

Mémoire

**Présenté au ministère de la Culture et des Communications
dans le cadre des consultations publiques pour le
Renouvellement de la politique culturelle du Québec**



Mai 2016

Association des galeries d'art contemporain

Préparé par :

Émilie Grandmont-Bérubé, présidente du conseil d'administration

Christine Blais, directrice générale

Simone Rochon, responsable des communications



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

Table des matières

Introduction	4
Présentation de l'AGAC	5
Résumé du mémoire	6
L'état du marché de l'art	
Retombées du marché de l'art	8
Réalité du marché en 2015-2016	10
Les acheteurs corporatifs	10
Diminution des acquisitions d'artistes québécois et auprès de fournisseurs de la province	11
Efforts de développement de publics et accessibilité	12
L'importance des galeries d'art dans la diffusion de l'art contemporain	13
La place du marché de l'art et des galeries dans la définition d'une vision rassembleuse et durable du développement culturel au Québec	14
Tous ensemble pour faire progresser le rapport du citoyen à la culture et améliorer sa responsabilisation à l'égard de notre patrimoine	15
Recommandations de l'AGAC dans la consultation publique pour le renouvellement des politiques culturelles	16
Références	20

Liste des annexes

- Annexe 1 / Résultats de l'étude menée par l'AGAC sur le marché de l'art au Québec
- Annexe 2 / *Collectionner – le guide*, publié par l'AGAC
- Annexe 3 / Campagne « Buy Art, Give Art » de la ville de Charlottesville (É-U)
- Annexe 4 / Revue de presse sur le marché de l'art
- Annexe 5 / Revue de presse de la foire d'art contemporain Papier, édition 2016

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'expositions et d'autres événements majeurs organisés au Québec, au Canada et parfois à l'étranger. L'un de ces événements majeurs est la foire d'art contemporain *Papier*, dont la 9^e édition a eu lieu cette année dans l'édifice patrimonial du Hangar 16, au cœur du Vieux-Montréal, du 21 au 24 avril dernier.

Cet événement est le plus important du genre au Canada, et constitue un moteur essentiel du marché de l'art québécois. *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 28 du Québec en 2016) 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 donc 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'acquiescer de l'art.

Nous sommes donc surpris de la maigre place qu'occupent les arts visuels dans les axes du Renouveau de la politique culturelle et de l'absence totale de mesures reliées au marché de l'art.

Dans les pages qui suivront, nous ferons écho à trois thèmes sur lesquels prévoit s'appuyer la nouvelle politique culturelle, tirés du cahier de consultation publié en mars 2016 :

Thème no. 2 : L'évolution des domaines de la culture et des communications

Question no. 12/ les enjeux prioritaires auxquels le gouvernement devrait s'attaquer dans le domaine des communications

Question no. 13/ les volets de la chaîne culturelle qui requerront une attention particulière au cours des prochaines années

Thème no. 3 : Le rapport du citoyen à la culture

Question no.18/ Améliorer la responsabilisation des citoyens à l'égard du patrimoine

Question no. 21/ Vers quels outils orienter les efforts d'intervention gouvernemental afin de mettre de l'avant une meilleure prise en compte de la demande

Thème no. 7 : La gouvernance et le financement

Nous considérons qu'il est impératif d'assurer la prospérité de ce marché et de stimuler l'émergence de collectionneurs, qu'ils s'agissent de collectionneurs privés ou de collections d'entreprises. Ainsi, nous recommanderons donc que le Ministère :

- Considère tenir compte dans sa politique des initiatives visant à stimuler le marché de l'art dans les axes de la nouvelle politique culturelle;

- Incite les citoyens à acquérir les œuvres produites localement et distribuées auprès de fournisseurs professionnels (galeries d'art reconnues);
- Soutienne les associations dont le mandat est de faire rayonner la qualité des pratiques artistiques québécoises et stimuler l'émergence de nouveaux collectionneurs par des projets innovateurs et porteurs.

Nous sommes indéniablement en accord avec l'ensemble des axes du renouvellement 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.

Cependant, 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, moral tant que financier, au marché de l'art.

L'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), des études fédérales sur le Compte satellite de la culture (2010) ou de l'*Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, dont la plus récente édition date de 2009.

En vue de ce mémoire, l'AGAC a donc sondé ses galeries membres opérant au Québec dans le but d'actualiser et de bonifier les informations existantes. L'Association a créé un questionnaire détaillé lui permettant de recueillir plus de données sur les 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. Douze galeries membres québécoises sur 26 ont répondu au sondage, ce qui représente un taux de participation de 46%. Les détails de l'étude se trouvent en annexe au présent document.

Retombées du marché de l'art

Dans l'ensemble, au Québec, les produits culturels généraient selon l'étude du Compte satellite de la culture provincial et territorial de 2010, des revenus de 10,9 milliards de dollars, apportant une contribution de 3,5 % à l'économie provinciale en 2010. L'apport de la province au PIB de la culture du Canada s'élevait à 22,8 %, la deuxième proportion en importance au pays¹. La culture employait près de 153 155 travailleurs - soit 3,9 % de tous les emplois de la province et près du quart des emplois dans l'industrie culturelle au Canada. Il est donc indéniable que la Culture constitue un important secteur d'activité et contribue de manière importante à l'économie de la province et du pays.

Et au Canada, les retombées économiques directes des industries culturelles s'élevaient à 53,2 milliards en 2010, soit 3,4 % du PIB du Canada, selon la même publication au sujet du *Compte satellite de la culture provincial et territorial, 2010*.

En termes d'emplois à travers le pays, les industries de la culture étaient à l'origine de 703 900 emplois, soit 4,0 % de l'emploi total dans l'ensemble de l'économie, soit presque autant que le secteur manufacturier, deux fois et demie plus que le secteur immobilier et le double secteur de l'agricultureⁱⁱ. D'ailleurs, Vancouver, Victoria, Toronto et Montréal ont les plus fortes concentrations de travailleurs culturelsⁱⁱⁱ.

De plus, les industries de la culture étaient à l'origine de 3,2 % (99,3 milliards de dollars) de la production totale du Canada^{iv}. Le secteur des arts visuels et celui du patrimoine (dans lequel figure les galeries d'art), totalisent à eux-seuls 14 milliards, soit plus du quart des retombées de la culture en général.

Étonnamment, ces données ne détaillent pas les retombées reliées au marché de l'art spécifiquement. En effet, peu de données sont malheureusement disponibles, d'une part par le manque d'études sur le sujet, et d'autre part par la confidentialité de celles-ci.

Toutefois, par le biais de son étude, l'Association a pu obtenir de nouvelles données concernant les revenus annuels bruts des répondants québécois membres de l'AGAC : 11 répondants (44% de l'ensemble des membres québécois) ont obtenu des revenus totalisant plus de 3,5 millions \$ en 2015, soit une moyenne de 290 000 \$ annuellement par galerie. Fait important à souligner, de ce total, 3 225 000 \$ des revenus (92 %) étaient tirés des ventes d'œuvres d'art. Il serait donc possible d'extrapoler qu'à elles seules, les 26 galeries membres opérant au Québec ont généré en 2015 des ventes annuelles de plus de 7,8 millions \$, dont plus de 7 millions \$ issu de la vente d'œuvres. Par le fait même, de nombreux artistes ont bénéficié eux aussi de ses revenus, dont une portion – souvent entre 40 et 50 % – leur est directement versée. Toujours en 2015, ces mêmes 26 galeries membres représentaient environ 550 artistes professionnels.

Cependant, nous savons qu'en 2013-2014 au Québec, 16,2 M\$ ont été investis par les institutions et entreprises, et que 13,4 M\$ (ou 82 %) correspondent à des achats faits auprès des galeries d'art, les marchands, maisons d'encans, courtiers en art, et autres fournisseurs (particuliers, successions, encans-bénéfice, etc.)^v. Le reste des achats a été fait directement auprès des artistes créateurs des œuvres (1,8 M\$) ou auprès d'autres vendeurs (1,1 M\$). Cependant, la part des achats faits auprès de marchands d'art est nettement plus élevée en 2013-2014 comparativement aux années précédentes.

Ces chiffres sur la place du marché de l'art – et l'importance des galeries d'art – dans la culture sont non négligeables. Bien qu'une importante part des ventes soient 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 à l'échelle nationale.

Réalité du marché québécois en 2015-2016

Malgré ces chiffres importants, selon cette même étude, 38 % des galeries affirment ne pas avoir fait de profit en 2015, bien que 64% des répondants considèrent que leur chiffre d'affaire était supérieur en 2015 comparativement à 2014, ce qui laisse supposer que de nombreuses galeries ont alors essuyé des pertes importantes.

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.

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, une lente reprise du marché de l'art. Toutefois, 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.

Les acheteurs corporatifs

En 2011-2012, le montant investi au Québec en achats d'œuvres d'art^{vi} 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 le gouvernement : la possibilité pour les professionnels 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, voire ont cessé complètement (Loto-Québec, Cirque du Soleil, etc.) d'acquies. En effet, depuis les dernières années, seule 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, l'amortissement sur l'acquisition d'œuvres québécoises et canadienne, due au rapport Godbout n'améliore pas le contexte. L'AGAC s'est déjà d'ailleurs prononcé contre son abolition^{vii}, et notre recommandation à cet égard sera également détaillée à la dernière section du présent mémoire.

Diminution des acquisitions d'artistes québécois et auprès de fournisseurs de la province

Comme mentionné ci-haut, des réductions budgétaires touchant les institutions et entreprises dans les dernières années ont affectées directement le marché de l'art en diminuant considérablement le nombre d'acquisition d'œuvres d'art québécoises.

En effet, une étude de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec a démontré qu'en 2014, seulement 30 % de la dépense en achat d'œuvres d'art a été faite auprès de fournisseurs établis au Québec, c'est à dire auprès de galeries, marchands, consultants, etc. 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, seulement 23 % des œuvres acquises en 2013-2014 provenaient d'artistes du Québec.

Une diminution du collectionnement par les québécois, 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, 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.

Efforts de développement de publics et accessibilité

Avant l'avènement des compressions budgétaires des dernières années, des études 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^{viii}, alors que ce nombre passait à 11,6 % en 2009^{ix}.

Cependant, cette éclosion demeure 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 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 nouveau guide, *Collectionner – le guide*, permettant aux amateurs de démystifier le rôle des galeristes et comprendre les rouages du marché (en annexe de la présente). 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 et de 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. 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 du Ministère est essentiel à l'implantation et au succès de telles mesures.

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.

La place du marché de l'art et des galeries dans la définition d'une vision rassembleuse et durable du développement culturel au Québec

À ce jour, le ministère de la Culture et des Communications du Québec déploie 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 du Ministère 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 du Québec. Malheureusement, à l'heure actuelle, il est fait connu que les employés du secteur de la culture compte parmi la fange 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.

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 – une des questions soulevée dans votre cahier de consultation sur le renouvellement de la politique culturelle en lien avec l'axe #3 - 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 est, en soi, 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.

Recommandations de l'AGAC dans la consultation publique pour le renouvellement des politiques culturelles

À l'égard des faits mentionnés ci-haut et des questions soulevées par le Ministère dans le cahier de consultation du Renouvellement de la politique culturelle, l'Association des galeries d'art recommande :

- **Identifier nommément, dans la politique, les arts visuels comme secteur important de l'économie culturelle;**

- **De ne pas considérer la recommandation de la Commission d'étude sur la fiscalité québécoise (« rapport Godbout ») qui vise à abolir la mesure d'amortissement des œuvres québécoises et canadiennes;**

Cette mesure est actuellement l'unique incitatif fiscal de soutien au marché de l'art et, on l'a vu, elle entraîne des retombées très bénéfiques sur le marché de l'art à un moment où le soutien des grandes entreprises et des institutions diminue dangereusement. À ce titre, elle doit absolument être maintenue. D'ailleurs, le coût de cette mesure est bien faible en regard des retombées économiques engendrées par le nombre de travailleurs du secteur culturel que l'achat d'œuvres d'art fait vivre.

