

Artprice T1 2014 : CA en hausse, modèle gratuit n'impactant pas le CA validé. Objectif 12 millions de clients, le Marché de l'Art connaît une croissance sans précédent.

CA en Keuros	1T 2014	1T 2013	Variation en %
Internet	1496	1425	+5%
Opérations de courtage aux enchères par la Place de Marché Normalisée*	*	12	
Indices et autres prestations	75	85	-12%
Total 1 ^{er} Trimestre	1571	1522	+3 %

*Non significatif. En cours de transfert.

Les chiffres du 1t2014 sont en progression avec une croissance de +3% du CA total et de +5% pour l'Internet. Ils confirment ainsi le pari industriel d'injecter 540 millions de données alphanumériques gratuites, de manière contractuelle à Google Inc.

La croissance en nombre de visiteurs est de 181% par rapport au 1T2013.

Le véritable succès économique réside dans le fait qu'Artprice n'a pas perdu de chiffre d'affaires et en a même gagné, ce que la presse écrite et de nombreux éditeurs, hélas, ne peuvent revendiquer sauf en de rares cas. Fort de ce succès industriel, validé par ses chiffres, Artprice va continuer plus que jamais à injecter sous différents formats, ces centaines de millions de nouvelles données alphanumériques gratuites dans les mêmes conditions juridiques pour 2014 et 2015.

En effet, a contrario de la presse écrite dans le monde, qui est confrontée à une crise sans précédent car elle ne trouve pas encore de modèle rentable avec l'Internet, Artprice, depuis début janvier 2014, a accéléré l'injection de 80% de ses données en mode gratuit dans Internet avec désormais 630 millions de data de 1700 à nos jours en mode freeware (licence informatique propriétaire distribuée gratuitement sans toutefois conférer à l'utilisateur certaines libertés d'usage) par ses accords avec Google (depuis 2003) puis Baidu (Chine).

Le Core Business d'Artprice: le Big Data à forte valeur ajoutée.

Pour information, Google avec les nouveaux champs de données Artprice a effectué 54 millions de requêtes d'indexation pour enrichir son moteur pour le seul mois d'avril 2014, ce que très peu de sociétés Européennes, tous secteurs confondus, peuvent prétendre réaliser.

Pour le marché Américain, Artprice a ouvert ses banques de données en mode freeware à Bing (Microsoft) deuxième moteur mondial en part de marché (USA /Europe).

Artprice détermine avec précision la bonne césure dans la valeur ajoutée de ses données, en ne gardant en mode payant que les 20% de la donnée où la valeur ajoutée déterminante réside, cautionnant ainsi la véracité des 80% de part gratuite.

Cette économie numérique en pleine croissance mondiale se nomme " freemium ", où le principal est gratuit et la valeur ajoutée payante. Les principaux bureaux d'études émettent un fort consensus sur l'économie numérique de type " freemium " en indiquant néanmoins, que la démarche industrielle est très complexe pour trouver la juste équation de la césure entre la data gratuite et la payante.

Selon thierry Ehrmann, Président et fondateur, " Artprice qui a parfaitement validé l'économie "freemium" permet de démontrer sa capacité exceptionnelle à générer de nouveaux membres qualifiés ". Ceci permettra à Artprice de viser à terme par son Big Data (horizon 2015/2016), plus de 12 millions de profil clients avec leurs modes comportementaux grâce, notamment, à l'aide conséquente des réseaux sociaux, dans le respect des textes en vigueur, sans la moindre perte de C.A. avec un résultat positif et un accroissement des fonds propres (c.f. Rapport financier 2013).

Ces masses de données gratuites en mode freeware d'Artprice, très importantes pour le Marché de l'Art, vont continuer à modifier radicalement la structure de la connaissance de ce marché historique et très archaïque et donc faire migrer les transactions physiques vers l'Internet de par la normalisation des œuvres permettant ainsi la dématérialisation comme la corbeille et les carnets d'ordres face aux bourses électroniques (ECN).

