

GUIDE PRATIQUE DE L'INTERNET À L'USAGE LES ARTISTES

Par Philippe Sauvan-Magnet

Ingénieur ESIEE

Fondateur du Club des Ateliers d'Artistes

Retrouvez mes autres guides sur

www.sauvan-magnet.fr

TABLE DES MATIERES

Réseaux sociaux et site Internet : des rôles complémentaires.....	4
Votre site personnel	4
Pensez votre communication comme un écosystème	5
Créer un site web professionnel	5
Bien présenter ses œuvres	7
Résolution des images	7
Déposez votre nom de domaine	9
Bien référencer son site d'artiste	10
Qu'est-ce qu'un backlink ?	11
Active-Art : un écosystème de portails thématiques pour booster votre visibilité	12
Visual Art Explorer.....	13
Ajoutez un audioguide à votre communication.....	14
L'Œuvre qui Parle.....	14
Les réseaux sociaux.....	15
Instagram.....	16
Facebook	16
Pinterest.....	17
LinkedIn.....	17
TikTok / YouTube Shorts	17
Engagez votre public avec créativité.....	17
La vente en ligne	18
Le droit de rétractation, contrainte ou opportunité ?	21
Les Titres des œuvres	22
Proposez des produits dérivés :	24
Les estampes numériques : un excellent compromis	24
Développer une stratégie de visibilité	26
Se constituer un fichier d'emails.....	26

Gérer la relation avec les acheteurs.....	28
Logistique et aspects légaux.....	28
Attention aux réglementations spécifiques selon les pays	30
Active-Art vous accompagne pas à pas.....	32

Réseaux sociaux et site Internet : des rôles complémentaires

Une communication efficace passe aujourd'hui par une utilisation combinée de votre site Internet et des réseaux sociaux, chacun remplissant un rôle différent mais complémentaire.

Votre site personnel

C'est la fondation stable de votre communication :

- Il présente votre travail de façon **structurée et durable** (galeries d'œuvres, biographie, texte de démarche, CV artistique...),
- Il est **consultable à tout moment**, sans dépendre d'un algorithme,
- Et il donne une **image professionnelle et maîtrisée** de votre parcours.

En parallèle, les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.) sont des vecteurs d'actualité immédiate :

- Ils permettent de mettre en avant une nouvelle œuvre,
- D'annoncer une exposition, une performance ou un prix,
- Et surtout de **rester visible** auprès de vos contacts grâce à une publication **rapide, spontanée, et facilement partageable**.

Les réseaux sociaux **gènèrent du trafic** vers votre site, **entretiennent la curiosité de vos abonnés** et vous permettent de **dialoguer avec un public large**, parfois très éloigné géographiquement.

Mais sans un site solide en arrière-plan, leur effet s'épuise vite.

Pensez votre communication comme un écosystème

- Le site pour structurer et pérenniser,
- Les réseaux pour **diffuser et animer**.

Créer un site web professionnel

- Présentez-vous clairement (bio artistique, démarche, influences).
- Mettez en avant vos œuvres avec des visuels de qualité.
- Créer des liens vers des plateformes de vente.
- Facilitez le contact : formulaire, e-mail, réseaux sociaux.

Pourquoi un site personnel est indispensable pour un artiste peintre?

1. Contrôle total des informations

- **Réseaux sociaux** : Les contenus sont soumis aux règles et algorithmes des plateformes. Vous n'êtes pas maître de la visibilité, de la disposition ni de la pérennité de vos publications.
- **Site personnel** : Vous choisissez ce que vous montrez, dans quel ordre, avec quelle mise en page. Rien ne disparaît dans un fil d'actualité.

Exemple : Sur Instagram, une œuvre ancienne est vite enterrée. Sur votre site, elle peut rester en page d'accueil ou dans une galerie thématique.

2. Organisation professionnelle et hiérarchisation claire

- **Réseaux sociaux** : Les publications s'enchaînent de manière chronologique. Il n'y a pas de vraie navigation structurée, ni de mise en valeur durable des éléments clés.
- **Site personnel** : Vous pouvez organiser votre contenu :
 - Biographie / Démarche artistique

- Galeries classées par thème, période, technique
- Actualités / Agenda d'expositions
- Contact et mentions légales

Résultat : le visiteur trouve facilement ce qu'il cherche sans se perdre dans un flux. Ceci est très difficile à réaliser sur le flux d'un réseau social quel qu'il soit.

3. Renforcement de la crédibilité artistique

- Avoir un site donne une image **plus professionnelle et engagée**.
- Il sert de **référence officielle** pour la presse, les galeries, les acheteurs.
- Il permet de centraliser les informations de manière cohérente et durable.

