

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA MÉDIATION DE L'ART :
UNE AFFAIRE DE CŒUR AU CŒUR DES AFFAIRES
Les collections d'œuvres d'art des entreprises bancaires :
origines, modalités et portée

TRAVAIL DIRIGÉ
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN MUSÉOLOGIE

PAR
CARLA BODO

JUILLET 2021

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce document diplômant se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév. 04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Le travail dirigé est un devoir d'écriture de longue haleine. Les plus avertis qui me connaissent savent que la rédaction n'est pas une compétence que j'affectionne. Pour cela, il me faut du temps, de la patience et, surtout, de la persévérance. C'est au cours d'une discussion avec Anne Bénichou, alors professeure du séminaire portant sur L'art contemporain et les musées, que mon désir d'élaborer une discussion scientifique autour des collections d'entreprises a vu le jour. Je la remercie de m'avoir montré la voie d'un nouveau sujet de muséologie et accompagnée tout au long de mon parcours. Je remercie aussi Jennifer Carter et Yves Bergeron pour leur écoute et leurs conseils alors que je traversais mes difficultés personnelles. Ce rapport n'aurait pas pu voir le jour sans l'accompagnement et la bienveillance de Jean-Marie Lafortune. Son soutien, ses encouragements ainsi que son professionnalisme m'ont permis de me surpasser.

Je remercie par ailleurs Louis-Édouard Thouin-Poppe, mon conjoint, pour sa ténacité et son soutien sans faille lors des moments de doutes. Je remercie ma famille et mes amies qui, même de l'autre côté de l'Atlantique, m'ont rassurée et écoutée. Je remercie ma mère Corine Bodo, à qui je dois ce courage et cette détermination à poursuivre ma passion depuis l'enfance. Je tiens à remercier d'autant plus mon père, Jean-Pierre Bodo qui m'a soutenu dans la poursuite de mes rêves et qui ne pourra jamais voir cet achèvement. Je remercie aussi Véronique Lefebvre, coordonnatrice du programme, pour m'avoir introduite dans une visite privilégiée à la Banque Nationale dans le cadre des *SeminArts* organisés par le Musée d'Art contemporain de Montréal. Enfin, je remercie chaleureusement les conservatrices de la RBC et de la BMO qui ont alimenté mon discours et su répondre à mes questionnements de manière affable.

AVANT-PROPOS

*Une collection d'entreprises est un outil vivant de communication et elle a vocation à être partagée.
(MERKUR, Oct. 2018, p.80)*

Les propos tenus par la conservatrice Delphine Munro, de la collection d'art d'entreprise de la Banque européenne d'Investissement (BEI), sont à méditer. Car alors qu'autrefois tenu par les musées à travers le monde, le marché de l'art tend à leur échapper, notamment en raison de leur faible dotation financière pour les acquisitions artistiques. Les collections d'entreprises rivalisent davantage dans ce contexte. Disposant d'un budget plus conséquent avec les marchés actuels de l'art et régies par des logiques de collectionnement propres. Par définition privées, ces collections ne sont pas accessibles au grand public et demeurent pour certaines confidentielles.

C'est par un heureux hasard que la médiation de l'art en contexte d'entreprise est devenue un sujet de réflexion. À l'occasion de ma troisième année de licence en médiation culturelle, parcours musée, patrimoine et exposition (Sorbonne Nouvelle à Paris) la découverte de cette sphère s'est faite lors d'une visite de la collection de *la Société Générale*, au siège social au cœur de la *Défense*. Mon but dans ce travail est d'étudier et de comprendre la cohérence interne des collections d'entreprises et les dispositifs de médiation qui les valorisent en regard des mondes de la muséologie, qui prescrivent un accès élargi à un public plus diversifié.

Ma deuxième révélation s'est réalisée au cours du séminaire d'Anne Bénichou sur « L'art contemporain et le musée ». Nous devions rédiger un travail sur une exposition, sur un musée où créer une médiation en rapport avec l'art contemporain. Mon devoir s'est dirigé vers la création d'une médiation envers les employés des collections d'entreprises, dans ce cas celle de la Banque Nationale. De plus, l'exposé de Jo-Ann Kane, conservatrice de cette collection, lors d'un « 5 à 7 muséo » a renforcé mon questionnement. À la suite d'une occasion fortuite, j'ai pu être accueillie dans les bureaux de la Banque Nationale lors d'une visite privée organisée par SéminArts (Musée d'art contemporain de Montréal).

À travers la recension de la littérature, j'ai remarqué plusieurs tendances liées à la diffusion et à la médiation de ces collections. En Europe, où ces pratiques sont déjà bien enracinées, l'Association des collections d'entreprises hollandaises (*BedrijfsCollecties Nederlands*) et la création en 2008 de l'*International Association of Corporate Collections of Contemporary Art* (IACCCA) ont été les fers de lance en la matière. La dynamique suscite plusieurs enjeux liés à ce type de collections.

L'enquête réalisée en 2016 pour *Axa Art*, une entreprise d'assurance d'œuvres d'art française conduite par Nathalie Moureau (Université Paul Valéry – Montpellier) révèle entre autres que les collections d'entreprises sont généralement de deux natures : patrimoniale ou contemporaine. Voyons ce qu'il en est de ce côté de l'Atlantique avec la Banque Royale du Canada et la Banque de Montréal.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	2
AVANT-PROPOS	3
TABLE DES MATIÈRES	5
LISTE DES FIGURES	7
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	9
INTRODUCTION	10
CHAPITRE I	13
Question et démarche de recherche	13
1.1 Médiation dans secteur financier et mécénat corporatif des arts	13
1.1.2 Brève histoire du mécénat au Canada	13
1.1.2.1 La naissance	13
1.1.2.2 Le tournant après-guerre	14
1.1.2.3 Cadre légal de l'acquisition d'œuvres d'art	15
1.1.2 Médiation et communication institutionnelle	16
1.1.2.1 Question de définition	16
1.1.2.2 Le mécénat artistique comme communication	17
1.1.2.3 La médiation comme prolongement de la communication institutionnelle	17
1.1.3 L'art : entre image de marque et identité de l'entreprise	19
1.1.3.1 Dynamiques liées au collectionnement	19
1.1.3.2 Fonction de l'œuvre d'art comme image de marque	20
1.1.3.3 Une collection pour deux catégories : patrimoniale et contemporaine	21
1.2 Professionnalisation des métiers de la culture en entreprise	22
1.2.1 De la conservation des collections à la médiation auprès des publics	23
1.2.1.1 L'évolution du métier et du collectionnement	23
1.2.1.2 Le tournant des années 1970	24
1.2.1.3 Le conservateur corporatif pour quelles pratiques ?	25
1.2.1.4 Les conservateurs corporatifs aujourd'hui	26
1.2.2 De l'objet ancien à l'art contemporain : la construction d'un patrimoine	27
1.2.2.1 La notion de patrimoine dans le domaine des finances	27
1.2.2.2 Les différents profils de collections et de collectionneurs	28
1.2.3 La globalisation des collections d'entreprises : le rôle des associations	31
1.2.3.1 Créer une médiation ou sensibiliser ?	31
1.2.3.2 Faire connaître les collections à travers deux exemples d'associations : la VBCN et l'IACCCA	32
1.2.3.3 Quand est-il du Canada ?	34
CHAPITRE 2	35
Actions de médiation axée sur l'expérience de visite	35
2.1 L'ouverture des collections au grand public : pratiques mobilisées	35
2.1.1 La collection numérique : construire l'expérience « visiteur » en ligne	35
2.1.1.1 Histoire du numérique dans les institutions culturelles	35
2.1.1.2 Le site Internet aux frontières de la communication et de la médiation	36
2.1.1.3 La médiation numérique : entre numérisation des collections et visites virtuelles	37
2.2.2 Le catalogue des collections d'entreprises : un genre hybride ?	38
2.2.2.1 Le catalogue en tant que témoin de l'exposition	38
2.2.2.2 Emprunts au modèle du catalogue d'art contemporain	39
2.2.2.3 Pour une définition du catalogue d'entreprise	39

2.2.2.4 Un catalogue protéiforme.....	40
2.2.2.5 Le catalogue de collections d'entreprise type.....	41
2.2.3 La visite guidée : enjeux et limites	42
2.2.3.1 Une médiation pour quel type de visite.....	42
2.2.3.2 Construire la visite : les limites	43
2.2.3.3 Envisager la visite à travers des intermédiaires	44
2.2 Les aménagements internes et appropriations de l'espace public	45
2.2.1 L'aménagement de l'espace de travail : entre confort et fierté	46
2.2.1.1 La relocalisation des collections : des nouveaux bâtiments pour une nouvelle image.....	46
2.2.1.2 Construire l'esprit d'appartenance.....	46
2.2.1.3 La relation des salariés envers la collection	47
2.2.1.4 Perspective française : l'exemple d'Art & Mondes du travail.....	48
2.2.2 L'entreprise financière dans l'espace public.....	48
2.2.2.1 Les galeries et les centres d'art.....	48
2.2.2.2 Les commandes d'art public	50
2.2.2.3 Une diffusion accrue par les foires d'art contemporain	51
2.2.3 les actions de médiations : Le répertoire européen.....	52
2.2.3.1 La banque Caixa : exemple des Caixa Forum	52
2.2.3.2 La Deutsche Bank : une collection d'entreprises totale	54
CHAPITRE 3.....	58
Études de cas.....	58
3.1 La Banque royale du Canada (RBC).....	58
3.1.1 Histoire de la banque	58
3.1.2 La collection d'entreprise : entre passé et présent.....	60
3.1.3 La médiation de l'art en entreprise	63
3.2 La Banque de Montréal (BMO).....	66
3.2.1 La BMO fondatrice et mécène	66
3.2.2 Le musée et la collection patrimoniale : entre tourisme et prestige	68
3.2.2.1 La BMO dans le Vieux-Montréal	68
3.2.2.2 Le musée de la banque : pour quelle définition ?.....	69
Les œuvres contemporaines : une collection confidentielle	71
3.2.4 Analyses et discussions.....	76
3.2.4.1 Proposition de définition de la médiation de l'art corporative.....	77
3.2.4.2 Tendances et similitudes	77
CONCLUSION.....	79
BIBLIOGRAPHIE	83
ANNEXES.....	91
GLOSSAIRE DES BANQUES CITÉES	166

LISTE DES FIGURES

FIGURES	PAGES
1. <i>Intégration des collections d'entreprises en tant que récit</i> Boistel, P. (2016) « Collection d'entreprise : un sujet de narration pour les organisations ? », dans Organisations et savoirs : quelle médiation ? <i>Communication & Organisation</i>, p.161-174, [en ligne], consulté le 10/02/2018 https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2016-1-p-161.htm	19
2. <i>Palais Iturbide</i> Centre Culturel de la banque Banamex Mexico, ©2016 Xochitl Zambrano, UABC Radio Paul-Émile Borduas	29
3. <i>Capture d'écran du site internet de l'Attijariwafa Bank</i> Centre d'art Actua, Casablanca, Maroc ©Groupe Attijariwafa Bank	38
4. <i>Capture d'écran de Wealth Management.com</i> La conservatrice Corrie Jackson de la RBC Art Collection faisant une visite https://www.rbcwealthmanagement.com/gg/en/news-events/events/art-as-a-record-of-dialogue-masterpiece-art-fair-the-perfect-fit-for-rbcs-art-collection/detail/ ©2021 RBC	43
5. <i>Centre d'art UBS</i> Non daté New-York ©http://www.ltgworkshop.com/ubs-welcome-center	49
6. Yvette Bisson <i>Omnihomme</i> 1974 Sculpture sur bois, Commande à l'artiste 466 x 1899 x 46 cm ©Yvette Bisson (2021) - Crédit photo : Christian Perreault (2014)	50
7. <i>CaixaForum de Barcelone</i> Ancienne usine textile de Casaramona Construit par Josep Puig i Cadafalch en 1912 L'architecture est typique du « Modernismo »	53

©miviaje, Cristina Blanco, 2018.

