

Forum Marché de l'art 2020

Rapport

Rapport 2020

- p. 1 Comment augmenter la place accordée aux arts visuels dans les médias avec les relations de presse ?
- p. 3 Présentation du projet Art+Feminism
- p. 5 Réalités augmentée et virtuelle : un nouveau modèle d'affaires ?
- p. 7 Comment créer un environnement de travail respectueux dans le milieu de l'art ?
- p. 11 Instagram et les arts visuels
- p. 15 La donnée, source de connaissance de ses publics et levier d'action
- p. 19 Des initiatives innovantes des membres de l'AGAC
- p. 23 Votre offre culturelle est-elle repérable et lisible dans le Web ?
- p. 25 Grande conférence | Ebony L. Haynes

Organisé par



Grâce au soutien financier de



Le Forum sur le marché de l'art est un événement visant à favoriser les échanges et le partage des connaissances, tout en offrant aux participants l'occasion de réfléchir ensemble aux enjeux actuels qui transforment notre secteur. Le forum a exploré cette année les thématiques du management et du numérique.

Que ce soit par le biais de conférences, de formations ou de discussions, l'AGAC souhaite outiller les participants pour faire face aux nouvelles tendances du marché de l'art.

Retour sur cette deuxième édition qui s'est déroulée virtuellement du 16 au 20 novembre 2020.

Le management du marché de l'art

Au Canada, il n'existe pas de formation qui mène aux professions spécifiques liées au marché de l'art et la plupart des acteurs du secteur ont appris par la pratique, par mentorat ou par instinct. La thématique sur le management du marché de l'art est donc essentielle pour compléter les acquis des professionnels par des formations appliquées qui font écho aux enjeux actuels.

Avec ce volet management, nous souhaitons former les participants à des aspects de gestion du secteur tels que les relations publiques et médias, le marketing, la gestion d'équipe et les relations avec les artistes.

Le marché de l'art à l'ère du numérique

Le contexte des derniers mois ayant poussé les acteurs culturels à se tourner vers des outils en ligne, nous avons exploré pour une seconde année le marché de l'art à l'ère du numérique. Cette thématique est un incontournable, car les changements dans ce domaine sont rapides et nécessitent constamment de réévaluer et actualiser des compétences nouvellement acquises.

Les conférences et les formations proposées dans ce volet ont permis aux participants de mieux comprendre et de maîtriser des outils et des notions telles que les données, les moteurs de recherche, Wikipédia ou encore les réalités augmentée et virtuelle.

Forum Marché de l'art

16 — 20 nov. 2020

Thématique #1

Thématique #2

Comment augmenter la place accordée aux arts visuels dans les médias avec les relations de presse ?

En janvier 2020, le milieu des arts visuels a fait pression sur les médias afin d'augmenter la couverture de presse journalistique qui est consacrée à cette discipline. Les différents acteurs culturels incontournables de cet écosystème, tels que les galeries, jouissent souvent déjà d'une couverture de presse récurrente venant de quelques principaux alliés. Toutefois, ces entreprises culturelles souhaitent augmenter leur notoriété par de nouveaux moyens afin de contribuer à l'atteinte de leurs objectifs d'affaires. Cette formation a permis aux participants de découvrir comment rehausser leur profil et comment interagir avec les médias pour générer une couverture de presse plus riche et abondante.



Cette formation était présentée par **Olivier Lapiere**, consultant en communications, relations publiques et relations de presse

D'emblée, Olivier Lapiere s'est entretenu avec quelques journalistes, éditorialistes, chroniqueurs et affectateurs afin que ceux-ci partagent leurs points de vue sur la situation. Ils étaient également invités à donner des conseils afin que les galeristes puissent mieux communiquer avec les médias :

“

Convaincre les joueurs du milieu (artistes comme les galeries, les commissaires, etc.) de la nécessité de prendre la parole, de sortir publiquement sur des questions qui dépassent leur pratique personnelle pour que leurs voix portent aussi fort dans l'espace public que ceux qui le font plus naturellement dans d'autres milieux culturels.

• • •

Les artistes en arts visuels sont à l'avant-garde sur de nombreux fronts sociaux comme politiques, la société gagnerait à les entendre plus souvent.

• • •

Nous traversons une crise sans précédent, les joueurs du milieu auraient avantage à se fédérer pour rallier leurs voix autour d'enjeux communs. La force du nombre fait clairement la différence dans un espace médiatique qui est lui aussi rétréci par la crise.

• • •

Un conseil ? La patience. Il y a tellement plus de choses qu'on ne couvre pas que celles qu'on couvre. Et aussi, ne pas associer le texte à un coup marketing. Les pubs, c'est pour faire mousser les ventes. Les articles, c'est pour faire connaître un artiste, ses œuvres.

• • •

Ne pas se contenter d'intervenir une fois les œuvres ou l'expo prêtes à être dévoilées. Tout ce qui y conduit peut, a priori, être raconté. Dans cet esprit, il ne faudrait pas hésiter à proposer des entrevues, des visites d'atelier, des reportages en coulisses. Le milieu est très secret, il gagnerait à s'ouvrir, à engager un dialogue plus soutenu.

”

Des conseils pour faire des bonnes relations de presse

→ Choisissez le bon moment pour contacter les médias

- Privilégiez plutôt le début de la semaine pour les contacter et ne pas attendre la dernière minute (de préférence 2 ou 3 semaines à l'avance) ;
- Anticipez les moments où les médias pourraient avoir besoin de vous ou les moments où la compétition sera forte (ex. : foires, rentrée culturelle, fêtes importantes, etc.).

→ Faites une liste de journalistes potentiels et de publications ciblées

- Il faut lire les nouvelles pour bien identifier les champs d'intérêt de chaque journaliste pour mieux cibler qui approcher ;
- Une bonne liste média se définit plutôt par la qualité que la quantité. Elle contient des thématiques variées : affaires, économie, arts visuels, divertissement, arts de vivre, décoration, design d'intérieur, société, etc.

→ Proposez de bonnes histoires

- C'est un ensemble de facteurs qui font que les journalistes s'intéressent à un sujet ou non : la qualité, l'originalité, le momentum, la pertinence, l'aspect historique, etc. ;
- N'hésitez pas à vous regrouper avec d'autres intervenants autour de vous pour faire une proposition clé en main aux journalistes.

→ Préparez une proposition claire et structurée

- Identifiez clairement le qui-quoi-où-comment-pourquoi. Une proposition devrait contenir des données factuelles, la démarche artistique, un résumé du projet ou des textes déjà publiés et du visuel.

→ Facilitez-leur la tâche

- Les envois massifs et impersonnels encombrant les messageries. Privilégiez les envois personnalisés et bien ciblés, avec un destinataire choisi, un objet clair et circonscrit, une proposition détaillée et bien adaptée au média ciblé, des intervenants pertinents, variés et disponibles ;
- Soyez disponible pour répondre à leurs questions en tout temps. Un suivi rapide de leurs questions ou prises de contact vous permettra de mettre toutes les chances de votre côté.

→ Effectuez un suivi

- On ne vous répond pas ? Poursuivez votre veille ! Attendez quelques jours et faites au maximum une relance, en ajoutant une information ou un élément nouveau. Si le journaliste ne s'intéresse pas à votre proposition, cela ne veut pas dire qu'il ne s'intéressera jamais à vos propositions. Persévérez.

Références

[Conseils pour rédiger une lettre d'opinion - Université McGill](#)
[Guide de rédaction - Gouvernement du Québec](#)
[État des médias - CISION](#)

Présentation du projet Art+Feminism

Cette conférence a présenté le projet Art+Feminism, une organisation féministe intersectionnelle à but non lucratif qui aborde directement le manque d'information sur les genres, le féminisme et les arts sur Internet, et plus spécifiquement les lacunes d'inclusion au sein de Wikipédia. Camille a aussi discuté du projet *Reading Together: Reliability and Multilingual Global Communities*, un projet de recherche qui approfondit l'important travail d'Art+Feminism en identifiant les obstacles à l'inclusion de sources pertinentes et les ressources éditoriales équitables dans la plateforme Wikipédia.



Cette conférence était présentée par **Camille Larivée**, directrice de la programmation, Collectif des Commissaires Autochtones (ACC/CCA)

Contexte

Créé en 2004, Art+Feminism est un organisme à but non lucratif féministe intersectionnel qui tente de pallier au manque d'informations sur le genre, le féminisme et les arts sur Internet, et en particulier sur le site Wikipédia.

Il faut mentionner que Wikipédia est le septième site web le plus visité au monde et que moins de 16 % des contributeurs sur le site s'identifient comme des femmes, et encore moins comme faisant partie des communautés BIPOC et 2SLGBTQIA+. Il existe encore peu d'articles et de pages sur Wikipédia, d'images sur Wikimedia Commons et d'entrées sur WikiData portant sur des femmes BIPOC et des artistes et commissaires 2SLGBTQIA+.

