à 2015).

Les acheteurs d'art hésitants restent réticents à acheter en ligne. La conversion des acheteurs en ligne a marqué le pas pour la troisième année consécutive, ce qui laisse à penser que le marché de l'art en ligne pourrait peiner à convaincre un nombre suffisant d'acheteurs hésitants. Toutefois, la bonne nouvelle est que les acheteurs d'art en ligne existants ont acheté davantage d'œuvres lors des 12 derniers mois. Le nombre d'acheteurs en ligne ayant acheté plus d'une œuvre au cours des 12 derniers mois est, en effet, passée de 63% en 2016 à 65% en 2017.

Des obstacles à la croissance future. La croissance des ventes d'art en ligne ne s'accélénera que si le taux de conversion des acheteurs traditionnels hésitants augmente, ce qui implique de répondre à leurs craintes qui se focalisent actuellement sur l'impossibilité de visualiser et de vérifier l'état des œuvres, leur authenticité et la réputation des vendeurs.

Les canaux de vente tiers gagnent en popularité. En 2013, 15% des galeries interrogées ont déclaré qu'elles allaient générer des ventes en ligne en s'associant avec une plateforme de vente d'art en ligne existante. Tandis qu'en 2016, 26% des galeries sondées déclaraient envisager de s'associer avec une plateforme d'e-commerce tierce dans un futur proche, elles sont 27% cette année à s'orienter vers cette stratégie. En 2017, 49% des galeries qui vendent des œuvres d'art en ligne déclarent recourir à une plateforme en ligne tierce pour proposer cette offre.

Les ventes d'art en ligne portent majoritairement sur des œuvres d'un prix inférieur à 5.000 \$. Bien que certains exemples, somme toute anecdotiques, traduisent une hausse du montant des achats en ligne, la concurrence devrait continuer de s'exercer majoritairement sur le segment de prix inférieur du marché de l'art. Selon la dernière étude, 79% des acheteurs d'art en ligne dépensent moins de 5.000 \$ par œuvre, contre 78% en 2016 et 67% en 2015.



Jane and Louise Wilson, *Deep in Fill (Spiteful of Dream)*, 2008
C-type print

Tendances des plateformes d'art en ligne

Les « bricks-and-clicks » sont au nombre de 4 dans le top 10 des entreprises du classement Hiscox Online Art Sales Platform. Christie's arrive en tête cette année, devant Sotheby's, Artsy, 1stdibs et Artnet. Quatre des dix premières plateformes d'art en ligne étaient des marchands d'art traditionnels qui disposent désormais d'une plateforme numérique permettant d'enchérir et d'acheter en ligne. Ceci tend à démontrer que les acteurs traditionnels comblent leur retard sur leurs concurrents exclusivement numériques.

Les acteurs traditionnels pourraient réaffirmer leur hégémonie sur le marché de l'art. La récente fermeture de la prestigieuse maison de vente aux enchères en ligne Auctionata (annoncée en janvier 2017) pose la question de la capacité des nouveaux acteurs exclusivement en ligne à croître suffisamment rapidement pour atteindre la rentabilité sur un marché de plus en plus congestionné. D'autre part, la progression (+84% en 2016) des ventes exclusivement en ligne des maisons de ventes aux enchères traditionnelles telles que Christie's laisse à penser que les acteurs établis pourraient reprendre la main sur le marché.

Les business models convergent vers un « guichet unique ». Le durcissement de la concurrence contraint les plateformes d'art en ligne à adopter dès maintenant de nouvelles stratégies afin d'accroître leur activité et de diversifier leurs flux de revenus. Invaluable, un agrégateur

d'enchères, s'est ainsi aventuré sur le terrain des galeries et des négociants en permettant aux visiteurs d'acheter directement auprès de galeries au travers d'offres à prix fixes. Artsy, une plateforme ciblant principalement les galeries, a quant à elle organisé plusieurs enchères en ligne en partenariat avec Phillips et Heritage au cours des 12 derniers mois. Ces tendances pourraient augurer d'un renforcement de la consolidation du secteur dans les prochaines années.

Les enchères en ligne vont devenir le principal foyer de concurrence en 2017. Il ressort clairement de l'étude que, pour la plupart des plateformes d'art en ligne, la concurrence s'exercera principalement dans le secteur des ventes aux enchères au cours des 12 prochains mois, car pratiquement toutes les plateformes commencent à proposer un service d'enchères en ligne.

La majorité des plateformes d'art en ligne tablent sur un renforcement de la consolidation du secteur. Parmi les plateformes ayant participé à l'étude, 71% déclarent s'attendre à davantage de consolidation. 48% des entreprises sondées estiment que les fusions « horizontales » (concernant des sociétés actives dans un même domaine, telles que Paddle8 et Auctionata) seront les plus fréquentes, tandis que 53% privilégient l'hypothèse de fusions « verticales » (concernant des sociétés actives à différents niveaux de la chaîne de valeur).

79%

des acheteurs d'art en ligne disent avoir acheté des œuvres d'art dont le prix en moyenne était inférieur à 5 000\$.

49%

des acheteurs d'art en ligne désignent Facebook comme leur réseau social préféré – contre 54% en 2016, avec Instagram maintenant en n°1.

65%

des acheteurs ont acheté plus qu'une œuvre d'art en ligne au cours des 12 derniers mois, soit une croissance de 2% d'une année sur l'autre.

60%

des galeries affirment que les acheteurs d'art en ligne gagnent en confiance face à l'achat d'art en ligne à prix plus élevé.

Répondre aux préoccupations de l'acheteur d'art hésitant

L'impossibilité de visualiser et de vérifier l'œuvre reste le principal défi pour les acheteurs d'art hésitant. L'achat d'art et d'objets de collection en ligne, invisibles, engendre des craintes pour l'acheteur. Beaucoup se demandent si les œuvres d'art seront identiques à celles de l'image numérique, ou si l'état de l'œuvre d'art différera de la réalité. Ces obstacles restent les plus importants pour les acheteurs d'art hésitants au cours des trois dernières années, cités respectivement à 80% et 77%.

Plus d'informations leur seraient nécessaires. 79% des répondants ont déclaré souhaiter plus d'informations sur l'artiste et l'objet, contre 76% en 2016.

L'éducation des acheteurs est clé. 52% des acheteurs d'art en ligne affirment que le contenu est important pour leur choix de plate-forme (contre 42% en 2016). Cela signifie que les acheteurs recherchent plus qu'un simple achat d'œuvres d'art. En fait, ils attribuent une valeur significative au contenu éducatif.

La transparence des prix deviendra la norme. Bien que le marché de l'art soit encore exceptionnellement opaque au niveau des prix, 88% des acheteurs d'art en ligne trouvent que la transparence des prix (c'est-à-dire l'affichage clair des prix et la possibilité de vérifier les prix passés et comparables) est un ingrédient essentiel lors de l'achat d'art en ligne. 67% des acheteurs d'art hésitants ont déclaré vouloir accéder à un rapport d'évaluation indépendant (contre 51% en 2015 et 68% en 2016).

La relation humaine est encore très importante. 73% disent qu'ils souhaiteraient s'entretenir avec un expert avant de prendre la décision d'acheter de l'art en ligne (contre 69% en 2016).

Avis des clients et commentaires. 65% des acheteurs d'art hésitants interrogés déclarent que les commentaires des clients et les recommandations des clients précédents constitueraient un élément important du processus d'achat d'art (contre 64% en 2016). Bien que les recommandations des clients ne soient pas courants dans le monde de l'art, l'utilisation croissante des réseaux sociaux suggère que les feedbacks des clients (comme les amateurs et les adeptes) ainsi que les commentaires et les critiques pourraient jouer un rôle de plus en plus important dans l'aspect émotionnel du processus d'achat d'art en ligne.

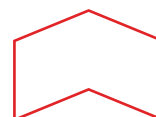
Garanties de retour. La grande majorité (80%) des acheteurs d'art en ligne hésitants ont déclaré que les termes de la garantie de retour étaient importants dans leur décision d'achat d'art en ligne. En fait, 71% ont déclaré que l'option d'assurer l'œuvre d'art au moment de l'achat leur permettrait de se sentir plus confiant en achetant en ligne et 64% ont déclaré que plus d'informations et de choix concernant les options de livraison pourraient aider le processus d'acquisition en ligne.

Réseaux sociaux

Instagram devance Facebook en tant que réseau social préféré dans le monde de l'art. Instagram s'est affirmé comme le réseau social le plus important dans le monde artistique, 57% des acheteurs interrogés déclarant l'utiliser le plus souvent (contre 48% en 2016 et 34% en 2015). En revanche, Facebook perd du terrain, recueillant la préférence de 49% des sondés (contre 54% en 2016).

Les réseaux sociaux sont des outils d'importance croissante pour les galeries et les négociants. 91% des galeristes interrogés déclarent utiliser activement les réseaux sociaux pour promouvoir leur galerie et les œuvres/artistes qu'ils exposent. Tandis que Facebook et Twitter occupaient les deux premières places en 2016, Instagram est désormais le réseau social de prédilection, considéré par 57% des galeries comme le plus efficace en termes de visibilité, contre 42% pour Facebook.

Les maisons de ventes aux enchères adoptent les réseaux sociaux. Sotheby's a vu son nombre d'abonnements sur Instagram augmenter de 102% entre mars 2016 et mars 2017, et compte actuellement plus de 430.000 abonnés. Christie's a plus de 267.000 abonnés (+78% par rapport à mars 2016) et Phillips, plus de 98.000 (+83% sur la même période). L'utilisation d'Instagram par les experts des maisons de ventes aux enchères démontre qu'il constitue un outil de communication efficace et potentiellement d'influence sur les décisions des acheteurs nouveaux comme existants.



57%

des acheteurs d'art disent qu'Instagram est le réseau social le plus utilisé concernant les thématiques liées à l'art.

Ventes d'œuvres d'art en ligne en 2017

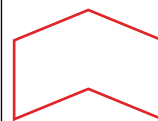


Les ventes d'art en ligne atteignaient 3,75 milliards \$ en 2016, soit une hausse de 15% par rapport à 2015. Le marché de l'art en ligne représente ainsi 8,4% du marché global, contre 7,4% l'an passé.*

2016 a été une année difficile pour le marché mondial de l'art. Si les ventes globales d'œuvres d'art ont augmenté de 1,7% selon le rapport TEFAF 2017, les ventes aux enchères ont diminué de 19% au niveau mondial l'an passé. Sotheby's et Christie's ont ainsi vu leurs ventes aux enchères baisser de 29 et 22% respectivement en 2016.

Malgré cette baisse des ventes aux enchères à l'échelle mondiale, il est intéressant de noter que les ventes en ligne des maisons de ventes aux enchères précitées ont augmenté. Le chiffre d'affaires en ligne de Sotheby's (enchères en ligne et exclusivement en ligne) ayant atteint 155 millions \$, soit une hausse de 19%, en 2016. Christie's a quant à elle enregistré une hausse de 34% de ses ventes en ligne (enchères en ligne et exclusivement en ligne), qui sont passées de 162 millions \$ en 2015 à 217 millions \$ en 2016. Les ventes aux enchères exclusivement en ligne de Christie's avait affiché une progression particulièrement forte (+84%) l'an dernier. Heritage Auctions réalise désormais 41% de ses ventes via Internet, avec un chiffre d'affaires de 348,5 millions \$ en 2016 (+1,3%). Il est clair que le potentiel de croissance des ventes en ligne des maisons de ventes aux enchères traditionnelles est important. Les ventes aux enchères exclusivement en ligne de Christie's représentaient 1,5% de ses ventes

totales en 2016, soit une nette progression par rapport à 2015 (0,6%). Toutefois, si Heritage fait figure de référence, sa progression atteste clairement du fort potentiel de croissance des ventes en ligne du côté des maisons de ventes aux enchères traditionnelles.



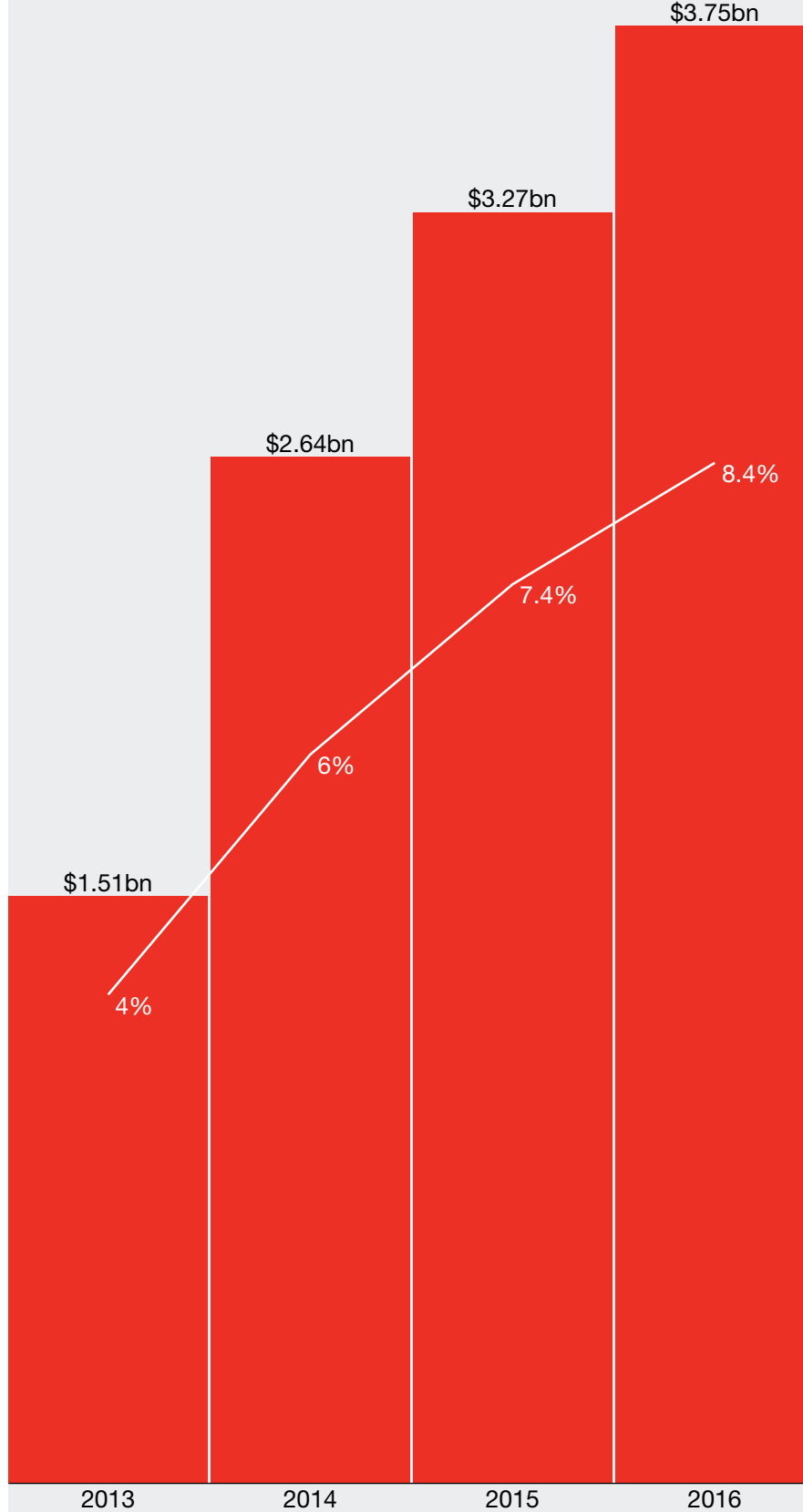
\$9.14 milliards \$

Valeur estimée du marché de l'art en ligne d'ici 2022.



Gil Heitor Cortesao, *Bifurcacao*, 2013
Oil on plexiglass

Ventes d'œuvres d'art en ligne (en millions \$)



La croissance des ventes d'art en ligne reste clairement supérieure à celle du marché de l'art traditionnel, mais il est particulièrement intéressant de voir dans quels domaines cette croissance s'opère actuellement. Si, entre 2011 et 2014, la croissance du marché de l'art en ligne a principalement été le fait des plateformes exclusivement en ligne, en raison de leur caractère novateur et de leurs avantages, mais aussi d'importants financements en provenance d'investisseurs en capital-risque, la croissance des maisons de ventes aux enchères traditionnelles, investissant rapidement pour s'adapter à l'ère digitale, s'est accélérée ces deux dernières années.

Méthodologie : cette année, l'évaluation du marché mondial de l'art en ligne se fonde sur les chiffres de ventes publiés ainsi que sur les estimations des principales plateformes de vente en ligne d'objets d'art et de collection (présentées en annexe au présent rapport). Nous sommes pleinement conscients que ces plateformes ne sont pas représentatives de l'ensemble des entreprises opérant sur le segment de la vente d'art et d'objets de collection en ligne, c'est pourquoi nos évaluations devraient s'avérer relativement prudentes. En outre, la grande majorité des acteurs du marché de l'art en ligne chinois ne sont pas pris en compte dans ce chiffre, mais selon l'Association chinoise des maisons de ventes aux enchères, les ventes aux enchères en ligne ont atteint 3,2 milliards \$ en 2014.



Perspectives pour les 12 prochains mois

MARCHANDS D'ART EN LIGNE

83% des responsables de plateformes d'art en ligne se disent confiants quant au marché de l'art en ligne à l'horizon des 12 prochains mois, 14% ont une opinion neutre et 3% seulement sont pessimistes.



41%

Susciter la confiance et la reconnaissance des consommateurs

31%

Réticence des consommateurs à acheter en ligne sans voir les œuvres physiquement

19%

Logistique (exécution des transactions et livraison)

ACHETEURS D'ART

50% des acheteurs d'art en ligne existants déclarent envisager d'acheter davantage d'œuvres d'art et d'objets de collection en ligne l'an prochain, contre 48% en 2016. 38% se disent prêts à acheter cette année sensiblement autant que l'an passé en ligne. Toutefois, 13%, déclare vouloir acheter moins (contre 8% en 2016), ce qui pourrait augurer d'un ralentissement de la croissance des ventes d'art en ligne en 2017.



80%

Crainte que l'œuvre apparaisse, en réalité, différente de l'image numérique

77%

Crainte quant à l'état de l'œuvre du fait de l'impossibilité de l'examiner

58%

Crainte d'acheter un faux ou un autre objet différent de celui représenté en ligne

GALERIES D'ART

74% des galeries sondées (contre 69% en 2016) tablent sur une croissance des ventes d'art en ligne inférieure à 10% au cours des 12 prochains mois. Ce chiffre s'inscrit en net contraste avec les taux de croissance affichés par de nombreuses plateformes d'art en ligne en 2016.



82%

Identifier et atteindre les clients adéquats

55%

Absence de relation en face à face avec les clients

39%

Logistique

6	Ventes d'œuvres d'art en ligne en 2017	12	Classement Hiscox 2017 des plateformes d'art en ligne	16	Dissiper les craintes des acheteurs d'art hésitants	20	Réseaux sociaux
---	--	----	---	----	---	----	-----------------

L'avis des acheteurs d'art

La conversion des acheteurs d'art en ligne a marqué le pas pour la troisième année consécutive, ce qui laisse à penser que le marché de l'art en ligne pourrait peiner à convertir de nouveaux acheteurs. Dans la continuité du rapport de l'an dernier, 51% des acheteurs d'art existants interrogés ont déclaré ne jamais avoir acheté d'œuvres directement en ligne, soit la même proportion qu'en 2016 et 2015, ce qui est révélateur des difficultés du marché de l'art en ligne à convertir les acheteurs d'art hésitants. Les inquiétudes des acheteurs d'art traditionnels restent les mêmes, 77% citant « l'absence de vérification de visu et les craintes quant à l'état de l'œuvre » comme l'une des principales raisons de leur réticence à acheter, contre 76% en 2016.

Cependant, les acheteurs d'art en ligne existants ont acheté davantage d'œuvres au cours des 12 derniers mois. La proportion d'acheteurs en ligne ayant acheté plus d'une œuvre au cours des 12 derniers mois est, en effet, passée de 63% en 2016 à 65% en 2017. On peut en déduire que les acheteurs d'art en ligne déjà convaincus contribuent pour une plus grande part aux achats en ligne. En ce qui concerne les objets d'art, la proportion d'acheteurs ayant acheté entre deux et cinq pièces est passée de 49% en 2016 à 52%.

Les achats en ligne restent le plus souvent inférieurs à 5.000 \$. 79% des acheteurs d'art en ligne dépensent moins de 5.000 \$ par œuvre, contre 78% en 2016 et 67% en 2015. Malgré certains indices anecdotiques en faveur d'une hausse du montant des achats en ligne, la concurrence continuera de s'exercer majoritairement sur le segment de prix inférieur du marché de l'art.