8. *Capture d'écran du site internet dbcollection.db.com*
 Art works - Art in the towers
 ©2021 Deutsche Bank AG, Franckfort-sur-le-Main

56
9. *La grande salle des guichets de la Royal Bank of Canada*
 360, rue Saint-Jacques, Montréal
 ©Photographie Gilles Lauzon

59
10. Lawrence Paul Yuxweluptun
You are on my land, this is all native land, and it's not for sale
 2016
 Acrylique sur toile
 152 × 213 cm/60 × 84 in
 ©RBC Art Collection.

60
11. Will Davies
Les neuf fondateurs de la BMO : Robert Armour, John C. Bush, Austin Cuvillier, George Garden, Horatio Gates, James Leslie, George Moffatt, John Richardson et Thomas A. Turner, signant les articles d'association de la Banque de Montréal en 1817
 © BMO Groupe Financier

66
12. *La Banque de Montréal, Vue Avant*
 © Photographie de Normand Rajotte réalisée pour l'ouvrage L'histoire du Vieux-Montréal à travers son patrimoine, 2004

68
13. *La salle du musée de la Banque de Montréal*
 Place d'Armes,
 © 2018 Carla Bodo

71
14. *Registre des visiteurs*
 Musée de la Banque de Montréal, Place d'Armes,
 © 2018 Carla Bodo

71
15. Marc-Aurèle Fortin
Paysage à Grande Vallée, (n° INV 8011)
 v.1942-1948
 Caséine sur tableau
 88,9 x 119,34 cm, non encadré.
 © Banque de Montréal Groupe Financier

72

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

AGAC : Association des Galeries d'Art contemporain

ABN-AMRO : Algemene Bank Nederland (Banque Générale des Pays-Bas) et **Amsterdam Rotterdam** reprennent les acronymes des deux villes.

CE : Comité d'entreprise

BEI : Banque européenne d'Investissement (Luxembourg)

BMO : Banque de Montréal

BNC : Banque Nationale du Canada

IACCCA : International Association of Corporate Collections of Contemporary Art

PDG : Président Directeur général

RBC : Banque Royale du Canada

RSE : Responsabilité sociale des entreprises

UBS : Union des Banques suisses

VBCN : Vereniging Bedrijfscollecties Nederland – Netherlands Associations of Corporate Art Collections

VIP : Very Important Person

INTRODUCTION

*« L'image de tout ce qui est beau, de tout ce qui charme, passe, en un moment, des yeux au fond du cœur, par un chemin si doux, si facile, si vaste, que la force et le courage ne peuvent lui résister. »
Poésies (1503-1560), Sonnet VIII, L'amour idéal, Michel-Ange*

Si le patronage des arts n'a pas beaucoup évolué, côté cœur depuis la Renaissance, son organisation et sa portée ont quant à elles suivi une transformation conséquente à partir du XIX^e siècle. La prose de Michel-Ange en ce sens souligne l'importance de la priorité accordée « aux coups de cœur » face à la beauté et aux charmes. Parlait-il d'art ? L'interprétation reste ouverte, mais on ne peut détacher l'appartenance du célèbre peintre à la famille, Médicis. Si ce sont les banquiers-mécènes les plus connus, ils n'en demeurent pas les seuls dans la République de Florence à cette époque. Il était de coutume pour ces comptoirs de change d'inscrire leur patrimoine familial à travers un patronage artistique, afin que leur nom perdure au fil des siècles. Il paraît donc aisé qu'au XIX^e siècle, dans cette tradition européenne, les grands magnats d'entreprise nord-américains aient donné un second souffle au mécénat artistique.

De fait, la société actuelle est une longue conséquence du pouvoir économique sur la vie quotidienne. Au Canada les banques ont su profiter à ce titre de l'expansion industrielle au XIX^e siècle, leur permettant d'accroître, le patronage et le mécénat en faveur des artistes et de l'art. L'acquisition et les commandes d'œuvres d'art deviennent des actions de premier plan dans ce contexte. Les œuvres d'art sont accrochées de façons significatives dans les halls d'entrée et dans certains bureaux. En outre, les actions philanthropiques sont variées et pour certaines banques la pratique du mécénat artistique se présente comme une initiative en direction du bien-être de la société dans laquelle elle se trouve.

Les institutions bancaires canadiennes ayant une collection sont nombreuses et pour certaines anciennes. Nous pouvons en citer quelques-unes comme La Banque Royale du Canada (RBC), la Banque Nationale du Canada (BNC) ou bien même la Toronto-Dominion (TD). Pourtant, elles restent discrètes sur leur mécénat et leurs pratiques de médiation de l'art à propos de leurs collections auprès du grand public. Il serait intéressant d'examiner en ce sens, les portées médiatiques et de quelle manière la médiation de l'art se manifeste pour ces

collections. Pour autant, les collections d'entreprises bancaires arpentent côte à côte avec le collectionnement muséal et constituent avec le temps un formidable patrimoine. Fruit de longues décennies de mécénat et enrichies par les goûts des différents présidents directeurs, ces collections démontrent que les banques deviennent des actrices essentielles sur le marché de l'art local et international (AGAC, 2016). Ambition d'une élite de pérenniser leurs institutions ou ambitions stratégiques de la direction, d'écrire l'histoire de l'entreprise, le collectionnement en entreprise a permis de stimuler davantage le soutien aux artistes.

Par ailleurs, dans le contexte international des vingt dernières années, nous voyons ce patrimoine privé s'ouvrir au public. Pour certaines, elles concurrencent aujourd'hui les plus grandes collections de musées, comme celle de la Deutsche Bank (60 000 œuvres) ou la collection UBS (30 000). Plusieurs écrits depuis ont mis en lumière la privatisation de la culture et la volonté des entreprises de s'inscrire dans la société.

En Europe, les actions culturelles de ces institutions ont une plus grande portée auprès du public. Pourtant, lors de nos opérations quotidiennes en succursale, nous sommes confrontés aux différents agencements artistiques. De nombreuses publications, catalogues, revues artistiques, ou l'ouverture de centres culturels fleurissent en France, en Espagne, en Suisse, en Allemagne et aux Pays-Bas. Devant ce phénomène grandissant, les firmes s'unissent une première fois en 2005. La création de nombreuses associations de collections d'entreprises comme la *Vereniging Bedrijfscollecties Nederland* (VBCN) ou l'*International Association of Corporate Collections of Contemporary Art* (IACCCA) en 2008, ouvrent dans une plus large mesure les connaissances scientifiques sur ces collections.

Au Canada, une telle association existe depuis 1993. La réactualisation de l'Association des Collections d'Entreprises canadiennes depuis mai 2019, sous la présidence de Marie-Hélène Snider, conservatrice de la collection de Caisse de dépôt et placement du Québec (CDPQ), laisse présager une meilleure connaissance à leur sujet et plus large. Le présent rapport essaie de répondre à ces questions et d'indiquer l'importance de la médiation de l'art comme vecteur principal de la collection qui pourrait garantir une meilleure visibilité des activités des firmes. La collection d'entreprises permet de construire son image institutionnelle et de raconter son histoire, lui permettant d'être un excellent générateur socio-économique (Munro, Merkur, 2018).

À travers cette recherche, nous tenterons d'établir les différentes interprétations de la médiation de l'art et de diffusion des œuvres d'art en entreprise auprès du grand public. La question de la médiation et de la diffusion est souvent « la 5^e roue du carrosse » pour paraphraser un ouvrage célèbre (Caillet, Serain, Vaysse et Chazottes, 2016). Étant donnée l'indépendance et la liberté dont jouissent les entreprises à l'égard de leur collection, il sera d'autant plus opportun de répondre à la problématique suivante : **qu'est-ce qui motive ou pousse les directions bancaires canadiennes à restreindre ou à élargir l'accès à leurs collections d'œuvres d'art au grand public ?**

Dans un premier temps, nous notons l'importance du mécénat artistique qui s'inscrit dans un contexte de redynamisation de la société et de revalorisation de l'image des entreprises. Puis, notre propos cible, à travers des études de cas canadiens, les efforts déployés en matière de diffusion et de médiation de la Banque Royale du Canada comme modèles de diffusion de l'art contemporain à l'échelle privée et la Banque de Montréal comme modèle de musée entreprise.

CHAPITRE I

QUESTION ET DÉMARCHE DE RECHERCHE

1.1 MÉDIATION DANS SECTEUR FINANCIER ET MÉCÉNAT CORPORATIF DES ARTS

Les collections d'œuvres d'art en entreprise ont toutes un point commun. Elles ont pu émerger grâce au goût affirmé pour l'art d'un patron. Ce terme d'ailleurs qui a donné naissance au terme « patronage » signifiait la protection d'une personne influente. Or, au XIX^e siècle, soutenir un artiste pouvait sous-entendre peindre le portrait des différents dirigeants qui se sont succédé. Dépeindre le souvenir des « patricians art patrons », c'est perdurer sa mémoire, et justifier le pouvoir financier au sein de la compagnie (Jacobson, 1993). Ce cas de figure n'est pas étranger à la naissance d'une collection d'entreprises. Dans un premier nous allons donc démontrer dans ce premier chapitre nos questions de recherche à travers un historique du mécénat au Canada, puis comment la professionnalisation du métier de conservateur corporatif peut nous emmener à comprendre les enjeux liés à la médiation de l'art.

1.1.2 BRÈVE HISTOIRE DU MÉCÉNAT AU CANADA

1.1.2.1 La naissance

La première motivation d'achat d'une œuvre d'art est de « satisfaire un appétit esthétique, une soif de beauté, une proximité avec l'artiste, mais aussi une reconnaissance » (Frèches, 2005). L'image du grand patron a donc été essentielle dans la constitution de ces collections. En effet, une idéalisation de sa personne est transférée à l'entreprise, car « acheter une œuvre d'art c'est aussi défier le temps et gagner un peu d'éternité » (Idem). Selon Jacobson, cela pourrait expliquer la volonté de retrouver une noblesse et de reproduire les schémas déjà existants depuis l'Antiquité. Les œuvres ont une valeur matérielle et symbolique dont leurs pouvoirs permettent d'associer la figure d'un mécène à un être influent et de « conjurer la mort » (Wu, 2000).

Afin de pouvoir établir une histoire du mécénat artistique au Canada, il nous est indispensable de le confronter au modèle étasunien. Les entreprises financières canadiennes perpétuent également la tradition européenne mêlée à cette influence. Au Canada, le terme

de mécénat est récent. Sa définition actuelle est tardive. En effet, nous parlions de dons et de commandites, car « jusqu'à 1914 aucune fondation majeure n'a vu le jour au Canada » (Charbonneau, 2012). Il faut attendre la Première Guerre mondiale et la Grande Dépression de 1929 pour la création de différentes fondations. En l'absence de distinctions précises, nous retrouvons « une notion plurielle juridique de charité au Canada » (Idem).

En effet, d'après Korman, le patronage est timide, mais initié de la part de certaines entreprises à partir d'années 1840 sur le modèle des magnats de l'industrie aux États-Unis. Il se généralise à partir des années 1930. Ils sont eux-mêmes héritiers d'une coutume anglaise : « The activity of the pratician art patron before the Civil War was overshadowed by the acquisitive surge of the businessman whose fabulous fortunes were generated when the American frontiers open up after 1865 » (Jacobson, 1993). À ce titre, influencé par le modèle étasunien et britannique, le Canada se dote respectivement en 1947 et 1957 de l'Association des musées québécois et du Conseil des arts afin de soutenir les artistes dans une optique à caractère social et politique (Kane, 2000).

1.1.2.2 Le tournant après-guerre

En pleine expansion économique, les années 1960 marquent un tournant pour le mécénat artistique. On a l'apparition de nouveaux sièges sociaux qui nécessitent des œuvres d'art pour leur embellissement. Les collections d'entreprises deviennent populaires auprès du milieu des affaires (Lafranchise, 2017). Les grands fortunés amorcent les premières grandes collections d'entreprises comme Rockefeller et IBM. Dans l'ombre de cet héritage, les institutions québécoises et plus largement canadiennes ont réellement pu étendre leur mécénat qu'avec la régulation en 1967 sur les dons et legs au Canada. Les entreprises financières sont prospères et privées. Leurs motivations concernant le collectionnement d'œuvres d'art sont considérées comme un prolongement de leurs activités, même si cela ne constitue pas un élément fondamental (Kane, 2000). En parallèle, une entreprise comprend le mécénat avant tout comme « un échange, une rencontre insolite entre deux mondes qui s'ignorent, ou mieux se méconnaissent » (Frèches, 2015).