Edit-a-thon

Art+Feminism organise des Edit-a-thons dans le monde entier au cours desquels les participants sont invités à apprendre, éditer, mettre à jour et ajouter des articles sur Wikipédia. Ces événements sont gratuits et ont lieu tout au long de l'année dans des centres communautaires, des galeries, des musées, des centres d'artistes, des universités, des cafés, etc. Les participants reçoivent une courte formation sur Wikipédia et peuvent par la suite soutenir le projet en éditant et en ajoutant des articles sur les femmes, les artistes et les commissaires BIPOC et 2SLGBTQIA+.

En quelques mots, quels sont les différents types de contribution sur Wikipédia pour Art+Feminism ?

- Être éditeur et éditer des articles et des pages ;
- Repérer des articles qui ont besoin d'être améliorés. On les appelle aussi modèles de notification ou bannières ;
- Créer de nouvelles pages - pour ce faire, il faut effectuer un minimum de 10 petites ou importantes modifications sur des pages ou des articles existants. Cela peut être aussi simple que d'ajouter une virgule ou d'ajouter une information comme une date, un nom ou un lieu.

Conseils

→ Nom d'utilisateur

Si vous éditez des sujets susceptibles de susciter la controverse (féminisme, politique, changement climatique, etc.), l'utilisation de votre vrai nom comme nom d'utilisateur augmente le risque d'être la cible de harcèlement en dehors de Wikipédia par des trolls. L'utilisation d'un pseudonyme peut faciliter l'association de votre compte Wikipédia avec vos autres comptes et activités numériques. Il est possible de faire des modifications sur Wikipédia sans créer de compte, mais ce n'est pas recommandé. Dans ce cas, l'adresse IP de votre ordinateur sera enregistrée et affichée dans l'onglet historique de la page que vous avez éditée, ce qui risque de vous porter préjudice.

→ Boîte à outils de sécurité

Une boîte à outils de sécurité est également disponible sur le site web d'Art+Feminism. Elle contient des informations sur les politiques de lutte contre l'oppression et le harcèlement, des modèles utiles pour l'édition ou la création d'une page/d'un article afin d'éviter la suppression d'articles, une assistance technique utile, etc.



Serait-il possible d'organiser un Edit-a-thon pour les galeries ?

Il n'est pas possible d'éditer sa propre page en tant qu'artiste, galeriste ou autres institutions. Toutefois, les centres d'artistes, galeries ou musées peuvent organiser des Edit-a-thons.

Il est donc intéressant de se regrouper pour que l'événement soit réussi (par exemple plusieurs galeries qui se regroupent pour organiser un Edit-a-thon commun). Il est recommandé d'inviter un ou des membres de la communauté Art+Feminism à participer à l'Edit-a-thon pour qu'une formation soit donnée à tous les participants, ce qui permettra à l'événement d'être réussi.

Ressources

[Comment éditer une page sur Wikipédia \(anglais seulement\)](#)

[Guide Wikipédia réalisé par Artexte](#)

[Boîte à outils de sécurité \(anglais seulement\)](#)

[Projet de recherche *Reading Together: Reliability and Multilingual Global Communities* \(anglais seulement\)](#)

Réalités augmentée et virtuelle : un nouveau modèle d'affaires ?

Au cours de la dernière année, l'AGAC a développé une application de réalité augmentée permettant de visualiser des œuvres d'art, à l'échelle et de façon réaliste, sur ses propres murs, à partir de son téléphone. Lancée en mai dernier, *Collectionner – l'application* a reçu un accueil favorable et a pris une nouvelle dimension dans le contexte de la pandémie. En effet, de la création à la mise en marché, les derniers mois ont accéléré le virage numérique du monde de l'art.

Cette discussion visait à explorer les différents usages des réalités augmentée et virtuelle et plus largement de l'impact des nouveaux outils numériques sur le marché de l'art : sommes-nous sur la voie d'un nouveau modèle d'affaires ? La réalité augmentée et la réalité virtuelle vont-elles bouleverser notre façon de « consommer » l'art contemporain ?

Cette discussion était modérée par **Benjamin J. Allard**, travailleur culturel et artiste.

Invités : **Myriam Achard**, chef, partenariats nouveaux médias & PR, Centre Phi; **Samuel Arsenault-Brassard**, artiste et commissaire d'exposition en RV et RA; **Nicolas S. Roy**, président et directeur de création, Dpt.



Définitions

Réalité augmentée : La réalité augmentée (RA) est une technologie qui permet d'intégrer des éléments virtuels en 3D - en temps réel - au sein d'un environnement réel. Le principe est de combiner le virtuel et le réel et de donner l'illusion d'une intégration parfaite à l'utilisateur.

Réalité virtuelle : La réalité virtuelle (RV) est une technologie qui permet de plonger une personne dans un monde artificiel créé numériquement. Il peut s'agir d'une reproduction du monde réel ou bien d'un univers imaginaire. L'expérience est à la fois visuelle et auditive.

Réalité étendue : La réalité étendue (XR, *extended reality*) regroupe les diverses formes de réalités immersives que sont la réalité augmentée et la réalité virtuelle.

Comment ces technologies peuvent-elles changer le milieu culturel ?

Jusqu'à cette année, seule la réalité virtuelle s'était vraiment démarquée dans le secteur culturel. Désormais, on assiste au déploiement de la RA qui commence à devenir un moyen ou même un médium intéressant pour raconter des histoires, pour créer des œuvres, pour montrer des œuvres, etc.

Il y a deux aspects bien différents à prendre en compte quand on parle de XR : la création et l'accès. Pour Nicolas S. Roy, les XR permettent avant tout de rendre les collections plus accessibles, plutôt que d'être des outils de création. Selon lui, ces technologies favorisent le décroisement, elles permettent de découvrir des œuvres à l'extérieur des espaces d'exposition. Elles pourraient par exemple permettre d'intéresser les nouvelles générations à l'art actuel. Les XR représenteraient donc avant tout

la possibilité de démocratiser l'accès à l'art. N'oublions pas que tout ce qui démocratise l'accès à l'art est positif pour les artistes aussi. C'est exactement la politique du Centre Phi qui souhaite rendre l'art accessible au plus de monde possible. Par ailleurs, l'application *Collectionner* utilise justement la RA afin de permettre gratuitement aux utilisateurs de projeter les œuvres de différents artistes à l'échelle, sur leurs propres murs.

Comment collectionner des œuvres de réalité virtuelle ou de réalité augmentée ?

Selon les panélistes, nous sommes encore dans une époque où ce qui est primordial, avant de parler de collectionnement, c'est de diffuser les œuvres de XR le plus possible. Avant qu'il y ait des collectionneurs, il faut qu'il y ait des amateurs. Cependant, Samuel Arsenault-Brassard propose d'imaginer un modèle où une œuvre serait limitée à 3 éditions, les acquéreurs auraient une période d'exclusivité pendant un temps donné, puis les œuvres seraient ensuite accessibles au grand public gratuitement, et les collectionneurs seraient mentionnés comme « mécènes » dès que l'œuvre serait diffusée.

Concernant la conservation des œuvres dans le temps, avec le Cloud, les œuvres pourront vivre sur un serveur centralisé, nos appareils ne seront alors plus que des appareils de diffusion ce qui permettrait de pallier l'obsolescence de ces derniers et donc de collectionner plus facilement ces œuvres.

Quels modèles d'affaires ?

Myriam Achard nous décrit le modèle d'affaire du Centre Phi, qui est fondé sur la diffusion et la distribution. Les expositions du Centre Phi sont proposées à d'autres lieux d'exposition à l'international, auxquels est fourni tout le matériel nécessaire, il s'agit donc d'exporter des expositions « clé en main » (scénographie, casques, écouteurs, capteurs, etc.). Parallèlement à cela, le Centre Phi s'est aussi impliqué avec des artistes, des studios qui avaient déjà produit des œuvres, afin de jouer le rôle de distributeur auprès des musées.

Les galeries ou autres espaces d'exposition auraient besoin de spécialistes pour les guider, les initier à ces technologies, autres que les artistes dont ce n'est pas le rôle. Présenter une œuvre en réalité augmentée ou virtuelle demande une vraie expertise, c'est pour cela que de nombreux lieux restent réticents à l'idée d'exposer ces œuvres. D'autant que quand vient le temps d'acheter ou de vendre ces œuvres, ce n'est pas quelque chose qui a déjà été normalisé, on parle d'une industrie qui est encore en train de se construire.

Ces technologies sont parfois coûteuses, plusieurs idées ont été évoquées pour pallier ce problème

- Des résidences RX à domicile pour les artistes. On enverrait un kit d'équipement VR/RA pour permettre à des artistes d'avoir accès à cette technologie et de créer pendant plusieurs mois.
- Pendant la pandémie, le Centre Phi a mis en place le programme « VR to go » : il est possible de louer un casque de réalité virtuelle pour une durée de 48 à 72h, sur lequel est programmée une sélection de courts-métrages primés dans de grands festivals internationaux.
- Se partager ce genre d'équipement, autant pour la création que pour l'accès, entre galeries ou espaces d'exposition.

Ressources

[Collectionner - l'application](#)
[Centre Phi](#)
[Dpt.](#)

Comment créer un environnement de travail respectueux dans le milieu des arts ?

