

PROFESSION ARTISTE

Guide pratique à l'intention des artistes en arts visuels

LE REGROUPEMENT
DES ARTISTES EN ARTS VISUELS
DU QUEBEC

www.RAAV.org | raav@raav.org

Remerciements

Le Regroupement des artistes en arts visuels du Québec souhaite remercier le Conseil des arts et lettres du Québec (CALQ) ainsi que le Conseil québécois des ressources humaines en culture (CQRHC) pour leur support financier.

Le RAAV souhaite également remercier tous les artistes membres en règle de leur association professionnelle qui, grâce à leur cotisation, la soutiennent dans ses activités. C'est pourquoi ce guide leur est dédié.

Ont contribué à l'élaboration de ce Guide :

Me Georges Azzaria, avocat
Christian Bédard, directeur général - RAAV
Éric Dufresne-Arbique, Coordonnateur au développement professionnel - RAAV
Sylvain Faucher, adjoint à la direction - RAAV
Julie Legault, agente de développement culturel – Ville de Montréal
Lise Létourneau, artiste et présidente du RAAV
Yves Louis-Seize, artiste
Joanna Piro, chargée de projet - RAAV
Me Normand Tamaro, avocat
Sylvie Tourangeau, artiste

Introduction

Tout au long de sa carrière, un artiste en arts visuels doit porter une foule de chapeaux: surtout celui du créateur et parfois celui d'un entrepreneur; à certains moments, il se fera un peu comptable, à d'autres il gèrera et négociera l'utilisation de ses droits d'auteur; il rédigera son texte de démarche artistique pour ensuite actualiser son site Internet; il négociera la tenue d'une exposition avec son galeriste pour ensuite gérer la réalisation d'un projet d'art public. Ainsi, tout au long de sa carrière, un artiste peut être appelé à transiger avec une foule d'intervenants en plus de ses pairs : galeristes, collectionneurs, avocats, architectes, directeurs de centres d'exposition, conservateurs de musée...

En somme, un artiste oeuvrant dans le domaine des arts visuels sera appelé à maîtriser une foule de connaissances et de compétences en plus d'apprendre à évoluer dans différents milieux. C'est pourquoi, soucieux de participer activement à leur développement professionnel, le RAAV propose ce *Guide pratique* aux artistes, jeunes et moins jeunes.

La conception et la rédaction de ce guide reposent sur le postulat principal de la Politique de formation continue du RAAV. Nonobstant le talent, mieux les artistes, jeunes et moins jeunes, seront informés-es des conditions de pratiques professionnelles, et mieux ils seront outillés pour bien gérer leur carrière, meilleures seront leurs chances d'améliorer leurs revenus et de s'épanouir dans la carrière qu'ils ont choisie.

Tant pour les artistes qui débutent, que pour les artistes à mi-carrière qui ont appris, parfois à leurs dépens, à évoluer dans ce milieu, le RAAV propose ici une foule d'informations qui, souhaitons-le, les aideront à se familiariser avec la profession d'artiste mais aussi avec le milieu québécois des arts visuels, ses rouages, ses lois, afin de mieux y cheminer.

La publication du guide en version électronique permettra éventuellement de lui ajouter de nouveaux chapitres et, au besoin, d'y apporter des correctifs ou des modifications.

Bonne lecture!

Éric Dufresne-Arbique
Coordonnateur au développement professionnel
Regroupement des artistes en arts visuels du Québec

Chapitre 6

Les galeries privées

Essentiellement, les galeries privées exposent, font la promotion et vendent les oeuvres d'art des artistes qu'elles représentent. Elles agissent comme des intermédiaires entre les artistes et les acheteurs (amateurs, collectionneurs, entreprises privées, musées, etc); elles constituent les principales vitrines du marché de l'art. C'est en cela qu'elles se distinguent des lieux d'exposition à vocation non commerciale, dont les musées, maisons de la culture, centres culturels et les centres d'artistes entre autres.