Le segment de prix inférieur du marché de l'art agit comme un incubateur pour une nouvelle génération de collectionneurs. Ce segment du marché attire par essence de nouveaux collectionneurs, plus jeunes, 92% des nouveaux acheteurs d'art (ceux qui collectionnent des œuvres d'art depuis moins de trois ans) se déclarant prêts à déboursier moins de 5.000 \$ en moyenne et 71%, seulement moins de 1.000 \$ lors de leurs achats en ligne.

C'est le marché des reproductions qui a les faveurs des nouveaux acheteurs d'art. 85% des nouveaux acheteurs d'art déclarent avoir acheté des reproductions et des éditions en ligne, ce qui concorde avec le prix moyen relativement faible que ce groupe est prêt à payer. 60% déclarent avoir acheté des tableaux et 59%, des photographies. Bien que les reproductions et éditions soient les plus prisées, elles permettent également aux acheteurs recherchant des œuvres uniques de gagner en confiance et de prendre pied sur le marché à des prix raisonnables.

L'avis des galeries

L'e-commerce n'est pas encore un canal de vente de premier plan pour la majorité des galeries traditionnelles. Sur les 33% de galeries sondées offrant à leurs clients la possibilité d'acheter de l'art directement sur leur site Web (« click and buy »), la majorité d'entre elles (59%) affirment toujours que ce canal représente moins de 5% de leurs ventes totales. Cependant, pour 18% de ces galeries, les ventes directes en ligne représentent en fait la majorité de leurs ventes. Il est important de noter que la plupart de ces galeries vendent des objets de collection tels que des montres, des pièces de design, des meubles et de la photographie.

Les ventes en ligne offrent aux galeries un nouveau canal vers le marché mondial de l'art, avec un nombre croissant d'acheteurs expérimentés. Parmi les galeries vendant des œuvres d'art en ligne, 60% ont déclaré avoir fait l'objet d'achats répétés, contre 59% en 2016, ce qui montre combien les acheteurs d'art en ligne sont précieux et fidèles. 54% des galeries ont également affirmé que leurs ventes en ligne étaient majoritairement le fait de clients internationaux, contre 52% en 2016. Cela suggère que le marché de l'art en ligne constitue pour elles un canal important en vue d'élargir leur clientèle tant internationale que nationale.

La majeure partie des galeries affirme que les acheteurs sont de plus en plus disposés à acheter des œuvres plus chères en ligne. 60% des galeries rapportent que les acheteurs en ligne sont de plus en plus enclins à acheter à des prix plus élevés, contre 42% en 2016. Néanmoins, la majorité des transactions sont toujours inférieures à 10.000 \$. 79% des galeries déclarent, en effet, que le prix moyen des œuvres achetées en ligne reste en deçà de 10.000 \$, contre 82% en 2016. Ce chiffre suggère que les ventes d'art en ligne se concentrent toujours sur le segment de prix inférieur, les signes selon lesquels les ventes en ligne s'étendent aux segments de prix plus élevés étant peu nombreux. Le prix moyen des œuvres vendues en ligne est inférieur à 5.000 \$ pour 51% des galeries sondées, et tombe à moins de 1.000 \$ pour 31% d'entre elles.



Chronologie



Mai 2016

Auctionata et Paddle8 fusionnent, réunissant 800.000 utilisateurs enregistrés pour des ventes annuelles cumulées de 150 millions \$, afin d'accroître leur présence sur le segment moyen du marché mondial des objets d'art, des pièces de collection et des objets de luxe vintage.

Mai 2016

Barnebys fait son entrée à Hong Kong dans le but de prendre pied sur le marché de l'art chinois et ses quelques 20 et 25 millions d'acheteurs et de vendeurs potentiels.

Mai 2016

Artprice se dote de son propre système blockchain relatif au marché de l'art afin de réduire les coûts de transaction et de remplacer les catalogues existants. Grâce à cet outil, Artprice sera à même de suivre les œuvres d'art, notamment celles qui ont été volées ou perdues.

Juin 2016

ArtAttack est un réseau social permettant aux utilisateurs de visualiser, d'acheter et de vendre des œuvres d'art. L'application met l'accent sur les artistes émergents et offre aux jeunes talents une plateforme pour vendre leurs œuvres.

Juin 2016

Rise Art rachète la plateforme irlandaise de vente d'objets authentifiés Artfetch pour un montant non divulgué, ajoutant ainsi plus de 70 artistes internationaux à son catalogue.

Juin 2016

Artsy s'associe avec les maisons de ventes aux enchères Phillips et Koller afin d'offrir des services d'enchères en direct. Les utilisateurs d'Artsy à travers le monde ont désormais la possibilité de prendre part en direct à des ventes aux enchères.



Octobre 2016

Sotheby's rachète Mei Moses Art Indices, une base de données de ventes aux enchères recensant 45.000 ventes récurrentes qui fournit un indice des prix de l'art au fil du temps. Sotheby's prévoit d'utiliser la base de données pour fournir à ses clients des informations personnalisées sur ses collections.

Octobre 2016

Le collectionneur américain d'objets d'art et d'antiquités Stephen Smith investit 1,5 million \$ dans la plateforme de vente aux enchères et d'e-commerce Bidsquare afin de développer son site Web et d'accroître sa présence à l'international.

Octobre 2016

La TEFAF lance son Digital Excellence Program via l'infrastructure d'Invaluable afin d'aider les négociants à développer leur activité au moyen d'outils numériques. Le programme vise à offrir aux négociants un moyen avantageux d'accroître leur présence en ligne et de trouver de nouveaux acheteurs tout en mettant l'accent sur la qualité des œuvres qu'ils proposent.

Octobre 2016

Twyla collecte 14 millions \$ de fonds supplémentaires, principalement auprès de GV, pour un total de fonds levés de 19 millions \$. La société crée en collaboration avec des artistes contemporains des reproductions exclusives à tirage limité qu'elle vend en ligne à des prix allant de 1.000 à 5.000 \$.

Novembre 2016

La base de données de ventes aux enchères et salle des ventes en ligne Artnet rachète Tutela Capital. Fabian Bocart, cofondateur de Tutela Capital, dirigera Artnet Analytics, qui s'attachera à fournir des informations accessibles aux acheteurs potentiels.

Décembre 2016

Auction Mobility, the mobile and online auction software, announced the acquisition of **Lofty.com**, the online marketplace for fine and decorative art.

Actions et moments clés

Partenariats

Lancement d'une initiative en ligne

Financement/ investissement

Ventes en ligne

Acquisition

Echec

Nominations



Juin 2016

Lauritz.com fait son entrée au Nasdaq First North Premier à Stockholm.

Juillet 2016

Wydr, une plateforme d'achat d'art en ligne spécialement conçue pour les appareils mobiles, suggère des œuvres aux utilisateurs en fonction des mentions J'aime/Je n'aime pas obtenues. L'application cible le segment inférieur du marché afin d'attirer de nouveaux acheteurs et de les mettre en contact avec des artistes émergents.

Juillet 2016

ArtList, une plateforme de vente en ligne sur le marché secondaire permettant de vendre des œuvres anonymement, cesse ses activités en raison de ventes insuffisantes.

Août 2016

L'application Magnus est retirée de l'Apple Store par suite de plaintes relatives aux droits d'auteur.

Septembre 2016

Demand Media, propriétaire de Saatchi Art, rachète The Other Art Fair afin de permettre aux acheteurs d'acheter des œuvres à la fois en ligne et hors ligne. Le salon et la galerie en ligne offrent tous deux aux acheteurs la possibilité de découvrir des artistes émergents, réunissant deux secteurs importants du marché de l'art.

Septembre 2016

La plateforme de vente aux enchères en ligne Invaluable nomme Bill Ruprecht en tant que Président de son Comité consultatif, lequel sera rejoint par le marchand d'art contemporain Paul Kasmin début 2017.



Décembre 2016

MutualArt.com et The Artist Pension Trust fusionnent pour créer le MutualArt Group, dans le but de promouvoir les ventes d'art en combinant le site Web de MutualArt.com et ses 500.000 membres avec la collection de The Artist Pension Trust, composée de 13.000 œuvres provenant de plus de 2.000 artistes.

Décembre 2016

Artfinder, une plateforme de vente d'art en ligne, collecte 2,2 millions \$ de fonds afin d'améliorer sa technologie de recherche visuelle et d'étendre sa présence aux Etats-Unis. Parmi les investisseurs figurent Oxford Capital, l'entrepreneur William Tunstall-Pedoe, Wellington Partners et Cambridge Angels.

Décembre 2016

La société de capital-risque NextStage AM investit 2 millions € dans la maison de vente aux enchères Hôtel Drouot en vue du lancement de Drouot Digital, une plateforme de vente aux enchères en direct. Expertissim, elle aussi financée par NextStage AM, est également partie prenante. Ses 80.000 membres et son réseau d'experts viennent s'ajouter aux 120.000 membres de Drouot Live.

Janvier 2017

Artnet acquiert les droits de propriété intellectuelle de l'entreprise de vente en ligne sur le marché secondaire ArtList, conjointement avec deux de ses trois fondateurs. ArtList, qui a exercé ses activités de janvier 2015 à juillet 2016, aidera désormais Artnet à développer ses ventes privées en ligne.

Février 2017

Frédéric Jousset, cofondateur de Webhelp et propriétaire de Beaux Arts magazine, acquiert 30% d'Artsper pour 2 millions €. L'investissement permettra à la galerie en ligne de développer ses activités à l'international et de doubler le nombre de ses employés.

Mars 2017

Auctionata annonce la cessation de ses activités. Paddle8 et ValueMyStuff sont désormais des sociétés indépendantes.

Classement Hiscox 2017 des plateformes d'art en ligne : Top 25

Classement 2017	Société	Movement	Classement en termes de visiteurs	Classement en termes d'achats	Classement en termes d'expérience visiteurs	Classement en termes d'expérience acheteurs	Classement moyen
1	Christie's (enchères en ligne)	0 ↔	3	2	1	3	2.3
2	Sotheby's (enchères en ligne)	+2 ▲	4	7	4	1	4.0
3	Artsy	-1 ▼	2	5	2	10	4.8
4	1stdibs	+3 ▲	5	3	9	4	5.3
5	Artnet	-2 ▼	1	1	6	18	6.5
6	Phillips Auction (enchères en ligne)	NA	11	12	3	2	7.0
7	Auctionata & Paddle8	-2 ▼	6	6	5	13	7.5
8	Saatchi Art	-2 ▼	7	8	10	5	7.5
9	Bonhams (enchères en ligne)	NA	12	10	7	8	9.3
10	Invaluable	+3 ▲	10	13	13	14	12.5
11	Barnebys	+7 ▲	17	15	8	12	13.0
12	Artspace	-4 ▼	9	14	18	19	15.0
13	Artfinder	+1 ▲	13	11	22	16	15.5
14	Amazon (Art)	+2 ▲	8	4	42	9	15.8
15	Saffronart	0 ↔	21	21	17	6	16.3
16	Bukowskis Market	+4 ▲	28	20	12	7	16.8
17	LiveAuctioneers	NA	15	16	15	21	16.8
18	The-Saleroom	-7 ▼	20	18	14	15	16.8
19	Dorotheum Online	NA	22	24	16	11	18.3
20	Heritage Auctions	-8 ▼	16	17	21	20	18.5
21	Drouot Live	+1 ▲	19	19	29	24	22.8
22	ArtSlant	-3 ▼	18	25	27	25	23.8
23	Dreweatts & Bloomsbury	NA	24	23	24	25	24.0
24	Ocula	+3 ▲	29	36	11	23	24.8
25	Ebay Art	-15 ▼	14	9	44	34	25.3

*Maisons de ventes aux enchères traditionnelles.



Méthodologie et limites : Établi en janvier 2017, le Classement Hiscox des plateformes d'art en ligne se base sur les réponses qualitatives de 758 acheteurs d'art interrogés à propos de leurs habitudes en matière de navigation et d'achat sur les différentes plateformes d'art en ligne mentionnées dans l'annexe du présent rapport, ainsi qu'à propos de leur perception et de leur satisfaction à cet égard. En raison de la nature même de l'échantillon (dont 81% sont des collectionneurs d'objets d'art européens et américains), il existe probablement un biais en faveur des plateformes en ligne situées dans ces pays. Ainsi, le classement ne reflète pas la popularité de plateformes nationales d'art en ligne dans des pays comme la Chine ou de plateformes en ligne couvrant un spectre plus vaste de pièces de collection ou sur lesquelles les objets d'art représentent une moindre partie du catalogue.

Les marchands d'art traditionnels comblent leur retard en ligne

Christie's conserve la première place du classement cette année, devant Sotheby's, Artsy, 1stdibs et Artnet.

Artsy arrive en tête du classement établi par les pairs.

Cette année, il a été demandé aux plateformes d'art en ligne d'indiquer quelles étaient selon elles les trois entreprises leaders du marché à l'heure actuelle. Artsy a été la plus souvent nommée, suivie par 1stDibs, Saatchi Art, Christie's et Artnet. Ce classement concorde avec celui des plateformes d'art en ligne établi sur la base de l'enquête auprès des consommateurs, dans lequel ces trois entreprises font partie du top 10.

Les marchands d'art traditionnels gagnent du terrain sur le marché de l'art en ligne. Quatre des dix premières plateformes d'art en ligne sont des marchands d'art traditionnels qui disposent désormais d'une plateforme numérique permettant d'enchérir et d'acheter en ligne. Ceci tend à démontrer que les acteurs traditionnels comblent rapidement leur retard sur leurs concurrents exclusivement numériques. Heritage Auctions est un parfait exemple d'une maison de ventes aux enchères traditionnelle ayant réussi à développer considérablement ses activités en ligne, lesquelles ont généré près de 50% de ses ventes totales en 2016.

L'équilibre des forces pourrait-il s'inverser en faveur des acteurs traditionnels et quelles conséquences cela aurait-il ? Les plateformes d'art en ligne l'emportent au niveau du volume des ventes générées. Toutefois, à mesure que les marchands d'art traditionnels comblent leur retard, la tendance pourrait-elle s'inverser ? Heritage Auctions a généré près de 350 millions \$ de ventes en ligne, un chiffre impressionnant, et si l'on ajoute Sotheby's et Christie's, ces trois acteurs clés pèsent à eux seuls plus de 720 millions \$ (soit 19% du total des ventes d'art en ligne). Cela laisse à penser que le marché de l'art en ligne pourrait être dominé à terme par les acteurs traditionnels existants plutôt que par de nouveaux acteurs exclusivement en ligne.

Durcissement de la concurrence sur le marché des ventes aux enchères en ligne. Les maisons de ventes aux enchères traditionnelles proposent de plus en plus souvent leur propre plateforme de vente aux enchères en ligne et/ou la possibilité de prendre part à des enchères en direct par le biais d'agrégateurs d'enchères, tels qu'Invaluable, LiveAuctioneer ou The-Saleroom.

Il apparaît clairement, que le marché des enchères, déjà engorgé, devient de plus en plus compétitif. Dans ce contexte, les acteurs exclusivement en ligne ont des difficultés à créer une dynamique de croissance suffisante et à atteindre leur masse critique. L'acquisition de Lofty par Auction Mobility et la fusion entre Auctionata, ValueMyStuff et Paddle8, représentaient les signes d'une tendance de ce marché en 2016. Selon les résultats de l'étude des plateformes de vente d'art en ligne cette année, 71% pensent que cette tendance à la consolidation se poursuivra.

L'accroissement de la concurrence entraîne la convergence de différents modèles économiques et marchés. La concurrence entre les agrégateurs d'enchères, tels qu'Invaluable, LiveAuctioneer et The-Saleroom, reste féroce, les deux premières plateformes dominant ce segment du marché. En mars 2016, Invaluable s'est aventuré sur le terrain des galeries et des négociants en permettant aux visiteurs d'acheter directement auprès de galeries au travers d'offres à prix fixes. Cette stratégie laisse entrevoir un accroissement de la convergence entre les différents modèles économiques en ligne et semble plaider en faveur du scénario d'un renforcement de la consolidation.

« Click-and-buy » contre « pay-per-click ». Barneby's a adopté une approche différente de celle de la plupart des autres agrégateurs d'enchères en ligne, tels qu'Invaluable et LiveAuctioneer. Il a opté pour un modèle publicitaire « pay-per-click » qui dirige le trafic vers les sites Web et les ventes des maisons de ventes aux enchères au lieu d'offrir au client la possibilité d'enchérir et d'acheter directement via sa plateforme. Bien que ce modèle puisse paraître moins pratique pour les acheteurs potentiels, dans la mesure où il les contraint à s'enregistrer individuellement auprès de différentes maisons de ventes aux enchères au lieu d'acheter via une seule et même plateforme. Il pourrait comporter des risques moindres pour les maisons de ventes aux enchères étant donné qu'elles conservent le contrôle de la base de clientèle (acheteurs et sous-enchérisseurs) et en demeurent propriétaire. Dans un contexte où les maisons de ventes aux enchères traditionnelles cherchent de plus en plus à développer leur propre présence en ligne, cette approche pourrait s'avérer plus compatible avec leur stratégie client.

L'avis des plateformes d'art en ligne

La consolidation du secteur est inévitable. 71% des plateformes d'art en ligne interrogées déclarent s'attendre à un renforcement de la consolidation. 48% des entreprises sondées estiment que les fusions « horizontales » (concernant des sociétés actives dans un même domaine, telles que Paddle8 et Auctionata) seront les plus fréquentes, tandis que 52% privilégient l'hypothèse de fusions « verticales » (concernant des sociétés actives à différents niveaux de la chaîne de valeur).



Les ventes aux enchères en ligne devraient être le principal foyer de concurrence. La plupart des plateformes d'art en ligne, la concurrence s'exercera principalement dans le secteur des ventes aux enchères au cours des 12 prochains mois, car pratiquement toutes les plateformes commencent à proposer un service d'enchères en ligne. 27% des participants à l'étude penchent pour ce scénario, tandis que 18% estiment que la concurrence dans le secteur des agrégateurs d'enchères (Invaluable, LiveAuctioneer et the Sale-room) va s'intensifier. 24% des sondés entrevoient également un durcissement de la concurrence sur le marché des galeries en ligne.

De la présence numérique à la présence physique. 29% des plateformes d'art en ligne interrogées se sont déjà dotées d'un espace physique, ou envisagent de le faire, en complément de leur offre en ligne, ce qui laisse entendre qu'un nombre important de plateformes souhaite proposer une expérience multicanale à leurs clients.

Principaux défis. 31% des plateformes en ligne voient dans « la réticence des consommateurs à acheter de l'art en ligne sans voir les œuvres physiquement » le principal défi, ce qui concorde avec le principal obstacle mentionné plus haut par les « acheteurs en ligne hésitants ». 34% pensent que le principal défi pour les plateformes en ligne est de « susciter la confiance et la reconnaissance des consommateurs », ce que tend à confirmer la récente croissance des ventes en ligne des grands noms du monde de l'art, tels que Christie's et Sotheby's. 11% des plateformes d'art en ligne interrogées considèrent que les questions liées au règlement, à la logistique et à l'exécution des transactions représentent le principal défi.

L'avis des galeries

L'adaptation des galeries à l'e-commerce s'accélère. 33% des galeries interrogées déclarent offrir à leurs clients la possibilité d'acheter et de payer directement en ligne, contre 28% en 2016. Toutefois, 30% des sondés qui ne proposent pas cette option actuellement prévoient de le faire dans les 12 prochains mois, ce qui témoigne de la volonté croissante des galeries à se doter d'une infrastructure de vente en ligne. D'importantes frictions subsistent entre le modèle traditionnel fondé sur la relation avec la galerie/le négociant et le modèle en ligne du « click and buy » (dans le cadre duquel l'interaction entre l'acheteur et le vendeur est souvent limitée, voire inexistante).



Les canaux de vente tiers gagnent en popularité. En 2013, 15% des galeries interrogées ont déclaré qu'elles allaient générer des ventes en ligne en s'associant à une plateforme de vente d'art en ligne existante. Tandis qu'en 2016, 26% des galeries sondées déclaraient envisager de s'associer à une plateforme d'e-commerce tierce dans un futur proche, elles sont 27% cette année à s'orienter vers cette stratégie. En 2017, 49% des galeries qui vendent en ligne le font via des plateformes en ligne tierces. Pour 37% des galeries qui utilisent des plateformes tierces (contre 26% en 2016), les ventes en ligne issues de ce canal représentent moins de 10% des ventes totales. Près de 12% des galeries ont généré plus de 10% de leurs ventes en ligne sur des sites ou des plateformes en ligne tierces.