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 ;
- et lui permet d'établir son statut sur le plan national et international 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^x.

L'AGAC estime qu'il est crucial, tant pour le marché, que pour les raisons nommées ci-haut, de maintenir cette mesure.

- **Mettre sur pied un nouvel appui fiscal aux contribuables pour les encourager à acquérir des œuvres d'artistes nationaux auprès de fournisseurs de la province;**

Comme décrit précédemment, la mesure d'amortissement des œuvres québécoises et canadiennes offerte aux entreprises et aux professionnels a entraîné des retombées économiques significatives. Il ne faudrait pas oublier que les acheteurs privés, simples citoyens sensibles à l'art, constituent une proportion importante du marché de l'art. Ne bénéficiant d'aucun incitatif fiscal, ces acheteurs pratiquent discrètement une forme essentielle de mécénat. Un soutien fiscal permettrait d'augmenter le nombre de tels collectionneurs.

De nombreux autres pays disposent d'incitatifs intéressants à cet égard. Un complément d'information sera transmis au Ministère sous forme d'addenda, de manière à ce qu'il puisse être annexé au présent mémoire.

- **Instaurer des mesures pour inciter les Sociétés d'État à poursuivre et bonifier leurs pratiques de collectionnement;**

Tout en étant sensibles aux enjeux auxquels fait face la société d'État, notre souhait est que Loto-Québec maintienne son investissement en culture si important pour un milieu déjà très fragile.

Nombre de sociétés d'État s'affirment sur la scène internationale comme de fières ambassadrices de la culture. La plus reconnue, la National Lottery britannique, soutient assidument la culture depuis plus de 20 ans. La loterie nationale injecte un financement additionnel à la culture à travers un fonds géré par le Conseil des arts qui soutient le patrimoine national (le Heritage Fund finance notamment l'acquisition de trésors nationaux par exemple), ou encore incite les citoyens à faire l'expérience de la culture par le biais de bourses du National Lottery projects. Au cours de la dernière année financière seulement, c'est £1,796.8 millions qui furent investis dans le fonds de la National Lottery, 40 % de ce montant soutenant directement l'art et la conservation du patrimoine au Royaume-Uni. En fait, selon leur plus récent rapport annuel, c'est 0,01% des revenus qui sont conservés en profits, la majeure partie des revenus étant réinvestie dans la société.

Cet engagement des loteries nationales envers la culture et la création est aussi présent dans d'autres pays. En perspective de son 60e anniversaire deux ans plus tard, la Loterie nationale Belge a notamment créé en 1992 son Service

culture. En plus de financer un nombre croissant de projets culturels, ce département de la société d'État est également très actif en termes d'acquisitions. Les 25 000 objets qui figurent à ce jour dans leur collection sont présentés dans leur Musée. Nous pouvons aussi citer l'exemple de Lotto New Zealand qui dispose de programmes de soutien à la culture depuis 1987. L'institution néo-zélandaise investissait en art et culture 34.1 millions \$ en 2014-2015 par le biais de son programme Creative New Zealand, et 15,9 millions \$ additionnels pour soutenir la production cinématographique (New Zealand Film Commission).

Bref, si autant d'entreprises se sont engagées en culture, c'est que le pari est gagnant. L'entreprise collectionneuse y gagne en renforçant ses liens avec la communauté, contribuant de ce fait à établir une image corporative positive (en tant que défenderesse de notre patrimoine collectif, par exemple).

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

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^{xi}. 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^{xii}.

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.

À titre de modèle : 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. Cette campagne de sensibilisation et de fidélisation incitait les citoyens 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 ». (Détails en 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 québécois et ce, à l'échelle locale et internationale, par une bonification de l'aide au fonctionnement par exemple.

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 74 % de ses revenus 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.

Nous sommes heureux que la SODEC puisse soutenir le marché de l'art en offrant un programme de soutien, quoi que nettement moins important en marché de l'art que pour d'autres secteurs. Ce soutien permet aux galeries d'obtenir un appui aux expositions et projets de rayonnement, et à l'Association d'être en mesure de mettre sur pied des projets innovateurs permettant d'accroître la diffusion de l'art contemporain auprès du plus vaste public possible.

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.

Références

- ⁱ Statistique Canada, *Compte satellite provincial et territorial de la culture (CSCPT) du Canada*, No 13-604-M au catalogue, no 79, juin 2015
- ⁱⁱ Hill Strategies Research Inc, *Statistical Insights on the Arts, A Statistical Profile of Artists and Cultural Workers in Canada*, Vol. 12, no. 2, octobre 2014
- ⁱⁱⁱ Hill, Kelly, *Les artistes et les travailleurs culturels dans les municipalités du Canada, Basé sur l'Enquête nationale auprès des ménages de 2011*, Hill Stratégies Recherche, Vol. 13 No 1, décembre 2014
- ^{iv} Statistique Canada, *Compte satellite de la culture du Canada, 2010*, No 13-604-M au catalogue, No 75, septembre 2014
- ^v Routhier, Christine, Observatoire de la Culture et des Communication, *Optique Culture*, « Les acquisitions d'œuvres d'art de musées, entreprises et institutions en 2012-2013 et 2013-2014 », numéro 44, Octobre 2015
- ^{vi} Ce nombre exclut les établissements assujettis à la politique d'art public (politique du 1%).
- ^{vii} 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
- ^{viii} 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
- ^{ix} 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 municipalité*, avril 2011
- ^x Finkel, Jennifer, « Contemporary art in medicine : the Cleveland Clinic art collection », *Cardiovascular Diagnosis & Therapy*, Cleveland Clinic, Arts & Medicine Institute (Cleveland, Ohio, USA), Vol 1, no. 1, décembre 2011, <http://www.thecdt.org/article/view/30/12>
- ^{xi} 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

Annexe 1

Questionnaire de l'étude menée par l'AGAC sur le marché de l'art au Québec et auquel les membres étaient invités à répondre.

Note importante : Les résultats détaillés seront envoyés ultérieurement sous forme d'addenda afin d'être joint au présent document.

Questionnaire AGAC

Chers membres,

L'AGAC réalise une importante étude sur le marché de l'art et votre participation est essentielle ! En consacrant 10 minutes de votre temps à ce questionnaire sur les galeries privées, vous permettrez à l'Association de bonifier son argumentaire afin de mieux défendre les intérêts de ses membres. Soyez assuré que ce sondage demeure strictement anonyme.

Merci de compléter le questionnaire au plus tard le mardi 31 mai.

Merci de votre précieuse collaboration.
L'équipe de l'AGAC

* **Obligatoire**

Artistes

1. **1. Combien d'artistes représentiez-vous en 2015 ? ***

.....

2. **2. Dans quelle ville ou région travaillent vos artistes ?**

Vous pouvez cocher plus d'une case

Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Montréal
- Ailleurs au Québec
- Ailleurs au Canada
- Aux Etats-Unis
- Ailleurs dans le monde

Ressources humaines

3. **3. Combien de personnes étaient à l'emploi de la galerie en 2015 ?**

Ne considérez pas les employés contractuels

3. a) **Salariés :**

.....

4. b) **Bénévoles ou stagiaires :**

.....

5. 4. Le ou la propriétaire de l'entreprise travaille-t-il/elle à la galerie?

Marquez un seul ovale.

- A temps pleins
- A temps partiel
- Occasionnellement
- Le ou la propriétaire ne travaille pas à la galerie

Chiffre d'affaires

5. Quel était votre chiffre d'affaires en 2015 ?

* le revenu désigne le chiffre d'affaires brut avant déduction des dépenses

6. a) Revenu total :

.....

7. b) Revenu provenant de la vente d'œuvres d'art :

.....

8. Revenu provenant du marché primaire :

Indiquez un pourcentage

.....

9. Revenu provenant du marché secondaire :

Indiquez un pourcentage

.....

10. c) Revenus provenant d'autres activités que la vente d'œuvres d'art (par exemple : évaluation, location de l'espace à des fins événementielles, etc.) :

.....

.....

.....

11. 6. Avez vous réalisé un profit en 2015 ?

Marquez un seul ovale.

- Oui
- Non

12. 7. Choisissez l'énoncé qui correspond le mieux à votre situation :

Marquez un seul ovale.

- Dans l'ensemble, mes revenus sont semblables aux années précédentes
- Mes revenus étaient supérieurs en 2014
- Mes revenus étaient supérieurs en 2015

Ventes, dépenses et frais

8. En 2015, quels pourcentages de vos dépenses étaient consacrés aux postes suivants :

Indiquez un pourcentage approximatif

13. a) Loyer :

.....

14. b) Frais de publicité, promotion et communications :

.....
.....
.....
.....

15. c) Redevances aux artistes :

.....
.....
.....
.....

16. d) Salaires des employés :

.....
.....
.....
.....

17. e) Participation aux foires :

.....

.....

.....

.....

18. f) Autres (précisez) :

.....

.....

.....

.....

9. Considérant l'année 2015, qu'elle est la proportion de vos ventes effectuées :

19. a) Dans la province où opère la galerie :

Marquez un seul ovale.

- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50 et 75%
- Plus de 75%

20. b) Dans le reste du Canada

Marquez un seul ovale.

- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50 et 75%
- Plus de 75%

21. c) À l'étranger

Marquez un seul ovale.

- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50 et 75%
- Plus de 75%

10. Considérant l'année 2015, combien d'œuvres estimez-vous avoir vendues :

22. a) Dans la province où opère la galerie :

.....

23. b) Dans le reste du Canada :

.....

24. c) À l'étranger :

.....

25. 11. La galerie a-t-elle des activités commerciales en ligne ?

Considérez les ventes réalisées uniquement via votre site web, ou par l'entremise de plateformes web comme Artnet ou Artsy

Marquez un seul ovale.

Oui

Non

Foires d'art

26. 12. Votre galerie a-t-elle participé à des foires en 2015 ?

Marquez un seul ovale.

Oui *Passez à la question 27.*

Non *Passez à la question 31.*

Pour les galeries ayant déjà participé à des foires en 2015

13. À combien de foire avez-vous participé ?

27. a) Dans la province où opère la galerie :

.....

.....

.....

28. b) Dans le reste du canada :

.....

.....

.....

29. c) À l'étranger :

.....

.....

.....

.....

30. 14. Approximativement, en quelle proportion votre participation aux foires a-t-elle contribué à votre chiffre d'affaire en 2015 ?

Marquez un seul ovale.

- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50 et 75%
- 75% et plus

Clientèle et marché de l'art**15. Considérant l'ensemble de vos ventes en 2015, indiquez le pourcentage correspondant au type de ventes effectuées :**

Indiquez un pourcentage approximatif

31. a) Ventes à des individus :

.....

32. b) Ventes à des entreprises :

.....

33. c) Ventes à des institutions :

34. 16. Choisissez le ou les énoncés qui correspondent le mieux aux tendances observées dans votre galerie :

Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Le ratio de nouveaux clients augmente d'année en année
- Le ratio de nouveaux clients diminue d'année en année
- Il est plus difficile qu'avant d'attirer de jeunes collectionneurs
- Il est plus facile qu'avant d'attirer de jeunes collectionneurs
- Les entreprises achètent plus qu'auparavant
- Les entreprises achètent moins qu'auparavant
- Les institutions achètent plus qu'auparavant
- Les institutions achètent moins qu'auparavant

35. 17. Quel est, selon vous, la situation actuelle du marché de l'art au Québec ?