4. Indépendance face aux plateformes

- Si Facebook ou Instagram modifient leur politique, ferment votre compte ou changent l'algorithme, vous perdez tout.
- Un site personnel vous appartient. C'est votre espace, votre adresse (nomdedomaine.com), votre identité numérique stable.

5. Fonctionnalités avancées

- un formulaire de contact, une newsletter, des vidéos, des témoignages ou un espace presse.
- Vous pouvez suivre les statistiques de visite, optimiser le référencement naturel (SEO) et améliorer votre visibilité sur Google.

6. Complémentarité, pas concurrence

- **Instagram/Facebook** : Ce sont des outils puissants pour attirer l'attention, développer une communauté et diffuser du contenu au quotidien.
- **Site personnel** : C'est le socle de votre communication, votre vitrine officielle, où le public vient approfondir sa découverte et passer à l'action (acheter, exposer, écrire un article...).

Bien présenter ses œuvres

Qualité des visuels

- Prenez vos œuvres en bonne lumière naturelle ou studio ou faites appel à un photographe professionnel.
- Pour les objets, utilisez un fond neutre ou contextualisez dans un intérieur.
- Ajoutez des détails (texture, matière) et vue d'ensemble.

Description claire et engageante

- Donnez un titre, les dimensions, la technique, l'année.
- Expliquez brièvement l'intention ou le contexte de création.
- Soyez transparent sur le prix (évitez les négociations cachées).

Résolution des images

Trouver le bon équilibre pour le web

Sur Internet, les images doivent **conjuguer qualité visuelle et légèreté technique**. Une œuvre mal présentée ou trop longue à charger risque de décourager le visiteur... Par ailleurs Google pénalise les pages trop lourdes.

Quelle taille d'image recommander ?

Pour un affichage fluide sur ordinateur, tablette et smartphone, il est conseillé de :

- Utiliser des images entre **1000 et 1500 pixels de côté**
- Ne **pas dépasser 1 Mo** par image (format **JPEG** optimisé)
- Compresser légèrement les fichiers sans perdre en qualité visuelle.

Cela garantit une **bonne netteté en plein écran** tout en assurant un **chargement rapide**, même sur une connexion mobile.

Astuce : montrer aussi les détails

Plutôt que d'envoyer une image trop lourde ou surdimensionnée, pensez à :

- Ajouter des **vues de détails** dans la galerie ou la fiche œuvre
- Zoomer sur la **matière, la touche, les subtilités du support**
- Multiplier les angles si l'œuvre est en volume ou texturée

Le visiteur peut ainsi **mieux comprendre l'œuvre** sans ralentir la navigation.

Outils recommandés pour optimiser vos images

- **Photoshop / GIMP** : pour redimensionner, recadrer et ajuster les niveaux
- **Lightroom** : pour gérer des lots d'images et exporter en formats web

Déposez votre nom de domaine

Assurez votre indépendance numérique

L'un des gestes les plus simples et stratégiques pour sécuriser votre présence sur Internet est de **réserver votre propre nom de domaine**, par exemple :

www.marie-dupont.fr ou www.mariedupont.com

Pourquoi c'est indispensable ?

Si votre site s'appelle **mariedupont.site.orange.fr** ou **artiste123.wixsite.com**, vous **dépendez entièrement de la plateforme qui l'héberge**.

Le jour où vous quittez ce prestataire (Orange, Wix, Free, etc.), vous perdez :

- L'adresse de votre site
- Tous vos supports imprimés (cartes de visite, catalogues...)
- Le référencement que vous avez patiemment construit

Avec votre propre nom de domaine :

- Vous êtes **propriétaire de votre adresse web**
- Vous pouvez **changer d'hébergeur ou de prestataire** quand vous le souhaitez
- Vous gagnez en **crédibilité et professionnalisme**
- Vous pouvez créer une adresse e-mail personnalisée, du type: *contact@marie-dupont.fr*

Un nom de domaine se **redirige en quelques minutes** vers un nouveau site ou hébergeur, sans rien perdre de votre historique.

Active-Art peut se charger de déposer et gérer votre nom de domaine pour vous, soit pour l'utiliser avec un site, soit pour le

rediriger vers votre page Instagram ou Facebook par exemple dans un premier temps.

Bien référencer son site d'artiste

Les bases du SEO (référencement naturel)

Pour qu'un site Internet d'artiste soit **visible sur Google**, il ne suffit pas de publier des images d'œuvres. Le référencement naturel (SEO) repose en grande partie sur **la qualité des textes** et leur **placement stratégique** dans le site.

1. Structurez chaque page autour de mots-clés pertinents

Chaque page (accueil, galerie, bio, contact...) doit contenir :

- Un **titre de page clair et descriptif** (balise <title>) :
Ex. : “Peintures contemporaines de Marie Dupont – Abstraction lyrique”
- Une **description courte** (balise <meta description>) :
Ex. : “Découvrez les toiles abstraites et colorées de l'artiste Marie Dupont, peintre contemporaine française.”