36% des galeries ne disposent pas encore d'une stratégie de vente en ligne bien définie. La proportion de galeries souhaitant mettre en place un service d'e-commerce interne a progressé, passant de 15% en 2016 à 21% en 2017, ce qui témoigne d'un désir croissant de mieux contrôler le processus d'acquisition et de gestion des clients. Cependant, 36% des galeries (contre 39% en 2016) n'ont pas encore mis en place de stratégie d'e-commerce, ce qui démontre qu'une grande partie d'entre elles doit encore assimiler le concept d'e-commerce et de vente d'art en ligne.

L'avis des acheteurs d'art

Les acheteurs d'art potentiels et existants découvrent les plateformes en ligne par le biais de médias traditionnels.

54% des sondés déclarent découvrir l'art en ligne principalement via les articles de presse, contre 51% pour le bouche-à-oreille. 45% déclarent également découvrir de nouvelles plateformes en ligne par le biais des réseaux sociaux, contre 42% en 2016.

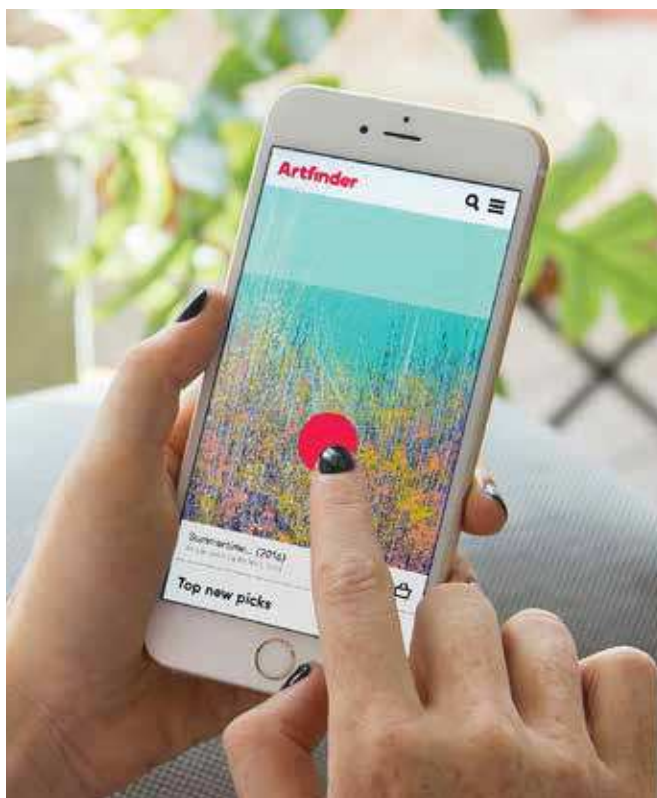


La fréquentation des plateformes d'art en ligne est en hausse. Parmi les acheteurs d'art existants et potentiels 52% des interviewés disent qu'ils consultent des plateformes en ligne au moins une fois par semaine ou plus fréquemment (contre 47% en 2016).

La durée des visites sur les plateformes d'art en ligne augmente. 63% des visiteurs sur les plateformes de vente d'art en ligne déclarent passer au moins dix minutes par visite sur ces sites (contre 58% en 2016).

La réputation et l'image de marque sont des critères clés. Pour 82% des acheteurs d'art en ligne, la réputation de la plateforme/du vendeur en ligne est déterminante lorsqu'ils achètent des œuvres d'art et des objets de collection en ligne. Les plateformes exclusivement en ligne et les acteurs hors ligne, tels que Sotheby's et Christie's, faisant jeu égal à cet égard.

Les sites de vente d'art en ligne et les maisons de vente aux enchères exclusivement en ligne restent les types de plateformes les plus populaires, bien que les enchères n'aient pas les faveurs des acheteurs jeunes et novices. 44% des acheteurs d'art en ligne interrogés ont effectué leurs achats auprès de sites de vente d'art en ligne, (Artfinder, Artspace, Amazon Fine Art, Saatchi Art et Rise Art), et 41% auprès de maisons de ventes aux enchères exclusivement en ligne, (Paddle8 et Artnet Auctions). Parmi les acheteurs jeunes et novices, 55% se sont tournés vers des sites de vente d'art en ligne et 29% vers des maisons de ventes aux enchères exclusivement en ligne. On peut en déduire que le système concurrentiel des enchères n'a pas la cote auprès de cette dernière catégorie d'acheteurs,

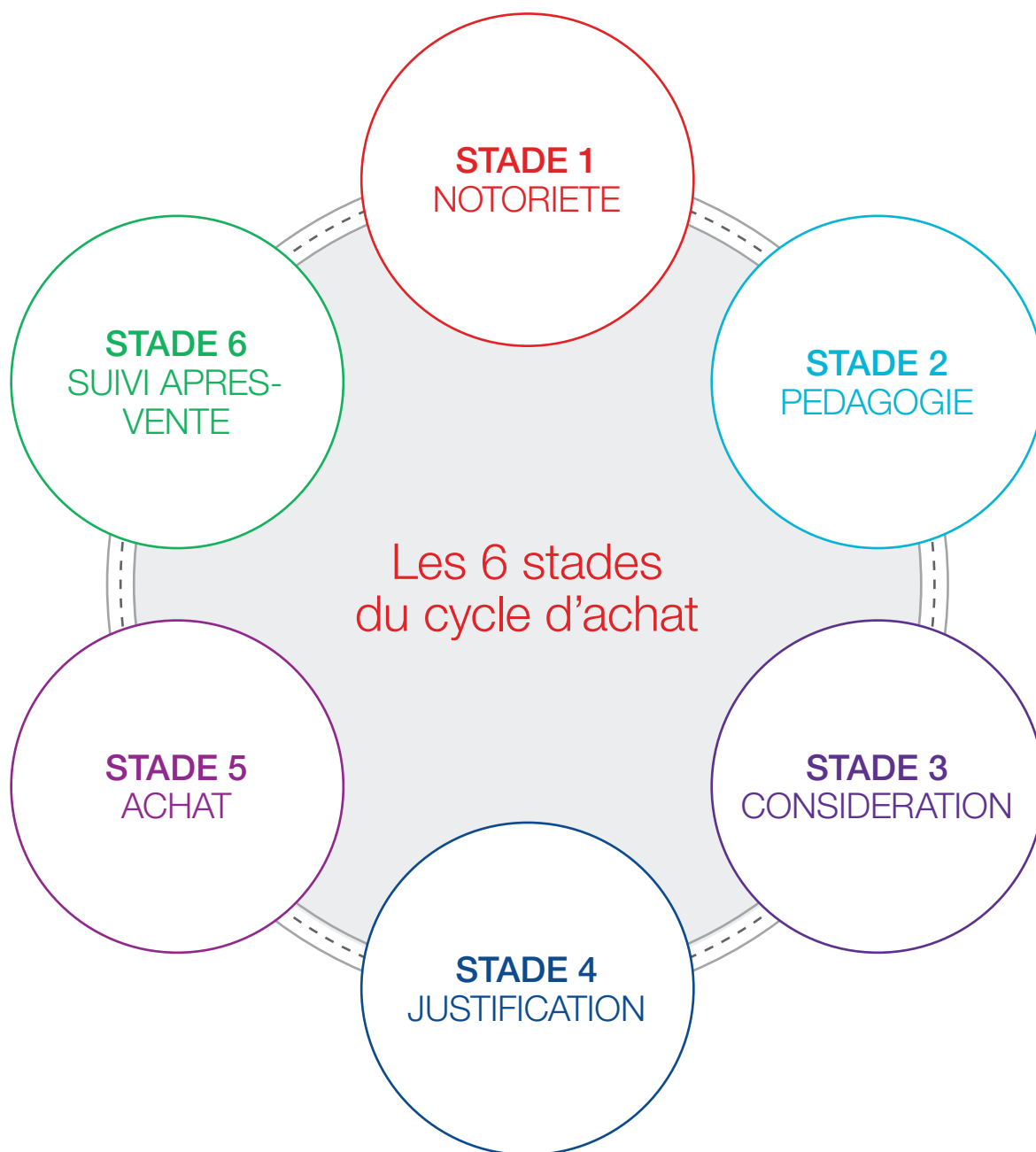


ce qui se reflète dans la proportion relativement faible des achats réalisés auprès des « bricks and clicks », comme Sotheby's et Christie's (14%), et des agrégateurs de ventes aux enchères en ligne, tels que The-saleroom.com, Invaluable.com et Live Auctioneers (22%).

Les acheteurs d'art en ligne recourent de plus en plus à différentes plateformes. En 2017, 77% des acheteurs d'art en ligne interrogés déclarent avoir effectué leurs achats sur deux sites de vente ou plateformes en ligne ou plus (contre 73% en 2016). 9% ont acheté sur plus de cinq plateformes (contre 6% en 2016). Il semble donc que les acheteurs en ligne diversifient leurs sources.

39% des acheteurs d'art en ligne n'éprouvent aucune loyauté envers la plateforme en ligne sur laquelle ils ont effectué leurs achats. Cependant, 24% déclarent éprouver une forte loyauté envers les entreprises en ligne vers lesquelles ils se sont tournés (contre 21% en 2016). Cela tend à démontrer que la reconnaissance de la marque des sites de vente et des plateformes en ligne s'accroît.

Dissiper les craintes des acheteurs d'art hésitants



STADE 1 – NOTORIÉTÉ

Les plateformes d'art en ligne qui vendent directement ou indirectement des œuvres d'art et des objets de collection ont gagné en visibilité ces cinq dernières années.

Développement de la notoriété. Le bouche-à-oreille (pour 51% des participants, contre 35% en 2014) et les réseaux sociaux (pour 45% des participants, contre 34% en 2014) sont devenus au cours des trois dernières années les principaux vecteurs de promotion des plateformes de vente d'art en ligne. Ces formes de marketing viral tendent à démontrer qu'il est essentiel d'offrir une expérience positive aux visiteurs et aux acheteurs pour attirer les nouveaux visiteurs et convertir les acheteurs potentiels.

Tendances de navigation. Le nombre et la durée des visites sur les plateformes de vente d'art en ligne ont tous deux augmenté ces trois dernières années. La proportion de visiteurs fréquents est passée de 27% en 2014 à 32% en 2017 et, dans le même temps, le pourcentage de participants effectuant des visites de plus de 30 minutes est passé de 13% à 18%.

Proposer une expérience conviviale en matière de recherche et de découverte. 85% des acheteurs d'art en ligne attribuent une importance considérable au processus de recherche et de découverte dans la sélection d'une plateforme de vente d'art en ligne, ou dans leur décision d'achat. Au vu de l'augmentation du nombre d'œuvres d'art et d'objets de collection disponibles en ligne, il est évident que le processus de recherche et de découverte, ainsi que l'expérience qui y est associée, jouera un rôle essentiel dans le succès du marché de l'art en ligne à l'avenir.

Qualité, qualité, qualité. Pour 91% des acheteurs d'art en ligne interrogés, la « qualité des œuvres proposées » et une « qualité équivalente à celle des œuvres disponibles hors ligne » sont les éléments les plus importants dans leur décision d'achat, ce qui laisse entendre que les acheteurs en ligne sont très sensibles à l'idée selon laquelle le marché de l'art en ligne serait utilisé pour écouler des œuvres restant invendues hors ligne.

STADE 2 – PÉDAGOGIE

Plus d'informations. L'achat d'œuvres d'art et d'objets de collection « sur description » (sans avoir vu l'œuvre ou l'objet physiquement) pose plusieurs difficultés pour l'acheteur à différents stades du cycle d'achat. Une proportion importante des participants à l'étude (79%, contre 76% en 2016) souhaite obtenir davantage d'informations générales sur l'artiste et l'œuvre/objet.

Le contenu est déterminant. 52% des acheteurs d'art en ligne déclarent que le contenu est déterminant dans leur choix d'une plateforme (contre 42% en 2016), ce qui tend à démontrer que les acheteurs ne veulent pas seulement acheter une œuvre d'art, mais attachent en fait une grande valeur à leur expérience d'apprentissage. Des études montrent que les consommateurs en ligne sont plus enclins à adhérer à des marques transparentes qui produisent du contenu informatif et intéressant.

STADE 3 – CONSIDÉRATION

Stade émotionnel. Pour 65% des acheteurs d'art hésitants interrogés, les commentaires et retours de clients précédents seraient un élément déterminant dans le processus d'achat d'art (contre 64% en 2016). Bien que les commentaires de clients ne soient pas une pratique courante dans le monde de l'art, l'utilisation croissante des réseaux sociaux laisse à penser que le feedback des clients (comme mentions « J'aime », nombre d'abonnés) ainsi que leurs commentaires et recommandations, pourraient favoriser de plus en plus l'influence émotionnelle et ainsi la poursuite du processus d'achat d'art en ligne.



45%

des acheteurs d'art considèrent les réseaux sociaux comme les canaux les plus importants pour accroître la notoriété des plateformes de vente en ligne.

85%

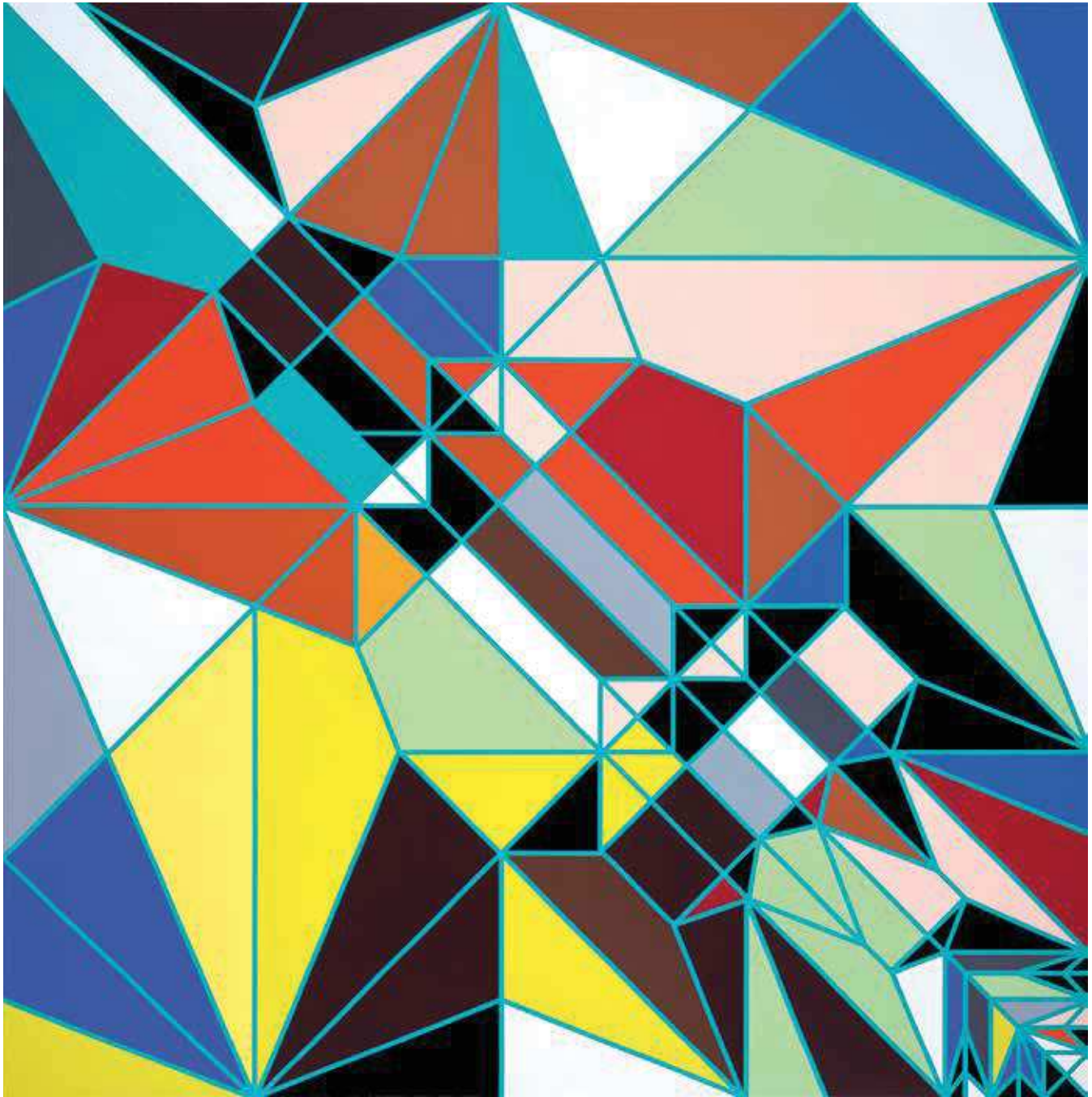
des acheteurs d'art attachent une importance particulière aux étapes de recherche et de découverte quand ils sélectionnent une plateforme d'art en ligne spécifique.

79%

des acheteurs d'art en ligne hésitants souhaiteraient plus d'informations contextuelles au sujet de l'artiste et de l'œuvre.

65%

des acheteurs d'art en ligne hésitants déclarent que les commentaires et feedbacks des clients seraient un élément important dans le processus d'achat d'art.



Sarah Morris, *Weasel (Origami)*, 2007
Household gloss paint on canvas (image courtesy of the artist and White Cube)

STADE 4 – JUSTIFICATION

A ce stade logique, l'acheteur d'art en ligne potentiel cherche à s'assurer de la valeur et des qualités physiques de l'objet.

L'absence de vérification de visu reste le principal défi pour les acheteurs hésitants. L'achat d'œuvres d'art et d'objets de collection en ligne sur description pose plusieurs difficultés aux acheteurs. 80% d'entre eux craignent que l'œuvre soit différente de son image numérique et 77% sont soucieux de découvrir l'œuvre dans un état différent de celui annoncé ou attendu. Cet obstacle est demeuré le principal défi pour les acheteurs hésitants et les acheteurs d'art en ligne ces trois dernières années, par conséquent il apparaît clairement que les acheteurs hésitants souhaitent bénéficier d'un certain nombre de services préalablement à l'achat. Pour 92% des acheteurs hésitants, un rapport d'état de conservation serait indispensable lors de l'achat d'une œuvre sur description (contre 89% en 2016). 87% (soit la même proportion qu'en 2016) déclarent en outre qu'un certificat d'authenticité contribuerait à justifier l'achat.

La transparence des prix va devenir la règle plutôt que l'exception. Bien que le marché de l'art soit notoirement opaque en matière de prix, la transparence des prix (l'affichage clair des prix et la possibilité de vérifier les prix passés et comparables) est un critère déterminant pour 86% des acheteurs d'art en ligne. Face à la pression des consommateurs en faveur de la transparence des prix, toutes les plateformes d'art en ligne (y compris les maisons de ventes aux enchères en ligne) devront tôt ou tard révéler le montant de leurs transactions passées et proposer des outils permettant de comparer les prix. 67% des acheteurs d'art hésitants souhaiteraient à cet égard avoir accès à un rapport d'expertise indépendant (contre 51% en 2015 et 1% de moins qu'en 2016).

Interaction humaine. 73% souhaiteraient avoir la possibilité de s'entretenir avec un expert à ce niveau du processus de prise de décision (contre 69% en 2016).

STADE 5 – ACHAT

A ce stade du cycle, l'acheteur veut des faits. Combien l'œuvre va-t-elle coûter, commissions, frais d'expédition et d'assurance compris ? Si l'acheteur n'est pas satisfait, quelles sont les conditions de la garantie de retour ?

Garantie de retour. Pour la grande majorité (80%) des acheteurs d'art en ligne hésitants, les conditions de la garantie de retour sont un critère important dans la décision d'acheter une œuvre en ligne sur description. 71% déclarent en fait que la possibilité d'assurer l'œuvre au moment de l'achat les rassurerait, tandis que pour 64% d'entre eux, davantage d'informations sur les options d'expédition et un plus grand choix en la matière favoriseraient le processus d'acquisition.

STADE 6 – SUIVI APRES VENTE

Le processus de suivi après-vente a pour objet de rassurer le client et de le conforter dans son choix. C'est essentiel pour s'assurer d'achats répétés et faire en sorte que les clients satisfaits recommandent l'expérience à de nouveaux clients potentiels.

Les services fournis à cet égard pourraient être à visée informative – par exemple, ils pourraient consister à envoyer régulièrement des e-mails aux clients afin de les tenir informés du développement de la carrière de l'artiste (nouvelles expositions, avis de critiques, prix et récompenses, etc.) ou l'évolution de sa valeur économique. De tels services créeraient de la valeur ajoutée et confèreraient à l'acheteur un sentiment de gratification économique et culturelle à l'issue de son premier achat.

80%

des acheteurs d'art en ligne hésitants citent l'impossibilité de vérification de l'état de l'œuvre comme l'un des plus grands challenges.

87%

des acheteurs d'art en ligne hésitants considèrent le certificat d'authenticité comme essentiel pour déclencher l'achat (chiffre identique à 2016).

