



MARCHÉ DE L'ART

L'art, terre promise au Big Data ?

Le marché de l'art fascine autant qu'il peut intimider. Une intimidation entretenue par les galeries et maisons de ventes qui s'obstinent à tenir le public à distance. Mais l'apparition des bases de données et la digitalisation de ce marché contribuent à sa démocratisation. Algorithmes de valorisation, analyses prédictives et data-visualisation permettront aux collectionneurs de demain de transgresser l'opacité que leur opposent férocement les acteurs du marché de l'art.

Delphine Couturier-Brochand

Big Data par-ci, Big Data par-là, on n'entend parler que de cela. Mais au juste, de quoi parle-t-on et quel rapport cela a-t-il avec le monde de l'art ? Le Big Data – littéralement « grosses données » – correspond à des ensembles de données tellement volumineuses qu'elles ne peuvent plus être traitées avec des outils classiques. Au vu de la vitesse à laquelle se développe l'ère numérique, la production de données explose, ce qui contraint notre monde à créer de nouveaux outils pour optimiser la gestion de ces « méga-données » (capture, stockage, recherche, partage, analyse et visualisation des données). Autant de nouveaux instruments qui trouvent aujourd'hui leur application concrète dans le monde de l'art et apportent aux activités traditionnelles (dénicher des œuvres, comprendre leur valeur, transmettre des informations confidentielles, céder des pièces prestigieuses) une plus grande efficacité.



64 % des transactions d'œuvres d'art relèvent des ventes privées

Mais les données du marché de l'art sont-elles exploitables par le Big Data ? Ceux qui se refusent à s'interroger sur ces grands défis informatiques pourraient se retrouver dans la même situation que ceux qui ont raté le virage de la révolution industrielle au XIX^e siècle. Des données existent dans le monde



« Pour les novices, les réseaux sociaux leur ont littéralement ouvert les portes d'un monde qu'ils n'osaient pas pénétrer ».

de l'art mais restent fragmentées. On connaît les grandes bases de données à commencer par Arprice, mais aussi Magnus, Larry's list, Mutual art, sur Internet d'une façon générale. Coexistent aussi les échanges entre professionnels de données officieuses, notamment du fait du caractère de confidentialité indispensable au marché de l'art. En effet, une œuvre ayant trop circulé sur le marché deviendrait « grillée » car pas assez rare et pour certains, cela pourrait être perçu comme un éventuel problème lié à l'œuvre. En revanche, les œuvres « vierges » mais non dépourvues pour autant d'une provenance valide et d'un pedigree sont davantage recherchées par les acteurs du marché de l'art et les collectionneurs. Et c'est en grande partie pour cette raison que les professionnels du monde de l'art attachent une attention toute particulière à préserver la confidentialité de leurs œuvres.

Des particuliers souhaitant revendre leurs œuvres ne veulent pas toujours être « connus » pour des raisons diverses (ne pas faire savoir qu'ils traversent des difficultés économiques par exemple, ou l'inverse !). De fait, ces derniers vont privilégier un circuit de vente privé (en dehors des ventes aux enchères publiques) leur permettant de négocier leur œuvre directement auprès d'un autre collectionneur, souvent avec l'aide d'un intermédiaire (gestionnaire de patrimoine artistique, « art advisor »). Suivant le dernier *TEFAF art market report*, près de 64 % des transactions d'œuvres d'art relèvent des ventes privées (communément appelées « private sales ») ; ainsi l'accès aux données devient compliqué, même si une grande partie peut être opérée par les galeries d'art.

Un marché « référentiable »

La variété et le volume des données dans le monde de l'art sont deux caractéris-

tiques indispensables pour envisager un traitement en Big Data. Ces aspects fondamentaux sont bien présents dans le marché de l'art. Concernant la variété, les données artistiques se déclinent à plusieurs niveaux : les artistes, les courants artistiques, les lieux de transaction, les images qui circulent. Concernant le volume, l'art produit également des données notoires par la multiplicité des œuvres et des transactions.



