

**Ministère du Patrimoine canadien**

**Étude du marché des arts visuels au Canada**

**Août 1999**

Un rapport de

**TCI Management Consultants Limited**

**Ministère du Patrimoine canadien**  
**Étude du marché des arts visuels au Canada**  
**Table des matières**

	<i>Page</i>
Sommaire.....	1
Contexte et objectifs.....	1
Méthodologie.....	2
Conclusions.....	2
1. Introduction.....	6
1.1 Contexte et objectifs.....	6
1.2 Plan de travail.....	7
2. Profil de l'industrie.....	9
2.1. Structure de l'industrie.....	9
2.2. Taille du marché.....	10
2.2.1. Demande d'œuvres d'art visuel canadiennes.....	10
2.2.1.1. Demande de la part des ménages canadiens.....	11
2.2.1.2. Demande de la part des entreprises canadiennes.....	13
2.2.1.3. Demande d'œuvres d'art visuel de la part des musées et des galeries d'art à but non lucratif.....	13
2.2.1.4. Art parrainé par le gouvernement.....	14
2.2.1.4.1. Achats directs et projets parrainés par le Conseil des arts du Canada	14
2.2.1.4.2. Programmes d'art des lieux publics liés aux grands projets de développement.....	17
2.2.1.5. Demande de sources étrangères.....	22
2.2.1.6. Sommaire de la demande d'œuvres d'art visuel canadiennes.....	22
2.2.2. Circuits de distribution des œuvres d'art visuel (offre).....	23
2.2.2.1. Galeries d'art commerciales.....	24
2.2.2.2. Maisons de vente aux enchères.....	28
2.2.2.3. Prêts et ventes dans les galeries d'art à but non lucratif.....	33
2.2.2.4. Autres circuits de distribution nationaux.....	35
2.2.2.5. Importation d'œuvres d'art visuel.....	35
2.2.2.6. Art parrainé par le gouvernement.....	37
2.2.2.7. Sommaire des circuits de distribution des œuvres d'art visuel.....	38
2.2.3. Appariement des données sur l'offre et la demande.....	41
3. Dossiers relatifs à l'industrie : Points de vue des principaux intervenants.....	42
3.1. Consultation auprès des organismes voués aux arts.....	42
3.2. Observations recueillies durant l'enquête menée auprès des galeries d'art commerciales et des négociants.....	46
3.3. Observations de la part des répondants des maisons de vente aux enchères.....	50
Annexe A – Organismes consultés.....	52

## Sommaire

### Contexte et objectifs

Le ministère du Patrimoine canadien a le mandat d'élaborer des stratégies et des politiques pour favoriser la croissance et le développement du secteur des arts au Canada. C'est pourquoi il a demandé à TCI Convergence, un groupe de conseillers en gestion, d'obtenir des données quantitatives et qualitatives sur la taille du marché des arts visuels au Canada. Ce marché, tel que défini aux fins de la présente étude par le Ministère, englobe les œuvres *originales* en arts visuels – à savoir les peintures, les sculptures ainsi que les gravures et dessins à tirage limité. Sont exclues les catégories d'objets antiques, artisanaux et céramiques de même que les cartes et photographies. Par conséquent, TCI devait axer ses recherches sur la taille et la structure du marché des arts visuels au Canada, et plus particulièrement sur le rôle des galeries d'art commerciales et des maisons de vente aux enchères de même que sur la quantité d'œuvres d'art visuel vendues par le biais de ces circuits de distribution.

Les objectifs précis de l'étude étaient les suivants :

- 1) décrire la structure du marché des arts visuels au Canada (types d'organisations, notamment les maisons de vente aux enchères, les galeries commerciales, les musées, etc.);
- 2) établir le profil du marché des arts visuels au Canada, c.-à-d. le nombre de maisons de vente aux enchères, de musées et de galeries commerciales ainsi que le nombre et la valeur des ventes, le budget annuel des acquisitions et les dépenses consacrées à l'art contemporain au cours des trois dernières années;
- 3) déterminer la valeur des œuvres d'art canadiennes et celles des œuvres d'art étrangères vendues sur le marché canadien au cours des trois dernières années.

Par artistes « canadiens », nous entendons les artistes qui sont citoyens canadiens.

Nous devons également, dans le cadre de ce projet, consulter les organisations qui représentent les artistes et les sociétés de gestion collective.

Le travail que nous avons réalisé était essentiellement de nature **descriptive** plutôt que **normative**. Par conséquent, nous ne faisons pas de recommandations en vue d'une politique future sur les arts, mais décrivons simplement la taille et la structure du marché existant.

### **Méthodologie**

Compte tenu du caractère très fragmenté du marché des arts visuels au Canada, nous nous sommes appuyés sur des données issues d'un large éventail de sources, notamment Statistique Canada et certaines publications. Nous avons également réalisé des entrevues auprès de plusieurs organismes représentant les artistes de même qu'auprès d'organismes voués aux arts afin d'intégrer à notre étude les données dont ils disposaient. Nous avons eu recours à une enquête postale pour recueillir de l'information de la part des responsables des galeries d'art et des négociants commerciaux, et nous avons ensuite téléphoné aux responsables des galeries les plus importantes dans le secteur. Notre étude englobait également un échantillon réduit de maisons de vente aux enchères de beaux-arts au Canada, à qui nous avons expédié par la poste et le télécopieur un document d'enquête à remplir. D'autres intervenants ont aussi été mis à contribution, à savoir plusieurs ordres de gouvernement municipaux et provinciaux, réputés s'intéresser à divers programmes d'art des lieux publics (ces programmes visent à encourager l'investissement artistique à la faveur des projets de développement des immobilisations). Enfin, nous avons également interrogé un petit nombre de galeries d'art à but non lucratif qui administraient des programmes de prêt et de vente afin d'évaluer les affaires qu'on y réalisait dans le domaine des arts visuels.

### **Conclusions**

Le marché de l'art étant très fragmenté, il a fallu s'abreuver à un grand nombre de sources d'information pour évaluer la taille de ce marché. L'approche a été la suivante : nous avons comparé les données de la demande finale à celles de l'offre (par les circuits de distribution des arts visuels au Canada) pour établir une estimation de l'étendue du marché.

Le tableau ci-dessous présente un résumé des résultats de l'analyse de la demande. Ces chiffres reflètent notre meilleure estimation de la demande finale, à savoir les utilisateurs ou consommateurs tels que les individus, les entreprises, les musées et autres.

**Tableau 1 – Sommaire de la demande finale en œuvres d’art visuel**

Source de la demande	Achats estimatifs d’œuvres d’art visuel en 1998 (en millions de dollars)	Achats estimatifs d’œuvres d’art visuel par des artistes canadiens (en millions de dollars)	Source des données	Qualité de l’estimation
Ménages canadiens	407	350	Enquête de Statistique Canada intitulée <i>Dépenses des familles au Canada</i>	Raisonnablement bonne
Entreprises canadiennes	31	28	Enquêtes et entrevues	Moyenne
Musées et galeries d’art à but non lucratif	20	17	Enquête menée par le Conseil pour le monde des affaires et des arts du Canada	Raisonnablement bonne
Sous le parrainage du gouvernement	20	19	Estimations à jour de Statistique Canada et résultats d’une enquête municipale	De moyenne à bonne
<b>Demande finale totale au Canada</b>	<b>478</b>	<b>414</b>	Somme des composantes	De moyenne à bonne
Demande extérieure (exportations)	71	62	Données de Statistique Canada sur l’exportation	Raisonnablement bonne
<b>TOTAL</b>	<b>549</b>	<b>477</b>		

- La demande finale totale en œuvres d’art visuel au Canada était de 478 millions de dollars; elle s’élève à 549 millions de dollars si on inclut les exportations. La demande finale en œuvres originales réalisées par des artistes canadiens (vivants et décédés) atteignait 414 millions de dollars au Canada et 477 millions de dollars en incluant les exportations.

Le tableau ci-dessous propose une analyse de l'offre qui découle d'un examen des principaux circuits de distribution de l'art au Canada. En d'autres mots, on y voit le montant des ventes réalisées par les divers circuits de distribution.

**Tableau 2 – Sommaire des ventes d'œuvres d'art visuel réalisées par les circuits de distribution en 1998**

Circuit de distribution	Ventes estimatives en 1998 (en millions de dollars)	Demande finale estimative (en millions de dollars) (les ventes aux intermédiaires sont exclues)	Demande finale estimative au Canada (en millions de dollars) (les exportations et ventes aux intermédiaires sont exclues)	Source des données	Qualité de l'estimation
Galeries d'art commerciales au Canada	233	213	153	Enquête menée auprès des galeries d'art commerciales	Raisonnement bonne
Maisons de vente aux enchères	21	17	16	Estimation fondée sur la valeur des ventes d'œuvres d'art canadiennes d'après le Canadian Art Sales Index	Moyenne
Galeries d'art à but non lucratif - prêts et ventes	1	1	1	Estimation fondée sur les données d'une enquête limitée	Moyenne
Autres circuits nationaux	258	258	245	Données obtenues en calculant la valeur résiduelle	Moyennement bonne
Importations	70	41	41	Statistique Canada	Bonne
Sous le parrainage du gouvernement	20	20	20	Estimations à jour de Statistique Canada et résultats d'une enquête municipale	Moyennement bonne
<b>TOTAL</b>	<b>603</b>	<b>549</b>	<b>478</b>		

- Le total des ventes réalisées par l'ensemble des circuits de distribution en 1998 s'élevait à environ 603 millions de dollars. De ce montant, 549 millions représentaient des œuvres vendues à des utilisateurs finaux, abstraction faite des intermédiaires. La demande finale au Canada (en excluant les exportations) s'élevait à 478 millions de dollars.
- Le total des ventes d'œuvres d'art visuel réalisées par des artistes canadiens (vivants et décédés) atteignait environ 477 millions de dollars sur le montant total de 603 millions. Les premières ventes sur le marché primaire s'élevaient à environ 523 millions de dollars alors que les reventes sur le marché secondaire se chiffraient à environ 80 millions. (Ces données ne figurent pas dans le tableau ci-dessus.)

# 1. Introduction

## 1.1 Contexte et objectifs

Le ministère du Patrimoine canadien a le mandat d'élaborer des stratégies et des politiques pour favoriser la croissance et le développement du secteur des arts au Canada. Afin d'élaborer des politiques efficaces dans le domaine des arts, le Ministère souhaite pouvoir s'appuyer sur des données plus détaillées en ce qui concerne les aspects économiques et le marché des arts visuels au Canada. Le marché est très fragmenté et Statistique Canada ne saisit pas suffisamment de données sur le secteur au moyen des codes de la CTI (classification type des industries).

PCH a donc commandé une étude pour obtenir des données quantitatives et qualitatives sur le marché des arts visuels au Canada. Tel que défini par le Ministère, ce marché englobe les œuvres *originales* en arts visuels – à savoir les peintures, les sculptures ainsi que les gravures et dessins à tirage limité. Sont exclues les catégories d'objets antiques, artisanaux et céramiques de même que les cartes et photographies.

Le Ministère est particulièrement intéressé à obtenir davantage de données sur l'importance et le rôle des maisons de vente aux enchères, des galeries et des négociants commerciaux sur le marché des arts visuels au Canada.

Les objectifs précis de l'étude étaient les suivants :

- 1) décrire la structure du marché des arts visuels au Canada (types d'organisations, notamment les maisons de vente aux enchères, les galeries commerciales, les musées, etc.);
- 2) établir le profil du marché des arts visuels au Canada, c.-à-d. le nombre de maisons de vente aux enchères, de musées et de galeries commerciales ainsi que le nombre et la valeur des ventes, le budget annuel des acquisitions et les dépenses consacrées à l'art contemporain au cours des trois dernières années;
- 3) déterminer la valeur des œuvres d'art canadiennes et celles des œuvres d'art étrangères vendues sur le marché canadien au cours des trois dernières années.

Par artistes « canadiens », nous entendons les artistes qui sont citoyens canadiens.

Il est important de souligner que la présente étude se veut *descriptive* par opposition à *normative*. En d'autres mots, on tente d'y décrire et quantifier la nature du marché plutôt que de formuler des recommandations visant à améliorer l'aspect marketing ou la rentabilité de l'industrie dans son ensemble.

Le rapport se divise en trois parties : la première partie, ou introduction, définit le contexte du projet et le plan de travail; la deuxième partie présente la structure de l'industrie des arts visuels ainsi que nos estimations de la taille et de la croissance de cette industrie; la troisième partie aborde les diverses questions et préoccupations des intervenants clés dans le secteur.

## 1.2 Plan de travail

Étant donné la nature plutôt fragmentée du marché des arts visuels, nous avons eu recours à diverses techniques de recherches pour saisir des données sur le secteur. En voici la liste :

- Consultations auprès des principales associations qui représentent les artistes, notamment le Regroupement des artistes en arts visuels (RAAV), le Front des artistes canadiens (CARFAC), la Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada (SODRAC) et le Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ).
- Consultations auprès des principaux intervenants, à savoir l'Association professionnelle des galeries d'art du Canada Inc. (APGAC), qui représente les galeries et les négociants commerciaux, et le Conseil des arts du Canada (CAC). Aucune association ne représente les maisons de vente aux enchères au Canada, bien que certaines soient membres de l'APGAC.
- Examen des rapports et statistiques de Statistique Canada qui concernent le secteur. Nous avons également communiqué avec de nombreux représentants de Statistique Canada qui se spécialisent dans les données sur les arts visuels.
- Envoi d'un questionnaire postal à environ 600 galeries et négociants commerciaux au Canada. Un total de 107 questionnaires nous ont été retournés, ce qui représente un

taux de réponse d'environ 18 p. 100<sup>1</sup>. Nous obtenons donc un niveau de fiabilité raisonnable, avec une marge d'erreur de plus ou moins 10 p. 100 19 fois sur 20. L'instrument d'enquête avait été testé au préalable auprès de trois membres de l'APGAC.

