

Mémoire

Présenté à la Ville de Montréal

**dans le cadre des consultations publiques pour le projet de
Politique de développement culturel 2017-2022**

**Recommandations de
L'Association des galeries d'art contemporain**

17 mars 2017



Association des galeries d'art contemporain
372 Sainte-Catherine Ouest, bureau 318
Montréal, Qc H3B 1A2
www.agac.ca

Table des matières

Introduction	3
Présentation de l'AGAC	4
Résumé du mémoire	5
L'état du marché de l'art	
Retombées du marché de l'art	6
Opérer une galerie	7
Résultats & les enjeux du marché	8
Clientèles	9
L'importance des galeries d'art dans la diffusion de l'art contemporain	10
Efforts de développement de publics et accessibilité	11
La place du marché de l'art et des galeries dans la définition d'une vision rassembleuse et durable du développement culturel au Québec	13
Recommandations	
1. Être à l'écoute des réalités des entrepreneurs culturelles en matière de développement du numérique	14
2. Solidifier le soutien aux entreprises actuelles dont les besoins sont criants	15
3. Soutenir la commercialisation des œuvres	15
4. Inciter le milieu des affaires à agir à titre de modèle en soutenant l'acquisition d'œuvres d'artistes contemporains	16
Pistes de réflexions et comparatifs internationaux	
Mieux communiquer : sensibiliser la population aux bénéfices de la consommation culturelle afin d'en démocratiser l'accès	17
Développer des moyens pour renforcer le soutien financier aux entreprises	18
Tous ensemble pour faire progresser le rapport du citoyen à la culture et améliorer sa responsabilisation à l'égard de notre patrimoine	20
Conclusion	22
Figures	23
Références	26

Liste des annexes

Annexe 1/ Collectionner – le guide, publié par l'AGAC

Annexe 2 / Campagne « Buy Art, Give Art » de la ville de Charlottesville (É-U)

INTRODUCTION

Les diverses pratiques artistiques expriment la créativité et la sensibilité d'un peuple, qui se reconnaît à travers elles. Elles sont un fondement de son identité. Parmi les multiples pratiques artistiques, les arts visuels occupent une place essentielle et les œuvres d'art produites, conservées et transmises constituent une part importante du patrimoine d'une société.

Les artistes qui produisent ces œuvres, dont la société peut à juste titre s'enorgueillir, ne vivent ni de l'air du temps ni de la charité publique : leurs revenus proviennent soit de certaines formes de mécénat, public ou privé, soit de la vente de leurs œuvres.

Certains artistes réussissent à rejoindre eux-mêmes leur public et à vendre leurs œuvres, mais nombreux sont ceux qui ne sont pas habiles dans ce rôle et préfèrent le confier à un professionnel, le galeriste.

Les galeristes sont les défenseurs et les porte-parole des artistes qu'ils ont choisi de diffuser. Loin de s'enrichir à leurs dépens, les galeristes lient intimement leur destin à celui de leurs artistes puisque leurs revenus dépendent de la vente de leurs œuvres. Ils investissent donc temps et argent dans l'espoir d'établir le contact entre l'œuvre et le public.

Enfin, si les galeristes véhiculent la voix des artistes, ils ont besoin de se donner une voix forte pour être entendus. C'est là qu'intervient l'AGAC, l'association fondée en 1985 par une vingtaine de galeries d'art contemporain.

PRÉSENTATION DE L'ASSOCIATION DES GALERIES D'ART CONTEMPORAIN

L'Association des galeries d'art contemporain (AGAC) est un organisme sans but lucratif, et dont la mission principale est d'assurer la reconnaissance et la prospérité du marché de l'art contemporain au Canada. L'AGAC regroupe aujourd'hui des galeries ayant des locaux un peu partout au Canada :

- Montréal (25)
- Québec (2)
- Ottawa (2)
- Toronto (11)
- Edmonton (1)
- Winnipeg (1)
- Calgary (1)
- Vancouver (4)

Depuis 1985, l'Association a comme mandat de stimuler le marché de l'art et défendre l'intérêt de ses galeries membres qui, œuvrant dans le milieu de l'art contemporain font rayonner les artistes actuels. En plus de défendre les intérêts moraux et économiques de ses membres et du public via un code de déontologie rigoureux, l'Association vise à sensibiliser le public aux arts visuels et à stimuler l'émergence de nouveaux collectionneurs.

Ainsi, l'Association contribue à la diffusion et à la promotion de la création artistique nationale par le biais d'événements majeurs organisés au Québec, au Canada et parfois à l'étranger. L'un de ces événements, qui connaît un succès populaire et critique de plus en plus grand à chaque édition depuis maintenant 10 ans, est la foire d'art contemporain Papier. Elle constitue la plus grande foire d'art au Québec, et la première dédiée au médium papier à avoir vu le jour en Amérique du Nord, et aura lieu cette année à l'Arsenal art contemporain, dans Griffintown, du 20 au 23 avril 2017.

Papier est en effet un événement en croissance constante qui attire des collectionneurs, personnalités du monde des arts et des affaires du Québec, du Canada et de l'étranger, mais aussi le grand public. La foire regroupe chaque année près d'une quarantaine des plus prestigieuses galeries canadiennes (dont 23 de Montréal cette année, et 25 du Québec) qui, membres et non membres de l'Association, donnent à découvrir au public plus de 300 artistes. En 2015, 900 000 dollars d'œuvres d'art ont été vendues ; en 2016, les ventes réalisées pendant la foire et dans les quelques semaines suivant l'événement ont dépassé le million de dollars. Soulignons qu'au cours de ces deux années, 50 % des acquisitions ont été effectuées par de nouveaux collectionneurs, ce qui est l'un des objectifs visés par ce type d'événement. Les actions de l'AGAC ont donc un impact réel sur le marché de l'art au Québec et au Canada.

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

L'AGAC, dont l'un des mandats principaux est de développer le marché de l'art, se fait un devoir de stimuler l'émergence de nouveaux collectionneurs à l'échelle du pays et de trouver des manières innovatrices de mieux leur communiquer l'importance d'acquérir de l'art.

Nous sommes donc surpris de la maigre place qu'occupent les entrepreneurs culturels que représentent les galeries d'art dans les axes du renouvellement de la politique culturelle, et surtout, de l'absence totale de mesures reliées au marché de l'art.

Nous sommes indéniablement en accord avec plusieurs objectifs de la Politique en ce sens que le soutien à la création doit être maintenu et que l'ensemble de la population doit pouvoir accéder, participer et contribuer à la vie culturelle.

Toutefois, il est dommage que ni les arts visuels, ni les entrepreneurs établis et fièrement montréalais, ni le marché de l'art ne soient nommément listés dans les champs d'intervention du projet de Politique de développement culturel. Ce que l'on peut considérer comme du rejet, de la non reconnaissance ou encore, comme la mise à l'écart d'un secteur qui contribue, pourtant, à une part importante de l'économie de la culture pour la métropole, démobilise de très nombreux travailleurs culturels.

Dans les pages qui suivront, nous vous présenterons en première section un portrait du marché de l'art et des réalités auxquelles font face les entrepreneurs culturels oeuvrant dans le commerce de l'art visuel. Les arts visuels sont un secteur important de l'économie culturelle de la province, et pourraient être un vecteur encore plus important de notre économie avec davantage d'appui, tant moral tant que financier, au marché de l'art.

Par la suite, nous vous proposons des recommandations qui font écho aux chantiers sur lesquels prévoit s'appuyer la nouvelle politique culturelle :

1. Être à l'écoute des réalités des entrepreneurs culturels en matière de développement du numérique
2. Solidifier le soutien aux entreprises actuelles dont les besoins sont criants
3. Soutenir la commercialisation des œuvres
4. Inciter le milieu des affaires à agir à titre de modèle en soutenant l'acquisition d'œuvres d'artistes contemporains

Par la suite, nous offrirons certaines des pistes de solution et de réflexion, tirés notamment de comparatifs sur la scène internationale. Il est impératif d'assurer la prospérité du marché des arts visuels et de stimuler l'émergence de collectionneurs, qu'il s'agisse de collectionneurs privés ou de collections d'entreprises.

ÉTAT DU MARCHÉ DE L'ART

D'emblée, il est nécessaire de mentionner que très peu de données statistiques sont disponibles sur l'état du marché de l'art. Les plus récentes proviennent de l'Observatoire de la culture et des communications (OCCQ) (2013-2014) et abordent le collectionnement des villes et des entreprises uniquement. Malgré sa pertinence et nécessité dans le milieu de la recherche, cette étude a toutefois été interrompue par l'OCCQ depuis l'an dernier, faute de financement.

Des études fédérales sur le Compte satellite de la culture (2010) abordent tant qu'à elle l'apport économique de la culture de façon générale, mais sans s'attarder aux produits des ventes d'œuvres d'art spécifiquement. Statistiques Canada a quant à elle contribué à l'avancement des connaissances sur le marché de l'art en publiant l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec, dont la plus récente étude date de 2009.

L'an dernier, l'AGAC a donc sondé ses galeries membres opérant au Québec dans le but d'actualiser et de constituer sa propre recherche. L'Association a créé un questionnaire détaillé lui permettant de recueillir plus de données sur les modèles d'affaires, enjeux et réalités des galeries privées spécialisées dans le commerce de l'art contemporain. D'une part, les données permettent de dresser un portrait quant à la taille de leur entreprise, la nature de leurs revenus et de leurs dépenses, ainsi que leurs différents types de clientèles. D'autre part, l'AGAC a voulu mieux comprendre la perception de ses membres face au marché de l'art. Quinze galeries membres sur 26 opérant dans la province ont répondu au sondage, ce qui représente un taux de participation de 60%.

Retombées du marché de l'art

Les artistes qui produisent les œuvres, dont la société peut à juste titre s'enorgueillir, ne vivent ni de l'air du temps ni de la charité publique : leurs revenus proviennent soit de certaines formes de mécénat, public ou privé, soit de la vente de leurs œuvres. La meilleure façon d'améliorer les conditions socio-économiques des artistes demeure la vente de leurs œuvres.

Certains artistes réussissent à rejoindre eux-mêmes leur public et à conclure des ventes, mais nombreux sont ceux qui ne sont pas habiles dans ce rôle et préfèrent le confier à un professionnel, le galeriste.

Ainsi, selon l'étude de l'AGAC, les revenus bruts des galeries membres sondées sont assez disparates pour 2015, oscillant entre 40 000 \$ et plus d'un million \$, la médiane se situe à 175 000 \$ (figure 1). Globalement, l'apport de ces galeries sur le marché de l'art québécois est d'au moins 5,5 millionsⁱ, pour un total de près de 1 500 œuvres vendues, principalement à des clients québécois. La vente d'œuvres d'artistes contemporains sur le marché primaire y compte pour 3,5 millions \$ⁱⁱ.

Considérant que les galeries accordent généralement 50 % de la vente des œuvres aux créateurs, on peut estimer que 1,75 millions de dollars fut versée aux artistes représentés par

ces treize galeries en 2015. C'est une somme considérable qui permet directement aux artistes, gagnant un revenu de la vente de leurs œuvres, de poursuivre leur création.

Comme expliqué au début de cette section, aucune recherche officielle de l'OCCQ ou de Statistiques Canada couvrant l'ensemble du milieu n'est disponible afin d'illustrer l'apport total de l'économie des arts visuels au Canada. Cependant, The European Fine Art Foundation (TEFAF) a publié en mars 2017 une recherche dirigée par la Dr. Rachel A.J. Pownall, professeure à l'Université de Maastricht (Pays-Bas), dans laquelle le marché canadien était couvert – une première dans une étude sur le marché de l'art internationalⁱⁱⁱ.

Selon cette étude, le groupe de recherche a été en mesure d'identifier que le revenu des galeries d'art canadiennes en 2015 a totalisé 1,3 milliard de dollars. Les galeristes ont rapportés dans cette recherche prévoir que leurs revenus doubleraient en 2016, et estiment une croissance de 20% pour 2017.

Les galeristes sont les défenseurs et les porte-parole des artistes qu'ils ont choisi de diffuser et en qui ils croient. Loin de s'enrichir à leurs dépens, les galeristes lient intimement leur destin à celui de leurs artistes puisque leurs revenus dépendent de la vente de leurs œuvres. Ils investissent donc temps et argent dans l'espoir d'établir le contact entre l'œuvre et le public.

Les galeries tirent en moyenne 95% de leurs revenus de la vente d'œuvres d'art (marché primaire et secondaire confondus). En effet, la majorité de notre échantillon affirme entretenir d'autres activités telles des évaluations, la location de leur espace à des fins événementielles ou encore, la location d'œuvres d'art, afin de diversifier ses sources de revenus et être en mesure de joindre les deux bouts. L'impact de ce revenu additionnel dans le chiffre d'affaires varie considérablement ; entre 3 % et 8 % pour la plupart des galeries, 10 % pour certaines ou voir même jusqu'à, 17 % pour d'autres.

Opérer une galerie

Les galeristes doivent prendre des risques financiers importants afin de faire rayonner leurs artistes à l'échelle nationale et internationale. De manière générale, l'artiste et le galeriste se séparent également le produit de la vente d'œuvres, et c'est avec sa moitié que le galeriste autofinance le risque qu'il prend pour faire rayonner ses artistes ici et ailleurs... et les dépenses sont énormes.

Donc tout d'abord, sans surprise, le principal poste budgétaire consiste en les redevances aux artistes, représentant en moyenne 38% de l'ensemble des coûts d'opération des galeries sondées (fig. 2).

Ouvertes gratuitement au public, les galeries assurent également un rôle de médiation, de diffusion, et d'éducation, au même titre que les musées et centres d'artistes, mais sans pour autant en tirer aucun revenu.

En effet, maintenir la galerie ouverte au public constitue tant qu'à elle plus du tiers l'ensemble de la dépense, soit 21 % pour les salaires et 19 % pour le loyer ou la maintenance du bâtiment. Quant à la diffusion de leurs artistes, les galeries ont consacré en moyenne 7 % de leur budget à la promotion et aux communications en 2015. Les foires sont des événements phares du marché

à l'échelle nationale autant qu'internationale et qui permettent aux galeries d'atteindre un vaste public de connaisseurs et d'amateurs en quelques jours et d'y faire rayonner leurs artistes, en plus de conclure certaines ventes. Un seul répondant n'avait participé à aucune foire dans l'année 2015, démontrant l'importance de ces événements, souvent hors de la province d'opération de la galerie. C'est d'ailleurs par le biais des foires que nombre d'achats sur la scène internationale peuvent avoir lieu, et selon les galeries, le nombre d'exportations est en constante progression, ce qui est un signe encourageant.

La grande majorité des galeries ont consacré entre 5 % et 40 % de leurs dépenses pour leur participation aux foires. Cependant, la grande majorité des galeries affirment que leur participation aux foires a contribué à moins de 25 % de leur chiffre d'affaires.

L'AGAC organise depuis maintenant 10 ans la foire Papier à Montréal, qui connaît un succès populaire et critique sans cesse croissant. Cette foire d'art contemporain – la plus importante au Québec – a été créée en 2007 afin de stimuler l'émergence de nouveaux collectionneurs. Par le biais d'œuvres sur médium papier, souvent plus abordables que celles sur d'autres médiums, la foire a connu une progression des ventes considérable au fil des ans. S'établissant comme un événement phare de la métropole, Papier a permis aux galeristes exposant d'effectuer des ventes toujours plus nombreuses; le volume de vente au cours des quatre jours de la foire totalisait 700 000 \$ en 2014 et a franchi le cap du 1 million de dollars en 2016 (fig. 3). Cette foire est un moteur important du marché de l'art de la métropole, et nous sommes d'ailleurs reconnaissants du soutien de la Ville de Montréal par le biais du programme Vitrites et Marché, dont l'appui financier consiste en 6 % du projet (près de 80 % des revenus sont autogénérés).

