

LES ENCHERES:

DE LA NOTORIETE A LA COTATION.

1-LA COMMUNICATION DE L'ARTISTE POUR ATTEINDRE LA NOTORIETE.
PAID-OWNED-EARNED-NOTORIETE-AUDIENCE-MEDIA SOCIAL.

2/ LA PERCEPTION PSYCHOLOGIQUE DE LA PEINTURE:IMAGE MENTALE.
IMAGE MENTALE-CARTE MENTALE-STOCHAGE DES IMAGES.

3/LES CANAUX DE VENTE DE LA PEINTURE+DROIT DE SUITE.

4/LE PLACEMENT ARTISTIQUE SUR LE MARCHE.

4-1 OCEAN BLEU OU MODE.

5/ LES ENCHERES.

5-1-LES FORMES ENCHERES= ANGLAISES-HOLLANDAISES-VICKREY-MILGRAM

6/LA SPECULATION FINANCIERE SUR LE MARCHE DE L'ART.

6-1-LE MARCHE

6-2-THEORIE INFORMATION-RUMEUR-SPECULATION

6-3-LA VALEUR REFUGE.

6-4 -THEORIE DE LA VALEUR-DEBREU.

CONCLUSION.

INTRODUCTION.

Un artiste doit se faire connaître pour être reconnu par son public. Si un peintre a un talent sa génération sera trouver le génie de son œuvre. Chaque artiste écrit son empreinte dans l'histoire de l'art avec son propre univers, il transmet des messages avec des formes et des couleurs. Le silence provient de la toile-certaines toiles nous font réfléchir, alors naît le silence. **Une toile monochrome interpelle, le peintre communique de manière indirecte avec le support de la toile.** Son message ne doit pas rester dans l'atelier, **l'imaginaire est le code de la communication. L'artiste est l'émetteur, le public est le récepteur.**

Il communique sur son temps et son époque avec un courant propre de son temps, dans un certain contexte. Un univers est propre aux Classiques, à la Renaissance ou à une époque de l'art moderne. Pour comprendre un artiste, il faut comprendre son siècle, son environnement psycho-social.

Un siècle est singulier – certains artistes sont visionnaires ou précurseurs, ils influencent l'art -parfois sans être compris à leur époque. **L'art est un système de communication temporel et intemporel car le message peut continuer à travers le temps dans les musées.**

Certains artistes sont immortels car nous continuons le dialogue. **Un peintre transmet un message** pour critiquer un fait social, **véhiculer des idées**, faire plaisir à l'œil.

Le message de la peinture est indirect car le récepteur ne donnera pas directement de feedback à l'émetteur. Le message de la peinture ouvre la porte la porte de la discussion sur la représentation du support. L'image créée par la peinture n'est pas la même que la réalité.

L'univers subjectif du peintre peut devenir normatif. Une peinture intitulée l'entre Cote- US-1-2. Post-moderne sortie de nulle part peut-elle devenir une œuvre d'art célèbre grâce au marketing?

REFERENCE= WWW.GIL3L.COM

Dans un premier temps je conseillerai à l'artiste de faire un plan de communication pour apprendre les rouages de la distribution d'une œuvre d'art. Il devrait étudier le marketing, analyser les enchères. **La question que doit se poser l'artiste est la suivante = qui est le client ?**

Le client est un acheteur, un consommateur spécialiste dans un marché d'expert d'art.

On achète un Picasso chez DROUOT pas à la supérette du coin.

Alors qui sont les clients de chez DROUOT?

Des marchands d'art, des financiers qui placent leur argent, des amateurs de tableaux.

Il faut étudier la cible du client d'œuvre d'art comme on étudie qui achète du **COCA-COLA**.

Le marketing de l'art est peut-être la solution mais ...

Je pense que l'entrecôte US doit gagner en notoriété pour sortir de sa micro-sphère.

Pour séduire une clientèle, il faut expliquer la nature de l'œuvre il faut faire preuve de pédagogie pour décrypter les codes de la toile. La peinture du 21^{me} siècle nécessite une explication psychologique. Pour commencer à placer des toiles, **le peintre pourrait offrir ses toiles à des amis pour développer une notoriété de proximité.** Le bouche à oreille peut faire parler de l'artiste. **Le marketing peut être appliqué à la peinture pour faire vivre l'artiste et faire vivre la peinture.**

Une peinture dans un placard est une peinture qui dort!

Le marketing associé au circuit de distribution peut rapporter des sous à l'artiste= un vernissage associé à un cocktail est le canal traditionnel. Une fois une côte pour l'entrecôte,

le peintre pourrait franchir les portes des enchères plus lucratives. Bien entendu, il y a les enchères classiques mais également les ventes philanthropiques qui véhiculent une thématique humaniste. **Pour emporter la mise, l'artiste doit être l'ami des fonds de gestion de patrimoine car ils disposent d'un portefeuille conséquent de clients amateurs de nouveautés en art ou de bons placements.**

L'ART n'est-il pas une valeur refuge en période de crise économique et un achat plaisir lors d'années généreuses?

1/LA COMMUNICATION DE L'ARTISTE POUR GAGNER EN NOTORIETE.

L'artiste peintre est anonyme avec une toile blanche comme l'écrivain devant sa feuille vierge. Personne ne l'attend , personne ne lui commande son premier livre, les maisons d'édition sont débordées par les manuscrits qui finissent dans un tiroir d'un bureau ou amassés sur une étagère. L'artiste doit d'abord trouver l'inspiration, surmonter l'instant jouissif de la création pour ensuite retomber dans le quotidien. L'artiste doit-il vivre l'ennui pour créer, vivre une passion amoureuse, une idylle, un flirt ou chercher son inspiration dans la fougue de ses maîtresses. La liaison amoureuse est souvent source d'inspiration mais ce n'est pas une règle catégorique. L'inspiration de la création provient du voyage, il peut être intérieur ou extérieur. La visite d'une région exotique, d'une rencontre avec une autre culture , de insertion au plus près de la Nature vierge.