À l'instar des lieux de diffusion non commerciale, chaque galerie possède son identité propre qui se définit généralement par la nature et l'esthétique des œuvres qu'elles proposent aux acheteurs potentiels. En cela, le marché de l'art actuel repose sur le renouvellement constant de l'offre. Afin de s'y retrouver, voici un bref portrait des galeries d'art, de leur fonctionnement et des rapports artistes – galeries.

Définition

Les galeries sont essentiellement des lieux d'exposition et de vente. Elles sont privées puisqu'elles appartiennent à un individu ou à une entreprise et ne sont donc pas financées par l'État (ou très peu). Elles ne sont pas non plus gérées par une municipalité (comme les galeries municipales) ou par une collectivité (comme les centres d'artistes autogérés). « Le rôle de la galerie consiste non seulement à vendre des œuvres, mais aussi de s'assurer qu'elles acquièrent avec le temps une plus-value intéressante pour les acheteurs et collectionneurs. Cette plus-value (monétaire ou autre) s'obtient grâce à une promotion et une sensibilisation continues auprès des collectionneurs, des médias, des conservateurs et des institutions, ainsi que par l'élaboration d'une stratégie pour le développement de nouveaux marchés. »

Les galeries privées s'occupent généralement d'un nombre restreint d'artistes (rarement plus d'une vingtaine) qu'elles représentent, et pour qui elles organisent des expositions et parfois, la publication de catalogues. Elles peuvent également organiser des expositions dans des musées ou des galeries à l'étranger, faire participer les artistes à des manifestations ou encore, représenter ses artistes lors de salons et de foires. Certaines galeries peuvent ne représenter qu'un groupe d'artistes tout en donnant la possibilité à d'autres de laisser leurs oeuvres en consignation pour la vente. D'autres galeries offrent un service d'évaluation et, parfois, disposent d'un espace de location qu'elles proposent à des artistes qui ne sont pas représentés par elles. La réputation de la galerie et son travail de développement de marché lui confèrent l'avantage d'attirer les collectionneurs et les conservateurs qui recherchent un certain type d'oeuvres. Certaines galeries se sont données une vocation particulière (la galerie Lilian Rodriguez cherche à faire des ponts avec les différents pays d'Amérique latine); d'autres privilégient une technique (la galerie Jean-Claude Bergeron s'intéresse particulièrement à l'estampe et la gravure, alors que la galerie Elena Lee présente exclusivement du verre d'art), un genre (la galerie Bernard Desroches représente principalement les tendances de l'art moderne québécois du vingtième siècle). Enfin, des galeries se seront données un mandat plus généraliste.

Fonctionnement

Les galeries sélectionnent généralement « leurs » artistes sur dossier, non seulement en fonction de leurs orientations artistiques, mais aussi en fonction des intérêts (de tous ordres, y compris financiers) et des goûts des galeristes. Partager une même philosophie esthétique semble un bon point de départ pour démarrer une relation d'affaires entre un artiste et une galerie. Certains manifestent un intérêt réel pour les jeunes artistes et suivent parfois leurs carrières pendant quelques années avant de leur proposer un contrat de représentation. L'artiste devrait s'attendre à ce que le galeriste visite son atelier et exprime son opinion sur le travail en cours. La relation idéale entre un galeriste et un artiste consiste en une collaboration qui réclame un respect mutuel et une compréhension réciproque des intérêts de chacun des partenaires. Dans tous les cas, les conditions de la relation artiste-galeriste seront négociées sur une base individuelle. Il en résultera des solutions partagées pour des questions telles la fréquence des expositions, le prix et le nombre d'oeuvres exposées, l'encadrement et la présentation des oeuvres, les responsabilités de chacun pour ce qui est de la promotion, etc.

Une fois d'accord, l'artiste et la galerie signeront un contrat dont les clauses (le territoire de représentation, la durée du contrat, la répartition des ventes, etc.) peuvent varier. Il est fondamental que les clauses de ce contrat soient rédigées dans l'intérêt de chacune des parties de telles sortes que tous et toutes y trouvent leur compte. Le RAAV propose plusieurs contrats types qui peuvent être utiles à l'artiste comme base de négociation pour les clauses les plus importantes.