Résultats & les enjeux du marché

Dans l'ensemble, **43 % des membres de l'AGAC ayant répondu au sondage effectué par l'Association l'an dernier, affirment ne pas avoir réalisé de profit en 2015.** Il s'agit de chiffres inquiétants qui démontrent la fragilité du milieu de l'art, assujetti aux fluctuations du marché financier et à la confiance des investisseurs.

Ce résultat correspond aux données obtenues par l'économiste Magnus Resch qui sonde près de 8 000 galeries d'art aux États-Unis, Allemagne et au Royaume-Uni. Ses résultats démontrent que 30 % des galeries (dont 93 % d'entre-elles se dédient au commerce de l'art contemporain), font un profit négatif; et seul 18 % font une marge de profit de plus de 20 % (fig. 4)^{iv}.

Du côté des membres québécois de l'AGAC, 67 % des répondants affirment que leur chiffre d'affaires était meilleur en 2015 qu'en 2014, et 20 %, que leur revenu est stable.

Dans l'ensemble, les galeries répondantes affirment que le marché de l'art est difficile, à faible croissance, voire précaire. D'une part, la réduction des acquisitions par les institutions et entreprises au cours des dernières années a affecté nombre d'entre elles, et d'autre part, le contexte économique défavorable et l'incertitude créée par les mesures d'austérité depuis quelques années, ont grandement affecté l'engagement des collectionneurs établis.

Certes, il est possible de constater une amélioration du climat économique général, mais parallèlement, la reprise du marché de l'art est lente. Pour preuve, de nombreuses entreprises diminuent leurs rythmes et budget d'acquisitions, et les institutions muséales subissent des

compressions budgétaires toujours plus importantes, engendrant une réduction des achats bien visible auprès des galeristes (fig. 5).

Considérant l'instabilité des revenus de ces entrepreneurs culturels, alors que les dépenses fixes occupent un pourcentage considérable des dépenses (loyers, salaires, commission des artistes), nombreuses galeries se reposent sur l'obtention de subventions afin de mener à bien certains projets, expositions ou événements (foires). En effet, pour 53 % des répondants, les subventions jouent un rôle important et permettent à la galerie de réaliser certaines activités, à un tel point que les subventions sont cruciales au fonctionnement de la galerie.

Clientèles

Des études de Statistiques Canada démontraient que l'engagement des Québécois envers le marché de l'art était en expansion : 7,4 % des Québécois avaient acquis une œuvre pendant l'année 2004^v, alors que ce nombre passait à 11,6 % en 2009^{vi}.

Selon les observations des galeries, il semble en effet que cette tendance se soit maintenue. Selon nos membres, il est plus facile qu'avant de développer des relations d'affaires avec de nouveaux clients, et d'ailleurs, 57 % des galeries affirment que 80 % à 100 % de leurs ventes annuelles sont effectuées à des particuliers.

Toutefois, les clientèles essentielles à la vitalité du marché de l'art sont les institutions muséales et les entreprises. Celles-ci collectionnent toutefois de moins en moins comme l'indique l'étude de l'Observatoire de la Culture et des Communications citée précédemment. C'est également l'observation que font de plus en plus de galeries : seul 5 répondants à notre questionnaire affirment reposer leurs ventes à hauteur de 35 % à 65 % sur les entreprises, et 40% des membres ayant répondu au sondage n'ont pas effectué de vente à des institutions dans l'année 2015.

Les acheteurs corporatifs

En 2011-2012, le montant investi au Québec en achats d'œuvres d'art^{vii} par des entreprises (et sociétés d'État) a connu une progression importante : une douzaine d'entreprises sondées par l'OCCQ ont acquis pour plus de 2 M \$ d'œuvres d'art, une croissance de 125 % par rapport à la moyenne annuelle des 5 années précédentes (données 2012 à 2014 non disponibles). Une telle croissance de l'investissement corporatif a été essentielle au maintien du marché de l'art, particulièrement dans un contexte où les acquisitions par les institutions muséales sont en décroissance. On doit y voir l'impact direct d'une mesure fiscale de soutien au marché de l'art mise en place par les différents paliers de gouvernement : la possibilité pour les entreprises de déduire l'achat d'œuvres d'art de leurs impôts.

Cependant, nous savons que depuis la publication de l'étude, un certain nombre d'entreprises ont réduit leurs budgets d'acquisition, voir ont cessé complètement (Loto-Québec, Cirque du Soleil, etc.) d'acquérir. En effet, depuis les dernières années, seul une poignée de collections d'entreprises maintiennent leur profil de grands collectionneurs (Banque Nationale, Caisse de dépôts et placements du Québec, Hydro-Québec, Giverny Capital, Claridge, etc.).

Dans cette optique, nous soulignerons que la menace qui plane sur la principale mesure fiscale suite à la publication du Rapport sur la fiscalité québécoise (Rapport Godbout), l'amortissement sur l'acquisition d'œuvres québécoises et canadienne n'améliore pas le contexte. L'AGAC s'est déjà d'ailleurs prononcé contre son abolition^{viii}.

Toutefois, toujours selon l'étude de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec citée précédemment, il est possible d'observer qu'en 2014, **seulement 30 % de la dépense en achat d'œuvres d'art par les entreprises, institutions et municipalités, a été faite auprès de fournisseurs (galeristes, marchands, etc.) établis au Québec.**

Cette tendance à la baisse est de plus en plus marquée et à titre d'exemple, en 2010-2011, **73% des achats étaient faits au Québec, alors qu'en 2008-2009, 92 %.** De plus, selon la même étude, **seulement 23 % des œuvres acquises en 2013-2014 provenaient d'artistes du Québec.**

Une diminution du collectionnement par les entreprises québécoises (dont la majorité sont probablement établies dans la métropole), et pour des œuvres de nos créateurs, entraîne inévitablement des compressions budgétaires dans nos entreprises culturelles, et elles ne sont pas uniquement ressenties par les travailleurs québécois et montréalais, mais aussi ceux du reste du pays, de même que pour l'économie de la culture de manière plus générale : des galeries ferment, des artistes s'appauvrissent davantage et cessent même de produire, et toute l'économie entourant le milieu de l'art se contracte, ici comme dans le reste du pays.

L'importance des galeries d'art dans la diffusion de l'art contemporain

Pour comprendre le rôle de porte-parole du galeriste, qui présente et défend avec passion le travail de ses artistes, il est fondamental de saisir la relation unique et toute particulière qui les unit. Basée sur le respect et l'honnêteté, leur lien est bien plus complexe qu'une simple relation client/fournisseur; il s'agit avant tout d'une relation d'affaire, d'un lien de confiance, d'un travail d'équipe.

Par ailleurs, les galeries d'art, lieux dynamiques, accessibles et souvent didactiques, sont encore l'un des rares espaces culturels dont l'accès est gratuit en tout temps.

Les galeristes sont de grands passionnés qui se dévouent au développement de la carrière des artistes qu'ils représentent, dont ils sont les fervents défenseurs à l'échelle nationale autant qu'internationale.

Les galeristes sont également au cœur de la médiation entre les publics et les œuvres; leur mission dépasse celle d'un simple marchand, il saura sensibiliser le visiteur et l'aidera à éduquer le regard des visiteurs. Le galeriste partagera avec enthousiasme toute l'information sur le parcours de l'artiste, sa démarche et ses intentions, sur l'œuvre et sa valeur courante réelle, sur les collections où se trouvent actuellement ses autres œuvres, sur les autres galeries à visiter, sur les grands principes de conservation.

L'Association, et les galeristes qu'elle regroupe, prennent beaucoup de risques - principalement financiers - afin de répondre à un besoin de mieux communiquer auprès des publics. Voici notamment quelques chantiers qui ont été entrepris et pour lesquels nous devons poursuivre de mieux les communiquer afin de soutenir le développement du marché :

- expliquer le mandat des galeries privées et le rôle du galeriste;
- démystifier certaines idées préconçues reliées à l'art contemporain et au marché de l'art
- sensibiliser un public plus élargi à l'art visuel
- accroître l'accessibilité au collectionnement
- tisser des liens à l'international en vue d'y faire rayonner les artistes locaux.

Efforts de développement de publics et accessibilité

Le marché de l'art demeure donc fragile et l'AGAC craint que la diminution des achats d'œuvres de la part des collections d'entreprises et des institutions ait un effet négatif sur cette croissance. Lorsque les entreprises investissent dans la création montréalaise québécoise et mettent de l'avant leur collection – que ce soit par le biais d'œuvres exposées dans leurs locaux ou d'autres initiatives promotionnelles – la portée de ces gestes est indéniablement positive. Les employées, ainsi que le grand public, bénéficient de ce contact avec l'art et peuvent être tentés de prendre exemple sur l'entreprise en choisissant eux aussi de vivre au quotidien avec des œuvres. Quant aux collectionneurs aguerris, ils suivent de près les acquisitions que font les entreprises, considérant qu'il s'agit d'un gage de la qualité de l'œuvre et d'un bon investissement.

Conséquemment, force est de constater que pour palier aux difficultés économiques ressenties dans les dernières années par les collectionneurs habituels, de plus en plus d'initiatives devaient être prises, tant par les galeries elles-mêmes que l'AGAC, afin d'inciter de nouvelles clientèles à acquérir une première œuvre.

L'AGAC a d'ailleurs produit (et autofinancé) un guide, *Collectionner – le guide*, permettant aux amateurs de démystifier le rôle des galeristes et comprendre les rouages du marché (dont une copie est en annexe). L'organisation d'activités qui permettent de présenter des collectionneurs aguerris à des collectionneurs émergents a également été renforcée afin de répondre à une demande croissante de la part des jeunes professionnels. Initiatives de l'Association pour desservir ses membres; ces actions s'inscrivent dans une tendance qu'ont observée les répondants de l'étude (membres de l'AGAC), considérant que 90 % des galeries sondées ont identifié que le ratio de nouveaux clients augmente d'année en année, et qu'il est plus facile qu'avant d'attirer de jeunes collectionneurs (54%). Ainsi, alors que « toute une génération de collectionneurs (aguerris) commence à ralentir leurs achats. On commence à peine à voir émerger une nouvelle génération d'acheteurs » nous signale l'une des galeries.

Il est donc essentiel de poursuivre ce travail de démocratisation non seulement par la valorisation de quartiers culturels, par l'intégration d'art public ou par le rayonnement numérique, mais il est essentiel de cultiver le geste de consommer de la culture notamment par le biais de l'acquisition de l'art chez les nouvelles générations; un travail qu'un artiste seul ou même qu'une galerie seule ne peut accomplir.

L'AGAC considère que de nombreuses mesures pourraient démocratiser l'accès à l'art contemporain tout en stimulant le marché de l'art. Plusieurs moyens s'offrent – incitatifs fiscaux aux particuliers, démocratisation du geste de collectionner, campagne publicitaire à grand déploiement – et seront décrits dans les recommandations de ce mémoire. Ceci dit, le soutien moral et financier de la Ville est essentiel à l'implantation et au succès de telles mesures.

LA PLACE DU MARCHÉ DE L'ART ET DES GALERIES DANS LA DÉFINITION D'UNE VISION RASSEMBLEUSE ET DURABLE DU DÉVELOPPEMENT CULTUREL DE LA MÉTROPOLE

À ce jour, la Ville de Montréal, le Ministère de la culture et des communications du Québec et même le Conseil des arts du Canada, déploient de précieux efforts qui se traduisent par plusieurs millions de dollars pour soutenir les créateurs et encourager le plan numérique. Toutefois, ces interventions visent principalement à encourager la création, la production d'œuvres d'art (offre) et l'éducation.

Nous sommes indéniablement d'avis que le soutien à la création doit être maintenu et que l'ensemble de la population doit pouvoir accéder, participer et contribuer à la vie culturelle.

Or, les œuvres ainsi créées doivent être diffusées et rejoindre le public. À notre sens, le soutien de la Ville devrait inclure aussi le soutien à la diffusion et à la commercialisation des œuvres. Ainsi, c'est la demande qui est également soutenue, et non seulement l'offre.

Par ailleurs, la vente des œuvres demeure le moyen le plus efficace pour améliorer les conditions socio-économiques des artistes et leur permettre de poursuivre leur production; au même titre, par exemple, que la vente de livre l'est pour les auteurs et éditeurs, ou l'achat de musique pour les compositeurs. Cette « consommation de la culture » est la manière par excellence d'accorder un soutien moral autant que financier aux créateurs.

Nous sommes donc très préoccupées par le fait qu'il n'y a eu aucune mention du marché pour les arts visuels dans les axes de la nouvelle politique culturelle.

Encourager les publics à investir en culture bénéficie à l'ensemble des travailleurs du milieu culturel. Malheureusement, à l'heure actuelle, il est fait connu que les employés du secteur de la culture comptent parmi la frange des salariés les plus précaires (22 % de moins que la moyenne des autres secteurs) – artistes autant que travailleurs culturels.

Par ailleurs, il est vital de réfléchir à la place accordée aux associations telles que l'AGAC, qui ont notamment comme mandat d'accroître le rayonnement des entrepreneurs culturels et artistes que ceux-ci représentent, dans la nouvelle politique culturelle.

RECOMMANDATIONS

En somme, la Ville de Montréal valorise et encourage la création et l'engagement citoyen à la culture, et cela constitue, dans la nouvelle Politique culturelle, encore une priorité avec laquelle nous sommes absolument d'accord. Nous sommes toutefois surpris de la maigre place qu'occupent les entrepreneurs culturels que représentent les galeries d'art dans les axes du renouvellement de la politique culturelle, et surtout, de l'absence totale de mesures reliées au marché de l'art.

Nous sommes indéniablement en accord avec plusieurs objectifs de la Politique en ce sens que le soutien à la création doit être maintenu et que l'ensemble de la population doit pouvoir accéder, participer et contribuer à la vie culturelle.

Toutefois, il est dommage que ni les arts visuels, ni les entrepreneurs établis et fièrement montréalais, ni le marché de l'art ne soient nommément listés dans les champs d'intervention de du projet de Politique de développement culturel

À travers les pages du projet de Politique de développement culturel, nous avons noté une attention très importante de la Ville à quatre éléments centraux soit le développement du numérique; le soutien aux entrepreneurs émergents ayant un modèle d'affaires innovant; le rayonnement de l'art auprès des citoyens notamment par l'accessibilité d'espaces de médiation culturelle et par le biais de l'art public; et l'appui des entreprises culturelles par le milieu des affaires passe par l'aide au développement de modèles d'affaires innovants, aide à la gouvernance et la philanthropie (nouveaux modèles de commandites).