Pour le peintre comme chez l'écrivain, la finalité est transmettre une vision du monde à un moment donné. Une période, un instant donné donc naissance à un courant artistique comme le romantisme au 19ème siècle ou la période bleue chez Picasso.

Des événements biographiques expliquent une œuvre.

Le peintre doit se faire connaître et se faire reconnaître pour vendre ses toiles pour vivre de son travail. **La stratégie à suivre serait d'embaucher un spécialiste en communication pour développer sa notoriété.** La notoriété d'un artiste pourrait reprendre les bases du marketing . **Citez moi cinq peintres TOP OF MIND,** le nom d'un peintre devient une marque exposée au centre Pompidou . **Les 5 peintres les plus connus sont =PICASSO, VAN GOGH, DALI, WAHROL, VINCI.**

Avant d'être connu du monde entier, ils ont appris la peinture au conservatoire puis ont choisi de créer leur style. L'agent en communication doit d'abord travailler le OWNED MEDIA en utilisant les outils de communication moderne. Tout d'abord, il faut créer **un site internet** sur wordpress avec les toiles les plus significatives pour attirer les amateurs. Le site permet de se faire connaître dans le monde entier avec un coût d'entrée accessible à tous (environ 50 euros année). La stratégie média passe ensuite par les **réseaux sociaux** comme instagram, facebook, linkedin, twitter, tencent, qzone. Les post sur les réseaux doivent générer des like dans un premier temps mais surtout faire connaître la peinture, comme le lancement d'un nouveau produit marketing. Les réseaux sociaux permettent de publier **des articles** sur la peinture, écrire sur le contenu de la peinture. La toile reste la création de l'artiste mais sans marketing , la peinture peut rester inconnue. Le contenu sur les médias débute par un trafic sur le web , **les réseaux sociaux créent une notoriété virtuelle presque gratuite.**

Comme une communauté manager dans une entreprise commerciale le peintre peut interagir avec sa communauté et répondre à des questions. La communauté de fans comme pour les chanteurs, un peintre peut avoir des millions de suiveurs sur internet. **Imaginons WAHROL ou DALI sur les médias sociaux du 21 me siècle, ils auraient sûrement profiter de leur image et leur notoriété. Grâce à une vidéo YOUTUBE , le peintre peut donner la définition sa peinture.** Une interview de courte durée peut donner sens à la toile. L'objectif est de débiter avec un petit budget . **Une communication presque gratuite peu attirer l'œil d'une galerie à PARIS, LONDON ou NY.**

L'objectif du PAID OWNED EARNED est de créer du contenu pour faire connaître le produit sur la toile internet , et dans un second temps donner l'envie d'acheter le produit.

Le EARNED peut être utile = **les relations INFLUENCEURS** journalistes, consommateurs.

Le spécialiste en communication du peintre du 21 siècle peut contacter des journalistes experts en arts . Les journalistes experts de la peinture contemporaine écrivent dans les magazines suivants = connaissances des arts , inrocks, beaux arts, point contemporain.

Un article peut toucher plusieurs milliers de lecteurs et faire croître la notoriété du peintre .

Les critiques d'art s'exprime sur la peinture et donne sens au courant en déchiffrant les codes de la peinture. Le EARNED comprend le rôle **des influenceurs** comme les journalistes, les experts ou les critiques mais également les personnes qui pourraient bénéficier d'une toile à prêter pour exposer chez eux pour une durée d'un mois, trois mois ou six mois.

Une toile exposée chez une vedette de la télévision, une star de la chanson ou encore un grand sportif célèbre. Cela crée de la visibilité pour le peintre qui expose à domicile, être exposé chez une célébrités permet de gagner en notoriété sur un micro-marché. Le microcosme permet de rentrer sur un marché de particulier qui pourraient avoir l'envie d'une toile par la suite d'un peintre exposé chez une relation, une connaissance ou un ami.

L'influenceur connaît beaucoup de monde peut donner recommander le peintre à ses amis ou à ses invités.

Dans un dernier point, le chargé de communication peut faire de la publicité payante pour le peintre sur les réseaux sociaux ou dans les autres médias (presse, magazine, journaux) mais cette stratégie est rarement mise en place par rapport à la nature de l'objet .Les galeries et les musées seuls peuvent se payer une publicité à la télévision.

L'objectif du paid owned earned est de gagner en notoriété, en audience sur les réseaux sociaux pour créer l'envie de connaître les peintures, son histoire.

2/ L'IMAGE MENTALE EN PEINTURE - APPROCHE PSYCHOLOGIQUE.

La stratégie de communication commerciale est de faire désirer le produit, de créer le **besoin**. (exemple = une boisson, un parfum, une voiture, un voyage).

Donner envie d'acheter un produit qui nous correspond, qui nous plaît. **Nous n'avons pas toujours le besoin de ce produit, mais nous avons envie de le goûter, l'utiliser, le manger, le posséder ou de se l'offrir.** Dans la première partie, la stratégie de communication a pour objectif **de gagner en notoriété**, faire connaître une marque par exemple. La première étape est **l'aspect cognitif**, l'individu prend conscience de l'objet, du produit. Il mémorise dans son cerveau cette connaissance et reconnaît la bouteille de **COCA-COLA**. Comme pour les produits le peintre doit être connu !