Au Québec, le collectionnement prend son essor dans les années 1980, qui devient une pratique courante selon Jo-Ann Kane, conservatrice actuelle de la collection de la Banque

Nationale. Entre les années 1990 et 2000, le nombre de collections d'entreprises est en pleine croissance. Les banques sont les premières acheteuses sur le marché de l'art. Elles demeurent des instigatrices vigoureuses en matière d'acquisition.

1.1.2.3 Cadre légal de l'acquisition d'œuvres d'art

Les lois concernant les déductions fiscales provinciales et fédérales pour l'acquisition d'œuvres d'art ou les dons en faveur d'un événement restent avantageuses pour toutes les entreprises qui souhaitent franchir le pas. Par une mesure introduite en 1981 et affirmée dans le *Règlement sur les impôts du Gouvernement du Québec*, « Un particulier ou une société qui exploite une entreprise ou un bien et qui acquiert une œuvre d'art dont l'auteur est citoyen ou résident canadien pour l'exposer dans son lieu d'affaires peut amortir annuellement le tiers du coût d'acquisition de cette œuvre sur une base résiduelle » (Règlement sur les impôts, chapitre 1-3, r.1, articles 130R1 et suivants). À ce titre, les œuvres d'art doivent « être acquise dans un but exclusif de gagner un revenu d'entreprise, soit en décorant un espace de travail ou pour être à la vue des clients de l'entreprise » (Op Cit). L'entreprise en investissant sur un terrain qui lui est étranger devient un acteur majeur dans la société et sur le marché de l'art, dans cette tradition où elle demeure une passerelle entre l'art et la cité (Frèches, 2005).

Cependant, seule cette loi vient régir le fonctionnement du mécénat et déterminer la nature de cette collection. En effet, la collection étant considérée comme une immobilisation financière, elle ne fait pas d'objet de protection particulière, comme un classement dans la *Loi sur le patrimoine culturel*. D'après le travail dirigé de Christine Lefrancq (2014), *au-delà de l'acquisition : la gestion de collection en milieu corporatif. Regard critique des Lois canadiennes et québécoises sur la gestion de la conservation du patrimoine et études de cinq cas de collections d'entreprises canadiennes et québécoises*, elle soutient que pour qu'une œuvre soit classée, le dossier doit être porté à l'attention du ministère : « Dans le cas d'une collection privée, il faudrait donc que le propriétaire lui-même se charge de faire valoir la valeur patrimoniale d'une ou plusieurs œuvres de sa collection » (p.22-23). Les collections bancaires au-delà de leur personnel qu'il considère comme des œuvres de grandes importances, le comité exécutif considère cela comme un outil philanthropique qui leur est favorable. C'est pourquoi une médiation de l'art peut devenir fastidieuse, ou inexistante,

puisque d'une part le statut de l'œuvre d'art n'est défini pas comme un patrimoine culturel d'une part, mais la loi sur les impôts en lui imposant un rôle décoratif peut devenir un blocage pour un essor envers le grand public. Il convient donc pour cela d'établir une stratégie communicationnelle afin d'établir des connexions et de trouver des intérêts communs avec les mondes de l'art.

1.1.2 MÉDIATION ET COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

1.1.2.1 Question de définition

La plupart des auteurs s'accordent sur l'aspect multidisciplinaire de l'institution financière. Elle ne produit pas seulement un type de service. Si, une firme doit survivre à ses principaux concurrents, elle doit trouver le moyen d'établir un bon système de communication. D'après Stéphane Godlewski-Segrestan (1991), auteur de *Mécénat d'entreprise et stratégie* (p.19) :

La communication institutionnelle découle de l'évolution de l'entreprise dans la Société post-industrielle. [...] Il ne s'agit plus d'un microcosme déconnecté des autres valeurs de la société. Elle y occupe aujourd'hui une position centrale en tant qu'organisation économique, sociale, mais également politique. La multiplication de ces « statuts » entraîne une communication qui dépasse la simple promotion de ses productions.

La communication institutionnelle existe depuis le début du XX^e siècle aux États-Unis. On assiste à une volonté des entreprises au début des années 1970-1980, d'insuffler une autre communication. On ne veut plus la comparer à une simple stratégie marketing ni à la publicité. On souhaite créer, à partir de l'histoire des métiers et des valeurs de l'entreprise, son image institutionnelle. Le mécénat est bénéfique car il n'a pas pour fonction de valoriser un produit, mais l'institution en tant que telle. Cela a pu donner une meilleure motivation et une nouvelle dynamisation de leur réflexion sur leur identité (Godlewski-Segrestan, 1991). Le mécénat peut enfin développer un esprit d'appartenance à l'entreprise. Isabelle Massé, qui signe l'article publié le 27 octobre 2018 dans le quotidien *La Presse* intitulé « L'art au temps des murs qui tombent », renforce cette idée où « la réception est le premier arrêt des visiteurs et des clients. Il est souvent considéré comme le reflet de l'entreprise [...] En y pénétrant, il importe que les clients comprennent rapidement nos valeurs ».

1.1.2.2 Le mécénat artistique comme communication

Le but du mécénat artistique et de sa communication est schématisé dans le tableau ci-contre de Godlewski-Segrestan selon trois axes.

Corinne Briault, dans l'article pour le MERKUR « Art et entreprise, liaisons heureuses ? » (p.82), s'entretient avec Delphine Munro, responsable des affaires artistiques et culturelles pour la Banque européenne d'Investissement (BEI). Celle-ci évoque la collection d'entreprises comme « un art vivant de communication » en soulignant de plus que :

La culture peut être un important générateur de valeurs socioéconomiques en suscitant de nouvelles idées et en favorisant l'innovation et le développement économique durable et socialement responsable. Les principes directeurs visent à favoriser et à encourager la réflexion d'une manière cohérente avec la philosophie de l'entreprise. Ainsi la collection doit être de nature à apporter au quotidien une énergie créatrice, une inspiration. L'art peut servir de catalyseur pour le développement rationnel et intellectuel, qui sous-entend le progrès économique tant à l'interne qu'au-delà des frontières.

Catégories	Objectifs
Positionnement	Valorisation Dynamisation Renouvellement Humanisation Intégration culturelle Institutionnalisation
Commerciaux	Différenciation Rapprochement clientèle Intégration de nouveaux marchés Intervention dans le processus commercial
Humains	Motivation et dynamisation Fédération du réseau Recrutement

1.1.2.3 La médiation comme prolongement de la communication institutionnelle

Cette perspective communicationnelle n'est pas très éloignée d'un système de médiation. Si l'on se réfère aux définitions de Mairesse et Nassim Aboudrar (2018), cette dernière est « un ensemble d'actions servant d'intermédiaire ». La médiation permet également de créer des ponts « dans un espace qu'elle cherchera à réduire en provoquant un rapprochement, voire une relation d'appropriation » (Montpetit, 2011).

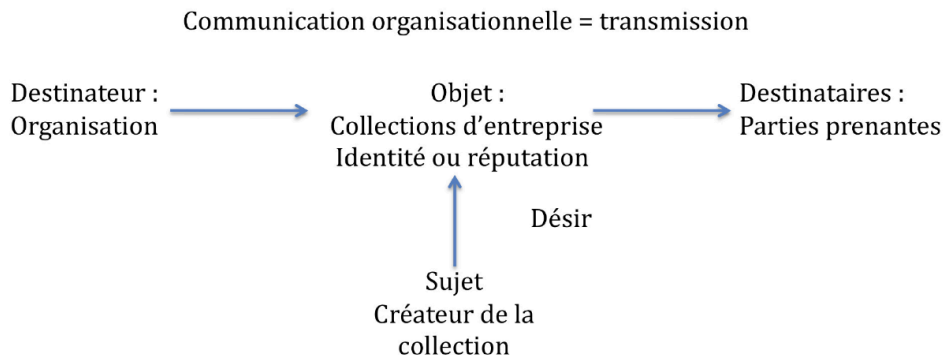
Cependant, on soulève dans le cas des entreprises que la collection d'œuvres est en soi un intermédiaire entre les clients, les clients potentiels, les cadres supérieurs et les actionnaires. Selon Corrie Jackson, conservatrice en chef, *RBC Art Collection*, « Through art collection [...] brings these conversations into the spaces where we live and work » (RBC

wealth management, 2020). Les œuvres font partie d'un réseau communicatif où elles assurent par le seul fait d'être présentes un échange verbal constant entre employés. Nous serions tentés d'émettre l'hypothèse selon laquelle l'œuvre d'art formerait en ce sens une médiation à elle seule. Pour reprendre les termes de Montpetit dans le Dictionnaire encyclopédique de muséologie en ce qui concerne la médiation : « Il s'agit donc d'une stratégie de communication à caractère éducatif qui mobilise autour des collections exposées des technologies diverses pour mettre à la portée des visiteurs des moyens de mieux comprendre certaines dimensions des collections et de partager des appropriations » (p.216).

Nos perceptions au sujet de la médiation artistique sont bousculées. La fonction de la médiation se répartit entre plusieurs acteurs de l'entreprise, comme le mécénat ou la communication institutionnelle agissant de fait comme un médiateur abstrait au détriment d'un médiateur humain, car « [...] l'entreprise se remet en cause en tant que communauté humaine. Elle s'interroge sur le sens et les conséquences de son activité. [...] le mécénat sème le doute et crée du désir dans l'entreprise. Il engendre un rapport à l'insolite qui peut conduire l'entreprise à développer de nouveaux savoir-faire. [...] Mécénat rime donc avec décloisonnement » (Seghers, 2007).

La médiation de l'art des collections d'entreprises est une interprétation de la médiation culturelle empruntée à la muséologie qui oblige de plus en plus les entreprises à dévoiler leurs collections à un public plus large. Elle rentre encore une fois dans la question de l'image de la firme et dans la communication organisationnelle. Tandis que « le musée est orienté vers le passé, [...] la collection d'entreprises s'appuie sur ce passé pour expliquer le présent et donner un sens au futur. Il y a une recherche d'unification des aspects temporels pour donner à l'entreprise une immortalité dans ses pratiques, ses valeurs, sa raison d'être » (Boistel, 2016). L'auteur compare la collection d'entreprises en tant que communication organisationnelle à la notion de transmission (voir Figure 1).

Figure 1. Intégration des collections d'entreprises en tant que récit.



L'art devient alors un outil de transmission en rapport avec l'histoire et les valeurs de l'entreprise qui l'expose. Cette transmission est bénéfique pour sa communication interne et favorise son image positive auprès de la société. Elle s'intègre à son identité.

1.1.3 L'ART : ENTRE IMAGE DE MARQUE ET IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE

1.1.3.1 Dynamiques liées au collectionnement

Bien avant les entreprises, l'art n'était pas au sens propre du terme établi pour alimenter les discours des expositions ni pour être conservé dans les musées. Bien souvent, l'art était au service d'un particulier ou bien même d'une entité comme l'art religieux. Il nous paraît difficile de nos jours d'imaginer l'art, tous médiums confondus, comme des forces motrices du développement d'une entreprise.

Le collectionnement d'art contemporain en premier lieu, faisait partie d'un plan de réaménagement des locaux qui a permis l'élévation de nouveaux sièges sociaux. À ce titre, l'acquisition d'œuvres d'art était un élément essentiel à l'embellissement des aménagements de l'espace interne, faisant émerger son image de marque (Frèches, 2005). Les progrès techniques du XX^e siècle ont vu naître de nouveaux sièges et ont façonné un nouveau paysage urbain : « celui des gratte-ciels et des centres d'affaires » (Idem).

En effet, la majorité des entreprises financières sont situées au centre de ce réseau comme la Société Générale à la Défense, la Deutsche Bank à la Bankenviertel à Francfort ou encore UBS à Paradeplatz à Zurich. La plupart de ces infrastructures de grande hauteur ont été conçues pour recevoir des bureaux plus modernes à l'image des nouveaux souhaits des

dirigeants. La firme souhaite marquer son territoire dans un tissu urbain où l'architecture véhicule une image valorisante de l'entreprise. Son emplacement dans la ville contribue à son image de marque (Idem).