80%

des acheteurs d'art en ligne hésitants disent que les conditions de la garantie de retour sont un critère important dans la décision d'acheter de l'art en ligne sur description.

71%

des acheteurs d'art en ligne hésitants se sentiraient plus rassurés s'ils avaient la possibilité d'assurer leur œuvre d'art au moment de l'achat.

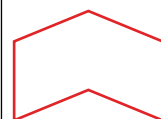
Réseaux sociaux

Instagram continue de susciter l'intérêt du monde de l'art et beaucoup d'engagement auprès d'un nombre croissant d'abonnés et de fans. D'importants marchands d'art, des musées, des artistes et des collectionneurs se connectent et interagissent sur ce réseau social.

Le Centre Pompidou a enregistré une croissance impressionnante de plus de 800% de ses abonnés au cours des 12 derniers mois, ce qui démontre l'importance des réseaux sociaux en matière de publicité et de promotion. Instagram s'avère également être un outil marketing essentiel dans le domaine du commerce d'art, comme en témoigne le nombre important d'abonnés Instagram de certaines galeries, maisons de ventes aux enchères et certains salons dédiés à l'art.

Les comptes Instagram les plus suivis dans le monde de l'art sont ceux des musées, notamment le New York's Museum of Modern Art (MOMA) avec 2,3 millions d'abonnés, le Metropolitan Museum (Met) 1,7 millions d'abonnés et le Tate, avec 1,3 millions d'abonnés. Les grands salons consacrés à l'art, comme l'Art Basel, le Frieze Art Fair et The Armory Show, ainsi que les maisons de ventes aux enchères, telles que Sotheby's, Christie's et Phillips, sont également très populaires.

Outre les comptes d'entreprises, les grands experts en art contemporain auprès des maisons de ventes aux enchères ont également leurs propres comptes avec des milliers d'abonnés. Les comptes les plus suivis sont ceux de Matt Carey-Williams, chez Phillips, qui a près de 8.000 abonnés, et Loic Gouzer, chez Christie's, avec 14.000 abonnés – soit une hausse de 72% par rapport à 2016. Un exemple largement médiatisé de l'influence exercée par les experts des maisons de ventes aux enchères sur Instagram a été la publication du tableau « Sugar Ray » de Jean-Michel Basquiat par Brett Gorvy, ancien Président de Christie's en charge de l'art d'après-guerre et contemporain à l'international. L'œuvre a, selon ses déclarations, été vendue deux jours plus tard pour un prix de 24 millions \$.



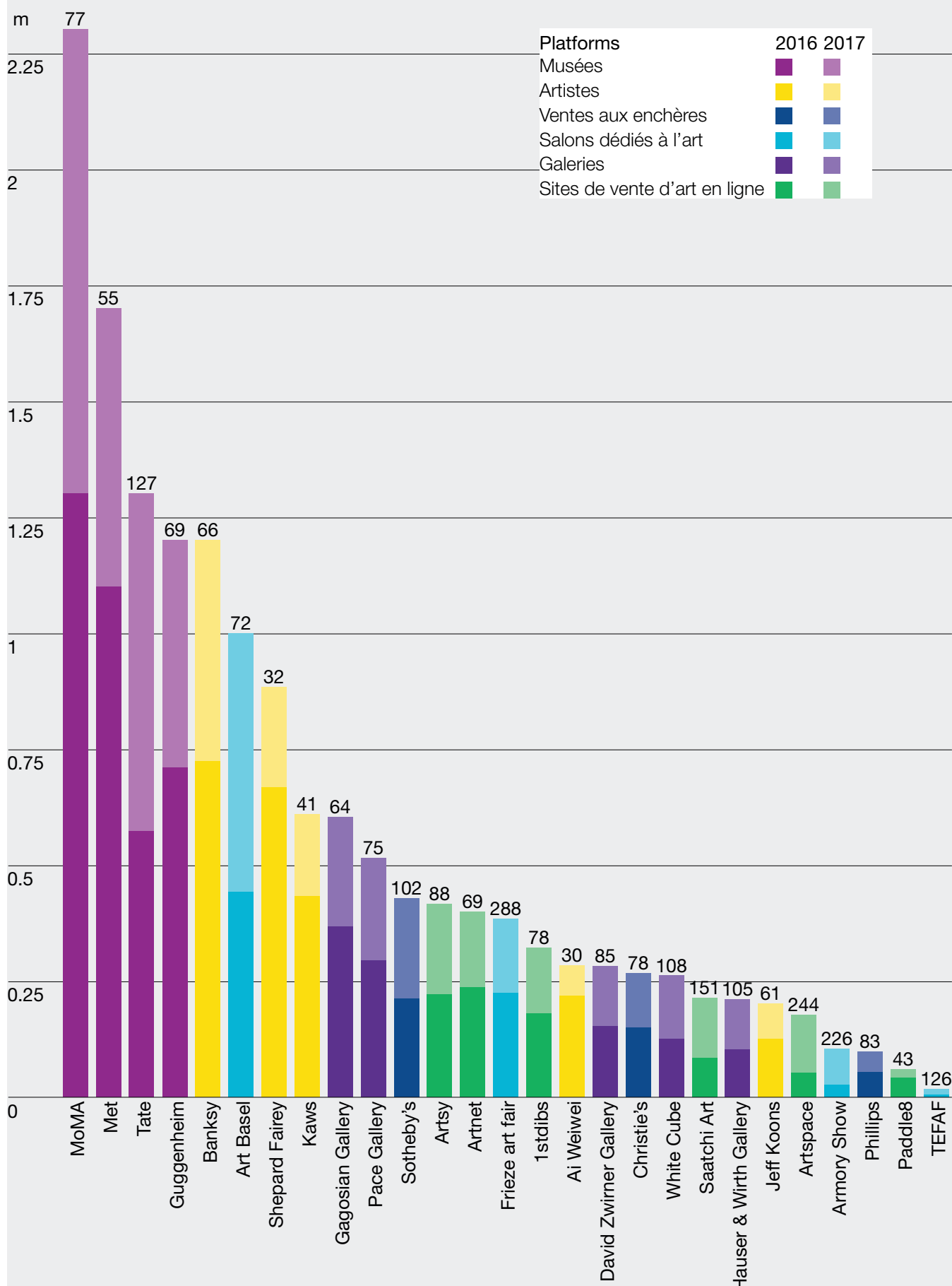
2.3 millions

followers sur le compte Instagram du New York's Museum of Modern Art.



Alex Katz, *Black Hat IV*, 2011
Silkscreen

Le monde de l'art et Instagram : nombre de followers (millions) et taux de croissance sur 12 mois (%)



Source : Abonnés Instagram – Comparaison mars 2016/mars 2017

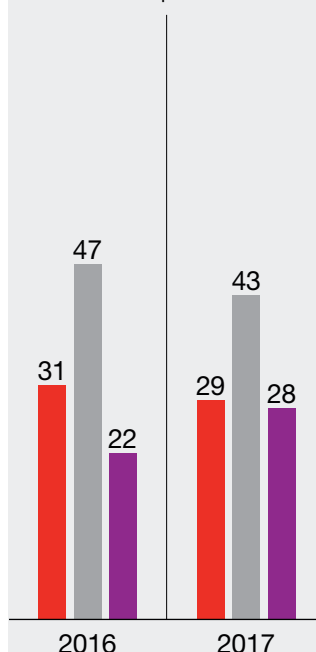
Pour la première fois, Instagram devance Facebook en tant que réseau social préféré du monde de l'art. Instagram s'est affirmé comme le réseau social numéro 1 dans le monde de l'art, 57% des acheteurs d'art interrogés déclarant l'utiliser le plus souvent (contre 48% en 2016 et 34% en 2015). Cette proportion est nettement plus élevée chez les moins de 35 ans, qui déclarent à 70% privilégier Instagram. Tandis que Facebook était encore le réseau social préféré des acheteurs d'art l'an dernier, ils sont 49% cette année à l'utiliser le plus à des fins artistiques, contre 54% en 2016.

Les réseaux sociaux sont des outils d'importance croissante pour les galeries et les négociants. 91% des galeristes interrogés déclarent utiliser activement les réseaux sociaux pour promouvoir leur galerie et les œuvres/artistes qu'ils exposent. Tandis que Facebook et Twitter occupaient les deux premières places en 2016, Instagram est désormais le média de prédilection, considéré par 57% des galeries comme le plus efficace en termes de visibilité, contre 42% pour Facebook. Instagram a une nette longueur d'avance en ce qui concerne la génération de ventes directes ou d'opportunités de ventes directes, 35% des galeries déclarant vendre directement via ce réseau social, contre 7% seulement via Facebook.

Le temps passé sur les réseaux sociaux a augmenté au cours des 12 derniers mois. 56% des participants à l'étude déclarent avoir passé plus d'une heure chaque jour sur les réseaux sociaux, contre 53% en 2016. Cependant, ils sont 70% parmi les moins de 35 ans à passer plus d'une heure par jour sur les réseaux sociaux (contre 66% en 2016) et la moitié d'entre eux déclare y consacrer entre une et trois heures par jour.

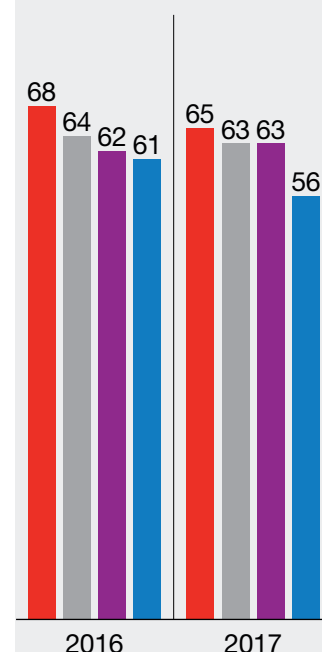
Etes-vous influencé par les réseaux sociaux lors de vos achats d'œuvres d'art ?

■ Oui
■ Non
■ Je ne sais pas

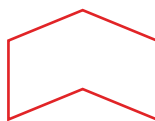


Qui sont les principaux « influenceurs » ?

■ Musées
■ Galeries*
■ Artistes/studios*
■ Collectionneurs



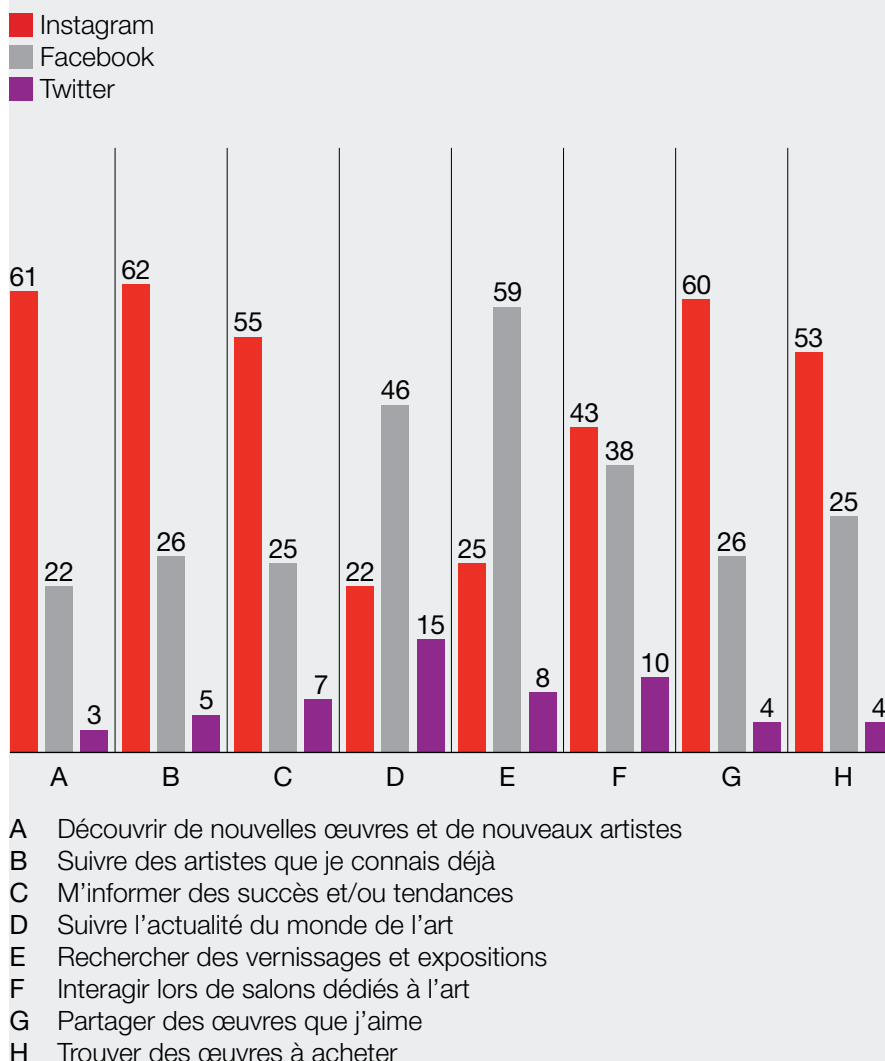
*Proportion plus importante parmi les moins de 35 ans.



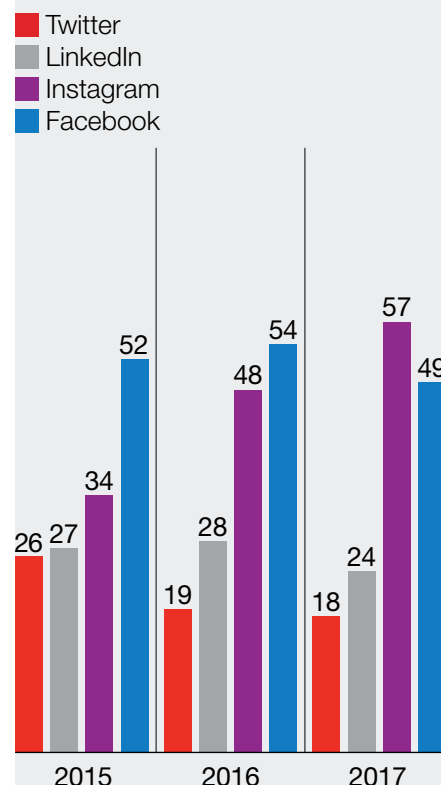
57%

des galeries considèrent Instagram comme le réseau social le plus efficace en termes de visibilité.

Instagram devance Facebook dans six des huit catégories



Réseaux sociaux préférés

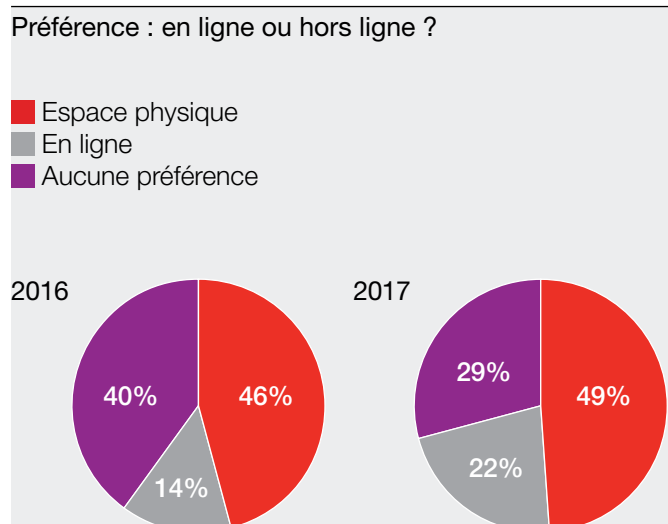
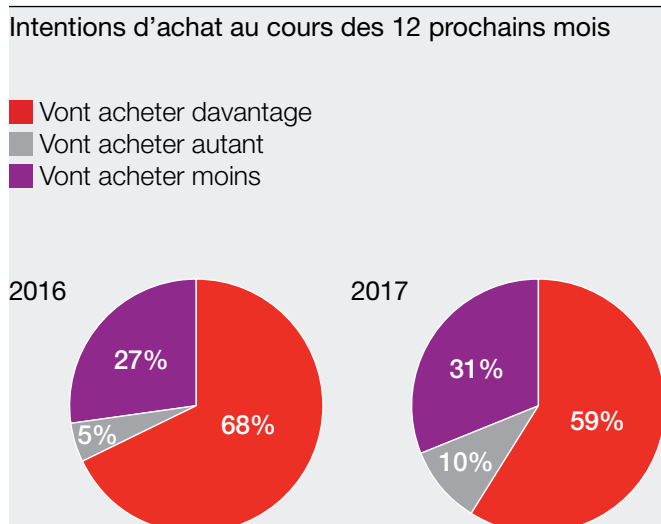
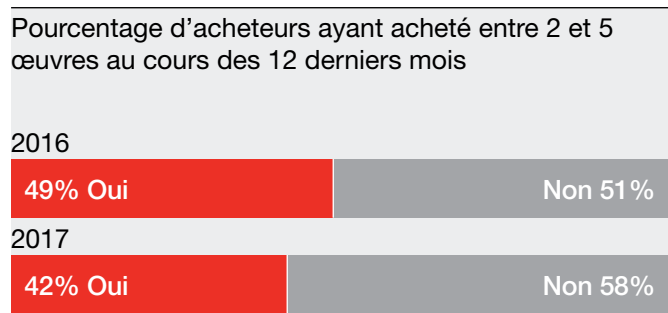
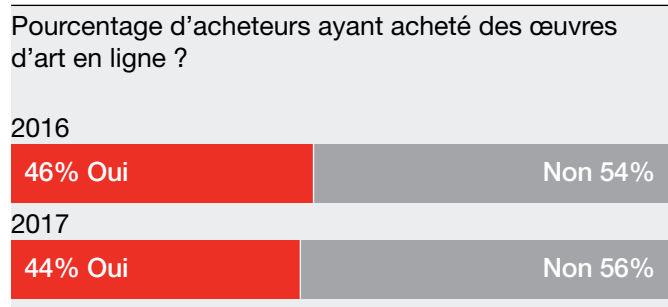
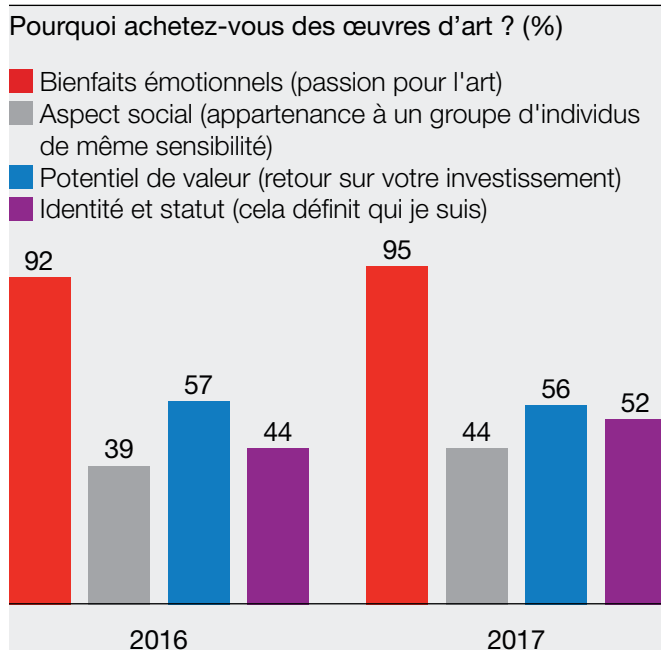
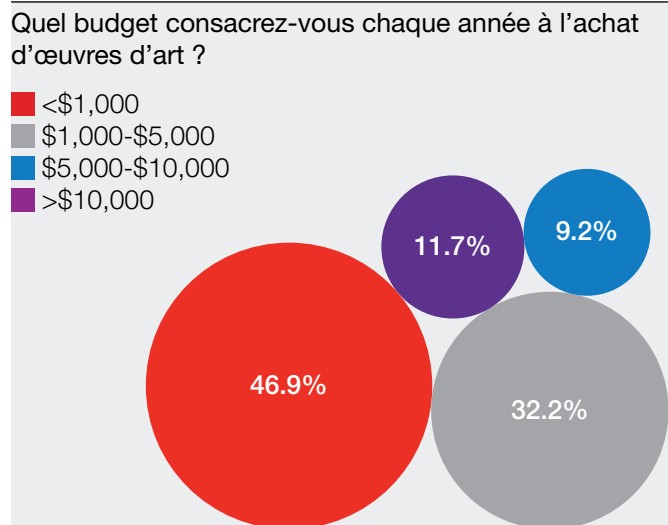
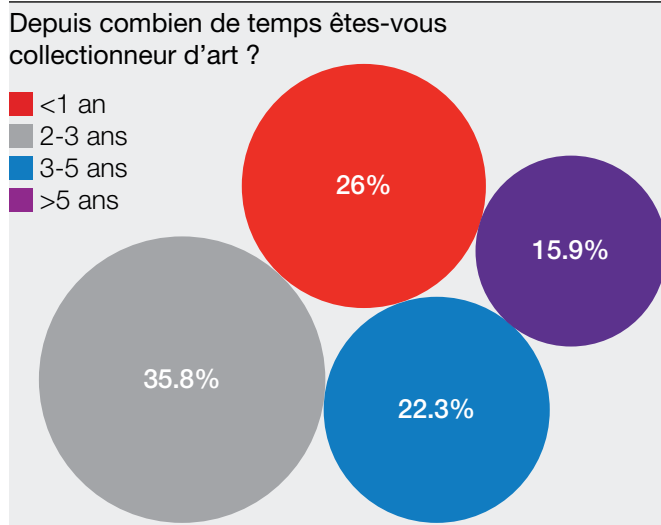


Instagram devance Facebook dans six des huit catégories. Instagram est considéré comme supérieur à Facebook pour découvrir de nouveaux artistes (61%, contre 22% pour Facebook), suivre des artistes que l'on connaît déjà (62%, contre 26% pour Facebook) et s'informer des succès et/ou tendances (55%, contre 25% pour Facebook). Les deux catégories dans lesquelles Facebook devance nettement Instagram sont suivre l'actualité du monde de l'art et trouver des vernissages et expositions.