Avant d'aimer une nouvelle chanson de l'un de nos artistes préféré, l'auditeur doit écouter plusieurs fois les nouveaux morceaux encore inconnus par son oreille. Le cerveau doit s'habituer à un nouveau son. La peinture est comme un morceau de musique, il faut être éduquer pour comprendre les codes, l'univers du peintre. L'œil doit être s'habitue à la peinture au courant antique, classique, renaissance, moderne, contemporain, post-moderne.

Un peintre qui crée un nouveau courant n'est pas reconnu car il casse les codes.

Sa reconnaissance passe par l'habitude. L'habitude de voir une toile, de présenter une vision du monde. **La peinture a une forte dimension psychologique.**

L'éducation de la peinture est essentiel pour aimer de nouveau artiste, la communication est une éducation pour le grand public. Une toile envoie des messages propres à l'art, c'est une conversation entre le peintre et les hommes. Il ne cherche pas un public, des clients mais il cherche à communiquer. La peinture est un dialogue intemporel entre l'émetteur, le peintre et les autres. Nous sommes tous récepteurs des messages écrits sur les toiles.

2-Le second point est de créer l'émotion entre l'individu et l'œuvre, c'est l'objectif conatif.

Il doit se créer un lien entre la peinture et l'amateur d'art de sympathie. Le peintre doit dégager une image positive à travers ces messages. Au-delà de la communication, il doit séduire le consommateur, le journaliste, l'expert, l'amateur, le marchand. Vendre une toile, est un acte de commerce. Le peintre n'est seulement artiste, il est autoentrepreneur, il travaille à son compte mais peut vivre de sa passion. Les artistes n'étaient pas tous des commerciaux, par exemple le célèbre Vincent VAN GOGH n'a pas réussi à vivre de son génie.

A contrario, PICASSO a réussi à être connu de son vivant et a vendu des toiles à des prix extraordinaires. Ce qu'il lui a permis de vivre de son travail d'artiste et d'entrée dans le panthéon des génies.

3-Dans le troisième point, nous abordons l'aspect cognatif qui est la relation entre les désir de l'achat et l'acte d'achat. Comment vendre une toile ou comment faire acheter une toile ? Il faut un message incitatif de la part du vendeur pour créer l'acte d'achat. La peinture n'est pas seulement émotionnelle mais un acte marchand.

Pour acheter des toiles, il faut tout d'abord apprendre à les aimer.

On pourrait louer une toile dans une galerie un mois ou trois pour l'exposer chez soi.

Il faut tester la peinture comme un produit, il faut oser le goûter. La prochaine partie portera sur les canaux de vente traditionnels que sont les marchands d'art et les galeries. Ensuite, nous présenterons les avantages juridiques du droit suite dans la vente d'un tableau offert. Une vente indirecte.

3/ LES CANAUX DE VENTE DES TOILES .

A/ LE CANAL TRADITIONNEL.

A-1-LES MARCHANDS D'ART.

Pour vendre une peinture, les marchands d'art sont les mieux installés sur le marché.

Ils sont en contacts avec les peintres connus ou encore anonyme .

Ils disposent de trésorerie pour acheter des toiles et ensuite les revendre.Ce sont des négociants en art , des intermédiaires en l'offre et la demande.Ils achètent pour la revente.

Les premières collections d'œuvre d'art naissent grâce de leur travail (exemple = collection de tableaux du musée de Chantilly du Duc d'AUMALE présente la seconde plus importante collection de peintures anciennes en France après le LOUVRE au 19 me siècle-<https://domainedechantilly.com/>). Les premiers marchands d'art apparaissent en Occident dans les villes d'art en Italie comme Venise et Florence puis dans les Flandres à Bruges et Anvers.

Par la suite des villes comme Paris et Londres deviendront les capitales de l'art.

Le marché de l'art s'est fortement développé de nos jours aux États Unis (New York) comme en Chine (Shanghai -Pékin).

A-2-LES GALERIES. Les premières galerie apparaissent au 18eme siècle au PALAIS ROYAL, au LOUVRE ou encore à Florence en Italie au PALAIS PITTI.

On compte trois formes de galerie = publique, privée et virtuelle.

a-galerie publique= la galerie publique à la différence du musée ne dispose pas de collection permanente, elle présente des expositions de manière temporaire.

b-galerie privée=La galerie privée est une activité commerciale , le galeriste expose des toiles mise en dépôt par les peintres ou faisant partis du stock de la galerie.

L'artiste signe un contrat de vente avec la galerie qui s'engage à faire la promotion par des actions commerciales = dossier presse, fichier client, prospectus, catalogue avec des photos, expositions, vernissages privés, participer à des foires nationales ou internationales.)

Le contrat de vente entre l'artiste et la galerie est généralement oral entre les deux parties, le galeriste reçoit un pourcentage sur les ventes de l'artiste en contrepartie du travail de promotion réalisé.Le galeriste est contraint de respecter le droit de suite, le droit de reproduction et le droit moral.

c-galerie virtuelle= la galerie virtuelle apparaît dans les années 1990 sur internet.

Généralement, il s'agit de galeries institutionnelle qui ont ouvert leur site en ligne.

Elle permet de présenter l'artiste directement par les nouveaux moyens de communication = vidéo,interview, articles.

B/ LA VENTE indirecte par l'outil juridique du droit de suite.

Bénéficient du droit de suite les auteurs d'œuvres originales graphiques et plastiques ressortissants d'un État membre de l'union européenne ou d'un État partie à l'Accord sur l'espace économique européen.

