

Des galeristes confrontés à la transformation digitale de leur marché

8 février 2020. Amandine COL. Expert-Comptable Mémorialiste

Comme tous les secteurs d'activité, celui des galeries d'art est aujourd'hui impacté par le digital.

Le rapport sur le marché de l'art publié par Hiscox en 2019 fait état d'un ralentissement de la croissance des ventes d'art en ligne par rapport aux années précédentes. Le **sous-investissement technologique** du secteur pourrait en être la cause. En effet, les galeries d'art traditionnelles semblent hésiter à entrer sur le marché online, et **s'interroger sur la stratégie à adopter** à cet effet. Elles n'optimisent de plus pas toujours leur utilisation des outils digitaux, pourtant à leur disposition.

Alors que l'on aurait pu penser que les ventes d'art en ligne concerneraient principalement des reproductions et des éditions de moindre valeur, il semblerait au contraire que 95 % des répondants aient acheté des œuvres uniques, principalement des tableaux et des sculptures. **Les petits acteurs semblent avoir bénéficié de la hausse des achats d'œuvres en ligne de moins de 5 000 \$.**



Contre toute attente, 33% des Millennials interrogés ont indiqué dépenser en moyenne entre 1 000 et 5 000 \$ par œuvre, et 21% entre 500 \$ et 1 000 \$. 55% d'entre eux ont découvert les plateformes d'art en ligne via les réseaux sociaux, grâce auxquels les artistes ont influencé la décision d'achat de 34% des personnes interrogées et de 43% des moins de 35 ans, **menaçant peut-être à l'avenir la nécessité de passer par un intermédiaire** pour promouvoir et vendre leurs œuvres.

Autre fait marquant, **23% des Millennials ont indiqué n'avoir jamais acheté d'œuvre dans**

une galerie, une vente aux enchères ou une foire d'art avant d'avoir effectué leur premier achat en ligne. 53% déclarent utiliser deux à trois plateformes différentes pour leurs achats. **Les marketplaces** qui offrent un plus large choix par rapport aux sites internet des petits acteurs semblent devenir de plus en plus incontournables. Des bouleversements sont également annoncés avec l'arrivée de la **technologie Blockchain** et des crypto monnaies sur le marché.

Ainsi, les acteurs « online » gagnent des parts de marché, et ne semblent pas laisser d'autre choix à leurs concurrents que **d'intégrer les outils digitaux à leur modèle économique**, qui semble désormais remis en question. Toutefois, disposer d'un espace d'exposition physique constitue à la fois une **marque de confiance et un gage de crédibilité**. **38 % des plateformes en ligne** ont déclaré en 2019 qu'elles avaient développé ou qu'elles envisageaient de **développer une présence hors ligne en plus** de leurs activités en ligne.

46% des personnes interrogées n'avaient aucune préférence entre un achat en ligne ou hors ligne, et considéraient donc **Internet comme un canal de vente à part entière et non comme un substitut.**

Les **synergies** entre un espace physique d'exposition, un site internet marchand, la participation à des foires et événements, la présence sur les marketplaces et les réseaux sociaux paraissent de plus en plus évidentes. Une **judicieuse articulation** de ces canaux pourrait ouvrir un panel de possibilités insoupçonné jusqu'alors, permettant d'atteindre une **cible toujours plus large.**

Toutefois, la **difficulté de créer une relation de confiance en ligne** se fait ressentir. En effet, selon cette même étude, 64% des plateformes en ligne considèrent que gagner la confiance des clients constitue aujourd'hui le défi le plus important. Cette confiance est d'autant plus fragile que le marché de l'art est réputé pour son opacité. **La crédibilité et la réputation** construite au fil des années sur le marché hors ligne joue en la faveur des acteurs, et notamment des galeries, qui se lancent sur le marché de l'art en ligne.

Selon une enquête OpinionWay réalisée pour le compte de l'éditeur Sage et de la Confédération des

Petites et Moyennes Entreprises (CPME), en 2018, moins d'une TPE Très Petite Entreprise sur trois avait déployé ou s'apprêtait à déployer une « transformation digitale », et **68% des personnes interrogées attendaient de leur expert-comptable une assistance à l'élaboration d'une stratégie** relative à celle-ci. Confrontés à la mutation de leur marché et de leur environnement, il semblerait que la plupart des galeristes éprouvent un besoin d'accompagnement pour faire face à ces nombreux défis.

La loi MACRON du 6 août 2015 a **confirmé le rôle de conseil des Experts-Comptables** en étendant le périmètre de leurs interventions, y compris au profit de clients pour lesquels ils n'effectuent pas de mission comptable. **Mounir Mahjoubi, secrétaire d'Etat** auprès du Ministre de l'Economie et des Finances et du Ministre de l'Action et des Comptes publics, a déclaré souhaiter que « les **premiers partenaires à la numérisation des TPE et PME soient les Experts-comptables** ». Charles René TANDE, Président du Conseil Supérieur de l'Ordre, a également invité la profession à devenir actrice de la transformation numérique des entreprises. L'Ordre a ainsi mis à notre disposition un **ensemble d'outils** permettant de mener à bien des missions

d'accompagnement à la transition numérique des PME. Philippe ARRAOU, ancien Président du Conseil Supérieur de l'Ordre, a publié plusieurs ouvrages sur le sujet, et **pratiqué cette mission auprès de nombreuses PME et TPE. Il a été nommé par le secrétaire d'Etat chargé du numérique, Mounir Mahjoubi, pour mener une mission nationale de digitalisation des PME françaises.** J'ai la chance de pouvoir m'appuyer sur son expérience et ses conseils pour adapter cet accompagnement au secteur des galeries d'art.

En 2017, j'ai eu la chance d'accompagner un premier client galeriste. Confrontée à ses problématiques, j'ai ainsi commencé à m'intéresser aux impacts de la transformation digitale du marché de l'art sur son activité. Désormais Expert-Comptable mémorialiste, et passionnée par le sujet, je **m'interroge actuellement sur les leviers** qui permettraient aux galeristes de tirer parti de cette transformation digitale pour **accroître leur chiffre d'affaires, et pour exploiter de nouvelles opportunités de développement.**

Contact : amandine.col.acol@gmail.com

Linked in