.....

.....

.....

.....

Subventions

36. 18. Avez-vous obtenu une ou des subventions en 2015 ?

Marquez un seul ovale.

- Oui *Passez à la question 37.*
- Non *Passez à la question 38.*

Si les membres ont obtenu une ou des subventions en 2015

37. 19. Laquelle ou lesquelles ?

Vous pouvez cocher plus d'une case

Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

- SODEC ou autre subvention provinciale
- Conseil des arts du Canada
- Subvention municipale
- Autre :

20. Avez vous déjà obtenu des subventions de ces partenaires dans le passé ?

38. SODEC :

Marquez un seul ovale.

- Oui
 Non

39. CAC :

Marquez un seul ovale.

- Oui
 Non

40. Municipales :

Marquez un seul ovale.

- Oui
 Non

41. 21. Quel est l'impact des subventions sur votre entreprise ? Choisissez l'énoncé qui correspond le mieux à votre situation : *

Marquez un seul ovale.

- Les subventions sont cruciales au fonctionnement de la galerie
 Les subventions jouent un rôle important et permettent à la galerie de réaliser certaines activités
 Les subventions ont un impact positif, mais n'affectent pas les activités de la galerie
 Le fait de recevoir une subvention ou non n'a aucun impact sur la galerie

Question démographique

42. 22. Dans quelle province opère votre galerie ? *

Marquez un seul ovale.

- Québec
 Ontario
 Manitoba, Alberta ou Saskatchewan
 Colombie-Britannique

Fourni par



Annexe 2

Collectionner – le guide, publié par l'AGAC

COLLECTIONNER

LE GUIDE



Démonstrateur
Démonstrateur
Démonstrateur

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

AG
AC&

TABLE DES MATIÈRES

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



1. Feheley Fine Arts, Foire d'art contemporain Papier14
2. Monte Clark Gallery, Foire d'art contemporain Feature 2015



“ 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 Montréal (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



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

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

ENCADREX
.com



CONSERVER

RESTAURER



TÉMOIGNER



mettre en valeur

BAAM

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 375e 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.

1830, rue Marie-Anne Est
Montréal 514 524 9991

l'atelier 4235, rue Hochelaga
Montréal 514 397 1900

 BAAM – Brigade Arts Affaires Montréal

 @baam_org

 @baam_org

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

BAAM BRIGADE
ARTS
AFFAIRES DE
MONTRÉAL

Démonstrateur

Démonstrateur

Démonstrateur

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.

Démonstrateur

Démonstrateur

Démonstrateur

AG
AC&

Annexe 3

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.

Annexe 4

Revue de presse sur le marché de l'art

Revue de presse 2016

L'AGAC dans les média / Marché de l'art & collectionnement

JOURNAUX

LE DEVOIR, *Devenir accro à l'acquisition d'œuvres*

samedi 16 avril – article sur Martine Letarte, dans le cadre d'un cahier spécial sur Papier16

LE DEVOIR, Un secteur que l'on connaît mal

samedi 16 avril – article de Pierre Vallée, dans le cadre d'un cahier spécial sur Papier

LA PRESSE, L'art d'acheter de l'art

samedi 16 avril – dossier d'Éric Clément sur les jeunes collectionneurs

LE DEVOIR, L'association des galeries d'art contemporain veut faire élargir une mesure fiscale pour stimuler le marché

mercredi 20 avril – entrevue d'Hélène Roulot-Ganzmann avec Émilie Grandmont-Bérubé

LE DEVOIR, L'art contemporain suscite plus d'intérêt

lundi 25 avril – article de Caroline Montpetit

WEB

LA PRESSE, Fiscalité québécoise : les galeries sonnent l'alarme

lundi 11 janvier – entrevue d'Alain Croteau avec la présidente du CA de l'AGAC, Émilie Grandmont-Bérubé

MAGAZINE FORCES, Nouvelle taxe pour le marché de l'art

2016 – article de Yann Fortier

LA PRESSE +, L'art d'acheter de l'art

samedi 16 avril – dossier par Éric Clément sur les jeunes collectionneurs

LA PRESSE +, Art, papier, argent

jeudi 21 avril – article par Marie-Claude Lortie

JOURNAL MÉTRO, Laurent Duvernay-Tardif

vendredi 22 avril – entrevue de Mathieu Horth Gagné avec Laurent Duvernay-Tardif

DÉCO LUXE DESIGN, Le Collectionneur

Mai – entrevue de Suzanne Duquette avec le collectionneur François Côté

BRAME MAGAZINE, Web digest Collectionner l'art montréalais grâce à la foire Papier 16

jeudi 7 avril – article en ligne par Jaokim Sanka-Nashee

Annexe 5

Revue de presse de la foire d'art contemporain Papier, édition 2016

<http://papiermontreal.com/presse/>

Couverture de presse

Télévision

ICI RADIO-CANADA TÉLÉ, *Les échangistes*, Mercredi 20 avril, Entrevue avec Karine Vanasse

ICI RADIO-CANADA TÉLÉ, *Téléjournal 22h*, Jeudi 21 avril, Diffusion des images tournées à l'ouverture

ICI RDI, *RDI matin weekend*, Dimanche 17 avril, Entrevue de Martin Labrosse avec Laurent Duvernay-Tardif

CANAL ARGENT (TVA), *Dans vos poches*, Lundi 18 avril, Entrevue avec Éric Bujold

CITY TV, *Breakfast Television*, Jeudi 21 avril, Entrevue avec Karine Vanasse

Radio

ICI RADIO-CANADA PREMIÈRE, *Médium Large*, Jeudi 14 avril, Entrevue de Catherine Perrin avec Karine Vanasse

ICI RADIO-CANADA PREMIÈRE, *Médium Large*, Jeudi 21 avril, Entrevue de Catherine Perrin avec Laurent Duvernay-Tardif et Florence-Agathe Dubé-Moreau

ICI RADIO-CANADA PREMIÈRE, *La soirée est encore jeune*, Samedi 16 avril, Entrevue Karine Vanasse

ICI RADIO-CANADA PREMIÈRE – VANCOUVER, *Phare Ouest*, Jeudi 21 avril, Entrevue Karine Vanasse

ICI RADIO-CANADA PREMIÈRE – HALIFAX, *Le réveil*, Mardi 19 avril, Entrevue de Joël Dlamond avec Station16

98.5, *Que le Québec se lève*, Vendredi 22 avril, Entrevue d'Émilie Perreault avec Karine Vanasse

CIBL, *Catherine et Laurent*, Lundi 18 avril, Entrevue avec Émilie Grandmont-Bérubé

CIBL, *Montréal s'eXPOse*, Mardi 19 avril, Mention de la foire

CKUT, *Café CKUT*, Jeudi 21 avril, Mention de la programmation

Parutions imprimées

LA PRESSE, *L'art d'acheter de l'art*, Samedi 16 avril, Dossier par Éric Clément sur les jeunes collectionneurs

LE DEVOIR, *La foire Papier s'installe dans le Vieux-Port*, Samedi 16 avril, Article par Hélène Roulot-Ganzmann, dans le cadre d'un cahier spécial sur Papier

LE DEVOIR, *Devenir accro à l'acquisition d'œuvres*, Samedi 16 avril, Article sur Martine Letarte, dans le cadre d'un cahier spécial sur Papier

LE DEVOIR, *Le coup de cœur de Karine Vanasse*, Samedi 16 avril, Entrevue avec Karine Vanasse par Hélène Roulot-Ganzmann, dans le cadre d'un cahier spécial sur Papier

LE DEVOIR, *Un secteur que l'on connaît mal*, Samedi 16 avril, Article de Pierre Vallée, dans le cadre d'un cahier spécial sur Papier

LE DEVOIR, *Galeriste à l'ère du numérique*, Samedi 16 avril, Entrevue de Réginald Harvey avec Nicolas Robert, dans le cadre d'un cahier spécial sur Papier

LE DEVOIR, *L'art que seul peut permettre le papier*, Samedi 16 avril, Article de Claude Lafleur, dans le cadre d'un cahier spécial sur Papier

LE DEVOIR, *L'association des galeries d'art contemporain veut faire élargir une mesure fiscale pour stimuler le marché*, Mercredi 20 avril, Entrevue d'Hélène Roulot-Ganzmann avec Émilie Grandmont-Bérubé

LE DEVOIR, *L'art contemporain suscite plus d'intérêt*, Lundi 25 avril, Article de Caroline Montpetit

JOURNAL DE MONTRÉAL, *Photos souvenirs : Karine Vanasse*, Samedi 9 avril, Mention de la foire dans l'article par Agnès Gaudet

JOURNAL DE MONTRÉAL, *Le Vieux Port en papier*, Samedi 16 avril, Article d'Agnès Gaudet

JOURNAL DE MONTRÉAL, *Papier 16 – foire contemporaine d'œuvres sur papier*, Vendredi 22 avril, Article de Rodger Brulotte, couverture en photos de l'événement VIP

JOURNAL DE MONTRÉAL, *Agenda du week-end*, Vendredi 22 avril, Brève

JOURNAL MÉTRO, *Laurent Duvernay-Tardif*, Vendredi 22 avril, Entrevue de Mathieu Horth Gagné avec Laurent Duvernay-Tardif

24 HEURES, *Le papier dans tous ses états*, Jeudi 21 avril, Entrevue de Camille Dufétel avec Karine Vanasse

24 HEURES, *Je sors ou je reste*, Vendredi 22 avril, Brève

MONTREAL GAZETTE, *Visual arts : Papier 16 presents works on paper by 300 artists at Hangar 16*, Samedi 16 avril, Article par John Pohl

VOIR, *Papier 16 : le grand rassemblement*, Jeudi 14 avril, Article par Olivier Boisvert Magnen

DÉCO LUXE DESIGN, *Le Collectionneur*, Mai, Entrevue de Suzanne Duquette avec François Côté

SOFADÉCO, *La foire d'art contemporain d'œuvres sur papier*, Avril, Brève

ÉCHOS VEDETTES, *Karine Vanasse s'implique au près des artistes*, Jeudi 21 avril, Entrevue de Myriam Kessiby avec Karine Vanasse

ALLÔ VEDETTES, Jeudi 21 avril, Entrevue de... avec Karine Vanasse

Parutions web

1282 RUE DE LA MAISON, *Papier 16 : une foire d'art à ne pas manquer*, Mardi 19 avril, Article en ligne par Justine Aubry

BARONMAG, *Entre le rayonnement et l'intimité du Papier (16)*, Mardi 19 avril, Article en ligne avec 2 galeristes

BARONMAG, *Papier16 : la foire d'art contemporain embrassera Montréal cette fin de semaine*, Jeudi 21 avril, Article en ligne, entrevue de Maryse Boyce avec Christine Blais

BARONMAG, *Papier 16 : une soirée VIP toute en couleur*, Vendredi 22 avril, Article en ligne et couverture de la soirée VIP en photos

BIBLE URBAINE, *La foire d'art contemporain « Papier16 » pour un seul weekend au Vieux-Port*, Samedi 23 avril, Article en ligne par Isabelle Léger

BORDER CROSSINGS, *Papier 16 : Editor's Picks Day 1*, Jeudi 21 avril, Article en ligne par Meeka Walsh