Les chiffres d'Artprice qui ont été clôturés en 2013 valident en tous points cette stratégie et ont permis d'acquérir durant cet exercice une masse considérable de nouveaux membres avec leurs modes comportementaux, dans le strict respect des textes en vigueur en France, en Europe et aux USA notamment.

Les informations personnelles constituent un bien très précieux pour les principaux acteurs d'Internet (exemple : Amazon, Apple, Facebook, Google et Microsoft). Ces géants peuvent ainsi mieux anticiper les demandes des internautes et leur proposer des réponses payantes très ciblées.

«Les données personnelles sont devenues une nouvelle matière première», selon J. Colin, expert chez Roland Berger Strategy Consultant. Selon ce célèbre institut d'études qui vient de publier une analyse sur «la gestion et l'exploitation des données des utilisateurs», le secteur du Big Data est en croissance exponentielle car la production et la quantité de données générées sur Internet sont en pleine expansion.

Indiscutablement, le Core Business d'Artprice est bien le Big Data à forte valeur ajoutée là pour assurer une très forte croissance les prochaines années.

Une démarche industrielle qu'Artprice a acquise en pionnier, à travers le Big Data et l'analyse de milliards de logs (requêtes ciblées) de comportements de ses clients dans le respect des législations nationales, européennes et américaines. Pour la France, l'institut d'études Roland Berger estime le simple marché français sur les données personnelles comme un marché de 100 milliards de dollars (cf. Le Figaro). A l'échelle mondiale, le marché est estimé à 1800 milliards de dollars.

Pour rappel, Artprice opère sur 72 pays et, au regard des critères de cette étude, ne peut que constater que la valorisation des données comportementales relatives au Marché de l'Art positionne les données d'Artprice en haut de l'échelle de Roland Berger Strategy Consultant.

Ces données, qui ne sont pas activées dans le bilan d'Artprice compte tenu des normes IFRS, constituent pourtant de très loin, sa richesse principale, d'où une double cotation en réflexion avancée sur une bourse étrangère qui maîtrise et valorise cet actif immatériel que la place de Paris ignore par faute de référents.

Le Marché de l'Art sur Internet

Concernant sa Place de Marché Normalisée aux Enchères, Artprice ne peut que constater la volonté très clairement affichée et sans ambiguïté du Conseil des Ventes Volontaires (Instance de régulation française du Marché de l'Art) de modifier à nouveau la loi du 20 juillet 2011 (2011-850) et notamment l'article 5, sous lequel Artprice a bâti son cahier des charges et sa Place de Marché Normalisée

aux Enchères en tant que "infrastructure permettant la réalisation d'opérations de courtage aux enchères réalisées à distance par voie électronique".

Cette position inconcevable mène ainsi Artprice à redévelopper intégralement cette activité en Asie, plus particulièrement à Hong Kong avec de nouvelles plates-formes informatiques et bancaires pour 2014.

Pour mémoire, Artprice rappelle que la France s'est vue sérieusement remise à l'ordre par la vraie fausse réforme du 10 juillet 2000. De surcroît, la France a produit, pour sa deuxième réforme de 2011, une nouvelle loi suite à la directive européenne sur les services, avec deux années de retard, tout cela pour préserver les intérêts des acteurs français, ce qui n'a pas empêché le déclin de la France, reléguée désormais avec 4% de parts de marché fine art et moins de 2,7% sur le segment contemporain.

De plus, Artprice a pris connaissance par la presse, d'une troisième "réforme" française sur les enchères d'art en préparation visant principalement les acteurs de l'Internet. Cette démarche se passe de tout commentaire et reconstitue à nouveau une forme de monopole.

Cette incroyable posture française pour annihiler les enchères d'art sur Internet illustre parfaitement le climat économique et politique actuel en France.

Les très récents articles de loi de mars 2014 sur les enchères durcissent encore la position française (C.F. Loi 2014-244 publié le 18 mars 2014) et confirment définitivement l'analyse d'Artprice.