Il n'est pas rare donc que certains grands sièges sociaux se retrouvent en plein cœur de la ville. À titre d'exemple, la banque Attijariwafa Bank au Maroc se situe dans un centre dynamique et patrimonial (Moulay-Youssef, Casablanca). Quant à la Caixa (Barcelone, Espagne), elle a dû transférer son siège à Valence, caille del Pintor Sorolla, en face du magnifique bâtiment de la Banque de Valence. On remarque donc que les sièges des entreprises financières sont rarement isolés, ou en périphérie. Ces bâtiments incarnent le prestige et « à cette image sûre viennent parfois s'ajouter la modernité d'un apport contemporain, un ancrage de valeurs dans le passé et l'adaptation à la modernité par le biais de l'architecture » (Idem).

1.1.3.2 Fonction de l'œuvre d'art comme image de marque

Même si la situation économique fluctue avec le temps, l'acquisition d'œuvres d'art contemporain — spécifique aux collections d'entreprises dans le soutien de la création — devient non seulement un élément d'embellissement, mais confère à ses objets un statut « *perennial* » (Wu, 2000). Les entreprises au-delà de leur production de services souhaitent ancrer leur culture dans une temporalité (Frèches, 2005). La collection peut faire évoluer l'entreprise dans un autre champ d'action. Selon Lacroix (1991) : « investir dans une collection fait désormais partie de l'image de toute bonne entreprise. »

La constitution d'un patrimoine et l'aménagement externe deviennent des enjeux de marketing important afin de se différencier de ses concurrents. En ce sens, les bâtiments des sièges sociaux jumelés au système d'accrochage des œuvres d'art leur confèrent une image de marque et une identité propre importante qui, a fortiori, permet de transmettre un message. Instrument puissant (Wu, 2000), cette image devient de plus un reflet des valeurs de l'entreprise.

Avoir des dispositifs de conservation et de médiation est devenu depuis une vingtaine d'années une nouvelle voie de démarcation. La collection devient une vitrine à la manière d'une boutique de luxe. Elle renforce cette stratégie de communication où la collection est

utilisée comme, une « métaphore artistique [...] pour mieux communiquer quelle que soit la cible partenaires business ou clientèle grand public » (Frèches, 2005). En ce sens, pour Wu (2000, p. 251), « *Contemporary art does, however, have undeniable appeal insofar as it gives access to the fashionable cult of artistic personality as well as enabling a company to project an image of itself as progressive and innovative* ». Selon le même auteur, ce système de différenciation de marque est plus usité par les Étatsuniens que par les Britanniques, car elle délaisse ces collections d'objets historiques traditionnels.

On remarque dans le cas du Canada qu'elle a subi les deux influences. En effet, plusieurs institutions financières continuent d'exposer leur collection ancienne, comme la BMO et la Banque Nationale tout en continuant d'acquérir et d'encourager les artistes contemporains et émergents. La collection devient non seulement une image de marque, mais un vecteur essentiel de son identité à la fois historique et éthique. En exposant des artefacts historiques, elle construit son récit social et corporatif. De fait, elle pose les bases de son identité.

Par ailleurs, l'acquisition d'œuvres contemporaines et d'art d'artistes vivants traduit des qualités de visionnaire, ce qui lui permet d'asseoir son image. C'est un moyen d'autant plus « de faire parler de soi ». Au-delà de la collection en elle-même, celle-ci est anoblie par la figure du passionné d'art. Le PDG acquiert suivant ses « coups de cœur », selon les termes employés par Bob Kneip, président de la société luxembourgeoise du même nom (Briault, 2018). La collection catalyse les moyens nécessaires pour une politique d'acquisition. Elle demeure le reflet des activités de l'entreprise. L'emploi d'un conservateur, suivant la politique culturelle du pays, permet une diffusion par une médiation plus optimale.

1.1.3.3 Une collection pour deux catégories : patrimoniale et contemporaine

Il est vrai qu'il est impossible de dépeindre le profil type de l'entreprise collectionneuse, car on n'en retrouve pas (Briault, 2018). D'ailleurs, il semble qu'au Québec, la Banque Nationale et la Banque Scotia s'attachent davantage à produire un prestige de luxe autour de leurs activités de mécénat artistique. En soulignant les partenariats, la Banque Nationale présente une figure d'entreprise désireuse d'apporter son apport financier vers des institutions culturelles déjà en place, comme Foire Papier à Montréal :

La Banque est également partenaire de grandes institutions culturelles, dont le Musée des beaux-arts de Montréal, le Musée national des beaux-arts du Québec et l'OSM. Elle appuie également les campagnes de financement de la Fondation Pointe-à-Callière et de la Fondation de Bibliothèque et Archives nationales du Québec, en plus d'offrir son soutien à plusieurs initiatives culturelles d'envergures partout au pays. (Banque Nationale, 2021).

La Banque Scotia, quant à elle, brille par son concours annuel le *ScotiaBank Photography Award*. Une des principales finalités est la production d'un catalogue biographique d'artistes comparable à un livre d'art :

Le Prix de photographie Banque Scotia constitue la principale célébration annuelle de l'excellence évaluée par les pairs dans le domaine de la photographie contemporaine au Canada. Le prix de photographie Banque Scotia a été créé dans le but de rehausser le profil international des principaux artistes photographes du Canada (ScotiaBank, 2020).

D'après une analyse documentaire de Catherine Lafranchise établie en 2017, certaines images de la collection illustrent leurs rapports annuels, confirmant une aura conférée aux œuvres d'art pour parfaire leur image de marque. Même si la collection produit une image de prestige à l'entreprise, elle ne garantit pas pour autant leur survie et leur diffusion.

Les banques, la TD et la RBC (banques anglophones) se tournent non seulement vers une image de marque, mais cherchent également à grandir à travers la diffusion de leurs identités et de leurs collections. En ce sens, l'emploi de gestionnaires des collections devient indispensable afin de démontrer son attachement à la collection et à ses prérogatives institutionnelles.

1.2 PROFESSIONNALISATION DES MÉTIERS DE LA CULTURE EN ENTREPRISE

La réception de l'œuvre d'art est primordiale dans le cadre de la constitution d'une collection d'entreprises. En effet, c'est par la réception de cette dernière qu'elle pourra être considérée comme une œuvre en tant que telle. L'histoire du mécénat artistique en contexte d'entreprise témoigne du fait que le goût et la réception de l'œuvre d'art étaient l'apanage d'une seule personne à savoir le PDG de la compagnie. D'après Moulin (2014) nous avons une nouvelle « construction des valeurs artistiques ». En ce sens, l'œuvre n'est plus tournée

dans une logique de musée, mais plutôt dans une logique du marché de l'art qui fait intervenir de multiples acteurs, comme les experts en art (aussi présents dans les musées). On assiste au passage progressif au XX^e siècle de la construction et la réception des œuvres par une seule personne à l'apparition d'un réseau complexe d'acteurs.

1.2.1 DE LA CONSERVATION DES COLLECTIONS À LA MÉDIATION AUPRÈS DES PUBLICS

1.2.1.1 L'évolution du métier et du collectionnement

Tel que vu plus haut, l'art est un moyen d'enrichir la communication à la fois interne et externe de l'entreprise dans un souci de transmission de son image et de son identité propre. Cette transformation est d'autant plus liée au souci des PDG d'établir une meilleure conservation de leurs biens artistiques. En ce sens, la notion de conservation désigne « la mise en œuvre des moyens nécessaires pour garantir l'état stable d'un objet contre toute forme d'altération » (Desvallées et Mairesse, 2011).

Au même titre que le conservateur de musée, la profession même au sein des collections d'entreprises a eu une évolution tardive comparée à son homologue attaché aux collections muséales. Si en effet, la profession même de conservateur est avérée depuis la création des premiers musées à la fin du XVIII^e siècle, il en est tout autre pour les collections d'entreprises. L'histoire de l'évolution des pratiques de conservation et de la profession en contexte d'entreprise au Canada, dans la foulée de la prise de conscience des entreprises de l'importance de constituer une collection d'œuvres d'art afin de contribuer à la connaissance du pays et d'enrichir la culture, remonte au premier tiers du XX^e siècle.

Selon Korman, le collectionnement en entreprise n'était pas systématique et se contentait le plus souvent d'embellir les bureaux ou d'établir une galerie de portraits des anciens dirigeants. Dans le milieu des années 1940, les entreprises canadiennes se sont également aperçues de la nécessité de développer plus avant leur collection. En 1945, le *Canadian Arts Council* est fondé, suivi en 1947 de la *Canadian Museums Association*. C'est à cette occasion que l'on a pu constater l'implication des entreprises dans les domaines artistiques (musique et cinéma) (Korman, 1985). L'apparition des conservateurs attachés à la collection de l'entreprise n'apparaîtrait, selon la thèse de Korman, qu'en 1938 avec la

Compagnie de la Baie d'Hudson. Elle emploie un commissaire afin de rassembler la collection d'artefacts (p.4) :

In 1938, the Hudson's Bay Company employed a professional curator to bring together the artifacts of its collections which were described in 1922 as relics of the fur trade and pioneer life with some Indian and Eskimo material, ships models furs, a diorama, and model forts.

Il importe de préciser que le terme de *curator* désigne en anglais aussi bien le conservateur que le commissaire, surtout dans les grandes institutions. On peut se demander si les deux pratiques étaient de mise au sein de leur mandat. On retrouve les mêmes caractéristiques dans le développement du conservateur de musée où l'ambition au départ était, selon la définition du Dictionnaire encyclopédique de muséologie (2011), « la conservation, l'enrichissement, l'étude, la valorisation et la gestion des collections ». Durant la première moitié du XX^e siècle, on constate cependant que l'emploi de conservateur ou de commissaire reste ponctuel et ne présente aucun statut de leur mandat, même si la plupart des collections commencent à partir de 1900.

1.2.1.2 Le tournant des années 1970

Au cours de la seconde moitié du XX^e siècle, les conservateurs attachés aux collections d'entreprises étaient très peu nombreux. Le plus souvent, les entreprises accueillait les suggestions auprès de conseillers issus du monde des arts visuels et reconnus par leurs pairs. Le fait que peu d'entreprises aient eu l'idée d'employer un conservateur était due au fait que la conservation des œuvres d'art paraissait peu importante (Korman, 1985).

On note l'émergence de la profession actuelle remonte aux années 1970. D'après Howarth (1984) sur 330 entreprises, on pouvait compter 27 consultants. Le métier de conservateur en milieu d'entreprise n'était pas clairement défini. Il tend à se confondre avec le conseiller/consultant en arts visuels, le commissaire et le département art et communication, ou un historien d'art. D'ailleurs, plusieurs d'entre eux travaillent sur une base indépendante sans être employés à plein temps par l'entreprise :

Advisors differ in philosophy, motives, qualifications and fees, and art consulting particularly in Canada is at this point in time, generally speaking, a relatively new field in the process of defining its professional standards (Korman, 1985, p. 29).

Les premières fonctions du conservateur à son origine étaient de conseiller, mais aussi d'offrir une « éducation » auprès des employés ainsi que les patrons et actionnaires à propos de la collection. Bien souvent, les conservateurs sont au croisement de plusieurs métiers : conservateur, médiateur et commissaire. Ils exercent d'ailleurs toujours cette charge profitant de leur situation au sein de l'entreprise pour créer des parcours de visite des collections pour les employés et faire découvrir les nouvelles acquisitions. À Toronto, *Arts and Communications* peuvent faire des recommandations et créer des ponts entre la communication et l'art : « *Arts and Communications Counsellors are specialized in the development of major corporate sponsored exhibitions. [...] they have also handled marketing and publicity assignments for cultural institutions* » (Korman, 1985).

1.2.1.3 Le conservateur corporatif pour quelles pratiques ?

Les charges administratives et scientifiques du conservateur des collections d'entreprises sont présentes, puisque le conservateur se doit d'établir un dossier solide afin de le présenter au comité d'acquisition lors de réunions avec le PDG et les actionnaires. Toutefois, nous pouvons constater que la charge de diffuser les objets de collection n'est pas obligatoire pour cette fonction ni même pour l'entreprise. On peut souligner des initiatives d'expositions comme celle de « Moments choisis » à la galerie de l'UQAM, de janvier à février 1993. Cette exposition réalisée par la conservatrice Francine Paul (ancienne conservatrice de la Banque Nationale) témoigne de la volonté de celle-ci de montrer une sélection d'œuvres au grand public.