BORDER CROSSINGS, *Papier 16 : Soirée VIP*, Vendredi 22 avril, Article en ligne, couverture de l'événement VIP en Photos

BRAME MAGAZINE, *Web digest : Collectionnes l'art montréalais grâce à la foire Papier 16*, Jeudi 7 avril, Article en ligne par Jaokim Sanka-Nashee

CANADA NEWS, «*Papier 16 » : Karine Vanasse accro à l'art contemporain*, Jeudi 21 avril, Article en ligne, entrevue d'Ismaël Houdassine avec Karine Vanasse

CULT MONTREAL, *To-do-list*, Vendredi 22 avril, Mention de la foire

CURIOUS MONTREAL, *Influent C : Megan Bradley & Jeanie Riddle*, 5 avril, Article en ligne

CURIOUS MONTREAL, *Influent C : Dominique Bouffard*, 11 avril, Article en ligne

CURIOUS MONTREAL, *Influent C : Anne Roger & Antoine Ertaskiran*, 14 avril, Article en ligne

CURIOUS MONTREAL, *Influent C : Hugues Charbonneau*, 18 avril, Article en ligne

FRAGMENTS URBAINS, *Papier 16 jette l'encre au Vieux-Port*, Samedi 23 avril, Article en ligne par Karine Tessier

HOLLYWOOD PQ, *Ouverture VIP de la foire Papier 16 avec Karine Vanasse – Entrevue exclusive Hollywood PQ*, Vendredi 22 avril, Article en ligne par Karine Paradis, couverture en photos de l'événement VIP

HUFFINGTON POST, «*Papier 16 » : Karine Vanasse accro à l'art contemporain*, Jeudi 21 avril, Article en ligne, entrevue d'Ismaël Houdassine avec Karine Vanasse

ICI RADIO-CANADA.CA, *Papier 16 : le coup de cœur de Karine Vanasse*, Jeudi 14 avril, Article en ligne

INDEX DESIGN, *Vaisseau Amiral Papier16*, Vendredi 22 avril, Par Nathalie Roy

LA FABRIQUE CULTURELLE, *Papier 16 : Art contemporain pour tous*, Samedi 23 avril, Capsule vidéo, entrevue avec Marigold Santos et article en ligne

LA PRESSE +, *L'art d'acheter de l'art*, Samedi 16 avril, Dossier par Éric Clément sur les jeunes collectionneurs

LA PRESSE +, *Art, papier, argent*, Jeudi 21 avril, Article par Marie-Claude Lortie

LA PRESSE +, *L'art en fête au Vieux-Port*, Jeudi 21 avril, Article par Éric Clément

LES ZURBAINES, *Z'agenda du 21 au 27 avril*, Jeudi 21 avril, Article en ligne

MAGZ BOOMERS, *Papier 16 : L'art en fête au Vieux-Port*, Vendredi 22 avril, Article en ligne

NIGHTLIFE, *5 manifestations artistiques à découvrir ce printemps*, lundi 4 avril, Article en ligne

NIGHTLIFE, *Papier 16 : soirée d'ouverture VIP en compagnie de la belle Karine Vanasse*, Vendredi 22 avril, Article en ligne par David Afriat, couverture de la soirée VIP en photos

RATSDEVILLE, *Papier @ Hangar 16*, Vendredi 15 avril, Brève en ligne

RSVP REPORT, *Papier16*, Vendredi 22 avril, Article en ligne par Veronica Redgrave, couverture de l'événement VIP en photos

RDP MAG, *Papier 16 – Découvrez l'art contemporain sur papier*, Jeudi 7 avril, Article en ligne par Normand Boulanger

SIGNÉ S, *Papier 16*, Dimanche 24 avril, Article en ligne, couverture de la foire en photos

STÉPHANIE MORISSETTE, *La foire Papier 2016*, Lundi 26 avril, Article en ligne par Stéphanie Morissette

TON BARBIER, *Papier 16, une rencontre unique d'œuvres d'art sur papier*, Mardi 19 avril, Article en ligne

TOURISME MONTRÉAL, *Collectionnez l'art montréalais grâce à la foire Papier16*, Mercredi 6 avril, Article en ligne par Isa Tousignant

TVA.CA, *9^e édition de Papier 16 : Le papier dans tous ses états*, Mercredi 20 avril, Article en ligne, entrevue de Camille Dufétel avec Karine Vanasse

VICE, *Vice du jour*, Vendredi 22 avril, Capsule vidéo, entrevue avec Emily Robertson

ADDENDAS

Au mémoire présenté au ministère de la Culture et des Communications dans le cadre des consultations publiques pour le Renouveau de la politique culturelle du Québec

Par

L'Association des galeries d'art contemporain

Août 2016

AG
AC&

Rédigé par Christine Blais, MA
pour l'Association des galeries d'art contemporain
26 août 2016

TABLE DES MATIÈRES

Addenda 1

En référence à l'annexe 1 du mémoire

Résultats de l'étude menée par l'Association des galeries d'art contemporain (AGAC)
auprès de ses membres sur le marché de l'art au Québec p. 4

Addenda 2

En référence à la discussion à ce sujet lors de la défense du mémoire à Lévis le 22 juin 2016

Étude des comparatifs des mesures encourageant
le collectionnement dans d'autres pays..... p. 15

ADDENDA 1

Résultats de l'étude menée par l'Association des galeries d'art contemporain (AGAC) auprès de ses membres sur le marché de l'art au Québec

Contexte

Peu de données statistiques sont publiées à propos du marché des arts visuels vendus en galeries privées au Québec ou au Canada. Les recherches, dont la majorité sont citées et répertoriées au Mémoire, datent de plusieurs années ou n'isolent pas le marché des œuvres d'art en l'englobant dans l'économie de la culture dans son ensemble. Par ailleurs, il y a très peu de recherches indépendantes ou publiques, qui s'attardant spécifiquement au sujet de l'économie des arts visuels, ni même de données accessibles par le public.

Afin d'être en mesure de disposer d'arguments fondés pour ce mémoire, l'AGAC a mené sa propre étude afin d'obtenir de nouvelles données concernant la main d'œuvre, les revenus annuels bruts des galeries privées, leurs principaux postes de dépenses et leurs enjeux.

Méthodologie

L'ensemble des quarante trois (43) galeries d'art contemporain canadiennes membres de l'Association ont été sondées électroniquement à compter du 18 mai.

Les répondants disposaient d'une période de quatorze jours afin de répondre au questionnaire et ce, de façon anonyme. Trois galeries ont répondu au questionnaire après la date limite, mais considérant le petit échantillon, leurs réponses sont prises en compte dans le présent sommaire de recherche. Le questionnaire est joint en annexe de la présente.

Au total, vingt et une (21) galeries ont répondu au questionnaire, dont 15 répondants québécois, soit 60% de l'ensemble de ses membres de la province. Seules les réponses de ces quinze répondants seront étudiées dans le présent bilan de recherche.

Notre recherche comporte toutefois certaines limites :

1. Le nombre de sujets constituant notre échantillon, 15, limite notre analyse et ses conclusions. En effet, il s'agit d'un échantillon satisfaisant et représentatif des membres de l'AGAC (60 %) au Québec, mais ne nous permet toutefois pas de généraliser nos résultats, ni d'obtenir des résultats applicables à l'ensemble des galeries d'art au Québec. En effet, selon les Statistiques relatives à l'industrie canadienne, les données sur la performance financières des Marchands d'œuvres d'art (SCIAN 45392), dont les plus récentes données étudient l'année 2014, 986 galeries d'art auraient été répertoriées au Canada. Nous ne disposons pas des données pour le Québec seul.
2. Le manque de transparence du milieu ne nous permet pas d'obtenir toutes les données requises pour une étude approfondie. Comme le souligne de très nombreuses recherches, études et articles à l'échelle internationale, le marché de l'art, même au

Canada, demeure assez opaque dû à des facteurs tel que le manque de régulations économiques qui, comme dans d'autres secteurs, ont le bénéfice de forcer une déclaration publique des transactions de gré à gré. En effet, bien que les galeries membres de l'AGAC doivent se soumettre à un code de déontologie assurant une bonne pratique professionnelle, l'anonymat des transactions et la confidentialité de certains renseignements demeure des obstacles dans l'obtention de données sur le commerce de l'art, particulièrement de l'art contemporain sur le marché primaire.

3. Manque de comparatifs afin d'établir des tendances ou un historique. En effet, il s'agit de la première tentative par l'AGAC d'établir un portrait aussi exhaustif de données du marché de l'art et donc, 2015 constitue l'année de référence. Il sera souhaitable de poursuivre ces recherches chaque année afin de pouvoir établir des tendances.

Terminologie

Art contemporain de pointe	Se réfère à la création récente qui se concentre sur des avenues nouvelles et originales dans les divers champs d'activités des arts visuels, selon la définition donnée par la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).
Artiste professionnel	Comme indiqué dans la Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs, l'artiste professionnel est un artiste dont la pratique de l'art constitue l'activité principale, donc qui tire un revenu soutenu de son travail de création. L'artiste crée des oeuvres pour son propre compte, possède une compétence reconnue par ses pairs dans sa discipline et voit ses oeuvres diffusées dans un contexte professionnel.
Galerias 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, elles sont aussi un lieu de rencontre entre les artistes et le public dans un objectif de médiation. Leur mission principale est toutefois de vendre des oeuvres et ainsi soutenir ces artistes dans leur travail.
Foires	Événements commerciaux moteurs du marché de l'art, constituant un espace d'échange et de rencontres privilégiées pour le grand public, les amateurs d'art et les professionnels du milieu.
Membre	Pour devenir membre de l'AGAC, les galeries doivent répondre à six (6) critères stipulés dans les Statuts et règlements de l'Organisme : être une entreprise à but lucratif dont l'activité principale est le commerce de l'art contemporain de pointe; être en activité depuis au moins deux

ans; compter parmi son personnel de direction un membre ayant acquis une expérience d'au moins trois ans en administration dans une entreprise ou un organisme dont les activités sont reliées au commerce de l'art contemporain; opérer un local permanent aménagé à des fins principales d'exposition et devant être accessible au public au moins quatre jours par semaine et aux heures d'ouverture habituelle des galeries; représenter le travail d'au moins huit artistes professionnels; présenter au moins six expositions individuelles ou collectives d'artistes professionnels par an. Les candidats en lice sont soumis au vote de leurs pairs et doivent obtenir 50 % +1 d'appuis en leur faveur afin de devenir membre de l'Association.

Représentation

Activités de diffusion et de promotion des œuvres des artistes professionnels avec lesquels la galerie privée a des engagements. De bonnes pratiques impliquent qu'un contrat a été signé entre les parties à cet égard.

1. Les artistes représentés

Dans l'ensemble, les 15 galeries répondantes représentent un total de 262 artistes, avec une moyenne de 17 artistes par galerie. Ils en représentent le travail, c'est à dire qu'ils font la promotion de leur travail dans le but d'effectuer la vente de leurs œuvres.

L'ensemble des galeries collaborent avec des artistes dont le lieu de travail est à Montréal. 73,3 % des répondants représentent également des artistes travaillant ailleurs au Québec, et 66 %, des artistes oeuvrant dans le reste du Canada. 47% des répondants représentent des artistes dont le lieu de travail est aux États-Unis ou ailleurs dans le monde (figure 1).