Ces éléments **n'apparaissent pas sur la page**, mais sont utilisés par Google pour indexer et afficher les résultats dans les moteurs de recherche.

2. Rédigez un texte d'accueil synthétique et ciblé

Sur la page d'accueil, ajoutez un **court paragraphe** (5 à 10 lignes maximum) qui résume :

- Votre identité artistique
- Votre **style**
- Les techniques utilisées
- Les types d'œuvres disponibles à la vente

Ce texte a une double fonction :

- Informer rapidement le visiteur
- Donner du contexte sémantique aux robots de Google

Exemple :

“Artiste peintre contemporaine basée à Lyon, Francine Dupont propose des œuvres abstraites et poétiques réalisées à l’acrylique sur toile. Ses tableaux évoquent les paysages intérieurs et les émotions colorées. Œuvres originales et tirages d’art disponibles à la vente en ligne.”

3. Placez vos mots-clés naturellement dans le contenu

Évitez les listes de mots isolés. Préférez des **phrases construites, naturelles et lisibles**, intégrant vos expressions principales :

- Peinture contemporaine originale
- Acrylique sur toile
- Artiste française abstraction
- Tableaux à vendre en ligne

Les backlinks : un levier essentiel du référencement naturel

L’un des facteurs les plus influents pour améliorer la visibilité d’un site Internet sur Google est l’existence de **liens entrants**, appelés **backlinks**.

Qu’est-ce qu’un backlink ?

Un **backlink** est un lien placé sur un **site tiers** (galerie, blog, plateforme culturelle...) qui redirige vers votre propre site. Cela peut commencer par des liens dans vos publications sur les réseaux sociaux qui pointent vers votre propre site.

Google les considère comme des “**recommandations**” extérieures : plus votre site reçoit de liens provenant de sources variées et pertinentes, **plus il est jugé fiable et intéressant.**

Pourquoi sont-ils si importants pour un artiste ?

- Ils **améliorent votre positionnement** dans les résultats de recherche.
- Ils **renforcent votre crédibilité** auprès des moteurs de recherche et des internautes.
- Ils **génèrent du trafic qualifié**, c’est-à-dire des visiteurs réellement intéressés par votre travail.

Le référencement n’est pas qu’une affaire de mots-clés : **être connecté à un réseau vivant, actif et ciblé**, c’est la clé.

Active-Art : un écosystème de portails thématiques pour booster votre visibilité

Conscient de cette nécessité depuis plus de vingt ans, **Active-Art** a développé un **réseau de portails artistiques spécialisés**, ayant pour mission de :

- Présenter le travail des artistes adhérents
- Créer des liens durables et cohérents vers leurs sites personnels
- Générer un **maillage externe** de qualité, favorable au référencement naturel

Ce réseau agit comme un **accélérateur de visibilité**, en fournissant aux moteurs de recherche des **signaux multiples et réguliers** pointant vers le site de l’artiste.

Visual Art Explorer

un outil stratégique pour votre visibilité en ligne

Parmi les ressources à connaître pour développer sa présence sur Internet, **Visual Art Explorer** (www.visual-art-explorer.com) joue un rôle clé pour les artistes.

Un générateur de backlinks de qualité

En tant que **membre actif**, votre fiche artiste publiée sur Visual Art Explorer comprend :

- Une analyse complète de votre travail par un critique d'art
- Une explication de cette analyse en trois langues
- Un lien vers votre propre site Internet, contribuant directement à votre référencement naturel (SEO) via un backlink thématique et durable.

Une classification professionnelle grâce à Artrinet

Visual Art Explorer applique à chaque artiste une **analyse typologique Artrinet**, qui positionne votre travail dans l'histoire de l'art selon :

- Des **familles d'expression** (ex. : abstraction lyrique, figuration narrative, expressionnisme gestuel...)
- Des filiations historiques
- Des courants de pensée ou de sensibilité

Cette cartographie vous permet de **mieux comprendre où se situe votre œuvre** dans l'écosystème artistique contemporain.

Une mine de mots-clés utiles pour votre communication

L'analyse Artrinet génère **un vocabulaire précis et riche**, directement applicable à :

- Vos **textes de présentation** (site, réseaux sociaux, communiqués)
- Vos **balises de référencement** (titre, description, contenu)
- Vos **fiches produit** sur les plateformes de vente

Ces mots-clés sont d'autant plus pertinents qu'ils sont **contextualisés à votre travail réel** et non génériques. Ils constituent une base solide pour construire un **référencement naturel intelligent et ciblé**.

