

## Table des matières

Préambule.....	i
Introduction. Définition de la problématique et objectifs de recherche.....	1
<b>PARTIE I. ÉTAT DE L'ART, CONSIDÉRATIONS MÉTHODOLOGIQUES ET DESCRIPTION DES</b>	
<b>DONNÉES.....</b>	<b>11</b>
1. La valeur symbolique et marchande du nom d'artiste : revue de la littérature.....	11
1.1. Le nom d'artiste et ses interprétants.....	11
1.2. L'attributionnisme ou une histoire de l'art des noms.....	14
1.3. La relation entre le nom d'artiste et la valeur symbolique et marchande des œuvres.....	16
1.3.1. Autographie.....	17
1.3.2. Originalité et nouveauté.....	17
1.3.3. Unicité et singularité.....	18
1.3.4. Importance historique.....	18
1.3.5. Rareté.....	18
1.3.6. Qualité.....	19
1.3.7. Condition (état de conservation) .....	19
1.3.8. Provenance.....	19
1.4. L'effet cognitif du nom d'artiste.....	21
1.5. Le poids monétaire du nom d'artiste.....	22
1.6. Le nom d'artiste comme nom de marque.....	23
2. Considérations méthodologiques.....	25
2.1. Le marché des maîtres anciens.....	25
2.2. Objet d'étude : la peinture flamande (1375-1568).....	27
2.2.1. Des tableaux par et pour le marché.....	30
2.2.2. Entre identité et anonymat : la dualité de la peinture flamande.....	36
2.2.3. La relativité du nom de maître.....	37
2.2.4. Un attributionnisme complexe.....	40
2.3. Couverture chronologique : 1946-2015.....	43
2.3.1. Le marché de l'art d'avant et d'après-guerre : un négoce en mutation.....	43
2.3.2. Le nouveau <i>connoisseurship</i> ou une histoire technologique des arts.....	47
2.4. Couverture géographique : les salles de vente occidentales.....	50
2.5. Présentation et critique des sources.....	50
2.6. Méthodes d'analyse.....	52
2.6.1. Statistiques et régression hédonistique.....	52
2.6.2. Approche qualitative.....	55
2.7. Limites de la recherche.....	55
3. Description de la base de données.....	57
3.1. Variable dépendante.....	57
3.2. Variables indépendantes relatives à la notion d'esthétique.....	59
3.2.1. Nom du maître.....	59
3.2.2. Sujet iconographique.....	60
3.2.3. Matériau.....	61

3.2.4.	Technique.....	62
3.2.5.	Dimensions.....	62
3.3.	Variables indépendantes relatives à la notion d'authenticité.....	63
3.3.1.	Degré d'attribution.....	63
3.3.2.	Signature et date.....	63
3.3.3.	Certificat/intervention d'un expert.....	63
3.3.4.	Investigations scientifiques.....	64
3.4.	Variables indépendantes relatives à la notion de qualité.....	66
3.4.1.	Provenance.....	66
3.4.2.	Exposition(s) antérieure(s).....	66
3.4.3.	Littérature.....	67
3.4.4.	Condition (état de conservation) .....	67
3.4.5.	Position du lot dans le catalogue.....	68
3.5.	Variables indépendantes relatives au contexte de vente.....	68
3.5.1.	Salle de vente.....	68
3.5.2.	Année de vente et mois de vente.....	69

## **PARTIE II. LE MARCHÉ DE LA PEINTURE FLAMANDE (1946-2015). INDICE ET PRINCIPAUX**

DÉTERMINANTS DE PRIX.....	71
1. Indice des prix.....	71
2. Déterminants de prix sur le marché de la peinture flamande.....	76
2.1. Variables indépendantes relatives à la notion d'esthétique.....	77
2.1.1. Iconographie.....	77
2.1.2. Matériau et technique.....	79
2.1.3. Dimensions.....	80
2.2. Variables indépendantes relatives aux notions d'authenticité et de qualité.....	80
2.2.1. Degré d'attribution.....	81
2.2.2. Signature et date.....	82
2.2.3. Investigations scientifiques.....	84
2.2.4. Provenance.....	85
2.2.5. Exposition(s) antérieure(s).....	85
2.2.6. Littérature.....	86
2.2.7. Position du lot.....	86
2.2.8. Condition.....	86
2.2.9. Certificat/intervention d'un expert.....	86
2.3. Variables indépendantes relatives au contexte de vente.....	88
2.3.1. Salle de vente.....	88
2.3.2. Mois de vente.....	89
3. Indices des prix par stratégie d'identification.....	89
4. Conclusions partielles.....	91