Par ailleurs, la revue *Espace* de 1994 souligne la présence d'anciens conservateurs attachés à la collection bien avant les années 1990 avec entre autres Jean-René Ostiguy et François-Marc Gagnon (Grande, 1994). Ce réseau d'acteurs venus se diversifier et se professionnaliser a permis à la collection de se légitimer, et aux entreprises de se positionner en tant qu'acteurs majeurs agissant pour l'art et les artistes. De l'autre côté de l'Atlantique, certaines entreprises européennes emploient une chargée de médiation indépendante en appui à la conservatrice. À titre d'exemple, la Société Générale — banque française avec une collection de 1100 œuvres — conçoit « la collection [comme] le prétexte d'une politique dynamique envers le personnel : visites guidées, conférences dans l'auditorium, trophée

interne en photographie, journée d'études liées à l'art, pédagogie par des articles et des mini-vidéos sur l'intranet pour les 150 000 salariés » (Robert, 2009). Cette diversité des pratiques souligne la présence d'une conservation et d'une politique de médiation des publics salariés ou non. Loin de détenir un bureau à part entière, la section conservation se retrouve confondue avec le département de communication et de marketing.

1.2.1.4 Les conservateurs corporatifs aujourd'hui

Depuis une dizaine d'années, la conservation est devenue systématique surtout dans les institutions financières au Canada, qui voit s'accroître leur patrimoine artistique. À ce titre, le conservateur est reconnu et « personnifie » la collection d'entreprises. En effet, à ce jour la plupart des collections d'entreprises financières canadiennes sont dotées d'un conservateur. Or, même si une progression est nette à ce niveau, la médiation et la diffusion ne sont pas systématiques. Il appartient au conservateur d'élargir les pratiques. En outre, considérant la nature souvent itinérante des collections avec des bureaux sans cesse en mutation, la diffusion peut devenir complexe. Selon André Dufour — responsable de la collection de la firme *Border Ladner Gervais* —, citée par Isabelle Massé dans un article de *La Presse* en 2018 (p.2) :

[...] la nostalgie n'a pas toujours sa place quand les locaux entrent dans une nouvelle ère et qu'on veut que ceux-ci transmettent une image actuelle d'une pratique. [...] Dans une approche d'aire collaborative avec beaucoup d'éclairage et un décor contemporain, il peut y avoir une inadéquation entre ce que les rénovations nous permettent d'exprimer et des œuvres des années 1960 qui reflètent quelque chose de plus conservateur.

À ce titre, la diffusion et l'élargissement de la collection sont compliqués puisque l'entreprise voulant inscrire son image innovante et visionnaire en entamant des projets de réaménagements des espaces réévalue sa collection. De fait, on peut suggérer qu'il serait d'autant plus ardu d'établir une médiation de l'art si les œuvres ne sont plus accrochées et non visibles. Le catalogage papier ou numérique pourrait être une solution afin de démontrer les différentes acquisitions au cours des décennies et établir un système de médiation pouvant conjuguer leur ancrage dans le passé avec les objets anciens avec ce mouvement progressiste conféré aux arts d'artistes vivants.

1.2.2 DE L'OBJET ANCIEN À L'ART CONTEMPORAIN : LA CONSTRUCTION D'UN PATRIMOINE

1.2.2.1 La notion de patrimoine dans le domaine des finances

Selon plusieurs auteurs (Martorella, 1990 ; Jacobson, 1993 ; Wu, 2003), les modalités du collectionnement en entreprise sont anciennes puisqu'elles reprennent des schémas existant depuis l'Antiquité. À ce titre, la constitution d'une collection se confond davantage avec la notion de patrimoine bancaire. En effet, si l'on en croit le droit romain, la notion de patrimoine était l'ensemble des biens recueillis par succession, venant du père et de la mère, ou plus largement de la famille (Mairesse, Desvallées et Bergeron, 2011). La collection d'entreprises répond à ce critère puisque les artefacts les plus anciens n'ont pas quitté l'enceinte de la firme, sans que cela soit considéré comme une collection. Il nous est donc difficile d'apposer le terme de « collection » au sens de rassemblement d'objets à visée muséologique.

L'apposition de collection au sens actuel viendra se greffer directement dans l'idée de patrimoine dans les années 1950, au sens de « l'ensemble des biens hérités des ascendants ou réunis et conservés pour être transmis aux descendants. D'une certaine manière, le patrimoine, dans son ensemble, se définit par une lignée d'héritages » (Idem). Les collections comprenant les anciens portraits des dirigeants ainsi que des objets liés au commerce de l'entreprise matérialisent cette notion. Ce qui introduit une différence majeure entre les notions de patrimoine culturel entendu par l'UNESCO et le patrimoine d'entreprise qui reflète une juridiction et un sens en accord avec le droit auquel elle se rattache.

Par ailleurs, le patrimoine bancaire est lié d'une certaine manière à l'idée de perte ou de disparition potentielle. Ces notions que l'on retrouve notamment lors d'une vente de collections par temps difficile, ou par dépôt de bilan, soulignent le caractère fragile d'une collection d'entreprises, au même titre qu'une collection muséale où les notions de conservation, de préservation et de non-aliénation prennent tout leur sens.

La collection relevait davantage d'un collectionnement privé appartenant à une seule personne pour sa délectation personnelle. Ce type de collection s'oppose juridiquement à la collection publique, car : « la protection juridique de ces dernières est différente, puisqu'elles

peuvent être aliénées et ne sont pas couvertes par la règle d'imprescriptibilité », surtout en Europe (Desvallées et Mairesse, 2011).

Les collections anciennes, il est vrai, constituent des archives importantes de l'histoire de la banque. D'après Wu (2000), la coutume, bien que sporadique, de nombreuses banques anglaises était de « *collect portraits of their distinguished chairmen or members of the boards, or to commission silver or other precious material to commemorate specific events* » (p. 222). Ces présidents avaient un goût prononcé pour l'art paysagé et figuratif, constituant des sensibilités prédominantes d'avant-guerre. Ceci explique la quantité de ces médiums dans les collections bancaires canadiennes avant les années 1960.

1.2.2.2 Les différents profils de collections et de collectionneurs

Depuis les années 2000, les collections d'entreprises disposent d'une légitimité jamais définitivement acquise, car « les collections d'entreprises ne bénéficient pas toutes d'une large visibilité, seul un nombre réduit d'entre elles sont sous les feux des projecteurs sans que l'on connaisse pour autant précisément leur histoire » (Moureau et Gleises, 2016). En ce sens, une étude de Nathalie Moureau pour *Axa Art*, en 2016 dresse un portrait des divers profils des collections d'entreprises en France en soulevant les types qui y figurent. La présence des conservateurs a permis d'établir un premier système de classification. Ce système est considéré comme l'apanage des musées, qui range les collections d'entreprises dans diverses catégories afin d'offrir davantage de clarté aux visiteurs.

À ce titre, les conservateurs et les catalogues d'entreprises s'accordent pour dire que chaque collection ne se ressemble pas. On ne peut pas déterminer un profil type de l'entreprise collectionneuse selon les propos de Moureau. La notion de patrimoine et la littérature sur ces collections soulignent l'existence de deux types de collections d'art au sein même de l'entreprise.

En guise d'accentuation, nous allons conjuguer cette étude avec celle des banques belges conduite en 2011 par Morgane Lindenberg et Kim Oosterlinck et dressant trois catégories de collectionneurs/collections : *the secret art lovers*, *the state heirs*, and *the socially responsible*. La première présuppose un collectionnement lié à la sensibilité de la Direction et une absence totale de ligne directrice liée aux acquisitions, qui sont plus

l'apanage des collections de petite taille qui ne relèvent pas de notre étude. Dans un premier classement, nous avons, la collection nommée « patrimoniale » par Moureau, autrement dit, la collection historique composée d'artefacts et de peintures figuratives. Nombreuses sont les entreprises à en disposer, comme la Banque Nationale du Canada. Elle expose d'anciens objets sous vitrine au 600 rue de la Gauchetière (Siège social, au sous-sol) ou encore Banamex (réseau Citibank) du Mexique qui conserve plus de 4000 objets d'art mexicain de la période coloniale à nos jours dans un musée permanent (voir Figure 2). Cette collection bancaire est d'ailleurs intégrée au patrimoine national du pays.



Figure 2. *Palais Iturbide, Centre Culturel de la banque Banamex, Mexico, © 2016 Xochitl Zambrano, UABC Radio*

Pour les deux premières banques, ces objets ne sont pas décontextualisés puisqu'ils sont conservés dans leur lieu d'origine. Ils ne conservent plus toutefois leur utilité. Tels un ancien billet de banque de la BMO ou un minitel des années 1980 de la BNC, ils véhiculent une époque, des mentalités et une histoire que l'on pourrait qualifier de sémiophores. Ces derniers sont porteurs de sens et n'ont pas d'utilité d'usage, mais seulement pour vocation d'être exposés au regard et dévoiler une tout autre signification. (Pomian, 1987). Ce discours est à nuancer puisque ces porteurs de sens et de signification sont différents si le regard est porté par un visiteur ou un employé de la banque. La collection patrimoniale apporte un ancrage historique important pour l'entreprise, qui a pu lui permettre de renforcer sa légitimité et son influence au sein de la société.

La collection d'art d'artistes vivants est soumise aux cahiers des charges d'une galerie d'art ou du marché de l'art national et international. En ce sens, chaque pays a un fonctionnement singulier vis-à-vis de leur collectionnement. Cela inclut le rapport avec la politique du territoire et le marché de l'art. En ce qui concerne la collection d'art contemporain, le comité d'acquisition dans chaque entreprise peut également jouer un rôle déterminant.

La plupart des entreprises au Québec achètent auprès des galeries d'art ou directement auprès des artistes, ce qui est une tradition (AGAC, 2016). Par le biais de son étude, l'AGAC a souligné l'importance des galeries d'art puisque 92 % des ventes se font en galerie, tous acheteurs confondus. Nous savons néanmoins à travers cette étude qu'un montant conséquent est investi dans l'achat d'œuvres d'art, et augmenta d'année en année : « Une telle croissance de l'investissement corporatif a été essentielle au maintien du marché de l'art, particulièrement dans un contexte où les acquisitions par les institutions muséales sont en décroissance » (AGAC, 2016).

D'après l'étude d'Axa Art, on comprend de plus que la collection d'entreprises recèle bien des profils distincts de collection. Dans ce contexte, certaines collections avoisinent les milliers d'œuvres. Par ailleurs, ce collectionnement suppose un positionnement en lien avec la ligne directrice de la collection qui « est parfois ambiguë et ne peut pas être vue comme socialement responsable », d'après Lindenberg et Oosterlinck.

La seconde catégorie dans laquelle on peut ranger la TD, la RBC et la BMO est celle de « *the state heirs* » (ou héritiers d'État). Leurs collections sont constituées de « plusieurs milliers de pièces [...] d'œuvres de jeunes artistes, marquant une proximité avec la clientèle et le caractère dynamique de la banque. Les collections sont présentées sur les sites web et des concours pour jeunes talents sont organisés » (Lindenberg et Oosterlinck, 2011).

Enfin, la troisième catégorie est celle des personnes « *socially responsible* » (responsables socialement) qui « font preuve d'un fort engagement dans la société. Elles sont engagées auprès de jeunes talents qui ont besoin de support financier pour développer leur carrière. En plus de l'achat d'œuvres, elles collaborent à de nombreux événements qui impliquent les artistes qu'elles soutiennent. » (Idem) Les *socially responsible* peuvent comprendre la BNC ou la Banque Scotia, plus déterminés à créer des partenariats avec les

musées et des concours envers les artistes émergents en évitant d'en dévoiler davantage afin de préserver leurs bonnes actions. En somme, chaque entreprise a un système de classification des collections, renforcé par la présence d'un attaché à la collection, qui permet de mettre en lumière leurs artefacts par le biais d'une communication ainsi que par son adhésion aux différentes associations de collections d'entreprises d'art contemporain.