Cette focalisation du Conseil des Ventes, avec des déclarations publiques récurrentes telles que: "les géants du net Artprice et Ebay ont créé une confusion vis-à-vis des consommateurs", vient corroborer la décision d'Artprice d'annoncer en Assemblée Générale d'installer intégralement sa Place de Marché Normalisée à prix fixe et aux enchères dans la Grande Asie où se réalisent plus de 50% du Marché de l'Art mondial, avec une prévision pour 2015 de 70% (Cf. Événements futurs : Déplacement du cœur industriel de Artprice à Hong Kong <http://www.actusnews.com/communiqu.php?ID=ACTUS-0-32651>).

Cette démarche relève de l'acte de gestion salubre et bénéfique pour Artprice, ses clients, ses actionnaires français et étrangers au regard de l'état des lieux du Marché de l'Art et des entraves à ses métiers en France. De même, il est prévu de réactiver la filiale américaine Artprice Inc. New York pour bénéficier d'une législation ouverte aux enchères sur Internet dans le marché mondial de l'art. Cette double implantation permettra d'être au cœur des deux places stratégiques du Marché de l'Art.

Artprice rappelle que sa Place de Marché Normalisée à prix fixe (pour laquelle elle ne perçoit aucune commission) croît de manière conséquente d'année en année depuis 2005, notamment sur l'année 2014.

Il faut souligner ce mois-ci, l'étude d'Hiscox, l'un des principaux assureurs sur le Marché de l'Art, qui porte sur les ventes en ligne d'œuvres d'art et qui met en évidence une très forte confiance des acheteurs. Les plates-formes des Maisons de Ventes traditionnelles comme Christie's et Sotheby's associent ventes hors ligne et en ligne.

Le rapport sur le Marché de l'Art en ligne réalisé pour l'assureur Hiscox montre que les acheteurs d'œuvres d'art font de plus en plus confiance aux plates-formes sur Internet. Le modèle «click and buy» – où l'ensemble de la transaction s'effectue en ligne, de la découverte de l'œuvre à son paiement – devient monnaie courante : 40% des 500 collectionneurs sondés ont acquis des pièces par ce biais. De plus, à l'expérience, 39% des sondés estiment l'achat sur le Net moins intimidant qu'en galerie ou en Maison de Ventes aux enchères.

L'étude montre aussi un niveau de satisfaction particulièrement élevé.

On note que, près de la moitié des habitués des achats en ligne se disent prêts à déboursier 5 000 euros ou plus. Pour un niveau de satisfaction élevé puisque 65% sont extrêmement ou très satisfaits de leurs emplettes sur l'Internet, contre seulement 8% qui se disent mécontents.

Enfin, l'assureur, qui selon lui, est leader mondial sur ce secteur, évalue le potentiel de croissance des ventes en ligne à plus qu'un doublement d'ici à 2018.

Cette étude indépendante d'Artprice confirme en tous points les postulats d'Artprice sur le Marché de l'Art en ligne.

Le Marché de l'Art est en pleine croissance.

Enfin, en dehors de la France, le Marché de l'Art est en pleine croissance avec pour 2013, la meilleure année jamais enregistrée en terme de chiffre d'affaires et l'indice global des prix de l'art (Artprice Global Index) prend 15 points cette année, au profit d'une hausse générale de l'ordre de 80 % en 10 ans.

2014 s'annonce déjà comme une année record, confirmant que le Marché de l'Art est une véritable valeur refuge et désormais un véritable marché avec une abondante liquidité par la croissance exponentielle des acheteurs et vendeurs. Pour autant, le taux d'inventus est linéaire depuis 10 ans, ce qui signifie qu'il n'existe pas de spéculation de type achat ATP et que la croissance du Marché de l'Art est vertueuse.

Il est bon de re-préciser que le Marché de l'Art est passé de 500 000 grands Collectionneurs de l'après-guerre à plus de 70 millions de Consommateurs, Amateurs et Collectionneurs d'art dans le monde. Les chiffres du rapport annuel témoignent de cette révolution sociologique sur le Marché de l'Art. Historiens comme Sociologues attestent de cette mutation phénoménale du Marché de l'Art ces 18 dernières années.