- Enquêtes expédiées par télécopieur à 27 maisons de vente aux enchères au Canada reconnues pour faire la vente aux enchères d'œuvres d'art visuel. Cinq d'entre elles nous ont répondu, ce qui équivaut à un taux de réponse d'environ 18 p. 100. Nous estimons que les maisons répondantes représentent, sur le plan de la valeur, environ 40 p. 100 du marché des maisons de vente aux enchères. Nous avons également mené une enquête auprès d'un échantillon de 55 autres maisons de vente aux enchères recensées dans les pages jaunes afin de déterminer la proportion d'entre elles qui mettaient aux enchères des œuvres d'art de toutes sortes. L'instrument d'enquête avait fait l'objet d'un test préalable et d'une discussion auprès d'un représentant de l'une des plus grandes maisons de vente aux enchères de beaux-arts au Canada. Notons que l'enquête s'est déroulée en mai et juin, qui sont des périodes extrêmement occupées à la fois pour les galeries d'art commerciales et les maisons de vente aux enchères.
- Entrevues auprès de trois galeries d'art à but non lucratif au Canada afin de connaître l'importance relative du programme de prêts d'œuvres d'art dans la production de recettes de vente et de location.
- Entrevues auprès de six fonctionnaires municipaux et provinciaux dans des villes canadiennes reconnues pour promouvoir des programmes qui allouent un pourcentage des dépenses publiques ou privées en capital à l'achat ou à la commande d'œuvres d'art.
- Entrevues réalisées auprès de plusieurs galeries et maisons de vente aux enchères tout au cours de l'étude.
- Création d'un modèle de tableur électronique à partir des données de l'étude afin de déterminer la demande finale et les recettes des circuits de distribution (offre).

---

<sup>1</sup> L'échantillon original reposait sur un envoi postal à 900 répondants du Canadian Business Index. Selon un examen détaillé de 125 organisations visées par l'envoi postal original dont nous avons obtenu les noms, 33 p. 100 des répondants ne représentaient pas, strictement parlant, des galeries d'art commerciales. La liste comportait des galeries d'art à but non lucratif, des organisations d'artistes, des conseils et coopératives des arts, ainsi que des organisations dont l'encadrement était la principale activité commerciale.

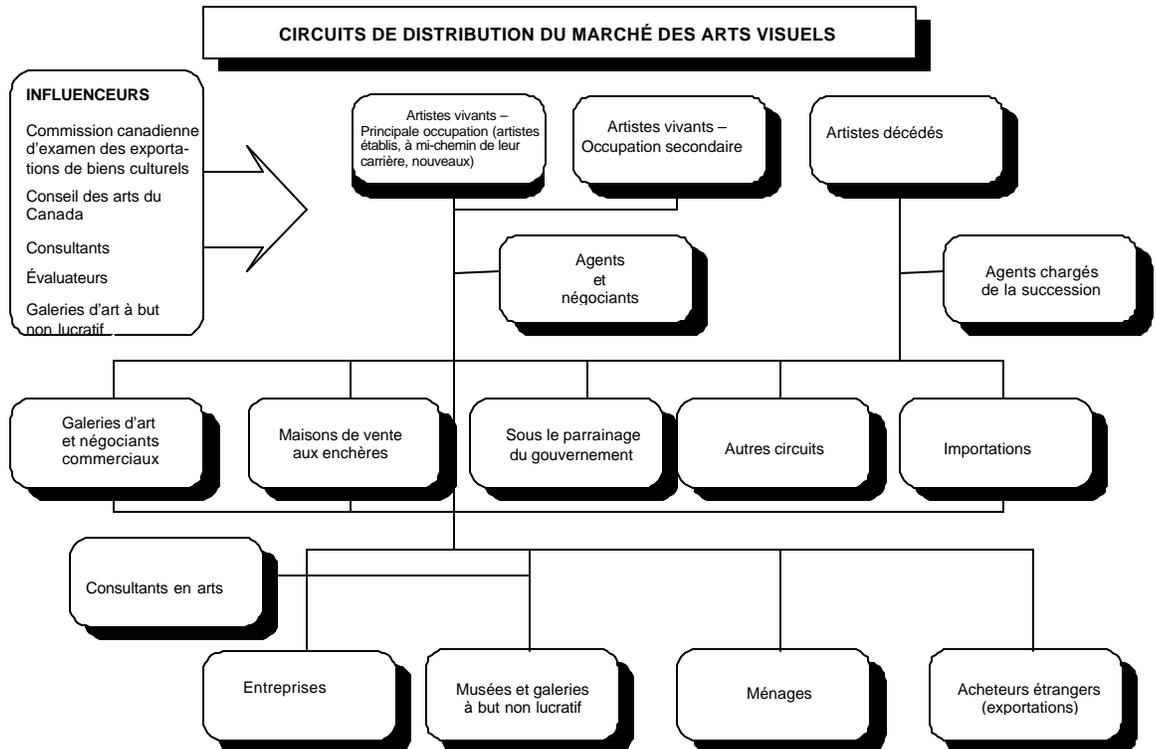
## **2. Profil de l'industrie**

### **2.1. Structure de l'industrie**

Dans la présente section du rapport, nous discuterons de la structure globale du marché des arts visuels au Canada et présenterons des estimations de la taille du marché.

La structure du marché des arts visuels d'origine canadienne est plutôt complexe. Les artistes canadiens produisent des œuvres d'art qui répondent à une demande issue de plusieurs sources, dont les plus importantes sont les collectionneurs individuels, les entreprises, les musées et galeries d'art à but non lucratif de même que les gouvernements. De plus, une proportion substantielle des œuvres d'art visuel sont exportées pour être acquises par des acheteurs étrangers. Plusieurs circuits de distribution répondent à la demande d'œuvres d'art, notamment les galeries d'art commerciales, les maisons de vente aux enchères, d'autres canaux nationaux (p. ex., acquisition directe des mains des artistes, autres points de vente au détail, etc.), l'art parrainé par le gouvernement et les importations destinées à des acheteurs canadiens.

Le tableau ci-dessous tente d'illustrer la structure diversifiée du marché des arts au Canada. Comme on peut le constater, une œuvre d'art peut emprunter bon nombre de canaux et circuits de distribution. Cette partie du rapport porte sur les principales sources de demande ainsi que sur les principaux circuits de distribution (offre).



## 2.2. Taille du marché

Dans le présent chapitre, nous calculons la taille approximative du marché en 1998. En premier lieu, nous nous penchons sur la demande d'œuvres d'art visuel canadiennes d'après les données de Statistique Canada et les renseignements obtenus par le biais de notre enquête menée auprès des galeries d'art commerciales et d'autres sources. En second lieu, nous présentons une discussion plus détaillée de l'offre d'œuvres d'art visuel canadiennes, en nous concentrant sur chacun des circuits de distribution énoncés précédemment.

### 2.2.1. Demande d'œuvres d'art visuel canadiennes

Pour évaluer la demande, nous prenons en considération les principaux facteurs de demande, soit les sources (par opposition à l'offre, où nous examinons -- dans la section 2.2.2 du présent rapport -- les divers circuits par lesquels est satisfaite la demande). Plusieurs sources de demande méritent considération. Les voici :

- ménages canadiens;
- entreprises canadiennes;

- gouvernement;
- musées et galeries d'art;
- sources non canadiennes.

Il existe certaines données concernant la demande des ménages canadiens et celle des musées et galeries d'art. Par contre, on dispose de très peu d'information sur la demande d'œuvres d'art visuel canadiennes par les entreprises, de sorte que les estimations fournies sont, à vrai dire, très incertaines.

Notre analyse de la demande ne tient pas compte de la valeur des œuvres d'art données, ni de la valeur des reçus aux fins de l'impôt attribués par suite de ces dons.

### ***2.2.1.1. Demande de la part des ménages canadiens***

Nous pouvons faire une estimation de cette demande en nous fondant sur les données de l'enquête de Statistique Canada intitulée *Dépenses des familles au Canada* et en pondérant cette estimation à la hausse afin qu'elle soit représentative de la population générale. L'enquête sur les *Dépenses des familles au Canada* offre une estimation des achats d'œuvres d'art originales qui, par définition, comprennent les dessins, les peintures et les sculptures.

Voici les plus récentes (1996) statistiques à ce chapitre :

- 8 p. 100 des ménages canadiens ont acheté une œuvre d'art originale au cours de la dernière année;
- la dépense moyenne par ménage ayant réalisé un achat était de 446 \$;
- par conséquent, la dépense moyenne pour tous les ménages était de 35,68 \$.

En associant ces données aux estimations actuelles de 11,4 millions de foyers au Canada en 1996, nous obtenons une estimation totale de 407 millions de dollars en achats d'œuvres d'art originales. Les calculs de 1992 et 1996 sont les suivants :

**Tableau 3 – Achats d'œuvres d'art originales par les ménages**

<b>Catégorie</b>	<b>1992</b>	<b>1996</b>
Ménages déclarant l'achat d'une œuvre d'art originale	8,5 %	8 %
Dépense moyenne par ménage déclarant	447 \$	446 \$
Dépense moyenne pour tous les ménages	38 \$	35,68 \$
Total des ménages (recensement)	10 690 000	11 412 000
<b>Total des œuvres d'art originales du marché</b>	<b>406 000 000 \$</b>	<b>407 000 000 \$</b>

Source : *Dépenses des familles au Canada*, une enquête de Statistique Canada

Il n'est survenu pratiquement aucun changement entre 1992 et 1996 en ce qui regarde le marché des œuvres d'art originales acquises par les ménages canadiens. Ainsi, le montant consacré à l'achat par les ménages est le même dans les deux cas, quoiqu'un nombre réduit de ménages ont acheté une œuvre originale en 1996. C'est la croissance du nombre de ménages au Canada qui a su empêcher une baisse du marché global. Nos entrevues indiquent que la demande de reproductions et de gravures peu coûteuses a connu une hausse au détriment des œuvres d'art visuel originales.

Nous avons présumé que l'ensemble du marché d'œuvres originales acquises par les ménages canadiens n'a pas connu de hausse appréciable depuis 1996. Cela dit, il faut reconnaître que cette estimation se rapporte à toutes les formes d'art, d'origine canadienne et autre. L'enquête de Statistique Canada fournit au répondant des exemples de ce qu'on entend par « œuvre d'art originale », à savoir des dessins, des peintures, des sculptures et des œuvres de caractère original. L'enquête permet également au répondant d'indiquer les objets d'art et ouvrages décoratifs aux questions sur les achats, éléments qui débordent toutefois du cadre de notre étude. Les estimations de cette enquête peuvent également englober d'autres formes d'art qui ne font pas expressément partie intégrante des arts visuels tels que définis dans la présente étude. En supposant que le montant global inclut des œuvres d'art visuel originales et que la fraction des dépenses consacrées à des créations d'artistes canadiens est de 86 p. 100 conformément à nos données d'enquête, alors le marché des œuvres d'art visuel réalisées par des artistes canadiens et acquises par des ménages canadiens s'élève en 1998 à 350 millions de dollars.

### ***2.2.1.2. Demande de la part des entreprises canadiennes***

Statistique Canada ne possède aucune donnée qui permettrait de réaliser une estimation raisonnable de la taille du marché que représentent les entreprises canadiennes qui font l'acquisition d'œuvres d'art canadiennes. Cependant, nos enquêtes menées auprès des galeries d'art commerciales et des maisons de vente aux enchères offrent de l'information pertinente qui permettra de formuler une telle estimation.

Selon ces enquêtes, les galeries commerciales et les maisons de vente aux enchères auraient effectué des ventes d'environ 22 millions de dollars à des entreprises canadiennes, soit directement, soit par l'entremise d'acheteurs-conseils. Une personne qui connaît bien le secteur des entreprises nous a révélé lors d'une entrevue qu'une proportion additionnelle d'à peu près 30 p. 100 est acquise par d'autres circuits, notamment dans le cas des entreprises faisant affaire avec des conseillers qui achètent directement des artistes. Nous en arrivons donc à une demande totale de 31 millions de dollars de la part des entreprises canadiennes. Environ 90 p. 100 (28 millions de dollars) de ce montant est consacré à l'art canadien. Nous estimons qu'il s'agit d'un premier achat dans 95 p. 100 des cas (29 millions de dollars), par opposition à la revente.

### ***2.2.1.3. Demande d'œuvres d'art visuel de la part des musées et des galeries d'art à but non lucratif***

En 1995-1996, Statistique Canada révélait que les musées d'art à but non lucratif avaient réalisé des dépenses de 9,5 millions de dollars en œuvres d'art visuel. Le budget d'acquisition total de tous les musées s'élevait à 21,5 millions de dollars. Toutefois, nous présumons que le budget des acquisitions concerne essentiellement l'achat d'artefacts qui ne sont pas des œuvres d'art originales telles que définies dans notre étude.

L'enquête<sup>1</sup> (1997-1998) réalisée par le Conseil pour le monde des affaires et des arts du Canada fait état d'achats de 13,9 millions de dollars par 60 galeries d'art à but non lucratif au Canada. S'ajoute à ce montant une somme approximative de 150 000 \$ par des galeries universitaires associées. Si nous augmentons d'environ 45 p. 100 les résultats de l'enquête pour tenir compte des établissements non

---

<sup>1</sup> Le Conseil pour le monde des affaires et des arts du Canada, *Sondage annuel du CMAAC sur les musées des beaux-arts et musées publics, 1997-1998.*

répondants ainsi que de certains achats d'œuvres d'art visuel de la part des musées, la valeur des achats d'œuvres d'art visuel serait de l'ordre de 20,4 millions de dollars pour les galeries d'art à but non lucratif. Il s'agit d'une augmentation considérable comparativement aux 14,2 millions de dollars enregistrés en 1996-1997.

Les mêmes sources démontraient que la valeur des dons en art s'élevait à environ 105,9 millions de dollars en 1996-1997, ce qui représente une hausse considérable qui est attribuable aux dons de 26,2 millions de dollars en 1995-1996 à l'une des plus grandes galeries du Canada. Compte tenu de l'importance d'un ou deux dons du genre qui ont été faits cette année, nous estimons qu'il ne faudrait pas augmenter ces données en y ajoutant les établissements non répondants.