1.2.3 LA GLOBALISATION DES COLLECTIONS D'ENTREPRISES : LE RÔLE DES ASSOCIATIONS

1.2.3.1 Créer une médiation ou sensibiliser ?

La médiation de l'art n'est en réalité pas aussi éloignée du monde des entreprises. Une de ses définitions relève de l'intervention « destinée à amener un accord » (Larousse, 2021) à des fins de résolutions de conflits entre employés. À cette fin, on fait intervenir un médiateur, le plus généralement neutre, dans le conflit. Une autre définition présuppose l'intervention d'un intermédiaire dans le but de sensibiliser le public à des fins de communication (Larousse, 2021). Il semble évident d'après notre interprétation que la médiation de l'art des collections d'entreprises suppose une tension et une sensibilisation. On peut y voir un conflit entre collection privée et publique, mais aussi employés et visiteurs non-salariés de l'entreprise. Les gestionnaires des collections d'entreprises doivent être en mesure de trouver des solutions adéquates pour à la fois résoudre cette distance et sensibiliser la société sur ses actions de mécénat artistique.

Les enjeux sont différents puisqu'il est difficile de sensibiliser un public que l'on ne peut atteindre en ne dévoilant pas sa collection. En ce sens, en 1987, Lewis (p. 113) soulignait que « la plus grande différence entre les collections québécoises et les collections américaines se situe au niveau de la gestion de la collection dans l'entreprise. » Selon elle, il semble qu'au Québec la conservation des œuvres soit négligée au profit des achats. Les entreprises québécoises adoptent une mentalité de thésaurisation en omettant de documenter et de diffuser le contenu de leur collection.

Si c'était la réalité il y a trente ans, les données de l'étude nous prouvent une certaine amélioration de la situation en ce qui a trait à la communication de ces collections. La plupart des firmes semblent réellement se soucier de la conservation autant que de la diffusion des

collections grâce aux outils de médiation utilisés. D'ailleurs, médiation et communication se rejoignent, car « cette conjonction est loin d'être fortuite puisqu'une des formes courantes de la médiation aujourd'hui réside dans ce recours aux médias pour transmettre de l'information et atteindre les publics visés » (Montpetit, 2011). Les gestionnaires des collections d'entreprises ne semblent pas viser un public particulier, mais diffuser en masse.

1.2.3.2 Faire connaître les collections à travers deux exemples d'associations : la VBCN et l'IACCCA

On assiste depuis le début des années 2000 à une connaissance massive de ces collections. Celles-ci étant éparées et indépendantes les unes par rapport aux autres, l'idée de rassembler un collectif de professionnels autour d'une association introduit une première volonté d'uniformisation des pratiques. Comme suggéré plus haut, les pratiques de conservation en contexte d'entreprise sont empruntées directement aux pratiques muséales. Il n'est donc pas rare que l'idée d'association émerge dans le même esprit que les associations d'amis de musée (Desvallées et Mairesse, 2011). Nous retrouvons ainsi une volonté de défendre leur profession et leurs objectifs en créant un rassemblement à but non lucratif qui s'accompagne de certains avantages comme l'invitation à des visites de différentes collections d'entreprises, une entraide respective entre professionnels et une communication fonctionnant par bouche-à-oreille.

Les origines d'un tel phénomène prennent racine aux Pays-Bas. Les collections d'entreprises néerlandaises (*Vereniging Bedrijfscollecties Nederland*, VBCN) sont réunies autour d'un même but : celui de promouvoir de manière scientifique la gestion de leur collection et parvenir dans une large mesure à une reconnaissance des collections. Leur site internet offre d'ailleurs une fenêtre sur leurs missions et orientations :

Le VBCN est un réseau de connaissances indépendant à but non lucratif pour les entreprises néerlandaises et les institutions (semi)publiques avec une politique de collection d'art. Ses membres mettent en contact un public large et diversifié avec l'art et créent de nouveaux liens entre l'art et la société. Cela fait du VBCN un acteur distinctif dans le domaine culturel. [...] L'association lance le débat et la recherche. Il offre une plateforme où les membres échangent leurs expertises et travaillent ensemble sur la visibilité et la dynamique des collections. De cette manière, le VBCN promeut

l'expertise de ses membres et contribue à un climat artistique et culturel vital aux Pays-Bas. (VBCN, 2021)

L'association a rassemblé ces discussions dans un ouvrage publié en 2009 et intitulé *BedrijfsCollecties in Nederland* (Collections in Netherlands). Nous y retrouvons des articles et des témoignages des acteurs du monde de l'art contemporain : artistes, conservateurs, commissaires, PDG, galeristes, etc. L'ouvrage nous offre l'un des premiers exemple de réalisation scientifique autour de la gestion d'une collection d'œuvres en entreprise ainsi que sur les retombées positives pour l'entreprise, les artistes et les spécialistes du monde de l'art.

De fait, les conservateurs et commissaires corporatifs souhaitent se réunir plus largement afin de discuter autour de leurs collections, de leurs missions et enjeux vis-à-vis de leur entreprise. Entre 2000 et 2005, les différents conservateurs et commissaires se réunissaient occasionnellement. On recensait « *a series of informal roundtables were held in Paris, Spain and Brussels, bringing together several curators of corporate collections to share ideas* » (IACCCA, 2019). La conservatrice de la collection, Lhoist Jacqueline d'Amécourt, a eu l'idée de créer l'Association internationale des collections d'entreprises d'art contemporain. Elle avait remarqué l'autarcie régnante chez les conservateurs, qui se connaissaient à peine. Son souhait était de partager les problèmes qu'ils avaient en commun. Dans ce but, les conservateurs pouvaient discuter autour des questions qui leur posent problème et visiter les autres collections d'entreprises afin d'élargir leurs compétences (IACCCA, 2019).

Les collections s'unissent afin d'étendre leur visibilité à travers le monde, mais aussi « *to reflect on the future and the responsibilities of corporate collections with a view to fostering adequate and innovative practices in a constantly changing environment* » (IACCCA, 2019). Cela leur permet de plus de donner une légitimité et une autorité face à ce rassemblement d'une vaste communauté artistique internationale tournée vers l'avenir des collections d'entreprises.

Les figures pionnières de cette association, la VBCN et ses livres, montrent bien que les collections d'entreprises sont devenues depuis une dizaine d'années de véritables collections. Leurs publications renvoient « une image positive [des auteurs] du catalogue dans le champ légitime et valorise ses publications » (Leinman, 2011). D'ailleurs, les

collections des banques TD et la RBC apparaissent parmi les membres de l'IACCCA (voir annexes L et M).

Ainsi les associations favorisent la création de plusieurs systèmes de médiation comme les visites guidées, des échanges sur l'amélioration de leur diffusion et une meilleure communication qui sont souvent des incitateurs de connaissances. Même le sous-titre de l'association est accrocheur et sonne comme un slogan d'entreprise : *For the love of art*. Il peut s'apparenter par ailleurs à une signature d'artiste embrassant les problématiques autour de l'identité et de l'authenticité (Frèches, 2005).

1.2.3.3 Quand est-il du Canada ?

Sur le modèle de ces deux associations, on retrouve ce principe au Canada. L'association des collections d'entreprises selon le site Entreprises québécoises a été créée en 1993, enregistrée comme organisation civique et amicale, dont Jo-Ann Kane est présidente (conservatrice de la collection de la BNC) et Marie-Justine Sneider administratrice. (conservatrice de la collection de la Caisse de dépôt et placement du Québec). Les retombées de cette association ne sont pas diffusées et demeurent confidentielles.

CHAPITRE 2

ACTIONS DE MÉDIATION AXÉE SUR L'EXPÉRIENCE DE VISITE

2.1 L'OUVERTURE DES COLLECTIONS AU GRAND PUBLIC : PRATIQUES MOBILISÉES

Les conservateurs d'entreprises ont su prouver depuis deux décennies leur ambition de promouvoir plus avant leur patrimoine à travers diverses actions de médiation. Pour certains, la collection reste caractérisée par une privatisation et une dissimulation auprès du grand public. Il est donc nécessaire de trouver d'autres pratiques de médiation afin de créer une transmission et un partage en dehors de l'entreprise. Nous retrouvons de nouvelles dynamiques et enjeux liés à l'expérience de visite notamment à travers les nouveaux médias et les emprunts à la médiation culturelle.

2.1.1 LA COLLECTION NUMÉRIQUE : CONSTRUIRE L'EXPÉRIENCE « VISITEUR » EN LIGNE

L'avènement des nouveaux médias peut alimenter un discours proche de celui des médiateurs culturels présents dans les musées. Si, nous pouvons constater la progression du numérique, depuis les années 1990, l'apparition d'Internet bouleverse les structures culturelles et notamment les musées. Ce procédé a été le vecteur d'une nouvelle médiation. La médiation culturelle ainsi que les métiers associés sont en constante évolution et s'accompagnent de nouveaux outils comme les plateformes numériques afin de rejoindre les publics.

2.1.1.1 Histoire du numérique dans les institutions culturelles

Les musées sont les premiers à se munir de cet outil afin de fournir, outre les systèmes de diffusions traditionnels au plus grand nombre, des informations pratiques sur le musée et une aide à la préparation de la visite (Terrisse, 2013). Outre ces informations précieuses pour les visiteurs, les musées les plus prestigieux s'approprient Internet dans une mission d'investir leurs sites en ligne de leurs collections, en y ajoutant une base de données à la fois documentaire et photographique. Si depuis les années 2000, le système d'Internet a connu

une ascension auprès du grand public, il en va de même pour les collections d'entreprises. Au même titre que les musées et fortes de leur position de collectionneuses confirmées, ces dernières s'offrent des sites Internet et s'engagent publiquement dans la diffusion depuis les réseaux socionumériques tels que *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* et *Instagram* ou des applications mobiles.

2.1.1.2 Le site Internet aux frontières de la communication et de la médiation

Si l'on emploie ici l'expression de médiation culturelle pour la toile ou les collections d'entreprises mises en ligne, en les apparentant à des cybermusée, il en va autrement si l'on croit la dimension sémantique du champ de la cybermuséologie (Deloche, 2010). Dans le cadre des collections d'entreprises, on peut se demander si les efforts de médiation ne seraient pas à confondre avec le prolongement d'une communication institutionnelle afin de promouvoir le mécénat des financiers plutôt qu'un réel attachement à l'art.

C'est que « les frontières entre médiation et communication ou marketing, en ce qui concerne le numérique, apparaissent encore plus ambiguës » (Abouddrar et Mairesse, 2018). En effet, dans le cas des collections d'entreprises, il est difficile d'entrevoir une dichotomie nette entre médiation et communication. Par ailleurs, dans la plupart des entreprises, on dénote une absence de médiateurs ou la révélation de la collection est établie par le département des communications et du marketing. Or, la médiation et la communication forment dans le cadre des collections d'entreprises un tandem inséparable, qui véhiculent les valeurs de l'entreprise au sein de la société.

On a ainsi la création à travers ce type de médiation d'un patrimoine singulier. Il s'implante dans l'histoire du pays dans lequel il est inscrit, afin de « dégager une image de la société qui va au-delà du marketing et de la publicité » (Merkur, 2015). On efface, les frontières entre la culture, un public non expert, les employés et le monde de l'entreprise. Frèches (2005) nous parle d'une « passerelle entre l'art et la cité ». Il affirme également que « le parrainage implique une médiatisation [...] [et, où] la diversité des formes que revêt son action est extraordinaire, qu'il s'agisse de la création contemporaine ou du patrimoine plus ancien » (p.145).

2.1.1.3 La médiation numérique : entre numérisation des collections et visites virtuelles

Il existe nombre de collections d'entreprises qui s'attachent à produire un contenu propre à leurs collections à travers la conception d'un site Internet. Elles sont peu nombreuses à effectuer ce virage, car ce type de site Internet n'est pas directement relié à celui de la banque dans le cadre de la consultation de comptes.

Parmi certaines qui ont leurs propres sites Internet, on peut compter la Société Générale, la Deutsche Bank, Itau Cultural (Brésil) et Caixa Forum. On y voit clairement une influence des sites Internet des musées dans le design des plateformes. De plus, chacun des sites respecte une charte graphique propre à l'institution bancaire ce qui renforce d'autant plus un processus linéaire selon Deloche (2010). Bon nombre de collections d'œuvres d'art bancaire ont certains éléments documentaires conférés à la collection d'entreprises relayés dans un onglet inscrit sur le site de la banque.