Le législateur français va plus loin puisqu'il accorde ce droit aux auteurs étrangers (ainsi que leurs héritiers légaux) qui, au cours de leur carrière artistique, ont participé à la vie de l'art français et ont eu, pendant au moins cinq années – même non consécutives – leur résidence en France. Les auteurs intéressés et leurs ayants droit doivent, pour ce faire, présenter une demande au ministre chargé de la culture qui statue après avis d'une commission (article R122-4 du CPI – Code de la Propriété Intellectuelle).

Le droit de suite dure toute la vie de l'auteur et perdure jusqu'à soixante dix ans après sa mort. À titre d'exemple, **la revente des œuvres de Pablo Picasso, décédé en 1973, donne toujours lieu à perception du droit de suite.**

***Par exemple** = si j'offre une toile inconnue à un ami en 2020 et que sa vente se réalise en 2030 pour un prix de **5000 euros, je peux bénéficier du droit de suite avec un taux de 4%** (1 ère base max de 50,000 euros), soit $5000 * 4/100 = 200$ euros .
C'est une vente indirecte qui n'offre pas une grande rémunération mais permet de protéger le droit d'auteur .

4/LE POSITIONNEMENT MARKETING SUR LE MARCHE DE L'ART.

4-1 DEFINITION = OCEAN BLEU OU MODE.

La *Stratégie Océan Bleu* est un [paradigme](#) d'une [stratégie d'entreprise](#), exposé par W. Chan Kim et Renée Mauborgne, chercheurs au Blue Océan Strategy Institute à l'[INSEAD](#) dans leur ouvrage *Stratégie Océan Bleu : Comment créer de nouveaux espaces stratégiques*.

Le concept a fait l'objet d'un premier ouvrage publié en 2005 (et mis à jour en 2015) où les auteurs expliquent que la forte croissance et les profits élevés que peuvent générer une entreprise se font en créant une nouvelle demande dans un espace stratégique non contesté², ou *Océan Bleu*, plutôt qu'au cours d'affrontements avec des fournisseurs existants pour des clients existants dans une activité existante.

Pour faire vendre , il faut créer le désir mais surtout se positionner sur un marché porteur. Faut -il rentrer sur un nouveau marché , un marché de niche ou alors créer un nouveau marché dit un océan bleu (un marché vierge très porteur).

Quel est le marché actuel de l'art contemporain? Est -il en croissance, en stagnation ou en recul comme l'économie.Si l'artiste peut créer sa stratégie de communication avec ses propres outils celle-ci est tout même limitée car son métier est la création.

Alors il faut mieux confier à un marchands d'art ou un galeriste l'action de commercialiser ses propres toiles.Les spécialistes de la vente d'art sont aiguisés pour s'adapter au marché et séduire les acheteurs.

La question est de connaître quel marché conquérir ? La peinture de Montmartre détenue par les peintres chinois vendue dans les boutiques de souvenir à Paris.
La peinture moderne du noir abstrait explorée par le français SOULAGES ou alors la peinture de rue ou le graffiti.

Le marché crée -t-il la tendance ou la mode donne naissance à la demande ?

Le peintre doit-il s'adapter à une demande pour vendre ses toiles ou doit -il créer son propre marché ?

Peut -il risquer d'être lui même dans sa création au risque de ne pas exister économiquement.

L'activité de la peinture est une activité économique car le peintre ne peut rester bénévole durant des années au risque de faire faillite.

Les relations avec les marchands et les galeries (experts du marché de l'art) ils créent les prix à la hausse et à la baisse des artistes.

La cotation d'un peintre débute à par la première vente significative à partir de 1000 euros. A ce stade de 1000 euros, l'acheteur peut exiger **un certificat d'authenticité.**

Les premières ventes d'un artiste ne sont donc pas cotées, elles sont généralement en-dessous de la valeur minimale de certification. Elles peuvent se faire dans **une exposition de quartier**, auprès de la famille ou d'une connaissance. Pour réaliser des petites ventes, l'artiste peut exposer dans des galeries publiques temporaires.

La première vente devient une valeur de référence pour la suite, il y a une cotation pour appartenir au marché de l'art. **Les transactions font la cotation de l'artiste**, si de nombreuses ventes d'artiste se réalisent sur une période alors sa cotation risque de grimper. Le nombre de vente de toiles d'un peintre définit sa valeur alors la qualité esthétique ou graphique peut être secondaire. Le caractère économique d'une peinture prédominerait -elle sur la nature propre de l'œuvre d'art ? Cette prédominance économique de la toile n'est -elle pas tout simplement temporel car des peintres connus et fortement cotés au 18 me siècle sont aujourd'hui presque devenus anonymes. La valeur économique d'une peinture est contingence car temporelle. **Par exemple , la toile de Léonard de VINCI appelée LA JOCONDE est intemporelle.**

Sur le marché de première main, quand les toiles sont vendues pour la première fois, la cotation n'existe pas toujours. **Les ventes du premier marché permettent ensuite de gagner en notoriété pour par la suite accéder au marché des enchères.**

5/ ECONOMIQUE-LES ENCHERES.

5-1 -LES DEUX MODELES: ANGLAISES – HOLLANDAISES.

C'est une offre d'achat supérieure au prix proposée lors d'une transaction commerciale. Lors d'une adjudication d'une vente publique consistant à vendre au plus offrant.

Dans certains jeux de cartes, c'est la somme que les joueurs ont le droit d'ajouter l'enjeu pour obtenir certains avantages(exemple = au bridge, c'est la demande supérieure à celles des adversaires.- **A FEU DES ENCHERES** = se dit d'une vente aux enchères d'un immeuble par allusion aux bougies d'adjudication.-**COUVRIR UNE ENCHERE** = proposer un prix supérieur à celui qui vient d'être offert.-**FAIRE MONTER UNE ENCHERE** = obliger ses adversaires à des concessions ou à des offres de plus en plus importantes pour obtenir quelque chose.**FOLLE ENCHERE** = enchère faite par un enchérisseur qui n'en peut payer le prix.