Cette formation a examiné les questions relatives aux milieux de travail respectueux qui doivent être prises en considération par les employeurs du secteur des arts visuels. Jeanne LeSage a passé en revue les aspects juridiques, en lien avec les valeurs de notre secteur, ainsi que les rôles respectifs du conseil d'administration, de la direction, des équipes et des artistes - et comment se structurer avec des ressources et des capacités limitées. La formation alternait entre transmission et échanges.

Cette formation était présentée par **Jeanne LeSage**, directrice, LeSage Arts Management



D'abord, il faut définir les termes :

Lieu de travail : tous les endroits où les employés travaillent, peuvent inclure à la fois le bureau, le hall d'entrée, un lieu d'événement temporaire, etc.

Employés : comprend à la fois les employés salariés, les contractuels, les bénévoles, les stagiaires, etc.

Harcèlement sur le lieu de travail : signifie « s'engager dans une voie de commentaires vexatoires ou un comportement à l'encontre d'un travailleur dont on sait ou devrait raisonnablement savoir qu'il peut être malvenu ». Le harcèlement comprend à la fois le harcèlement psychologique et le harcèlement sexuel.

“ Avec les artistes, vous devrez avoir des discussions sur leur statut. Si vous exposez un artiste dans la galerie, est-ce un travailleur ? Probablement pas. Si vous engagez cet artiste pour faire un programme éducatif, il est probablement considéré comme un travailleur. Mais là encore, vous devez le définir dans la politique. ”

Jeanne LeSage

L'écosystème du secteur

Un constat est général pour le secteur de la culture : il est difficile d'identifier les comportements problématiques. Mais pourquoi ? Le secteur culturel – étant un domaine passionnel - est connu pour cette ligne très fine entre la vie professionnelle et la vie personnelle. De plus, la structure des organismes et la gestion des employés sont souvent mal définies : beaucoup de contrats à répétition, d'employés à temps partiel, beaucoup de bénévoles et de parties prenantes, de très petites équipes et donc rarement de départements de ressources humaines.

En tant qu'employeurs, nous avons des obligations. Ne pas se soumettre à la législation pourrait avoir de graves répercussions, notamment des amendes et des actions en justice. Le droit du travail est là pour garantir et encadrer la sécurité des employés sur les lieux de travail.

Du point de vue éthique, prendre soin de vos employés et leur assurer un lieu de travail sain c'est la bonne chose à faire. D'autant plus qu'une des valeurs principales de notre secteur, c'est la collaboration, l'aspect humain et le partage.

Qu'est-ce que la loi impose aux organisations à propos du harcèlement en milieu de travail ?

Le Code criminel du Canada renferme des lois pour protéger les employés, notamment à l'égard des actes violents, des harcèlements ou agressions sexuelles et des menaces. Si l'un ou l'autre de ces cas survient, la police doit absolument être contactée.

La violence et le harcèlement dans un milieu de travail sont des comportements indésirables à l'égard d'un employé qui peuvent être perpétrés par toute personne présente sur le lieu de travail. Un autre travailleur, un client ou un bénévole peuvent avoir des comportements indésirables également.

→ Ce que le harcèlement peut comprendre :

- Faire des remarques offensantes, que ce soit des blagues ou insinuations qui rabaissent, ridiculisent, intimident ;
- Montrer ou faire circuler des photographies ou du matériel offensants, que ce soit imprimé ou numérique ;
- Intimider ;
- Répétition de remarques offensantes ou de l'intimidation par téléphone ou courriel.

→ Ce que le harcèlement sexuel sur le lieu de travail peut comprendre :

- Adopter un comportement ou des propos vexatoires à l'encontre d'un travailleur en raison du genre, de l'expression de genre, de l'orientation sexuelle, alors que les propos ou comportements sont reconnus pour être non sollicités ;
- Faire de la sollicitation ou des avances alors que la personne est en position de pouvoir vis-à-vis du travailleur et que la personne sait ou à des raisons de savoir que la sollicitation ou les avances sont non sollicitées.

→ Ce que le harcèlement ne comprend pas :

- Une action raisonnable prise par un employeur ou superviseur au regard de la gestion et de la direction des employés ou du lieu de travail ;
- Une action de gestion raisonnable qui peut faire partie des tâches normales d'un gestionnaire et qui pourrait inclure un remaniement des tâches, de l'horaire, des évaluations, inspections du lieu de travail, la mise en œuvre de mesures de santé et de sécurité et des actions disciplinaires ;
- Des différences d'opinion ou des désaccords mineurs entre des employés n'est généralement pas considéré comme du harcèlement en milieu de travail.

Une politique contre le harcèlement en milieu de travail

Les employeurs doivent absolument se doter d'une politique sur le harcèlement en milieu de travail. Chaque organisation devrait avoir une politique qu'elle révisé chaque année. Cette politique devrait comprendre une marche à suivre pour les incidents reportés, une personne-ressource désignée, de même que les procédures d'intervention.

Cette politique sert à prévenir et contrer les conflits en milieu de travail. Il est préférable de la rédiger lorsque tout va bien, plutôt que lorsque les conflits surviennent.

Il n'existe pas une politique universelle contre le harcèlement. Une politique se doit d'être adaptée à la réalité de l'entreprise (nombre d'employés, parties prenantes, etc.). La politique doit également prendre en compte tous les lieux de travail à disposition des employés (bureau, événementiel, etc.).

Il est important de sensibiliser tous les employés à la politique et d'instaurer de bonnes pratiques, comme présenter systématiquement la politique à tous les nouveaux employés lors de leur journée d'accueil.

“ Vous ne voulez pas créer et définir votre politique et votre règlement devant le fait accompli, lorsque survient une plainte ou une récrimination. Il faut le faire en amont. Si vous vivez une période difficile, vous voulez que quelque chose soit déjà mis en place pour y faire face. ”

Jeanne LeSage

Marche à suivre

→ Avant un incident

- Prévention : S'informer des règles et des lois dans son territoire
- Créer une politique et s'assurer de la présenter à chaque employé et nouvel employé
- Comprendre : À qui se reporter ? Qui dans l'organisation est responsable du respect de la politique ?
- Partager des ressources dans les endroits de travail commun (affiches, rappel de la politique, etc.)

→ Pendant un incident

- La crainte de représailles
- Techniques d'observation
- Comment parler aux personnes concernées ?
- Est-ce possible de désamorcer la situation ?

→ Après un incident

- Vérifications auprès des personnes concernées
- Est-ce que la situation doit être reportée ?
- Établir la séquence chronologique des actions
- Enregistrements et documentation : garder des traces écrites
- Réviser la politique et mettre à jour selon les événements récents
- Présenter de nouveau la politique aux employés
- Est-ce que des ressources externes sont nécessaires ?

Les rôles de chacun

Conseil d'administration

→ S'assurer que les politiques et règlements sont mis en place, désigner un responsable auquel les employés pourront se rapporter en cas de conflits.

Dirigeants

→ S'assurer que les politiques et programmes sont mis en place et respectés par tout le monde. Allouer du temps et des ressources pour présenter la politique à tous.

Superviseurs

→ Connaître ses obligations en cas de rapport d'incident.

Employés

→ Responsabilité commune / Dénoncer si témoin d'un incident.

Les législations diffèrent d'une province à l'autre. Veuillez vous y référer dans l'élaboration de votre politique pour bien connaître le cadre légal.

Ressources

[CNESST \(Québec\)](#)

[Loi sur la santé et la sécurité au travail \(Ontario\)](#)

[Commission canadienne des droits de la personne](#)

Instagram et les arts visuels

Liée au visuel de par sa nature, la plateforme Instagram a vu s'installer une culture de l'inspiration et du divertissement au fil des années. Sa vocation de service de partage de photos et de vidéos - à travers des contenus permanents et éphémères - la rend incontournable dans le domaine des arts visuels. Cependant, la diffusion et la distribution de contenu sur Instagram sont de plus en plus modulées par les options publicitaires, les algorithmes, les influenceurs et les fonctions de recommandations. Quels sont les leviers et les compétences à développer pour tirer son épingle du jeu selon les ressources dont nous disposons ? Quel budget ? Quelles cibles et quels formats de contenus ?



Cette formation a permis de mieux cerner l'écosystème d'Instagram et de comprendre les éléments à mettre en place pour augmenter l'impact de sa présence sur la plateforme.

Cette formation était présentée par **Nellie Brière**, stratège en communications numériques

Instagram c'est une plateforme basée sur la culture de l'inspiration et du *hashtag*. Le *hashtag* c'est l'outil pour rassembler les niches et tribus d'intérêts autour d'un vocable, par exemple #artgallery.

Parfois, ce sont des vocables qui ne définissent pas spécifiquement ce dont on parle, mais qui ont une signification précise pour ces communautés. Donc ça prend une connaissance de ces communautés auxquelles vous voulez vous adresser sur Instagram pour pouvoir les rejoindre. Pour utiliser de façon optimale la plateforme, il faut bien connaître les habitudes de ses cibles sur les réseaux sociaux ; il faut comprendre à qui vous parlez pour savoir comment leur parler.

