

ETC



Marketing et violon

Isabelle Lelarge

Number 31, September–October–November 1995

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/35801ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Revue d'art contemporain ETC inc.

ISSN

0835-7641 (print)

1923-3205 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Lelarge, I. (1995). Marketing et violon. *ETC*, (31), 4–5.

MARKETING ET VIOLON

Dans un court article de La Presse¹, Jocelyne Lepage annonce officiellement la fermeture du Centre d'art Morency, une « institution » montréalaise née il y a près de cent ans, et connue précédemment sous le nom de Galerie Morency.

Yvon Martin, directeur du Centre depuis 1992 et propriétaire de l'agence de publicité montréalaise Publicité Martin, avait escompté qu'à l'aide de stratégies de marketing, il serait en mesure de relancer la galerie. Il justifia ainsi sa décision de tout arrêter : « Nous avons agi en gens d'affaires, le marché de l'art est complètement à terre actuellement. On ne compte plus le nombre de galeries qui ont fermé sur la Rue Sherbrooke. On pourra peut-être rouvrir dans quelques années si le marché renaît ». Or heureusement que les galeristes qui sont actuellement en affaires au Québec ne font pas ce type de réflexion, sinon il n'y aurait plus aucune galerie ! À moins qu'ils ne soient pas des gens d'affaires ? ! Trêve d'ironie, les galeristes sont évidemment d'avis qu'il y a de nombreuses difficultés mais ils maîtrisent si bien l'art de la crise... Être aux prises avec la tourmente, n'est-ce pas une école d'innovation, bien que jamais un gage de digne croissance ?

Pourtant, le marché était déjà « à terre » en 1992, quand monsieur Martin et son groupe firent le choix d'aller vers l'art et sans doute ont-ils sous-estimé à la fois l'ampleur de la tâche et le fait qu'il ne faille pas espérer de résultats probants en si peu de temps. Et dire que l'aventure avait si bien débuté : « Lors de l'ouverture, plus de 700 personnes furent présentes, y compris la ministre de la Culture du temps, Liza Frulla ». Mais, alors, outre la reconnaissance que le marché est faible au Québec, que s'est-il produit d'autre pour que monsieur Martin recule devant l'immense mission que camouffle la profession de galeriste ? Car il s'agit bien, au même titre que le publicitaire, relationniste, communicateur, d'un travail d'expérience, de persévérance et de finesse, bref d'un art ! Il était peut-être naïf de sa part de penser que cela fonctionnerait aussi vite; il croyait peut-être qu'avec ses nombreux contacts et avec l'apport de cours d'art dispensés au Centre, il réussirait. Mais le milieu de l'art et ses collectionneurs est une chose bien particulière, sans parler de la sensibilisation à l'art auprès du grand public. Je ne peux éviter ce rapprochement : c'est comme si un galeriste se lançait du jour au lendemain dans la publicité et que rapidement il se découragerait, puisque probablement, le milieu de la publicité est tout aussi complexe.

Et comment, en effet, son groupe de gens d'affaires a-t-il pu penser qu'il rivaliserait avec la ténacité mais surtout avec l'expérience ou la science des galeristes qui façonnent le marché de l'art depuis des années ? Il aurait pourtant fallu saisir que le marché, si petit soit-il, se bâtit avec le temps, de petites victoires en petites victoires et à force de relations réelles auprès des clientèles. Il aurait également fallu comprendre que l'œuvre ne peut être transigée qu'en présence du directeur ou d'une personne en qui l'acheteur a confiance, au lieu de procéder par le truchement d'une personne qui connaît peu l'art et ce type de négoce. Révolutionner la demande, révolutionner l'offre, c'était peut-être le vœu de monsieur Martin mais d'autres sont déjà passés par là, bien avant.

Par conséquent, le premier « marketing » dont il faut user pour mettre en confiance sa clientèle n'est-il pas celui d'être sur place et de savoir de quoi on parle ? Et là où l'art doit s'exercer avec brillo, c'est bien dans le choix des artistes avec qui on évolue. Et il s'agit de bien constituer son « écurie », ainsi que probablement monsieur Martin nommerait cette responsabilité, avec tout le « romantisme » qui lui revient.



Laurie Anderson et son violon, en 1982.

Tout cela, pour en arriver au marketing autour de l'art. Cibles, segments, parts de marché, publics captifs, cibles molles, listings et j'en passe, font partie de ces jargons qui proposent mille et une solutions pour aller dans le sens du marché. On le sait, le Québec est un des leaders en matière de cours offerts aux gestionnaires d'organismes culturels afin de mieux s'adresser à la mega phobie des petits marchés ou à ceux théoriquement nés pour une maigre pitance. Toutefois, un organisme culturel qui croît depuis de nombreuses années, qui va chercher des fonds selon ses propres méthodes, qui connaît sa clientèle par cœur et ce sans études de marché, n'est-il pas plus fort que ces ensembles (kit) de prospecteurs de l'art qui me font songer à des vendeurs d'illusion ? Illusions, parce que la preuve est là : malheureusement, le marché ne s'est certes pas amélioré depuis qu'une pléthore de gestionnaires ont suivi leurs cours.

Un élément majeur a manqué à la batterie de M. Martin, c'est de savoir que l'amour de l'art se vit via de nombreux sacrifices, qu'on le veuille, ou non. Il était bien légitime, c'est entendu, de prendre les rênes d'une galerie d'art mais le fait de prévenir que « ... si le marché renaît », on reviendra, relève du sarcasme et d'un manque de respect évident en regard de ceux plus téméraires qui sont à lui paver, estime-il, une route facile.

ISABELLE LELARGE

NOTE

¹ Paru le 28 juillet 1995, section Arts et spectacles.