A/ ENCHERE PRIVEE OUVERTE.

1/Enchère anglaise ou enchère ascendante .

• **L'enchérisseur** est libre d'augmenter son offre (éventuellement seuil d'enchérissement)

- Fin: plus de nouvelle offre
- Stratégie: série d'offres, fondées sur la valeur privée et l'estimation de la stratégie/valeur privée des autres agents en fonction de l'historique des offres
- Stratégie dominante: offrir un montant égal à la meilleure offre + ϵ . Arrêter lorsqu'on atteint la valeur privée.

Application = vente d'objets d'art .

2/Enchère hollandaise ou enchère descendante

- Le commissaire-priseur diminue le prix jusqu'à ce qu'un acheteur se manifeste.
- Stratégiquement équivalent aux enchères scellées au premier prix.
- Avantage: rapidité pour le commissaire-priseur.
- Origine: marché aux fleurs en Hollande-

Application = -marché au fromage en Hollande.

-marché au poisson au Japon (thon rouge)

B/ ENCHERE SCLEE PRIVEE.

3/Enchère scellée au premier prix .

- Chaque acheteur soumet une offre, inconnue des autres
- La meilleure offre l'emporte et détermine le prix
- Stratégie: offre en fonction de la valeur privée et des croyances sur les valeurs/stratégies des autres • Stratégie dominante: aucune.
- Mieux vaut offrir moins que la valeur privée (qui conduit à une utilité nulle en cas de victoire)
- Valeur précise: équilibre de Nash calculable si on a une estimation de la distribution des valeurs privées des autres acheteurs
- Exemple: • n agents, distribution de valeur uniforme, chaque agent à une valeur privée v_i .
- Équilibre pour chaque agent: $v_i (n-1)/n$

4/Enchère scellée au deuxième prix ou enchère VICKREY.

- Chaque acheteur soumet une offre, inconnue des autres
- La meilleure offre l'emporte, mais le prix payé correspond à la deuxième meilleure offre
- Stratégie: offre en fonction de la valeur privée et des croyances sur les valeurs/stratégies des autres
- Stratégie dominante: offrir la valeur privée.

Application = (Ex= vente de timbres philatéliques, ebay, licences téléphoniques (UK).)

Il propose des enchères scellées au second prix qui sont d'ailleurs devenues depuis des les enchères de VICKREY.

Chaque acheteur annonce un prix et le bien revient à celui qui a révélé le prix le plus élevé, mais ce dernier paiera un prix égal à la deuxième meilleure offre.

En cas d'égalité, on procède alors à un tirage au sort, c'est d'ailleurs de cette manière que le fonctionnement des ventes dans le monde d'ailleurs que fonctionnent les ventes dans le monde entier **sur le marché philatélique.**

L'acheteur n'a donc pas intérêt à enrichir au-delà de la somme qu'il estime être le vrai prix. Quel que soit le comportement des concurrents, la situation de tout enchérisseur n'est jamais pire (mais parfois la meilleure).s'il annonce son offre véritable.

En effet, **ce système pousse les enchérisseurs à dire la vérité sur le prix qu'ils souhaitent payer, sachant qu'ils obtiendront un bonus en acquittant in fine le prix de la seconde enchère qui sera forcément inférieure à celle du vainqueur.**

Le travail de VICKREY a été inspiré par une suggestion selon laquelle dans les marchés de concurrence imparfaite des institutions améliorant l'efficacité peuvent être développées afin de générer une allocation des ressources semblable à celle que l'on rencontre dans le cas de la concurrence pure et parfaite. Ces recherches vont connaître une grande notoriété au cours des années 1970-1980. elles conduiront à des recommandations précises que des tests empiriques.

Confirmeront comme, par exemple, la malédiction du vainqueur qui stipule que si le nombre d'enchérisseurs s'élève chacun doit diminuer le niveau de son offre et surtout ne pas l'augmenter.

Cette contribution a aussi apporté éclairage pour les systèmes d'allocation des ressources destinés à fournir des incitations socialement efficaces.

C/FORMES PARTICULIERES.

*ENCHERES SUR INTERNET

INTERNET a donné un regain de vie aux enchères. Initialement mises en œuvre par des « commissaires priseurs » appartenant à des institutions ou sociétés spécialisées, elles peuvent maintenant, grâce à Internet, être montées ou utilisées par un large public

(Exemple = EBAY)

*ENCHERES ALL PAY.

Pour participer à ce type d'enchères, chaque participant doit payer pour participer à la vente un montant non remboursable. Finalement il n'y aura cependant qu'un seul gagnant. Par exemple, lors d'une vente aux enchères caritatives organisée à l'occasion d'un gala, les participants ont dû s'acquitter préalablement d'un droit d'entrée au gala.

(Exemple : bal de la croix rouge.)

*ENCHERES AU CADRAN.

Le principe de l'enchère au cadran est celui de la traditionnelle vente au cadran : les prix décroissent sur des durées prédéterminées et le premier qui fait acte d'achat remporte la vente. Ce type d'enchère dégressive est utilisée principalement dans le commerce alimentaire ([fruits et légumes](#)), dans le domaine agricole (marchés aux bestiaux) ou dans l'[horticulture](#). Elle fait également son apparition depuis peu dans l'immobilier, avec l'enchère immobilière dégressive. (Exemple = vente de vaches.)

*ENCHERES A LA BOUGIE .