Les résultats de notre enquête permettent de déterminer que les musées et galeries d'art à but non lucratif effectuent des achats d'une valeur d'environ 7 millions de dollars dans les galeries commerciales et les maisons de vente aux enchères, le reste étant fourni par d'autres circuits, y compris certaines importations. Selon nos estimations, les œuvres d'art visuel réalisées par des artistes canadiens composent 85 p. 100 du total des achats des musées et galeries d'art à but non lucratif, soit environ 17 millions de dollars.

Nous avons réalisé une entrevue auprès du Conseil des arts du Canada et d'un représentant d'un centre d'art autogéré afin de savoir si les expositions dans de tels lieux favorisaient des ventes. Les répondants ont indiqué que ces centres n'encourageaient pas la vente, mais que si un client éventuel souhaitait acquérir une pièce dans un centre, on lui donnait le nom de l'artiste pour qu'il l'appelle directement. Une grande partie des œuvres exposées dans un centre autogéré ne se prêtent pas facilement à la vente, et dans bien des cas, ce n'est pas non plus le principal intérêt de l'artiste, qui est payé pour exposer son œuvre dans cet endroit.

#### ***2.2.1.4. Art parrainé par le gouvernement***

##### ***2.2.1.4.1. Achats directs et projets parrainés par le Conseil des arts du Canada***

Les plus récentes données disponibles sur les dépenses fédérales et provinciales dans le domaine des arts visuels proviennent de Statistique Canada et remontent à 1996-1997. Les dépenses de l'État à ce chapitre s'élevaient à environ 5,7 milliards de dollars, exclusion faite des transferts intergouvernementaux. De ce montant,

53,7 millions (moins de 1 p. 100) se situaient dans la catégorie des arts visuels et de l'artisanat. Les dépenses municipales en arts visuels dans cette catégorie étaient soit négligeables, soit incluses dans les transferts intergouvernementaux, de sorte qu'elles ne sont pas consignées.

Les chiffres de 1996-1997 représentent une baisse annuelle de 2 p. 100 depuis 1992-1993.

**Tableau 4 – Dépenses gouvernementales en arts visuels et artisanat**

Catégorie	Dépenses totales du gouvernement en 1996-1997 pour les arts visuels et l'artisanat (en millions de dollars)	Montant estimatif attribué à l'achat ou au financement de la production d'œuvres d'art visuel en 1998 (en millions de dollars)
Gouvernement fédéral	12,759	5,7
Gouvernements provinciaux	40,963	6,1
<b>TOTAL</b>	<b>53,722</b>	<b>11,8</b>

Source : Statistique Canada et estimations de TCI.

La catégorie des arts visuels et artisanat évoquée ci-dessus comporte la peinture, la sculpture, les arts plastiques, la photographie, les beaux-arts, les arts décoratifs et les œuvres artisanales. Elle englobe des activités relatives à la production d'œuvres d'art de même que le soutien financier accordé aux organismes et institutions évoluant dans le domaine des arts visuels et de l'artisanat, comme les subventions versées aux galeries d'art et aux conseils provinciaux des arts.

Un représentant du Conseil des arts du Canada a indiqué que la Banque d'œuvres d'art ne participe plus à l'acquisition d'œuvres d'art visuel. Le Conseil des arts du Canada dispose d'un budget d'environ 15 millions de dollars, dont le tiers vise à aider les artistes dans leurs efforts de recherche et de création. Ces affectations englobent une définition des arts visuels qui est plus large que celle utilisée dans la présente étude. Bien que le financement accordé par le gouvernement aux efforts de recherche et de création ne représente pas une acquisition ou un achat d'œuvres d'art au sens traditionnel, il constitue quand même un autre circuit de distribution puisque l'art visuel est créé grâce aux fonds qui lui sont attribués, et qu'il n'existerait probablement pas sans ces fonds. Par conséquent, nous avons présumé qu'environ 5,7 millions de dollars provenant de sources fédérales sont consacrés au financement ou à l'acquisition d'œuvres d'art visuel.

Afin de déterminer le financement provincial attribué à l'achat et au financement d'œuvres d'art visuel, nous avons réalisé un examen du programme de l'Alberta Foundation for the Arts, ce qui nous a permis d'apprendre que 191 œuvres d'art ont été achetées en 1998-1999 au coût d'environ 268 000 \$. Outre ce montant, la fondation offre plusieurs programmes de subvention s'élevant à 175 000 \$ et visant à financer la création d'œuvres artistiques et de commissions d'art des lieux publics, ce qui fait un total 443 000 \$. Selon les données de Statistique Canada pour 1996-1997, le gouvernement provincial a consacré 6,8 millions de dollars aux œuvres d'art visuel en Alberta. En présumant qu'un minimum de changements sont survenus dans les dépenses du gouvernement, ce montant attribué à l'achat ou au financement des arts visuels en Alberta représente donc 6,5 p. 100 du total indiqué par les données de Statistique Canada.

Les entretiens que nous avons eus avec le Conseil des arts de l'Ontario nous ont appris que cet organisme dispose d'un budget de subvention de 20,7 millions de dollars (1998-1999), dont un total de 2,7 millions sont attribués au secteur des arts visuels et de l'artisanat. De ce montant, environ 900 000 \$ sont essentiellement consacrés aux candidats qui font une demande de financement de projet. Selon le Conseil, la majorité de ces fonds servent à financer les arts visuels. De plus, il est possible qu'une partie des subventions de 1,8 million de dollars accordées aux établissements (essentiellement des galeries d'art à but non lucratif) servent à l'acquisition d'œuvres d'art visuel. À la lumière des discussions avec le Conseil, nous avons donc présumé que le total consacré à l'acquisition ou à la création d'œuvres d'art visuel était d'environ 1 million de dollars.

Selon Statistique Canada, le gouvernement provincial de l'Ontario avait dépensé 5,1 millions de dollars en 1996-1997 pour les arts visuels. En tenant pour acquis que ce montant n'a pas beaucoup changé dans l'intervalle, nous en déduisons donc que 19,7 p. 100 de ce montant est lié au financement de projets en arts visuels.

Il est probable que l'Ontario finance un peu plus les arts visuels que ne le font les autres provinces. En appliquant un ratio un peu plus modéré de 10 p. 100 aux dépenses des autres gouvernements provinciaux selon les données de Statistique Canada, nous obtenons des dépenses estimatives de 2,9 millions en arts visuels pour ces provinces, et des dépenses totales (en incluant l'Alberta et l'Ontario) de 10 millions en arts visuels.

Si nous ajoutons à cette somme des dépenses estimatives de 10 millions de dollars dans le cadre des programmes artistiques parrainés par l'État, nous obtenons un montant estimatif de 20 millions de dollars. Selon nos évaluations, 95 p. 100 de ce total (19 millions de dollars) concernera des œuvres canadiennes sur le marché primaire par opposition aux reventes d'art canadien.

#### ***2.2.1.4.2. Programmes d'art des lieux publics liés aux grands projets de développement***

L'art des lieux publics représente un autre circuit de distribution important. Dans la plupart des cas, il se concrétise à la faveur de projets de développement public à grande échelle, en retour de diverses concessions qui donneront plus d'envergure aux projets ou en augmenteront la rentabilité. Afin de déterminer les dépenses totales des programmes d'art des lieux publics au Canada, nous nous sommes entretenus avec des représentants de 15 gouvernements de divers paliers (municipal/provincial/fédéral) et des représentants de la Commission de la capitale nationale. Comme aucune association nationale ne représente ces programmes gouvernementaux, il n'est pas facile de déterminer les dépenses totales des programmes, la mesure dans laquelle ces programmes sont actifs et les dépenses réelles (par opposition aux dépenses recommandées) consacrées aux arts visuels.

Pour savoir quels gouvernements avaient mis en place des programmes, il nous a fallu faire le tour général en demandant d'un endroit à l'autre s'il existait un programme d'art et, le cas échéant, si on était au courant de l'existence de programmes similaires au sein d'autres gouvernements. Ceux qui exécutaient un programme étaient invités à répondre à une enquête téléphonique, et certains d'entre eux nous ont fait parvenir des trousseaux d'information complètes. Notre recherche nous a permis de découvrir que, bien que certains programmes d'art parrainés par l'État soient tout à fait efficaces, les autres ne jouissent généralement pas d'une très grande publicité et ne peuvent compter sur un personnel très nombreux, à part ceux qui en ont la charge. La section suivante offre des détails additionnels sur le fonctionnement de certains de ces programmes qui, précisons-le, peuvent servir de mécanisme pour stimuler davantage l'investissement dans les arts visuels au Canada.

Aux États-Unis, on trouve beaucoup de programmes de dépenses pour l'art des lieux publics, et la plupart des programmes canadiens s'en sont inspirés. De façon plus précise, un ministère, qu'il s'agisse de Planification et Aménagement urbains, Culture et Communications, ou Parcs et Loisirs, crée un programme en vertu duquel une certaine

partie des coûts de construction doivent servir à intégrer une forme d'art visuel dans une aire de l'édifice accessible au public. Dans ce cas, l'expression « arts visuels » est interprétée dans un contexte beaucoup plus vaste que dans la présente étude, qui définit les arts visuels comme étant « les peintures, les sculptures ainsi que les gravures et dessins à tirage limité ». Les programmes d'art des lieux publics englobent les formes d'art traditionnel telles que les peintures murales et la sculpture, de même que des formes plus contemporaines allant des murales vidéo à la photographie. Un espace vert, tel qu'un petit parc, peut également être considéré comme une œuvre d'art, dans la mesure où sa conception relève non seulement d'un architecte, mais aussi d'un artiste. Toutefois, l'information recueillie à la faveur de nos entrevues laisse entendre que l'art traditionnel est la forme la plus souvent utilisée dans ces programmes. Les grandes structures autostables sont particulièrement courantes.

On compte au moins sept programmes d'art à l'échelon municipal ou provincial au Canada. Nous avons eu des entretiens, entre autres, avec les responsables de programmes mis en œuvre dans la Municipalité régionale d'Ottawa-Carleton, dans les villes de Toronto, d'Ottawa, de Vancouver, d'Edmonton et de Calgary ainsi que dans la province de Québec. Malgré cela, il n'existe aucune association canadienne d'art des lieux publics au palier provincial, et la chose est également vraie, autant qu'on sache, à l'échelon fédéral. Dix gouvernements ont affirmé avoir en place des programmes d'art des lieux publics. Seulement sept d'entre eux connaissaient la politique de leur programme, et trois la mettaient assidûment en application, et encore. Il s'agit de Toronto, Vancouver et de la province de Québec.

Le tableau 5 ci-dessous offre une décomposition de ces programmes. Les quatre autres programmes sont ceux d'Ottawa, d'Edmonton, de Calgary et de la Municipalité régionale d'Ottawa-Carleton. Toutefois, l'absence de nouvelles œuvres d'art des lieux publics dans ces endroits, malgré l'existence d'un programme, peut également être attribuable à l'inactivité du secteur du développement.

## Tableau 5 – Dépenses consacrées à l'art des lieux publics

DÉPENSES POUR L'ART DES LIEUX PUBLICS LIÉ AUX GRANDS PROJETS DE DÉVELOPPEMENT				
	VILLE DE TORONTO	VILLE DE VANCOUVER	PROVINCE DE QUÉBEC	
<b>Nom du programme</b>	Pourcentage consacré à l'art des lieux publics par l'entreprise privée ( <i>Private Developer Percent for Public Art</i> )	L'art des lieux publics : projets de développement municipaux et privés ( <i>Public Art for Civic and Private Development</i> )	L'intégration des arts à l'architecture et à l'environnement	
<b>Genre de développement</b>	Public et privé	Public et privé	Public seulement	
<b>Méthode d'établissement budgétaire</b>	1 % des coûts de construction bruts	95 ¢/pi <sup>2</sup> constructible (les stationnements souterrains sont exclus)	Total des coûts de construction	% attribué à l'art des lieux publics
			150 000 \$ - 400 000 \$	1,75
			400 000 \$ - 2 000 000 \$	1,50
			2 000 000 \$ - 5 000 000 \$	30 000 \$ pour le premier 2 000 000 \$, 1,25 % pour le reste
			< 5 000 000 \$	67 500 \$ pour le premier 5 000 000 \$, 5 % pour le reste
<b>Total des dépenses du programme en 1998</b>	2 400 000 \$	1 250 000 \$	4 297 592 \$	
<b>Pourcentage cadrant dans la définition des arts visuels de PCH</b>	Minimum de 80 %	Minimum de 80 %	Minimum de 90 %	
<b>Pourcentage d'artistes canadiens</b>	Minimum de 90 %	96 % de Canadiens 4 % d'Américains	95 - 100 % de Canadiens	

- **Remarque** : 83 p. 100 des projets, et non des dépenses, répondaient à la définition de PCH en ce qui concerne les arts visuels. Certaines œuvres beaucoup plus petites que d'autres peuvent néanmoins être beaucoup plus coûteuses en raison de leur nature technologique complexe (ce qui suppose un budget supérieur pour le matériel et une affectation plus grande pour l'entretien) qu'une peinture murale ou une sculpture aux très grandes dimensions.

Il existe pour chacun des programmes une méthode distincte d'affectation de fonds à l'art des lieux publics. Ainsi, certains programmes ne s'appliqueront qu'aux travaux de développement public tandis que d'autres visent le développement public et privé. À titre d'exemple, la ville de Toronto attribue 1 p. 100 des coûts de construction bruts à l'art des lieux publics, à la fois pour les travaux de développement public (municipal) et privé. La répartition habituelle de ce 1 p. 100 est la suivante : 10 p. 100 pour les coûts administratifs; 10 p. 100 pour l'inscription des candidats et la constitution du jury, et 80 p. 100 à l'artiste, qui le répartit généralement de la façon qui lui semble appropriée. Il lui faut tenir compte des coûts suivants : son salaire personnel, les coûts de construction et du matériel et les coûts d'entretien à long terme. Le programme d'art des lieux publics de Toronto a également droit à 1 p. 100 des recettes fiscales de la ville. Il s'agit toutefois d'un droit purement théorique, qui n'est pas mis en application. L'exemple du Québec est unique puisqu'il s'agit du seul programme provincial au Canada. Comme tenu de l'étendue du territoire visé, il n'est pas étonnant que les dépenses du programme soient les plus élevées au Canada. Quant à Vancouver, ses coûts de programme sont les moins élevés, ce qui ne veut pas dire que le développement y est plus faible qu'au Québec ou qu'à Toronto. Le budget du programme est déterminé non pas d'après le total des coûts de construction, mais en fonction d'un pourcentage de la superficie en pieds carrés constructible, ce qui est plus limitatif.