Par ailleurs, pour certaines collections, un site Internet est inexistant, occultant même tout le processus de mécénat et de parrainage des artistes comme La Banque Nationale et la BMO. Une autre ambition de certaines banques est celle de partager son patrimoine artistique en ligne. Elles établissent ainsi une numérisation de leurs collections et offrent aux cybervisiteurs, pour utiliser l'expression de Marc Terrisse (2013), un parcours de visite autonome de leurs collections.

Parler de la construction d'une médiation dématérialisée pourrait être une solution au Canada pour certaines collections. Certaines banques, comme Attijariwafa bank, premier groupe financier du Maroc, s'investit en élaborant des visites virtuelles, en offrant aux visiteurs la possibilité de voir les collections depuis leur domicile. Cela leur permet d'atteindre un autre public.

Il faut garder à l'esprit qu'« aujourd'hui dans un marché toujours plus en concurrence, la survie d'une entreprise est liée à l'innovation, à la capacité à se démarquer de ses concurrents et à se distinguer en permanence » (Briault, 2018). La médiation numérique devient pour ces collections un outil de valorisation et de dynamisation essentielle (voir Figure 3).



Figure 3. Capture d'écran du site Internet de l'*Attijariwafa Bank*, au Maroc. Elle rend accessibles des visites virtuelles de ses anciennes expositions, ©Groupe Attijariwafa Bank.

2.2.2 LE CATALOGUE DES COLLECTIONS D'ENTREPRISES : UN GENRE HYBRIDE ?

2.2.2.1 Le catalogue en tant que témoin de l'exposition

Les catalogues d'exposition sont étroitement liés à un domaine particulier de l'art (Mayon, 2016). En effet, celui-ci va garder une empreinte durable de l'exposition éphémère. Dans la conscience collective, l'exposition s'accompagne nécessairement d'un catalogue. Selon sa définition établie par le dictionnaire Larousse, le catalogue est une « liste énumérative et descriptive d'œuvres, d'objets, etc. » et, parallèlement *catalogué* en latin, en fait un outil scientifique (Mayon, 2016). Ces définitions nous renvoient à l'ancêtre du catalogue qui fait son apparition au XVII^e siècle sous Louis XIV lors des premières expositions de l'Académie Royale de Peintures et Sculptures. Le modèle de catalogue que nous connaissons aujourd'hui a subi plusieurs mutations avant d'atteindre cet aspect à la limite du livre d'art. Les reprises des différentes actions de médiation en contexte d'entreprise se caractérisent dans la reproduction des codes des catalogues d'exposition.

2.2.2.2 Emprunts au modèle du catalogue d'art contemporain

À ce titre, « le passage du monde ordinaire au monde de l'art fut donc favorisé par le fait que certains grands marchands d'art avaient aussi une activité d'éditeurs » (Mayon, 2016). Il existe aussi plusieurs sortes de catalogues d'art : livres d'artistes, expositions permanentes et temporaires, catalogues de ventes, etc. Mais peu à peu, une forme particulière d'édition fait son apparition : le catalogue d'exposition. Selon Leinman (2011), « difficilement définissable, le catalogue d'exposition traditionnel est un objet protéiforme constitué de trois parties : un texte de présentation ou préface, une liste d'œuvres ou catalogues [et] des reproductions ». Dans cette perspective, le catalogue fait figure de représentation de l'exposition et s'impose comme le pendant de l'exposition. Il sert à valoriser l'exposition et son contenu. Il propose même une critique alimentée par des professionnels du monde de l'art ainsi que des représentations visuelles de très haute qualité. De fait, « le catalogue se transforme progressivement en un livre d'images attirant, se différenciant du catalogue de vente par un papier brillant et des reproductions en couleurs [...] créé pour documenter l'évènement » (Mayon, 2016). Il partage certaines similitudes avec le catalogue d'art contemporain sans pour autant faire office de catalogue d'exposition.

2.2.2.3 Pour une définition du catalogue d'entreprise

En effet, contrairement aux catalogues d'exposition présentant la manifestation éphémère, le catalogue des collections d'entreprises forme une fenêtre visuelle du contenu des collections. Il peut également être créé lors d'un évènement particulier comme les anniversaires de leur création. On pense alors aux 20 ans d'art contemporain, de la collection de la Société Générale, *RE : SOCIETY. 40 years of ING engaging with the arts* qui célèbre les 40 ans de mécénat de l'entreprise ING, ou encore *Arendt Collection* afin de commémorer les 15 ans de sa collection. On revient avec le catalogue d'art d'entreprise à « la fonction première qui est de commémorer l'évènement, de laisser une trace durable d'une manifestation » (Mayon, 2016). Il fonctionne en cela en guise d'archive. En effet, la collection d'entreprises est soumise aux fluctuations économiques. Elle peut être aliénée dans son entièreté à la suite d'une faillite ou certaines pièces peuvent être vendues durant l'année pour pallier les difficultés des affaires.

Or, dans la majorité des cas, le catalogue d'art des entreprises n'est pas un document de l'exposition. Comme son homologue muséal dans les années 1990-2000, le catalogue était fin, pour certains avec des illustrations en noir et blanc. Ces livres ont commencé à prendre leur forme actuelle qu'à partir des années 2010. En effet, les livres célébrant l'anniversaire ou les catalogues « sélections d'œuvres » sont plus attachés à démontrer sur papier glacé des représentations en très haute définition.

Nous voyons donc une première faiblesse dans la médiation du catalogue des entreprises. En effet, nous avons un apport d'images qui nous offre l'expérience du regard, mais l'ouvrage a tendance à supporter une inflation de l'information « qui traduit une démarche scientifique [qui a] pour effet de déplacer la fonction médiatique traditionnelle entre l'artiste et le public au profit d'un discours entre les spécialistes de l'art » (Leinman, 2011). Ce type de catalogue est accessible pour une minorité de personnes. Contrairement à l'exposition qui s'accompagne d'une diffusion — le catalogue en fait partie —, la promotion du catalogue d'art en entreprise est singulière puisque sa promotion n'est pas réalisée d'une part. D'autre part, la connaissance n'étant pas connue du grand public, l'effet de médiation des catalogues reste pauvre. Dès lors, les catalogues « anniversaires » et « sélections d'œuvres » restent des témoins archivistiques d'un moment particulier pour l'entreprise.

2.2.2.4 Un catalogue protéiforme

Pour la majorité des collections d'entreprises, leur patrimoine artistique est principalement constitué d'art contemporain. C'est pourquoi certaines publications écrites revêtent l'aspect de catalogues d'art contemporain. De par leurs caractéristiques spécifiques (les Cahiers d'art contemporain du Centre Pompidou), ces catalogues représentent des outils stratégiques et didactiques. En rupture avec le catalogue traditionnel, ils produisent un discours et transmettent un message qui va au-delà de la simple description de l'œuvre (Leinman, 2011). C'est pourquoi, pour certaines occasions, la production de ce type de catalogue initié par les entreprises se retrouve de plus en plus dans les librairies. La plupart du temps, on assiste à une collaboration entre une exposition particulière d'une institution muséale avec une véritable réflexion artistique, comme les livres d'art biographique de la Banque Scotia, afin de célébrer les gagnants de leurs prix. Ces livres ne sont pas juste un

réservoir d'images, mais possèdent une véritable réflexion artistique et scientifique avec un dialogue entre l'artiste et les acteurs du monde de l'art. L'entreprise financière a presque tendance à s'effacer.

Depuis 2008, les collections d'entreprises européennes veulent être reconnues. Dans la ligne éditoriale de l'IACCCA, *Global Corporate Collection* recense les collections de leurs membres. Le catalogue, en deux volumes, permet de connaître le nombre exact de collections d'entreprises à travers le monde. Ces dernières ont suivi des modes de diffusion semblables aux musées si bien que « sous la forme d'un volume toujours plus gros [...] il est à la fois une somme scientifique et un beau-livre ; le catalogue ne cesse d'évoluer vers un véritable livre d'art » (Mayon, 2016). En inscrivant leur collection dans le temps, les entreprises bancaires elles-mêmes assurent leur pérennité et légitiment leur mécénat. Cela fait partie d'une forme de culture de l'entreprise, où il remplit une représentation de justification de la création de la collection et peut faire la réputation de l'institution. Les collections sont remplies de représentations différentes comme celle de la collection en elle-même avec une « transposition bidimensionnelle d'une matière donnée et la conception à part entière » (Mayon, 2016). Le catalogue est désormais un outil promotionnel de diffusion et fait « partie des entremetteurs d'art, c'est-à-dire des médiateurs » (Idem).

2.2.2.5 Le catalogue de collections d'entreprise type

Il débute toujours par un mot du PDG à titre de Préface, « puisque le catalogue reflète aussi l'autorité et la légitimité de son auteur » (Leinman, 2011). S'en suit l'histoire de la collection, ses origines et l'adéquation des valeurs des œuvres, qui traduisent la vision de l'entreprise. S'ajoutent dans certains cas une page signée consacrée aux discussions sur l'art contemporain ou présentant un mot du conservateur. S'ouvre ensuite la série d'images léchées, parfois accompagnées d'analyses détaillées et de notices, qui compose la majorité du catalogue. Un Index, composé d'une liste énumérative des illustrations présentées, clôt l'ensemble. Bien que cette structure se répète, chaque collection est unique et les enjeux accordés à leur médiation diffèrent, si bien qu'à défaut d'uniformité dans le contenu, on retrouve systématiquement la charte graphique propre à l'institution financière.

Ce type de document relève d'un genre hybride entre le catalogue d'exposition et le livre d'art. Il sert dans ce contexte davantage de témoin et de stratégie de diffusion commerciale. En effet, à la limite avec le *coffee-table book*, ce type de catalogue est susceptible de se retrouver sur les tables dans les salles d'attente des différentes succursales des banques. Il peut donc servir de support d'échanges entre les actionnaires et même d'objet d'art en tant que tel (Benaiteau, 2012). C'est un outil de médiation qui dans une facture séduisante atteste de la scientificité de la collection et participe à la reconnaissance de celle-ci et a fortiori de l'entreprise elle-même (voir annexes D, H et K).

2.2.3 LA VISITE GUIDÉE : ENJEUX ET LIMITES

Dans un environnement corporatif, amener un visiteur autre qu'un employé à visiter la collection peut être délicat, voire impossible. Pourtant, le rayonnement des collections peut s'avérer utile dans le système de démarcation communicationnelle.

2.2.3.1 Une médiation pour quel type de visite

Bien connue en médiation, la visite guidée peut être adaptée à ce contexte corporatif. Dans le cadre des collections d'entreprises « la médiation de “contenus” constitue l'une des dimensions des métiers de l'enseignement des matières culturelles ou scientifiques [avec] un professeur, un conservateur [faisant] œuvre de médiation lorsqu'il transmet son savoir à un public plus ou moins initié » (Aboudrard et Mairesse, 2018). La tâche est d'autant plus nécessaire que le langage de l'art contemporain paraît plus « hermétique » (Lacerte, 2007).

D'un autre côté, la construction des visites à partir d'intermédiaires peut renforcer le caractère élitiste déjà conféré à l'art contemporain. En effet, l'expérience du souvenir de la visite vécue se manifeste le plus souvent comme un produit de service suggéré par une complémentarité entre l'intermédiaire-organisateur et le conservateur-guide Caune (2017). Suivant cet auteur, l'expérience est à construire et ne peut s'envisager dans l'instant.

Quoi qu'il en soit, les visites proposées dans les collections d'entreprises ne sont pas centrées sur les visiteurs. Le flux d'informations versé par le conservateur relève plus d'une conférence informelle avec le public non-salarié donnant davantage l'occasion de « montrer » les acquisitions que de « construire » une expérience de visite améliorée.



Figure 4. Capture d'écran de la conservatrice Corrie Jackson de la RBC Art Collection faisant une visite, © 2021 RBC

2.2.3.2 Construire la visite : les limites

Plusieurs raisons amènent les conservateurs et le comité de direction à refuser ou à ne pas considérer les visites. Il est d'emblée difficile d'organiser les visites dans les bureaux durant la journée, puisque cela reste un environnement de travail et de concentration. Une visite de groupe peut être perturbante pour les employés. C'est pourquoi les visites leur sont souvent réservées, car elles rentrent dans leurs cadres et horaires de travail.