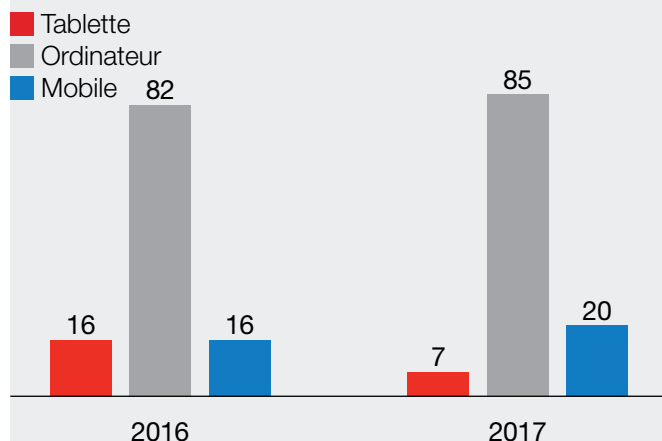


Generation Y (20-35 ans)

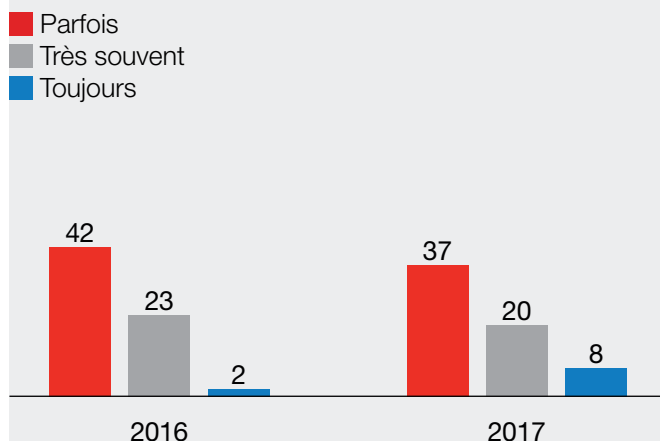
Tendances d'achat en ligne 2017



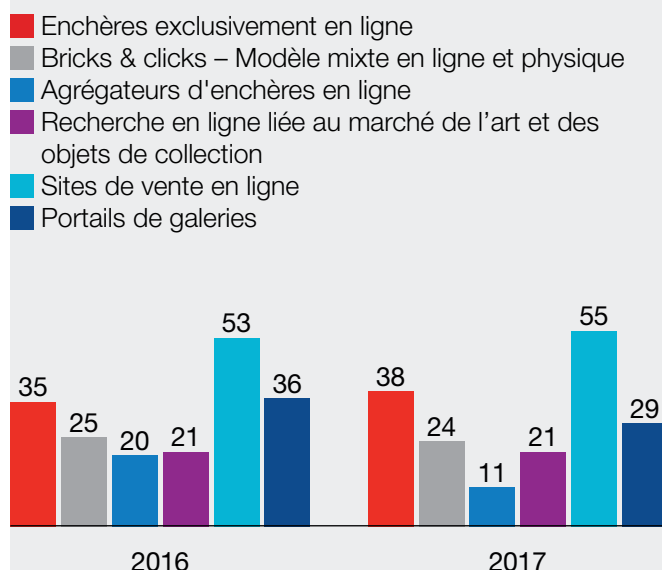
Appareils utilisés : (%)



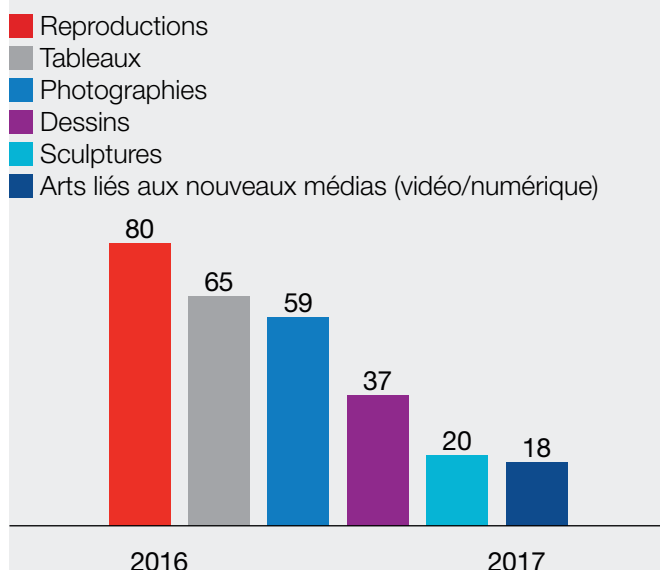
Fidélité à la plateforme de vente en ligne



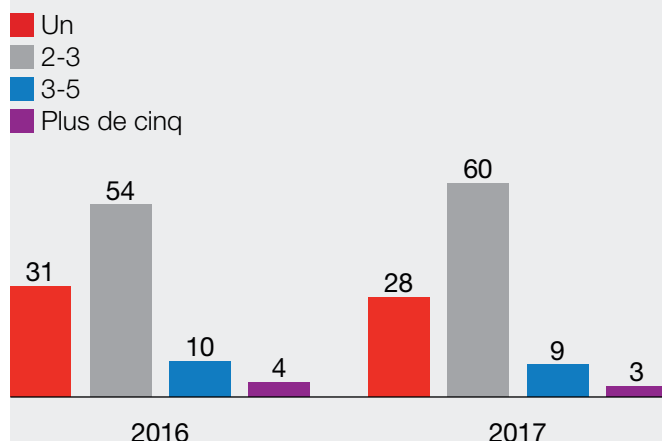
Quel type de plateforme avez-vous utilisée ? (%)



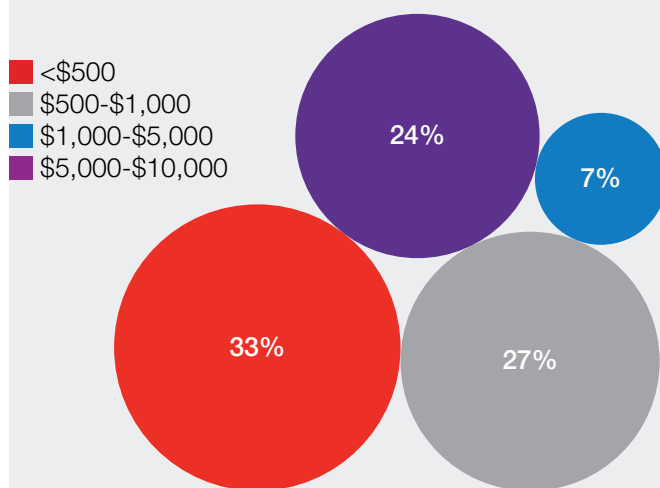
Avez-vous acheté en ligne l'une des œuvres ci-dessous ? (%)



Nombre de plateformes (%)



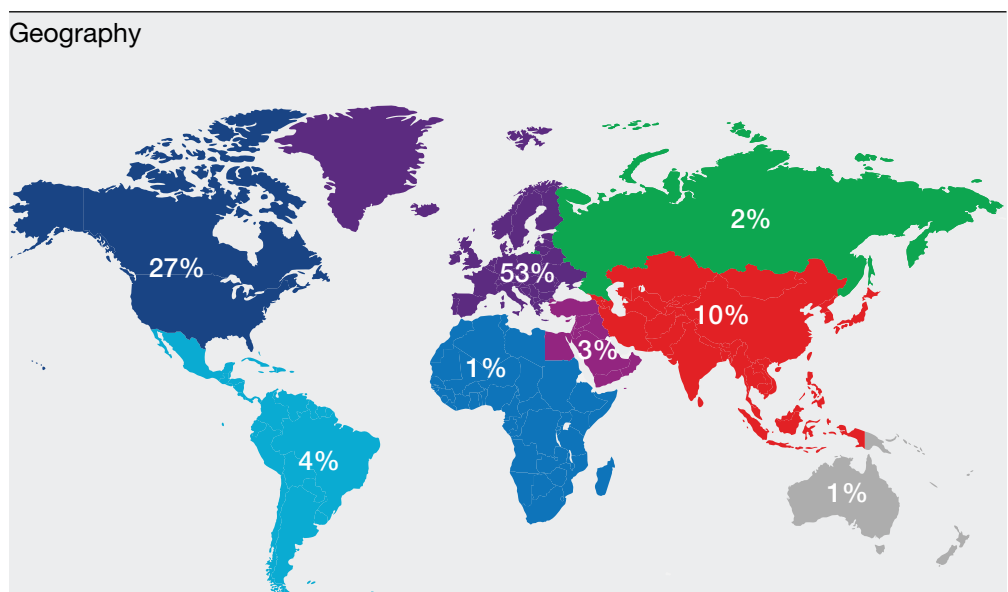
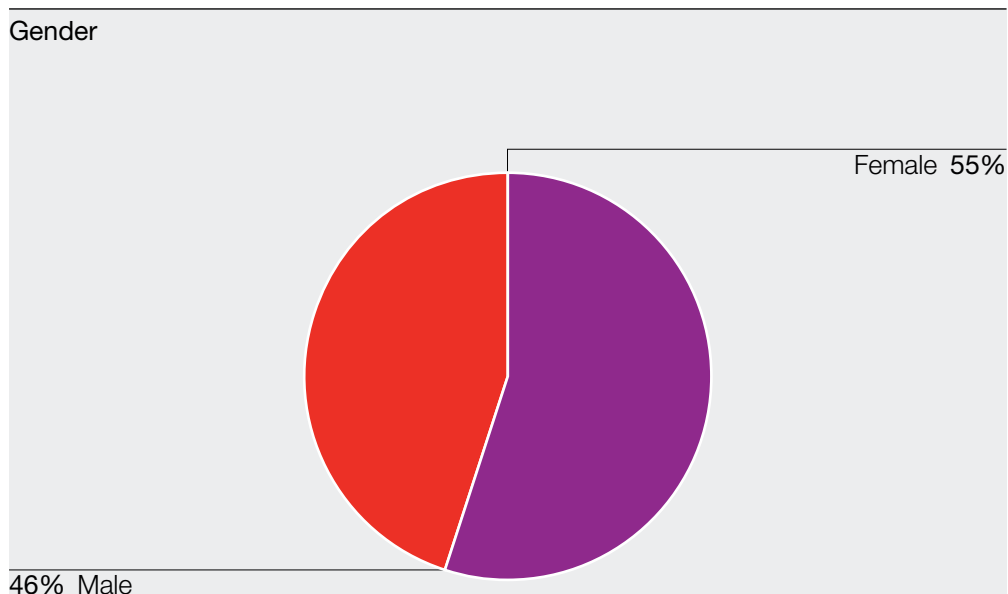
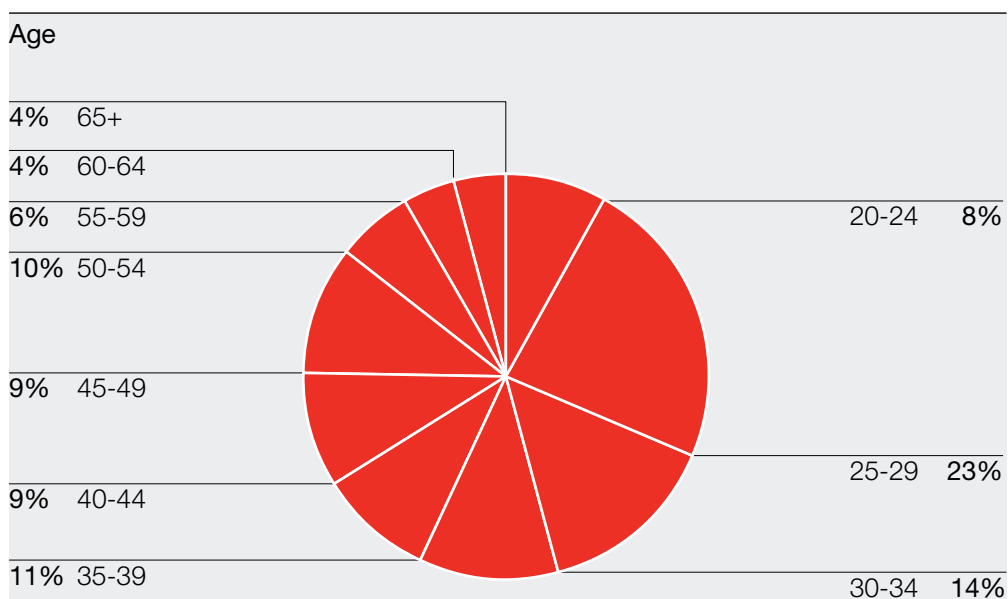
Quel est le prix moyen de ces œuvres ?



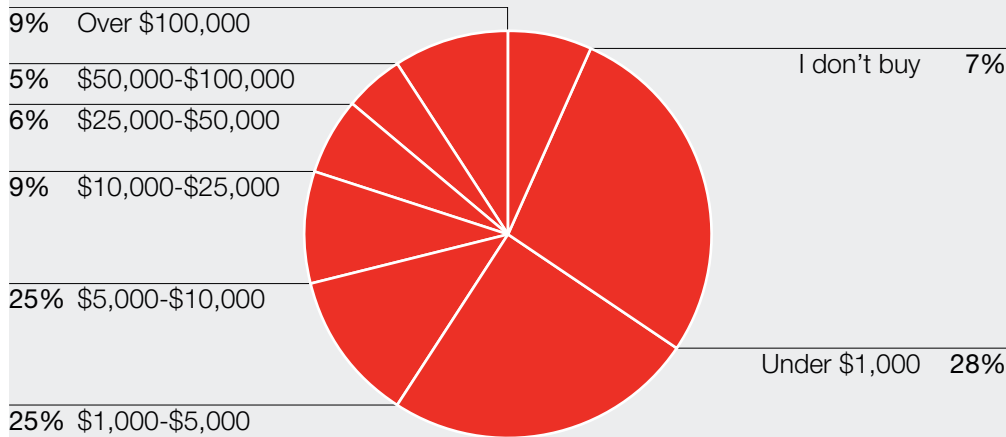
Methodologie

Les conclusions de l'enquête se fondent sur les réponses données par 758 acheteurs d'art sélectionnés via le fichier de clients d'ArtTactic, Twitter et Facebook. Ils étaient 672 participants en 2016.

La plupart des participants à l'enquête de l'an dernier ont également pris part à celle de cette année. Toutefois, l'échantillon a été élargi en mettant plus particulièrement l'accent sur les nouveaux acheteurs d'art. Ceci nous a permis de nous faire une idée plus précise des tendances actuelles en matière d'achat en ligne et des comportements parmi la prochaine génération d'acheteurs, mais aussi de mieux comprendre leurs préoccupations et leurs futures attentes. Bien que la priorité soit accordée à l'art dans cette enquête, nous avons également exploré les comportements d'achat des personnes acquérant d'autres objets de collection en ligne.

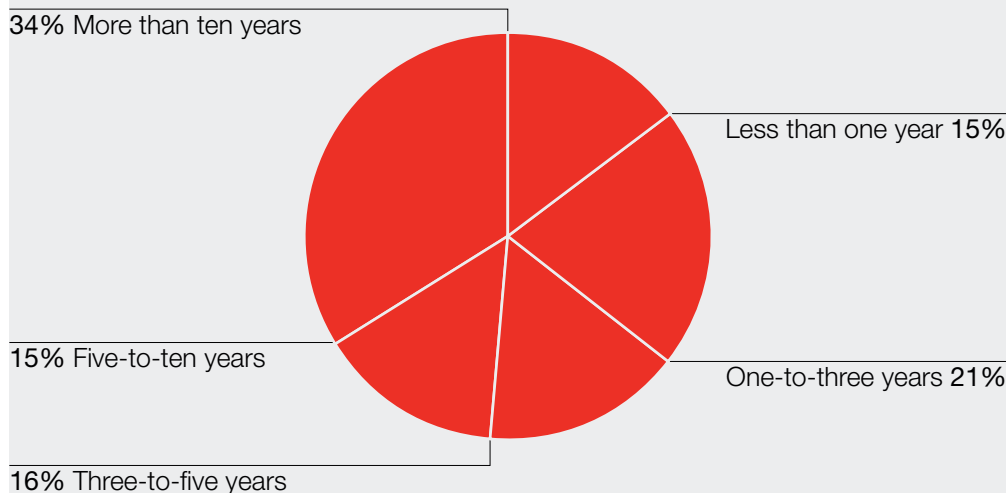


How much do you spend on art and collectibles in a year in the last 12 months?



Pour les besoins de ce rapport, nous avons également interrogé 132 galeries et négociants (contre 127 en 2016) représentant un panel plus large d'œuvres d'art et d'objets de collection. 60% de ces galeries sont des galeries d'art contemporain, tandis que 40% représentent une sélection plus étendue de négociants dans différents domaines (comme la photographie, l'art moderne et impressionniste, le design, le mobilier, les arts décoratifs, les antiquités et les maîtres anciens).

How long have you been collecting?



Le rapport de cette année intègre également les retours concernant l'enquête des responsables et principaux employés des plateformes d'art en ligne participantes. En janvier et février, ArtTactic a réalisé 42 entretiens en face à face et sondages en ligne (auprès d'une population totale de 75 sociétés dont les profils figurent en annexe).



Eduardo Paolozzi, *Wunderkammer*, 1990s
Cabinet of plaster casts

Base de données 2014 – 2017

Online browsing behaviour

How often do you visit online art and collectible sales websites where you can buy directly through click-and-buy?

	2014	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Never	10%	10%	9%	7%	6%	6%
Once a year	9%	11%	11%	9%	10%	13%
Once a month	32%	35%	33%	31%	35%	37%
Once a week	23%	21%	20%	20%	19%	20%
A few times a week	27%	23%	27%	32%	30%	24%

On average how much time do you spend on these online art sales websites per visit?

	2014	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Five minutes or less	13%	18%	15%	13%	9%	8%
5-10 minutes	29%	25%	27%	26%	28%	30%
10-20 minutes	30%	27%	27%	30%	28%	28%
20-30 minutes	15%	15%	17%	15%	17%	18%
30 minutes or more	13%	15%	14%	18%	18%	16%

How do you find out about these online art sales websites? (you can choose more than one option)

	2014	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Word of mouth (friends, colleagues and other art buyers)	35%	54%	54%	51%	61%	59%
Google search (or other search engines)	43%	43%	48%	42%	44%	43%
Social media (Facebook, Twitter, Instagram)	34%	41%	42%	45%	53%	54%
Art fairs (through online apps launched in conjunction with traditional art fairs)	35%	35%	35%	34%	36%	36%
Auctions (through auction house websites)	48%	35%	33%	36%	30%	29%
Galleries (galleries advertising their presence/ links on online sales platforms)	53%	33%	31%	33%	30%	29%
Media articles (newspapers, specialist art magazines)	59%	56%	60%	54%	56%	52%

Motivations for buying art

How important are the following motivations when buying art and collectibles? (respondents answering important/very important)

	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Emotional benefits (passion for art)	93%	94%	95%	95%	93%
Social aspect (being part of a scene of like-minded people)	35%	32%	35%	44%	44%
Value potential (return on investment)	63%	56%	58%	56%	52%
Identity and status (it defines who I am)	39%	39%	44%	52%	51%

Online art buying trends

Have you bought art and/or collectibles directly online through a click-and-buy or click-and-bid website (with or without having seen the physical object)?

	2014	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Yes	38%	49%	49%	49%	44%	38%
No	62%	51%	51%	51%	56%	62%

How many times have you bought an art or collectible object online in the last 12 months?