La vente à la bougie, aussi appelée "vente à la chandelle", est une pratique très ancienne. Le principe de l'enchère « à la bougie » est celui d'une vente aux enchères ascendantes classique, la bougie servant à déterminer la dernière enchère. À chaque enchère, une bougie est allumée. Si elle s'éteint sans nouvelle enchère, une seconde bougie est allumée, puis une troisième. À son extinction, le dernier enchérisseur emporte l'objet. Les bougies en question sont suffisamment petites pour que le temps de combustion soit réduit, habituellement d'un temps de 30 secondes. Elle est aujourd'hui toujours utilisée dans certaines salles d'enchères par les [notaires](#) de France, bien que les bougies traditionnelles soient souvent remplacées par des signaux lumineux ou sonores. (Exemple = vente de biens immobiliers, les domaines)

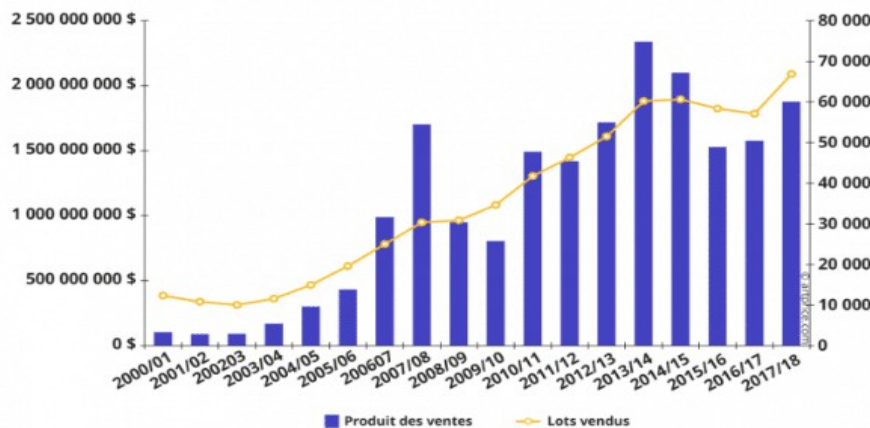
D/ ENCHERES selon MILGROM -STANFORD --NOBEL- ECONOMIE 2020.

Il est à l'origine d'une théorie sur l'optimisation des ventes aux enchères. Il démontre que **les vendeurs d'enchères gagnent plus d'argent quand les acquéreurs obtiennent des informations sur les offres prévues par les autres enchérisseurs**. En plus des enchères, il a travaillé sur les stratégies dans le secteur de l'industrie ou sur les marchés financiers. Plus globalement, ces recherches établissent un lien entre l'information disponible (prix, valeur du marché) et l'attitude des acteurs économiques. Progressivement, il passera de la théorie à la pratique en proposant, avec son confrère Robert Wilson, des nouveaux formats aux vendeurs, aux acheteurs et aux contribuables des ventes aux enchères. Exemple : en 1994, le gouvernement des États-Unis a besoin d'établir **le prix d'une licence de bande de fréquence de télécommunications pour vendre des fréquences radio aux opérateurs de télécommunications**. Les autorités utilisent un de leurs modèles d'enchères. L'économiste proposera une nouvelle approche qui sera ensuite reprise par plusieurs pays dans **le cadre de différentes enchères de fréquences de télécommunication. Dernier exemple en date, la vente des fréquences 5G**. Les deux économistes, tous deux enseignants à Stanford ont également travaillé sur les mécanismes d'attribution **des créneaux d'atterrissage dans les aéroports**.

6/ SPECULATION FINANCIERES DES PEINTURES.

A/ MARCHE.

Le marché mondial est croissant avec un volume de **13 milliards de dollars**. On constate que les **10 plus grosses galeries représente près de 60% du marché global** et que les **10 plus gros artistes enregistre 13% du marché mondial des ventes**. Le prix d'entrée pour une première enchère d'un artiste vivant est de 6000 euros. **Le prix moyen d'une vente est 24000euros et le prix médian de 940 euros**. Les plus grandes ventes de l'histoire de la peinture sont 1/VINCI-SALVADOR MUNDI -450millions 2/GAUGUIN-300 Millions- 3/les joueurs de carte- CEZANNE -250 millions -4/POLLOCK-200 millions-5/MARK RTOTHKO-186 Millions. Les places de l'art sont New York, Londres, Pékin, Shanghai, Hong KONG et PARIS.



Les acheteurs sont des millionnaires collectionneurs , les États pour enrichir les musées, des galeristes, des banques pour faire des placements ou encore des particuliers qui s'offrent des petits morceaux d'art.

B/THEORIE DE L INFORMATION- RUMEURS-SPECULATIONS.

La **théorie de l'information**, sans précision, est le nom usuel désignant la **théorie de l'information de Shannon**, qui est une théorie [probabiliste](#) permettant de quantifier le contenu moyen en [information](#) d'un ensemble de [messages](#), dont le [codage informatique](#) satisfait une [distribution statistique](#) précise. Ce domaine trouve son origine scientifique avec [Claude Shannon](#) qui en est le père fondateur avec son article *A Mathematical Theory of Communication* publié en 1948.

Application=

La multitude d'informations sur **un marché spéculatif** permettent aux acheteurs d'adapter les décisions d'achat en fonction de **la qualité d'information publique** (les journaux, la presse, les médias) ou **professionnelle** (bruit de couloirs, experts, critiques..) dans le but de se positionner sur le marché. L'évolution de la cotation d'un artiste peut fluctuer en fonction du bruit émis sur son travail. Certaines informations spéculatives sur la réelle valeur d'un peintre peu connu peuvent être dolosives; c'est à dire qu'un marchand peut faire espérer une forte plus value sur un artiste à son client.