Selon l'AGAC et ses membres, compte tenu de l'état du marché et des enjeux auxquels font face les marchands décrits précédemment, croient qu'il est essentiel que la Politique de développement culturel de la Ville de Montréal tienne compte des éléments suivants :

1. Être à l'écoute des réalités des entrepreneurs culturelles en matière de développement du numérique

Certes, le numérique est essentiel dans notre société du 21^e siècle où l'accessibilité et l'instantanéité sont de mise. Les galeristes et artistes s'adaptent et développent des stratégies de promotion toujours plus innovantes grâce au numérique; à titre d'exemple, les galeristes font rayonner les artistes qu'ils représentent à un nombre beaucoup plus vaste de clients de partout dans le monde grâce aux réseaux sociaux ou de sites promotionnels tel Artsy. Un certain nombre d'artistes se consacrent également à l'art numérique et un nombre toujours plus grand est présent en galerie. Le numérique est également un outil didactique qui fait naître un nombre de collectionneurs aguerris comme émergents toujours plus informés grâce à l'accessibilité des renseignements.

Toutefois, une œuvre d'art demeure généralement une œuvre physique, que l'acquéreur doit et désire voir de visu avant de se commettre à son acquisition. Une œuvre est une création que le collectionneur se réjouira de côtoyer sans son quotidien. L'attention portée au numérique par la nouvelle Politique de la Ville ne répond donc pas à la réalité des galeries, du marché ni même à celui des collectionneurs.

2. Solidifier le soutien aux entreprises actuelles dont les besoins sont criants et non seulement les entrepreneurs émergents ayant un modèle d'affaires innovant;

Montréal est une métropole débordante d'entrepreneurs innovants et la création d'un environnement propice au démarrage d'entreprise et de nouveaux modèles d'affaires est un symbole d'une métropole dynamique et avant-gardiste. Toutefois, il est dommage que des entreprises établies, contribuant pour une part non-négligeable de l'économie de la culture ne trouvent d'appui de leur municipalité dans le projet de Politique culturelle. Ces entrepreneurs culturels occupent un rôle de médiation assumé de leurs propres charges d'opération, c'est à dire, sans subvention ni appui financier. Ils contribuent au rayonnement de l'art en offrant au public d'ici et d'ailleurs la possibilité d'acquérir une création d'un artiste contemporain. Malgré tout, ces entreprises font face à de nombreux défis afin de, bien souvent, simplement survivre. Un appui de la Ville serait souhaité afin de soutenir ces entrepreneurs établis et qui contribuent déjà à l'effervescence de la métropole et non seulement considérer ceux qui émergent.

3. Soutenir la commercialisation des œuvres, non seulement le rayonnement de l'art auprès des citoyens notamment par l'accessibilité d'espaces de médiation culturelle, de l'art public, des quartiers culturels;

Le soutien de la Ville devrait inclure le soutien à la commercialisation des œuvres. Ainsi, c'est la demande qui est également soutenue, et non seulement l'offre. La médiation et l'art public sont essentiels au développement de la sensibilité du plus grand nombre, certes, mais n'agit pas comme levier concret et direct afin d'inciter les montréalais à acquérir une œuvre de leurs concitoyens. Acheter une œuvre, est le meilleur moyen de soutenir moralement et financièrement les artistes qui nous sont contemporains.

Si une importante part des ventes sont faites en galeries, il faut rappeler que ces quelques millions se répartissent par la suite entre de très nombreux intervenants : il y a les artistes, bien sûr, et les galeristes eux-mêmes, leurs employés, les encadreurs, les transporteurs, etc. : des centaines de personnes dont le revenu moyen, rarement calculé dans une enquête, reste le plus souvent bien en deçà du seuil de pauvreté. Les artistes et ceux qui assurent la diffusion de leurs œuvres ne demandent pas la charité. Ils savent que la meilleure façon de s'assurer un niveau de vie décent est de vendre davantage d'œuvres, et donc de rejoindre un public plus large. C'est pour cela qu'il est essentiel de poursuivre le développement du marché de l'art.

Nous en profitons afin de saluer l'initiative de la Ville de Montréal dans le cadre des prix d'excellence Pierre-Ayot et Louis-Comtois, d'acquérir une œuvre de chaque lauréat et ce, depuis une vingtaine d'années. Cette initiative, fort inspirante, gagnerait d'ailleurs à être mieux communiquée au grand public, car elle constitue un témoignage d'appui important et encourage le public, collectionneurs ou non, à faire de même.

4. Inciter le milieu des affaires à agir à titre de modèle en soutenant l'acquisition d'œuvres d'artistes contemporains

Le soutien du milieu des affaires devrait également passer par l'acquisition d'œuvres. Certes l'ensemble des appuis proposés dans le projet de Politique Culturelle visant l'intervention du milieu des affaires est pertinent. Ces actions sont essentielles pour les Associations tel l'AGAC, qui noua d'ailleurs depuis deux ans des liens très importants avec la relève d'affaires notamment dans le cadre de la foire Papier, ou par la création d'un guide à l'intention des collectionneurs émergents, Collectionner – Le guide, trucs et conseils. Cette clientèle constitue d'ailleurs près de 30 % des acheteurs de billets pour la soirée bénéfice annuelle de l'AGAC (la soirée d'ouverture de la foire Papier). Un nombre croissant de jeunes professionnels ont d'ailleurs effectué des achats importants lors de la foire. À titre d'exemple, les membres du Cercle des jeunes philanthropes du Musée des beaux-arts de Montréal contribuent à chaque édition depuis 2015 à l'acquisition d'une œuvre à la foire Papier, laquelle sera intégrée à la collection du MBAM.

À cet égard, pour les entreprises que sont les galeries d'art, l'une des meilleures façons d'encourager le milieu des affaires à assurer la pérennité du milieu est d'encourager le collectionnement.

Comme indiqué précédemment dans la section « acheteurs corporatifs », la dernière étude de l'OCCQ démontra qu'un nombre dramatiquement minime d'œuvres d'art ont été acquises par des entreprises auprès de fournisseurs d'ici. Encourager le milieu des affaires à effectuer leurs achats dans les galeries locales, dans la mesure du possible, ou encore, d'acquérir les œuvres d'artistes d'ici, constituerait le meilleur soutien possible du milieu des affaires auprès des entrepreneurs culturels dans le cadre de la Politique culturelle de la Ville de Montréal.

Nous recommandons donc que la Ville de Montréal oriente ses efforts d'intervention afin de mettre de l'avant une meilleure prise en compte de la demande. Concrètement, nous recommanderons donc que la Ville de Montréal :

- Considère tenir compte dans sa politique des initiatives visant à stimuler le marché des arts visuels;
- Incite les citoyens à acquérir les œuvres produites localement et distribuées auprès de fournisseurs professionnels (galeries d'art reconnues);
- Soutienne financièrement et moralement les entrepreneurs culturels que sont les galeries. Et soutienne dans son fonctionnement les associations telles l'AGAC dont le mandat est de faire rayonner la qualité des pratiques artistiques d'excellence et stimuler l'émergence de nouveaux collectionneurs, non seulement par le soutien à des projets.

Dans la troisième et dernière section, nous offrons certaines idées afin d'assurer le développement pérenne du milieu culturel et des stratégies afin d'accroître l'apport de l'économie des arts visuels.

PISTES DE RÉFLEXION IDÉES ET INSPIRATIONS INTERNATIONALES

Mieux communiquer : sensibiliser la population aux bénéfices de la consommation culturelle afin d'en démocratiser l'accès

Une campagne promotionnelle à grand déploiement

En 2013, le Groupe de travail sur la philanthropie culturelle (« Rapport Bourgie ») propose de placer la philanthropie au cœur de la vie culturelle, avec la création de PArtenaires^x. L'une des initiatives de ce programme était de créer une campagne promotionnelle sur le thème « La culture a changé ma vie » accompagnerait la création de PArtenaires, afin de sensibiliser davantage les Québécois à l'importance du don pour la culture^x.

Adapté de cette mesure phare, nous proposons plutôt de mettre sur pied une campagne promotionnelle à grand déploiement, auprès de médias grand public, qui valoriserait la « consommation culturelle » : vivre avec une œuvre d'art, comment la culture fait du bien et change le quotidien, comment l'acquisition d'une œuvre a un impact sur sa communauté, ou encore, simplement évoquer le fait que visiter des galeries d'art est gratuit et accessible. Cette campagne pourrait être mise sur pied en collaboration avec d'autres organismes culturels, avec un appui financier privé autant que public.

L'objectif est de permettre à l'ensemble des québécois et québécoises de démystifier la culture, et de réaliser que de soutenir l'excellence de nos créateurs est possible et accessible.

Consommez local : le modèle de Charlottesville

La ville de Charlottesville en Virginie (É-U), a mis sur pied en 2010 une campagne « Buy Art, Give Art » dont l'objectif était de stimuler l'économie de la culture au sein même de la ville.

Cette campagne de sensibilisation, de mobilisation et de fidélisation des citoyens de la municipalité les incitait à acquérir une œuvre des artistes de leur communauté afin de soutenir moralement et financièrement les créateurs et entrepreneurs culturels de leur quartier, inspiré des tendances « acheter local ». (Voir annexe)

Développer des moyens pour renforcer le soutien financier aux entreprises et associations culturelles œuvrant dans le marché de l'art afin de leur permettre d'être en mesure d'effectuer pleinement leur mandat de stimulation du marché de l'art et ce, à l'échelle locale et internationale

Alléger les ventes à crédit pour les commerçants : un programme public de financement à crédit pour l'acquisition d'œuvres d'art

Selon une étude effectuée pour le Parlement Européen en 2006, le gouvernement des Pays-Bas aurait choisit de stimuler l'acquisition d'œuvres d'art par les particuliers grâce à une mesure financière qui permet aux contribuables d'obtenir des taux d'intérêts très bas pour l'acquisition d'œuvres d'art^{xi}.

Un article de la BBC évoquait également que la France étudiait la possibilité d'offrir des prêts sans intérêts jusqu'à 10 000 d'euros pour l'achat d'œuvres d'art^{xii}, mesure envisagée afin de redynamiser le marché, qui est en baisse suite à la montée de la Chine sur le marché de l'art.

Extrêmement positif pour l'économie, ce type de mesure permet aux particuliers de pouvoir acquérir une œuvre de ses contemporains qui lui aurait été autrement inaccessible et ainsi, stimuler l'investissement par les particuliers en culture.

Le modèle de l'Angleterre : l'appui du Conseil des arts

Le Royaume-Uni dispose depuis 12 ans d'un programme de financement à l'acquisition bien établi, Own Art. Ce programme est une initiative du Conseil des arts de l'Angleterre, est gérée par un organisme tiers, Creative United. Il est supporté par du financement public du Lottery Fund et par le Arts Council of England, par Creative Scotland et par le Arts Council of Northern Ireland. Own Art permet aux citoyens de se procurer des œuvres d'artistes contemporains de pointe en galerie et de le financer sans intérêts en effectuant des paiements périodiques sur un étalement maximal de dix mois. Les œuvres doivent être acquises auprès de fournisseurs (galeries) reconnus.

Depuis la mise en place de Own Art en 2004, plus de 28.5 million £ ont été acquis en œuvres d'art à traves ce programme par plus 35 000 individus. Quatre clients sur cinq affirment que sans le prêt à 0% d'intérêts et l'étalement du paiement, ils n'auraient pas été en mesure de faire l'achat d'une œuvre^{xiii}.

C'est d'ailleurs ce modèle qui inspira le gouvernement d'Australie qui a lancé, en avril 2015, Art Money, un programme de soutien à l'acquisition d'œuvres d'art. Art Money offre des prêts de 750 \$ à 20 000 \$ pour l'achat d'œuvres. Lorsqu'un 10 % de dépôt a été payé à la galerie au moment de la transaction initiale, les acheteurs emportent leur nouvelle acquisition à la maison et peuvent payer la balance sur une période de 9 mois sans intérêts, rendant ainsi l'achat d'œuvres plus accessible.

Il s'agit d'une mesure extrêmement positive pour l'économie des arts visuels puisqu'elle encourage le développement de l'acquisition d'œuvres d'artistes nationaux par de nouveaux clients qui n'auraient pu se commettre à un tel achat en un seul versement. Par ailleurs, il est

important de noter que c'est le subventionneur du programme, donc le Conseil des arts, qui paie sur le champ la galerie pour le montant total de la vente de l'œuvre; le client remboursant le subventionneur sur la période entendue. Cette mécanique constitue un aspect fondamental de cette mesure d'aide au marché de l'art; il est possible de payer en versement chez certaines galeries, même au Québec, cependant, sans un programme comme Own Art ou Art Money, ce sont les galeries qui doivent autofinancer le risque et les dépenses associées à un paiement périodique. En effet, une fois l'œuvre chez le collectionneur, même si elle n'a pas encore touché la somme complète, la galerie doit tout de même payer la part à l'artiste (généralement 50 %), elle doit régler ses comptes auprès des fournisseurs qui ont eu à intervenir dans l'œuvre (encadreur, transporteur, etc.), et tous les autres frais de la galerie.

Il s'agit donc d'un programme qui bénéficie tant aux galeries, artistes, et à l'économie générée par les arts visuels en stimulant l'investissement de la part des particuliers. Cela pourrait être géré par un subventionneur, ou même une Association telle que l'AGAC, dont la mission est de stimuler le marché de l'art et agit déjà auprès d'un bassin de galeries reconnues, possiblement en collaboration avec le Conseil des arts de Montréal ?

Les produits culturels exempt de taxe au Rhode Island

Depuis 1998, le Rhode Island possède des mesures fiscales avantageuses pour les entrepreneurs culturels oeuvrant dans certains quartiers. En effet, l'établissement de « districts culturels » à dans certaines villes où les œuvres y sont exemptées de taxes de vente ont démontré de nombreux bénéfices pour ces villes de même que pour l'État : « There is value in expanding the arts district program statewide, providing incentives for the sale and purchase of art. This is a unique opportunity for Rhode Island to shape history, and gain an advantage over other states, by becoming the first-and-only state in the country to declare a statewide sales tax exemption on art. This will strengthen Rhode Island's identity as an arts-friendly destination and State of the Arts^{xiv}».

En février 2013, suite à des consultations sur la place de la culture dans le développement économique du Rhode Island et grâce au succès de la mesure établie localement en 1998, le Gouverneur Lincoln Chafee signa un projet de loi afin que les produits culturels sur l'ensemble du territoire soient exempt de taxes. Cet État est alors devenu le premier à permettre une telle mesure, et la campagne « Making Rhode Island a destination for the arts » fut mise sur pied^{xv}. Des critères spécifiques ont été mis en place et sont détaillés sur la page web du Conseil des arts du Rhode Island.

Des quartiers culturels avantageux : La Louisiane

La Louisiane avait instauré un programme similaire en 2008 où l'art est exempt de taxes dans certains districts^{xvi}. Cette mesure visait également à appuyer la revitalisation de certains quartiers en déclin et d'offrir du soutien et des espaces abordables aux entrepreneurs culturels et artistes^{xvii}.

Une bonification de l'aide au fonctionnement

À titre d'exemple, seulement 7% des revenus de l'Association proviennent de fonds publics dédiés à soutenir le fonctionnement. C'est trop peu, bien que l'Association fasse preuve d'un esprit d'initiative hors pair par la création de projets lui permettant de s'autofinancer (la foire Papier par exemple). L'AGAC est très fière d'amasser près de 80 % de ses revenus annuels en autofinancement : commandites privées, cotisations de membres, dons et autres sources d'autofinancement.

Du côté des galeries, pour être en mesure de poursuivre leur développement malgré les fluctuations du marché expliquées précédemment, les deux-tiers des galeries ayant répondu au questionnaire de l'AGAC identifient que le soutien de l'état aux galeries (subventions) sont cruciales au fonctionnement de la galerie (25%) ou qu'elles jouent un rôle important et permettent à la galerie de réaliser certaines activités (41,7%). On voit tout l'impact que peuvent avoir les quelques milliers de dollars consacrés au soutien d'une galerie.