	2014	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Once	36%	35%	37%	35%	48%	51%
2-5 times	47%	45%	47%	51%	42%	41%
6-10 times	7%	8%	8%	7%	3%	5%
Ten times or more	10%	12%	8%	7%	6%	3%

In the next 12 months, do you think you will buy more art and collectibles online than in 2016?

	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Yes, more than last year	48%	50%	59%	62%
No, less than last year	8%	13%	10%	8%
About the same as last year	44%	38%	31%	30%



Online art buying trends continued

What types of online art platforms have you bought from?

	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Online-only auctions (i.e. Auctionata, Artnet Auctions)	23%	37%	41%	38%	38%
Bricks-and-clicks (i.e. Christie's 'LIVE', Sotheby's 'BIDnow', galleries with an e-commerce option)	20%	31%	32%	24%	16%
Online-auction aggregators (i.e. thesaleroom.com, Invaluable and Live Auctioneers)	10%	23%	20%	11%	15%
Online search for the arts and collectibles market (Barnebys)	5%	15%	19%	21%	24%
Online marketplaces (i.e. Artfinder, Artspace, Amazon Fine Art, SaatchiArt, Rise Art)	21%	41%	44%	55%	54%
Gallery portals (i.e. Artsy)	15%	37%	30%	29%	36%

How many different online platforms have you bought from?

	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
One	27%	23%	28%	38%
2-3	53%	55%	60%	56%
3-5	14%	13%	9%	5%
More than five	6%	9%	3%	1%

Had you purchased works from a physical gallery space, auction or art fair before purchasing an artwork/collectible online?

	2014	2015	2016	2017	2017 under 35s	New buyers (collecting less than 3 years)
Yes	90%	91%	89%	85%	72%	65%
No	10%	9%	11%	15%	28%	35%

If you have purchased works offline and online, which experience do you prefer?

	2014	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Physical space	54%	48%	50%	48%	49%	44%
Online	11%	15%	12%	16%	22%	26%
No preference	37%	37%	38%	36%	29%	30%



Online art buying trends continued

Which devices do you mostly use when buying art online?

	2014	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Tablet	25%	21%	19%	12%	7%	8%
Desktop	71%	68%	81%	82%	85%	87%
Mobile	4%	11%	13%	17%	20%	18%

Had you purchased other products online within a similar price range before buying art online?

	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Yes	72%	71%	69%	67%
No	28%	29%	31%	33%

Do you feel loyal towards the online art sales companies that you have bought from?

	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Never	17%	20%	18%	15%	13%
Rarely	20%	23%	22%	20%	29%
Sometimes	41%	36%	36%	37%	35%
Very often	17%	18%	18%	20%	19%
Always	4%	3%	6%	8%	5%

What attributes would you say are critical when deciding on which online art sales website to potentially buy from?

	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Quality of the art on offer: is the art as good as the art I can buy offline?	93%	92%	91%	94%	92%
Price transparency: clear pricing and the possibility to check past and current prices	88%	86%	88%	88%	87%
Search/navigation: easy to find art and artists that I am interested in	88%	87%	85%	91%	91%
Information about the art: background information about the artist and the work	82%	74%	81%	83%	85%
Reputation of the online sellers of art (galleries or dealers that I already know or have heard of)	82%	84%	82%	80%	72%
Freshness: always new and interesting art available for sale	58%	64%	63%	72%	68%
Artist brands: selling well-known artists	50%	50%	40%	60%	55%
Additional content: interesting articles, commentaries and news on the website	43%	42%	52%	59%	53%
Customer reviews: ability to read other people's views and feedback	42%	48%	48%	54%	51%

Non-online art buyers – why are they hesitant?

If you haven't bought online, what are the main reasons for this?

	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Condition: I am not able to inspect the work and therefore worried about the physical condition	77%	76%	77%	72%	67%
Physical inspection: I am worried that the work will look different in real life compared to the digital image	84%	86%	80%	75%	75%
Authenticity: I am afraid of buying a fake or an object which is not what it sets out to be	58%	62%	58%	53%	51%
Reputation of the seller: I don't trust buying from sources I don't already know	58%	61%	56%	50%	48%
Quality and provenance: there is not enough information provided about the quality and provenance of the object	61%	60%	57%	48%	47%
Returns policy: I am worried that I might not like the artwork/object, and if so, whether I am able to return it	58%	54%	57%	52%	53%
Shipping: I am worried about the packaging and method of shipment	38%	34%	33%	32%	30%
Insurance: I am concerned that if the work is damaged in storage or transit will this be covered by an insurance	40%	39%	38%	38%	35%
Online payments: I am uncomfortable paying larger sums of money online	34%	32%	30%	31%	32%

Which of the following services would make you more confident in buying art and collectibles online?

	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Condition report	91%	89%	92%	91%	91%
Certificate of authenticity	81%	87%	87%	88%	89%
30-days return guarantee	75%	81%	80%	75%	78%
Include the option to insure the object when buying it	74%	71%	71%	72%	71%
More information about the shipping and packing of the object	72%	62%	64%	61%	61%
More background information about the artist/object	64%	76%	79%	77%	91%
Comparable transactions – more information about the past sales of the object/artists	62%	71%	66%	66%	78%
Option to talk to an expert or specialist	61%	69%	73%	72%	73%
Independent valuation report	51%	68%	67%	67%	73%
Customer reviews/feedback from previous buyers	50%	64%	65%	63%	64%
Repayment plan (interest-free)	41%	44%	48%	55%	52%

What do people buy and for how much?

Had you purchased works from a physical gallery space, auction or art fair before purchasing an artwork/collectible online?

	\$100 and less	\$101- \$500	\$501- \$1,000	\$1,001- \$5,000	\$5,001- \$10,000	\$10,001- \$25,000	\$25,001- \$50,000	\$50,001 and above
Fine art	5%	21%	25%	27%	10%	7%	2%	2%
Decorative art and design	18%	34%	24%	18%	3%	2%	1%	1%
Jewellery	19%	31%	23%	12%	10%	2%	0%	4%
Watches	14%	25%	14%	28%	6%	8%	3%	3%
Wine	54%	26%	15%	3%	3%	0%	0%	0%
Antiques	20%	19%	17%	28%	7%	4%	6%	0%
Stamps and coins	36%	21%	14%	21%	7%	0%	0%	0%
Memorabilia	41%	31%	19%	6%	3%	0%	0%	0%

How many items did you buy online in the last 12 months?

	One	2-5	6-10	11-20	21 and more
Fine art	35%	52%	5%	5%	4%
Decorative art and design	37%	52%	9%	2%	0%
Jewellery	37%	55%	7%	2%	0%
Watches	74%	22%	4%	0%	0%
Wine	20%	37%	29%	6%	9%
Antiques	33%	53%	7%	4%	2%
Stamps and coins	30%	50%	10%	0%	10%
Memorabilia	48%	48%	4%	0%	0%

If you have bought fine art directly online, what type of medium have you bought?

	2014	2015	2016	2017
Paintings	55%	69%	72%	72%
Prints	52%	59%	72%	75%
Drawings	21%	35%	39%	44%
Photographs	40%	39%	53%	57%
Sculpture	21%	24%	31%	26%
New media art (video/digital)	12%	12%	18%	17%

What is the average price per fine art object bought online?

	\$100 and less	\$101- \$500	\$501- \$1,000	\$1,001- \$5,000	\$5,001- \$10,000	\$10,001- \$25,000	\$25,001- \$50,000	\$50,001 and above
Paintings	5%	15%	17%	28%	16%	9%	5%	4%
Prints	16%	35%	22%	19%	4%	3%	1%	0%
Drawings	18%	29%	21%	19%	5%	6%	2%	0%
Photographs	18%	26%	21%	26%	5%	2%	2%	0%
Sculpture	7%	22%	7%	29%	15%	12%	5%	2%
New media art (video/digital)	65%	9%	9%	13%	0%	0%	0%	4%

What do people buy and for how much? Continued

How many fine art objects did you buy online in the last 12 months?

	One	2-5	6-10	11-20	21 and more
Paintings	50%	37%	4%	8%	0%
Prints	34%	54%	8%	2%	2%
Drawings	47%	35%	6%	10%	2%
Photographs	46%	48%	1%	3%	1%
Sculpture	43%	51%	6%	0%	0%
New media art (video/digital)	50%	40%	0%	5%	5%

Social media

What would you estimate is your daily social media usage?

	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Don't use social media	9%	8%	6%	1%	2%
One hour or less	39%	39%	38%	29%	31%
1-3 hours	40%	39%	41%	49%	46%
3-8 hours	9%	11%	12%	17%	17%
8-12 hours	2%	2%	2%	3%	3%
12 hours or more	1%	1%	1%	1%	1%

Which social media platform do you use most for art-related purposes? (often/always)

	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Flickr	3%	2%	3%	2%	2%
Tumblr	5%	4%	4%	4%	4%
ArtStack	9%	9%	7%	7%	9%
Pinterest	11%	12%	12%	11%	13%
Twitter	26%	19%	18%	13%	13%
LinkedIn	27%	28%	24%	23%	22%
Instagram	34%	48%	57%	70%	63%
Facebook	52%	54%	49%	50%	49%

Are you influenced by social media activity when buying art?

	2015	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Yes	24%	31%	29%	38%	39%
No	47%	47%	43%	29%	29%
Don't know	30%	22%	28%	33%	32%

Social media continued

Who are the social media influencers? Whose social media posts are most likely to influence your decision to buy a work by a particular artist?

	2016	2017	2017 under 35s	2017 new buyers (collecting <three years)
Artists or studio	64%	63%	68%	67%
Gallery	63%	63%	68%	69%
Museum	68%	65%	66%	66%
Auction house	50%	51%	56%	56%
Art fair	49%	49%	55%	55%
Collector	61%	56%	58%	56%
Critic	54%	53%	58%	59%
Curator	59%	55%	56%	58%
Art market commentator	52%	45%	45%	43%

Which social media network do you use most for the following actions?

	2016			2017		
	Instagram	Facebook	Twitter	Instagram	Facebook	Twitter
Discover new art and artists	48%	27%	6%	61%	22%	3%
Follow artists I am already familiar with	44%	36%	8%	62%	26%	5%
See what's popular and/or trending	42%	29%	15%	55%	25%	7%
Art-related news	14%	50%	20%	22%	46%	15%
Find openings or exhibitions	16%	65%	11%	25%	59%	8%
Interact at art fairs	37%	42%	13%	43%	38%	10%
Share art I like	47%	34%	7%	60%	26%	4%
Find art to purchase	41%	30%	5%	53%	25%	4%

Gallery survey

Do you offer clients the opportunity to buy (and pay) directly online?		
	2016	2017
Yes	28%	33%
No	72%	67%

If no, are you planning to do so in the next 12 months?		
	2016	2017
Yes	17%	30%
No	69%	50%
Don't know	14%	20%

What percentage of your annual total sales would you say are generated online (either through the website, social media, email etc.)		
	2016	2017
Less than 5%	28%	29%
5-10%	20%	11%
10-30%	20%	20%
30-40%	10%	20%
40-50%	4%	3%
50-60%	10%	0%
60-70%	0%	3%
70-80%	2%	6%
80-90%	4%	0%
90-100%	2%	9%

How much of your online sales are generated through third-party marketplaces/websites (such as 1stdibs, Artsy, Artspace, Amazon, Ocula, etc.)		
	2016	2017
None	59%	51%
Less than 5%	38%	37%
5-10%	31%	37%
10-30%	27%	23%
30-50%	2%	3%
Above 50%	2%	9%

How much do you anticipate your online sales will grow in the next 12 months?		
	2016	2017
Less than 5%	38%	37%
Between 5-10%	31%	37%
Between 10-30%	27%	23%
Between 30-50%	2%	3%
Above 50%	2%	0%

Gallery survey continued

Who are your online buyers?	2013	2016	2017
Mostly new clients	72%	67%	68%
Mostly existing clients	28%	33%	32%

Do you see repeat sales among online buyers?	2016	2017
Yes	59%	60%
No	41%	40%

In your experience, the majority of these online buyers belong to the age group (years).	2016	2017
Under 20	0%	0%
20-30	14%	10%
30-40	44%	47%
40-60	40%	43%
Over 60	3%	0%

Are these buyers...	2016	2017
Mostly domestic clients (based in the same country as the gallery)	48%	46%
Mostly international clients (based outside the country of where the gallery is based)	52%	54%

What is the average price spent on works bought online?	2016	2017
Under \$100	0%	5%
\$100 – \$500	10%	15%
\$500 – \$1,000	7%	10%
\$1,000 – \$5,000	41%	21%
\$5,000 – \$10,000	24%	28%
\$10,000 – \$25,000	12%	13%
\$25,000 – \$50,000	4%	3%
Over \$50,000	2%	5%

Do you see a trend where online buyers are getting more comfortable buying art at higher price points?	2016	2017
Yes	42%	60%
No	24%	20%
Don't know	33%	20%

Gallery survey continued

What do you see as the greatest challenge in selling art online?

	2016	2017
Reaching and finding the right client	78%	82%
Not having a face-to-face relationship with the client	63%	55%
Fulfilling the client's expectations	36%	37%
Logistics (finding the best and cost effective way of shipping the work to the client)	36%	39%
Refund and return guarantees	30%	26%
Online payments	26%	20%
Insurance	25%	7%

Do you use social media (Instagram, Facebook, Twitter, etc.) to promote the gallery and your artists?

	2016	2017
Yes	81%	91%
No	19%	9%

Which social media platform do you find most effective in terms of raising awareness and promotion?

	2016	2017
Facebook	56%	42%
Twitter	55%	16%
Instagram	50%	57%
Pinterest	10%	19%
ArtStack	3%	6%
Tumblr	0%	0%
Flickr	0%	0%
LinkedIn	15%	4%

Which social media platform do you find most effective in terms of selling art/creating direct sales leads?

	2017
Facebook	7%
Twitter	4%
Instagram	35%
Pinterest	13%
ArtStack	0%
Tumblr	0%
Flickr	0%
LinkedIn	5%

What is your future e-commerce strategy?

	2013	2016	2017
We don't yet have an e-commerce strategy	41%	39%	36%
Build our own e-commerce website or app	22%	15%	21%
Partner with existing third-party e-commerce sales platforms (such as Artsy)	15%	26%	27%
Build our own e-commerce solution and partner with a third-party online platform	22%	20%	15%



John Riddy, *Palermo (Palazzo Delle Poste)*, 2012
Archival pigment print

Profil des entreprises

1stdibs	4
Website:	www.1stdibs.com
Established:	2001
Location:	New York
Founder:	Michael Bruno
Management:	David Rosenblatt (CEO)
Investors:	Benchmark Capital, Insight Venture Partners, Index Ventures and Spark Capital
Business model:	Online marketplace

1stdibs is a global marketplace for rare and desirable objects. The website brings together more than 3,000 professional dealers from around the world specialising in design, fine art and collectibles, and serving as a source for collectors, affluent consumers and interior designers. 1stdibs' global network of over 3,000 dealers sells more than \$150 million of products on 1stdibs each year. The marketplace receives over four million visitors per month.

500px	
Founded:	2009
Location:	Toronto, Canada
CEO:	Andy Yang
Founders:	Evgeny Tchegotarev and Oleg Gutsol
Management:	Andy Yang (CEO), Kelly Thompson (GM, Product, Technology and Design), Sylvia Ng, (VP of Growth and Analytics) and Dustin Plett (VP of Business Development)
Investors:	High Line Venture Partners, Deep Creek Capital, ff Venture Capital, CAA Ventures, Dustin Plett, Rugged Ventures, Harrison Metal and Andreessen Horowitz
Business model:	Photography licensing, on-demand and custom photography, photographer directory and photographer community

Launched in 2009, 500px is a global online photography community and the world's foremost photography on-demand platform. Images on 500px represent the work of over nine million professional and hobbyist photographers. Through 500px for Business, 500px works with Fortune 500 companies as well as thousands of creatives who use community-sourced images in their campaigns and products. 500px is venture backed by Andreessen Horowitz, Visual China Group and ff Venture Capital and headquartered in Toronto, Canada. In September 2014, it was reported that cofounder Oleg Gutsol had agreed to leave the company, as CEO Any Yang had a differing product vision. In October 2014, it was announced that 500px would introduce an 'in app' photo editing feature for iOS users, powered by Adobe's Creative SDK cloud system. Mobile user experience will receive continued attention from 500px. 500px has raised \$9.3 million in venture capital to date. Their seed round saw \$525,000 raised in 2011, this was followed by \$8.8 million in Series A funding in 2013.

Amazon Art	14
Website:	www.amazon.com (search for 'fine art')
Established:	August 2013
Location:	Seattle, US
CEO:	Jeff Bezos
Business model:	Online gallery, e-commerce platform

Online store that offers more than 60,000 works, according to Amazon, from over 4,500 artists supplied by more than 150 galleries and dealers. It operates in all ends of the market through a selection of affordable art as well as paintings in the multimillion Dollar range. In December 2014 Amazon added a 'make an offer' feature for the sale of fine art and collectibles which sellers can implement at their discretion. Amazon Art currently has 67,334 works on its site from 331 galleries. Approximately 70% of works currently for sale are priced between \$250 and \$2,500, with only 5% of the works for sale priced at \$10,000 or more. Less than 1% of the works currently for sale are priced at \$200,000 or above. Amazon spokesman Erik Fairleigh said people are paying top-Dollar. "We are very pleased with sales, and we are definitely selling our work at multiple price points."

Art.com	
Website:	www.art.com
Founded:	1998
Location:	United States
Founders:	Joshua Chodniewicz, Michael Heinstein
Management:	Geoffrey Martin (CEO and Director),
Investors:	Stripes Group, Polaris Partners, Southern Capitol Ventures, Benchmark and Saints Capital
Business model:	Online retailer of posters, prints, and framed art products in the United States and internationally

Offers wall art products, such as posters, art prints, tapestries, photography, wall signs, limited editions, hand-painted originals, exclusive products and other wall decor products. The company also provides a range of finishing services, including custom framing, wood mounting, and canvas transfers. In addition, it provides Artist Rising, an online community of independent and emerging artists; Zenfolio, a solution for photographers to organize, display, and sell their work online; and Photographer Central, an online directory of professional photographers available for hire. Art.com Inc. was formerly known as Allwall.com Inc. and changed its name to Art.com Inc. in 2001.

Artfinder	13
Website:	www.artfinder.com
Founded:	2010
Location:	London
CEO:	Jonas Almgren
Investors:	Greylock, Wellington, Northzone, Oxford Capital, William Tunstall-Pedoe, Sherry Coutu, and others
Business model:	Online marketplace for art

Connecting buyers directly with original art from independent artists around the world. Friendly and unpretentious, they match customers up with beautiful and unique artwork, supporting artists at the same time. Artfinder raised \$2.2 million from Oxford Capital, William Tunstall-Pedoe, and previous investors. In 2016 Artfinder launched the art world's first Twitter bot, Emma, who finds art inspired by any image Tweeted to her: @ArtfinderEmma. The Artfinder marketplace has 300,000 artworks for sale, from 10,000 artists in 108 countries. The marketplace adds more than 4,000 artworks and 300 artists every week. The value of Artfinder's available artwork in stock hit \$500 million in Q4 2016. Sales continue to grow rapidly and hit \$1 million/month in 2016.

Artful	
Website:	www.theartfulproject.com
CEO:	Rachel Hotchkiss
Founders:	Rachel Hotchkiss and Joshua Blackburn
Management:	Rachel Hotchkiss and Joshua Blackburn
Business model:	Affordable online art marketplace (under £5,000)

Artful's stated goal is to inspire a new culture of art buying; where exceptional is affordable, everybody is welcome, artists are championed and customers find art they love.

artnet	5
Website:	www.artnet.com, www.artnet.com/auctions and www.news.artnet.com
Established:	1989
Location:	New York, Berlin and London
CEO:	Jacob Pabst
Founder:	Hans Neuendorf
Management:	Jacob Pabst
Business model:	Online auctions, news, price database, art market analyses and gallery network

artnet is the leading resource for the international art market. Established in 1989, artnet is dedicated to bringing transparency to the art world with a range of products that ensure easy access to latest market information and news online. With their suite of services, such as the Price Database, Gallery Network, artnet Analytics and artnet Auctions, they empower anyone with an interest in collecting or understanding art. In 2016, Dr Fabian Bocart, cofounder of Tutela Capital, joined artnet to head artnet Analytics. Kenneth Schlenker was announced as Chief Marketing Officer, having previously headed ArtList. Alicia Carbone joined as Vice President of artnet Auctions, with recent experience directing online sales at Louis Vuitton. Chris Maliwat became the Chief Product Officer, coming from eBay, Netflix, Facebook and Warby Parker. Former Artspace Editor-in-Chief Andrew Goldstein joined artnet News in February 2017.

artlead.net	
Website:	www.artlead.net
Established:	2016
Location:	Brussels and Belgium
Founder:	Thomas Caron
Business model:	Online marketplace and e-commerce platform

As the first online platform founded by a former institutional (S.M.A.K.) curator, artlead.net helps to discover, learn about and collect art by today's best artists. Through its European network of artists, museums, galleries and publishers, artlead curates a database of editions and artworks and offers these for sale – at affordable prices, safely delivered to your doorstep. Its mission is to make art accessible to everyone, and to that end artlead also develops offline initiatives – including several art in public space projects. artlead.net launched in summer 2016 and currently offers a curated selection of about 500 works, with prices ranging between €55 and €45,000.