2. Ressources humaines

Pour opérer la galerie, plus de la moitié des galeries doivent faire appel à l'aide de stagiaires ou bénévoles afin de maintenir le rythme des opérations. De façon générale, il s'agit de stages non payés (stages crédités dans le cadre de programmes scolaires), ou parfois, de candidats éligibles à des programmes de subventions. Pour la grande majorité des répondants, le propriétaire de la galerie travail à temps complet, et on compte en moyenne deux employés additionnels. Comme il sera détaillé dans la section suivante avec l'étude des postes de dépenses, les galeries semblent attribuer un pourcentage important aux salaires. Il est important de relativiser que les salaires sont extrêmement bas lorsque l'on compare le montant en dollar des dépenses et le pourcentage attribué aux salaires.

Outre les salariés, il faut rappeler que de très nombreux intervenants dépendent de la bonne santé du marché de l'art : 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. À cet égard, près de la moitié des galeries sondées engagent environ 10 % de leurs budgets auprès de fournisseurs du milieu culturel tel les assurances, les frais de transport des œuvres, l'encadrement des œuvres, cachets et honoraires.

Les organismes à but non lucratif tel l'AGAC comptent également parmi les salariés qui dépendent de l'état du marché de l'art – et qui en défendent véhément la place dans l'économie de la culture. D'ailleurs, les salariés de l'Association gagnent en moyenne seulement 75% du salaire moyen pour le secteur culturel au Québec, selon les données de juillet 2016 de Statistiques Canada¹.

¹Statistiques Canada, *Salaires horaires moyens des employés selon certaines caractéristiques et occupations, données non désaisonnalisées, par province (mensuel) (Québec)*, <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/labr69f-fra.htm>

3. Revenus & apport au marché

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 de 2 million \$ (figure 2). Globalement, l'apport de ces galeries sur le marché de l'art québécois serait d'au minimum 5,5 millions \$², pour un total de près de 1 500 œuvres vendues (figure 3), principalement à des clients québécois. La vente d'œuvres d'artistes contemporains sur le marché primaire y compte pour 3,5 millions \$³.

Considérant que les galeries accordent généralement 50 % de la vente des œuvres aux créateurs, on peut estimer à 1,75 millions \$ la somme qui fut versée aux artistes représentés par ces 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.

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. 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.⁴

4. Les dépenses

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.

² Deux répondants ont préféré ne pas divulguer ces données. Ainsi, l'échantillon est constitué de treize galeries.

³ 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.

⁴ Seulement 16 % de notre échantillon a déclaré ne pas avoir recours à d'autres revenus que la vente d'œuvre, et trois galeries (20% de l'échantillon) n'a pas souhaité y répondre.

Donc tout d'abord, sans surprise, le principal poste budgétaire consiste en les redevances aux artistes, avec une moyenne de 38% de l'ensemble des coûts d'opération des galeries sondées (figure 4).

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 les loyer et maintenance du bâtiment⁵.

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. La grande majorité des galeries y ont consacré entre 5 % et 40 % de leurs dépenses, avec une médiane à 14 %. La grande majorité des galeries affirment que leur participation aux foires a contribué à moins de 25 % de leur chiffre d'affaires (figure 6).

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.

6. Résultats & le marché

Dans l'ensemble, 43 % des répondants affirment ne pas avoir réalisé de profit en 2015 (figure 5). Il s'agit de chiffres inquiétants qui démontrent la fragilité du milieu de l'art, assujéti aux fluctuations du marché financier et à la confiance des investisseurs.

Toutefois, 67 % des répondants affirment que leur chiffre d'affaires était meilleur en 2015 qu'en 2014, et 20 %, que leur revenu est stable (figure 6). Ainsi, bien que les revenus sont parfois maigres, et les profits pour bien des répondants étaient inexistantes, les marchands semblent optimistes vis à vis le marché et l'émergence de nouveaux collectionneurs.

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 (figure 9).

⁵ Six des répondants attribuent entre 25 % et 50 % de leurs dépenses au paiement du loyer, alors que cinq d'entre eux y attribuent entre 0 et 8 %.

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, voir même que les subventions sont cruciales au fonctionnement de la galerie.

7. Clientèles

Des études datant de quelques années déjà démontreraient 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 2004ⁱ, alors que ce nombre passait à 11,6 % en 2009ⁱⁱ.

Selon les observations des galeries, il semble en effet que cette tendance se soit maintenue. Selon les répondants, il est plus facile qu'avant de développer des relations d'affaires avec de nouveaux clients (fig. 9), et d'ailleurs, 57 % des galeries affirment que 80 % à 100 % de leurs ventes sont effectuées à des particuliers.

Toutefois, les clientèles essentielles la vitalité du marché de l'art sont les institutions muséales et les entreprises. Ces clientèles collectionnent toutefois de moins en moins comme l'indique les récentes études de l'Observatoire de la Culture et des Communications. C'est également l'observation qu'en fait de plus en plus de galeries : seul 5 répondants 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.

Conclusion

En somme, le gouvernement a beaucoup investi pour favoriser la création et cela constitue, dans le renouvellement de la politique culturelle, encore une priorité. L'appui octroyé aux entrepreneurs culturels (et associations) est essentiel au maintien de leurs activités. Il lui reste toutefois à favoriser la diffusion de ces œuvres auprès du public. Les statistiques ci-haut démontrent la précarité du marché de l'art contemporain sur le marché primaire.

Selon l'AGAC et ses membres, le soutien du Ministère devrait donc 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. Nous recommandons donc que le ministère oriente ses efforts d'intervention gouvernemental afin de mettre de l'avant une meilleure prise en compte de la demande. Sensibiliser la population aux bénéfices de la consommation culturelle afin d'en démocratiser l'accès peut être l'une des avenues, tel que créer des incitatifs aux particuliers afin de les encourager à acquérir les œuvres d'artistes d'ici. Le maintien des mesures fiscales auprès des entreprises, de même que les budgets d'acquisition pour les institutions, sont également vitaux pour les galeries car ils constituent une part importante de leurs revenus de vente qui est malheureusement en déclin.

LISTE DES FIGURES

Fig. 1

Dans quelle ville ou région travaillent vos artistes ?

Montréal
Montréal, Ailleurs au Québec
Montréal, Ailleurs au Québec
Montréal, Ailleurs au Québec, Ailleurs au Canada
Montréal, Ailleurs au Québec, Ailleurs au Canada
Montréal, Ailleurs au Québec, Ailleurs au Canada, Ailleurs dans le monde
Montréal, Ailleurs au Québec, Ailleurs au Canada, Aux États-Unis
Montréal, Ailleurs au Québec, Ailleurs au Canada, Aux États-Unis, Ailleurs dans le monde
Montréal, Ailleurs au Québec, Ailleurs au Canada, Aux États-Unis, Ailleurs dans le monde
Montréal, Ailleurs au Québec, Ailleurs au Canada, Aux États-Unis, Ailleurs dans le monde
Montréal, Ailleurs au Québec, Ailleurs au Canada, Aux États-Unis, Ailleurs dans le monde
Montréal, Ailleurs au Québec, Toronto, Ailleurs au Canada, Aux États-Unis
Montréal, Ailleurs au Canada
Montréal, Ailleurs au Canada, Aux États-Unis, Ailleurs dans le monde
Montréal, Ailleurs dans le monde

Fig. 2

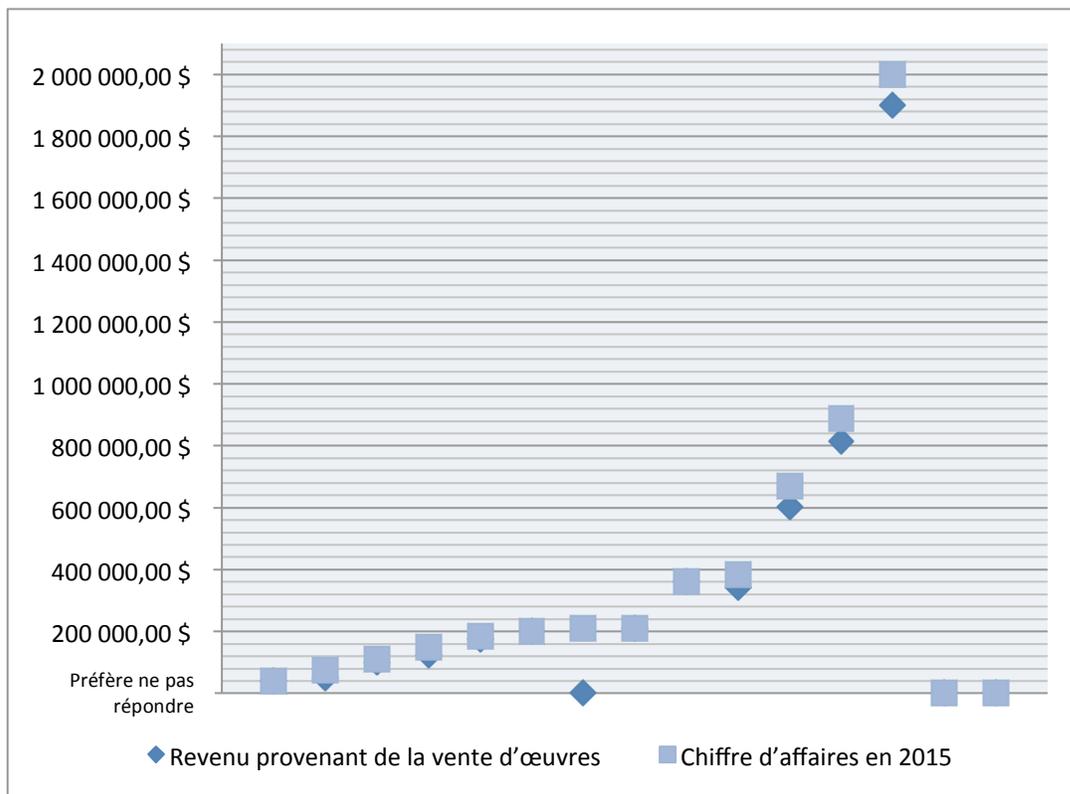


Fig. 3

Considérant l'année 2015, combien d'œuvres ont été vendues ?