Par ailleurs, l'un des axes d'intervention de la Politique vise à « décupler l'impact des accompagnements aux industries culturelles par une collaboration dynamique entre les services de la culture et du développement économique. » Il s'agit d'un axe pertinent et de services d'accompagnement dont l'Association des galeries d'art contemporain et les entrepreneurs culturels que nous représentons, les galeries, souhaiterait se prévaloir, mais malheureusement, aucun appui au développement n'est disponible pour le secteur du marché de l'art auprès du Service du développement économique de la Ville de Montréal.

L'AGAC bénéficie d'un appui dont nous sommes très reconnaissants de la part de la Ville par le programme Vitrines et Marché, et du Conseil des arts de Montréal. Ces fonds sont accordés pour la foire Papier. Cependant, outre ce projet, l'AGAC se dédie tout au long de l'année à simuler l'émergence de nouveaux collectionneurs, à faire rayonner l'excellence des pratiques artistiques en galeries auprès des publics montréalais, québécois, canadien et internationaux. Toutefois, aucun soutien au fonctionnement n'est disponible auprès de la municipalité. Ainsi, l'Association se doit d'autofinancer son fonctionnement à près de 80 %, ce qui crée malheureusement souvent un frein au développement d'actions porteuses et innovatrices, faute de fonds.

Ainsi, afin d'être en mesure de mener à bien de plus grandes initiatives de démocratisation et communications, activités fondamentales à la prospérité du marché, mais non lucratives pour l'Association elle-même, il sera fondamental de réfléchir à un financement additionnel qui permettent d'accomplir ces actions.

Tous ensemble pour faire progresser le rapport du citoyen à la culture et améliorer sa responsabilisation à l'égard de notre patrimoine

Comme nous le mentionne certains de nos membres montréalais, la riche et exceptionnelle qualité des expositions d'artistes contemporains internationaux présentés dans les musées tel le Musée d'art contemporain de Montréal et le Musée des beaux-arts de Montréal, dans les institutions privées telle la Fondation DHC, ou encore lors d'événements ouverts à tous tels la

Biennale de Montréal ou le Mois de la photo à Montréal, permettent d'accroître l'accessibilité à l'art de pointe et participent à la création d'un public averti et sensible à l'art contemporain.

Ces expositions et événements de plus en plus populaires, constituent de véritables vitrines pour l'art contemporain et contribuent grandement à accroître la demande pour des pratiques actuelles rigoureuses. L'AGAC souhaite souligner que ce sont justement ce type de pratiques et d'artistes qui sont représentés par des galeries privées de haut niveau, membres de l'Association. Celles-ci contribuent à l'économie de la province et au rayonnement des pratiques de nos artistes professionnels au pays autant qu'à l'étranger.

Mais ultimement, afin d'améliorer la responsabilisation des citoyens à l'égard du patrimoine il est essentiel d'inclure le marché de l'art dans les réflexions et d'appuyer les associations qui ont le mandat de rejoindre le grand public et de les sensibiliser à l'acquisition d'œuvre comme meilleur moyen de soutenir financièrement et moralement la créativité de nos artistes et les efforts des entrepreneurs culturels.

Acquérir une œuvre peut être, pour certains, une forme de mécénat. Plus une société consomme de la culture et acquiert de manière régulière les productions de ses concitoyens, plus elle soutient sa créativité, l'encourage et lui permet de se développer. Une telle société connaîtra sa culture, en sera fière et aura à cœur de la faire rayonner. Elle souhaitera la conserver dans la mémoire collective et souhaitera la léguer aux générations futures, entre autres en la confiant aux institutions muséales.

Certains penseurs affirment : l'éducation d'abord, la culture ensuite. Nous affirmons au contraire qu'éducation et culture sont en fait indissociables chacune nourrissant l'autre.

Conclusion

Dans une étude européenne extrêmement pertinente d'Ernst & Young à propos des mesures fiscales européennes permettant la stimulation de l'économie de la culture, le Québec est mentionné à titre de pionnier et d'exemple grâce au crédit d'impôts multimédias : « le Québec s'est positionné mondialement comme terre d'accueil des entreprises officiant dans le domaine des multimédias et des jeux vidéo. » C'est fabuleux d'être reconnu à l'international comme pionnier à l'établissement de certaines mesures afin de soutenir la culture. Mais si on en faisait autant avec le marché de l'art visuel qui, encore aujourd'hui au Québec est pourtant laissé bon dernier et est trop souvent tenu pour compte dans les politiques ?

Encourager le collectionnement permettrait pourtant de générer des sommes encore plus importantes dans l'économie de la métropole et permet également que les produits de la création des artistes contemporains fassent partie intégrante de notre patrimoine collectif.

Nous croyons donc que le marché de l'art devrait être nommément ajouté à la Politique culturelle. Nous croyons également que l'instauration de mesures incitatives à l'investissement privé constitue un volet de la chaîne culturelle qui requerra une attention particulière maintenant et au cours des prochaines années et souhaitons que la Ville de Montréal s'y engage. En effet, acquérir une œuvre d'un artiste d'ici, chez un fournisseur (en l'occurrence, une galerie) d'ici, a un impact direct sur la vie de milliers de travailleurs.

Par ailleurs, c'est de soutenir moralement le travail de nos créateurs et de contribuer à la préservation de notre patrimoine – et il n'y a pas de meilleure façon d'améliorer la responsabilisation des citoyens à l'égard du patrimoine et les conditions socioéconomiques de nos artistes et de l'ensemble des travailleurs culturels. Pour assurer la droiture de telles mesures, le tiers vendeur pourrait être un établissements reconnu par une association professionnelle, donc sujette à un code de déontologie et à une obligation de bonnes pratiques tant envers les artistes que leurs clients (ce que l'AGAC impose à tous ses membres).

Il est essentiel de poursuivre le travail de démocratisation de l'art contemporain à l'échelle nationale, mais aussi, de stimuler la demande pour l'art contemporain, c'est-à-dire, cultiver le geste de consommer de la culture et d'acquisition de l'art chez les nouvelles générations; un travail qu'un artiste seul ou même qu'une galerie seule ne peut accomplir. Les idées innovatrices ne manquent pas, les fonds et les ressources pour les réaliser, oui.

LISTE DES FIGURES

Fig. 1 Ventes d'œuvres d'art comparées au chiffre d'affaires total réalisé par galerie, pour l'année 2015

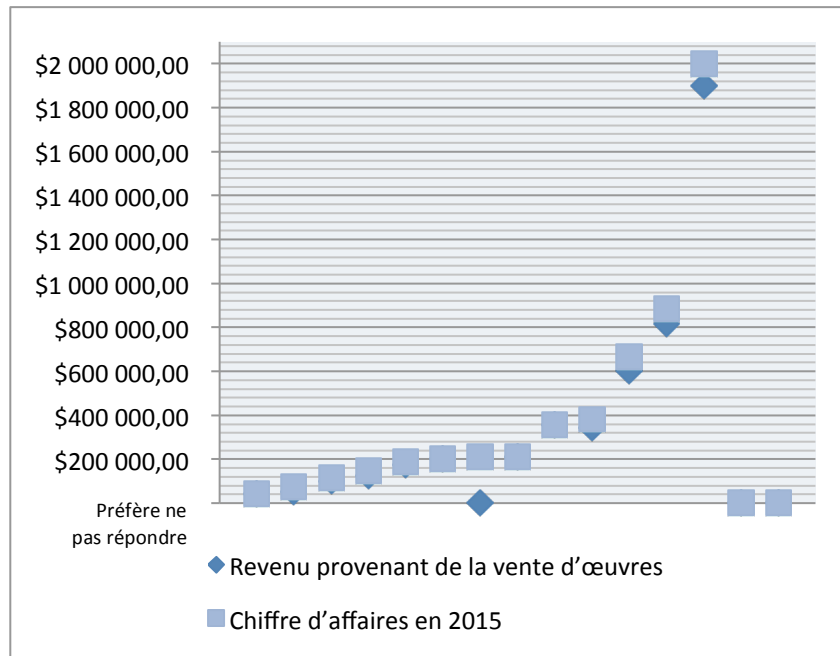


Fig. 2 Répartition des dépenses d'opération d'une galerie (moyenne, 2015)

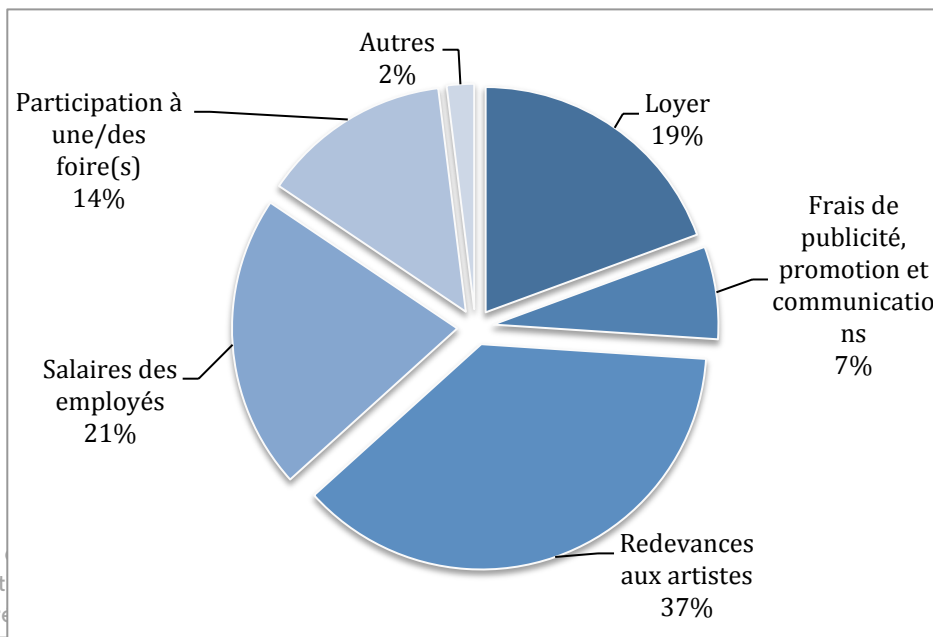


Fig. 3 Résultats des ventes à la foire Papier 2013 à 2016



Fig. 4 Marges de profit des galeries, tiré de l'ouvrage de Magnus Resch, *Management of art galleries*, p. 26

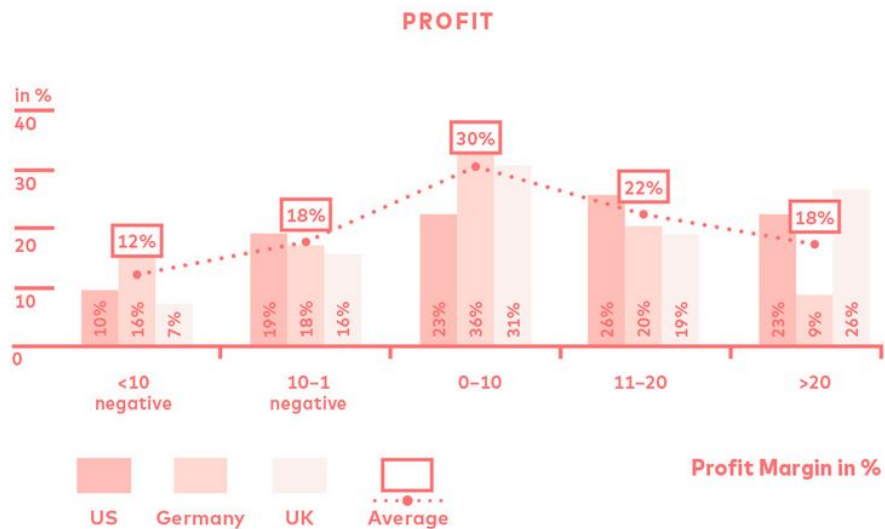
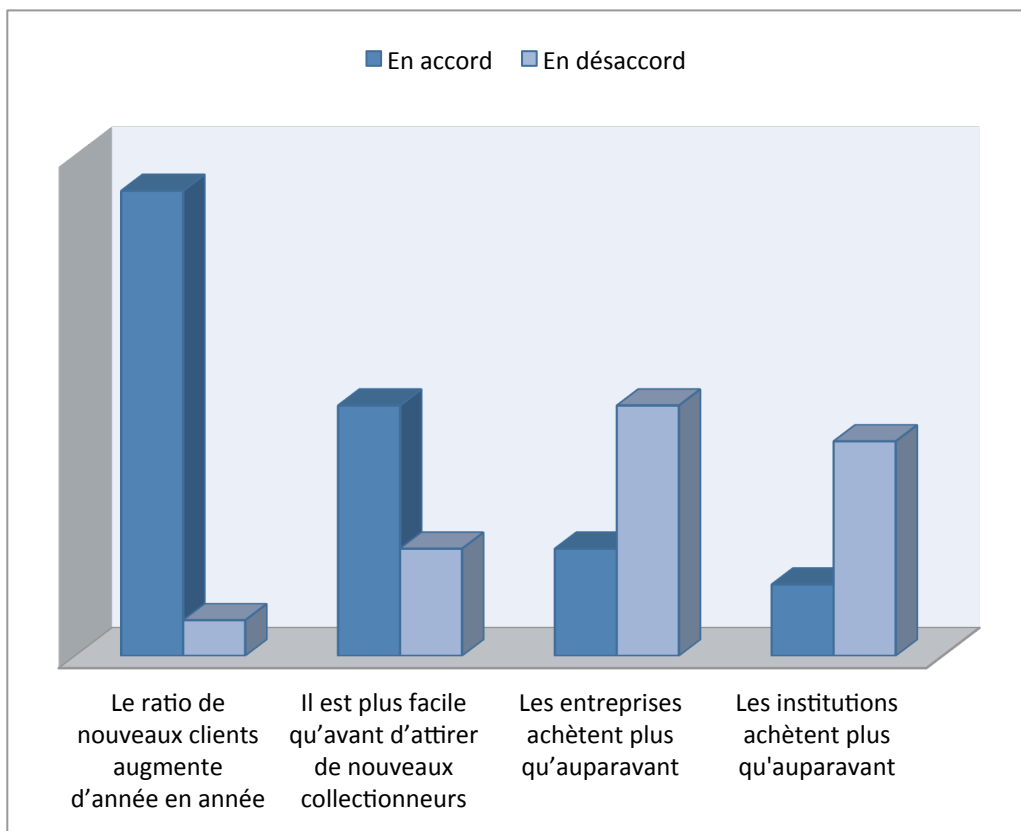


Fig. 5 Tendances du marché face à la clientèle, selon les galeristes québécois en 2016