C /VALEUR REFUGE.

Les devises. Certaines devises peuvent être considérées comme des valeurs refuges en temps de crise, même si elles restent prisonnières du système monétaire international. Les devises considérées le plus souvent comme des valeurs refuges sont le franc suisse, le yen japonais ou le dollar américain.

(valeur refuge= métaux or ou argent -pierre = immobilier).

D LA VALEUR REFUGE L'ART?

Jusqu'au 19eme siècle , l'art avait une importance dans le patrimoine des personnes en FRANCE. Avec la monétisation et la démonétisation , l'apparition des actions et des obligations cotées en bourse ont capté la majorité de l'épargne des individus.

Le placement dans une œuvre art est un placement long terme avec une faible rentabilité en comparaison avec un placement en bourse sur la même période.

Entre 1852 à 1961 , la rentabilité étudiée était de 0,5%, entre 1961 à 1987 le gain était de 1,5% et entre 1957 à 1980, la période offre un profit de 5,5%.

L'achat de l'œuvre d'art est une valeur refuge car il permet de diversifier son patrimoine (-immobilier- art-vignoble-terre), c'est un marché de niche , de spécialistes.

C'est un placement secondaire , un plaisir qui est du registre de l'émotion et du sensible. Il faut être connaisseur pour jouer dans les ventes aux enchères chez Christie's ou chez Sotheby's. Toutefois, avec l'arrivée des plates-formes d'achat en ligne le marché se démocratise .Le site <https://www.i-cac.fr/> permet de connaître la côte de tous peintres français cotés.

E/ VALEUR INTRINSEQUE DE LA PEINTURE.

En somme, selon **GRAHAM**, en vertu du principe de marge de sécurité, l'investisseur dans la **valeur** n'achètera que lorsque le cours boursier d'un titre sera nettement inférieur à l'estimation qu'il a faite de sa **valeur** intrinsèque.

Application = Doit-on investir dans l'art quand la côte est en dessous du prix du marché? Ou lorsque celui -ci grimpe?Le marché de la cotation de l'art fonctionne -t-il de la même façon que celui des marchés financiers?

Le placement dans une œuvre d'art se base sur un prix , une cotation mais répond à des désirs subjectifs liés à **l'émotion, d'ordre psychologique**.Le rendement économique du peintre peut arriver en seconde position. Le critère premier peut être le plaisir.

De nombreux achats de collectionneurs sont réalisés par amour de la peinture n'entre pas dans la décision d'achat. Le collectionneur va alors décider considérer la valeur du peintre ou de la toile, cela lui procure une émotion ou un sentiment.

F/ THEORIE DE LA VALEUR. DEBREU -LIVRE-1955-DEBREU.

La notion de valeur a différentes acceptions en économie, qui témoignent des difficultés à la définir ainsi que des enjeux théoriques dont elle est l'objet. La valeur d'un bien peut renvoyer à la **satisfaction que retire un individu de l'usage de ce bien**. Cette valeur, qualifiée alors de **valeur d'usage**, dépend des caractéristiques physiques du bien mais aussi des goûts de l'individu ; elle est ainsi éminemment **subjective**. La **notion de valeur d'échange** désigne au contraire une **propriété** objective du bien, dans la mesure où elle ne dépend pas des goûts d'un individu particulier : elle est déterminée socialement, **à travers l'échange**.

Un bien n'a de valeur d'échange que s'il possède **une valeur d'usage** ; néanmoins, ces deux valeurs ne sont pas nécessairement corrélées : un bien peut, en effet, avoir une grande valeur d'usage sans valeur d'échange (l'air que nous respirons) ; de même, il peut n'avoir que peu de valeur d'usage (l'objet est peu utile en soi) et néanmoins posséder une grande valeur d'échange (le diamant). Ce paradoxe met en lumière l'importance d'une seconde condition nécessaire à l'existence d'une valeur d'échange : **la rareté**. Un bien ne possède donc de **valeur d'échange** que s'il est à la fois **utile et rare**.

La valeur d'un objet est liée aux services et au plaisir qu'il nous apporte, alors que **son prix c'est l'étiquette qui se trouve dessus**. **La valeur dépend de notre propre estimation** avant tout : c'est le **prix** qu'on pourrait lui donner et non le **prix affiché**.

De la théorie de la valeur à celle des prix

Le problème du fondement et de la mesure de la valeur est aujourd'hui sorti des théories économiques. L'analyse de la valeur d'un bien se réduit à celle de sa forme phénoménale, **c'est-à-dire de son prix effectif observable dans l'échange**. L'économiste cherche alors plus particulièrement à établir les lois de variations des prix, **prix censés résulter de la confrontation des offres et des demandes globales**. Le courant néo-classique, né à la fin du XIXe siècle et aujourd'hui dominant, propose une théorie de la formation des prix résumée **dans l'ouvrage fondateur de Gérard Debreu, intitulé justement Théorie de la valeur (1959)**. Cette **théorie de la formation des prix** est directement fondée sur **l'utilité que les agents retirent de la consommation des différents biens** – certains parlent ainsi à son propos de «**valeur-utilité**» : les goûts ou préférences de chaque individu sont représentés par une fonction permettant à ce dernier de classer des ensembles de biens selon l'utilité qu'ils lui procurent. Il détermine alors sa demande de chaque bien en maximisant cette utilité. C'est ensuite la confrontation de la demande globale – somme des demandes individuelles – avec l'offre globale qui permettra l'établissement du prix.