Nous avons également communiqué avec les villes d'Edmonton, de Calgary et d'Ottawa de même qu'avec la Municipalité régionale d'Ottawa-Carleton. Nous avons appris que chacune d'elles dispose d'un programme quelque peu similaire à celui de Toronto. Calgary s'y prend d'une manière légèrement différente pour stimuler l'investissement public dans les arts. En effet, la ville dispose d'un règlement en vertu duquel la loi est davantage un outil d'encouragement que de coercition, comparativement à d'autres villes. Le programme, intitulé *B12 Sculpture Bonus*, est dirigé par le coordonnateur des arts visuels de Parcs et Loisirs de Calgary. L'arrêté municipal, adopté en 1984, permet à un promoteur d'obtenir un ratio de surface de plancher additionnel en fournissant une sculpture dans l'aire de développement ou ailleurs dans le cœur du centre-ville. Le promoteur peut également faire une contribution équivalente dans le fonds pour l'art des lieux publics (*Public Art Fund*). Le taux proposé est de 1 mètre carré de surface de plancher additionnelle pour chaque 110 \$ consacré à la sculpture. Comme cet arrêté a été adopté en 1984, on le convertit en dollars courants chaque année dans le cadre d'un rapport présenté au conseil des commissaires. Le fonds pour l'art des lieux publics a pris naissance des contributions monétaires du B12

ainsi que d'autres sources. Il est relativement nouveau et servira à acheter les sculptures existantes ou à commander de nouvelles œuvres à divers endroits autour du cœur du centre-ville. La fondation des arts connexes de Calgary (*Calgary Allied Arts Foundation*) est chargée de formuler des recommandations à l'intention du conseil municipal sur l'utilisation de ce fonds, qui couvre les coûts directement liés à la conception et à la mise en œuvre de la sculpture, y compris les coûts de reproduction, d'acquisition et d'installation, les honoraires des artistes qui ont fait des propositions et les évaluations professionnelles. Toute œuvre d'art financée par le fonds deviendra la propriété de la ville et devra se trouver sur un terrain lui appartenant, de manière à ce qu'elle puisse assumer les coûts d'entretien et d'assurance au moyen des sommes d'argent prévues à cette fin. À l'heure actuelle, on fait des efforts pour étendre le programme hors des limites du cœur du centre-ville.

Malheureusement, à l'instar de tous les programmes susmentionnés, aucun montant n'a été dépensé l'année dernière en raison de l'absence de développement dans le centre-ville. Qui dit développement inactif dit abandon de programmes, comme ce fut le cas à Halifax, où un programme a fini par tomber dans l'oubli en raison de l'absence de travaux de développement. Même si la Municipalité régionale d'Ottawa-Carleton n'exploite pas à l'heure actuelle son programme, elle a fait des efforts pour prévoir régulièrement dans son budget un montant pour l'art des lieux publics. Ainsi, 50 000 \$ est consacré annuellement à l'achat d'œuvres d'art des mains mêmes des artistes par le biais du programme d'achats directs. Les œuvres, qui valent habituellement entre 500 \$ et 5 000 \$, correspondent toutes à la définition des arts visuels de la présente étude, et elles sont toutes d'origine canadienne. En fait, l'artiste doit résider dans un rayon de 150 kilomètres de la municipalité.

Il est courant de voir les villes recommander aux promoteurs d'attribuer aux arts une certaine partie des coûts de construction. Toutefois, comme il ne s'agit que d'une recommandation et non d'une exigence, il est très difficile de savoir le nombre de promoteurs et de villes qui appliquent réellement cette recommandation. Les dépenses totales des programmes de Toronto, de Vancouver et de la province de Québec, de même que celles du programme d'achats directs de la Municipalité régionale d'Ottawa-Carleton, s'élèvent à 8 millions de dollars. Comme on ne peut déterminer le nombre de promoteurs au Canada qui ont mis en œuvre les recommandations formulées par leurs gouvernements, nous estimons à environ 10 millions de dollars les dépenses totales pour l'art des lieux publics au Canada.

### 2.2.1.5. Demande de sources étrangères

Outre la demande d'œuvres d'art visuel de sources canadiennes, il y a également une demande de sources ou de foyers non canadiens (étrangers).

Selon Statistique Canada, les exportations d'œuvres d'art visuel canadiennes en 1998 se sont élevées à 70,9 millions de dollars. Les acquisitions sont réparties entre les foyers, les galeries d'art commerciales, les maisons de vente aux enchères et les entreprises étrangères. Aux fins de notre analyse et de notre processus de modélisation, nous les avons tous regroupés dans la catégorie « demande étrangère », en dépit du fait que ce n'est pas le montant entier qui reviendra directement entre les mains des utilisateurs finals.

D'après les données sur les galeries commerciales et les maisons de vente aux enchères, nous estimons que 88 p. 100 des œuvres d'art visuel exportées, soit l'équivalent de 62 millions de dollars, sont produites par des artistes canadiens.

**Tableau 6 – Exportation d'œuvres d'art visuel**

Œuvres d'art visuel	Exportations en 1998 (en millions de dollars)
Collages et plaques décoratives similaires	2,940
Peintures, dessins et pastels exécutés à la main	35,149
Sculptures et statues originales en tout matériau que ce soit	19,511
Gravures, estampes et lithographies originales	13,282
<b>TOTAL</b>	<b>70,882</b>

Source : Statistique Canada

### 2.2.1.6. Sommaire de la demande d'œuvres d'art visuel canadiennes

Le tableau ci-dessous représente un sommaire de la demande entière d'œuvres d'art visuel canadiennes en 1998 selon les données établies dans la présente section. Pour chacune des sources de demande, nous résumons également l'origine des données de sortie et offrons une évaluation discrétionnaire de la qualité des estimations.

**Tableau 7 – Sommaire de la demande finale en œuvres d’art visuel**

Source de la demande	Achats estimatifs d’œuvres d’art visuel en 1998 (en millions de dollars)	Achats estimatifs d’œuvres d’art visuel par des artistes canadiens (en millions de dollars)	Source des données	Qualité de l’estimation
Ménages canadiens	407	350	Enquête de Statistique Canada intitulée <i>Dépenses des familles au Canada</i>	Raisonnablement bonne
Entreprises canadiennes	31	28	Enquêtes et entrevues	Moyenne
Musées et galeries d’art à but non lucratif	20	17	Enquête menée par le Conseil pour le monde des affaires et des arts du Canada	Raisonnablement bonne
Sous le parrainage du gouvernement	20	19	Estimations à jour de Statistique Canada et résultats d’une enquête municipale	De moyenne à bonne
<b>Demande finale totale au Canada</b>	<b>478</b>	<b>414</b>	Somme des composantes	De moyenne à bonne
Demande extérieure (exportations)	71	62	Données de Statistique Canada sur l’exportation	Raisonnablement bonne
<b>TOTAL</b>	<b>549</b>	<b>477</b>		

- La demande finale totale en œuvres d’art visuel au Canada était de 478 millions de dollars; elle s’élève à 549 millions de dollars si on inclut les exportations. La demande finale en œuvres originales réalisées par des artistes canadiens (vivants et décédés) atteignait 414 millions de dollars au Canada et 477 millions de dollars en incluant les exportations.

### 2.2.2. Circuits de distribution des œuvres d’art visuel (offre)

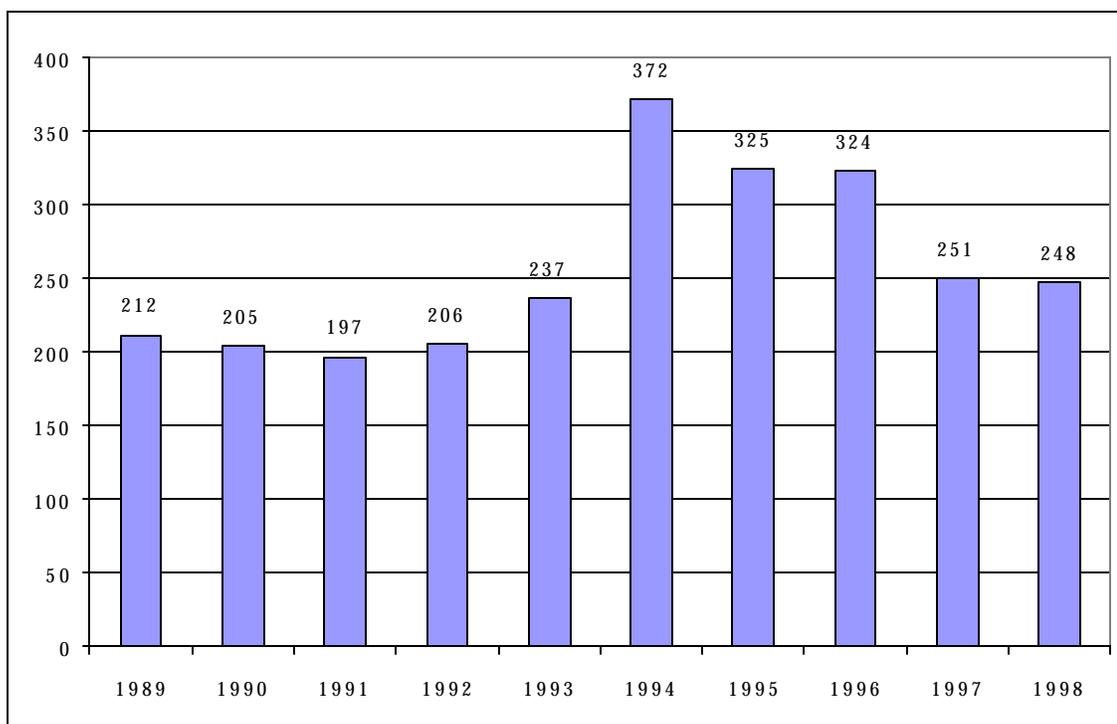
Nous abordons ici à tour de rôle les divers circuits d’approvisionnement en œuvres d’art visuel, dont les principaux sont les suivants :

- galeries d’art commerciales et négociants
- maisons de vente aux enchères
- ventes dans les artothèques
- autres circuits nationaux
- importations
- art parrainé par le gouvernement

### 2.2.2.1. Galeries d'art commerciales

Les galeries d'art commerciales représentent sans équivoque un important circuit de distribution pour le marché des arts visuels. Le tableau 8 ci-dessous illustre les ventes de la CTI 6593, de galeries d'art et de magasins de fournitures pour artistes. On se rend bien compte que les ventes dans ce segment de marché ont été plutôt variables au cours des dix dernières années.

**Tableau 8 – Ventes des galeries d'art et des magasins de fournitures pour artistes (en millions de dollars)**



Source : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail

Remarque : La CTI 6593 comprend : les marchands d'art, commerce de détail; les galeries d'art, commerce de détail; les biens et fournitures d'art, commerce de détail; les fournitures d'artiste; les peintures à l'huile, originaux et reproductions; les peintures, images et objets d'art.

Selon Statistique Canada, on dénombrait en tout 891 emplacements de vente au détail en 1996 au Canada dans la catégorie CTI 6593, qui comprend : les marchands d'art, commerce de détail; les galeries d'art, commerce de détail; les biens et fournitures d'art, commerce de détail; les fournitures d'artiste; les peintures à l'huile, originaux et reproductions; les peintures, images et objets d'art. Il est possible qu'une partie de leurs recettes proviennent d'activités telles que

l'encadrement. Statistique Canada s'est inspiré du registre des entreprises pour déterminer ce nombre d'emplacements.

Aux fins de notre étude, nous avons retenu une moyenne triennale et présumé que 85 p. 100 des ventes au détail<sup>1</sup> recensées par Statistique Canada s'appliquent à la vente d'œuvres d'art visuel originales par les galeries commerciales. Nous obtenons donc un chiffre de vente de 233 millions de dollars pour les galeries détaillantes. Ce pourcentage peut sembler élevé compte tenu de l'existence des magasins de fournitures pour artistes dans la CTI et des autres ventes réalisées par les galeries commerciales. Toutefois, il y a deux raisons pour lesquelles les ventes des galeries commerciales peuvent être supérieures aux données de Statistique Canada.

- **Le nombre de galeries commerciales est peut-être plus élevé que ne l'indiquent les rapports de Statistique Canada** – Selon Statistique Canada, la CTI 6593 comptait 891 emplacements en 1996. Or, le Canadian Business Index (CBI) a recensé de son côté 2 800 galeries d'art. Pour établir sa base de données, le CBI a consulté les listes téléphoniques. L'examen détaillé d'un échantillon de cette base de données indiquait qu'environ 13 p. 100 des établissements recensés étaient des galeries d'art à but non lucratif, et que 23 p. 100 étaient des centres autogérés, des organismes d'artistes, des organismes essentiellement engagés dans l'encadrement, et autres. En retranchant ainsi 36 p. 100 des établissements, nous en arrivons quand même à un total de 1 700 galeries d'art, ce qui est considérablement plus élevé que le total de 891 fourni par Statistique Canada. La plupart des galeries d'art énumérées dans le Canadian Business Index (86 p. 100, ou environ 1 535 sur 1 700) ont enregistré des ventes inférieures à 500 000 \$. On peut donc concevoir que bon nombre de ces galeries sont de très petites entreprises, qu'elles ne sont peut-être pas enregistrées et que leurs niveaux de vente sont sans doute faibles. Tous ces éléments permettent d'harmoniser davantage les chiffres du CBI avec ceux de Statistique Canada.
- **Économie souterraine** – Il est possible que les données de Statistique Canada ne tiennent pas compte de toutes les ventes réalisées par les galeries commerciales. Nous n'avons pas étudié cette question en profondeur. Cependant, le responsable d'une des galeries répondantes était d'avis que jusqu'à 30 p. 100 des ventes réalisées par les galeries commerciales (et peut-être aussi par d'autres circuits de distribution) pouvaient s'effectuer de manière

---

<sup>1</sup> La proportion de 85 p. 100 est une estimation de TCI.

souterraine, c'est-à-dire par des ventes au comptant, par le transfert d'argent entre les entreprises à l'écart du secteur des galeries, par des transactions visant à éviter les taxes, etc.