Références

- ⁱ Deux répondants ont préféré ne pas divulguer ces données confidentielles. Ainsi, l'échantillon est constitué de treize galeries.
- ⁱⁱ Trois répondants ont souhaité ne pas divulguer cette information. La somme de 3,5 millions \$ est donc la somme des résultats fournis par douze galeries.
- ⁱⁱⁱ Prof. Dr. Rachel A.J. Pownall, TEFAF Art Market Report 2017, The European Fine Art Foundation, Maastricht (Pays-Bas), 2017, pp. 177-179
- ^{iv} Magnus Resch, Management of Art Galleries, 2^e édition, Phaidon (Londres, Royaume-Uni), 2016, p. 26
- ^v Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine; Direction de la recherche et de l'évaluation de programmes; Garon, Rosaire et Marie-Claude Lapointe, Enquête sur les pratiques culturelles au Québec, 2004, 6^e édition, 2010
- ^{vi} Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine; Direction de la recherche et de l'évaluation de programmes; Garon, Rosaire et Marie-Claude Lapointe, Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités, avril 2011
- ^{vii} Ce nombre exclut les établissements assujettis à la politique d'art publique (politique du 1%).
- ^{viii} Roulot-Ganzmann, Hélène, LE DEVOIR, L'association des galeries d'art contemporain veut faire élargir une mesure fiscale pour stimuler le marché, 20 avril 2016
et
Croteau, Alain, LA PRESSE, Fiscalité québécoise : les galeries sonnent l'alarme, 11 janvier 2016
- ^{ix} Groupe de travail sur la philanthropie culturelle, Pierre Bourgie (président), Rapport du groupe de travail sur la philanthropie culturelle, « Vivement, pour une culture philanthropique au Québec! », juin 2013
- ^{xi} Constanze Itzel (sous la direction de), « Financing the Arts and Culture in the European Union / Study », Directorate General Internal Policies of the Union, European Parliament, IP/B/CULT/ST/2005_104, PE 375.309, novembre 2006, p.44
- ^{xii} BBC, « France plans loans for art buyers », 3 April 2008, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7328012.stm>
- ^{xiii} Own Art, « Our Art News », 24 avril 2015, <http://ownart.org.uk/news/details/own-art-goes-global/>
- ^{xiv} Assemblée générale du Rhode Island, « CHAPTER 44-18, Sales and Use Taxes – Liability and Computation », § 44-18-30.B Exemption from sales tax for sales by writers, composers, artists – Findings », <http://webserver.rilin.state.ri.us/Statutes/TITLE44/44-18/44-18-30.B.HTM>
- ^{xv} State of Rhode Island Council on the Arts, Buy Art Exempt from State Sales Tax in Rhode Island, <http://www.arts.ri.gov/projects/salestax/>
- ^{xvi} Artsy Editorial, « 11 Tax Secrets Every Art Collector Needs to Know », Artsy, 14 avril 2015, <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-11-tax-secrets-every-art-collector-needs-to>
- ^{xvii} William Harless, « Rhode Island Drops Sales Tax on Original Art, State Seeks to Build on Success of Industrial Towns That Reinvented Themselves as Artists' Enclaves », Wall Street Journal, Dec. 1, 2013, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303670804579232412520127176>

Annexe 1

Collectionner – le guide, publié par l'AGAC

COLLECTIONNER

LE GUIDE



Rédaction

Christine Blais
Jeanne Castonguay
Sara Savignac
Simone Rochon
Aurélie Vigné

Design Graphique

Jeanne Castonguay
Simone Rochon

Traduction

Vanessa Nicolai

Révision

Mary Clark

Impression

Impression Paragraph inc.

Œuvres en couverture : Celia Perrin Sidarous, avec l'aimable permission de la galerie Parisian Laundry.

Crédit photo — couverture : Jean-Michael Seminaro

Crédits photos — guide : Jean-Michael Seminaro et ARHphoto

Cet ouvrage a été imprimé sur papier Rolland en mars 2016.

Association des galeries d'art contemporain
Contemporary Art Galleries Association

372, rue Sainte-Catherine Ouest # 318
Montréal (Québec) Canada H3B 1A2
+ 1.514.798.5010
info@agac.ca
www.agac.ca



TABLE DES MATIÈRES

Vivre avec des œuvres d'art	4
<hr/>	
Soutien aux créateurs L'art fait du bien Comment collectionner	
<hr/>	
Les lieux de diffusion	8
<hr/>	
En personne Sur le web	
<hr/>	
Les galeries privées de l'AGAC	11
<hr/>	
Le rôle du galeriste La relation artiste/galeriste Pourquoi utiliser le système des galeries ? Questions à poser aux galeristes	
<hr/>	
L'art & l'argent	18
<hr/>	
Le marché de l'art canadien Ce qui détermine la valeur d'une œuvre L'art comme investissement Collectionner via son entreprise	
<hr/>	
Mythes & réalités	25
<hr/>	
Répertoire des membres	26

COLLECTIONNER

LE GUIDE

Pourquoi acquérir une œuvre originale plutôt qu'une reproduction achetée dans une grande surface ? Comment faire un choix éclairé ? Tant de questions auxquelles le présent guide tentera de répondre tout en vous donnant des informations pratiques pour vos premiers pas à titre de collectionneur.

Ces conseils seront complétés de témoignages de galeristes membres de l'Association des galeries d'art contemporain (AGAC). Les galeristes sont de grands passionnés qui se dévouent au développement de la carrière des artistes qu'ils représentent. Au cœur de la médiation entre les publics et les œuvres, les galeristes sont à l'écoute des visiteurs et des collectionneurs, et les conseillent tout en considérant leurs préférences esthétiques.

L'AGAC compte aujourd'hui, après 30 ans d'existence, une quarantaine de galeries membres à travers le Canada. En plus de défendre les intérêts moraux et économiques de ses membres, elle est également au service du public en regroupant les meilleures galeries d'art contemporain du pays. L'Association sensibilise et outille également les collectionneurs émergents, par la création de guides comme celui-ci.

Bonne lecture !



Vivre avec des œuvres d'art

Soutien aux créateurs

Être collectionneur, que l'on possède une ou cent œuvres, c'est simplement se laisser émouvoir par le travail d'un artiste. C'est faire le choix de vivre avec l'art et d'avoir l'occasion de le contempler à tous les jours. Il faut savoir qu'en faisant l'acquisition d'une œuvre d'un artiste contemporain, vous avez un impact direct et positif sur sa carrière en lui témoignant votre soutien à la fois financier et moral.

Grâce à votre investissement financier, vous soutenez le milieu de l'art dans son ensemble (artistes, galeries, encadreurs, etc.). Acquérir une œuvre d'un artiste vivant, c'est en quelque sorte du mécénat.

L'art fait du bien

Vivre avec une ou des œuvres d'art donne le plaisir de les contempler au quotidien. Une collection peut être profondément personnelle, car elle reflète vos valeurs, vos goûts et vos intérêts. Elle peut également constituer un point de départ pour des discussions passionnantes avec votre entourage.

En effet, un premier achat est toujours un peu difficile et peut sembler irrationnel, car il s'agit d'une dépense importante et non-essentielle. Comme le soulignait Jocelyne Aumont, cofondatrice et propriétaire de la Galerie Trois Points pendant plus de 20 ans, dans la première version de ce guide publiée en 2008 : « Vous allez acheter nécessairement quelque chose que l'on peut considérer comme inutile, surtout pour votre entourage. Pourtant l'œuvre vous appelle, c'est plus grand que vous, c'est un coup de cœur qui ne sera jamais une perte »¹.

Par ailleurs, vivre avec des œuvres d'art a un impact positif sur la santé ! Comme plusieurs études récentes le démontrent, être en contact régulier avec des œuvres d'art contribue à réduire le stress et à accroître le sentiment de bien-être.

¹ Jennifer Finkel, « Contemporary art in medicine : the Cleveland Clinic art collection », Cardiovascular Diagnosis & Therapy, Cleveland Clinic, Arts & Medicine Institute (Cleveland, Ohio, USA), disponible sur le web : <http://www.thecdt.org/article/view/30/12>



1. Art Mûr, Jessica Houston, *Crossing The Line*, 2015
2. Patrick Mikhail Gallery, Thomas Kneubühler, *Twilight*, 2015
3. Katzman Contemporary, Meryl McMaster, *Winged*, 2015

Comment collectionner



Crédit photo : Jerry Pigeon

“ Je trouve qu’il y a quelque chose de fort à vivre avec une œuvre pour laquelle on a eu un coup de cœur. Je pense qu’il est important d’acheter des œuvres d’artistes vivants, de les appuyer dans leur processus créatif et d’être témoin de leur évolution. Il y a une énergie incroyable qui se dégage de ce lien. ”

Karine Vanasse
Actrice & collectionneuse

Pour être collectionneur, il n’est pas nécessaire d’être un expert du milieu, d’être immensément fortuné, ou de cumuler de façon compulsive une quantité d’œuvres. En réalité, le collectionneur est un amateur d’art qui souhaite intégrer à son quotidien des œuvres qui le touchent et l’intéresse particulièrement.

Si vous avez acquis une première œuvre et que vous songez compléter cette précieuse acquisition avec une nouvelle pièce, vous êtes collectionneur. Voici quelques conseils simples qui vous guideront dans votre parcours et vous inspireront dans vos premiers pas.

Découvrir ses intérêts et se faire confiance

Le premier critère à considérer pour l’acquisition d’une œuvre est donc votre intérêt envers la pièce en question. Vous ne savez pas tout à fait quel type d’œuvre vous plaît plus particulièrement ? La méthode est simple : visitez les expositions afin de voir davantage de pratiques variées. Assurément, vos préférences se préciseront et vous regarderez les œuvres d’un œil plus aguerri.

Suivre la carrière d’un artiste sur le long terme

Vous avez été conquis par le travail d’un artiste de la relève ? Suivre la carrière d’un artiste à plus long terme et être témoin du cheminement de sa pratique peut s’avérer très stimulant, tant pour le collectionneur que pour l’artiste. En effet, plusieurs font le choix de collectionner le travail d’artistes émergents, développent un lien privilégié avec ceux-ci, et se réjouissent à l’idée d’avoir participé au développement de leur carrière.



Lisa Kehler Art + Projects, Foire d’art contemporain Feature 2015

Collectionner par thématique

Certains thèmes vous interpellent tout particulièrement ? Pourquoi ne pas en tirer partie pour constituer une collection à votre image. Les variantes d’une collection thématiques sont illimitées. Elle peut aussi bien se baser sur un sujet abordé ou un enjeu spécifique soulevé par l’œuvre (environnemental, féministe, identitaire), une période de temps, un rendu esthétique, etc.

Collectionner par médium

Le médium peut également s’avérer une assise à partir de laquelle vous pourriez créer votre nouvelle collection. Par ailleurs, il est également possible de s’inspirer de la dimension de l’œuvre ou des matériaux utilisés qui peuvent créer un effet particulier (intimiste, industriel, monumental, etc).

« La conversation et la discussion sont vitales pour en apprendre plus sur les artistes et leur travail et comprendre pourquoi cette œuvre en particulier touchera plus particulièrement votre regard ». Les galeristes sont des personnes passionnées qui « n’aiment rien de plus que de parler de leur passion. »

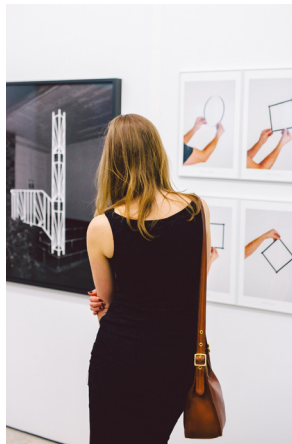
David Candler, dc3 Art Projects

Acquérir pour la postérité

Saviez-vous que les dons d’œuvres d’art représentent une part importante des acquisitions muséales ? Les collectionneurs ont donc un rôle incontournable à jouer dans la constitution des collections des grands musées, et du même coup, de notre patrimoine culturel. Ainsi, vous pourriez voir votre coup de cœur se transformer en legs pour les générations à venir.

Les lieux de diffusion

Avant d'acquérir une œuvre, renseignez-vous sur l'artiste et la galerie qui vous intéressent. Ces recherches vous permettront de mieux comprendre la valeur de votre acquisition, et surtout d'être certain de faire un choix qui correspond à vos goûts. Magasinez votre œuvre et posez des questions ! La meilleure manière de développer son œil et de trouver quelque chose d'unique, c'est de voir des œuvres, et en voir encore. Alors, où chercher ?



1.



2.

1. Birch Contemporary, Foire d'art contemporain Papier15
2. Galerie Division, Foire d'art contemporain Papier15

Galleries privées

Les galeries privées sont des entreprises qui visent à assurer la diffusion des artistes qu'elles représentent auprès des collectionneurs institutionnels, privés et d'entreprises. Lieux d'exposition et de commerce, elles sont aussi un lieu de rencontre entre les artistes et le public. Leur mission est de vendre des œuvres et ainsi de soutenir ces artistes dans leur travail. Ne soyez pas gênés d'y entrer, il s'agit d'un excellent endroit pour poser toutes vos questions et pour mieux vous laisser imprégner des œuvres exposées.

Foires

Les foires sont aussi d'excellents lieux pour faire des rencontres et des découvertes. Ces événements courus sont d'abord extrêmement pratiques puisqu'ils réunissent des dizaines de galeries et des centaines d'œuvres remarquables sous un même toit. Depuis la dernière décennie, les foires connaissent une popularité grandissante. Elles attirent les amateurs d'art, les collectionneurs et les professionnels du milieu venus pour y faire des acquisitions, mais également pour prendre le pouls du milieu de l'art contemporain canadien.

La foire d'art contemporain Papier, dédiée exclusivement à la promotion d'œuvres sur papier est un moteur important du marché de l'art contemporain canadien et constitue un espace d'échange et de rencontres privilégiées pour le grand public, les amateurs d'art et les professionnels du milieu. Le papier a cet avantage d'offrir des œuvres généralement moins dispendieuses, ce qui fait de cet événement un lieu idéal pour une première acquisition.

Musées

Les musées d'art sont des institutions qui acquièrent, conservent, étudient et se dédient à la conservation et à la diffusion de notre patrimoine. Souvent spécialisés, les musées proposent au grand public des expositions permanentes ou temporaires sous certains thèmes, à des fins d'études, d'éducation et de divertissement. Les musées ont le rôle de présenter les œuvres d'artistes dont ils valident l'importance dans le cours de l'histoire de l'art. Pour vous, collectionneurs, sachez que lorsqu'un artiste fait partie de collections muséales, il s'agit d'un bon indicateur de sa notoriété.

Centres d'artistes

Les centres d'artistes autogérés sont des organismes à but non lucratif, dirigés par un conseil d'administration comptant une majorité d'artistes, dont l'activité principale est de favoriser la recherche, la diffusion et la production d'œuvres du domaine des arts visuels, des arts médiatiques et des arts interdisciplinaires. Ils mettent à la disposition des artistes des espaces, des équipements, des services et des ressources spécialisées tout en offrant à la communauté des activités telles des expositions, des conférences, des débats, des performances, des publications, des résidences et de la documentation.²

Centres culturels

Les centres culturels ont pour mission principale de promouvoir la culture auprès des gens d'une communauté et d'assurer la diffusion d'événements culturels gratuits. Ils peuvent être indépendants, liés à des institutions universitaires ou à des municipalités. Généralement sans but lucratif, ils sont des lieux de rencontres où les citoyens sont invités à participer.