Deux rapports annuels qui font référence sur le marché

Ces données sont d'ailleurs déjà traitées et donnent lieu à deux rapports annuels qui font référence sur le marché de l'art : celui délivré par Artprice et celui du Dr Clare Mc Andrew (*Art Market Report* remis jusqu'à l'année passé au cours de la plus grande foire du monde, « TEFAF Maastricht – The European Fine Art Fair »). Il est intéressant de constater qu'en 1971, seul existait le Kompass comme outil

référentiel alors qu'aujourd'hui il en existe une dizaine. En effet, le monde de l'art est devenu référenciable, ce qui était peu le cas auparavant. Pas étonnant alors que des gérants de fonds rêvent de « financiariser » le « produit art », même si on ne peut pas vraiment parler de réussite à ce sujet, hormis le Art Fund dirigé à Londres par Philip Hoffmann. Pas étonnant non plus que les scientifiques s'intéressent de plus en plus au marché de l'art. Parmi ces derniers, certains travaillent à la création d'un outil capable d'absorber toutes les données de l'art tant ces dernières sont protéiformes. En effet à ce jour, les données sont regardées de façon relative et non pas intrinsèque. On peut parler de la fin d'une théorie dans le sens où ces données doivent nourrir des algorithmes. Et les algorithmes existant pour le marché de l'art seraient déjà dépassés. Rien n'existe à ce jour pour donner « scientifiquement » la valeur d'une œuvre d'art à un instant T.

L'impact des réseaux sociaux

Tout d'abord, les réseaux sociaux ont permis une formidable démocratisation du marché de l'art, que ce soit au niveau des artistes, des professionnels et des collectionneurs. Pour les artistes tout d'abord, puisque ces derniers peuvent désormais diffuser à un plus grand

nombre leurs créations et faire connaître leurs œuvres. Aussi, l'accès à la création est devenu mondial !

Pour les professionnels ensuite, c'est un précieux outil de communication mais aussi commercial avec le développement en forte croissance des ventes en ligne. L'immense avantage, notamment pour les enchères, est de toucher les clients du monde entier et cela 24/24h, sans interruption.

Enfin, pour les collectionneurs, les réseaux sociaux offrent la possibilité d'accéder à davantage d'œuvres internationales tout en respectant leurs désirs de confidentialité et en préservent un certain confort (notamment pour ceux qui manquent de temps). Pour les novices, ces réseaux leur ont littéralement ouvert les portes d'un monde qu'ils n'osaient pas pénétrer. A leur décharge, certains acteurs du marché de l'art (galeristes, commissaires-priseurs) peuvent se montrer si arrogants ou peu accueillants que ces derniers n'osent pas toujours pousser la porte d'une galerie ou investir une salle de vente aux enchères jugée impressionnante. Ces réseaux sociaux ont fait tomber toutes ces barrières. Le marché de l'art était élitiste. Désormais, le grand public peut avoir accès plus facilement aux œuvres « middle market » et à une information plus instantanée et plus authentique. ■

L'ingénieuse idée de « Artist profiles »



Si, dans un premier temps, les plateformes de ventes ont tenté d'imposer un nouveau canal de distribution entre marchands et maisons de ventes aux enchères, avec des résultats inégaux, les plateformes logistiques sont ensuite apparues pour optimiser la gestion des collections particulières, professionnelles et institutionnelles. Face à une information approximative et incomplète émerge le besoin grandissant de rendre compte d'une vision globale du monde de l'art. C'est le challenge que la société Happening a décidé de relever avec son premier produit « Artist Profiles ».

Co-fondée par **Adeline Pilon** (photo), Happening est une société qui éclaire sur les pratiques innovantes tout en ayant « re-pensé » l'accès à l'information dans le monde de l'art. Cette société vient de lancer l'application « Artist Profiles » qui propose une vision exhaustive du positionnement d'un artiste dans le monde de l'art. Les expositions, les couvertures médiatiques, les galeries, les résultats d'enchères, entre autres, ressortent instantanément grâce à la data-visualisation. Quant à l'éditorial d'Happening, nous avons relevé des analyses quantitatives sur les artistes (via « Artist Profiles ») et un algorithme anticipant les valeurs du marché (via « Value My Artwork »). La démarche de cette société s'attache à démontrer que le monde de l'art peut pleinement capitaliser sur le potentiel du Big Data.

Adeline Pilon (ESCP-Europe, Université de Shanghai, Ecole du Louvre) s'intéresse aussi à la blockchain qui permettrait d'assurer l'ADN d'une œuvre d'art, c'est-à-dire sa traçabilité d'authenticité.

Contact : www.happening.media et www.axa-art.com/fr/