Ajoutez un audioguide à votre communication

Donnez une voix à votre œuvre

Pour créer un lien plus direct et sensible avec le public, pensez à intégrer un audioguide à votre site Internet ou à vos expositions. Ce dispositif donne littéralement la parole à l'artiste ou à un regard extérieur (critique, commissaire, historien), et permet d'explorer une œuvre ou une démarche dans une dimension plus intime.

L'Œuvre qui Parle

Dans cette optique, **Active-Art** a lancé *L'Œuvre qui Parle*:

Un audioguide conçu pour et par les artistes, permettant d'écouter la présentation vivante de leur travail, directement dans un navigateur web ou sur smartphone.

Vous pouvez ainsi :

- Intégrer une page dédiée sur votre site, avec un ou plusieurs fichiers audio
- **Créer un flash code (QR code)** imprimable, à placer à côté d'une œuvre ou sur un cartel en exposition, dans un livre, au dos d'une carte postale...

Le visiteur scanne et écoute, sans app ni téléchargement,
transformant son téléphone en audioguide personnel

Pourquoi c'est efficace ?

- Le visiteur **entend votre voix**, ce qui humanise et renforce le lien émotionnel
- Il peut **revenir écouter** tranquillement après la visite ou en découvrir plus depuis chez lui
- C'est un outil **inclusif**, adapté à tous les publics, facile à mettre en place
- C'est aussi un **élément de différenciation** dans votre communication numérique

Contenu possible d'un audioguide

- Présentation générale de la démarche artistique
- Zoom sur une œuvre particulière
- Témoignage du processus créatif
- Lecture d'un texte critique ou poétique en lien avec l'œuvre

Durée idéale : 2 à 4 minutes par extrait

Les réseaux sociaux

Utilisez les réseaux sociaux pour diffuser votre actualité artistique

Les réseaux sociaux — notamment **Instagram**, **Facebook**, et dans certains cas **Pinterest**, **LinkedIn** ou **TikTok** — sont des outils précieux pour **communiquer en temps réel** avec votre public.

Leur rôle : diffuser l'actualité, créer du lien

Utilisez-les pour :

- Annoncer une **exposition à venir**
- Présenter une **nouvelle œuvre disponible à la vente**
- Partager des **images de votre atelier**, des étapes de création
- Diffuser vos **publications presse, interviews, coups de cœur**
- **Rediriger vos abonnés vers votre site Internet**, votre boutique ou votre newsletter

Les réseaux sociaux ne remplacent pas un site Internet, mais ils **le prolongent et le dynamisent**.

Utiliser habilement les réseaux sociaux pour promouvoir votre travail artistique

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui **incontournables** pour faire connaître son travail, élargir son public, vendre en ligne ou attirer les professionnels (galeristes, journalistes, curateurs...). Mais encore faut-il les utiliser **avec méthode et stratégie**, sans s'éparpiller.

Instagram

Montrez vos œuvres, développez une communauté visuelle. Parfait pour les artistes plasticiens.

Facebook

Reste utile pour les annonces d'événements, les échanges avec un public plus large ou local.

Pinterest

Idéal pour inspirer et faire circuler vos images (notamment pour l'art décoratif ou illustratif).

LinkedIn

Pour vous présenter comme un professionnel sérieux et élargir vers les institutions ou entreprises.

TikTok / YouTube Shorts

Si vous aimez la vidéo, montrez vos coulisses ou créations en accéléré. Très engageant.

Engagez votre public avec créativité

Sur les réseaux sociaux, il ne suffit pas de publier des images pour capter l'attention. Il est essentiel d'**animer votre communication**, en créant du **dialogue, de l'interaction et de la curiosité** autour de votre univers artistique.

Créez des contenus vivants et participatifs

Au lieu de simplement “montrer” vos œuvres, invitez vos abonnés à **interagir activement**. Par exemple :

Proposez un jeu : “Aidez-moi à trouver un titre”

Publiez une nouvelle œuvre sans titre et demandez à vos abonnés de **suggérer un nom**.

Cela :

- Les incite à **regarder l'œuvre en profondeur**
- Les engage émotionnellement dans votre démarche
- Fait naître une **relation affective** entre l'internaute et l'œuvre
- Génère des commentaires, partages et visibilité

Et qui sait ? Peut-être que celui ou celle qui trouve le titre... **deviendra aussi votre acheteur.**

D'autres idées simples pour animer votre communauté :

- Publiez un **"zoom matière"** ou un **détail intrigant** d'une œuvre, en demandant ce que cela évoque.
- Lancez un sondage sur **deux variantes d'une œuvre en cours**.
- Partagez un **"avant/après"** : esquisse vs. œuvre finale.
- Faites une courte vidéo pour raconter **l'histoire derrière un tableau**.
- Célébrez une vente, une étape franchie, ou un souvenir d'exposition avec votre public.