Dans la province où opère la galerie*	Dans le reste du Canada*	À l'étranger**
900	269	276

*Préfère ne pas répondre : 2

** Préfère ne pas répondre : 3

Fig. 5

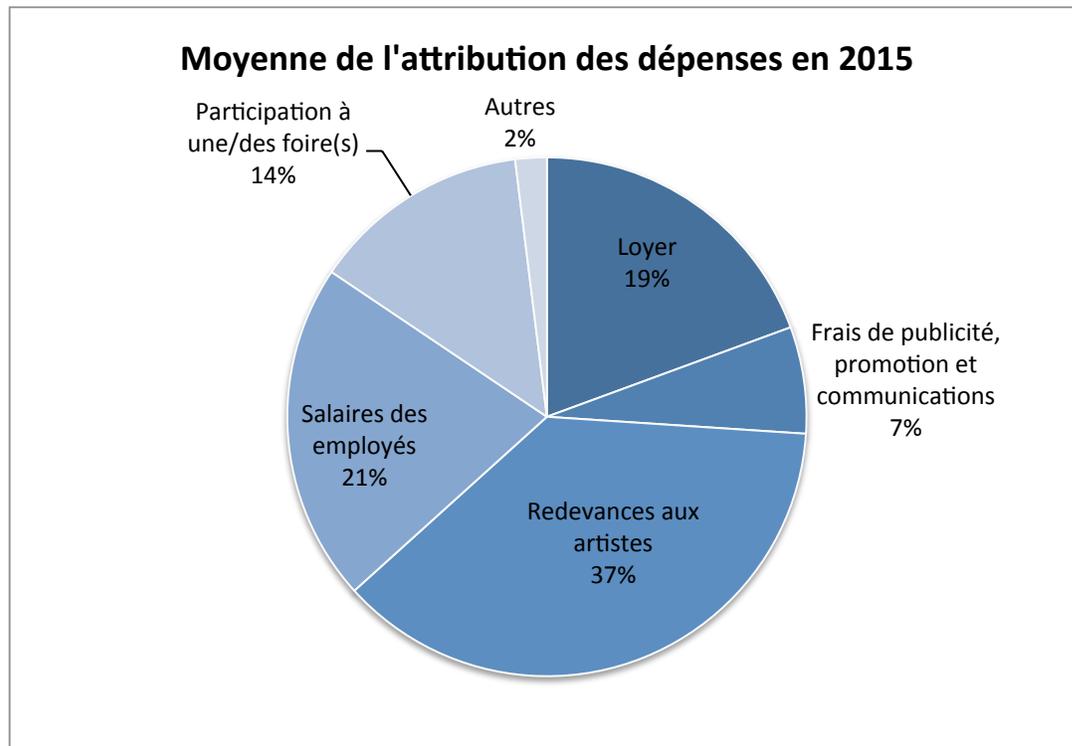


Fig. 6

En quelle proportion la participation aux foires a-t-elle contribué au chiffre d'affaire en 2015

Apport au chiffre d'affaires	Nombre de répondants
Zéro	0
Moins de 25%	10
Entre 50 et 75%	4
Plus de 75 %	0
Préfère ne pas répondre	1

Fig. 7

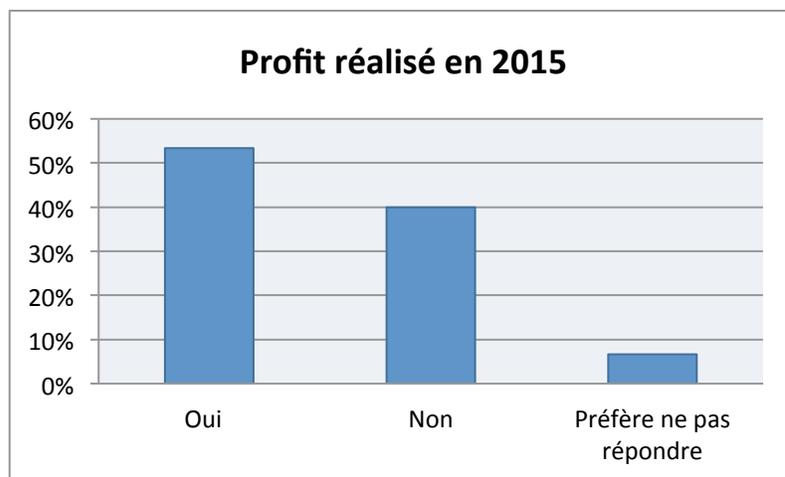


Fig. 8

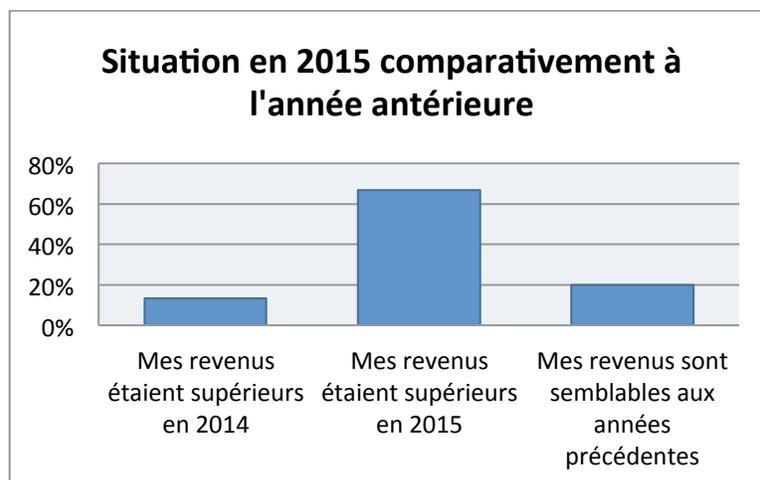
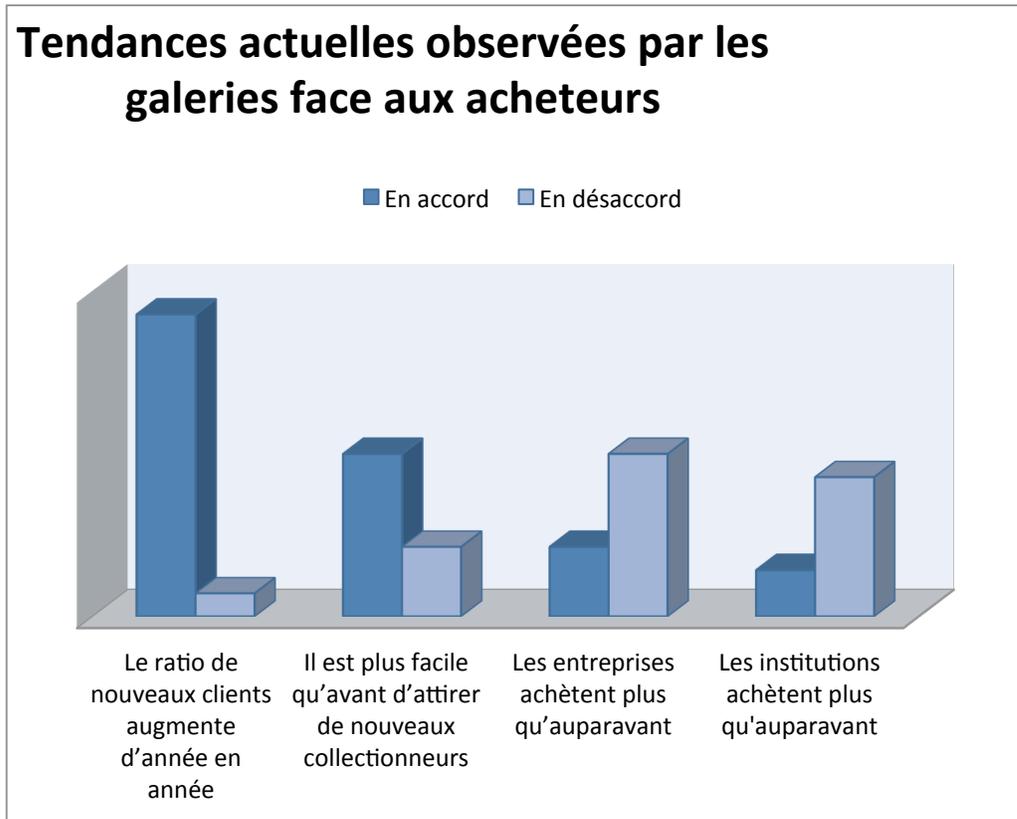


Fig. 9



ADDENDA 2

Étude des comparatifs des mesures encourageant le collectionnement dans d'autres pays

Mise en contexte

Comme détaillé dans le mémoire soumis dans le cadre de la réflexion entourant une nouvelle politique culturelle, de même que lors de sa défense le 22 juin dernier, 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. L'AGAC considère que de nombreuses mesures pourraient être instaurées afin d'inciter les citoyens à acquérir les œuvres produites localement et distribuées auprès de fournisseurs professionnels (galeries d'art reconnues par des associations professionnelles par exemple).

Le Québec et le Canada disposent déjà d'une mesure fiscale d'amortissement des œuvres d'art québécois et canadien à l'achat par des entreprises, laquelle nous espérons, sera maintenue. En effet, il s'agit de l'unique mesure fiscale visant à stimuler le marché de l'art et qui se voit menacée par le rapport Godbout. Essentielle au marché de l'art, elle encourage les entreprises à investir concrètement en arts visuels. D'ailleurs, selon les plus récentes statistiques de l'OCCQ, en 2013-2014, les institutions muséales, les principales entreprises collectionneuses et les six plus grandes municipalités du Québec ont acheté pour 16,2 M\$ d'œuvres d'art (excluant les 1%), ce qui est supérieur à la dépense annuelle moyenne des cinq dernières années (8,5 M\$). Malheureusement, toujours selon la même étude, les achats d'œuvres d'artistes du Québec constituent seulement 23% des 16,2 M\$ investis. Par le passé, l'Observatoire avait constaté que la majeure partie de la dépense en œuvres d'art était faite auprès de fournisseurs établis au Québec. Or, depuis 2012, on remarque que ce n'est plus le cas : la proportion des dépenses faites au Québec descend autour de 30%, ce qui est nettement inférieur à la proportion observée antérieurement (à titre d'exemples, 73 % en 2010-2011 ou 59% en 2011-2012).

Pour ce faire, tel que décrit dans les recommandations du mémoire, et comme il se fait dans de nombreux pays, nous recommandons de mettre sur pied certains incitatifs à titre de levier, tel que :

- / réduction des taxes de vente pour les produits des artistes contemporains – au même titre que le livre;
- / avantages fiscaux aux individus, telle que celle déjà offerte aux entreprises.

Ainsi, afin de renforcer la demande et créer des incitatifs aux particuliers qui les encouragent à acquérir les œuvres d'artistes d'ici, le soutien moral et financier du Ministère sera essentiel à l'implantation et au succès de telles mesures, de même que le soutien d'Associations professionnelles telles l'AGAC afin d'appuyer le Ministère dans la gestion de ces mesures une fois implantées.

Méthodologie

Le présent addenda vise à rassembler un éventail des mesures fiscales offertes dans d'autres pays qui visent à encourager l'achat d'œuvres d'art par des particuliers.

Nous avons retracé les mesures existantes chez les principaux acteurs du marché de l'art, soit les États-Unis, la France et l'Angleterre, de même que dans certains autres pays de l'Union Européenne et de l'Amérique.

Notre recherche comporte toutefois certaines limites :

1. Cette étude ne prétend pas être exhaustive des mesures existantes à l'international, mais regroupe un nombre de comparables que nous jugeons suffisant afin que le Ministère soit en mesure de s'en inspirer.
2. La présente section n'inclus pas les mesures fiscales aux entreprises car le Québec et le Canada font déjà preuve de pro-activité dans ce secteur en comptant une mesure avantageuse aux entreprises, laquelle, comme décrite précédemment de même que dans le Mémoire, nous espérons, sera maintenue.
3. Nous avons exclus de nos recherches les mesures fiscales touchant la philanthropie et le mécénat.

En terminant, nous recommandons qu'une étude plus approfondie soit faite afin d'évaluer les impacts économiques de l'implantation des nouvelles mesures fiscales proposées (réduction ou exemption de la TVQ). Cette étude devrait être menée par des experts en ce domaine.

Peut-être également considérer évaluer l'impact de mesures fiscales sur la transparence du marché. Nous estimons que des mesures qui impliqueraient la divulgation des œuvres acquises par un particulier sur le marché primaire tant que secondaire dans sa déclaration de revenus auraient un impact très positif en permettant au ministère du Revenu et de la Culture, de même qu'aux chercheurs, d'obtenir des données qui ne sont pas disponibles autrement. Cela favoriserait l'avancement des connaissances et de la recherche sur la santé du marché de l'art et de tous ses joueurs (artistes, marchands, fournisseurs, etc.), de mieux connaître les habitudes de consommation des contribuables, et mesurer l'impact économique du marché de l'art, rarement isolé parmi les données de la culture.