<b>PARTIE III. LE MARCHÉ DES TABLEAUX DÉTERMINÉS. RÉCEPTION ET CONSOMMATION DU NOM D'ARTISTE COMME NOM DE MARQUE.....</b>	<b>93</b>
<b>1. Introduction.....</b>	<b>93</b>
<b>2. Le marché des œuvres autographes ou la garantie d'un nom de marque et de l'engagement auctorial.....</b>	<b>97</b>
2.1. Introduction.....	98
2.2. L'idéal du nom et de l'autographie sur le marché de l'art, une fin en soi ? Analyses descriptives et économétriques.....	99
2.3. Conclusions partielles.....	108
<b>3. Le nom de maître comme nom de marque <i>premium</i> et construction culturelle : le marché de Pieter II Brueghel.....</b>	<b>111</b>
3.1. Introduction.....	112
3.2. Approche historiographique : le déclin et la redécouverte de Pieter II Brueghel.....	114
3.2.1. <i>Modus operandi</i> de Pieter II Brueghel.....	115
3.2.2. Pieter II Brueghel : un nom aux interprétants mitigés ?.....	116
3.2.3. La valeur marchande de Pieter I Bruegel et Pieter II Brueghel (1700-1840).....	118
3.2.4. La réhabilitation historique de Pieter II Brueghel.....	125
i) Première moitié du XX <sup>e</sup> siècle.....	125
ii) Seconde moitié du XX <sup>e</sup> siècle.....	129
3.3. Approche empirique : Klaus Ertz et la valeur implicite de l'expert.....	137
3.4. Discussion et conclusions partielles.....	147
<b>4. Deux noms pour le prix d'un. Le marché des œuvres de collaboration.....</b>	<b>153</b>
4.1. Introduction.....	154
4.2. La collaboration comme stratégie de différenciation.....	156
4.3. Autographie, double nom et double réputation : un scénario idéal sur le segment de l'art ancien ? .....	161
4.3.1. Description des données.....	162
4.3.2. Analyses empiriques .....	164
4.4. Conclusions partielles.....	171

<b>PARTIE IV. LE MARCHÉ DES TABLEAUX INDÉTERMINÉS. ANONYMAT ET STRATÉGIES D'IDENTIFICATION SUR LE MARCHÉ DE LA PEINTURE FLAMANDE.....</b>	<b>173</b>
<b>1. Introduction.....</b>	<b>173</b>
1.1. Profils présumés des peintres anonymes.....	175
1.2. Différences entre tableaux indéterminés et déterminés.....	177
1.3. Signaux émis par l'anonymat dans les champs savant et marchand.....	179
1.4. Stratégies d'identification en usage.....	181
1.4.1. Stratégie d'identification 1 - le nom indirect.....	181
1.4.2. Stratégie d'identification 2 - le nom de convention.....	182
1.4.3. Stratégie d'identification 2bis - le pseudonyme.....	182
1.4.4. Stratégie d'identification 3 - la désignation spatio-temporelle.....	183
1.5. Annonce du plan.....	183