La vente en ligne

Pourquoi vendre via une plateforme professionnelle est souvent préférable à un site e-commerce personnel

Simplicité et gain de temps

- **Créer un site de vente en ligne** (avec paiement sécurisé, panier, gestion des stocks, interface multilingue, etc.) est **techniquement complexe**, surtout si on est seul et non technicien.
- Une **plateforme spécialisée** gère déjà tous les aspects techniques : vitrine, paiement, logistique de base, communication client.

Vous vous concentrez sur votre art, pas sur le codage, les bugs ou les mises à jour.

Calcul automatique des frais de port selon le pays de l'acheteur

- La gestion manuelle des frais de livraison (formats, poids, assurance, transporteurs internationaux) est un **casse-tête logistique**.
- Les plateformes intègrent souvent des outils automatiques pour calculer les frais selon le lieu, le type d'œuvre, le transport choisi, etc.

Cela évite les erreurs, les surprises pour l'acheteur, et les pertes pour l'artiste.

Visibilité et audience déjà présente

- Un **site personnel tout neuf** n'apparaît pas spontanément dans les résultats Google. Il faut investir **du temps et de l'argent en référencement, publicité, réseaux sociaux** pour attirer des visiteurs.
- Les **plateformes de vente ont déjà une audience mondiale** ciblée et active, en recherche d'œuvres originales.

Vous bénéficiez immédiatement de **trafic qualifié** sans devoir construire votre propre public.

Coût publicitaire mutualisé

- Pour qu'un site personnel attire des acheteurs, il faut investir dans :
 - Campagnes Google Ads, Meta Ads
 - Création de contenus, newsletters, SEO...
- Sur une plateforme, les coûts de promotion sont **mutualisés** entre les artistes. Vous profitez de leur **budget marketing global**, souvent conséquent.

Plus de visibilité sans supporter seul la charge financière de la promotion.

Bon positionnement sur les moteurs de recherche

- Les plateformes comme Artsper ou Singulart sont **mieux référencées** que n'importe quel site personnel isolé. Elles apparaissent souvent dans les premiers résultats Google pour des recherches du type :
 - "tableau contemporain abstrait à vendre"
 - "acheter peinture originale"

Vos œuvres peuvent être vues par des milliers d'acheteurs potentiels sans effort SEO de votre part.

Confiance de l'acheteur

- Les plateformes rassurent : elles offrent des garanties de paiement sécurisé, service client, retours éventuels, certification, etc.
- Acheter sur un site personnel peu connu peut être un frein (manque de notoriété, crainte de l'arnaque ou du paiement non protégé).

En vous appuyant sur une plateforme reconnue, **vous bénéficiez de sa crédibilité.**

Pour un artiste, **commencer à vendre en ligne via une ou deux plateformes bien choisies** est souvent **plus stratégique, plus rapide et moins risqué** que de tenter seul de créer et faire vivre un site e-commerce.

Un site personnel reste néanmoins essentiel comme **vitrine institutionnelle**, mais pas forcément comme boutique.

Le droit de rétractation, contrainte ou opportunité ?

Lorsqu'un particulier achète une œuvre à distance (site web, plateforme, commande par email), il bénéficie **d'un droit de rétractation légal de 14 jours** à compter de la réception.

Beaucoup d'artistes redoutent cette obligation, mais elle peut être perçue **non pas comme une contrainte, mais comme un levier de confiance.**

Une obligation légale à respecter

- Conformément à la législation européenne sur la vente à distance, l'acheteur peut **annuler sa commande sans justification**, dans un délai de 14 jours.
- En cas de retour, vous devez **rembourser le montant de la vente**, mais les **frais de retour peuvent être à la charge du client** (à préciser dans vos conditions générales de vente).

Mais aussi un avantage psychologique fort

- Ce droit rassure l'acheteur potentiel : il sait qu'il peut **"tester" l'œuvre chez lui**, dans son propre espace, sans risque définitif.
- Ce sentiment de sécurité peut **lever les derniers freins à l'achat**, surtout pour des œuvres originales à prix élevé.

"Et si ça ne me plaît pas une fois installé chez moi ?"

"Pas de souci, vous avez 14 jours pour vous rétracter."

Résultat : plus de passages à l'acte, moins d'hésitation.

En pratique, très peu de retours

Notre expérience – confirmée par de nombreux professionnels – montre que **les retours sont extrêmement rares**, à condition que :

- Les **photos soient fidèles** à l'œuvre (lumière naturelle, couleurs réalistes)
- Les **descriptions soient claires et précises** (dimensions, technique, finition)
- Le client **ait reçu l'œuvre bien emballée et en parfait état**
-

En moyenne, **moins de 1 % des œuvres sont renvoyées** lorsque la présentation en ligne est soignée et honnête.