Pour information, il s'ouvre chaque jour dans le monde, un nouveau Musée d'Art d'envergure internationale. De même, on dénombre désormais plus de 400 Foires d'art et Biennales dans le monde sur une année.

Evénements futurs :

Artprice opérera cette transformation avec un nouveau développement informatique de l'intégralité de la Place de Marché Normalisée à prix fixe et aux enchères, avec une extrême simplicité pour les clients, Artprice n'ayant pas à subir les contraintes malheureuses et invraisemblables imposées par la France. Artprice a donc réécrit l'intégralité de sa place de Marché à Prix Fixe et aux enchères ainsi que les différentes banques de données.

En fin décembre 2013, Artprice a mis en ligne, en version bêta test, sa nouvelle Place de Marché Normalisée avec un design particulièrement attractif et intuitif demandé par ses clients. La version 1.2 déployée en Avril 2014 fonctionne parfaitement avec des retours clientèles élogieux. Artprice se tiendra à ses calendriers malgré les tracasseries administratives françaises invraisemblables qui expliquent entre autres, la place de mauvais élève de la France dans le Marché de l'Art malgré ses atouts historiques incontestables.

Pour cette nouvelle version bêta test, Artprice a fait en sorte que, quel que soit le smartphone, la phablet, la tablette, le système d'exploitation, notamment Android, IOS et Windows Phone, soit près de 7 000 versions toutes cumulées, l'utilisateur d'Artprice n'aura absolument plus besoin de télécharger des applications spécifiques à son modèle. Tout est écrit pour que l'utilisateur d'Artprice, quel que soit son mobile Internet dans le monde, ait Artprice en version optimisée, avec une ergonomie très intuitive.

Le futur site en ligne inclura les nouveaux modes de paiement comme bien sûr le kiosque, avec la possibilité pour Artprice de mettre ses banques de données au cœur de l'opérateur 4G, 4G+,LTE, sans aucun risque de piratage d'un tiers. Bien évidemment, les kiosques 4G,4G+, LTE (Long Term Evolution) en Asie et aux USA à terme sont un formidable relais de croissance pour Artprice avec les kiosques payants de type Apple iTunes.

Pour 2014, l'ensemble des grands bureaux d'études émettent un consensus sur le fait que la majorité des accès à Internet se feront dans le monde entier avec des objets communicants mobiles (smartphones, phablet, tablettes, NetTV...), en utilisant des réseaux sans fil. Selon eux, en 2014 sur une année pleine, 2,8 milliards de personnes utiliseront des objets et réseaux mobiles pour accéder à Internet et dépasseront pour la première fois les 2 autres milliards d'internautes sur réseaux fixes.

La domination commerciale de l'Internet mobile colle parfaitement à Artprice car sa clientèle est par nature nomade, aisée et a besoin d'informations dans le feu de l'action (Galeries, Salles des ventes, Expertises...). L'Internet mobile pour Artprice devrait représenter sous peu de temps 80% de ses consultations. Artprice, en janvier 2014, est déjà à près de 68 % (iOS, Android). Ce chiffre est très supérieur à la moyenne de 36 % rencontrée sur les sites marchands au 1^{er} trimestre 2014.

Artprice considère que ce nouveau paradigme économique de l'Internet mobile est irréversible ainsi que l'arrivée très récente des "Silver surfeurs" que sont les plus de 50 ans, amateurs et collectionneurs d'art, à haut pouvoir d'achat et principaux utilisateurs d'Artprice, qui font désormais d'Internet leur terrain de prédilection pour la recherche d'œuvres d'art dans le monde avec les tablettes et smartphones à grand écran qui correspondent parfaitement à leurs cultures de Seniors. Le P.C. représentait pour eux, une vraie barrière psychologique pour accéder à Internet et donc à Artprice.

Les derniers chiffres des bureaux d'études indiquent que les 50 ans CSP+ sont ceux qui se connectent désormais le plus massivement à l'Internet mobile, ces chiffres extérieurs abondent dans le sens d'Artprice.