² Regroupement des centres d'artistes autogérés du Québec. Foire aux questions, 2016, disponible sur le web : <http://www.rcaa.qc.org/html/fr/faq.php>

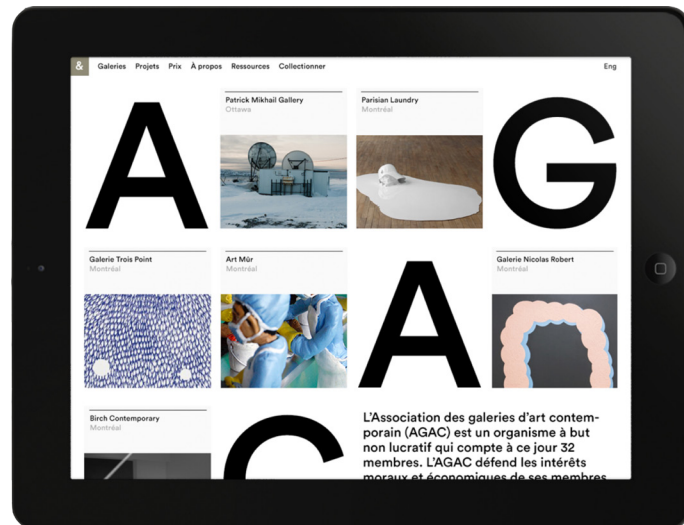
Sur le web

Dans la dernière décennie, Internet a complètement démocratisé l'accès à l'art et à l'information. Faire ses recherches en ligne avant d'acheter s'avère donc une très bonne option, puisque la grande majorité de l'information est disponible en quelques clics. Il est possible d'acheter des œuvres en ligne, mais rien ne peut remplacer la sensation de voir une œuvre en personne, de faire l'expérience des textures et des couleurs, ainsi que de constater sa taille réelle.

Faire ses recherches en ligne est un excellent moyen d'en apprendre plus sur l'artiste, mais aussi sur le galeriste. Pour en apprendre plus sur un artiste en particulier, les sites Internet des galeries sont bien documentés. En plus de trouver les images des œuvres, la biographie, le curriculum vitae des artistes et les détails sur leurs prochaines expositions, vous risquez de découvrir de nouveaux artistes intéressants. De plus, chercher des articles à propos l'artiste est une très bonne manière de mieux comprendre et d'apprécier son travail.

Par ailleurs, vous y trouverez également de l'information sur la galerie. Quel est le parcours professionnel du galeriste ? Quel type de travail et d'artistes représente-t-il ? La galerie fait-elle des foires nationales ou internationales ? La galerie fait-elle partie d'une association professionnelle ?

Le site web de l'AGAC regroupe d'ailleurs une mine d'informations qui vous permet d'accéder à plus d'une quarantaine de galeries présentant le meilleur de l'art contemporain de pointe au Canada.



agac.ca

Les galeries privées de l'AGAC



“ Aller visiter une exposition, ça peut être un passe-temps, un plaisir un peu sophistiqué qu'on s'offre à soi-même. Comme un bon repas ou une bonne bouteille, les arts peuvent parfaitement s'inscrire dans une liste de loisirs. C'est une de ces seules formes artistiques avec laquelle on peut développer une relation intime, à travers le regard permanent face à une œuvre exposée chez soi. ”

Patrick Masbourian
Animateur & collectionneur

L'Association des galeries d'art contemporain est un organisme à but non lucratif (OBNL) qui, depuis 1985, regroupe les galeries privées d'art contemporain parmi les meilleures au Canada.

Les membres de cette association professionnelle adhèrent à un code de déontologie et se conforment à de bonnes pratiques. C'est un gage de confiance et de professionnalisme à la fois envers les artistes représentés et exposés, mais aussi envers le public qui décide de pousser les portes de la galerie et de venir découvrir l'univers de ces artistes.

Le logo de l'AGAC est désormais apposé aux côtés du nom de plus de 40 galeries privées à Montréal, Toronto, Québec, Ottawa, Calgary, Edmonton, Winnipeg et Vancouver. Prêtez-y attention si vous cherchez les meilleurs artistes du moment, que vous accordiez de l'importance à l'éthique et que vous vouliez être accompagnés dans les meilleures conditions pour être sensibilisés à l'art.

La liste des galeries de l'AGAC est répertoriée à la fin de ce guide. Nous leur avons demandé de partager leur approche sur leur métier, vous y retrouverez donc plusieurs de leurs témoignages.

Le rôle du galeriste

Le galeriste est un professionnel passionné dont le rôle est de bâtir la carrière de ses artistes et de faire rayonner leur travail sur la scène locale, nationale et internationale. Il agit à titre d'intermédiaire entre l'artiste et l'acheteur.

Le galeriste jouera un rôle fondamental pour vous aider à faire des choix éclairés. Sa mission dépasse celle d'un simple marchand, car il saura vous sensibiliser et vous aidera à éduquer votre regard et cerner vos préférences. En discutant avec lui, vous obtiendrez toute l'information sur le parcours de l'artiste, sa démarche et ses intentions, sur l'œuvre et sa valeur et sur les collections où se trouvent actuellement ses autres œuvres. Il se portera aussi garant de l'authenticité de l'œuvre que vous souhaitez acquérir.

“

Sa connaissance approfondie du marché de l'art et son jugement artistique lui permettent de déterminer la valeur d'une œuvre.

Joyce Yahouda
Galerie Joyce Yahouda

Il respecte les choix du client, car c'est lui qui aura à vivre avec ses œuvres.

Jean-Claude Bergeron
Galerie Jean-Claude Bergeron

Le rôle du galeriste est d'abord d'encourager le collectionneur à voir le plus d'expositions possibles, à lire des magazines d'art pertinents, à venir aux vernissages tout en restant sobre, à visiter des studios d'artistes et à toujours garder l'esprit ouvert.

Clint Roesnisch
Clint Roesnisch Gallery

Le galeriste joue un rôle fondamental dans l'éducation du public à l'art.

Paul Petro
Paul Petro Contemporary Art

Son rôle consiste à trouver la meilleure œuvre pour chacun de ses collectionneurs.

David Candler
dc3 Art Projects

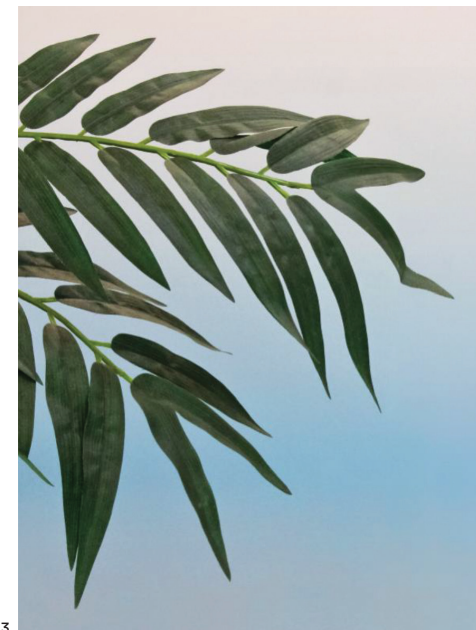
”



1.



2.



3.



4.

1. TrépanierBaer Gallery, IAIN BAXTER&, *Orange*, 1981
2. Laroche/Joncas, Robb Jamieson, *Courage, Courage!*, 2015
3. Susan Hobbs Gallery, Krista Buecking, *Matter of Fact*, 2015
4. Diaz Contemporary, Foire d'art contemporain Feature 2015

La relation artiste/galeriste

Le galeriste et l'artiste ont avant tout une relation d'affaires, dont les paramètres sont la plupart du temps définis par un contrat. Une relation unique et toute particulière les unie. Basé sur le respect et l'honnêteté, leur lien est toutefois bien plus complexe qu'une simple relation client/fournisseur.

“

Comme dans tout bon partenariat, l'artiste et le galeriste partagent autant les bons comme les mauvais moments, c'est une relation qui s'enrichit continuellement.

La relation entre artistes et galeries exige une loyauté de tous les instants.

La relation artiste/galeriste est avant tout une relation amour/amitié. Le galeriste choisit ses artistes parce qu'il aime leur démarche et leur travail.

Désirer le travail de l'artiste afin de pouvoir le défendre et le rendre désirable.

OMG / 24/7/ AA / PhD / Amex.

Bien que chaque relation soit différente, il s'agit d'un engagement à long terme autour de l'artiste et de son travail.

C'est mettre en valeur une vision commune sur le long terme.

Quelle est la nature de la relation artiste/galeriste? Une relation de confiance. Un travail d'équipe. Un climat professionnel qui permet à l'ensemble des artistes et des employés de la galerie de livrer leur meilleur.

Émilie Grandmont-Bérubé
Galerie Trois Points

René Blouin
Galerie René Blouin

Jean-Claude Bergeron
Galerie Jean-Claude Bergeron

Robert Poulin
Galerie Robert Poulin

Clint Roesnisch
Clint Roesnisch Gallery

David Candler
dc3 Art Projects

Nicolas Robert
Galerie Nicolas Robert

Hugues Charbonneau
Galerie Hugues Charbonneau

”

Pourquoi utiliser le système des galeries ?

Les galeristes seront les premiers à vous dire qu'« il faut visiter tous les types de lieux de diffusion afin de comprendre les enjeux de l'art contemporain. » (Hugues Charbonneau, Galerie Hugues Charbonneau)

Dans le milieu depuis plus de 40 ans, René Blouin va également en ce sens, affirmant qu'il faut « voir les artistes validés par les musées, les nouvelles tendances et comment le travail d'artistes donné(e)s s'inscrit dans la pratique de l'art de sa génération. » (Galerie René Blouin)

Les galeries privées présentent un certain nombre d'avantages qui vous aideront dans votre démarche. Voici 5 bonnes raisons de leur rendre visite :

De par la relation long terme qu'elles entretiennent avec les artistes, elles vous permettront de « suivre son évolution (...) et de revoir l'œuvre de l'artiste que vous aimez tous les deux ou trois ans alors que les autres lieux de diffusion de l'art contemporain reviennent rarement sur l'œuvre d'un artiste une fois qu'ils l'ont exposée. »

Éric Devlin
Galerie Éric Devlin

Avant tout – et on l'oublie souvent – l'accès aux galeries privées est toujours gratuit et il arrive fréquemment que vous puissiez accompagner le galeriste « pour aller visiter les ateliers des artistes et aller ainsi au plus proche des pratiques et de la réalité des artistes qu'ils représentent. »

Émilie Grandmont-Bérubé
Galerie Trois Points

Vous y verrez des œuvres que vous ne trouverez nulle part ailleurs - les galeries privées « façonnent le paysage actuel et futur de l'art contemporain. »

Jeanie Riddle et Megan Bradley
Parisian Laundry

« Le galeriste a une connaissance et une reconnaissance sur le marché de l'art que d'autres lieux de diffusion d'art contemporain n'ont pas forcément » et au-delà du rôle majeur du galeriste de promouvoir le travail de ses artistes « il est aussi un marchand qui, grâce à son expertise, inscrit le travail des artistes qu'il défend dans un système économique. »

Nicolas Robert
Galerie Nicolas Robert

Au-delà des œuvres exposées aux murs et contrairement à d'autres lieux de diffusion, « la galerie conserve en réserve un certain nombre d'œuvres de chacun des artistes représentés et le galeriste en prenant en considération vos intérêts pourra vous montrer différents types d'œuvres, anciennes et récentes, afin de trouver ce qui vous plaira. »

Joyce Yahouda
Galerie Joyce Yahouda

Questions à poser aux galeristes

Souvent, on est intimidé par le fait même d'entrer dans une galerie. Osez dépasser la crainte de ne pas paraître suffisamment connaisseur, vous verrez qu'avant toute chose, visiter une galerie c'est « exercer son regard comme un sommelier développe ses papilles gustatives. »
(Eric Devlin, Galerie Eric Devlin)

Vous constaterez qu'il s'agit là d'une opportunité à saisir pour profiter d'un moment privilégié avec un expert qui a à cœur de vous faire découvrir les artistes qu'il représente et dont il aime le travail. Vous pourrez alors vous sentir à l'aise de lui poser une multitude de questions, selon votre degré de connaissance, vos interrogations, vos envies, votre personnalité.

Voici une liste non exhaustive de questions proposées par plusieurs galeries membres de l'AGAC, qui portent à la fois sur l'artiste, sur l'exposition, sur une œuvre en particulier et sur le marché et l'art contemporain en général, voire même sur le galeriste :

- Quel est le prix de cette œuvre ?
- Puis-je consulter la liste de prix ?
- Où a-t-il exposé (ici ou à l'étranger) ?
- Quelle est sa démarche ? Quelle est sa formation ?
- Pourriez-vous m'expliquer la démarche de cet artiste et les projets qu'il a réalisés ?
- Vous êtes son galeriste, pourquoi croyez-vous plus particulièrement en son travail ?
- Comment le travail de l'artiste s'inscrit-il plus largement dans le contexte de l'art actuel ?
- Quelles idées ou notions se retrouvent derrière son travail et son exposition ?
- Quelles sont les techniques utilisées pour réaliser cette œuvre ?
- À quel moment dans la carrière de l'artiste a-t-elle été créée ?
- Quels sont ses projets à venir ?
- Quelle est la particularité de votre galerie ?
- Comment êtes-vous devenu galeriste ?

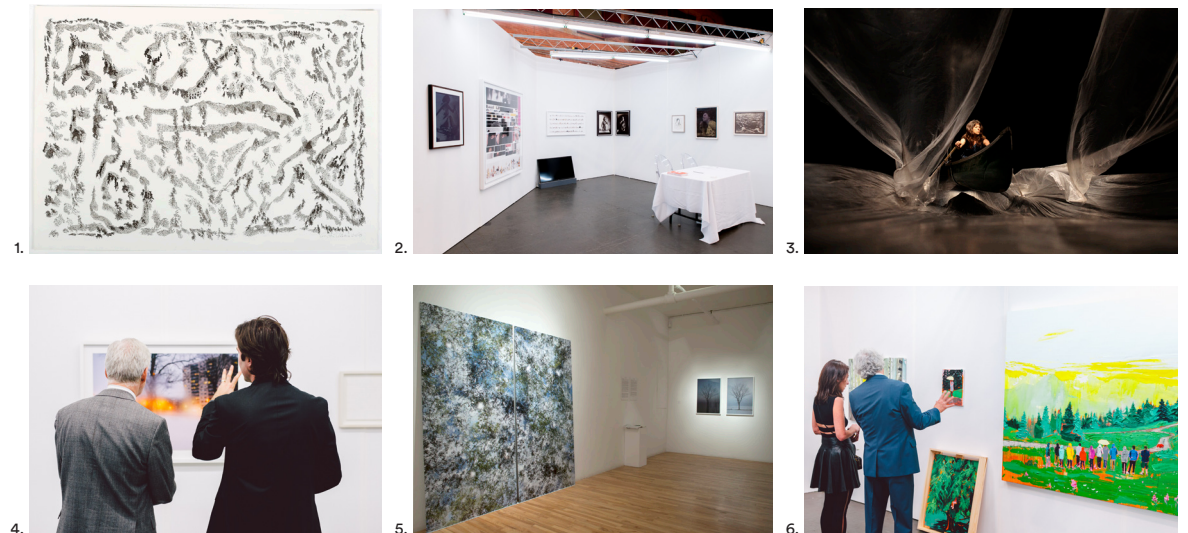
Et avec une pointe d'humour, voici la liste de questions proposées par le galeriste Clint Roenisch :

Pourrais-je envoyer une bouteille de champagne au galeriste, pour souligner la qualité remarquable de ses expositions ?

J'ai entendu dire que les meilleurs collectionneurs sont ceux qui paient le plus rapidement, est-ce vrai ?

J'ai entendu dire que les collectionneurs les plus cool demandent un léger rabais ou un paiement en deux versements, mais jamais les deux, est-ce vrai ?