Les Titres des œuvres

Pourquoi les titres des œuvres sont essentiels sur Internet (et bien plus que dans une galerie physique)

Dans une galerie physique : l'impact visuel prime

- Le visiteur voit toutes les œuvres d'un coup d'œil ou en quelques minutes.
- Le regard est attiré par les **formes, couleurs, matières, formats**, puis il peut lire les titres, en second plan.
- Le **contexte immédiat** (accrochage, lumière, ambiance) guide la lecture de l'œuvre.
- Le titre peut rester poétique, discret, ou même absent sans nuire à la découverte.

La perception est directe. Le titre est secondaire.

Sur Internet : être vu commence par être trouvé

- Le site de vente en ligne n'est pas une galerie ordonnée, c'est un immense moteur de recherche avec des centaines de milliers d'œuvres.
- L'acheteur **ne voit pas vos tableaux sauf s'il les trouve** à l'aide de **mots-clés** : titre, description, style, technique, couleur, sujet.

Un **titre vide de sens ou trop vague** (« Sans titre 12 ») ne permet **aucun repérage** par les moteurs de recherche internes ou Google.

Le titre est un outil de référencement naturel (SEO)

- Un **titre descriptif et évocateur** contient des **mots-clés essentiels** qui permettent à votre œuvre d'apparaître dans les résultats quand quelqu'un tape :
 - « peinture abstraite rouge »,
 - « portrait expressionniste femme »,
 - « paysage acrylique moderne », etc.
- C'est une **porte d'entrée** vers votre travail.

Chaque mot dans le titre compte. Il aide les algorithmes à comprendre et classer votre œuvre.

Être vu est la première étape pour être acheté

- Personne n'achète une œuvre qu'il n'a pas vue.
- Sur Internet, **la découverte est guidée par les mots** autant que par l'image.
- Un bon titre :
 - Accroît vos chances d'apparaître dans les recherches.
 - Intrigue ou touche émotionnellement.
 - Valorise l'œuvre sans l'expliquer totalement.

Un titre travaillé augmente mécaniquement la visibilité, puis l'engagement, puis la conversion (vente).

Conseils concrets pour titrer ses œuvres sur Internet

- Intégrez des **éléments visuels, émotionnels ou techniques** :
Ex. : « Horizon rouge au couteau », « Solitude urbaine – encre sur papier », « Jardin d'ombre et de lumière »
- Évitez les titres génériques : « *Composition n°5* » n'aide ni à comprendre ni à référencer.
- Mon conseil : ajoutez des mots clés en précisant une série : « *Coucher de soleil rouge série mer et océans* »
- Si vous tenez au mystère, conservez un titre poétique, **mais ajoutez une sous-description dans la fiche technique**.
Attention certains sites n'indexent que le titre.

Proposez des produits dérivés :

Une porte d'entrée vers votre univers artistique

Sur un site de vente en ligne, **de nombreux visiteurs hésitent à franchir le cap de l'achat d'une œuvre originale**, en raison du prix ou d'un manque de confiance initial.

Pour lever ce frein, proposez des **produits dérivés de qualité**, qui permettent au public d'entrer plus facilement en relation avec votre travail.

Les estampes numériques : un excellent compromis

(voir notre guide dédié à ce sujet)

- Reproduisez certaines de vos œuvres sous forme d'**estampes numériques de qualité**.
- Imprimez-les sur du **papier d'art** (type Hahnemühle, Arches, Canson) avec des **encres pigmentaires** résistantes à la lumière (giclée fine art).

- Limitez le tirage (ex. : 30 exemplaires), **numérotez et signez chaque exemplaire** pour en faire un véritable objet de collection.

Prix indicatif : entre 50 € et 250 € selon le format, soit **dix fois moins qu'un original**, tout en valorisant votre image d'artiste.

Les avantages

- **Facile à vendre en ligne** : le prix attractif réduit les hésitations.
- **Facile à expédier** : en tube ou à plat dans une enveloppe renforcée.
- **Augmente la notoriété** : plus d'acheteurs, donc plus d'ambassadeurs potentiels.
- **Crée un premier lien** avec un collectionneur, qui pourra revenir vers vous pour une œuvre originale.

Autres idées de produits dérivés (si pertinents à votre univers)

- Cartes d'art ou mini-affiches signées
- Petits objets imprimés (carnets, tote bags, mugs artistiques) – à condition de rester **cohérent avec votre image**
- Livrets ou catalogues de votre travail
- Séries limitées de dessins préparatoires ou d'œuvres expérimentales

Conseils techniques

- Faites réaliser des photos professionnelles
- Utilisez un imprimeur spécialisé dans les **reproductions d'art** (et non une imprimerie standard).
- Protégez les envois avec soin, ajoutez une **certification d'authenticité**, et prévoyez un **prix avec frais de port inclus** ou clairement affiché.