LES CONTRATS : UNE OBLIGATION

En vertu de *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 (S-32.01)*, les artistes et les diffuseurs doivent signer un contrat protégeant les deux parties. Le chapitre 3 de la Loi explique clairement la teneur de ces contrats. En 2010, il est toutefois notoire que plusieurs galeries n'ont que des accords verbaux avec les artistes qu'elles représentent ou dont elles acceptent les oeuvres en consignation.

En général, pour faire leurs frais, les galeries demandent entre 40 et 50 % de commission sur la vente des oeuvres. Avec la collaboration de l'artiste, les galeries se chargent en contrepartie, de la promotion et de la mise en marché. L'ampleur de ce travail peut donner une idée de ce que l'artiste peut s'épargner en confiant la promotion de son travail à une galerie, à condition que la négociation ait réglé les engagements réciproques des deux parties. Essentiellement, il s'agit des responsabilités suivantes : emballage et expédition des oeuvres; assurance; encadrement; photographie des oeuvres; installation et éclairage; cartons d'invitation; vernissage; outils promotionnels (site Internet, dépliant, publicité, etc.); catalogue d'exposition; promotion directe auprès des médias; publicités diverses, etc.

Bien sûr, chacun de ces éléments n'est pas systématiquement consigné dans un contrat négocié entre le galeriste et l'artiste. Cela dit, il est impératif que l'artiste et le galeriste s'entendent sur les termes de leur collaboration pour éviter les conflits et les déceptions.

L'interdépendance artiste - galerie

Une galerie existe et prospérera selon sa capacité à s'adapter aux aléas du marché de l'art, à dénicher des artistes qui feront les tendances, mais aussi sur la base de sa réputation. La réputation de la galerie se fonde entre autres sur une interdépendance. En somme, la qualité des œuvres d'un artiste représenté par une galerie contribuera à la réputation de cette même galerie, et la réputation de la galerie favorisera la renommée de ce même artiste. D'où l'intérêt pour l'artiste et le galeriste d'adopter une approche collaborative et constructive dans leurs rapports professionnels.

AVOIR LA COTE

La cote commence à s'établir lorsqu'il y a vente d'œuvre et émission d'une preuve de vente (facture ou contrat). Elle est établie à partir du prix le plus élevé obtenu lors d'une vente déclarée antérieurement, mais aussi selon les publications et les expositions dont l'œuvre a été l'objet. Certains artistes préfèrent vendre à partir de leur atelier ou de leur site Internet, sans autres intermédiaires. Cette méthode peut s'avérer plus rentable si on a une clientèle établie et que l'on peut aisément vendre sans le concours d'une galerie. Par ailleurs, cela évite de payer les 50 % fatidiques. Il faut savoir cependant que vendre une œuvre à un prix plus bas que celui que l'on demanderait en galerie revient à maintenir une cote basse, ce qui n'est pas rentable à long terme.