Instagram en chiffres

- Plus de 1 milliard d'utilisateurs mensuels actifs
- La 2^e application gratuite la plus téléchargée sur le Apple store
- 63 % des utilisateurs consultent Instagram chaque jour
- Les utilisateurs y passent en moyenne 28 minutes/jour
- C'est le réseau social préféré des influenceurs
- Le taux d'engagement sur Instagram est 60 fois plus élevé que sur Facebook

“ C'est essentiel d'être sur Instagram quand vous êtes en arts visuels, car c'est une plateforme qui met de l'avant une culture de l'esthétique et de l'inspiration. ”

Nellie Brière

Le fil d'actualité

Le fil d'actualité se forme selon les abonnements de la plateforme qu'il s'agisse de Facebook ou d'Instagram. Gardez en tête qu'en tant qu'entreprise, vous utilisez les réseaux sociaux dans une optique professionnelle alors que vos abonnés le font dans une optique personnelle.

Plus il y a d'interactions sur une publication, plus elle devient visible à un plus grand bassin d'utilisateurs par la suite. Il est donc important de bien mettre les *hashtags* dans le texte de la publication pour cibler vos abonnés.

Les stories

Les *stories* fonctionnent sur le même principe que le fil d'actualité : ce sont les algorithmes qui ordonnent les *stories*. Elles permettent beaucoup de spontanéité, puisqu'elles restent visibles seulement 24 heures : des republications, des lives, etc. Il est également possible, avec les *stories*, d'avoir des statistiques complètes.

Les possibilités de créations sont assez multiples, car la plateforme possède plusieurs outils : filtres, autocollants d'interaction, gifs, textes, identifiants, etc. Pour avoir un effet simultané quand vous publiez plusieurs *stories* d'une même séquence, le truc c'est de les enregistrer d'avance avec la fonction à cet effet dans l'interface.

Pour des entreprises, il n'est pas recommandé d'utiliser des *stories* uniques, car l'abonné capte mal ce dont vous parlez. Les *stories* permettent de faire du *storytelling*, il faut vraiment raconter des histoires, car c'est plus engageant, et selon Nellie Brière, ça prend au moins trois occurrences pour véritablement capter l'attention de votre audience.

Les publicités dans les *stories* sont assez efficaces, car elles mettent souvent en scène des histoires bien racontées, sous format photo ou vidéo, et elles permettent d'utiliser l'option *swipe up*, liant vers un site externe.

Publicité

Malgré le fait que la plateforme soit gratuite à utiliser, la gratuité est limitée, surtout pour les entreprises. Avec votre compte, vous aurez une croissance de votre visibilité seulement après avoir publié beaucoup de contenu. Se bâtir un réseau prend donc beaucoup de temps. C'est pourquoi il faut acheter de la publicité pour vous faire voir par un plus grand nombre.

Même si plusieurs entreprises sont sur les plateformes, très peu utilisent les placements médias, ce qui fait en sorte que le placement média est encore très abordable. Les résultats sont probants, car leur outil de profilage est assez performant. Il peut tenir compte du profil mentionné par l'utilisateur, mais permet également d'observer le comportement : ce qu'il aime, où il va, comment il parle et de quoi il parle. Cette récolte de données permet d'élaborer des profils de consommateurs qui, dans le cadre de la publicité payée, deviennent très faciles à cibler.

Le meilleur endroit pour s'informer sur les différentes niches Instagram, c'est sur Facebook avec l'outil Audience Insight (disponible via Suite Business). Cet outil permet d'aller rechercher certaines informations démographiques et les champs d'intérêt des utilisateurs. Il permet également de co-relier ces caractéristiques pour mieux construire et comprendre la niche.

Sur Instagram et Facebook, il y a en tout 17 possibilités de placement sur les deux plateformes : que ce soit dans leurs fils d'actualité respectifs, dans leurs *stories* respectives, sur Messenger, Whatsapp, etc. Puisque les plateformes Facebook et Instagram sont interreliées, il est possible de sélectionner sur quelles plateformes les diffuser.

“ Les utilisateurs ne se tannent pas de la publicité sur Instagram, car les algorithmes sont là pour monitorer le tout. Chaque personne est exposée à un nombre maximal de publicités déterminé par la plateforme, et chaque individu est évalué comme étant capable d’endurer un certain nombre de publicités selon son utilisation. ”

Nellie Brière

La magie de la plateforme, c’est que les abonnés peuvent difficilement être las des publicités, car des algorithmes ont été mis en place pour repérer quand un individu a atteint sa limite de publicité. Si un utilisateur trouve qu’il y en a trop, c’est probablement parce qu’il n’est pas assez actif sur la plateforme et donc les algorithmes ne peuvent pas bien s’adapter à la fréquence et au type de publicité en fonction de la tolérance personnelle.

Nombre d’abonnés

Il n’existe pas de façon universelle pour aller chercher des abonnés. C’est une combinaison de plusieurs éléments : avoir les bons contenus, les bons *hashtags*, avec des influenceurs capables de parler de notre compte pour se faire connaître, des événements qu’on diffuse en ligne, etc. Toutefois, la publicité est quand même la meilleure technique pour interpeller les gens à s’abonner. Et pour ça, ça prend une bonne stratégie.

Ce n’est pas important d’avoir des milliers d’abonnés, car ça ne garantit pas qu’ils voient toutes vos publications, ou qu’ils interagissent avec. Les statistiques ne sont donc pas forcément meilleures avec un nombre supérieur d’abonnés. Ultimement, ça prend des contenus intéressants qui ont une valeur et plairont à vos abonnés.

Ne payez jamais pour des abonnés ! D’abord, c’est interdit par la plateforme, ce qui signifie que si vous vous faites prendre, vous pouvez perdre votre compte. Pour augmenter votre nombre d’abonnés, il est plus judicieux de faire des campagnes publicitaires ciblées avec des contenus adaptés. Les gens s’abonnent à votre compte parce qu’ils aiment votre contenu (œuvres, artistes, etc.).

Une vieille philosophie perdure, comme quoi il est mieux d’avoir plus d’abonnés que d’abonnements, mais c’est un concept désuet. Une autre pratique qui est discutable, c’est le *follow back*, qui consiste à suivre des abonnés pour que ceux-ci s’abonnent en retour à votre compte. Souvent les entreprises qui font ça, vont par la suite se désabonner de ces nouvelles personnes, car tout ce qu’elles cherchaient c’était d’augmenter leur nombre d’abonnés.

Vente en ligne

Pour avoir l’option *swipe up*, ça prend un minimum de 10 000 abonnés. Par contre, c’est un nombre assez facile à aller chercher si vous investissez dans une campagne promotionnelle. Avec l’option *swipe up*, les utilisateurs sont dirigés dans les *stories* directement sur un site externe. Ce qui permet de faire de la vente sur une autre plateforme par exemple.

La publicité payante sur Instagram permet également d’avoir un *swipe up*, même si le nombre d’abonnés est inférieur. Ce qui fait que pour un aussi petit montant que 10 \$, vous pouvez placer une publicité avec un lien. C’est ce qui fait la grande distinction d’Instagram avec toutes les autres plateformes.

Dans la boutique Instagram (Shop), on peut voir facilement qui - dans les comptes que vous suivez - ont des boutiques en ligne. Il est maintenant possible de vendre sur Instagram via un catalogue en ligne hébergé directement sur la plateforme, sans avoir besoin d’un site web transactionnel.

Est-ce qu’il est bon pour une galerie d’utiliser la boutique Instagram ? Absolument ! Vous êtes des commerces, alors vendez sur Instagram ! Bientôt, l’option de paiement direct sera activée au Canada. Le fonctionnement est assez facile et contrairement à d’autres sites de vente, Instagram ne prend aucun pourcentage sur les ventes, car le but est d’offrir un service, pour lequel ils pourront par la suite vous vendre de la publicité pour promouvoir vos produits.

“ Les utilisateurs sont en train de développer l’habitude d’acheter sur Instagram. Et donc soyez-là, car le jour où vos niches vont être habiles et vont avoir compris qu’elles peuvent magasiner sur la plateforme, vous y serez et ferez partie des options d’achats potentiels. ”

Nellie Brière

La fréquence des publications

Ça ne sert à rien de publier du contenu pour publier du contenu. L’important c’est d’avoir du contenu de qualité pour vos abonnés. Et si ça signifie de publier deux fois par semaine plutôt que tous les jours, c’est mieux ainsi. Il faut faire le calcul à l’interne, afin de définir ce que ça coûte en ressources, versus les bénéfices retirés, pour voir si l’investissement en vaut la peine par rapport à vos objectifs.

Il est également recommandé de varier le type de publications que vous faites. Que ce soit des photos, vidéos, vues d’expos, lives, etc., le but c’est d’offrir un riche contenu aux abonnés afin de capter leur attention et de susciter un engagement avec votre contenu.

Quand vous publiez des contenus, la plateforme permet un maximum de 15 *hashtags*. Parmi ceux-ci, il faut utiliser ceux de votre niche, mais également des *hashtags* plus larges qui permettent de toucher un plus grand public. Tout est une question de dosage.

