

RÉSUMÉ

Les NFT dans le marché de l'art : analyse du business model d'Artrush

Contexte, problématique et méthodologie

Le mémoire part d'un cas emblématique : depuis avril 2022, le KMSKA d'Anvers permet d'acquérir des fragments virtuels du *Carnaval de Binche* d'Enser via la plateforme Rubey, associant investissement privé et démocratisation de l'art. La littérature sur les NFT est abondante depuis 2020-2021, mais elle se concentre sur les grands acteurs (Beeple chez Christie's, OpenSea) et laisse dans l'ombre les structures de taille intermédiaire opérant sur un territoire local. Le mémoire comble cette lacune à travers Artrush, société belge hybride entre galerie numérique et agence créative. Sa question centrale : comment une plateforme qui ne prélève aucune commission auprès des artistes peut-elle constituer un modèle économique viable ? S'y ajoutent quatre interrogations : Artrush démocratise-t-elle réellement l'accès à l'art ? Ses choix curatoriaux relèvent-ils d'une vision artistique ou d'une stratégie publicitaire ? Comment est-elle perçue par les autres acteurs du marché ? Quel lien garde-t-elle avec les NFT après 2022 ? La méthodologie est mixte : dix entretiens semi-directifs (mars-juin 2026) avec le CEO, deux anciens collaborateurs, trois artistes, le directeur de Bauer Media Outdoor Belgium et trois acteurs du marché de l'art à Paris et Bruxelles, ainsi qu'un questionnaire de 21 questions soumis à plus de 200 personnes à Bruxelles, notamment dans les gares Centrale, du Midi et du Luxembourg.

Les NFT sur le marché de l'art

Jetons non fongibles inscrits sur une blockchain, les NFT sont à la fois reproductibles à l'infini et uniques : un objet démocratique et élitiste à la fois. Ils offrent traçabilité, garantie de provenance, copropriété et désintermédiation (OpenSea prélève 10 % sur les ventes primaires, contre 30 à 60 % pour un intermédiaire traditionnel), mais posent des problèmes juridiques, de coût d'infrastructure et d'impact environnemental, fortement réduit depuis le passage d'Ethereum à la preuve d'enjeu. Après l'envolée de 2021 (*Everydays* de Beeple, 69,3 M\$), le marché s'effondre en 2022 (-88 % de transactions en juin 2022), révélant une fragilité structurelle : c'est la couche spéculative qui a chuté, non le phénomène artistique. Depuis, les NFT se reconfigurent : entrée des CryptoPunks au Centre Pompidou, au LACMA et au MoMA (décembre 2025), trajectoires de Beeple, XCOPY et Refik Anadol, création de la plateforme Zero 10 par Art Basel.

Le business model d'Artrush

Fondée en 2022 par Mathieu France, issu de l'affichage publicitaire, Artrush repose sur la valorisation réciproque de deux ressources sous-exploitées : les créneaux publicitaires invendus (*remnant ad slots*) des panneaux digitaux et la visibilité des artistes. Sans paiement, les sociétés d'affichage reçoivent un contenu culturel qui améliore leur image, et Artrush obtient de l'espace média (plus de 25 M€ de valeur par mois). En mai 2026, la plateforme est présente sur plus de 25 000 panneaux dans plus de 15 pays et touche plus de 50 millions de personnes par jour. Analysé avec le Business Model Canvas, le modèle

repose sur quatre lignes : une collection d'art corporate, alimentée par les œuvres que certains artistes cèdent en échange de visibilité ; des partenariats avec des marques (BIC, Google, Red Bull...), principale source de revenus monétaires, dont la campagne Google Pixel × Rijksmuseum (763 candidatures) est l'illustration la plus aboutie ; la création de contenus premium pour les réseaux sociaux ; des expositions et collaborations événementielles sur mesure. Le financement est hybride ; le seul soutien public est une bourse de 10 000 € de la Loterie Nationale. Une ancienne responsable du développement international décrit toutefois un « entre-deux » : la meilleure architecture économique n'est pas encore stabilisée. Face à des concurrents comme CIRCA ou Art Innovation Gallery (qui facturait 5 000 € aux artistes, ce qui a suscité un boycott), Artercrush se distingue par sa gratuité pour les artistes, sa dimension globale et sa fréquence quotidienne. Sa proposition de valeur consiste à porter les grands noms de l'art à tout le monde, y compris aux 90 % du public qui n'ont pas visité de musée ou de galerie en cinq ans, est comparée par son fondateur au rôle de MTV pour la musique, mais nuancée par des professionnels pour qui beaucoup de passants ne distinguent pas ces œuvres d'une publicité ordinaire.