Détails à considérer lorsqu'un artiste vend une œuvre

- L'artiste qui vend une œuvre demeure titulaire de tous ses droits d'auteur incluant le droit de présenter publiquement cette œuvre, le droit de reproduire l'œuvre sous toutes ses formes et selon tous procédés, ainsi que le droit de communiquer publiquement l'œuvre sous une forme non matérielle, et ce, pour tous les pays et pour toute la durée du droit d'auteur soit, jusqu'au 31 décembre du 50^e anniversaire du décès de l'artiste.
- Si un artiste est représenté par une galerie et qu'un acheteur se propose d'acquérir une de ses œuvres, en vertu du contrat (ou de l'entente) conclu avec cette galerie, l'artiste devra inviter l'acheteur à communiquer avec sa galerie. Dans le cas contraire, l'artiste rompt le lien de confiance avec sa galerie et s'expose à la résiliation de son contrat de représentation avec cette galerie.
- Que ce soit par l'intermédiaire d'une galerie ou non, on tentera d'obtenir le nom et les coordonnées de l'acheteur. Il pourrait être judicieux d'indiquer à son CV d'artistes qu'une ou plusieurs de ses oeuvres font partie de telle ou telle collection. Cela dit, demandez l'autorisation au collectionneur; il pourrait souhaiter garder l'anonymat.
- Déclarer ses ventes à Revenu Québec et Revenu Canada est une obligation. Et pour remplir cette obligation, il est impératif de tenir un carnet de factures. Un registre des ventes permet notamment de mieux connaître ses acheteurs, de se constituer un historique marchand (et donc, une cote —preuves à l'appui) et de s'éviter bien des problèmes, si le Fisc s'intéressait à vous.
- Si quelques années après avoir vendu une œuvre, un commissaire indépendant, souhaitait organiser une exposition de votre travail, sachez que vous êtes en droit de demander à l'acheteur l'emprunt de cette œuvre en prévision de la tenue de l'exposition. Au moment de la transaction, il pourrait même être judicieux d'informer les acheteurs de cette prérogative et de consigner le tout par écrit.
- À la suite du décès de l'artiste, ses héritiers et ayant droit deviennent titulaires des droits moraux dont ils sont les légataires. C'est là une autre bonne raison pour ne pas céder ses droits lorsque l'on vend ou donne une œuvre. Enfin, précisons que tous droits cédés par un artiste de son vivant reviennent à ses ayants droit au 31 décembre du 25^e anniversaire du décès de l'artiste.

La relation artiste galeriste

Avant de développer une relation d'affaires avec une galerie d'art, il sera opportun d'aborder certains sujets avec son futur galeriste. Incidemment, ces éléments pourraient être consignés dans un contrat qui vous lierait à une galerie. Voici nos suggestions :

Contrats :

Nous ne pouvons faire autrement que vous recommander de signer un contrat écrit avec la galerie qui vous représentera; de toute façon, c'est la loi. À cet effet, le RAAV propose aux artistes un vaste éventail de contrats types (exposition, vente, reproduction, consignation, etc.).

Exclusivité :

Quelles œuvres sont touchées par l'entente d'exclusivité? Est-ce que cela concerne toutes les oeuvres produites, incluant des oeuvres réalisées par le passé? Quelles sont les limites territoriales de cette exclusivité? Municipale? Provinciale? Nationale? Internationale?

Assurances :

Est-ce que la galerie qui vous représente détient une police d'assurance couvrant vos oeuvres? Pour quels risques vos oeuvres sont-elles protégées?

Fréquence des expositions :

À quelle fréquence la galerie pourra-t-elle exposer vos œuvres? Et dans quel cadre? Exposition solo? Exposition collective?

Sélection des oeuvres à des fins d'expositions :

Lorsque la galerie organisera une exposition de vos œuvres, qui procédera à la sélection des oeuvres? Qu'en est-il des expositions collectives? Qui déterminera la mise en espace de vos œuvres dans le cadre d'une exposition solo ou collective? Qui installera les œuvres? Qui choisira les encadrements et qui en assumera les coûts?

Catalogue d'exposition et dépliant :

Qui prend en charge les frais de réalisation, d'impression et de distribution d'un catalogue réalisé dans le cadre d'une exposition?

Photographies des œuvres :

Qui photographiera les œuvres et qui rémunérera le photographe? Qui possède les droits d'auteur sur ces photos? Le photographe, la galerie ou l'artiste?

Transport :

Lorsqu'il s'agira de livrer les oeuvres à la galerie, qui assumera les coûts de transport? Et si les œuvres doivent vous être retournées, à qui incombera la responsabilité de ces frais?

Publicité :

Quels types de publicité fera la galerie pour l'exposition de vos oeuvres? Qui assumera les frais? Est-ce que l'artiste aura un droit de regard sur le matériel promotionnel et les documents écrits?

Prix de vente :

Qui détermine le prix de vente des œuvres présentées dans le cadre d'une exposition en galerie commerciale? : Est-ce que la galerie vendra systématiquement vos oeuvres au prix convenu, ou dispose-t-elle d'une marge de manoeuvre pour offrir des réductions? Quel est le prix minimal pour chacune de vos œuvres? À qui la galerie pourrait-elle offrir une réduction? Est-ce que ces réductions ont une incidence sur le pourcentage que vous percevrez?