Il n’y a pas d’avantages à créer un *hashtag* de marque, c’est une perte de temps, car pour qu’il soit efficace, il faut le promouvoir auprès de tous pour que l’utilisation devienne systématique. On recommande plutôt de se regrouper autour d’un collectif, comme l’AGAC, pour développer une culture de *hashtag* et avoir une bonne campagne de publicité pour le promouvoir dans vos réseaux. En créant un vocable spécifique aux galeries canadiennes, il sera possible par la suite pour les abonnés de retrouver toutes les galeries canadiennes en un seul lieu en suivant le *hashtag* associé.

Creator Studio

Il y a des fonctions intéressantes avec le Facebook Creator (Creator Studio), qui est en fait la régie de production et qui permet de publier tout ce qui est contenu vidéo et stories sur les deux plateformes (Facebook et Instagram). C’est très utile si vous produisez du contenu directement sur votre ordinateur, plutôt que sur votre téléphone. Le Creator Studio permet de gérer, entre autres, la messagerie, la monétisation, des outils de création pour les contenus, etc.



Quelles opportunités les galeries devraient-elles prendre sur Instagram ?

Toutes ! Ça dépend de vos objectifs et des moyens que vous avez pour les atteindre. C’est à vous de choisir les opportunités dépendamment de qui vous ciblez.

Mais très certainement, vous devez utiliser l’outil boutique, car ultimement, c’est ce que vous souhaitez, vendre !

La donnée, source de connaissance de ses publics et levier d'action

Tirez-vous partie de la donnée sur vos publics ? Cette conférence a mis en lumière la connaissance sur les publics que les données et les outils d'analyse permettent de tirer, mais également les stratégies qui en découlent pour développer sa clientèle. Dans un premier temps, Éric Trépanier a présenté les types de données que peuvent posséder ou acquérir les différents acteurs du marché de l'art. Il s'est ensuite concentré sur les données d'usage, soit les données sur les publics et leurs préférences, et les actions à mettre en place selon son niveau de maturité en données.

Cette conférence était présentée par **Éric Trépanier**, directeur en intelligence d'affaires, Synapse C



Tout d'abord, il y a 2 types de données

→ Les données descriptives : données de catalogage fournissant de l'information sur un objet culturel (artiste, histoire, illustration, etc.).

→ Les données d'usage (sur lesquelles portait la conférence) : données qui génèrent de l'information sur les marchés, les publics et leurs préférences. Ces données sont issues d'une relation avec un individu, par exemple une transaction, dont découle une série d'informations. À partir de là, on peut analyser des comportements et identifier des listes d'actions.

Deux grandes tendances pour ces données d'usage

→ Le profil : qui est l'individu ? Quelles sont les caractéristiques de son profil (sexe, âge, revenu, ethnicité, statut familial, etc.).

→ Le comportement : on va chercher des informations en plus du profil, à l'extérieur, afin de comprendre l'individu (sondages de satisfaction, entrevues, etc.). Quelles sont ses habitudes ?

Les différentes sources de données d'usage

- Caisse : issue d'une transaction d'achat (collecte des coordonnées, etc.)
- Site Internet : mouvement des internautes
- Réseaux sociaux : les échanges et préférences
- Infolettre : outil de communication personnalisable
- Publicité : trafic généré
- Application mobile, cellulaire, objets connectés, etc.

À partir de toutes ces sources possibles, il est important de se créer un centre d'intelligence d'informations pour récolter ces données qui nous permettront de connaître notre public.

Les données utiles pour comprendre les acheteurs

- Genre ;
- Code postal : clé géographique, permet de connaître les caractéristiques d'un individu, permet de comprendre son propre rayonnement pour cibler sa publicité. Le code postal nous donne de l'information sur la démographie, à croiser avec les données de Statistique Canada ;
- Courriel : moyen de communication ;
- Date : permet de comprendre s'il y a un mois ou une année plus importante, essentiel dans le temps pour segmenter ;
- Type d'achat : catégoriser le type d'achat permet d'avoir un très bon portrait de l'acheteur ;
- Canal d'achat : web, lien externe, infolettre, publicité, etc. ;
- Événement : souvent à la base d'une transaction, car on crée des événements pour attirer des gens, mais ces événements sont rarement reliés avec notre quotidien, or il faut faire ce lien ;
- Prix : quelles sont les tranches de prix les plus populaires, etc.

La mutualisation des données est une pratique courante, une bonne stratégie à adopter par secteur d'activité. Par exemple, un groupe de galeries dans un territoire donné, confrontées à une dynamique et des défis similaires, aurait tout intérêt à relier ses données, les traiter individuellement, mais les comparer ensuite à l'ensemble du groupe. Cela permettrait de découvrir des clientèles, mettre des stratégies en place et réaliser des benchmarks.

Il faut être capable de mesurer des actions que vous mettez en place. Google Analytics est très pratique pour bien comprendre les réactions par rapport à de telles actions. La connaissance de son public est essentielle au début du processus de découvrabilité. Il est donc très important de cibler, pour être capable de mettre en place des stratégies qui vont faire réagir les bonnes personnes par rapport à un produit, un service, une nouvelle offre. Cibler facilite votre déploiement, les outils que vous voulez utiliser et les moyens.

La segmentation est très importante afin de gérer des comportements distincts dans un groupe homogène. Il s'agit du regroupement de comportements similaires issus d'une analyse mathématique de plusieurs variables afin d'en définir des personas. Elle permet de :

- Catégoriser selon des caractéristiques définies
- Définir des stratégies propres à chaque groupe
- Pousser des individus à changer de niveau
- Cibler des actions

Exercice d'analyse de données

Il faut se demander, en tant qu'organisation, c'est quoi le défi que je veux relever ? L'action que je veux poser ? En fonction de ce que vous souhaitez réaliser, il faut se demander quelle information on détient ? Jusqu'où je veux me rendre ? À partir de là, vous pourrez aller chercher l'information. Quels sont les processus à mettre en place pour aller capturer cette information ? Où la trouver ? Comment la monter ? Il faut être conscient que ça peut être un très long processus, d'une année au moins.

Les 6 conseils de Synapse C

- Réfléchissez ce que vous voulez accomplir avec vos données
- Déterminez quelles données doivent être collectées
- Centralisez et mutualisez vos données
- Assurez-vous de la qualité de vos données
- Identifiez des segments de clients axés sur les comportements
- Ciblez la bonne personne, avec le bon message, le bon produit et par le bon canal

Ressources

[Synapse C](#)

[Statistiques Canada](#)

[Google Marketing Platform](#)

Des initiatives innovantes des membres de l'AGAC

Après une première édition du Forum orientée vers l'innovation et le marché de l'art à l'ère du numérique, la pandémie est venue rebattre les cartes de nos constats et a accéléré toutes ces réflexions depuis plusieurs mois, obligeant les acteurs culturels à redoubler de créativité dans leurs offres en ligne. Création de contenus audiovisuels, mise en place d'événements virtuels, développement de nouveaux sites Internet, etc. : autant d'initiatives numériques que quatre des membres de l'AGAC étaient invités à présenter au cours d'une discussion. Cet échange a été l'occasion pour les galeristes de revenir sur ces projets et de faire un retour d'expérience à plusieurs voix.

Cette discussion était modérée par **Benjamin J. Allard**, travailleur culturel et artiste.



Galeristes invités

Martin Blais

Martin Blais est un professionnel des communications. Ses études en journalisme l'ont amené à travailler dans la salle de rédaction du quotidien Le Devoir pendant plusieurs années, puis dans les domaines de l'édition de jeux de société et des ressources humaines. En 2020, il a rejoint la Galerie Simon Blais, où il s'occupe notamment des communications.

Gareth Brown-Jowett

Gareth Brown-Jowett est co-proprétaire et co-directeur de la galerie Patel Brown, à Toronto. Il a plus de 15 ans d'expérience dans la gestion d'espaces d'art contemporain et dans le commissariat d'expositions. Gareth a cofondé la "/edition Art Book Fair" qui est organisée en partenariat avec Art Toronto. Il a également fait partie de nombreux comités et conseils d'administration dans toute la ville, dont le Musée d'art contemporain de Toronto, The Power Plant, The Canadian Art Foundation, SNAP !, CANFAR, le Musée royal de l'Ontario et C Magazine.

Erika Del Vecchio

Erika Del Vecchio est cheffe de projets, conseillère à la vente et registraire à la galerie Pierre-François Ouellette art contemporain. Après avoir travaillé durant quatre années au Musée d'art contemporain de Montréal, elle y siège maintenant en tant que commissaire de l'encan sur le comité des Printemps du MAC. Elle détient un baccalauréat en Histoire de l'art de l'université de Concordia, une mineure en littérature (UQAM) et un DEC en commerce.