Aux fins de notre rapport, si les données de Statistique Canada sur les ventes réalisées par les galeries commerciales sont effectivement basses, nous accorderons alors une grande importance aux ventes additionnelles dans la catégorie appelée « autres circuits nationaux » dans notre modèle.

Si nous reprenons le chiffre de 233 millions de dollars de ventes réalisées par les galeries commerciales, nous en déduisons d'après notre enquête sur les galeries que 81 p. 100 (selon la valeur) de ces ventes ont trait à l'art canadien, ce qui représente 188 millions de dollars.

Dans 83 p. 100 des cas, il s'agit de premières ventes, le reste étant des reventes sur le marché secondaire. Par conséquent, les premières ventes s'élèvent à 194 millions de dollars, dont 157 millions pour l'art canadien. Quant aux reventes, elles totalisent 39 millions de dollars, dont 31 millions pour l'art canadien.

L'enquête a révélé d'autres caractéristiques intéressantes sur les galeries d'art commerciales au Canada, à savoir :

- la taille moyenne des galeries d'art commerciales était de 4 455 pi<sup>2</sup>, dont 3 280 (74 p. 100) étaient utilisés pour l'exposition des œuvres;
- le nombre moyen d'employés à temps plein était de 2,6, et celui des employés à temps partiel, de 2,2;
- bon nombre de galeries ont déclaré que leurs ventes d'œuvres d'art canadiennes avaient connu une hausse ces trois dernières années :
  - 11 p. 100 ont fait état d'une augmentation annuelle de plus de 20 p. 100;
  - 14 p. 100 ont indiqué une augmentation annuelle se situant entre 10 et 20 p. 100;
  - 19 p. 100 ont déclaré une hausse annuelle de 10 p. 100 ou moins;
  - 28 p. 100 ont fait état de ventes stables;
- les galeries ont vendu en moyenne 303 œuvres d'art canadiennes au cours de la dernière année;

- la vente d'œuvres d'art canadiennes se répartit de la façon suivante :
  - 57 p. 100 en peintures;
  - 20 p. 100 en gravures et dessins;
  - 14 p. 100 en sculptures;
  - 9 p. 100 sous d'autres formes;
  
- les galeries ont indiqué que 86 p. 100 du total de leurs ventes (selon la valeur) de l'année dernière en arts visuels se rapportent à des œuvres réalisées par des artistes canadiens vivants;
  
- les acheteurs d'œuvres d'art canadiennes, en termes de pourcentage des ventes globales, se répartissaient comme suit :
  - 69 p. 100 de collectionneurs du grand public;
  - 5 p. 100 % d'acheteurs au nom d'entreprises ou d'établissements;
  - 4 p. 100 d'acheteurs-conseils pour des particuliers
  - 4,7 p. 100 d'acheteurs-conseils pour des entreprises
  - 1,8 p. 100 de musées ou galeries d'art à but non lucratif
  - 11,4 p. 100 d'autres galeries commerciales ou d'intermédiaires
  - 3,9 p. 100 de ventes « autres » (p. ex., usage personnel)

Nous avons également entrepris une analyse distincte auprès des membres de l'APGAC (Association professionnelle des galeries d'art du Canada inc.), qui tendent à représenter le segment le plus important et le plus organisé de ce marché. Voici ce que nous révèle cette analyse :

**Tableau 9 – Ventes d'œuvres d'art, membres de l'APGAC et autres**

	Membres de l'APGAC	Non-membres de l'APGAC
Ventes moyennes par établissement (beaux-arts)	873 000 \$	276 000 \$
Pourcentage moyen de ventes d'œuvres d'art canadiennes	83 %	88 %
Total des ventes canadiennes implicites	725 000 \$	243 000 \$
Nombre moyen d'œuvres d'art canadiennes vendues par galerie	383	288
Valeur moyenne implicite par œuvre d'art canadienne	1 893 \$	843 \$

Comme l'indique ce tableau, les membres de l'APGAC réalisent en moyenne des niveaux de vente plus élevés que les non-membres en ce qui a trait aux œuvres d'art canadiennes. De plus, le rotation des œuvres d'art y est généralement plus grande. Le fait de présumer que ces moyennes étaient représentatives des 66 membres de l'APGAC voudrait dire qu'environ 58 millions de dollars du total susmentionné de 233 millions de dollars de ventes dans ce secteur (à peu près 25 p. 100) sont attribuables aux membres de l'APGAC.

#### **2.2.2.2. Maisons de vente aux enchères**

En parcourant les pages jaunes canadiennes les plus récentes affichées sur l'Internet, on y dénombre au moins 27 maisons de vente aux enchères d'œuvres d'art. Nous avons communiqué avec chacune d'entre elles et leur avons expédié une copie de notre enquête. Cinq maisons ont retourné le questionnaire, ce qui constitue un taux de réponse de 18,5 p. 100<sup>1</sup>. Toutefois, nos entrevues avec des représentants des maisons de vente aux enchères nous ont indiqué que celles qui ont répondu représentent, en termes de valeur, environ 48 p. 100 du secteur des arts visuels.

Afin d'évaluer la taille du marché de ce secteur, nous avons eu recours aux données du *Canadian Art Sales Index*<sup>2</sup> (CASI), où sont consignées les ventes (prix finals) d'œuvres d'art visuel canadiennes réalisées par 17 encanteurs importants au Canada. Selon le CASI, les ventes pour 1997-1998 s'élevaient à 12,4 millions de dollars.

Afin d'obtenir une estimation des ventes réalisées par les maisons, nous avons augmenté de 25 p. 100 les données du CASI pour mieux tenir compte des maisons non incluses dans cet index. Nous avons ensuite intégré au résultat une estimation additionnelle de 10 p. 100 de ventes de successions<sup>3</sup> (non incluses dans les données du CASI) plus un ajustement pour tenir compte des ventes non canadiennes, soit 10 p. 100 du total, plus un 10 p. 100 additionnel qui était la prime moyenne de l'acheteur (notons que quelques grandes maisons au Canada ont récemment adopté une politique de prime de 15 p. 100 pour l'acheteur). Par conséquent, les ventes totales en arts visuels dans le secteur des maisons de vente aux enchères s'élèvent à environ 21 millions de dollars, dont 19 millions en art canadien. La majorité

---

<sup>1</sup> L'enquête s'est déroulée à un moment très chargé de l'année pour les maisons de vente aux enchères, car la majorité d'entre elles organisent l'un de leurs principaux encans d'œuvres d'art en mai et juin.

<sup>2</sup> Anthony R. Westbridge, *Canadian Art Sales Index*, Westbridge Publications Limited, Vancouver. Publication annuelle.

<sup>3</sup> D'après une entrevue auprès d'une maison de vente aux enchères d'œuvres d'art.

des ventes (96,7 p. 100) sont des reventes, qui représentent 20 millions de dollars pour tous les arts visuels et 19 millions pour les œuvres canadiennes.

Fait intéressant, le Canadian Art Sales Index a enregistré une augmentation annuelle de 13,9 p. 100 du chiffre de vente de 1995-1996 à 1997-1998. Toutefois, en examinant de plus près la période de 1994-1995 à 1997-1998, nous constatons un taux de croissance annuel de seulement 3,3 p. 100 étant donné une baisse substantielle des ventes survenue après 1994-1995, et qui n'a été surpassée qu'en 1997-1998. À cet égard, nous pouvons en déduire que le marché des objets d'art mis aux enchères a connu une croissance au pays, quoique cette croissance puisse être très variable d'une année à l'autre.

Les conclusions de notre enquête sur les maisons de vente aux enchères d'œuvres d'art sont les suivantes :

- Les maisons comptent en moyenne six employés à temps plein, l'échelle allant d'un minimum de trois employés à un maximum de 18. Le nombre d'employés à temps partiel se répartit entre zéro et dix, avec une moyenne de trois. Le total des effectifs va de 2 à 18, la moyenne étant de neuf employés. Notons qu'un nombre supérieur d'employés ne témoigne pas nécessairement d'une compagnie plus grande ou plus fructueuse.
- La valeur de tous les objets d'art s'échelonne entre 100 000 \$ et 5 millions de dollars au sein des organismes répondants. La moyenne pondérée de notre échantillon était légèrement inférieure à 10 millions de dollars.
- La proportion d'œuvres d'art visuel d'origine canadienne était en moyenne de 90 p. 100 et, conséquemment, celles d'origine étrangère, de 10 p. 100. Dans le premier cas, la prime annuelle moyenne de l'acheteur était de 10 p. 100, et celle du vendeur, de 15,2 p. 100. Tous prétendent avoir d'autres sources de revenu, pour une moyenne 5,2 p. 100 de leurs recettes globales brutes. La prime de l'acheteur sur le plan international tend à atteindre 15 p. 100, et quelques grandes maisons canadiennes de vente aux enchères ont récemment adopté cette prime.
- Selon l'une des trois grandes maisons, le marché a été relativement stable au cours des trois dernières années. Une seconde grande maison a observé une croissance annuelle inférieure à 10 p. 100, tandis qu'une troisième faisait état d'un marché instable.

- En tout, 20 p. 100 des maisons ont affirmé avoir vendu entre 100 et 249 objets d'art visuel; 40 p. 100 en auraient écoulé entre 500 et 999, tandis que la proportion restante, soit 40 p. 100, parle de plus de 2 000 objets d'art vendus. La moyenne annuelle des six plus grandes maisons était de 1 175 œuvres d'art. À partir des données recueillies sur les ventes, nous en arrivons à un prix moyen de 8 200 \$ par peinture pour les maisons répondantes.
- Le prix par peinture est quelque peu supérieur à la moyenne habituelle de l'industrie. À titre d'exemple, les données du rapport publié en 1998 par le Canadian Art Sales Index indiquaient que le prix final moyen par peinture était de 2 402 \$. En outre, plus de 95 p. 100 des peintures canadiennes se vendaient moins de 10 000 \$, et 79 p. 100 moins de 2 000 \$.
- Selon les données de notre enquête, seulement 60 p. 100 savaient si une œuvre avait été retirée avant d'être mise aux enchères. Un répondant optimiste a déclaré qu'il ne considérerait jamais une œuvre comme une non-vente définitive, mais simplement comme une indication que le vendeur n'était pas tout à fait prêt à se défaire de l'œuvre. Le nombre d'œuvres retirées représentait en moyenne 3,4 p. 100 de la totalité des produits offerts. Mentionnons que 79 p. 100 des œuvres d'art canadiennes mises aux enchères trouvaient preneur. De plus, les œuvres retirées à un encanteur peuvent être proposées à d'autres maisons dans l'espoir de recevoir un prix estimatif supérieur. Elles peuvent également être retirées du marché pour de bon si le prix de vente estimatif ne répond pas aux attentes du vendeur. Par ailleurs, il est possible que le propriétaire ait seulement voulu obtenir une estimation du marché pour sa propre évaluation. Le coût de revente des œuvres achetées aux enchères est relativement élevé lorsque s'ajoutent la prime de l'acheteur, la prime du vendeur de même que les taxes fédérales et provinciales. Par exemple, si un consommateur de l'Ontario achète un objet d'art au prix final de 1 000 \$, auquel s'ajoute une prime de 10 p. 100 pour l'acheteur, plus les taxes, il lui faudra en bout de ligne verser le montant de 1 265 \$. Si ce consommateur revend la peinture au prix final de 1 000 \$, avec une prime de vente de 15 p. 100, le montant reçu sera de 850 \$. La transaction totale entraînerait une perte de 415 \$ ou de 41,5 p. 100. À cet égard, une maison de vente aux enchères peut conserver des œuvres pendant longtemps dans l'espoir de faire du profit. De plus, il va de soi que les transactions dans le domaine des arts comportent des coûts considérables par rapport à d'autres investissements plus liquides.

- Soixante pour cent des répondants ont indiqué que le prix final est en moyenne inférieur de 11 p. 100 à l'offre dans 85 p.100 des cas. Un répondant sur cinq affirmait que le prix final était généralement de 10 p. 100 supérieur au prix estimatif moyen; 40 p. 100 prétendaient que le prix demeurait à peu près le même, et 20 p. 100 étaient d'avis qu'il n'existait pas de situation type. Une entrevue réalisée auprès d'un encanteur nous a appris que certaines maisons appliquaient des stratégies différentes concernant l'établissement de leurs prix estimatifs. Ainsi, des maisons fourniront des estimations plus basses dans l'espoir de stimuler l'intérêt de l'acheteur avant la vente. D'autres majoreront leurs estimations dans le but d'attirer davantage de vendeurs d'œuvres d'art.
- La majorité des œuvres vendues lors des enchères étaient des peintures, avec une moyenne de 86 p. 100 selon la valeur. Les gravures et dessins composaient 12 p. 100 des œuvres vendues aux enchères selon la valeur, et la sculpture représentait 2 p. 100. Précisons l'existence d'une catégorie « autre », qui n'était pas précisée, avec une proportion de 0,5 p. 100. Soixante et un pour cent des objets trouvaient preneur, mais ils représentaient 89 p. 100 de la valeur des œuvres mises aux enchères. Dans 31 p. 100 des cas, les produits vendus étaient la réalisation d'artistes vivants, sauf qu'ils représentaient seulement 11 p. 100 de la valeur des ventes.
- Une proportion de 65 p. 100 des acheteurs étaient des particuliers tandis que 35 p. 100 provenaient du milieu commercial. La répartition est la suivante : 59 p. 100 étaient issus du grand public, 6 p. 100 étaient des acheteurs (non des conseillers) au nom d'entreprises ou d'établissements, 2 p. 100 étaient des acheteurs-conseils au service de particuliers, 6 p. 100 étaient des acheteurs-conseils au service d'entreprises, 4 p. 100 étaient des galeries à but non lucratif et 22 p. 100 étaient d'autres galeries commerciales ou d'autres intermédiaires.
- Un total de 97 p. 100 des œuvres vendues selon la valeur étaient des reventes, alors que seulement 3 p. 100 constituaient des premières ventes.
- La majorité de ceux qui vendent aux maisons (selon la valeur) sont des particuliers. De façon plus précise, leur proportion s'élève à 72 p. 100, comparativement à 28 p. 100 de vendeurs issus du milieu commercial. Interrogées sur les catégories précises d'acheteurs, les maisons ont indiqué qu'il s'agit dans 63 p. 100 des cas de collectionneurs du grand public, et que 5 p. 100 sont des

acheteurs d'art pour des entreprises ou établissements, 2 p. 100 sont des conseillers au service de particuliers, 0,4 p. 100 sont des conseillers au service d'entreprises, 0,2 p. 100 sont des galeries à but non lucratif et 26 p. 100 représentent d'autres galeries commerciales. Enfin, 2 p. 100 composent une catégorie « autre », à savoir des successions et des fiducies.