En cas de vente :

Comment saurez-vous qu'une ou plusieurs de vos œuvres ont été vendues? Pourrez-vous obtenir les noms et les coordonnées des acheteurs? Quel est le pourcentage retenu par la galerie, lors d'une vente? Pouvez-vous vendre vous-mêmes vos oeuvres? Et si oui, quelle sera l'entente avec la galerie?

Modalités de paiement :

À quelle fréquence ou à quel moment pouvez-vous compter sur le versement de votre part, suite à la vente de vos oeuvres? Si vous êtes mandaté pour installer une œuvre vendue, serez-vous rémunéré? Et si oui, de quelle manière? Forfaitaire? En vertu d'un certain taux horaire?

Prêt d'oeuvres :

Si un commissaire ou un diffuseur (public ou privé) sollicitait auprès de votre galerie l'emprunt d'une de vos œuvres pour la tenue d'une exposition (solo ou collective), est-ce que la galerie communiquerait avec vous? Percevra-t-elle un pourcentage de vos droits d'exposition?

Collaboration entre les galeries :

Si votre galerie convient d'une exposition de vos oeuvres avec une autre galerie (d'une autre province, d'un autre pays), quelles sont les modalités, en cas de vente? Est-ce que votre pourcentage des sommes perçues sera réduit ou demeurera-t-il le même?

Résiliation du contrat :

Quelles sont les modalités et les conditions de résiliation du contrat? À l'échéance du contrat? Est-ce que chaque partie doit signifier par écrit son désir de mettre un terme à la relation d'affaires? Dans quels délais?

Le conseil d'un professionnel :

Demandez au galeriste si son entreprise est inscrite aux registres des taxes fédérale et provinciale (TPS et TVQ). Si la galerie n'est pas inscrite, la raison est simple : soit, son chiffre d'affaires est inférieur à 30 000 \$ de ventes par année (ce qui est très peu), soit des ventes sont effectuées « au noir », sans facture et donc, illégalement.

Association de marchands d'art

L'Association des galeries d'art contemporain (AGAC) est issue de la volonté de galeristes pour qui la reconnaissance et la viabilité du marché de l'art contemporain sont une priorité. Fondé en 1985, l'AGAC est un organisme à but non lucratif dont la mission est de défendre les intérêts de ses membres. Actuellement, l'association regroupe des galeries d'art contemporain établies à Montréal, Québec, Ottawa et Eastman et voit à faire respecter son code de déontologie.

Le mandat de l'AGAC est de contribuer à la promotion et au rayonnement de la création artistique actuelle et à sa diffusion au Québec, au Canada et à l'étranger — de sensibiliser le public à l'art contemporain — d'étudier et de défendre les intérêts moraux et économiques de la profession de galeriste au Québec, au Canada et à l'étranger — d'établir entre toutes les galeries membres des rapports de bonne confraternité (sic), et enfin de stimuler le marché de l'art contemporain.

AGAC

372, rue Sainte-Catherine Ouest, suite 318
Montréal (Québec) H2T 1J2
Téléphone : (514) 843-3334
Télécopieur : (514) 843-4749
www.agac.qc.ca

L'Association des Marchands d'art du Canada Inc. est un organisme à but non lucratif d'envergure nationale fondé en 1966. Elle est le plus important regroupement des principales galeries commerciales privées au Canada, qui représentent des artistes de premier plan au pays. L'AMAC exerce ses activités en observant les normes de qualité les plus strictes en matière d'expertises et adhère aux principes éthiques acceptés au sein de la profession. Les marchands sont sélectionnés à partir de leurs connaissances et de leurs compétences dans leurs champs d'expertise respectifs.

Association des marchands d'art du Canada

511 King Street West, Suite 302
Toronto, Ontario
M5V 1K4 Canada
Tél: 416 934 1583 - 1 866 435 ADAC (2322)
Télécopieur: 416 934 1584
www.ad-ac.ca