Emily Robertson

Emily Robertson détient une double majeure en Histoire de l'art et Arts visuels ainsi qu'une maîtrise en histoire de l'art de l'Université Concordia. Après avoir passé sept ans comme consultante en art et co-fondé une galerie d'art urbain en 2013, elle a ouvert la Galerie Robertson Arès en juillet 2019 avec François Arès. Ayant travaillé avec et pour d'importants collectionneurs et collections au Canada et aux États-Unis, Emily est activement impliquée au sein de la scène artistique montréalaise et cette expérience est renforcée par sa participation à des foires d'art.

B.J.A.: D'un point de vue initiatives numériques, est-ce que la pandémie actuelle a précipité les choses ou ce sont des changements que vous aviez en tête depuis longtemps?

E.R.: Je me rappelle de l'édition du forum l'an dernier où la question des innovations numériques a été abordée. Parmi les participants, nous n'étions pas tous d'accord si la transparence des prix et la présence en ligne étaient vraiment le futur de l'art. En tant que galerie, on veut mettre de l'avant la passion pour le travail des artistes, mais notre entreprise dépend surtout des ventes.

Pour nous, quand on a fondé la galerie, les innovations étaient fondamentales pour nous aider à vendre des œuvres. En tant que jeune entreprise, quand la pandémie est arrivée on était déjà dans cette pensée de survie, donc ça allait.

G.B.J.: Il est évident que nous avons dû faire des ajustements avec la pandémie. Nous avons initialement prévu de lancer notre galerie en avril, et nous avons finalement reporté en juin. Nous avons essayé de nous concentrer surtout sur la façon de communiquer avec les collectionneurs. Nous avons une plate-forme et un site Internet solide avec une forte présence sur les médias sociaux, même avant la pandémie.

M.B.: Nous avons eu plus de temps à consacrer à la conception du site. Et ça a souligné l'importance d'avoir une plateforme complète. Ce qui est intéressant dans notre cas, c'est que notre base de données est directement connectée au site. Si on fait des changements dans notre inventaire, ça va se refléter sur le site. Aussi, il faut dire qu'on se dirige tranquillement vers une plateforme transactionnelle.

E.D.V.: Avec les changements réalisés sur notre site web, on peut maintenant présenter des *viewings rooms* virtuelles, qui ne sont pas forcément des expositions réalisées dans la galerie physique. Ces *viewing rooms* nous permettent de partager du contenu exclusif auprès de nos collectionneurs, en leur partageant des liens de connexion privés.

B.J.A.: Quand on parle innovation numérique, on pense surtout aux communications et aux réseaux sociaux. Comment ça se traduit dans votre galerie ?

E.D.V.: Depuis plusieurs années, la galerie avait un compte Facebook, mais pas Instagram, par manque de temps. Et peu de temps avant la pandémie, nous avons décidé de nous créer un compte, puisque les arts visuels se prêtent bien à cette application qui mise sur l'image. La clé pour nous a vraiment été de produire du contenu original. D'ailleurs, on fait des publications chaque jour. Et nous avons également mis des initiatives carte blanche avec nos artistes, où on leur laisse prendre le contrôle du compte pendant une semaine pour créer du contenu, pour parler de leur pratique.

E.R.: Dans notre cas, nous avons un compte Instagram avant même d'ouvrir la galerie ! C'était important pour nous de susciter un engouement autour de notre entreprise dans le but de créer une communauté autour de la galerie. Une plateforme comme Instagram nous permet de connecter avec notre communauté élargie et de présenter nos artistes. Ça permet également à notre communauté de rester connectée entre elle, mais également pour nous de connecter avec nos clients, potentiels clients et la communauté artistique.

G.B.J.: Mon partenaire Devan Patel est agile sur les réseaux sociaux. La galerie est très active, on crée régulièrement du contenu, on partage des *stories* et on republie des comptes de nos artistes. Notre compte Instagram est d'ailleurs connecté à notre boutique en ligne et nous recevons assez régulièrement des demandes d'achat via cette plateforme. Instagram est définitivement devenu une part importante de notre entreprise et de nos tâches quotidiennes.

M.B.: En entendant les initiatives mises en place par mes collègues, je réalise que leur utilisation des réseaux est bien établie et réfléchi. De notre côté, la gestion des réseaux sociaux se fait plutôt de façon spontanée, mais on gagnerait certainement à mieux les penser.

Il faut aussi dire qu'une partie de nos collectionneurs ne sont pas sur les réseaux sociaux. Pour les rejoindre, nous avons donc dû leur partager du contenu que nous diffusions pour nos réseaux, comme les vidéos de visites commentées par Simon Blais. Comme les collectionneurs viennent à la galerie pour échanger et discuter, c'était une bonne façon de garder ce lien avec eux.

B.J.A.: Parlons de la scène internationale, ou du moins états-unienne. Vous êtes tous sur la plateforme Artsy. J'aimerais vous entendre à ce sujet.

E.R.: Artsy est une plateforme et un outil incroyable. Les utilisateurs ont accès à un nombre infini d'œuvres en ligne, et ça permet de rejoindre des collectionneurs sur le plan international. Par contre, ça nous demande beaucoup de travail en tant que galerie pour mettre les informations à jour, constamment ajouter du contenu et discuter avec les potentiels acheteurs par la plateforme.

La prochaine personne qu'on engagera à la galerie devra être en mesure de faire ce type de travail administratif, qui consiste à entrer des informations sur les différentes plateformes, les réseaux sociaux et notre site. Et la pandémie a souligné l'importance d'avoir une présence en ligne.

G.B.J.: Le nombre de plateformes sur lesquelles nous devons nous engager régulièrement - qu'il s'agisse d'Artsy, de notre base de données, de courriels, de réseaux sociaux, ou de chacune des communications personnalisées pour nos collectionneurs, les médias et les institutions - représente une charge de travail non négligeable. Et il est très difficile pour une galerie de faire cela pour chacun des artistes qu'elle représente et de le faire de manière cohérente pour chaque artiste. À la galerie, nous avons structuré nos collaborations avec les artistes de façon à ce que nous ayons à la fois des artistes représentés et des artistes collaborateurs. Nous représentons les intérêts de tous ces artistes, mais à des niveaux différents et avec des ressources différentes selon leur groupe.

M.B.: Pour notre part, ça fait déjà quelques années que la galerie est abonnée à Artsy – et il faut dire que l'abonnement est très coûteux. C'était la première fois récemment que nous avons eu une vente via la plateforme, qui consistait en des œuvres du marché secondaire d'un artiste américain, vendues à des collectionneurs américains. Et même avec ces ventes, on se demande encore quelle est la meilleure façon d'utiliser la plateforme, car on se rend compte que l'on connaît très peu le public qui l'utilise.

E.D.V.: Ce que je trouve intéressant avec Artsy, c'est le SEO – search engine optimization - relié aux fiches d'artistes sur la plateforme. Lors d'une recherche sur un moteur de recherche, ça permet de voir apparaître la page Artsy de nos artistes parmi les résultats de recherche, entre autres avec le site de la galerie ou le site de l'artiste. De cette façon, ça ajoute de la notoriété à nos artistes.

B.J.A.: Qu'en est-il de la transparence des prix ?

M.B.: Nous n'affichons pas systématiquement les prix en ligne, surtout parce qu'on a des œuvres modernes ou issues du marché secondaire qui s'y prêtent moins. Mais ce n'est pas coulé dans le béton non plus et ça fait constamment partie de nos réflexions. En ce moment sur notre site, seuls le prix des œuvres dont le prix est inférieur à 5 000 \$ sont affichés, surtout des œuvres contemporaines pour lesquelles ça fonctionne bien. Par contre, dans le cadre de l'exposition de Françoise Sullivan qui a été présentée en lien avec notre participation à la foire Art Toronto, on a mis tous les prix disponibles dans le catalogue en ligne, car on était en contexte de foire et c'est ce que nous aurions fait dans notre kiosque.

B.J.A.: Est-ce que vous utilisez des plateformes en ligne pour faciliter la gestion de votre galerie ?

G.B.J.: Nous utilisons la plateforme Arternal. Elle nous permet un grand nombre d'options, comme créer des *viewing rooms* virtuelles, publiques ou privées, elle nous fournit également en données. C'était un investissement financier considérable, mais au final, ça nous permet d'interagir plus efficacement et rapidement avec nos collectionneurs. La plateforme est vraiment intuitive et fonctionne bien sur les appareils mobiles, ce qui est très pratique quand on participe à une foire.

B.J.A.: Est-ce que les initiatives que vous avez mises en place ont porté leurs fruits ? Est-ce qu'elles ont eu l'effet escompté ?

M.B.: On a eu de bons retours sur les initiatives mises en place, à savoir les vidéos de visites, notre nouveau site web et la vente en ligne via Arsty. On remarque que les collectionneurs sont désormais plus confiants d'acheter les œuvres sans les avoir vues dans la galerie au préalable. On a étonnamment beaucoup vendu à des clients qui nous appelaient simplement.

E.R.: En tant que galeries, on a la chance d'être dans un domaine privilégié. Même quand nous avons dû fermer pendant plusieurs semaines, on a tout de même réalisé des ventes en ligne. J'aurais souhaité que les médias couvrent davantage ce genre de nouvelles, qui sont très positives pour notre milieu et notre écosystème.