LE MARCHÉ DE L'ART & LES MESURES FISCALES AUX PARTICULIERS À L'INTERNATIONAL

En Europe

Selon un communiqué de la Commission Européenne datant de mai 1985, la Commission a aurait alors « approuvé un projet de résolution du Conseil et des Ministres responsables des Affaires Culturelles réunis au sein du Conseil concernant l'adoption de mesures fiscales dans le secteur culturel.⁶ » Les mesures adoptées concernaient l'étalement du revenu pour les travailleurs culturels, des mesures avantageuses visant à stimuler le mécénat et les organismes de bienfaisance du secteur culturel, mettre en place un système de dation pour les successions leur permettant de régler leur dû au moyen d'œuvres d'art, des mesures pour la préservation du patrimoine bâti, et des recommandations afin de stimuler le collectionnement auprès des entreprises et particuliers par le biais de taxes réduites : « pour ce qui est de l'élargissement au public: application de taux de taxe sur la valeur ajoutée ou d'autres taxes aptes a ne pas dissuader la consommation des biens et services culturels. »

Dans la suite des choses, chaque État s'est plutôt doté de ses politiques culturelles et mesures fiscales, représentatives de leurs propres particularités et préoccupations.

Aujourd'hui, une récente étude d'Ernst & Young sur la disparité des politiques culturelles à travers l'UE, publiée en 2016 dans le cadre du Forum d'Avignon, permet de constater que le marché de l'art est le secteur le plus encouragé par les politiques culturelles de la majorité pays de l'Union Européenne (fig 1)⁷.

Plusieurs mesures ont été mises en place dans les pays européens et seront détaillés ci-dessous.

Fig. 1



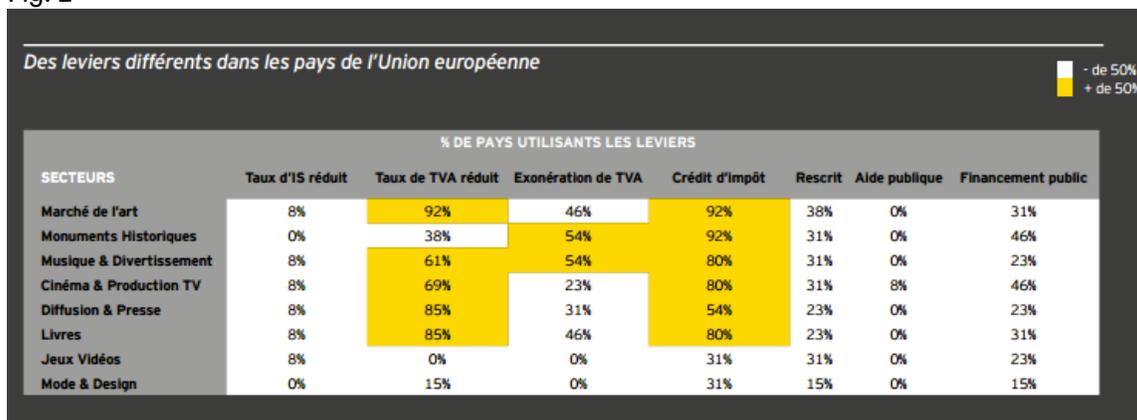
a. Réduction de la TVA sur l'achat d'œuvres d'art

Selon l'étude récente d'Ernst & Young évoquée ci-haut, de nombreux pays de l'UE ont mis en place des leviers avantageux afin d'inciter l'achat des œuvres d'art et antiquités – au même titre que nous le faisons au Québec pour le livre et les publications. 92 % des pays utilisent la réduction de la TVA (taxe sur la valeur ajoutée, c'est à dire, un impôt sur la consommation), et même voir, son exonération pour 46 % des répondants à leur étude (fig. 2).

⁶ Commission européenne, *Mesures fiscales dans le secteur culturel*, Communiqué, 01/05/1985, http://europa.eu/rapid/press-release_P-85-33_fr.htm

⁷ Sous la direction de Jean-Pierre Lieb, Eric Verron, Nicolas Genestier, *Culture et fiscalité en Europe: de la cacophonie à l'harmonie conquérante*, 2016, p. 19

Fig. 2



Selon un rapport sur les taux de la TVA appliquée dans les États membres de l'Union européenne, rédigée pour la Commission Européenne en 2016, l'Irlande et le Portugal ont instauré des « taux parking » pour l'achat d'œuvres d'art respectivement de 13,5% et 6%, la TVA normale étant de 23 % dans chacun de ces deux pays. La Chypre a quant à elle un taux réduit fixe pour les œuvres d'art et antiquité de 5 %, plutôt que 19 % au taux normal⁸.

Ceci dit, la question des taux de taxes pour les œuvres d'art à travers l'Union Européenne n'est pas des plus simples à vulgariser. En effet, la VAT est propre à chaque pays et plusieurs nuances peuvent s'appliquer. Par exemple, dans le cas du marché secondaire, la VAT ne serait calculée que sur la marge de profit entre l'achat initial et le prix de revente; un taux différent s'applique généralement lorsqu'un artiste lui-même vend son œuvre, un autre taux s'applique lors de la vente par des galeries et marchands, et un autre est applicable sur l'importation et l'exportation⁹. Plus concrètement, si l'on étudie le système de taxation des œuvres d'art en France, lors de la revente d'une œuvre par un marchand d'art, un taux de 20 % est applicable sur la marge réalisée. Cependant, lorsqu'un artiste vend son œuvre, la TVA serait de 5,5 %¹⁰.

Une recherche de la Commission européenne, a également révélé que la majorité des pays de l'UE ont un taux réduit de la taxe pour l'importation des biens culturels.

La TVA à l'importation s'appliquerait en sus de la TVA applicable au taux normal lors de la revente des œuvres¹¹. À titre d'exemple, certains pays disposant de taux très bas, tel l'Angleterre ou la France, dont le taux de taxes à l'importation sont respectivement de 5 % et 5,5%. Ces pays sont perçus comme beaucoup plus compétitifs sur le marché secondaire (revente) par les acheteurs, que d'autres pays dont cette taxe peut aller jusqu'à 27 %. Compte tenu que le

⁸ Commission européenne, *Taux de TVA appliquée dans les États membres de l'Union Européenne, Situation au 1^{er} janvier 2016*, Taxud.c.1(2016) – FR, tableau VI, page 14, http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_fr.pdf

⁹ Elizabeth R. Lash, « The European VAT: Good for Tax Revenue, Bad for the Commercial Art Market? », *Center for Art Law*, 4 mars 2015, https://itsartlaw.com/2015/03/04/el_vat/

¹⁰ Direction de l'information légale et administrative, « Taux de TVA dans le secteur culturel », *Service-public-pro.fr – le site officiel de l'administration française*, 21 juin 2016, <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F20781>

¹¹ Georges-Philippe Valois, Guillaume Cerutti, Franck Prazan, *Rapport sur les risques induits par une nouvelle augmentation du taux de la TVA à l'importation sur les œuvres d'art*, France, 2014, page 7

Québec ne dispose pas d'une telle taxe à l'importation, nous ne nous étendrons pas sur le sujet, cependant, il était important d'en souligner l'existence et de mentionner qu'une telle taxe à certes pour effet de stimuler les achats pour des artistes locaux en limitant en quelque sorte les importations. Cependant, il faut savoir que le marché secondaire (par le biais des maisons de vente aux enchères par exemple), constitue une part très importante de l'économie des arts visuels dans de nombreux des pays, particulièrement les grands centres tel que les États-Unis, l'Angleterre, la Chine, et la France. En ce sens, afin de conserver le dynamisme de l'économie des arts, il est essentiel de maintenir un bas taux de taxation, sans quoi cela pourrait avoir un impact dévastateur sur l'économie des arts et au final, résulter en une baisse des recettes fiscales. Ces arguments ont d'ailleurs été soulignés par plusieurs experts lorsque la France considéra faire passer cette taxe de 5 % à 10 % il y a quelques années¹². Nous ne recommanderions donc pas que cette mesure soit implantée au Québec ni au Canada compte tenu de la fragilité du marché de l'art.

b. Défiscalisation

Afin d'encourager le collectionnement et la préservation du patrimoine culturel national chez les particuliers, la France a mis sur pied une mesure avantageuse dans le Code général des impôts, la défiscalisation, c'est à dire que l'acquisition d'œuvres d'art sont exonérées de l'impôt de solidarité sur la fortune (ISF). Le patrimoine artistique détenu par un particulier n'est pas soumis à l'ISF et les sommes consacrées à l'acquisition des oeuvres d'art sont totalement exclues de l'assiette imposable.

L'exonération totale d'ISF concerne notamment :

« Les objets d'antiquité de plus de 100 ans d'âge, les objets d'arts ou de collection. Précisions : la qualification d'objet de collection peut notamment résulter de l'importance du prix de l'objet concerné, qui doit être sensiblement supérieur à la valeur d'un bien similaire destiné à un usage courant. Ainsi, des objets de moins de cent ans d'âge qui de fait ne peuvent pas être qualifiés d'objets d'antiquité, mais qui présentent cependant un réel intérêt artistique ou culturel et sont valorisés comme tels sur le marché de l'art peuvent bénéficier de l'exonération.¹³»

Certes, cette mesure ne touche que la tranche la plus fortunée de la société, car l'ISF est chargée à toute personne physique dont le patrimoine net taxable a une valeur en France (et hors de France pour les citoyens français) supérieure à 1,3 million d'euros. Toutefois, l'exemption des œuvres d'art et antiquités à l'ISF est une mesure incitative au marché de l'art auprès de cette clientèle, qui est d'ailleurs plus encline à investir des sommes importantes en achat d'œuvres d'art.

¹² Jacques Fingerhaut, « Impact économique et culturel d'une augmentation de la TVA à l'importation des œuvres d'art », dans Georges-Philippe Valois, Guillaume Cerutti, Franck Prazan, *Rapport sur les risques induits par une nouvelle augmentation du taux de la TVA à l'importation sur les œuvres d'art*, France, 2014, pp. 11 à 27.

¹³ Direction générale des finances publiques, *L'impôt de solidarité sur la fortune*, « Les autres biens exonérés », www.impôts.gouv.fr

c. 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'art¹⁴.

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'art¹⁵, mesure envisagée afin de redynamiser le marché, qui est en baisse suite à la montée de la Chine sur le marché de l'art¹⁶.

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.

D'ailleurs, 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 travers 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.¹⁷

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

¹⁴ 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

¹⁵ BBC, « France plans loans for art buyers », 3 April 2008, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7328012.stm>

¹⁶ À noter toutefois que nous n'avons trouvé aucune preuve que cela fut mis en application.

¹⁷ Own Art, « Our Art News », 24 avril 2015, <http://ownart.org.uk/news/details/own-art-goes-global/>

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 (encadreurs, transporteurs, 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.

États-Unis

Aux États-Unis deux mesures incitatives à l'investissement des particuliers sur le marché de l'art ont été relevées. L'une fédérale, l'autre étant une initiative d'un État, le Rhode Island.

a. 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*¹⁸».

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 pied¹⁹.

¹⁸ 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>

¹⁹ 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/>

Des critères spécifiques ont été mis en place et sont détaillés sur la page web du Conseil des arts du Rhode Island.