**... car au final, toutes les questions sont pertinentes.
Ce qui compte avant tout, c'est d'oser les poser !**



1. Galerie Bernard, André Jasmin, *12 octobre 1993 (#886)*, 1993
2. Macauley & Co. Fine Art, Foire d'art contemporain Feature 2015
3. Galerie Michel Guimont, Diane Landry, *Brise-glace*, 2014
4. Galerie Graff, Foire d'art contemporain Papier15
5. Pierre-François Ouellette art contemporain, Chih-Chien Wang, *Distance to the Sea*, 2014
6. Equinox Gallery, Foire d'art contemporain Feature 2015

L'art & l'argent

Vous avez l'impression que collectionner l'art nécessite des sommes d'argent faramineuses ? Qu'il s'agit d'une activité pratiquée par une minorité ? Détrompez-vous, car il existe des œuvres pour tous les budgets ! Même si certains y consacrent une fortune, plusieurs collectionneurs commencent leur collection avec quelques centaines de dollars. Pour devenir collectionneur, il est essentiel d'avoir de la curiosité et de la passion, bien plus que d'être riche.

Bien que la couverture médiatique que l'on réserve au marché de l'art présente parfois un monde glamour et inaccessible, il s'agit d'une des nombreuses facettes du monde de l'art. Régulièrement, des articles aux titres accrocheurs chiffrent les records de ventes fracassés lors d'enchères, alimentant ainsi la dimension financière et spéculative de l'art. Par exemple, lorsque la sculpture *Balloon Dog (Orange)* de Jeff Koons s'est vendue à 58 millions de dollars, devenant l'œuvre vendue la plus chère à ce jour pour un artiste vivant, la nouvelle a fait les manchettes de tous les grands quotidiens. Dans les faits, le quotidien des artistes, des galeristes et des collectionneurs n'est pas nécessairement à l'image de ce circuit international. Même si les fluctuations et les nouveaux sommets du marché sont fascinants à suivre, ils ne devraient pas influencer ou intimider le collectionneur en devenir.

Quand vient le temps de faire une première acquisition, il est important de se fixer un budget et de le respecter. En considérant les facteurs qui influencent la valeur de l'œuvre, vous serez en mesure de faire un choix éclairé en fonction de votre budget.

1. galerie antoine ertaskiran, Mathieu Beauséjour, *Second Empire (Borders)*, 2007
2. Republic Gallery, Marian Penner Bancroft, *Ponderosa Pine on cattle range near Tunkwa Lake*, 2012-2013



1.



2.

Le marché de l'art canadien

Dans l'ensemble, les retombées économiques directes des industries culturelles s'élevaient à 53,2 milliards en 2010, soit 3,4 % du PIB du pays, selon la publication de juin 2015 de Statistique Canada au sujet des données du Compte satellite de la culture provincial et territorial, 2010. Le secteur des arts visuels et celui du patrimoine (dans lequel figurent les galeries d'art) totalisent à eux seuls 14 milliards.

Au Canada, le secteur de la culture compte près de 700 000 travailleurs, ce qui représente 3,82% de l'ensemble des travailleurs, presque autant que le secteur manufacturier, deux fois et demie plus que le secteur immobilier et le double du secteur de l'agriculture.³

Ces chiffres non négligeables démontrent qu'il est essentiel de poursuivre le développement du marché de l'art à l'échelle nationale. En effet, les galeries jouent un rôle déterminant et central dans le marché de l'art, en créant des liens avec une grande partie des acteurs du milieu. Au cœur des relations avec les artistes, les commissaires, les conservateurs, les collectionneurs privés et institutionnels, les galeristes déterminent la valeur des œuvres et défendent la création d'ici auprès des experts de partout à travers le monde entre autres en participant aux foires d'art canadiennes et internationales. Acquérir une œuvre d'art et soutenir les arts visuels, c'est donc également contribuer à la croissance des entreprises du secteur, et soutenir un grand nombre de travailleurs de l'industrie.

³ Hill Strategies Research Inc., "A Statistical Profile of Artists and Cultural Workers in Canada – Based on the 2011 National Household Survey and the Labour Force Survey." Statistical Insights on the Arts, Vol. 12, No. 2, octobre 2014. Report funded by the Department of Canadian Heritage, the Canada Council for the Arts and the Ontario Arts Council.



“ Que vous soyez un collectionneur chevronné, un amateur d'art effectuant une première incursion dans le marché de l'art ou simplement un visiteur venu vous y rincer l'œil, les foires d'art sont l'un des meilleurs endroits pour prendre connaissance du spectre de la production artistique actuelle. J'essaie de visiter trois ou quatre foires chaque année, car c'est l'occasion idéale de prendre le pouls du milieu de l'art contemporain, de s'entretenir avec les galeristes et autres collègues et, bien sûr, de voir le travail d'artistes majeurs et nouveaux. J'ai certainement fait d'excellentes acquisitions dans le cadre de foires d'art, mais les succès réels sont lorsque je remplis mon carnet de notes avec les noms de nouveaux artistes à suivre ou lorsque qu'ont lieu des échanges et des rencontres avec d'autres passionnés des arts. ”

Pamela Meredith
Conservatrice principale
Groupe Banque TD

Ce qui détermine la valeur d'une œuvre

La nature de l'œuvre

D'une part, il faut considérer la nature de l'œuvre elle-même, c'est-à-dire son médium et ses dimensions. Par exemple, la sculpture aura tendance à être plus chère que la peinture, qui à son tour aura une valeur plus élevée que celle des œuvres sur papier. Pour celles-ci, la valeur d'un dessin, d'un collage ou d'une aquarelle (des œuvres uniques), sera habituellement plus élevée que les œuvres à tirage multiple, comme les photographies. Il faut aussi garder à l'esprit que les tirages photographiques sont souvent plus petits (des éditions de 3 à 5 épreuves), alors que les tirages d'estampes, comme la sérigraphie ou la gravure, sont plus élevés (il est commun d'avoir des éditions de plus de 10 épreuves). La taille du tirage influencera également le prix de l'œuvre : plus le tirage est grand, moins elle sera dispendieuse. Les dimensions de l'œuvre ont elles aussi une influence sur sa valeur, mais dans une moindre mesure. Chez un même artiste, le prix augmentera de façon proportionnelle à la taille des œuvres.

Le parcours de l'artiste

D'autre part, il faut considérer le parcours professionnel de l'artiste. Un excellent point de départ constitue son curriculum vitae, qui recèle plusieurs indices sur la durée de sa carrière et la qualité de sa pratique. Le CV de l'artiste contient la liste des expositions individuelles et collectives auxquelles il a participé, les collections institutionnelles et d'entreprises dont il fait partie, les résidences d'artiste qu'il a effectuées, ainsi qu'une liste des bourses ou des prix qu'il a obtenus. Il vous indiquera si son travail a fait l'objet de publications ou de critiques, par le biais d'écrits ou d'articles de presse sur son travail. Le CV des artistes est toujours disponible sur le site web de la galerie et sur leur site personnel. Gardez à l'esprit que pour exposer dans plusieurs lieux de diffusion, le travail de l'artiste fait au préalable l'objet d'une sélection rigoureuse par un jury de pairs – un processus compétitif qui est également la norme pour les bourses et les résidences. Lorsque le travail d'un artiste est acquis par une institution muséale, il s'agit d'une reconnaissance prestigieuse. Il en va de même pour les collections d'entreprises, où la sélection des œuvres est effectuée par le conservateur de la collection, un professionnel dont le principal mandat est de gérer, de bâtir et de mettre en valeur ce patrimoine de l'entreprise.

Puis, considérez l'expérience de l'artiste : plus la durée de sa carrière est longue, plus il est probable que la valeur des œuvres soit élevée. Un artiste en début de carrière (souvent appelé artiste de la relève ou artiste émergent) compte généralement moins de 10 années de pratique. Un artiste mi-carrière compte plus de 10 ans de pratique, tandis qu'un artiste établi, plus de 20 ans de pratique. Ces barèmes, qui sont toutefois approximatifs, vous aideront à mieux comprendre l'expérience de l'artiste et à comparer ses prix à d'autres artistes qui ont une expérience similaire.



1.



2.

Déterminez votre budget

La première acquisition représente souvent un défi, donc il faut tout simplement se préparer avant de faire le saut ! Avec aussi peu que 1 000\$, et même moins, vous avez de fortes chances de trouver une perle rare. Si cette somme vous paraît considérable, comparez-la au montant que vous dépensez annuellement pour des cafés au lait, ou encore pour des vêtements.

Optez pour la flexibilité

Demandez à la galerie si elle offre des modes de paiement flexibles. Vous serez surpris d'apprendre que plusieurs d'entre elles acceptent les paiements à versements égaux. Comme avec la plupart des entreprises, vous pouvez payer avec des liquidités, un chèque ou une carte de crédit.

1. Art45, Gabor Szilasi, *Lac Balaton*, 1954

2. Galerie Simon Blais, Bertrand Carrière, *Baie des Sables*, 2013

L'art comme investissement

Sans doute LA question la plus posée de la majorité des nouveaux collectionneurs : puis-je envisager ma collection uniquement comme un investissement, au même titre qu'un produit financier ? Il n'existe aucune règle, aucune formule statistique qui puisse certifier le retour sur investissement que vous obtiendrez au moment de la revente.

C'est dans ce contexte que la responsabilité du galeriste comme conseiller est essentielle. Développez une relation de confiance avec un ou plusieurs galeristes. Ils sauront vous recommander une « valeur sûre » ou encore un nouvel artiste prometteur... au même titre que votre conseiller financier vous suggérerait un investissement selon votre tolérance au risque.

Mais, outre l'investissement, n'oubliez pas que vivre avec une œuvre d'art au quotidien vous amène bien d'autres bénéfices intangibles.



1.



2.



3.

1. Galerie D'Este, Marigold Santos, *Shroud (scales)*, 2015
2. Galerie Dominique Bouffard, Pascal Caputo, *9_334748_10151345122570851_1466304540_o*, 2014
3. Battat Contemporary, Julie Favreau, *Anomalies - psychée nuage*, 2012
4. Georgia Sherman Projects, Foire d'art contemporain Feature 2015
5. Lacerte art contemporain, Eveline Boulva, *Incursions... En train (scène 3)*, 2013



4.



5.

Collectionner via son entreprise

De plus en plus d'entreprises collectionnent, et pour de bonnes raisons : l'achat d'œuvres d'art créées par des artistes québécois ou canadiens offre de nombreux avantages économiques et moraux aux entreprises.

D'un point de vue financier, il s'agit d'emblée d'un actif pour l'entreprise. Il y a également des avantages fiscaux à l'achat : « un contribuable (particulier, société de personnes, société par actions ou fiducie) qui acquiert une œuvre d'art admissible pourra, dans certaines circonstances, réclamer une déduction pour amortissement annuel correspondant à 20 % du montant payé au fédéral et à 33 1/3 % au Québec » explique Simon Gareau, avocat fiscaliste, Directeur principal, Raymond Chabot Grant Thornton Sherbrooke. ⁴

Des bénéfices fiscaux sont également liés au don d'œuvres d'art à des institutions muséales reconnues (ceux-ci sont valables pour les entreprises autant que les individus). Renseignez-vous auprès des musées pour plus d'informations à ce sujet.

Outre les avantages économiques, l'entreprise collectionneuse y gagne sur de nombreux autres plans. Le collectionnement d'œuvres d'art permet à l'entreprise de tisser des liens avec la communauté, l'aide également à définir une image corporative positive – en tant que défenderesse de notre patrimoine collectif, par exemple, ou lui permet d'établir son prestige en collectionnant des œuvres de haut niveau. L'entreprise améliore aussi son rapport avec ses employés. En effet, des études démontrent que le fait de donner accès à l'art à ses employés et clients diminue le stress, accroît la créativité et la productivité et contribue à la rétention des employés. ⁵

⁴ Simon Gareau, La fiscalité des œuvres d'art, <http://www.rcgt.com/avis-experts/fiscalite-oeuvres-art-simon-gareau/>

⁵ Jennifer Finkel, « Contemporary art in medicine : the Cleveland Clinic art collection », Cardiovascular Diagnosis & Therapy, Cleveland Clinic, Arts & Medicine Institute (Cleveland, Ohio, USA), disponible sur le web : <http://www.thecdt.org/article/view/30/12>



“ Ce qui m'intéressait avant tout, c'était l'idée d'amener l'art dans un milieu corporatif et d'obliger les gens à entrer en contact avec les œuvres. Les gens choisissent d'aller voir des œuvres au musée. Mais les initier à l'art sur leur lieu de travail demeure pour moi le plus beau défi de tous. ”

Jo-Ann Kane
Conservatrice de la collection
d'œuvres d'art Banque Nationale



1. Yves Laroche, Cope 2, Sans titre, Carte du métro de NY, 2014
2. Beaux-Arts des Amériques, Patrice Charbonneau, Enfouissement (esquisse), 2014
3. Galerie Valentin, Guylaine Beauchemin, Étrange, 2013
4. General Hardware Contemporary, Joe Fleming, Broken Box, 2015

Mythes & réalités

Il faut être un expert en histoire de l'art pour comprendre et collectionner l'art.

Vous n'avez pas besoin d'être un expert, seulement d'avoir de la curiosité et de l'intérêt ! Une partie importante de votre acquisition est la sélection des œuvres par lesquelles vous êtes naturellement attirés. Faites confiance à votre instinct.

Les vernissages, c'est réservé aux élites et aux professionnels du milieu.

Les vernissages ne sont pas que des soirées où les professionnels du milieu des arts ont plaisir à se retrouver. Pour vous, ils seront une occasion inespérée et privilégiée de rencontrer l'artiste et discuter avec lui de son travail. Pouvoir le faire dans ces conditions en vous fondant dans la masse sera beaucoup moins intimidant !

L'art coûte cher. Pour acheter une œuvre, il faut avoir beaucoup d'argent.

Lorsque vous décidez d'acheter une œuvre, c'est à vous de fixer votre budget. En visitant les expositions, vous constaterez qu'il existe des œuvres à tous les prix. Et n'oubliez pas : on parle ici d'art contemporain et donc d'artistes émergents qui vendront leurs premières œuvres à des prix tout à fait abordables.

L'art, ça ne sert à rien. Mon enfant de 5 ans pourrait faire la même chose.

On dit souvent que l'art est un miroir de notre société. Selon votre histoire et votre sensibilité, une œuvre pourra plus qu'une autre vous donner à voir et à réfléchir sur le monde qui vous entoure. Derrière une œuvre, il y a un artiste, un travail, une démarche artistique réfléchie. Parler avec le galeriste ou l'artiste vous en donnera la preuve.