Par suite de l'enquête réalisée auprès des maisons de vente aux enchères d'objets d'art, nous avons sélectionné au hasard dans les plus récentes pages jaunes canadiennes 20 maisons de vente aux enchères en tous genres dans chacune des provinces et chacun des territoires. La sélection a permis de retenir 55 maisons. Nous avons téléphoné à chacune d'entre elles pour demander si elles avaient jamais acheté ou vendu des œuvres d'art. Huit répondants (14,5 p. 100) ont affirmé s'occuper en fait de beaux-arts et trois ont pris le temps de répondre aux questions mêmes qui composaient l'enquête écrite. Nous obtenons un taux de réponse de 38 p. 100 pour cette composante du marché des maisons de vente aux enchères.

Les conclusions de cette enquête sont les suivantes :

- Ces établissements ne s'annoncent pas comme des maisons de vente aux enchères d'objets d'art. Toutefois, certains d'entre eux mettent aux enchères une quantité relativement petite de tels objets dans le cadre de leurs activités. Nous avons estimé que les trois maisons répondantes vendaient annuellement au total pour environ 30 000 \$ d'objets d'art.
- Ces maisons utilisent en moyenne deux employés à temps plein et cinq employés à temps partiel, pour une moyenne de sept employés au total. Cela dit, ce chiffre ne reflète pas le nombre réel, étant donné que l'échelle va de 1 à 18.
- Les recettes des ventes directement reliées aux arts visuels s'élèvent à moins de 100 000 \$ pour les trois maisons. En tout, 75 p. 100 des œuvres vendues sont d'origine canadienne, le reste étant d'origine étrangère, surtout américaine.
- L'une des trois maisons n'appliquait aucune politique de prime à l'acheteur ou au vendeur. Une seconde proposait une prime de 15 p. 100 à l'acheteur et de 15 p. 100 au vendeur. Quant à la dernière, le répondant n'en savait rien.
- Deux des maisons répondantes avaient le sentiment que le marché avait connu une hausse de 20 p. 100 au cours des trois dernières années, tandis que la troisième estimait que le marché était demeuré relativement stable.

- Chacune des maisons avait vendu une quantité différente d'objets d'art, soit entre 50 et 99, entre 100 et 249, et entre 250 et 499. Dans ce dernier cas, la maison concernée prétendait un retrait de 500 objets d'art d'après son prix estimatif, et pourtant, elle représentait 20 p. 100 du marché.
- Soixante et onze pour cent des œuvres d'art canadiennes mises en vente ont effectivement trouvé preneur. Tous prétendent que le prix final était en moyenne dans 68 p. 100 des cas environ 29 p. 100 plus bas que le prix original demandé. Inversement, l'un des répondants avait l'impression que le prix final dans la moitié des autres cas était supérieur de 75 p. 100. Tout ceci démontre que, au fond, il n'existe pas de situation type.
- En tout, 43 p. 100 des œuvres mises aux enchères étaient des peintures, 45 p. 100, des gravures et dessins, et 12 p. 100, des sculptures. De façon générale, comme ces maisons se spécialisent dans les ventes de successions, il s'agit donc de reventes. Cependant, on ne procède pas à des recherches très poussées sur l'historique des objets. S'il s'agit d'une œuvre dont la qualité ne fait aucun doute, comme une peinture du Groupe des Sept, elle est habituellement vendue à un spécialiste de la vente aux enchères d'œuvres d'art afin de s'assurer d'en obtenir la meilleure valeur.
- Une proportion de 83 p. 100 des acheteurs sont des particuliers, tandis que le 17 p. 100 restant provient, croit-on, du milieu commercial. De façon plus précise, 72 p. 100 sont des collectionneurs du grand public, 2 p. 100 sont des acheteurs d'art, 13 p. 100 sont des conseillers au service des particuliers, 10 p. 100 sont des conseillers auprès des entreprises et 3 p. 100 font partie de la catégorie « autre », qui est non précisée.
- La totalité des personnes qui effectuent des ventes à deux des maisons sont des particuliers, car ces maisons travaillent uniquement dans les ventes de successions. Le profil de vente de l'autre maison se définit comme suit : 30 p. 100 de particuliers et 70 p. 100 de gens issu du milieu commercial. On ne dispose d'aucune ventilation sur ces données.

### ***2.2.2.3. Prêts et ventes dans les galeries d'art à but non lucratif***

Les galeries d'art privées et celles à but non lucratif réalisant le prêt ou la vente d'œuvres représentent un autre circuit de distribution relativement petit dans le domaine des arts visuels au Canada. Nous avons eu des entretiens avec les responsables du Musée des beaux-arts de l'Ontario, du Musée des beaux-arts de Montréal et de la Vancouver

Art Gallery. De façon générale, toutes les galeries suivent les mêmes directives.

Un artiste, une galerie d'art commerciale ou un négociant présente une œuvre à un panel du service des prêts et ventes. La galerie d'art commerciale ou le négociant qui agit au nom d'un artiste touche habituellement 20 p. 100 des recettes de l'artiste. Si le panel décide que l'œuvre mérite d'être retenue, l'artiste concerné peut laisser un certain nombre de créations à la galerie qui les exposera pendant un certain temps. Ainsi, le Musée des beaux-arts de l'Ontario présentera les œuvres d'un artiste pour une période maximale de 18 mois. La galerie et l'artiste se divisent en parts égales le revenu locatif. Le tarif de location représente un pourcentage, habituellement environ 15 p. 100, du prix de vente projeté. L'artiste ou son représentant détermine le prix de vente. La galerie touchera environ 25 p. 100 du prix de vente, le reste allant à l'artiste. Advenant l'achat d'une œuvre louée, on pourra déduire du prix original jusqu'à trois mois de frais de location. Les œuvres d'art les plus vendues sont de style contemporain, particulièrement des huiles ou acryliques sur toile, des œuvres multimédias ou des objets inuits. Tous les artistes représentés sont vivants. Selon la galerie, de 8 à 20 p. 100 des locations se transforment en ventes.

Les conclusions de notre enquête sur ces galeries d'art sont les suivantes :

- De 8 à 20 p. 100 des locations se transforment en ventes.
- On vend en moyenne 120 œuvres par année.
- L'artothèque touche normalement une marge de 25 p. 100.
- Le consignateur, qu'il s'agisse de l'artiste ou du négociant, reçoit 75 p. 100.
- Le tarif locatif est réparti équitablement entre la galerie et le consignateur.
- On peut déduire jusqu'à trois mois de frais locatifs du prix de vente original d'une œuvre d'art.
- La plupart des œuvres vendues sont de style contemporain, surtout des huiles ou acryliques sur toile, des œuvres multimédias ou des objets inuits.
- Toutes les œuvres sont originales.
- Au moins 95 p. 100 des artistes sont Canadiens.

C'est un défi de déterminer quelles sont les galeries d'art qui disposent de programmes comparables à ceux déjà mentionnés. Toutefois, les répondants des trois principales artothèques, soit le Musée des beaux-arts de l'Ontario, le Musée des beaux-arts de Montréal et la Vancouver Art Gallery, ont énuméré d'autres programmes bien connus au Canada. On peut en déduire qu'il existe environ dix autres artothèques au Canada, dont la majorité se trouvent en Colombie-Britannique, en Ontario et au Québec, les autres étant répartis dans plusieurs provinces. Compte tenu que le total des ventes des trois principales galeries s'élève à 450 000 \$, pour une moyenne de 150 000 \$ chacune, nous pouvons supposer un total d'à peu près 1 million de dollars pour le Canada. Pour obtenir ce chiffre, nous avons estimé que les trois principales artothèques avaient des recettes de 75 p. 100 supérieures à celles des artothèques les moins fructueuses.

#### ***2.2.2.4. Autres circuits de distribution nationaux***

En utilisant notre modèle de tableur électronique, nous avons pu estimer la quantité d'œuvres d'art visuel vendues aux ménages, aux entreprises et aux galeries d'art à but non lucratif par le biais d'autres circuits de distribution. Il en existe un bon nombre, notamment les boutiques d'encadrement, les antiquaires, l'artiste lui-même, les boutiques de cadeaux, d'autres détaillants, les expositions d'œuvres d'art, etc. Il s'agit essentiellement d'une catégorie résiduelle où nous examinons les circuits de distribution non pris en ligne de compte dans les principaux canaux. Selon nos estimations, ces circuits ont permis la distribution d'environ 258 millions de dollars en œuvres d'art visuel, dont 229 millions directement aux ménages canadiens.

#### ***2.2.2.5. Importation d'œuvres d'art visuel***

L'importation d'œuvres d'art visuel au Canada représente un autre important circuit de distribution national. Nous avons abordé la question de l'exportation au point 2.2.1.6., en mettant en lumière les ventes d'œuvres d'art aux acheteurs étrangers. La présente section illustre les données d'importation et d'exportation de manière à favoriser une analyse de la balance commerciale dans les arts visuels.

Le tableau ci-dessus contient les données de Statistique Canada relatives aux exportations et importations de diverses œuvres d'art au 1998 :

**Tableau 10 – Exportations et importations d'œuvres d'art visuel canadiennes en 1998**

Œuvres d'art visuel	Exportations en 1998 (en millions de dollars)	Importations en 1998 (en millions de dollars)	Balance commerciale en 1998 (en millions de dollars)
Collages et plaques décoratives similaires	2,940	2,018	0,922
Peintures, dessins et pastels exécutés à la main	35,149	43,163	(8,014)
Sculptures et statues originales en tout matériau que ce soit	19,511	14,855	4,656
Gravures, estampes et lithographies originales	13,282	9,877	3,405
<b>TOTAL</b>	<b>70,882</b>	<b>69,913</b>	<b>0,969</b>

Le total des importations au Canada en 1998 s'élevait à 70 millions de dollars et fait partie intégrante du marché intérieur apparent. Dans notre modèle du marché des arts visuels, nous avons présumé qu'environ la moitié du total des importations était directement destinée au public.

Comme le démontre le tableau 10, le Canada semble avoir réalisé une balance commerciale positive nette d'environ 1 million de dollars dans les arts visuels en général. De façon plus précise, on observe un excédent dans les catégories « collages et plaques décoratives similaires », « sculptures et statues originales en tout matériau que ce soit » et « gravures, estampes et lithographies originales », et un déficit dans la catégorie « peintures, dessins et pastels exécutés à la main ».

Les données de Statistique Canada ne distinguent pas la production d'origine canadienne de celle d'autre origine. On peut raisonnablement supposer que la majorité des objets d'art exportés sont d'origine canadienne et que la plupart des œuvres d'art importées ne le sont pas. De plus, les statistiques commerciales dans ce secteur ont subi des changements considérables au cours des cinq dernières années, tel que le démontre le tableau suivant :

**Tableau 11 – Croissance des importations et des exportations dans les arts visuels de 1994 à 1998**

Œuvres d'art visuel	% de modifications dans les exportations de 1994 à 1998	% de modifications dans les importations de 1994 à 1998	Modifications dans la balance commerciale de 1994 à 1998 (en millions de dollars)
Collages et plaques décoratives similaires	+ 84,3 %	- 36,3 %	2,497
Peintures, dessins et pastels exécutés à la main	+ 52,0 %	+ 21,9 %	4,271
Sculptures et statues originales en tout matériau que ce soit	+ 61,8 %	+ 65,1 %	1,593
Gravures, estampes et lithographies originales	+ 203,9 %	- 10,6 %	10,076
<b>TOTAL</b>	<b>+ 72,3 %</b>	<b>+ 19,3 %</b>	<b>18,437</b>

Les exportations se sont accrues dans toutes les catégories, et la hausse totale pour l'ensemble des exportations atteint 72 p. 100. Les importations ont également connu une progression dans deux sous-catégories, soit les « peintures, dessins et pastels exécutés à la main » et les « sculptures et statues originales en tout matériau que ce soit ». Les importations ont enregistré une baisse dans les deux autres catégories. Dans l'ensemble, la balance commerciale dans le secteur s'est accrue de près de 18,5 millions de dollars pendant cette période.

#### ***2.2.2.6. Art parrainé par le gouvernement***

L'art parrainé par le gouvernement constitue un circuit de distribution particulier, qui se distingue quelque peu des autres catégories où la production de l'art vise à répondre à la demande. Dans le cas qui nous intéresse, l'art est souvent créé à la faveur d'une subvention ou d'un projet de recherche ou dans le cadre d'une commande destinée à un lieu public. La demande telle que conçue habituellement, soit l'achat d'objets d'art pour les suspendre à un mur ou les placer dans un établissement public, est relativement faible. L'acquisition des œuvres par les musées et galeries d'art à but non lucratif, qui faisait l'objet du point 2.2.1., est incluse dans le modèle puisque que ce domaine s'inscrit également dans la demande. Le gouvernement subventionne l'art pour un montant d'environ 20 millions de dollars. Environ 95 p. 100 des œuvres réalisées dans cette catégorie, soit 19 millions de dollars, sont d'origine canadienne. Dans un même ordre d'idées, cette proportion de 95 p. 100 constitue également des premières ventes.

### ***2.2.2.7. Sommaire des circuits de distribution des œuvres d'art visuel***

Le tableau ci-dessous offre un résumé de nos estimations des ventes d'œuvres d'art canadiennes par le biais de chacun des principaux circuits de distribution (offre), de même que nos estimations de la demande finale, exclusion faite des ventes aux intermédiaires, et de la demande finale au Canada, sans tenir compte du circuit d'exportation.