Développer une stratégie de visibilité

Newsletter

- Créez une mailing list avec vos contacts et visiteurs.
- Envoyez régulièrement des nouvelles : nouvelles œuvres, événements, promotions.
- Ne pas en abuser.
- Soyez vigilants à respecter le RGPD (loi anti-spam) et de désinscrire rapidement un contact qui ne souhaite plus recevoir vos informations.

Se constituer un fichier d'emails

La tombola artistique, un outil simple et efficace

Pour vendre sur Internet, **disposer d'un fichier d'emails qualifiés** (c'est-à-dire d'amateurs d'art intéressés par votre travail) est essentiel. Mais comment le constituer sans tomber dans des pratiques intrusives ?

Une méthode simple, éthique et engageante : organiser une tombola lors d'une exposition ou d'un salon.

Le principe

Proposez de faire gagner l'un de vos **petits formats** ou un **tirage d'art signé** en tirage au sort, à la fin de l'événement.

Le gagnant sera **prévenu par e-mail** quelques jours plus tard.

Mise en place concrète

1. **Préparez une urne** (ou une jolie boîte) posée sur une table ou un socle.
2. Disposez à côté :

- Des **fiches à remplir** (ou un petit carnet avec des lignes déjà imprimées)
 - Des stylos
 - Une **petite pancarte** du type :
"Participez à notre tombola ! Gagnez une œuvre originale. Tirage au sort parmi les participants. Le gagnant sera contacté par email."
3. Sur la fiche, demandez :
- Nom et prénom
 - Adresse e-mail
 - **Code postal** (utile pour cibler des expos locales ou régionales)

N'oubliez pas d'indiquer que les données ne seront **pas revendues** et ne serviront qu'à l'annonce du résultat et à des **informations artistiques ponctuelles** (newsletter, expositions, nouveautés).

Pourquoi c'est efficace

- Les visiteurs s'engagent **volontairement** : pas de spam, pas d'insistance.
- Cela crée un **prétexte légitime** pour collecter des emails.
- Le geste est perçu comme **généreux et convivial**, pas commercial.
- Vous obtenez un fichier d'**amateurs concrets**, déjà intéressés par votre univers.

Astuce :

Après le tirage, envoyez **un e-mail groupé de remerciement** à tous les participants :

"Merci d'avoir participé à la tombola ! Le gagnant a été contacté, mais nous serons ravis de vous tenir informé de nos prochaines expositions ou œuvres disponibles en ligne."

Cela initie **la relation** sans être intrusif, et vous permet de **commencer à fidéliser votre public.**

Gérer la relation avec les acheteurs

- Restez professionnel et chaleureux dans vos échanges.
- Envoyez une facture et un certificat d'authenticité.
- Proposez un suivi après-vente : réception de l'œuvre, satisfaction.
- Demandez un avis ou une photo une fois l'œuvre accrochée
- Gardez les coordonnées de l'acheteur, il sera peut-être intéressé par une autre œuvre lors de votre prochaine exposition...

Logistique et aspects légaux

Expédition

Anticiper l'expédition de vos œuvres : un point clé pour vendre en ligne

Si tout se passe bien... vous allez vendre !

Et si vous vendez en ligne, **statistiquement, plus de 80 % de vos acheteurs seront à l'étranger**, surtout si vous utilisez une plateforme internationale comme Saatchi Art, Artsper ou Singulart.

Il est donc **indispensable de vous préparer à l'expédition internationale** dès maintenant, avant même la première commande.

Prévoir l'emballage : sécurité et professionnalisme

- Vos œuvres doivent être **parfaitement protégées** : un envoi mal emballé peut nuire à votre réputation ou entraîner des pertes financières.
- Pensez à utiliser des **matériaux adaptés** :
 - Cartons double ou triple cannelure
 - Coin protecteurs, film bulle, mousse
 - Tubes rigides pour les œuvres roulées
- Des fournisseurs comme **RAJA, Boxtal, ou Packdiscount** proposent des emballages spécifiques aux tableaux.
- Favorisez les boîtes télescopique qui peuvent prendre différentes dimension avec une seul référence en stock...

Faites des essais d'emballage à blanc avec vos formats habituels pour évaluer les besoins.

Choisir un transporteur fiable

- Comparez les services de transporteurs comme **UPS, DHL, FedEx, Chronopost** ou **Colissimo** selon les pays et les dimensions.
- Faites **des simulations de coût et de délai** sur leurs sites pour vous familiariser avec les procédures d'envoi.
- Intégrez ces frais dans vos prix de vente ou précisez-les clairement sur vos fiches produit.

