

## 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](http://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<sup>e</sup> 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'acquérir 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 pays<sup>1</sup>. 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'agriculture<sup>ii</sup>. D'ailleurs, Vancouver, Victoria, Toronto et Montréal ont les plus fortes concentrations de travailleurs culturels<sup>iii</sup>.

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<sup>iv</sup>. 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 totalisaient 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.)<sup>v</sup>. 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<sup>vi</sup> 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<sup>vii</sup>, 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<sup>viii</sup>, alors que ce nombre passait à 11,6 % en 2009<sup>ix</sup>.

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<sup>x</sup>.

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<sup>xi</sup>. 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<sup>xii</sup>.

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

---

- <sup>i</sup> Statistique Canada, *Compte satellite provincial et territorial de la culture (CSCPT) du Canada*, No 13-604-M au catalogue, no 79, juin 2015
- <sup>ii</sup> 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
- <sup>iii</sup> 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
- <sup>iv</sup> Statistique Canada, *Compte satellite de la culture du Canada, 2010*, No 13-604-M au catalogue, No 75, septembre 2014
- <sup>v</sup> 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
- <sup>vi</sup> Ce nombre exclut les établissements assujettis à la politique d'art public (politique du 1%).
- <sup>vii</sup> 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
- <sup>viii</sup> 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<sup>e</sup> édition, 2010
- <sup>ix</sup> 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
- <sup>x</sup> 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>
- <sup>xi</sup> 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