La Louisiane aurait instauré un programme similaire en 2008 où l'art est exempt dans certains districts²⁰. Cette mesure vise également à appuyer la revitalisation de certains quartiers en déclin et d'offrir du soutien et des espaces abordables aux entrepreneurs culturels et artistes²¹.

b. Éviter la taxe sur le gain en capital en réinvestissant en culture

Appelée « Like-Kind Exchange » ou « 1031 », cette mesure fédérale américaine permet aux investisseurs de repousser le paiement de la taxe sur le gain en capital lors de la vente d'un bien – incluant les œuvres d'art – de 180 jours suivant la vente²². L'investisseur a donc six mois afin de réinvestir le montant gagné en acquérant un ou des biens de même nature que celui vendu, d'un montant égal (ou supérieur) à la portion qui aurait normalement été taxée²³. Il ne paie alors pas de taxe de gain en capital puisque le montant est réinvesti.

Traditionnellement utilisée pour l'immobilier et d'autres activités d'investissement, cet article de la fiscalité américaine qui offre de plutôt réinvestir le profit, est de plus en plus utilisée dans le marché de l'art notamment dû à la montée des prix pour certaines catégories d'œuvres²⁴. Certaines conditions doivent toutefois être remplies, dont la notion « d'investisseur » dans laquelle le collectionneur doit être reconnu par ses pairs comme tel.

À titre d'exemple, l'homme d'affaires américain et collectionneur de renom, Stefan Edlis a mis en vente l'an dernier l'œuvre notoire qu'il possédait depuis longtemps, *Turquoise Marilyn* d'Andy Warhol pour 80 millions²⁵. Selon un article de Bloomberg, rien n'aurait été payé en gain en capital. La part des profits qui aurait été taxable a plutôt été réinvestie pour acquérir plusieurs œuvres. Le collectionneur indique à propos de la mesure "1031" : "It is a great tool for upgrading, concentrating or a change of focus". À noter que les nouvelles œuvres acquises demeurent taxables selon les taux de taxes de vente en vigueur.

C'est donc une mesure de plus en plus utilisée et qui permet à des sommes très importantes d'être réinvesties dans l'économie nationale, contribuant à un marché de l'art plus fort, et

²⁰ 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>

²¹ 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>

²² Internal Revenue Services, « Like-Kind Exchanges Under IRC Code », Section 1031, FS-2008-18, Février 2008

²³ Robert W. Wood, « 7 Key Rules About 1031 Exchanges -- Before They're Repealed », *Forbes*, 10 mars 2014, <http://www.forbes.com/sites/robertwood/2014/03/10/7-key-rules-about-1031-exchanges-before-theyre-repealed/#30099ddc3d07>

²⁴ Daniel Grant, « With 1031 Exchanges, Art Investors Avoid Taxes », *The Wall Street Journal*, 1^{er} février 2015, <http://www.wsj.com/articles/1031exchangeshelpartinvestorsavoidtaxes1422849602>

²⁵ Katya Kazakina, « Want to Avoid U.S. Taxes on \$80 Million Warhol? Buy More Art », *Bloomberg*, 27 avril 2015, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-04-27/want-to-avoid-u-s-taxes-on-an-80-million-warhol-buy-more-art>

soutenant indéniablement les entreprises culturelles et artistes du pays. Une telle mesure instaurée au Québec pourrait être extrêmement bénéfique pour l'économie et permettrait également de fidéliser les collectionneurs à (ré)investir sur le marché de l'art québécois.

Conclusion

Dans l'Étude d'Ernst & Young citée précédemment, 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 notoire 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 province.

Nous croyons donc que l'instauration de mesures incitatives à l'investissement privé – et le maintien, voir la bonification, de celles dédiées aux entreprises - constituent un volet de la chaîne culturelle qui requerra une attention particulière maintenant et au cours des prochaines années. 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).

ⁱ 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

ⁱⁱ 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

Défense du mémoire de l'AGAC Renouvellement de la politique culturelle

Présenté à Lévis, le 21 juin 2016, 13h50

Devant :

Luc Fortin, Ministre de la Culture et des Communications

Ian Gailer, Conseiller spécial au Ministre, membre du Comité-Conseil au renouvellement de la politique culturelle

Danielle Dubé, Chargé de mission, ministère de la Culture et des Communications

Bonjour Monsieur le Ministre, Monsieur Gailer et Madame Dubé,

Christine Blais, Directrice générale de l'Association. Je vous présenterai brièvement l'Association avant de céder la parole à Émilie Grandmont-Bérubé, Présidente du Conseil d'administration et propriétaire de la galerie Trois Points, qui vous exposera nos recommandations et pistes de solution.

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 une quarantaine de galeries ayant des locaux un peu partout au Canada (dont 27 au Québec).

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 – la seule du genre au Québec – vise à sensibiliser le public aux arts visuels et à stimuler l'émergence de nouveaux collectionneurs.

Nous sommes donc ici aujourd'hui afin de vous faire part, au nom de l'ensemble des membres québécois de l'Association, de l'importance de considérer les arts visuels et leur marché dans la réflexion entourant le renouvellement de la politique culturelle.

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**. 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.

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.

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, sans pour autant en tirer aucun revenu.

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 ce 50 % que le galeriste autofinance le risque qu'il prend pour faire rayonner ses artistes.

Nous sommes donc surpris de la maigre place qu'occupent les arts visuels dans la réflexion sur les axes du Renouveau de la politique culturelle et de l'absence totale de mesures reliées au marché de l'art.

Afin de faire part des recommandations et pistes de solution, je cède la parole à Émilie Grandmont-Bérubé :

Nous considérons qu'il est impératif d'assurer la prospérité de ce marché (qui compte pour une part importante des revenus générés par la culture) et de stimuler l'émergence de collectionneurs, qu'ils s'agissent de collectionneurs privés ou de collections d'entreprises. Ainsi, nous recommanderons donc que le Ministère :

- Considère tenir compte dans sa politique des initiatives visant à stimuler le marché de l'art dans les axes de la nouvelle politique culturelle;
- Incite les citoyens à acquérir les œuvres produites localement et distribuées auprès de fournisseurs professionnels (galeries d'art reconnues);
- Soutienne les associations dont le mandat est de faire rayonner la qualité des pratiques artistiques québécoises et stimuler l'émergence de nouveaux collectionneurs par des projets innovateurs et porteurs;
- Bonifie son soutien financier aux entrepreneurs culturels que sont les galeries.

Nous sommes indéniablement en accord avec l'ensemble des axes du renouvellement 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.

L'éducation des arts visuels dès le jeune âge participera sans contredit à former de futures générations de citoyens investis en culture.

Cependant, les arts visuels sont déjà un secteur important de l'économie culturelle de la province, et pourraient en être un vecteur encore plus important avec un soutien bonifié dès maintenant.

Dans le contexte de la modernité et du numérique, **nous devons tous revoir notre manière de :**

- 1) **distribuer les produits culturels**
- 2) **d'imaginer leur accessibilité**
- 3) **Appuyer la mise en marché**

Pour ce faire, l'AGAC propose 3 pistes de solution :

1. REPENSER LA MANIÈRE DE DISTRIBUER LES PRODUITS CULTURELS :

Le gouvernement a beaucoup investi pour favoriser la **création** et cela constitue, dans le renouvellement de la politique culturelle, encore une priorité.

Il lui reste toutefois à favoriser la **diffusion** de ces œuvres auprès du public.

En d'autres termes, il est nécessaire de **renforcer la demande : créer des incitatifs aux particuliers afin de les encourager à acquérir les œuvres d'artistes d'ici.**

Selon nous, le soutien du Ministère 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.

Nous recommandons donc que le ministère oriente **ses efforts d'intervention gouvernemental afin de mettre de l'avant une meilleure prise en compte de la demande.**

Pour ce faire, il semble nécessaire de mettre sur pied certains incitatifs, tel que :

- / réduction des taxes de vente pour les produits des artistes contemporains – au même titre que le livre
- / avantages fiscaux aux individus, telle que celle offerte aux entreprises par l'amortissement pour les entreprises

2. IMAGINER L'ACCESSIBILITÉ DES PRODUITS CULTURELS À UN MAXIMUM DE QUÉBÉCOIS

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

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 l'organisme Partenaires, dont le mandat était de lier le milieu des affaires et celui de la culture. L'une des initiatives de ce programme était de créer une campagne promotionnelle sur le thème « La culture a changé ma vie », afin de sensibiliser davantage les Québécois à l'importance du don pour la culture¹.

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 et consommer notre patrimoine visuel.

À nos yeux, démocratiser les arts visuels, et démystifier le fait que soutenir des créateurs est accessible, sont des enjeux prioritaires auxquels le gouvernement devrait s'attaquer dans le domaine des communications. Certes, l'éducation des arts visuels contribuera à long terme à dissiper ce mythe élitiste, mais à court terme, tous les secteurs de la culture gagneraient à ce que le gouvernement appuie le message par le biais de meilleures communications à cet égard.

3. APPUYER LA MISE EN MARCHÉ DE 2 FAÇONS

- a. **Maintenir la mesure fiscale d'amortissement des œuvres d'art québécois et canadien à l'achat par des entreprises** – unique mesure fiscale visant à stimuler le marché de l'art et qui se voit menacée par le rapport Godbout. Essentielle au marché de l'art, elle encourage les entreprises à investir concrètement en arts visuels. D'ailleurs, selon les plus récentes statistiques de l'OCCQ, en 2013-2014, les institutions muséales, les principales entreprises collectionneuses et les six plus grandes municipalités du Québec ont acheté pour 16,2 M\$ d'œuvres d'art (excluant les 1%), ce qui est supérieur à la dépense annuelle moyenne des cinq dernières années (8,5 M\$).

Malheureusement, toujours selon la même étude, les achats d'œuvres d'artistes du Québec constituent seulement 23% des 16,2 M\$ investis. Par le passé, l'Observatoire avait constaté que la majeure partie de la dépense en œuvres d'art était faite auprès de fournisseurs établis au Québec. Or, depuis 2012, on remarque que ce n'est plus le cas : la proportion des dépenses faites au Québec descend autour de 30%, ce qui est nettement inférieur à la proportion observée antérieurement (à titre d'exemples, 73 % en 2010-2011 ou 59% en 2011-2012).

- b. **Assurer que nos Sociétés d'États (tel CDPQ, Hydro et Loto Québec), et grands musées continueront leurs pratiques de collectionnement** - jusqu'à 2015, Loto-Québec remettait 0,01% de ses profits en soutien aux créateurs et milieu culturel par le biais des acquisitions d'œuvres d'art. Le moratoire d'acquisition en vigueur dans la société d'état depuis plus d'1 an maintenant a créé un manque à gagner majeur qui a un impact dévastateur sur le marché de l'art.
- Les médias ont révélé la semaine dernière que la société d'État a généré 1,23 milliards de \$ en profits en 2015-2016... **c'est 1,2 milliards qui ne sont pas investis dans l'économie des arts visuels cette année, fragilisant encore plus l'état du marché.**

Nous croyons donc que toutes ces mesures visant à stimuler le collectionnement constituent un *volet de la chaîne culturelle qui requerra une attention particulière* maintenant et *au cours des prochaines années*.

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.

En terminant, 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.

Le gouvernement a beaucoup investi pour favoriser la **création** et cela constitue, dans le renouvellement de la politique culturelle, encore une priorité avec laquelle nous sommes tout à fait en accord.

Il lui reste toutefois à favoriser la **diffusion** de ces œuvres auprès du public, par le soutien aux galeries et à l'organisation de différents événements, comme la foire d'art contemporain *Papier*, organisée par l'AGAC et qui génère des ventes d'1 million de \$ en quelques jours. Les idées innovatrices ne manquent pas, les **fonds** pour les réaliser, oui.

Nous vous remercions de votre temps et de l'opportunité de discuter de ces aspects avec vous. Nous demeurons à votre entière disposition pour toutes questions.