En s'appuyant sur les différentes données, notamment celles de l'office européen de statistiques Eurostat, 63% des Européens ont acheté un bien ou un service sur Internet en 2013 (74% aux USA).

Artprice note, par ailleurs, que les plus grandes Maisons de Ventes en 2013, qui se targuaient de plusieurs siècles d'existence, ne jurent plus désormais que par l'Internet où selon leurs propres propos, le middle market (de 1 à 12 000 €) qui représente 81% du Marché de l'Art mondial, est en train de muter sur Internet. C.F. Entretien de thierry Ehrmann, PDG d' Artprice, suite à l'interview du CEO de Christie's <http://www.actusnews.com/communiqu.php?ID=ACTUS-0-34664>

De même, la vente d'œuvres d'art par les géants anglo-saxons et asiatiques de l'Internet est une formidable opportunité pour les banques de données normalisées ISO Artprice d'artistes et d'œuvres fine art, auxquelles leurs clients pourront être reliés.

Les process industriels d'Artprice (tous protégés au titre de la propriété intellectuelle aux USA, Europe et grande Asie) qui normalisent le Marché de l'Art (ID artiste/bio, ID œuvre/traçabilité, ID catalogue raisonné, ID estimation/économétrie, ID indice, ID image, ID bibliographie, ...) avec des centaines de millions de données propriétaires sont en train de se déployer dans l'Internet avec, sur 2014/2015 les bases de données en clair de l'intégralité des œuvres et de leurs traçabilités (de 1700 à nos jours) dans le Marché de l'Art pour générer une nouvelle accélération très forte du fichier clients (Big Data) mais aussi par le développement des A.P.I. ouvertes réalisées sous architecture REST.

De telles banques de données normalisées, qui s'enrichissent tous les jours, sont le fruit de dizaines d'acquisitions dans le monde par Artprice et plus d'un million d'heures de ses Historiens, Rédacteurs et

Développeurs de 1997 à 2014 (c.f. détail et historique intégral dans le document de référence Artprice 2012 A.M.F. du 1er octobre 2013). Sans aucune contestation possible, les banques de données d'Artprice en 6 langues, dont le mandarin, sont reconnues indiscutablement comme les plus exhaustives au monde par l'ensemble des professionnels de l'Art, chiffres à l'appui.

En outre, Artprice a bâti son modèle économique en écartant le poste publicité en ligne, la culture du groupe n'étant pas de vendre prioritairement de l'espace publicitaire. Ceci dit, le fait d'injecter des centaines de millions de données prioritaires dans Internet fait qu'invariablement, Artprice est incontournable. Artprice a donc des acteurs du Marché de l'Art, principalement des Galeries et des Maisons de Ventes qui lui demandent spontanément des campagnes sur mesure.

D'où, durant l'année 2014, la création d'une régie publicitaire (interne ou externe) qui inclura entre autres de la vidéo en format court. Ce changement de culture n'est pas un problème mais plutôt une réponse construite à une demande entrante naturelle, sans que Artprice ait besoin de démarcher des clients.

De même, Artprice va déployer l'ensemble de ses services et produits qui seront intégrés nativement par des A.P.I. (interface de programmation) dans les réseaux sociaux après 18 mois de test sur Facebook, Tweeter et Artprice Insider.

D'ores et déjà, Artprice confirme officiellement qu'au regard des chiffres de Facebook et de Socialbakers (Leader mondial de l'analyse des données de Facebook), Artprice a créé la plus grande communauté mondiale qui s'intéresse spécifiquement à l'information sur le Marché de l'Art, avec plus de 9 millions de membres mensuels.

Par ailleurs, Artprice sur sa page officielle Facebook dégage un engagement logarithmique très supérieur à la moyenne du secteur, ce qui signifie en langage simple, que la communauté mondiale créée par Artprice possède un très fort degré d'implication et de redistribution de l'information qu'Artprice développe pour Facebook.