Artercrush : art public numérique ?

Inscrite dans le DOOH et la logique de la « ville créative », Artercrush est comparée à d'autres initiatives (JCDecaux à Nantes, CIRCA, Art Everywhere...). Elle n'a rien du street art au sens strict (ni illégalité, ni subversion, ni critique sociale) et se rapproche davantage de l'art public, avec des limites : lieux de transit peu propices à la contemplation, œuvres non conçues pour le lieu, six secondes entre deux publicités. Cette réflexion a été présentée au colloque « Le Street Art entre droit et marché » (ULB-GRESAC, mars 2026). Le mémoire y voit un « nouveau mécénat numérique » où les mécènes sont des marques, et s'interroge : la démocratisation est-elle réelle, ou masque-t-elle une subordination de la création aux logiques de marché ?

Les entretiens

Tous les artistes confirment l'absence de rémunération : le contrat prévoit une cession de droits de diffusion et de reproduction, renouvelable chaque année, sans transfert de propriété ; pour la collection corporate, une clause impose un affichage d'au moins 20 % du temps. Ce modèle est généralement accepté, surtout par les artistes émergents. La nature d'Artercrush divise : les familiers du street art et de l'art numérique y voient un art public inédit, les professionnels du marché traditionnel plutôt un outil de communication à dimension artistique accessoire. Quant aux NFT, Artercrush a lancé en juin 2023 un NFT de membership (1 054 exemplaires vendus sur 2 000), puis a opéré un pivot assumé vers l'art au sens large, œuvres physiques comprises, la blockchain restant en filigrane, notamment pour les royalties des artistes. Les entretiens font enfin ressortir une tension fondamentale entre mission culturelle et impératifs commerciaux : les acteurs extérieurs perçoivent Artercrush davantage comme une plateforme commerciale que comme un acteur du marché de l'art, ce qui rend nécessaire une montée en gamme artistique, déjà engagée avec des artistes de grande notoriété comme Mister Doodle.

Le questionnaire

Plus de la moitié des répondants n'avaient pas remarqué les écrans avant l'enquête ; 36,0 % ont vu le QR code et 14,3 % l'ont scanné, malgré 69,0 % de curiosité déclarée. Mais, une fois l'attention captée, l'accueil est très favorable : 90,1 % trouvent les images esthétiquement plaisantes, 82,3 % jugent l'écran digital un bon lieu pour exposer de l'art et 87,7 % estiment que ce type d'affichage rend l'art plus accessible, alors que 70,4 % ne connaissaient pas les artistes. Un tiers pense d'abord à de la publicité, un quart à de l'art ; 68,0 % y voient une forme de street art. La démocratisation est donc au moins partielle, portée par l'impact sensoriel plus que par la reconnaissance des artistes.

Perspectives et conclusion

Le CEO vise 200 000 panneaux, 200 000 à 400 000 € de partenariats de marques par an, la location ou la vente de 20 à 25 % de la collection corporate, une application ludique de collection de cartes d'artistes et une refonte de l'identité en ligne autour de la formule « Art Everywhere » (artcrush.com). Le mémoire conclut que le modèle, innovant, ne résout pas la tension entre art et publicité : il la déplace, la rendant moins visible pour le public mais toujours réelle pour les artistes et la plateforme. La gratuité offerte aux artistes s'inscrit dans une économie plus large de la visibilité non rémunérée. Les limites tiennent à la nature évolutive d'Arctcrush et au biais possible des entretiens avec des collaborateurs actuels ou anciens ; des pistes futures sont une étude longitudinale, une comparaison avec d'autres plateformes hybrides et une enquête de réception au-delà de Bruxelles.