**Tableau 12 – Sommaire des ventes d’œuvres d’art visuel réalisées par les circuits de distribution en 1998**

Circuit de distribution	Ventes estimatives en 1998 (en millions de dollars)	Demande finale estimative (en millions de dollars) (les ventes aux intermédiaires sont exclues)	Demande finale estimative au Canada (en millions de dollars) (les exportations et ventes aux intermédiaires sont exclues)	Source des données	Qualité de l’estimation
Galeries d’art commerciales au Canada	233	213	153	Enquête menée auprès des galeries d’art commerciales	Raisonnement bonne
Maisons de vente aux enchères	21	17	16	Estimation fondée sur la valeur des ventes d’œuvres d’art canadiennes d’après le Canadian Art Sales Index	Moyenne
Galeries d’art à but non lucratif - prêts et ventes	1	1	1	Estimation fondée sur les données d’une enquête limitée	Moyenne
Autres circuits nationaux	258	258	245	Données obtenues en calculant la valeur résiduelle	Moyennement bonne
Importations	70	41	41	Statistique Canada	Bonne
Sous le parrainage du gouvernement	20	20	20	Estimations à jour de Statistique Canada et résultats d’une enquête municipale	Moyennement bonne
<b>TOTAL</b>	<b>603</b>	<b>549</b>	<b>478</b>		

- Le total des ventes réalisées par l’ensemble des circuits de distribution en 1998 s’élevait à environ 603 millions de dollars. De ce montant, 549 millions représentaient des œuvres vendues à des utilisateurs finaux, abstraction faite des intermédiaires. La

demande finale au Canada (en excluant les exportations) s'élevait à 478 millions de dollars.

Le tableau suivant fournit une estimation des ventes d'œuvres d'art canadiennes de même que des premières ventes et des reventes de chacun des principaux circuits de distribution. Les sources de données et la qualité des estimations sont à peu près les mêmes que dans le tableau précédent.

**Tableau 13 – Ventes d'œuvres d'art visuel par des artistes canadiens, premières ventes et reventes par circuit de distribution en 1998**

Circuit de distribution	Ventes estimatives en 1998 (en millions de dollars)	Ventes estimatives d'œuvres d'art visuel par des artistes canadiens (en millions de dollars)	Premières ventes estimatives de toutes les œuvres d'art visuel (en millions de dollars)	Reventes estimatives de toutes les œuvres d'art visuel (en millions de dollars)	Source des données	Qualité de l'estimation
Galeries d'art commerciales au Canada	233	188	194	39	Enquête menée auprès des galeries d'art commerciales	Raisonnable-ment bonne
Maisons de vente aux enchères	21	19	0,7	20	Estimation fondée sur la valeur des ventes d'œuvres d'art canadiennes d'après le Canadian Art Sales Index	Moyenne
Galeries d'art à but non lucratif - prêts et ventes	1	1	1	0	Estimation fondée sur les données d'une enquête limitée	Moyenne
Autres circuits nationaux	258	250	245	13	Données obtenues en calculant la valeur résiduelle	Moyenne
Importations	70	0	63	7	Entrevues	Moyenne
Sous le parrainage du gouvernement	20	19	19	1	Entrevues	Moyennement bonne
<b>TOTAL</b>	<b>603</b>	<b>477</b>	<b>523</b>	<b>80</b>		

- Le total des ventes réalisées par l'ensemble des circuits de distribution en 1998 s'élevait à environ 603 millions de dollars. On estime que le total des ventes d'œuvres d'art visuel réalisées par des artistes canadiens atteignait à peu près 477 millions de dollars de ce montant. Les premières ventes sur le marché primaire totaliseraient approximativement 523 millions de dollars, tandis que les reventes équivaldraient à environ 80 millions de dollars.

### **2.2.3. Appariement des données sur l'offre et la demande**

Les données de la demande indiquées dans le tableau 7 s'harmonisent aux données de l'offre (circuits de distribution) du tableau 12 en ce qui a trait à la demande finale générale et à la demande finale au Canada. Le chiffre des ventes d'œuvres d'art canadiennes du tableau 7 correspond également à celui apparaissant au tableau 13.

### **3. Dossiers relatifs à l'industrie : Points de vue des principaux intervenants**

#### **3.1. Consultation auprès des organismes voués aux arts**

Dans le cadre de la présente étude, nous avons interrogé plusieurs des principaux organismes voués aux arts, dont les suivants :

- Le Front des artistes canadiens (CARFAC), l'association professionnelle qui représente les artistes, et le CARfac©Collective, l'organisme de promotion des droits associé au CARFAC.
- Le Regroupement des artistes en arts visuels du Québec (RAAV), qui est lié à la Société de droits d'auteur en arts visuels (SODART), laquelle assume la perception du droit d'auteur.
- La Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada (SODRAC), qui est l'organisme de promotion des droits ayant conclu un accord réciproque avec l'ADAGP en France pour percevoir les droits à l'échelle internationale.
- Le Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ).

De plus, nous nous sommes entretenus avec les principaux représentants de l'Association professionnelle des galeries d'art du Canada inc. Aucun organisme ne représente les maisons de vente aux enchères au Canada. Nous avons également interrogé les responsables d'un centre autogéré à but non lucratif ainsi que des représentants du Conseil des Arts du Canada, qui offre du financement aux centres autogérés, afin d'en savoir davantage sur le rôle de ces centres dans la vente d'objets d'art visuel quels qu'ils soient. En résumé, les centres autogérés n'ont pas le mandat de vendre des œuvres d'art. Si un client se montre intéressé à acquérir un objet exposé dans l'un de ces centres, on lui donnera le nom de l'artiste de manière à ce que ce client puisse communiquer directement avec lui.

La partie ci-dessous offre un résumé de certains des points soulevés par divers intervenants. On trouvera à l'annexe B un exposé plus complet sur l'opinion des organismes voués aux arts.

Étant donné que l'objectif de l'étude consistait à obtenir de l'information quantitative sur la taille du marché des arts au Canada, certaines des discussions avec les organismes voués aux arts sont de

nature plus descriptive que normative. Voici un sommaire du point de vue des personnes ou groupes interrogés.

- Selon l'un des répondants, quatre associations de droit d'auteur représentent les artistes, à savoir :
  - Vis-Art Droit d'auteur, fondé en 1985 à Toronto. Le siège social a été déménagé à Montréal en 1992. Il s'y trouve encore aujourd'hui.
  - CARfac©Collective, dont le siège social se trouve en Saskatchewan (CARFAC a accordé à CANCOPY une licence de sous-traitance pour percevoir les droits de reproduction par reprographie qu'attribue l'association de droit d'auteur).
  - SODART, un organisme du Québec créé par le RAAV, à savoir l'association professionnelle des artistes visuels reconnus par le gouvernement du Québec en vertu de la *Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs*.
  - SODRAC a été fondée en 1985 à l'initiative des auteurs-compositeurs afin de gérer les droits de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs d'œuvres musicales. La société a fondé en 1997 un service spécialisé dans la gestion des droits des artistes visuels, qui gère un répertoire international de plus de 10 000 artistes. Elle a signé des accords de représentation réciproque avec les associations de droit d'auteur suivantes à l'étranger : ADAGP (France), ARS (États-Unis), VG Bild-Kunst (Allemagne), LATGA (Lituanie), SABAM (Belgique), SIAE (Italie), SOMAAP (Mexique), VEGAP (Espagne), VISCOPY (Australie et Nouvelle-Zélande) ainsi qu'avec l'association Picasso Estate. Plusieurs artistes canadiens et organismes chargés du patrimoine des artistes ont également conclu des ententes avec l'association, ce qui constitue la base du répertoire international des arts visuels de SODRAC.
  - Les autres organismes ci-dessus ont eu de la difficulté à communiquer avec Vis-Art, qui est peut-être inactif.
- Faisant allusion au nombre élevé d'organismes et d'associations de droit d'auteur qui représentent les artistes, l'un des répondants a indiqué qu'un seul organisme devrait représenter les artistes visuels au Canada. Nous ignorons si cette opinion est partagée par d'autres organismes dans le secteur. Les critères d'adhésion aux

associations de droit d'auteur sont variables, certaines associations étant plus sévères que d'autres.

- Plusieurs répondants n'étaient pas tout à fait d'accord avec la définition des arts visuels de la présente étude, car ils la jugeaient quelque peu étroite. La *Loi sur le droit d'auteur* et d'autres lois canadiennes proposent des définitions incidemment plus englobantes que la nôtre. Le Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ) a plaidé en faveur de l'inclusion de l'artisanat haut de gamme dans la définition. L'Association professionnelle des galeries d'art du Canada inc. a pour sa part soutenu que les arts photographiques haut de gamme devraient également être inclus dans la définition des arts visuels.
- Ces organismes disposent de relativement peu de renseignements se rapportant directement à la taille du marché des arts visuels au Canada.
- Plusieurs des organismes s'attachent à des questions telles que tenter d'augmenter le nombre de leurs membres, sensibiliser les artistes aux avantages d'une affiliation à une association de droit d'auteur et plaider en faveur d'une non-renonciation des artistes à leurs droits légitimes d'exposition et de reproduction. On trouve de nombreux exemples d'artistes à qui ne sont pas versés les droits d'auteur auxquels ils peuvent prétendre. Certains organismes comme la CARFAC fonctionnent au moyen d'un petit budget, et l'obtention de fonds est toujours une source de soucis.
- Bien que les artistes aient droit à des frais d'exposition de la part des galeries à but non lucratif, environ la moitié d'entre eux renoncent à leurs droits. Le fait est que les artistes peuvent se retrouver à la merci des galeries, car s'ils insistent sur les frais d'exposition, la galerie peut refuser d'acheter leurs œuvres pour sa collection permanente ou ne pas proposer à l'artiste une exposition temporaire. Les frais de la CARFAC sont peu élevés dans le cas des collections permanentes, soit environ 120 \$ pour dix ans.
- Les droits d'auteur pour une exposition individuelle de trois mois sont de 1 200 \$. Ce montant, souvent, ne sert qu'à compenser les coûts du montage de l'exposition. Les entreprises doivent verser les droits d'auteur s'il s'agit d'une exposition publique. Toutefois, elles ne sont pas tenues de verser des droits pour les œuvres exposées dans leurs bureaux privés, comme c'est le cas pour n'importe quel propriétaire d'une œuvre dans un lieu privé. Les négociants ne versent aucun droit d'exposition. Tous sont assujettis à des droits de reproduction.

- Les droits répartis ne sont pas élevés. Bien que les artistes puissent réclamer des droits d'exposition aux galeries à but non lucratif, la moitié d'entre eux y renoncent. Selon les statistiques compilées en 1999 par la CARfac@Collective, la moitié des artistes renoncent à leurs droits d'exposition et de reproduction. En 1998, les droits recueillis et versés par la CARfac@Collective étaient légèrement supérieurs à 45 000 \$, et les droits qu'on s'était abstenu d'exiger atteignaient un montant égal. Les sommes versées à tous les membres de la CARFAC seraient beaucoup plus élevées, mais on ne dispose pas des données. Les droits de reproduction versés en 1998 par les associations de droit d'auteur s'élèvent à 120 000 \$. Enfin, les droits versés aux membres de la SODART au cours de sa première année d'activité sont inférieurs à 10 000 \$.
- De façon générale, ces organismes sont en faveur de l'adoption du droit de suite et accorderaient probablement leur appui à toute initiative publique visant à soutenir le perfectionnement professionnel et le revenu des artistes.
- Par opposition à ce qui précède, les marchands d'œuvres d'art considèrent que le marché pourrait devenir international et que le Canada applique un taux d'imposition plus élevé que les États-Unis. Il est courant de voir les galeries haut de gamme vendre des œuvres d'art hors du Canada à des acheteurs canadiens afin d'échapper à certaines taxes nationales sur l'art. Par conséquent, les galeries commerciales et les négociants n'appuieraient probablement pas un concept qui désavantagerait le Canada sur le plan concurrentiel par rapport aux États-Unis; ils estiment que le marché national se contracterait advenant une hausse des taxes ou l'imposition de frais supplémentaires.
- L'un des organismes était d'avis que le gouvernement pouvait jouer un rôle utile en soutenant le marché des arts visuels canadiens au cours des expositions internationales largement médiatisées. Entre autres, l'État pourrait trouver des moyens d'appuyer la participation des artistes à ces événements (une opinion partagée par l'APGAC), par exemple : favoriser un rassemblement des artistes, subventionner une partie des coûts liés aux déplacements, aux catalogues, etc.
- De l'avis d'un des répondants, le gouvernement devra prendre garde de ne pas s'empêtrer dans des règlements non applicables ou contre-productifs s'il appuie le financement et les activités commerciales. Les artistes et leurs œuvres devraient être présents dans de nombreux créneaux. On considère qu'il est important

d'exploiter non pas seulement une dimension, mais tous les créneaux du marché des arts (y compris l'artisanat). Outre les arts visuels, le gouvernement devrait appuyer le développement du marché de la céramique, du verre, des textiles, de la bijouterie, etc.

### **3.2. Observations recueillies durant l'enquête menée auprès des galeries d'art commerciales et des négociants**

Les propriétaires et gestionnaires de galeries d'art commerciales qui ont répondu à l'enquête ont formulé diverses observations sur les défis, les menaces et les possibilités liés au marché de l'art au Canada. La section ci-dessous offre une analyse de ces observations qui, pour la plupart, ont trait aux défis auxquels sont confrontés les galeries d'art commerciales et les négociants.