Expédier hors de l'Union européenne : attention aux formalités douanières

- Toute œuvre envoyée en dehors de la CEE doit être accompagnée :
 - D'une facture pro forma ou commerciale
 - D'une déclaration douanière (CN23 ou autres selon le transporteur)
 - Le code tarif douanier du produit, à trouver sur Tarifdouanier.eu

- **Le transporteur vous guidera** souvent dans la génération de ces documents via son interface en ligne.

Préparez un modèle de facture en anglais, indiquant le titre de l'œuvre, la technique, le prix, l'auteur, le pays d'origine (France), et le code tarif douanier.

En résumé : à faire avant votre première vente

- Choisir vos solutions d'emballage et en stocker quelques exemplaires
- Tester des devis d'expédition avec vos formats types
- Préparer vos modèles de facture (FR/EN) et connaître les mentions douanières
- Décider si vous incluez ou facturez séparément les frais de port

Légalité

- Déclarez vos ventes (Maison des Artistes, Urssaf, statut adapté).
- Établissez des CGV si vous vendez en ligne.
- Respectez le droit d'auteur et informez les acheteurs de leurs droits.

Attention aux réglementations spécifiques selon les pays

Lorsque vous expédiez une œuvre à l'international, il ne suffit pas de bien emballer : **chaque pays a ses propres règles d'importation**, parfois complexes, surtout pour certains matériaux ou objets techniques.

Exemple : les œuvres en bois (sculpture, cadre, installation...)

- Des pays comme les États-Unis, l’Australie, la Nouvelle-Zélande ou le Canada appliquent des règles phytosanitaires très strictes pour éviter l’importation d’insectes ou maladies.
- Si vous envoyez une œuvre contenant du bois brut (non manufacturé), vous devrez souvent fournir :
 - Un **certificat de provenance** du bois (espèce, origine géographique)
 - Une preuve de **traitement du bois** (séchage, traitement thermique ou fumigation)
 - Parfois un **certificat phytosanitaire**, établi par une autorité agréée

Sans ces documents, votre œuvre peut être **retenue ou détruite en douane**. Renseignez-vous avant toute expédition vers ces zones.

Œuvres avec composant électrique : attention à la compatibilité

- Si votre œuvre inclut un système d’éclairage, moteur, ou tout autre appareil électrique, sachez que :
 - De nombreux pays (ex. : États-Unis, Japon) fonctionnent en **110 V** avec des **prises différentes**.
 - L’importation d’un appareil électrique peut nécessiter un **certificat de conformité aux normes locales** (ex. : certification UL aux USA).
 - Sans ce certificat, votre œuvre risque un **blocage en douane** ou un **refus d’entrée sur le territoire**.

Anticipez en consultant les normes du pays destinataire, et, si nécessaire, travaillez avec un électricien pour garantir la conformité, ou utilisez une alimentation 12v respectant déjà les normes internationales et les multi-tensions.

À retenir :

- Informez-vous sur les réglementations spécifiques du pays avant de finaliser une vente.
- N'hésitez pas à **contacter le service client de votre transporteur** ou un **transitaire spécialisé dans l'art** : ils sont souvent bien renseignés sur les exigences douanières.
- Préparez une **fiche technique de l'œuvre** (matériaux, composants, certificats) à joindre à l'envoi si besoin.

Faites-vous accompagner : un petit investissement pour un grand gain de temps

Se lancer dans la vente en ligne d'œuvres d'art implique de **maîtriser de nombreux aspects techniques et stratégiques** : site Internet, référencement, emballage, communication, législation...

Cela peut vite devenir chronophage, voire décourageant.

Pourtant, **quelques dizaines d'euros de cotisation** peuvent vous **épargner des dizaines, voire des centaines d'heures** passées à chercher, tester, corriger et recommencer.

Active-Art vous accompagne pas à pas

L'équipe d'Active-Art met à disposition **son expertise de terrain, ses outils et ses conseils personnalisés** pour vous aider à :

- Structurer votre présence en ligne
- Créer ou améliorer votre site
- Être référencé dans un réseau professionnel
- Gagner en visibilité et en efficacité

L'équipe de Active-Art est à votre disposition pour mettre en œuvre en pratique l'un ou l'autre des conseils contenus dans ce guide.

Votre Contact direct :

Étienne Caveyrac

 06 14 47 36 00

 caveyrac@active-art.net

Retrouvez nos autres guides sur

www.sauvan-magnet.fr

Nos services aux artistes

www.active-art.net

Référencement des sites

www.visual-arts-explorer.net

Exposer avec les Club des Ateliers d'Artistes

www.club-ateliers-artistes.com