B.J.A.: Est-ce que les galeries gagneraient à collaborer et à partager leurs innovations ?

G.B.J.: Je suis très favorable à la collaboration, tant au niveau local qu'international. Et il y a beaucoup d'initiatives mises sur pied en ce moment, mais je crois qu'elles sont encore au stade d'essais et d'erreurs. En tant que galerie, nous sommes dans une industrie commerciale, mais nous avons aussi la responsabilité de faire avancer les idées et la pratique de l'art contemporain. Par nos initiatives, nous avons le devoir de rendre le monde de l'art plus visible.

E.R.: Je suis en accord avec Gareth. On voit une abondance d'opportunités et de partenariats émerger en ce moment sur différentes plateformes, mais c'est à nous en tant que galerie de décider de ce qui est bon pour notre entreprise et nos artistes. Ce n'est pas tout d'avoir de la visibilité, être visible sur une plateforme demande beaucoup de travail, et il faut s'assurer que le partenariat convient à la marque de la galerie et aux artistes.

B.J.A.: Est-ce que vous reprenez une leçon de cette pandémie ? Est-ce que vous allez maintenir ces initiatives ?

M.B.: Oui, parce que les vidéos ont été une façon de donner un avant-goût aux collectionneurs – avant de voir les œuvres dans la galerie. Comme la galerie a une équipe de plusieurs employés, il sera facilement possible de les maintenir, parce qu'elles ne demandent pas tant de temps que ça.

G.B.J.: En tant que galerie, il y a différentes façons d'interagir et de collaborer les unes et les autres, et, particulièrement au Canada, nous devons vraiment commencer à travailler ensemble. C'est un secteur difficile et nous devons nous soutenir mutuellement et nous assurer que toutes les galeries vont bien malgré la crise.

E.R.: On entend souvent que les galeries sont en concurrence les unes avec les autres. Mais je ne crois pas que ce soit réellement le cas. On vise des clients différents, et même si c'était les mêmes clients, nous ne partageons pas les mêmes artistes ni les mêmes œuvres. C'est totalement différent.

Votre offre culturelle est-elle repérable et lisible sur le Web ?

Comment être compris par les moteurs de recherche et connecter avec vos publics ? Cette formation, en s'appuyant sur des démonstrations et des explications, proposait une démarche concrète et basée sur l'amélioration de la structure de l'information sur les sites web. Différents aspects furent abordés, tels que l'importance d'améliorer son site web à l'ère de l'intelligence artificielle, la stratégie de promotion (objectifs, publics cibles), l'offre culturelle (structure de l'information et les métadonnées), les éléments clés d'un site Internet et les points de connexion avec ses publics.

Cette formation était présentée par **Josée Plamondon**, consultante, information numérique



Faire parler votre site web à l'ère de l'intelligence artificielle

Plamondon a analysé quelques-uns des sites web des galeries membres de l'AGAC afin de repérer les bonnes et moins bonnes pratiques.

Les bons trucs à retenir

- Avoir de bonnes balises sur les différentes pages de votre site web afin que ces pages apparaissent en premier dans les moteurs de recherche ;
- Bien nommer les fichiers images avec une logique constante et une nomenclature parlante ;
- Rédiger des sous-textes par section de 140 caractères et moins pour qu'ils apparaissent sur la page de recommandations (recherche Google) ;
- Il est important d'insérer des liens vers d'autres pages web, à l'intérieur de votre site web, mais aussi, à l'extérieur de votre site (ex. : site de l'artiste, du lieu d'exposition, de la collection publique ou privée, d'un périodique, etc.).

Les trucs à éviter

- L'information textuelle sur une image ne sert à rien (ex. Le .jpeg de votre carton d'invitation). L'information n'est aucunement découvrable par les moteurs de recherche ;
- Si on doit faire une action pour découvrir quelque chose, le moteur de recherche aura tendance à le contourner (ex. si on doit glisser le curseur sur une image pour en connaître les infos) cela n'est pas optimal ;
- Mettre uniquement des images des œuvres sur votre site web, sans texte ou sous-texte pour les accompagner ;
- Mal nommer, ou ne pas renommer vos .jpeg, sur votre site web ;
- Rassembler toutes vos informations sur une longue page déroulante, il est préférable de créer une page par oeuvre par exemple ;
- Si un événement est terminé, ne le retirez pas de votre site ! Cela appuie la connaissance, la notoriété de votre site.

“ Malheureusement, encore aujourd'hui, on construit des sites web sur le modèle de l'imprimerie. ”

Josée Plamondon

→ Google entreprise

Il est utile de créer et de maintenir à jour votre profil Google entreprise, car cela peut augmenter la lisibilité de vos informations sur le moteur de recherche Google (seulement). Avoir un compte Google entreprise permet de positionner géographiquement et mettre en contexte avec d'autres offres sur le Web.

→ Les PDF sur votre site web

Le PDF n'est pas exploitable sur le Web. Il n'est considéré par aucun moteur de recherche et il "perd" la place d'une page web sur laquelle, la même information serait tout à fait repérable.

Votre stratégie : vos objectifs mesurables

Une stratégie est cruciale, car créer du contenu ne génère pas plus de trafic sur votre site. La découvrabilité n'est pas une finalité et elle ne se mesure pas. Il s'agit du fruit d'un ensemble de stratégies et de moyens choisis pour atteindre un objectif. La découvrabilité ne se mesure pas, mais les objectifs de la stratégie oui.

La connaissance de vos publics vous permet de différencier votre offre et de faciliter des connexions avec des intentions et des préférences. Votre site web est au cœur de votre écosystème numérique, mais c'est votre réflexion stratégique et vos actions qui le rendent efficace. Une bonne stratégie de promotion nécessite des objectifs réalistes et mesurables ainsi que des cibles et des contraintes spécifiques à votre organisation.

Différents moyens pour une bonne stratégie

Effet limité dans le temps	Enrichissement dans la durée
<ul style="list-style-type: none">→ Enrichissement dans la durée→ Marketing et promotion<ul style="list-style-type: none">Réseaux sociauxPlacement médiaRelations publiquesÉvénements→ Référencement de pages web (SEO) mots clés : position de page web dans des résultats de recherche.	<ul style="list-style-type: none">→ Ressource identifiable sur le Web→ Une offre = un URL→ Offrir les conditions qui facilitent l'interprétation de l'offre afin de répondre le mieux possible aux besoins des utilisateurs.

Une stratégie efficace est le résultat de décisions et d'activités qui sont interdépendantes : les collaborateurs doivent se parler.

Décisions d'affaires

- Publics cibles (qui sont-ils, où sont-ils, quels sont leurs préférences et leurs comportements)
- Objectifs mesurables et réalistes (vos opportunités, vos contraintes)
- Activités à réaliser à l'interne (votre expertise métier) et à l'externe (compétences d'appoints)

Mieux connaître vos publics permet de déterminer les points de connexion : intérêts, plateformes à privilégier, objectifs spécifiques.

Développez votre réseau de liens

Vous pouvez dresser un inventaire détaillé de l'information diffusée, de la fréquence des publications, des objectifs et des responsabilités (si vous travaillez en équipe par exemple).

1. Déterminez les contenus à utiliser, sur quelles plateformes et avec quels objectifs pour soutenir votre stratégie de promotion.
2. Planifiez et coordonnez les activités de différents spécialistes et partenaires.
3. Fournissez des liens qui soutiennent l'interprétation de votre offre par les moteurs de recherche (à quoi c'est lié).

Un site web comme base de connaissances

Signalez les éléments d'information qui ont de la valeur pour vos publics, sur le contenu d'une page web. Facilitez le traitement de l'information pour son utilisation dans une réponse :

- Interprétation : quelle est cette chose ?
- Classification : avec quoi d'autre se retrouvera-t-elle ?
- Contexte : à quels autres types de choses est-ce relié ?

Pour un site web plus intelligible

Votre site permet de définir qui vous êtes :

- Nomenclature : nom de domaine, nom de site, titre de page, balises meta (title, description).
- À propos de vous et de votre galerie : biographie, historique, réalisations (rubriques, intertitres, liens vers des sources qui fournissent du contexte).

Vos œuvres et collections : de quoi est-il question ?

- Information exhaustive : aidez les moteurs de recherche à fournir la meilleure réponse, adaptée au profil de l'utilisateur.
- Mais surtout : des images !

Autorité, expertise, fiabilité

Votre site c'est ce qui fait autorité sur le Web, pour parler de vous, de vos artistes, de vos œuvres. Votre site est au cœur de votre écosystème numérique (parcours de découverte). Il permet une expérience visiteur entièrement sous votre contrôle. Votre site représente une richesse d'information, il sert de contexte pour interpréter les statistiques de visites.

À retenir

- URL clair et unique pour chaque œuvre
- Description : titre, auteur, date, dimensions, attributs distinctifs, etc.
- Image (voir les bonnes pratiques Google Image)
- Liens internes et externes : entités (personnes, œuvre, événement), plus explicites

Votre offre culturelle

→ **Une œuvre = une adresse (un URL)**

La page d'une œuvre est prise comme un élément unique. Il ne faut pas avoir peur d'être redondant et donc ne pas assumer que le moteur de recherche sait qu'une œuvre se trouve sur une page d'artiste qui se trouve sur votre site web.