Artplode	
Website:	www.artplode.com
Founded:	2014
Location:	London
CEO:	Maureen McCarthy
Business model:	Online C2C direct purchase platform

Artplode is a website where galleries, dealers, artists and collectors connect direct to buy and sell art. All transactions are completed without any commission charged to buyer or seller. Sellers pay a one-off fee of \$60 to list each artwork for sale on the site. Artworks for sale on Artplode must be priced at \$1,000+.

ArtSlant	22
Website:	www.artslant.com
Founded:	2006
Location:	Los Angeles
Founders:	Georgia Fee and Catherine Ruggles
Management:	Catherine Ruggles (CEO), Sara Armstrong (CTO), Joel Kuennen (COO), Sunny Tyrrell (VP Advertising) and Frances Guerin (European Operations Officer)
Business model:	News media, online gallery and e-commerce

Artslant is a digital platform offering news, exhibition, gallery, artist, and event information globally. Artslant also offers original works of art for sale via its e-commerce shop.

Artspace	12
Website:	www.artspace.com
Founded:	2011
Location:	New York
Founder:	Catherine Levene and Christopher Vroom
Management:	Emmanuèle Vinciguerra (CEO)
Business model:	Online marketplace/e-commerce

Artspace is a leading online marketplace for contemporary art and ideas, offering both established and aspiring collectors the opportunity to discover, learn about, and purchase meaningful contemporary art at the click of a button. With over 300,000 members, Artspace.com sells and ships artworks to collectors in over 30 countries.

Artsper	
Website:	www.artsper.com
Founded:	2013
Location:	Paris
Founders:	Hugo Mulliez and François-Xavier Trancart
Management:	Hugo Mulliez (CEO), François-Xavier Trancart (GM)
Investors:	Steve Roseblum, Severine Boutry, Philippe Charpentier and Alexandre Mulliez
Business model:	Marketplace and click-to-buy

Artsper is the European leader of contemporary art sales. Its ambition is to reduce the distance between the general public, art amateurs, collectors and the art market. Artsper gives access to the largest catalogue of artworks, selected by European galleries. Sold from €100 up to €100,000, Artsper gathers works from well-known artists (Banksy, JonOne, Andy Warhol, etc.) and young talents, with varied mediums like painting, sculpture, photography, publishing or even mixed techniques.

ArtStack	
Website:	www.theartstack.com
Established:	2011
Location:	London
Founders:	Ezra Konvitz, James Lindon and Alex Gezelius
Management:	Ezra Konvitz (CEO) and James Lindon
Business model:	Social media platform for art of all periods – with online sales from artists, galleries and commercial partners

ArtStack makes it easy to find and learn about all kinds of art, using social discovery and data to surface artists and artwork relevant to the individual taste of the user. 2016 saw the launch of the ArtStack Pro service for artists and galleries to promote their work and sell via the platform, and collaborations with Magnum Photos, Taschen, Absolut Art and other commercial partners. ArtStack is the largest crowd-sourced collection of fine art in the world, with over 1.1 million artworks from over 200,000 artists and a community of half a million subscribers (growth of a third over 2015).

Artsy		3
Website:	www.artsy.net	
Founded:	2009	
Location:	New York	
Management:	Carter Cleveland (Founder and CEO) and Sebastian Cwilich (President and COO)	
Investors:	Larry Gagosian – owner of Gagosian Gallery, Wendi Murdoch – collector and film producer, Jack Dorsey – creator of Twitter, Eric Schmidt – Chairman of Google, Rich Barton – founder of Expedia, Glassdoor, and Zillow, Sky Dayton – founder of Earthlink, Bob Pittman – cofounder of MTV and CEO of iHeartMedia and Dasha Zhukova – founder of Moscow's Garage Museum of Contemporary Art	
Business model:	Inquire to buy, auctions marketplace and content partnerships	

Artsy is the leading destination for exploring and collecting art from the world's top galleries, museums, art fairs, and auction houses. Artsy partners directly with the most influential players in the art world, providing collectors and enthusiasts a central resource to learn about and purchase artwork from anywhere in the world. Powered by The Art Genome Project, a personalisation system that maps the connections between artists and artworks, visitors to Artsy can browse art from the world's leading museums, collect artworks from thousands of top galleries, explore international art fairs before they open to the public, bid in auctions from leading auction houses, and read about the art world in the world's most-read arts publication. In 2016, the number of subscriber galleries on Artsy roughly doubled; traffic to Artsy's editorial pages grew by more than three times, making it the most-read online arts publication; and, following the launch of Artsy's live auction product the number of auctions hosted on Artsy (with partners like Phillips and Heritage) expanded to 41 sales, a cadence the company expects to quadruple in 2017.

ARTUNER

Website:	www.artuner.com
Established:	2013
Location:	London
Founder:	Eugenio Re Rebaudengo
Business model:	Online platform with physical pop-up projects

ARTUNER was founded in London by Eugenio Re Rebaudengo in 2013. It has distinguished itself through its hybrid approach, displaying and selling works via both its online platform and curated exhibitions. Since its inception, ARTUNER has organised an acclaimed series of shows including projects in London, Berlin, Paris, Turin and Greece. It is currently curating exhibitions at a gallery in New York City – which is its first series of shows in the US. An Italian version of ARTUNER.com launched in early 2016. In September, ARTUNER opened a seven-artist group show in New York City. This was closely followed by another large scale exhibition in a baroque palazzo in Turin, Italy. On February 28 it opened an exhibition with Toby Ziegler and Paul Kneale in New York City. In April 2017, ARTUNER will show Pietro Consagra and Ugo Mulas at the Italian Cultural Institute in London.

Artusiast	
Website:	www.artusiast.com
Founded:	2013
Location:	Berlin
CEO:	Timo Niemeyer (Managing Director)
Founders:	Kilian Jay von Seldeneck, Alice Jay von Seldeneck, Christian Boros, Christoph Maire, Karl Philipp Prinzhorn
Management:	Timo Niemeyer (CEO) and Jakob Ballestrem (CFO)
Investors:	Karl & Faber, Christophe Marie (twice named Europe's top seed investor)
Business model:	Post-auction sales

ARTUSIAST.COM offers high quality secondary market artworks by internationally recognised artists at a fair and transparent price. Artusiast unites 18 partners, all established and strategically important art market participants, renowned auction houses as well as selected print edition publishers with international customer networks in the luxury goods sector since decades and/or centuries. The platform does not require any commodity acquisition and receives from its partners every year thousands of high quality artworks (Artfacts® Top 1000) as a put option. ARTUSIAST also provides its clients with exclusive market insights, such as artists and collector interviews, and offers art consultancy services to aspiring collectors and art lovers.

ArtViatic

Website:	www.artviatic.com
Established:	2012
Location:	Monaco
Founder:	Antoine Van de Beuque
Management:	Antoine Van de Beuque (CEO)
Business model:	Peer-to-peer

International online private sales platform for high-end artworks, with a focus on impressionist, modern and contemporary art and with the lowest premiums on the market: 3% for buyers and equal for sellers. The platform accepts only artworks valued more than €20,000. Clients have free access to catalogues that include artworks valued between €20,000 and €150,000; the ones valued more than €150,000 are accessible by subscription.

Astaguru

Website:	www.astaguru.com
Founded:	2008
Location:	Kolkata
Founders:	Vickram Sethi
Management:	Vickram Sethi (Chairman) and Tushar Sethi (Director)
Business model:	Online auction

AstaGuru.com is an online auction house with an aim to connect people from all over the world to the Indian marketplace.

Auctionata		=7
Website:	www.auctionata.com	
Established:	2012	
Location:	Berlin	
Founders:	Georg Untersalmberger and Alexander Zacke	
Management:	Thomas Hesse (CEO), Lucas Hülsmann (CFO), Jan Thiel (Deputy COO) and Johannes Riedl (COO)	
Investors:	Earlybird, Groupe Arnault, HV Holtzbrinck Ventures, e.ventures, Kite Ventures, TA Ventures, Bright Capital, the Raffay Group, Yuan Capital, MCI Management and REN Invest	
Business model:	Auctionata is a transactional marketplace for art and luxury goods, with livestream auctions and a curated online shop	

Auctionata was once one of the leading online destination for art and luxury collectibles, but announced it would close in February 2017. Auctionata and Paddle8 merged in May 2016, to form the global online leader in art, collectibles and vintage luxury. In Fall 2016, seasoned media executive Thomas Hesse took over as CEO of the joint company, together with Lucas Hülsmann, its new CFO. However, insolvency proceedings began in January 2017 and the German-based parent company had already separated from its subsidiary firms, Paddle8 in the US and ValueMyStuff in the UK.

Auction Network Sweden AB	
Website:	www.auctionet.com
Established:	2011
Location:	Stockholm and Berlin
Founder(s):	Niklas Söderholm, Tom Österman, Albert Ramstedt, Mark Westphal mfl.
Management:	CEO Niklas Söderholm, CTO Albert Ramstedt, CFO Veronica Sandman and Mark Westphal
Investors:	Management
Business model:	Marketplace for auction houses

Auctionet.com was founded in 2011 by Niklas Söderholm, formerly CEO and founder of Bukowskis Market, and Tom Österman, senior expert formerly of Bukowskis and Åmells. Auctionet is a marketplace where auction houses from all over Europe sell furniture, art, design items, collectibles and more.

AUCTION AFTERSALE	
Website:	www.auctionaftersale.com
Established:	2015
Location:	Geneva Switzerland
Founder:	Jean-Baptiste Fabre
Investors:	90% owned by the JB Fabre Family
Business model:	Online marketplace

AUCTION AFTERSALE offers a service between auction houses and potential buyers. Created for art professionals and amateurs alike, it is the world's first online platform dedicated to aftersales. Its ambition: democratise the purchase of unsold lots from auction houses worldwide.

Barnebys		11
Website:	www.barnebys.com, www.barnebys.co.uk, www.barnebys.fr, www.barnebys.de, www.barnebys.se, www.barnebys.es and www.barnebys.hk	
Established:	2011 (Sweden), 2013 (UK), 2014 (DE, FR, ES), 2015 (US), 2016 (HK)	
Location:	Stockholm, London and New York	
Founder:	Christopher Barnekow (CEO), Pontus Silfverstolpe and Gustaf Grapengiesser, Christopher Barnekow, Pontus Silfverstolpe, Gustaf Grapengiesser and Karl Hermansson	
Management:	Industrifonden, Active Venture Partners, Inbox Capital, Monkfish, Howzat and STING	
Investors:		
Business model:	Traffic aggregator/cost-per-click	

Barnebys is an online auctions and dealers listing aggregator and sales database, that increases traffic (i.e. new bidders) to its affiliated websites. This means that users – for the first time – are able to search the whole market of the supply from auctions and dealers market in one user-friendly site. Barnebys also offers their users a free-to-use database of more than 30 million realised prices, dating back to the beginning of the 1980s, together with a free appraisal service. Giving consumers access to this previously inaccessible market, strengthening the auction houses and dealers' independence. Barnebys today has about two million users a month, with about 500-700,000 searchable lots and more than 30 million hammered prices of sold lots at auction.

Bidsquare	
Website:	www.bidsquare.com
Established:	2014
Location:	New York
Founders:	Leslie Hindman (Leslie Hindman Auctioneers), David Rago (Rago), Wes Cowan (Cowan's Auctions), Ron and Debra Pook (Pook & Pook, Inc.), Andrew Brunk (Brunk Auctions) and Karen Keane (Skinner)
Business model:	Online auction aggregator

Bidsquare is the global destination for online buyers of authenticated and vetted fine and decorative art, furnishings and jewellery worldwide from trusted and vetted auction houses and dealers. The platform features exclusive auctions and one-of-a-kind items with new auctions added daily.

Bonhams		9
Website:	www.bonhams.com	
Location:	Worldwide	
Business model:	Bricks-and-clicks	

Bonhams has developed a market-leading, highly personalised online sales and bidding platform. This is enhanced by the live-streaming of auctions, which connects online bidders with the physical saleroom experience. Bonhams' responsive app receives regular updates, and attracts bidders from across the world. The knowledge and passion of Bonhams' world-class specialists can be accessed via the social media hub hosted on bonhams.com.

Bukowskis	16
Website:	www.bukowskis.com and www.bukowskismarket.com
Established:	1870, (internet auctions founded in 2010)
Location:	Stockholm, Norrköping, Malmö, Göteborg and Helsinki
Founder(s):	Henryk Bukowski
Management:	CEO Anna-Karin Laurell
Investors:	100% owned by the Lundin family (oil and mining)
Business model:	Traditional auctions and online auctions

Bukowski's Market began as only a traditional bricks and mortar auctioneer of fine art and collectibles. It now offers online sales across a wide variety of categories including books, ceramics and porcelain, clocks and watches, art, coins, weaponry and medals, furniture, silver and jewellery. Bukowski's maintains showrooms across Sweden, as well as one in Helsinki.

Christie's	1
Website:	www.christies.com
Location:	Worldwide
Business model:	Bricks-and-clicks

Christie's LIVE was launched in 2006, allowing for real-time online viewing and bidding in every Christie's saleroom around the world. In 2011, Christie's hosted its first ever online-only sale, launching a dedicated platform with more than 100 sales a year across many categories. Since 2011, online sales have increased seven times to \$67.1 million in 2016. Sell through rates in 2016 were 91% by value, with an average sale price of \$6,000 per lot. Christie's, as an early adopter, has successfully embedded the online platform within the specialist departments sales calendar, ensuring year-round auctions sourced from the teams around the world. All objects are appraised and valued by Christie's specialists and carry the same guarantees of authenticity. In 2016, 33% of online buyers are new to Christie's – the number one recruiter of all new clients. Sales of £49.8 million/\$67.1 million, have increased by 109% (84% in US Dollars). Online spend grew across all regions with the greatest increase in the Americas.

CultureLabel	
Website:	www.culturelabel.com
Established:	2009
Location:	UK
Management:	Lucy Baxter, Victoria Bridgeman and Harriet Bridgeman
Business model:	Online gallery and e-commerce platform

CultureLabel is a curated e-commerce platform that allows art lovers to explore art and design-led products handpicked from influential museums, galleries, creative boutiques and direct from artists. They count over 200 partner organisations and feature over 4,000 products on-site.

Artellite (formally DegreeArt)	
Website:	www.artellite.co.uk
Established:	2003
Location:	London
Founders:	Elinor Olisa and Isobel Beauchamp
Management:	Elinor Olisa, Isobel Beauchamp, Johnny Messums (Chairman), Christopher Holder, Robert McClatchey and Peter Denison-Pender (Directors)
Business model:	Art e-commerce, click-to-buy, online galleries and handpicked marketplace

Artellite, is the e-commerce solution designed for the art world, which aims to lead the emerging, handpicked art market online. Now with over 4,000 users and more than 65,000 listed artworks. Artellite, which successfully raised a second round of investment in 2016 for technology and international development, powers brands including; www.degreeart.com – which is the UK's longest enduring e-commerce marketplace specialising in student and graduate artists; Contemporary Collective – the company's response to the development in the career of their established artists; www.degreeart.cn – a brand new department focusing on talented artists of Chinese origin studying in the UK and Asia; The Signature Art Prize – a biannual award recognising the signature style of artists at the point of graduation; and ARTPROQUO which is a secondary marketplace for collectors and galleries to list artworks for resale.

DeviantArt	
Website:	www.deviantart.com
Founded:	2000
Location:	Hollywood
Founders:	Angelo Sotira
Business model:	Online social network

Founded in August 2000, DeviantArt is the largest online social network for artists and art enthusiasts, and a platform for emerging and established artists to exhibit, promote, and share their works with an enthusiastic, art-centric community. They have over 38 million registered members and attract over 65 million unique visitors per month.

Drouot Live	21
Website:	www.drouotlive.com
Founded:	2009
Location:	Paris
Business model:	Online auction

Drouot Live is the online extension of Drouot's live auctions. It allows bidders and interested parties to bid online on a real-time basis and to access all catalogues of the Drouot sales at all times.

eBay	25
Website:	www.ebay.com
Founded:	1995
Location:	Global
Business model:	Online auction/click-to-buy

eBay is an early innovator of C2C online trading via auctions. eBay has increasingly moved to a click-to-buy transaction model due to user demand. In July 2014, it was announced that Sotheby's and eBay would partner on a fine art and collectibles auction service. In October 2014 eBay launched fine art specific auctions in collaboration with specialist auction houses. In December 2014, eBay launched 'Innovator's Collective', a marketplace for innovative consumer products designed by small and emerging businesses. On March 17, 2015, Sotheby's and eBay revealed the first listings on the new platform. The first auction to be held via this platform occurred on April 1, 2015, offering photographs and baseball related memorabilia. Items listed on the platform fall primarily within a \$1,000-50,000 price range.

ePaiLive	
Website:	www.epailive.com
Founded:	2010
Location:	Beijing
CEO:	Dr Jiang QiQi – Founder and President
Founders:	Dr Jiang QiQi
Management:	Nadia Stoyale, Zheng Jie, Kandy Niu, Xi Mu and Zhang Zhongyi
Investors:	AVIC International (Hong Kong) Ltd
Business model:	Online auction aggregator

ePaiLive is Asia's leading online auction aggregator for fine art, antiques and collectibles. It connects international auction houses, galleries and dealers to a growing, influential and affluent community of 300,000 collectors and buyers in China and the Asia Pacific region. The company provides secure transactions with 100% payment guarantee within seven days to auction houses. In 2016, ePaiLive Research was formed to provide data on realised prices and art trends, and also Qing Yi Art Line, which offers timed bids for affordable artwork, luxury items and exclusively designed pieces.

Expertissim	
Website:	www.expertissim.com
Founded:	2008
Location:	Paris
Founders:	Gauthier de Vanssay, Igor Montoussé
Investors:	NextStage and Cm-cic Capital Privé
Business model:	Click-to-buy/declining price auction

Expertissim offers works of fine and decorative art and collectibles across 17 sub-categories. Works are sold using a declining bid system in which each work listed is first offered at its high estimate, after which the price is automatically lowered each week until arriving at the low estimate. One can buy a work at any point in this process, thereby winning the object straight away. Prices range from approximately €150 at the low end to €60,000 at the top end.

Heffel.com	20
Website:	www.heffel.com
Founded:	1999
Location:	Canada
CEO:	David Heffel (President), Robert Heffel (Vice President and Secretary)
Founders:	David Heffel (President) and Robert Heffel (Vice President and Secretary)
Management:	David Heffel (President) and Robert Heffel (Vice President and Secretary)
Business model:	Online auctions

Heffel Fine Art Auction House, a division of Heffel Gallery Limited, was established in 1995, and with its inaugural auction became the first western Canadian fine art auction to achieve over \$1 million in sales. Heffel is a pioneer of online sales, which started in 1999 and currently conducts live auction events semi-annually; one in the spring in Vancouver and one in the fall in Toronto.

Heritage Auctions	20
Website:	www.ha.com
Founded:	1976
Location:	Dallas (HQ), Beverly Hills, San Francisco, New York, Hong Kong, Amsterdam, Chicago, Paris and Geneva
CEO:	Steve Ivy
Management:	Jim Halperin (Co-Chairman), Steve Ivy (Co-Chairman and CEO), Greg Rohan (President), Todd Imhof (Executive VP) and Paul Minshull (COO)
Business model:	Fine art and collectibles auctioneer

Heritage Auctions seek to offer unbiased, transparent, and friction reduced trading, making the learning curve less steep and less expensive for new collectors and sellers. Their mission is to be the world's most trusted and efficient marketplace and information resource for owners of fine art, jewels, sports, wine, rare collectibles, and other precious objects. Heritage Auctions has reported that its online auction sales for 2016 totalled more than \$348 million, making it one of the most dominant online presences in the auction world.

HIHEY.COM	
Website:	www.hihey.com
Founded:	2011
Location:	Beijing, China
CEO:	He Bin
Founders:	He Bin
Investors:	Shenzhen Capital Group, CITIC Securities, China Minsheng Bank Innovation Capital, and individual investors
Business model:	Online auction and click-to-buy

HIHEY.COM is an online art sales and service platform offering exhibitions, auctions, and art financing to artists, individual and corporate collectors, galleries, financial institutions and others.