Ainsi, la distinction entre valeur d'usage et valeur d'échange, introduite initialement par les économistes classiques – **Adam Smith** l'avait d'ailleurs empruntée à **Aristote** – est abandonnée : la valeur d'échange d'un bien est identifiée à son prix alors que la valeur d'usage renvoie au concept d'utilité ; avec le développement de la théorie néo-classique et l'ancrage de **la détermination des prix dans la notion d'utilité**, l'opposition entre les deux notions perd toute pertinence.

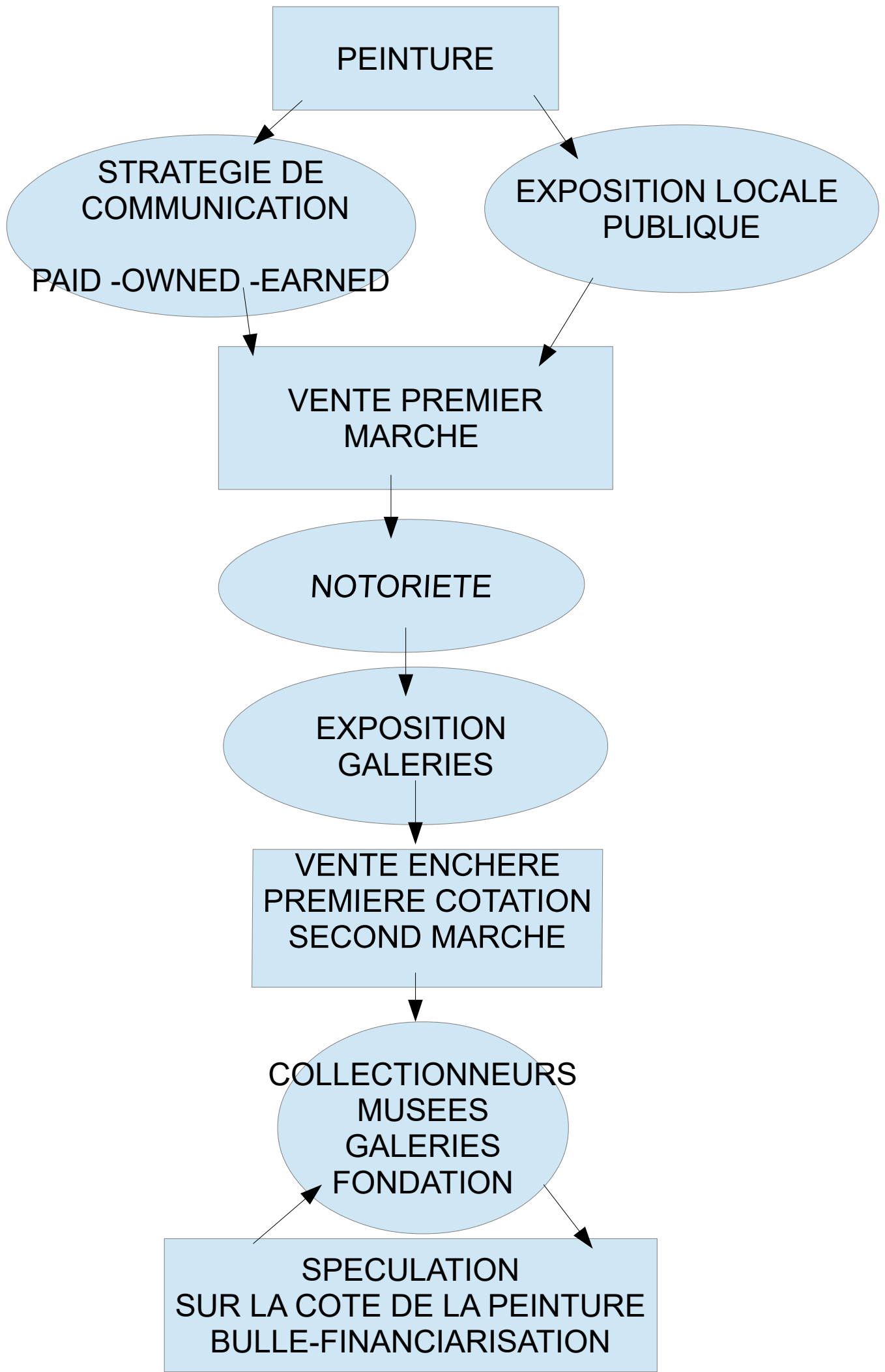
***Application =**

Valeur usage = la peinture a comme usage de se faire plaisir, la beauté de la toile procure une émotion , cela procure une satisfaction.

Valeur d'échange = **utilité** (décoration -messages) et **rareté** (peinture unique -certifiée)

Valeur Financière= prix du marché -cotation -patrimoine fiscal des particuliers ou entreprises

Valeur utilité = l'utilisé dans la consommation d'un bien ou un service



REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

MATIERES	AUTEURS	
MARKETING		
OCEAN BLEU	<u>W. Chan Kim (Auteur) Renée Mauborgne (Auteur)</u>	Stratégie océan bleu -Comment créer de nouveaux espaces stratégiques Paru en février 2011 Étude (broché)
PEINTURE PHOTOS	<u>www.gil3l.com</u>	
DROIT	Droit de suite	
ECONOMIE ENCHERES	Friedman Vickrey Milgrom	Principes d'économie expérimentale ECONOMICA
VALEUR	Aristote Smith Graham Debreu	

EXPLICATION PHOTO = **«Vente aux GANTS BLANC «**

Les Anglo-Saxons l'appellent avec élégance une «**White glove sale**», à savoir une «**vente en gants blancs**».
Elle sert à qualifier **une vente aux enchères dont tous les lots ont été adjugés.**