De même, avec l'analyse de Socialbakers, l'Asie, principalement la Chine, domine nettement la page officielle Facebook d'Artprice, d'où l'intérêt de bâtir un deuxième réseau social propriétaire où les membres apparaîtront nominativement dans le réseau dénommé "Artprice Insider" qui a été développé avec des experts et consultants en réseaux sociaux.

La logique retenue est de placer un réseau social puissant et ouvert de type Facebook qui permet à Artprice de capitaliser de nouveaux clients en masse dans différentes langues, avec des barrières strictes en terme d'échanges. Par la suite, ces nouveaux clients vont accéder à Artprice Insider sur lequel leur véritable identité ainsi qu'un indice de confiance leur permettront d'échanger à découvert, entre membres, des informations sensibles sur le Marché de l'Art qui ne peuvent bien évidemment pas être abordées sur un réseau grand public de type Facebook.

Ce retard a été bénéfique pour Artprice qui a pu ainsi inclure Twitter dans son fil d'information comme le réseau social destiné principalement aux émetteurs d'informations primaires de type agences de presse comme Artprice.

<http://www.artprice.com> (c)1987-2014 thierry Ehrmann

A propos d'Artprice :

Artprice est éligible au PEA-PME des ETI cotées sur Euronext. Depuis le 5 mars 2014, Artprice fait partie du nouvel indice CAC® PME d'Euronext. Artprice est cotée sur Eurolist by Euronext Paris, SRD long only et Euroclear : 7478 - Bloomberg : PRC - Reuters : ARTF.

Artprice, avec plus de 14 ans de communication réglementée sur l'Eurolist, se fait un point d'honneur à produire toute l'information nécessaire aux professionnels des Marchés financiers, mais aussi aux néophytes du Marché de l'Art. Toutes les questions des 18 000 actionnaires d'Artprice trouvent systématiquement leurs réponses dans l'information réglementée d'Artprice qu'elle diffuse en ligne sur Internet, sur son propre site <http://www.artprice.com> et sur celui de son diffuseur homologué par l'AMF, ActusNews (<http://www.actusnews.com>).

Artprice est le leader mondial des banques de données sur la cotation et les indices de l'Art avec plus de 30 millions d'indices et résultats de ventes couvrant plus de 500 000 Artistes. Artprice Images(R) permet un accès illimité au plus grand fonds du Marché de l'Art au monde, bibliothèque constituée de 108 millions d'images ou gravures d'oeuvres d'Art de 1700 à nos jours commentées par ses historiens.

Artprice enrichit en permanence ses banques de données en provenance de 4 500 Maisons de ventes et publie en continu les tendances du Marché de l'Art pour les principales agences et 6 300 titres de presse dans le monde. Artprice met à la disposition de ses 3,2 millions de membres (membres log in), les annonces déposées par ses Membres qui constituent, désormais, la première Place de Marché Normalisée® mondiale pour acheter et vendre des œuvres d'Art à prix fixe ou aux enchères (enchères réglementées par les alinéas 2 et 3 de l'article L 321.3 du code du commerce).

Pour les nouveaux actionnaires, Artprice vous invite à lire : "Entretien exclusif de thierry Ehrmann avec Trading and Ipo" du 30/09/2013 qui permet de décrypter en profondeur l'historique d'Artprice et ses développements futurs : <http://www.actusnews.com/>

Sommaire des communiqués d'Artprice : http://serveur.serveur.com/press_release/pressreleasefr.htm

Découvrir l'alchimie et l'univers d'Artprice : <http://web.artprice.com/video> dont le siège social est le célèbre Musée d'art contemporain Abode of Chaos / Demeure du Chaos : <http://goo.gl/zJssd>
<https://vimeo.com/87859684>

Suivre en temps réel toute l'actualité du Marché de l'Art avec Artprice sur Twitter et Facebook :
<http://twitter.com/artpricedotcom>
<https://www.facebook.com/artpricedotcom>

Contact : Josette Mey : e-mail : ir@artprice.com