IdeelArt	
Website:	www.ideelart.com
Established:	2015
Location:	London
CEO:	Christelle Thomas
Founders:	Francis Berthomier and Christelle Thomas
Management:	Christelle Thomas
Investors:	Francis Berthomier
Business model:	Online gallery and click-to-buy

IdeelArt is the world's first online gallerist dedicated to contemporary abstract art. They offer unique services of online representation for artists, drastically increasing their online visibility from day one of joining the platform. Now, 18 months after launch, IdeelArt represents nearly 40 artists and 800 artworks, with prices ranging from £500 to £30,000.

Interencheres	
Website:	www.interencheres-live.com
Established:	2011
Location:	Paris
Founder:	Dominique Le Coënt – De Beaulieu
Management:	Julien Guisset (COO)

Interencheres Live is the first French platform of live auctions. The website offers to art collectors the possibility to bid online in live auctions taking place throughout France. Each item on sale is evaluated and guaranteed by auctioneers. The website gathers 265 auctioneers who have held more than 2,800 live auction sales in the past year. More than 220,000 lots were sold for a total amount of over €100 million. The platform welcomes 1,000 new users per week.

Invaluable		10
Established:	1989	
Location:	Boston	
Founder:	Steven Abt	
Management:	Rob Weisberg (CEO)	
Investors:	Insight Venture Partners, Commonwealth Capital Ventures and Ascent Venture Partners	
Business model:	Online marketplace for auction houses and galleries	

Invaluable is the world's leading online marketplace for buying fine art, antiques and collectibles. Working with more than 4,000 of the world's premier auction houses, dealers and galleries, Invaluable helps buyers from more than 180 countries connect with the things they love. With best-in-class online bidding technology, along with a fixed-price retail platform, Invaluable provides sellers with e-commerce and marketing solutions, as well as auction management software. Recently called 'one of the fastest growing e-commerce sites in the art world' by Blouin ArtInfo, Invaluable has also been recognised by Deloitte's Technology Fast 500™ and the EY Entrepreneur Of The Year® program in both 2015 and 2016. Headquartered in Boston, Invaluable also has offices in the United Kingdom, France, Germany, Belgium and Australia. In 2016, Invaluable grew auction revenue by 30% year on year, added more than 750 auction houses and galleries to its marketplace and grew buyers by 14%. Fine art remains Invaluable's strongest category with sales increasing 32% over 2015. During 2016, Invaluable introduced its 'Buy Now' retail offering, became the marquee sponsor of TEFAF New York and TEFAF Maastricht and launched the Invaluable advisory Board with former Sotheby's chairman, CEO and president Bill Ruprecht serving as chairman.

lauritz.com	
Website:	www.lauritz.com
Founded:	2000
Location:	Denmark
CEO:	Mette Rode Sundstrøm
Founders:	Bengt Sundstrøm
Management:	Bengt Sundstrøm (Chairman) and Mette Rode Sundstrøm (CEO)
Business model:	Online auction/aggregator

Lauritz.com has 27 auction houses located in Denmark, Sweden, Norway, Germany and Belgium and further growth is expected to come from consolidation in current and new markets. Lauritz.com Group A/S was listed on Nasdaq First Premier Stockholm with the ticker LAUR on June 22, 2016. In 2016, the number of online visits at Lauritz.com increased to around 6.2 million per month, with around two million unique visitors. Around 13,000 new customers were registered every month. They have shown a yearly average auction turnover growth of over 25% since the start in 1999 with an auction turnover in 2016 of over DKK1 billion.

Lavacow	
Website:	www.lavacow.com
Established:	2013
Location:	Bucharest
Founders:	Alexandru Bâldea, Cristina Olteanu and Manuela Plapcianu
Investors:	Artmark
Business model:	Online auction

Lavacow is the first online-only auction house from Eastern Europe. It specialises in contemporary art from young and established artists, mostly from Central and Eastern Europe. A novelty for online auctions, Lavacow displays the first virtual auction room with a fully animated auctioneer and bidders, virtually mirroring the experience of a live auction. Users benefit from commissions at half the usual brick-and-mortar auction house rate. With its inaugural auction in May 2014, Lavacow conducted 36 auctions until the end of 2016. Consignments came from 14 European countries, while buyers originated from 15 countries on three continents.

LiveAuctioneers		17
Website:	www.liveauctioneers.com	
Established:	2002	
Location:	New York	
Founders:	Julian R Ellison and John Ralston	
CEO:	Jason Finger	
Management:	Rob Cummings (CTO), Phil Michaelson (VP Product and Marketing) and Erwin Hunger-buhler (VP Client Services)	
Investors:	Bessemer Venture Partners	
Business model:	Online live-auction marketplace	

LiveAuctioneers is the leading online-auction marketplace for art and collectible goods, with over 1.2 million active collectors, dealers, museums and 'in-the-know' gift shoppers in 236 countries selecting from 31.6 million quality items since the company's inception. Auction houses in 57 countries choose LiveAuctioneers for their stable online-bidding and global digital-marketing services. In July 2016, LiveAuctioneers launched a new and updated website with best-in-class technology that drove a year-on-year 30% increase in hammer price, a 35% increase in first-time bidders, and a 50% increase in winning bidders. Over \$29 billion in bids and underbids were placed through LiveAuctioneers' website and mobile apps in 2016. Bidders from 236 countries recorded over 33 million visits during the year – a 106% increase from the previous year. Gross online sales (auction and post-auction) approached \$300 million for the calendar year.

Lofty	
Website:	www.lofty.com
Founded:	2012
Location:	New York
Founder:	Mark Lurie
Management:	Mark Lurie (Founder and CEO) and Sarah Shinn Pratt (Director)
Investors:	Founders Fund, TA Venture and Jose Marin
Business model:	Online marketplace (click-to-buy)

Lofty is an online marketplace for valuable fine art, antiques and collectibles. Each item listed is reviewed by one of Lofty's 60 plus specialists, and granted a five year authenticity guarantee. Lofty seeks to establish itself as the online market leader for fine art, antiques and collectibles priced between \$500 and \$50,000. Lofty was acquired by Auction Mobility in October 2016.

Lot-tissimo	
Website:	www.lot-tissimo.com
Founded:	2002
Location:	Hamburg
Founder:	Jörg Wisniewski
Management:	Jörg Wisniewski
Business model:	Aggregator of catalogues of classic auctions

Unlike many other online platforms Lot-tissimo started without online sales and added live bidding only five years ago. Lot-tissimo specialises in absentee bids (commission bids), which they collect from bidders and forward to traditional auction houses. Auction houses pay a fee for their catalogues on Lot-tissimo. There is no commission for absentee bids. 'Safe Commission Bids' have been introduced in 2016 and are becoming popular. Bidders who have no time to be online to bid live leave 'Safe Commission Bids', which are executed on their behalf through the live system. Knowing that the auctioneer will not know their highest amount, they have seen bids about two-times higher than regular commission bids. Lot-tissimo had €135.3 million worth of absentee bids (not the same as sales) in 2015, based on just over 11,000 bidders. This figure grew to €142 million worth of absentee bids with more than 11,000 bidders in 2016.

LotPrivé.com	
Website:	www.lotprivé.com
Founded:	2012
Location:	France
CEO:	Vincent Hutin
Founders:	Vincent Hutin and Didier Beaumelle
Business model:	Online 'members' brokerage platform

LotPrivé.com is an online platform specialising in sales of art and luxury goods, launched in December 2012 by Vincent Hutin and Didier Beaumelle. LotPrivé.com allows consumers to access a rich online catalogue of art and luxury items. This catalogue is constantly renewed by objects from more than 60 houses in European sales, fixed and preferential prices (from 30% to 70% below those practiced in the traditional market).

MasterArt	
Website:	www.masterart.com
Established:	2012
Location:	Global
Founder and CEO:	Henry Blundell
Investor:	ArtSolution
Business model:	Memberships (dealers) and advertising revenue, with no commissions on sales

MasterArt.com enjoys a solid reputation in the art market thanks to its deep-rooted commitment to excellence and integrity. Over 15,000 works of art from 300 of the world's leading art dealers are available on the website. Collectors and art professionals alike know that only long-established dealers who regularly exhibit at prestigious international art and antique fairs are invited to display their collections on the MasterArt portal. Services also include a digital library of art catalogues, art market news and virtual tours of the important fairs. In 2016, MasterArt launched a redesigned version of its website and a new directory of art-related service companies will be created along the same quality guidelines used for the galleries. A major update of the MasterArt Catalogues app will also be published. MasterArt currently lists over 15,000 works from over 300 galleries.

New Blood Art	
Website:	www.newbloodart.com
Founded:	2004
Location:	London
CEO:	Sarah Ryan
Founders:	Sarah Ryan
Management:	Sarah Ryan
Investors:	Private Angel Investor
Business model:	Online art gallery

New Blood Art is a niche/boutique online art gallery, selling unique, object based original art by carefully selected emerging artists. New Blood Art was founded with the twin aims of supporting talented artists in the early stages of their careers and making original art accessible and affordable to buyers.

Ocula		24
Website:	www.ocula.com	
Founded:	2010	
Location:	Hong Kong, London, New York, Shanghai and Auckland	
Founders:	Simon Fisher and Christopher Taylor	
Business model:	Online gallery, art media platform and private sales/advisory	

Ocula is an online platform that delivers our visitors comprehensive and in-depth access and connection to the programmes of leading contemporary galleries around the world. Aligned with commissioned and aggregated content that serves to contextualise and increase understanding of the art shown on the website. Ocula also provides market guidance and brokerage services through its art advisory department. By October 2017 Ocula will have partnered with 300 of the most highly regarded and leading contemporary art galleries from Asia Pacific, the America's and Europe. Ocula currently has partnerships with close to 200 galleries including David Zwirner, Scai The Bathhouse, Lehmann Maupin, Simon Lee, Victoria Miro, Kukje/Tina Kim, PKM, Sprüth Magers, Sadie Coles, Maureen Paley, Xavier Hufkens, Paul Kasmin, Hanart, Axel Vervoordt, Blum & Poe. Membership is by application or invitation only.

Paddle8		=7
Website:	www.paddle8.com	
Established:	2011	
Location:	New York (headquarters), London, Los Angeles, Hong Kong	
Founders:	Alexander Gilkes, Aditya Julka and Osman Khan	
Business model:	Online auction house	

Paddle8 is an online collecting destination, presenting auctions of post-war and contemporary art, prints and multiples, photographs, street art and collectibles, focusing on the middle market (\$1,000-\$100,000). Paddle8 seeks to streamline collecting by offering a remote consigning process and showcases works to a global community of more than 600,000 collectors world-wide. Paddle8 is especially proud to partner with more than 350 nonprofit organisations worldwide to present their benefit auctions to our global community, helping each organisation expand its fundraising results. Every work on Paddle8 is vetted by an expert specialist or a trusted partner institution. After merging with Auctionata in mid-2016, Paddle8 is an independent company once again and completed a management buy-back of the brand from Auctionata AG in February 2017, backed by private equity.

Phillips	6
Website:	www.phillips.com
Location:	Worldwide
Business model:	Live auctions supported by online bidding

Phillips has been and continues to be at the forefront of digital strategy, reaching the majority of our international collectors through an industry-leading emphasis on top of the line digital integration. The company's website, mobile app, and digital saleroom, along with partnerships with eBay, Invaluable, Barnebys, and Artsy, provide collectors with the ability to engage in Phillips' auctions through whichever channel they prefer. It also has partnerships with eBay, Invaluable, and Artsy. In 2016, online sales totalled \$20.1 million. Phillips hosted 40 auctions in 2016, and all were broadcast live and offered online bidding. Phillips launched both its digital saleroom and iOS app in 2015, allowing clients to livestream auctions and place bids from anywhere in the world.

Privatelot	
Website:	www.lotprive.com
Established:	2012
Location:	Paris
Founder:	Vincent Hutin
Management:	Vincent Hutin (CEO)
Investors:	Xange Capital, Xeeros
Business model:	Online marketplace

Privatelot is an online platform specialising in art and luxury. The website aggregates items coming from professional dealers and collectors and allows consumers to access a catalogue of more than 10,000 artworks and luxury items. This catalogue is constantly updated with objects coming from their European partners, at fixed and preferential prices (from 30 to 70% lower than the prices practiced on the traditional market). Privatelot's global network of over 200 dealers sells more than €10m of products online each year.

Rise Art	
Website:	www.riseart.com
Founded:	2011
Location:	London
CEO:	Scott Phillips
Founders:	Scott Phillips and Marcos Steverlyck
Investors:	Angel investors including: Jeff Fluhr, Chris Ingram, Andrew Grahame and Great Oaks Capital
Business model:	Online gallery, click-to-buy e-commerce and art rental

Rise Art is the art marketplace connecting professional artists with casual art collectors worldwide. Their 'try at home' art rentals let anyone live with art before they buy, earning credits from rental towards purchase. Featuring over 600 carefully selected and independently curated artists from around the world, Rise Art helps anyone find, own and collect extraordinary art.

thesaleroom.com	18
Website:	www.the-saleroom.com
Founded:	2001
Location:	London, Seattle
Owner:	ATG Media
Management:	John-Paul Savant (CEO)
Investors:	ECI Partners and Mobeus Equity Partners
Business model:	Online auction aggregator and marketplace

thesaleroom.com is one of Europe's leading platforms for fine art and antiques auctions. The website allows potential buyers to browse catalogues and bid online in real time. In March 2016, John-Paul Savant took over from Anne Somers as the Chief Executive Officer of the ATG Media Group. Mrs Somers will continue her 35 years' association with ATG Media in her new role as Deputy Chairman of the Board. It hosted more than 5,600 live auctions, a 14% uplift on 2015. It sold 734,000 lots through its website, a 16% increase in volume compared to 2015. It also accepted more than 1,222,000 auction registrations, a 38% uplift on 2015. The site attracted 29 million bidder visits in 2016, a 52% increase compared to 2015. Total new bidder visits also increased by 100% to 11.2 million.

Saatchi Art	8
Website:	www.saatchiart.com
Launched:	2011
Location:	Santa Monica
Management:	Sean Moriarty – CEO at Leaf Group (formerly called Demand Media), Rachel Glaser – CFO at Leaf Group, Dion Camp Sanders – EVP Marketplaces at Leaf Group, Malindi Davies – General Manager at Saatchi Art and Rebecca Wilson – Chief Curator and Vice President of Art Advisory at Saatchi Art
Investors:	Acquired by Demand Media (NYSE: DMD) in 2014; as of 2017, Demand Media now trades as Leaf Group at NYSE: LFGR
Business model:	Online art gallery offering art advisory services

Saatchi Art features the world's largest selection of original art and helps people all over the world find art and artists they love. The gallery offers more than 500,000 original paintings, drawings, sculptures and photographs by over 60,000 emerging artists from over 100 countries. Saatchi Art is redefining the experience of buying and selling art by providing art lovers with free art advisory services and an expertly curated selection of art, while giving artists a convenient and welcoming environment in which to exhibit and sell their work. In September 2016, Leaf Group acquired The Other Art Fair, the UK's leading art fair for discovering emerging artists. The Other Art Fair complements Leaf Group's leading online art gallery, Saatchi Art, allowing the company to offer buyers the ability to purchase art from emerging artists from across the globe, both digitally through Saatchi Art's online art gallery and off-line through The Other Art Fair events, thereby unifying the two fastest growing sectors of the art market and further disrupting the traditional art sales model. Saatchi Art has more than 60,000 artists listing over 500,000 original works of art on the site representing over \$1.5 billion in total retail value based on list price. The number of transactions is climbing each month, and gross transaction value for 2015 was \$12 million.

SaffronArt	15
Website:	www.saffronart.com
Founded:	2001
Location:	Mumbai
Founders:	Dinesh Vazirani and Minal Vazirani
Management:	Minal and Dinesh Vazirani (Cofounders) and Hugo Weihe (CEO)
Business model:	Online and live auctions in art, jewellery, design, collectibles, antiquities, exhibitions, private sales and prime property sales

SaffronArt began as an online auction house in 2000, holding auctions in modern and contemporary Indian art. It has diversified to hold auctions in jewellery, design, collectibles, and antiquities. SaffronArt has been holding live auctions since September 2013, and has conducted highly successful live auctions in Mumbai and New Delhi. In addition to auctions, SaffronArt has held several exhibitions, and also offers prime property through private sales. In 2013 SaffronArt launched StoryLTD, an e-commerce and online auction platform to serve a broader base of art and collectibles buyers. Expanding the category of rare books and ephemera which was launched in 2015, StoryLTD achieved a total revenue of INR 2.5 crores (\$374,328) in this category in 2016. Of the four auctions, two were highly successful, with 72% and 80% lots successfully selling. These two categories focused on rare and out of print scholarship on Indian art. Revenue generated through StoryLTD online sales in 2016: INR 11.4 crores (\$1.7 million) through 18 auctions. Revenue generated through SaffronArt online sales in 2016: INR 44.9 crores (\$ 6.7 million) through nine auctions.

Sotheby's	2
Website:	www.sothebys.com/en/auctions/watch-live.html and www.sothebys.com/en/online-auctions.html
Established:	2004
Business model:	Bricks-and-clicks

Sotheby's online bidding service, BIDnow, is available for all auctions. Auctions are broadcast on sothebys.com, and clients who have registered for a paddle may place bids as if they were in the room. In addition, Sotheby's holds a regular timed online-only sales. Sotheby's online sales grew 19% to \$155 million in 2016 with strong growth in both online-only sales and online bidding in live auction driven by a 57% increase in online bidders and a 32% increase in online buyers. 19% of all lots sold at Sotheby's in 2016 were purchased online and 53% of all online bidders were new to Sotheby's contributing significantly to the overall record number of new clients across the business in 2016. Sotheby's digital audience once again expanded over the year, with the number of editorial pages doubled, video views trebling, and social media following doubling to over one million, with viral content including over a million views of a slideshow attached to their David Bowie sale, and over five million people watching a video on their sale with Asian pop star T.O.P. In addition, last year saw the launch of Sotheby's Museum Network, a digital hub for video content created by and about the world's leading museums, featuring the original web series Treasures from Chatsworth as well as hundreds of videos from internationally-renowned public and private institutions. Sotheby's also expanded its digital product range with the launch of apps on iPhone, iPad, Android, Apple TV, Amazon Fire, and Samsung Smart TV.

UGallery	
Website:	www.ugallery.com
Established:	2006
Location:	San Francisco (headquarters) and New York
Founders:	Alex Farkas, Stephen Tanenbaum and Greg Rosborough
Investors:	Trailhead Ventures
Business model:	Curated online art gallery

UGallery represents emerging and mid-career artists from around the world. Artwork ships in custom UGallery packaging directly from artists' studios to the client. UGallery receives a commission on each sale. UGallery provides original art from a global community of 500 artists from 30 countries, with over 8,000 curated one-of-a-kind artworks for sale. To date, UGallery has received \$2.55 million in funding from Trailhead Ventures.

Value My Stuff	
Website:	www.valuemystuff.com
Founded:	2009
Location:	London
Founder:	Patrick van der Vorst
Management:	Patrick van der Vorst
Investors:	100% owned by Patrick van der Vorst since February 2017

Value My Stuff is an online art and antique valuation website, which offers deep expertise for everyone with a network of over 60 experts, who used to work either for Christie's or Sotheby's. The platform guarantees the user a valuation within 48 hours following the appraisal request. Patrick bought the business back from the parent company Auctionata – Paddle8 in February 2017. It averages 300 valuations per day with an average value of \$1,120. Its turnover during the last financial year was £7.4 million, and customer breakdowns are 38% UK customers, 58% USA and 4% rest of the world. The most popular categories have proven to be Chinese art, paintings and furniture.

WFA Online AG	
Website:	www.wengcontemporary.com
Established:	2014 (Core business – Weng Fine Art AG – established 1994)
Location:	Zug
CEO:	Rüdiger Weng
Founders:	Rüdiger K Weng/Weng Fine Art AG
Investors:	100% Weng Fine Art AG
Business model:	Online gallery, e-commerce platform

Weng Contemporary offers a one-stop-shop for everything linked to fine art editions. Acting either as publisher, copublisher or dealer, Weng Contemporary offers the best limited editions of contemporary artists available in the market, at very competitive prices. Weng Contemporary's entire inventory is owned on own account; they do not list third-party offers. They can therefore guarantee prices and availability for all listed artworks, providing a high level of transparency and reliability.

Hiscox Ltd
1 Great St Helen's
London EC3A 6HX

T +44 (0)20 7448 6000

www.hiscoxgroup.com

Cover art

Insecticide 13 by Mat Collishaw
(photogravure etching, 2009),
purchased through an online
platform by Hiscox in 2017.