#### ***Défis que pose l'éducation du public canadien***

Parmi les répondants des galeries d'art commerciales, 27 p. 100 avaient le sentiment que le manque de connaissance du public vis-à-vis de la valeur et de l'importance des arts visuels constituait actuellement la menace, le défi ou la possibilité le plus aigu pour le marché des arts visuels au Canada. Le manque de connaissance n'a jamais été interprété comme une possibilité, mais uniquement comme un défi ou une menace. On croit que la chose est attribuable à une faible éducation, si tant est qu'il y en ait une, dans les arts au sein des écoles publiques, ainsi qu'au peu d'éclairage que leur donne les médias et à l'ignorance du grand public. Cette impression semble fortement corrélée avec la seconde préoccupation en importance avec un taux de réponse de 19 p. 100, soit le manque de sensibilisation / d'appréciation / d'intérêt de la part du public envers les arts visuels. En arrière-plan se profilait l'idée selon laquelle un sentiment de communauté ou d'héritage culturel faisait défaut aux Canadiens. Certaines galeries d'art ont également fait allusion à l'idée fautive qu'entretient le public à propos de l'art, qu'il considère uniquement destiné à la classe supérieure. Quelques répondants ont indiqué que plusieurs artistes canadiens avaient quitté le pays en raison du manque de soutien national. Bon nombre d'artistes s'établissent aux États-Unis ou en Europe, où l'art (selon les répondants) jouit généralement d'un plus grand respect et joue un rôle plus vital dans les sociétés et cultures concernées.

### ***Défi lié au taux d'imposition élevé***

Dix-huit pour cent des répondants souhaitaient une baisse des taxes, 11 p. 100, un soutien accru du gouvernement et 3 p. 100, un degré moindre d'intervention. Le premier vœu évoqué ci-haut provenait le plus souvent des responsables de petites entreprises, qui avaient le sentiment que les exigences des gouvernements fédéral et provincial étaient trop grandes pour leur chiffre d'affaires. Les grandes comme les petites galeries ont suggéré l'idée de dons charitables sous forme d'œuvres d'art et de déduction fiscales. La TPS, estimait-on, ne devrait pas s'appliquer aux ventes secondaires. Plusieurs personnes ont révélé qu'un des moyens souvent utilisés pour se soustraire à cette taxe était de traverser la frontière. Enfin, 14 p. 100 considéraient que les faibles niveaux de vente pouvaient être attribués à la faiblesse de l'économie canadienne.

### ***Croissance du marché des reproductions***

On a également attribué la faiblesse des ventes au fait que le marché est actuellement inondé de reproductions. Ceux qui voient dans l'art une occasion de réaliser un investissement, mais qui achètent une reproduction, donnent raison aux nombreuses galeries d'art qui prétendent que le grand public est ignorant. Toutefois, si le seul motif de l'achat est la décoration, on peut comprendre que le grand public hésite à acquérir une œuvre d'art originale alors que les reproductions offrent une solution de rechange si facile et pratique.

### ***Manque de produits de qualité suffisamment grande***

Une autre raison pour laquelle le public peut se montrer réticent à l'idée d'investir dans l'art est que, comme le soutiennent 11 p. 100 des galeries, il y a un manque d'œuvres d'art de bonne qualité qu'on pourrait se procurer à un prix raisonnable. Elles ajoutent que la qualité des œuvres n'est plus aussi grande que par le passé. Cette affirmation est spécialement pertinente dans le cas de l'art inuit, qu'un propriétaire de galerie a même déjà qualifié d'« art moribond ».

### ***Question d'intérêt régional***

Le marché des arts au Canada soulève de nombreuses préoccupations intrarégionales et interrégionales. On a le sentiment que des régions comme le Québec ou des groupes comme les Premières nations bénéficient d'un traitement de faveur de la part du gouvernement. Inversement, l'un des répondants était d'avis que les négociants d'œuvres d'art canadiennes exploitaient les artistes des Premières

nations. Quelques galeries régionales trouvaient difficile de faire la promotion et la vente des objets d'art locaux auprès des gens du coin et des touristes.

### *Défis au sein des galeries*

Les responsables des galeries au Canada n'ont pas que les taxes comme souci financier. Bon nombre de petites entreprises ont fréquemment fait état de problèmes découlant des frais généraux élevés. Il est particulièrement difficile de réussir à exploiter une entreprise à longueur d'année en faisant concurrence dans bien des cas à des boutiques saisonnières et touristiques. De plus, les maisons de ventes aux enchères et les grandes galeries posent également des menaces aux petites galeries. Il est vrai que les grandes galeries se plaignent également des frais d'exploitation des grandes surfaces ouvertes, qui sont souvent situées dans des secteurs coûteux du centre-ville. Toutefois, les propriétaires de petites galeries ont l'impression, de façon générale, de ne pas jouir d'un appui suffisant de la part des grands compétiteurs, à qui ils reprochent également de ne pas soutenir l'art canadien. Cela dit, quelques répondants ont fait une observation qui pourrait expliquer cet état de choses : on trouve des œuvres d'art en abondance et la demande est très faible. Un petit nombre de répondants évoquaient un surplus de négociants dans un marché limité.

Malgré ce nombre excessif de négociants, il est difficile de trouver un adjoint efficace. Plusieurs responsables de galeries et négociants ont signalé la difficulté de trouver des employés bénévoles ou rémunérés qui connaissent bien le domaine de l'art. Les répondants estimaient qu'il était nécessaire, pour attirer plus de gens, de modifier les comportements élitistes fréquemment affichés dans le milieu de l'art de même que l'atmosphère froide et hostile qui caractérise les galeries.

### *Nécessité de promouvoir chez les artistes le sens des affaires*

Dans une proportion de 12,1 p. 100, les répondants considéraient que le défi le plus grand qui se posait à l'artiste était de se promouvoir auprès du public, des galeries et du gouvernement. Un même nombre de répondants estimaient qu'il était très difficile d'obtenir une couverture médiatique adéquate. Par ailleurs, 6 p. 100 des personnes interrogées ont affirmé que bon nombre d'artistes n'avaient pas le sens des affaires. Il s'agit là d'une allégation très sérieuse, d'autant plus qu'il semblerait, comme l'ont indiqué certains répondants, que les entreprises font, plus souvent qu'auparavant, directement affaire

avec l'artiste. Cette voie est avantageuse puisqu'elle permet d'éviter la majoration du prix par la galerie. Le responsable d'une galerie offre actuellement des séminaires d'affaires pour les artistes dans l'espoir de prévenir les malentendus et les erreurs.

### ***Obstacles et possibilités sur le plan international***

Le manque de soutien à l'échelle nationale est un aspect des plus menaçants pour le marché de l'art au Canada. Selon 12 p. 100 des répondants, les marchés de l'art des États-Unis et de l'Europe sont beaucoup plus attrayants puisque le public est plus sensible à la chose et consomme davantage. Toutefois, 4 p. 100 sont d'avis qu'il est difficile de faire concurrence sur le marché international, particulièrement en raison du fait que l'art canadien, de l'aveu de 8 p. 100 des personnes interrogées, est relativement sous-évalué sur le marché international. Inversement, certains répondants ont indiqué que la faiblesse actuelle du dollar canadien aurait favorisé une augmentation de leurs ventes, particulièrement aux États-Unis. Enfin, 5 p. 100 ont dénoté une présence accrue d'acheteurs américains et une diminution d'acheteurs canadiens.

L'Internet éveille des sentiments mitigés. Ainsi, 8 p. 100 le considèrent comme un outil qui saura accroître leur marché, alors que 5 p. 100 le voient plutôt comme une menace.

### ***Résumé***

De façon générale, les réponses reçues indiquent que les galeries d'art commerciales et les négociants estiment que le marché des arts au Canada est loin d'avoir atteint son potentiel. Les répondants croient que l'éducation du public, les taxes élevées et les frais généraux sont des questions cruciales auxquelles est confronté le secteur. Ils ont le sentiment que plus on éduquera les gens, plus ils s'intéresseront aux arts visuels. La sensibilisation serait des plus utiles dans les écoles primaires, et il serait également souhaitable que les médias attirent davantage l'attention sur les expositions et les événements. Par ailleurs, il ne fait aucun doute que les galeries commerciales ont également un rôle à jouer dans l'éducation des consommateurs sur la valeur de différents types d'œuvres d'art visuel, y compris la valeur des œuvres d'art originales et des vraies gravures à tirage limité par opposition aux reproductions, un marché qui semble prendre de l'ampleur aux dépens de certaines galeries commerciales. Si on parvient à susciter l'intérêt par divers moyens, les arts visuels canadiens pourraient, estime-t-on, jouir d'une plus grande ferveur à l'échelle nationale et, en bout de ligne, internationale. La mesure dans

laquelle les gouvernements peuvent modifier le climat fiscal demeure une inconnue. Certaines foires internationales des œuvres d'art se déroulent actuellement en franchise fiscale. Les déductions fiscales accordées aux consommateurs d'œuvres d'art originales méritent considération. De plus, les galeries risquent de montrer une certaine résistance à toute politique susceptible d'augmenter leurs frais généraux.

### **3.3. Observations de la part des répondants des maisons de vente aux enchères**

Très peu de répondants ont pris le temps de remplir la section réservée aux observations dans le questionnaire. Toutefois, ceux qui se sont livrés à l'exercice semblaient partager des opinions similaires à celles des répondants des galeries d'art commerciales. Seulement cinq répondants ont fourni des réponses qualitatives à la question relative aux possibilités qu'offre le secteur et aux menaces avec lesquelles il est aux prises.

Trois des cinq répondants avaient le sentiment qu'Internet avait une grande influence sur le marché de vente aux enchères. Fait intéressant, les maisons plus modestes estimaient qu'Internet pouvait leur permettre d'élargir leur marché alors qu'une grande maison voyait davantage le Web comme une menace. D'après ce répondant, la cible d'une telle menace était la maison et le client. Premièrement, il craignait que la maison perde des occasions d'affaires à cause d'Internet. Deuxièmement, les acheteurs étaient, selon lui, en danger puisque rien ne garantissait qu'ils recevaient de l'information juste et précise.

On a également soulevé la question relative à l'éducation des gens sur les œuvres d'art et leur réelle valeur. Selon l'un des répondants, ce travail incombe généralement aux maisons de vente aux enchères, tandis qu'un autre répondant estimait que les consommateurs devraient posséder plus de connaissances générales sur les arts visuels canadiens.

Deux répondants étaient d'avis que l'art canadien faisait actuellement l'objet d'une sous-évaluation, alors qu'un autre estimait qu'il était très difficile de continuellement avoir à trouver des produits « frais » pour le marché secondaire. Ce dernier estimait en outre qu'il était nécessaire d'exposer l'art canadien à un niveau international.

Selon un des répondants, le gouvernement devrait, de façon générale, appuyer davantage les maisons de vente aux enchères. L'État, croyait-il, permet aux maisons américaines de pénétrer trop librement au Canada et d'y acquérir une part importante du marché des enchères au détriment des maisons canadiennes. Un autre répondant a indiqué que la concurrence entre les maisons canadiennes allait en s'intensifiant et que cette situation rendait difficile la perception de recettes stables.

## **Annexe A – Organismes consultés**

### **Statistique Canada**

Pina La Novara, Programme de la statistique culturelle

Fidel Ifedi

Janice McMechan, Division des industries de service

Mary Beth Garneau, Division des industries de service

Michael Scrim, Section du commerce de détails financiers

Louise Généreux, Section du commerce de détails financiers

Paul Gratton, Section du commerce de détails financiers

Norman Verma, Enquêtes de la culture

Colleen Williams, Tendances en matière de dépenses des familles

Groupe de recherche du bureau de Toronto

### **Organismes de promotion des droits**

Barbara Terfloth, Le Front des artistes canadiens (CARFAC) et  
CARfac©Collective

Jean-Michel Sivry, Regroupement des artistes en arts visuels du  
Québec (RAAV) et Société de droits d’auteur en arts visuels  
(SODART)

Dianne Lamarre, Service des arts visuels, Société du droit de  
reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada  
(SODRAC)

Louise Chapados, directrice des services et des exportations, Le  
Conseil des métiers d’art du Québec (CMAQ)

### **Intervenants**

Tanya Babalow, Association professionnelle des galeries d’art du  
Canada

Jane Corkin, présidente, Association professionnelle des galeries  
d’art du Canada

Jean-Philippe Tabet, directeur, Conseil des ressources humaines du  
secteur culturel

François Lachappelle, Arts visuels, Conseil des Arts du Canada

Anthony Westbridge, Éditeur du Canadian Art Sales Index

Linda Rodeck, vice-présidente, Joyner Fine Art Inc., Auctioneers

Gabrielle Peacock, Ritchie’s Auctioneers

Luara Margita, coordinatrice, Galerie SAW

Laurie Squires, présidente, Programme de prêts d’œuvres d’art, Musée  
des beaux-arts de l’Ontario

Nigel Harrison, propriétaire, Catriana Jeffries Gallery

Mae Lum, Conseil des arts de l’Ontario

Katherine Townsend, Conseil des arts de l’Ontario

Anne-Marie Beneteau, Arts visuels, Conseil des arts de l’Ontario

Diana Thompson, Chef du Comité de la normalisation et de la formation professionnelle, Association des musées canadiens  
Nicholas Longstaff, Le Conseil pour le monde des affaires et des arts du Canada

Vera Mannerow, Service des finances, Alberta Foundation for the Arts  
Karthryn Minard, Contemporary Fine Arts Inc.

**Programme d'art des lieux publics**

Jane Perdue, Coordonnatrice des arts des lieux publics, Services de planification et d'aménagement urbains, Ville de Toronto

Andrée Côté, Intégration des arts à l'architecture, Gouvernement du Québec, Ministère de la Culture et des Communications, Direction des interventions réseau

Brian Newson, Office of Cultural Affairs in Social Planning Department, Public Art for Civic and Private Development, City of Vancouver

Phil Ardent, Planification urbaine, Ville d'Edmonton

Kevin Barrett, Ville de Halifax

Analee Adair, Conseillère en art des lieux publics, Ville d'Ottawa

Georgette Houle, Gestionnaire du programme des arts, Municipalité d'Ottawa-Carleton

Debbie Kancsal, Coordonnatrice des arts visuels, Calgary Parks and Recreation

**Services des prêts et des ventes des galeries d'art à but non lucratif**

Michelle Cardey, Gestionnaire des prêts et des ventes d'œuvres d'art, Vancouver Art Gallery

Laurie Squires, Chef des ventes et des prêts, Musée des beaux-arts de l'Ontario

Louise Lusty, Galerie des prêts et des ventes, Musée des Beaux Arts