<b>2. Un nom, indirectement. L'échelle d'authentification et l'économie des attributions.....</b>	<b>185</b>
2.1. Introduction.....	186
2.2. Un système d'authentification renouvelé : le nouveau positionnement de Christie's et Sotheby's en matière d'attributions.....	190
2.3. Réception de l'échelle d'authentification sur le marché de l'art (1946-2015).....	197
2.4. Gestion et promotion des noms indirects.....	200
2.4.1. Analyse lexicométrique.....	202
2.4.2. Analyse qualitative du discours.....	204
i) Attribué à.....	207
ii) Atelier de.....	208
iii) Cercle de.....	209
iv) Suiveur de.....	210
v) Manière de .....	210
vi) D'après .....	211
2.4.3. Discussion.....	211
i) Un conformisme partiel au nouveau <i>connoisseurship</i> .....	211
ii) Un traitement inégal de l'information.....	212
iii) Une prétention relative au discours académique.....	213
2.5. Le rapport aux œuvres non autographes : une construction culturelle ?.....	214
2.6. Conclusions partielles.....	221
<b>3. Une identité partielle et fictive. Le marché des maîtres à noms de convention.....</b>	<b>225</b>
3.1. Introduction.....	226
3.2. Le nom de convention : retour sur une pratique héritée d'un <i>connoisseurship</i> traditionnel.....	228
3.3. Le marché des maîtres à noms de convention : analyse et discussion.....	237
3.3.1. Description des données.....	237
3.3.2. Volume des ventes et indices des prix.....	239
3.3.3. Déterminants de prix .....	243
3.4. Conclusions partielles.....	250
<b>4. Des tableaux sans noms. La réception marchande des désignations spatio-temporelles.....</b>	<b>253</b>
4.1. Introduction.....	254
4.2. La réception critique du maniérisme anversois ou « la tâche ingrate de remettre de l'ordre dans le chaos ».....	258
4.3. Gestion de l'anonymat : proposition d'une nomenclature de désignations spatio-temporelles.....	263
4.4. Le marché des tableaux flamands anonymes : analyse et discussion.....	268
4.4.1. Description des données.....	268
4.4.2. Volume des ventes et indice des prix.....	271
4.4.3. Déterminants de prix .....	272
4.5. Stratégies de vente : noms indirects ou désignations spatio-temporelles ?.....	282
4.6. Conclusions partielles.....	286

5.	Une économie du nom d'artiste : quelles implications en matière de politique d'acquisition ?.....	289
5.1.	Éducation.....	293
5.2.	Harmonisation.....	295
5.3.	Anticipation.....	295
<b>PARTIE V. La réattribution ou le changement de nom.....</b>		<b>299</b>
5.1.	Introduction.....	300
5.2.	La réattribution : mise en perspective avec la théorie du <i>rebranding</i> .....	301
5.2.1.	Motifs à l'origine du changement de nom.....	303
5.2.2.	Un comportement de résistance : le changement de perception provoqué par la réattribution.....	305
5.2.3.	Conditions intervenant dans le succès d'un changement de nom.....	305
	i) Différence de capital de marque entre l'ancien et le nouveau nom de marque.....	305
	ii) Attachement à la marque initiale.....	306
	iii) Conscience et connaissance du nouveau nom.....	306
	iv) Étendue du changement.....	306
	v) Proximité entre le nouveau nom de marque et le produit.....	306
	vi) Nombre de marques assignées au produit.....	307
	vii) Communication autour du changement de nom.....	307
5.2.4.	Répercussions du changement de nom dans les champs savant et marchand.....	307
5.3.	La réattribution : une pluralité d'occurrences.....	309
5.3.1.	La réattribution verticale.....	309
	i) La réattribution verticale positive ( <i>upgrade</i> ).....	310
	ii) La réattribution verticale négative ( <i>downgrade</i> ).....	310
5.3.2.	La réattribution horizontale.....	310
	i) La réattribution horizontale de type neutre.....	310
	ii) La réattribution horizontale de type positif.....	310
	iii) La réattribution horizontale de type négatif.....	311
5.4.	Les œuvres réattribuées sur le marché de l'art : quelle situation empirique ?.....	313
5.5.	Réflexion pour un système d'authentification réduisant l'impact des réattributions sur la valeur symbolique et marchande des œuvres.....	317
5.6.	Conclusions partielles.....	324
Conclusions et ouvertures.....		327
1.	Synthèse des résultats et contributions de l'étude.....	327
1.1.	Histoire de l'art.....	329
1.2.	Marketing des arts.....	330
1.3.	Économie de l'art.....	331
2.	Des marchés de l'art sans noms.....	333
Bibliographie.....		339