Répertoire des membres

Québec

Galerie Michel Guimont	273 rue St-Paul Québec (QC) G1K 3W6	galeriemichelguimont.com
Lacerte art contemporain	1 côte Dinan Québec (QC) G1K 3V5	galerielacerte.com
Montréal		
Art Mûr	5826 rue St-Hubert Montréal (QC) H2S 2L7	artmur.com
Art45	372 rue Sainte-Catherine O. #220 Montréal (QC) H3B 1A2	art45.ca
Battat Contemporary	7245 Rue Alexandra #100 Montréal (QC) H2R 2Y9	battatcontemporary.com
Beaux-Arts des Amériques	3944 rue Saint-Denis Montréal (QC) H2W 2M2	beauxartsdesameriques.com
galerie antoine ertaskiran	1892 rue Payette Montréal (QC) H3J 1P3	galerieantoineertaskiran.com

Galerie Bernard	3926 rue Saint-Denis Montréal (QC) H2W 2M2	galeriebernard.ca
Galerie Division	2020 rue William Montréal (QC) H3J 1R8	galeriedivision.com
Galerie Dominique Bouffard	372 rue Sainte-Catherine O. #508 Montréal (QC) H3B 1A2	galeriedominiquebouffard.com
Galerie D'Este	4396 boulevard Saint-Laurent Montréal (QC) H2W 1Z5	galeriedeste.com
Galerie Éric Devlin	550 avenue Beaumont Montreal (QC) H3N 1V1	galeriericdevlin.com
Galerie Graff	963 rue Rachel E. Montréal (QC) H2J 2J4	graff.ca
Galerie Hugues Charbonneau	372 rue Sainte-Catherine O. #308 Montréal (QC) H3B 1A2	huguescharbonneau.com
Galerie Joyce Yahouda	372 rue Sainte-Catherine O. #516 Montréal (QC) H3B 1A2	joyceyahoudagallery.com
Galerie Nicolas Robert	10 rue King Montréal (QC) H3C 2N9	galerienicolasrobert.com
Galerie René Blouin	10 rue King Montréal (QC) H3C 2N9	galeriereneblouin.com
Galerie Robert Poulin	6341 Boulevard Saint-Laurent Montréal, QC, H2S 3C3	galerierobertpoulin.com
Galerie Simon Blais	5420 boulevard Saint-Laurent Montréal (QC) H2T 1S1	galleriesimonblais.com
Galerie Trois Points	372 rue Sainte-Catherine O. #520 Montréal (QC) H3B 1A2	galerietroispoints.com
Galerie Valentin	1490 rue Sherbrooke O. #200 Montréal (QC) H3G 1L3	galerievalentin.com
Lacerte art contemporain	6345 boulevard Saint-Laurent Montréal (QC) H2S 3C3	galerielacerte.com

Laroche/Joncas	372 rue Sainte-Catherine O. #410 Montréal (QC) H3B 1A2	larochejoncas.com
Parisian Laundry	3550 rue Ste-Antoine O. Montréal (QC) H4C 1A9	parisianlaundry.com
Patrick Mikhail Gallery	4445 rue Saint-Antoine O. Montréal (QC) H4C 2Z6	patrickmikhailgallery.com
Pierre-François Ouellette art contemporain	372 rue Sainte-Catherine O. #216 Montréal (QC) H3B 1A2	pfoac.com
Yves Laroche	6355 boulevard Saint-Laurent Montréal (QC) H2S 3C3	yveslaroche.com

Ottawa

Galerie Jean-Claude Bergeron	150 rue St-Patrick Ottawa (ON) K1N 5J8	galeriejeanclaudebergeron.ca
Patrick Mikhail Gallery	2401 rue Bank Ottawa (ON) K1V 8R9	patrickmikhailgallery.com

Toronto

Birch Contemporary	129 rue Tecumseth Toronto (ON) M6J 2H2	birchcontemporary.com
Clint Roenisch Gallery	190 rue St-Helen's Toronto (ON) M6H 4A2	clintroenisch.com
Diaz Contemporary	100 rue Niagara Toronto (ON) M5V 1C5	diazcontemporary.ca
Division Gallery	45 avenue Ernest Toronto (ON) M6P 3M7	galeriedivision.com
Fehleley Fine Arts	65 rue George Toronto (ON) M5A 4L8	fehleleyfinearts.com
General Hardware Contemporary	1520 rue Queen O. Toronto (ON) M6R 1A4	generalhardware.ca

Georgia Sherman Projects	133 rue Tecumseth Toronto (ON) M6J 2H2	georgiascherman.com
Katzman Contemporary	86 rue Miller Toronto (ON) M6N 2Z9	katzmancontemporary.com
Paul Petro Contemporary Art	980 rue Queen O. Toronto (ON) M6J 1H1	paulpetro.com
Susan Hobbs Gallery	137 rue Tecumseth Toronto (ON) M6J 2H2	susanhobbs.com

Winnipeg

Lisa Kehler Art + Projects	171 avenue McDermot Winnipeg (MB) R3B 0S1	lkap.ca
----------------------------	--	---------

Edmonton

dc3 Art Projects	10567 rue 111 Edmonton (AB) T5H 3E8	dc3artprojects.com
------------------	--	--------------------

Calgary

TrépanierBaer Gallery	999 rue 8 SW. #105 Calgary (AB) T2R 1J5W	trepanierbaer.com
-----------------------	---	-------------------

Vancouver

Equinox Gallery	525 Great Northern Way Vancouver (BC) V5T 1E1	equinoxgallery.com
Macaulay & Co. Fine Art	293 2 ^e avenue E. Vancouver (BC) V5T 1B8	mfineart.ca
Monte Clark Gallery	525 Great Northern Way #105 Vancouver (BC) V5T 1E1	monteclarkgallery.com
Republic Gallery	732 rue Richards 3 ^e étage Vancouver (BC) V6B 3A4	republicgallery.com

4^e

FOIRE

EN

ART

ACTUEL

DE QUÉBEC

24 AU 27 NOVEMBRE 2016

ABONNEZ-VOUS À L'INFOLETTRE VIA NOTRE PAGE FACEBOOK

FOIREARTACTUEL.COM 

Foire en art actuel de Québec
L'art au foyer

l'oeil de poisson

VU
PHOTO

INITIATION AU
COLLECTIONNEMENT
DE L'ART
CONTEMPORAIN

SÉMINARTS



Vue de salle de l'exposition L'Œil et l'Esprit, Point de vue de Geneviève Cadieux sur la Collection. Photo : Richard-Max Tremblay

Rencontrez différents
acteurs du milieu de l'art :

- l'artiste
- le collectionneur privé
- le collectionneur
d'entreprise
- le galeriste
- le commissaire
d'exposition
ou le conservateur
de musée

Consultez la programmation
complète des activités
SéminArts en ligne :
www.macm.org/seminarts

 **MAC**

MUSÉE D'ART
CONTEMPORAIN
DE MONTRÉAL 

185, rue Sainte-Catherine Ouest
Montréal (Québec) H2X 3X5 Canada
Information et inscription : 514 847-6244


Fondation de la Famille
Claudine et Stephen Bronfman | Créer et innover
Family Foundation

ENCADREX
.com



CONSERVER

RESTAURER

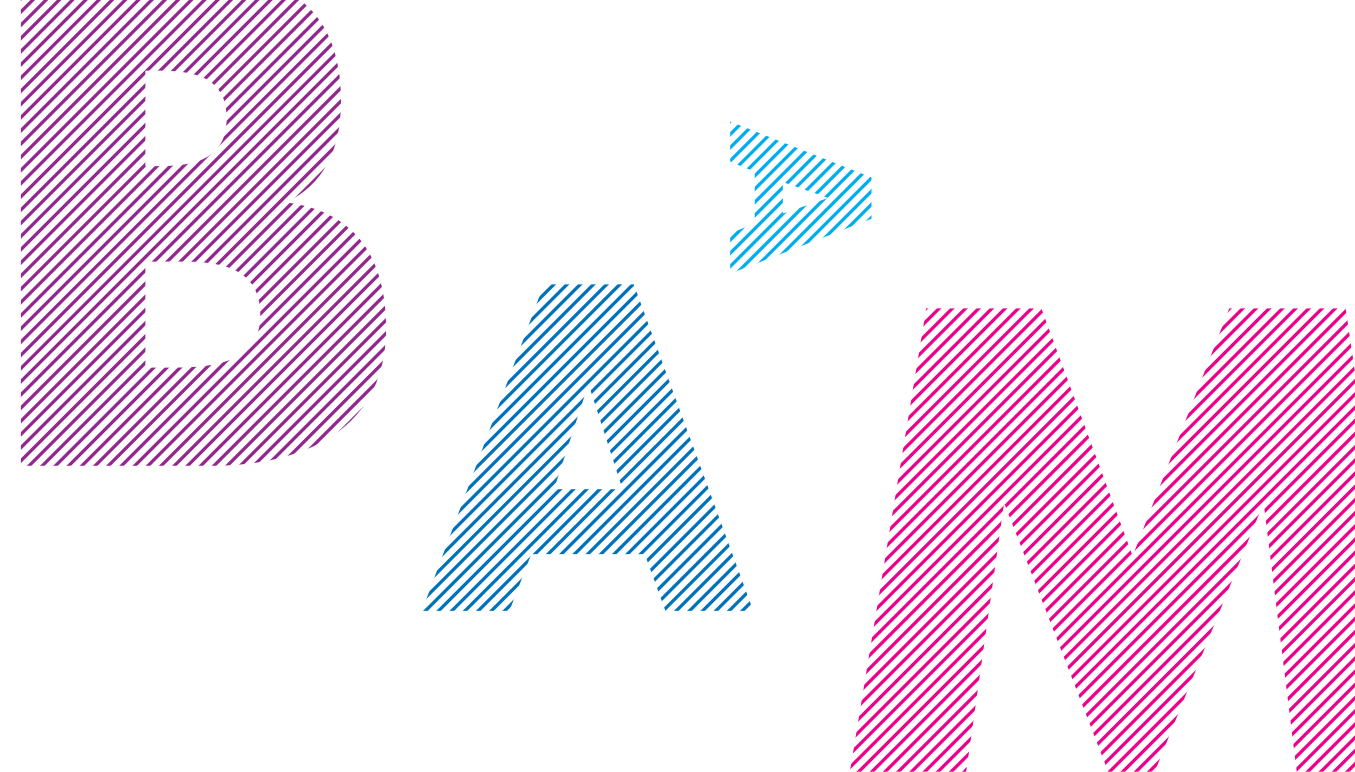
TÉMOIGNER

mettre en valeur

1830, rue Marie-Anne Est
Montréal 514 524 9991

l'atelier 4235, rue Hochelaga
Montréal 514 397 1900

ENCADREMENT ŒUVRES D'ART MOULURES EXCLUSIVES ENCADREMENT MUSÉOLOGIQUE MOULURES À L'OR FIN TEINTURES ORIGINALES
LAMINAGE RESTAURATION DE MEUBLES, DE TABLEAUX ET DE CADRES ANCIENS MATÉRIAUX ET QUINCAILLERIE POUR ENCADREMENT
MISE EN CAISSE EXPÉDITION NATIONALE ET INTERNATIONALE



L'art est l'affaire de tous.

La Brigade Arts Affaires de Montréal est une organisation à but non lucratif favorisant l'implication de la relève d'affaires dans le milieu artistique montréalais. C'est en organisant des événements uniques, tels le Rallye des Galeries, ou encore en mobilisant 100 jeunes professionnels pour participer au projet inédit d'offrir une œuvre d'art public à Montréal dans le cadre des festivités du 375^e anniversaire de notre métropole que BAAM joue son rôle de fédérateur et favorise l'émergence d'une nouvelle génération de philanthropes.

Pour la programmation de nos activités ou pour joindre BAAM à titre de bénévole, visitez le baam-org.com.

 BAAM – Brigade Arts Affaires Montréal

 @baam_org

 @baam_org

BAAM BRIGADE
ARTS
AFFAIRES DE
MONTRÉAL

Une initiative de l'AGAC

L'Association des galeries d'art contemporain (AGAC) est un organisme sans but lucratif dont la mission principale est d'assurer la reconnaissance et la prospérité du marché de l'art contemporain au Canada. L'AGAC regroupe aujourd'hui des galeries à Montréal, Québec, Ottawa, Toronto, Edmonton, Winnipeg, Calgary et Vancouver. L'Association contribue à la diffusion et à la promotion de la création artistique nationale par le biais d'expositions et autres événements majeurs organisés au Québec, au Canada et à l'étranger. En plus de défendre les intérêts moraux et économiques de ses membres via un code de déontologie rigoureux, l'Association se dédie à la sensibilisation du public envers les arts visuels et à stimuler l'émergence de nouveaux collectionneurs.

AG
AC&

Annexe 2

Détails sur la campagne « Buy Art, Give Art » de la ville de Charlottesville (É-U)

News and Press Releases

City Launches Local Buy Art Initiative Partnership Developed with Arts and PCA

Post Date: 12/03/2010

Charlottesville, VA – December 3, 2010 – Coinciding with First Fridays and the onset of the holiday shopping season, a new campaign called Buy Art Give Art launches this week with the goal of stimulating the city’s creative economy. Similar to the well-known Eat Fresh Eat Local movement and Shop Charlottesville, Buy Art Give Art reminds area citizens to consider purchasing one-of-a-kind, locally created artwork – of all sizes and price ranges -- from our galleries, studios, and other venues that sell art.

Beginning Friday, participating visual art vendors will display bright green Buy Art Give Art window decals. Throughout the evening, First Fridays venues will hand out similarly designed Buy Art Give Art bumper stickers and buttons to gallery goers. The key campaign component, however, is the addition of special-edition Buy Art Give Art buttons that display images of local artwork and will be given in gratitude to anyone who buys a piece of art from a participating vendor – be it a \$5, \$50, or \$500 purchase.

“The limited edition buttons are each a piece of art themselves. People should take pride in supporting local artists by wearing the buttons on their jackets, totes and messenger bags. It will also encourage others to consider buying local art when shopping for gifts.” said Kate Barton of Skylight Studios.

The initiative, modeled after the successful I Buy Art campaign in Providence, RI, represents a unique collaboration between the City of Charlottesville’s Office of Economic Development Office, Piedmont Council for the Arts, and many local art vendors, including galleries, studios, and even coffee shops and restaurants that display and sell art. Barton, along with fellow local artist Annie D., spurred the initiative and gathered the support needed to launch the effort.

“We want people to know that there is affordable and masterful art within reach for all of us here in Charlottesville. What expresses your style can be unique and locally handmade,” said Annie D. The recent economic downturn has hit our local visual arts community hard. A handful of galleries have had to close in recent years. “A vibrant and healthy visual arts scene is a critical piece of the local and tourism-related economy,” said Chris Engel, Assistant Director of the City Office of Economic Development. “The City is pleased to help support the initial ramp up of Buy Art Give Art.”

“Through Buy Art Give Art, we hope to spread the message that buying art is a great way to ‘shop local’ this holiday season and throughout the year,” said Maggie Guggenheimer, Executive Director of Piedmont Council for the Arts. “By doing so, we can all help sustain the presence of local artists and the venues that share and promote their work in Charlottesville.”

#

A partnership between the City of Charlottesville, Piedmont Council for the Arts, and local artists and arts organizations, Buy Art Give Art is designed to increase the visibility and economic support of the visual arts by promoting a compelling message to the general public.

For a list of participating art vendors and venues, visit the Buy Art Give Art Charlottesville website: www.buyartgiveart.com For images of the artist-designed buttons, contact buyartgiveart@gmail.com.

[Return to full list >>](#)

City Launches "Buy Art, Give Art" Campaign To Spur Sales

By: Jim Hanchett Email

Updated: Fri 4:51 PM, Dec 03, 2010



Related Links

[Buy Art, Give Art](#)

December 3, 2010

The City of Charlottesville and a coalition of arts groups launched a program Friday aimed to getting local residents to buy more locally produced art.

Mayor Dave Norris announced the "Buy Art, Give Art" campaign during a news conference at City Hall. Organizers see it as an offshoot of the Eat Fresh Eat Local movement already popular in Charlottesville.

Organizer Kate Barton said the declining economy has resulted in fewer sales at local galleries. She said residents should take a fresh look at the benefits of buying locally produced art.

The campaign includes a website, buttons that display images of local artwork and an effort to promote events such as the First Fridays gallery walks.