“ Sur le web, une image ne vaut pas mille mots ! ”

Josée Plamondon

Bonnes pratiques pour l'utilisation des images sur votre site

- Utiliser des légendes
- Remplir les cases de texte alternatif (alt text.)
- Nomenclature de fichier (ex. motsclés.jpeg)
- Mention des droits d'usage

Métadonnées, identifiants : à quoi ça sert ?

Une métadonnée, c'est une donnée devant une donnée, autrement dit, c'est une donnée qui décrit une donnée. Par exemple, le nom de l'artiste devant le nom de l'œuvre ou le nom de l'œuvre devant la date, etc.). Ce sont des moyens pour structurer l'information de façon uniforme. Ce sont des éléments d'information qui décrivent une chose et qui sont dépendantes de cette chose.

Il existe différents types d'identifiants pour différents objectifs et usages : ISNI, IIF, IPTC, EXIF.

En conclusion, il est important de se souvenir que :

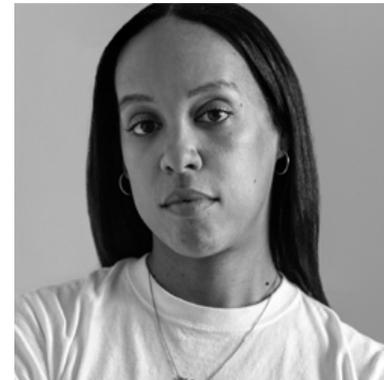
- Le numérique, c'est de l'information avant tout. Mais quelle information ? Pour qui ? Pourquoi ?
- Les bons contenus, aux bons publics, sur les bonnes plateformes, avec les bons objectifs
- Les meilleures conditions de repérabilité et d'utilisation de l'information sur votre site pour les humains et les machines (moteurs de recherche)
- Ne pas attendre que les moteurs de recherche fassent découvrir vos offres
- Ne pas dépendre d'un algorithme
- Structurer l'information sur la page : faciliter l'extraction d'éléments d'informations utiles pour les internautes
- Utilisez votre site comme source de données : créez des descriptions riches et des hyperliens pour différencier votre offre et fournir du contexte pour vos visiteurs
- Priorisez la recommandation sociale plutôt que de vouloir déjouer les algorithmes : favorisez la circulation de l'information en offrant des contenus pertinents et qui impliquent aussi des partenaires (photos, entrevues, articles de journaux, événements connexes, etc.)

Ressources

[Bonnes pratiques selon Google Image](#)

Grande conférence | Ebony L. Haynes

Ayant récemment rejoint la galerie David Zwirner, Ebony L. Haynes dirigera un nouvel espace à Manhattan. En plus de revenir sur son parcours au sein du marché de l'art, elle a présenté pendant la conférence ses plus récents projets.



“ Si vous souhaitez repenser le modèle de la galerie commerciale, vous n'avez pas besoin de vous contenter d'essayer, vous pouvez le faire. Il ne faut pas tenter, mais passer à l'action. ”

Ebony L. Haynes

Mise en contexte

Extrait du communiqué de presse diffusé dans le [New York Times](#) pour annoncer le nouveau poste de directrice de Ebony L. Haynes au sein de la galerie David Zwirner :

« Alors que l'on pourrait dire que des progrès ont été réalisés du côté des artistes, le monde de l'art se conduit presque de manière scandaleuse du côté de l'emploi », a déclaré M. Zwirner, en parlant de l'égalité des chances pour les personnes de couleur. « Il faut réagir. ».

À l'heure où le mouvement Black Lives Matter a fait prendre conscience de la difficulté et des défis rencontrés par les galeries gérées par des afro-américains, la nouvelle initiative proposée par David Zwirner représente un engagement fort de la part d'un galeriste aussi reconnu.

M. Zwirner a déclaré qu'il avait commencé à parler en janvier avec Mme Haynes, ancienne directrice de la Martos Gallery dans le Lower East Side, au sujet de la possibilité de devenir directrice de sa galerie à Chelsea. Mais lorsque Mme Haynes a décrit sa vision d'une Kunsthalle avec un personnel entièrement afro-américain, M. Zwirner a alors décidé de confier à Mme Haynes son propre espace d'exposition. (...)

M. Zwirner a déclaré qu'il voulait que cet espace permette à plus de jeunes de couleur de se professionnaliser, un problème que les musées ont jusqu'à présent plus activement traité que les galeries commerciales. « Nous espérons les futurs employés de notre nouvel espace se feront débaucher et trouveront ainsi leur chemin dans le monde de l'art », a déclaré M. Zwirner.

Parcours

Originaire de Toronto, après avoir obtenu sa maîtrise à l'Ontario College of Art & Design University, Ebony L. Haynes a déménagé à New York pour effectuer un stage à Foxy Production, qui à l'époque, était encore une galerie émergente. À l'issue de son stage, elle a été embauchée et elle y a travaillé près de 5 ans. C'est dans cette galerie qu'elle a tout appris sur le milieu. Elle y a d'ailleurs commissarié sa première exposition en 2013.

En 2015, elle a rejoint la galerie Mitchell-Innes & Nash où elle a, entre autres, commissarié la première exposition de Pat O'Neill. En 2017, elle a rejoint l'équipe de la Martos Gallery, au sein de laquelle elle a dirigé Shoot the Lobster, un espace plus expérimental basé à New York et à Los Angeles.

Parallèlement à sa carrière, en juin 2020, en tant que professeure invitée à la Yale School of Art, elle a mis en branle les Black Art Sessions, qui sont des cours gratuits pour les étudiants afro-américains désireux de s'informer sur le marché de l'art, au sein desquels elle encourage la réciprocité dans les échanges entre elle et les élèves. En créant ces cours, elle souhaitait répondre à une frustration qu'elle avait en tant qu'étudiante et professionnelle du milieu : ne pas voir plus de personnes de couleurs dans le milieu et ne pas se sentir assez à l'aise pour poser des questions. Dans le futur, elle souhaite maintenir ces cours tant qu'il y aura une demande, et ce même si les étudiants qui y assistent décident de ne pas travailler dans une galerie commerciale, car il est important qu'ils sachent qu'ils ont le choix.

Plus récemment, elle a été engagée comme directrice à la galerie David Zwirner. Avec cette opportunité incroyable est née l'idée d'un nouvel espace commercial, qui fonctionnerait sur le modèle d'une Kunsthalle avec des expositions plus longues d'artistes non représentés, une plus grande liberté dans le commissariat et des publications. En tant que directrice, elle a désormais l'opportunité de recruter ses employés et elle a souhaité que ceux-ci soient issus exclusivement de la communauté afro-américaine, afin de leur offrir un accès à ces métiers, des opportunités et d'encourager par l'exemple ses collègues du milieu à faire la même chose.

→ Axe 1 - La perspective d'un tout nouveau modèle de galerie commerciale

En développant ce nouvel espace, autrement dit ce nouveau modèle de galerie commerciale, Haynes ne souhaite pas se débarrasser totalement du modèle classique de la galerie. Elle souhaite continuer à faire de la représentation d'artistes. Mais, de la même façon que les foires sont nées d'une nécessité exprimée par les galeries dans un contexte particulier, il y a en ce moment une opportunité de faire naître un nouveau modèle qui permettrait à certaines galeries de subsister et à certains artistes de s'épanouir différemment. Avec cet espace, Haynes souhaiterait que les artistes puissent simplement vivre de leurs expositions et développer leur pratique dans leur studio, sans être systématiquement obligés de postuler à des bourses ou d'enchaîner les résidences.

“ Nous vivons avec l'héritage d'un racisme et d'une oppression systémiques. Admettre ce constat est la première étape, et reconnaître notre capacité à changer est la deuxième. ”

Ebony L. Haynes

→ Axe 2 - La nécessité d'un véritable changement de notre système basé sur le privilège blanc

Pour Haynes, la réaction à l'assassinat de George Floyd a représenté autant d'espoir que de découragement. Quoi qu'il en soit, maintenant que tout le monde prête attention au mouvement Black Lives Matter, elle trouve qu'il est indispensable de se demander collectivement « qu'est-ce que l'on peut faire ? ». Pour le moment, rien n'est concrètement mis en place pour qu'il y ait un vrai changement systémique sur le long terme afin de répondre aux problèmes d'accessibilité et de représentation. Notre société vit encore avec l'héritage d'une génération qui a mis en place des systèmes issus de la culture blanche dominante. Admettre ce constat est la première étape, et reconnaître notre capacité à changer est la deuxième.

Il est donc important de reconnaître le fait que la race prédétermine souvent l'accès, en particulier l'accès au monde de l'art, qui constitue une niche et un milieu élitiste. En premier lieu, les blancs ont un accès privilégié aux études secondaires dans ce secteur. On ne peut pas blâmer ces étudiants, mais au contraire pousser ceux qui offrent des bourses, des stages et des emplois à faire un vrai travail de diversité.