La politique de confidentialité relative à l'entreprise peut être aussi un obstacle aux visites. Elle a une réputation à conserver et donner au public accès à ses collections pourrait lui porter préjudice. Au Canada, ce type de visites demeurent rares, voire inexistantes.

Soulignons également que la proposition de visites n'est pas une solution amenée par le conservateur ou le comité de direction, mais par un organisme extérieur à l'entreprise. On peut compter les *SéminArts* organisés par le Musée d'art contemporain de Montréal, l'organisme *Brigade Art Affaire Montréal*, ou les HEC pour les étudiants. Ces visites se déroulent toujours en dehors des heures de travail, souvent à partir de 18 h.

Dans de rares cas, comme la Société Générale, certains espaces peuvent recevoir des groupes et des ateliers de médiation pour les enfants, assurés par un organisme indépendant de médiation culturelle. Un espace interne à l'entreprise qui concentre un ensemble d'œuvres favorise la visite guidée pour les groupes scolaires et autres. Les visites guidées sont possibles seulement si le nombre de visiteurs atteint le nombre de vingt.

Pour le conservateur, concevoir et animer une visite guidée demandent des moyens humains et matériels et peuvent vite devenir chronophages. De plus, les collections au Québec par exemple, sont soumis à un cahier des charges, car :

[...] les œuvres sont tenues de rester sur les lieux de l'entreprise puisqu'elles sont des immobilisations. Toutefois, cette portion du Règlement sur les impôts est une zone grise. Il n'est pas expliqué de manière précise si une œuvre — appartenant à l'entreprise et ayant été amortie — peut quitter les lieux d'affaires pour une durée déterminée. Puis plusieurs entreprises prêtent leurs œuvres aux institutions muséales dans le cadre d'exposition, on peut supposer qu'il est possible de le faire [...] (Lafranchise, 2017, p.48).

Le règlement sur les impôts concernant les œuvres dans les collections d'entreprise n'est pas clair. Les personnels attachés à la collection considèrent les œuvres comme étant de qualité muséale. Cependant, selon Lefrancq (2014), la compréhension de cette valeur patrimoniale n'est pas saisie par toutes les entreprises. De fait, la plupart ont recours à des intermédiaires comme les musées pour encadrer des visites ou bien même accueillir une exposition afin de permettre à court terme un élargissement de la collection.

2.2.3.3 Envisager la visite à travers des intermédiaires

Dans un second temps, les collections d'entreprises au Canada se dévoilent d'une autre manière et le plus souvent par un autre intermédiaire, le musée. À ce titre, récemment, la nouvelle exposition au Château Ramesay à Montréal accueille la collection de la Power Corporation¹. Nous avons vu également la collection SNC-Lavalin rentrer au musée. Il existe donc une collaboration étroite avec les organismes culturels afin de rendre accessibles et visibles ces collections privées, laissant la visite guidée à la charge des médiateurs de l'institution culturelle.

L'exemple d'un événement ponctuel comme *Private Art Kirchberg* au Luxembourg, lancé en 2006, initiative bisannuelle sous l'impulsion de *Clearstream/Deutsche Börse Group*, souligne pourtant bien l'avantage des collections d'entreprises à s'ouvrir directement au public :

¹ « Paysages Montréalais – Œuvres d'art de la collection Power Corporation du Canada », Du 11 juillet au 6 septembre 2021.

Private Art Kirchberg est une journée portes ouvertes où des collections d'art des entreprises situées sur le plateau du Kirchberg sont rendues accessibles au public. Cet événement offre la possibilité aux visiteurs de voir des collections de peintures, de sculptures, d'œuvres d'art vidéo, de photographies et d'œuvres architecturales de plusieurs entreprises et institutions ; chacun peut ainsi apprécier d'un œil différent un quartier plus généralement connu comme un centre d'affaires ou de commerces. [...] De nos jours, l'art « privé » — des œuvres acquises par des institutions auxquelles le public n'a donc pas accès — est devenu une composante essentielle de notre vie culturelle. (artkirchberg.lu, 2018)

Une initiative portée par le comité de direction d'un groupe d'entreprise, qui d'après Philip Brown, co-PDG de *Clearstream Banking SA* souligne une belle initiative pour la communauté luxembourgeoise, car « elle ouvre les entreprises et institutions au public, combinant la visite avec la diversité des différents collections et concepts de l'art » (RTL, 2018). En ouvrant ainsi leur collection au public, les entreprises financières participent de manière active à la diffusion de l'art dans leur communauté. Elles mettent en place le temps d'une journée, une médiation de l'art en décloisonnant le privé et le public (voir annexe G). Ces initiatives exceptionnelles mettent en lumière la participation active du comité de direction, en relation avec le gouvernement.

2.2 LES AMÉNAGEMENTS INTERNES ET APPROPRIATIONS DE L'ESPACE PUBLIC

Dévoiler la collection auprès d'un public plus large suppose ainsi des mécanismes complexes. Souvent au Canada, le recours à des intermédiaires est devenu un moyen plus sûr pour garantir une certaine expérience de visite et surtout renforcer la connaissance sur la collection. Outre les intermédiaires, certaines entreprises permettent la construction d'une galerie ou un espace dédié à l'art au sein de locaux, à l'instar des centres d'art culturels. À travers des commandes d'art public, elles continuent d'enrichir la culture d'un espace qui demeure accessible auprès du public sans recourir à des actions qui permettent de visiter l'intérieur de ses bâtiments.

2.2.1 L'AMÉNAGEMENT DE L'ESPACE DE TRAVAIL : ENTRE CONFORT ET FIERTÉ

2.3.1.1 La relocalisation des collections : des nouveaux bâtiments pour une nouvelle image

Afin d'assurer leur assise dans la société, les grandes entreprises ont revu l'architecture des lieux de travail et l'aménagement intérieur dans les années 1970 (Frèches, 2005). Les architectes ont donc cherché à créer de nouvelles vitrines pour les entreprises :

[...] il s'agit à la fois d'en faire des lieux de vie pour les personnels, mais aussi des outils de communications externes à l'égard des visiteurs de l'entreprise [...] L'image de l'entreprise passe désormais en grande partie par l'architecture intérieure, une fois passé le porche d'un immeuble plus ou moins distinct de ses voisins [...] Certaines entreprises ont la chance de pouvoir afficher leur propre collection d'entreprises (Frèches, 2005, p.136).

Dans cet environnement, l'entreprise met à contribution sa capacité financière, mais aussi « technique, logistique et humaine » afin d'établir des relations « nouvelles et constructives », comme dans la production d'exposition temporaire auprès des musées ou encore la création de prix artistiques. Ce type de mécénat plonge l'entreprise dans une mise en valeur inédite et « éclaire son activité sur un terrain inhabituel » (Idem). On aura donc une relation de confiance établie entre l'institution culturelle et l'entreprise afin de prolonger les actions culturelles dans une toute nouvelle synergie, et de proposer des projets ambitieux (expositions, spectacles, concerts, protection du patrimoine, etc.) lui permettant d'accroître l'esprit d'appartenance à l'entreprise.

2.2.1.2 Construire l'esprit d'appartenance

Cet esprit d'appartenance favorise les échanges autant entre les employés que leurs clients. Dans *Privitising culture* de Wu (2000) la collection d'œuvres d'art est représentée comme « Enhancing the working environment » où « by displaying work from our collection, web ring enjoyment to our clients and employees, and we enrich our corporate live » (Chemical Bank Corporation, 1989.) En effet, d'après Arnold Witte, professeur à l'université d'Amsterdam, la légitimité des collections d'entreprises s'est « exprimée par l'organisation interne du management de la compagnie » (*BedrijfsCollecties In Nederlands*, 2009).

Jo-Ann Kane reconnaît toutefois lors d'une conférence tenue à Foire Papier en 2018 que les installations d'œuvres se font rarement en présence des employés. Les montages se font les fins de semaine ou le soir après 18 h. La conservatrice remarque que certains sont consternés lorsqu'ils découvrent une nouvelle œuvre accrochée le lundi matin. Elle avouera de plus que lors d'une installation d'une œuvre représentant une cible, elle s'est a reçu « des boulettes en papier » de la part des employés. Selon elle, les œuvres doivent être placées dans des endroits stratégiques. Elle révèle une anecdote concernant un ensemble d'œuvres accompagnées de leur cartel placé dans une salle de réunion où des signatures de contrats devaient de faire. Or, l'attrait envers ces œuvres était si élevé que la majorité des personnes ne portaient plus aucune attention à l'objet de leur présence. Pour les conservateurs, l'envie est grande de pouvoir « éduquer » les employés même si, « art in offices can be said only to reinforce the corporation rate hierarchy » (Wu, 2000).

2.2.1.3 La relation des salariés envers la collection

À ce jour, les employés ne sont pas impliqués ni dans le choix des œuvres à acquérir ni dans un projet culturel qui impliquerait la collection d'œuvres d'art. Ceci expliquerait l'incompréhension chez certains d'entre eux face à l'engouement envers le mécénat artistique. Avoir des œuvres d'art dans leurs bureaux ne renforcerait pas plus leur imagination et leurs activités sur leur terrain.

De leur côté, les conservateurs d'entreprises assument leur rôle pédagogique et organisent des visites, parfois en présence de l'artiste. Cette « éducation » incite à se rendre dans les musées, les galeries d'art, voire à l'achat d'œuvres pour leur satisfaction personnelle. Les employés peuvent devenir en ce sens des ambassadeurs des collections, « les gardiens » inconscients de ces œuvres. Bien que la Caisse de dépôt et placement du Québec propose un tour de la collection lors de l'arrivée de nouveaux employés ou de journées de formation, le fait que seuls les actionnaires et les conservateurs soient responsables de la collection creuse un peu plus le fossé entre les hiérarchies et peut créer un sentiment de frustration.

2.2.1.4 Perspective française : l'exemple d'Art & Mondes du travail

Le portrait contraste avec celui en France de *L'Entreprise à l'œuvre*, inscrite dans la démarche gouvernementale *Art et Mondes du Travail*. Ce programme d'actions a mobilisé « les équipes de la Direction générale de la création artistique et de la Direction générale des patrimoines » (Chaumier, 2015) et fait des employés des médiateurs et des vecteurs d'identité de l'entreprise.

Des expositions à la scénographie très soignée ont eu lieu dans les locaux de cinq entreprises jumelées avec les musées nationaux. La médiation culturelle menée à cette occasion a facilité une rencontre féconde entre l'art et les salariés (Chaumier, 2015, p.32).

Si les employés se sont trouvés investis dans ce champ qui leur est étranger, on dégage une des réponses à nos questions. En effet, il ne s'agit pas ici d'une volonté de l'entreprise, mais d'un projet initié par le gouvernement. En ce sens, l'État peut jouer un rôle déterminant dans la médiation de l'art. L'entreprise peut percevoir un soutien de la part des politiques, leur permettant de réaliser des projets artistiques.

2.2.2 L'ENTREPRISE FINANCIÈRE DANS L'ESPACE PUBLIC

2.2.2.1 Les galeries et les centres d'art

Les entreprises financières demeurent des partenaires prestigieux des musées et des expositions temporaires. De peur d'être de plus en plus laissé de côté, de nombreuses banques dévouent « *part of their precious office space to art exhibitions, or establishing art galleries of their own within their premises. The more adventurous have also made an effort to get themselves listed as art venues alongside gallery listings in the media* » (Wu, 2000).

À travers le monde, nous pouvons retrouver des musées de banque nationaux : Paris, *Cité de l'Économie* administrée par la Banque de France, *Musée national de la Banque de Belgique*, *Federal Reserve Bank of New York*, *Musée de la Banque du Canada*, etc. Ces derniers s'attachent à démontrer l'histoire économique du pays et ne représentent donc pas une collection d'entreprises en particulier. Dans le cas des espaces artistiques bancaires, ces espaces offrent un lieu de visite de certaines pièces de la collection d'entreprises ouvert au public. Ces espaces sont le plus souvent situés au niveau des halls d'entrée. Par ailleurs, des

centres culturels voient le jour, comme le *Centre d'Art UBS*, à New York, ou le *ING Art Center* à Bruxelles (voir annexe O).



Figure 5. Centre d'art UBS, non daté, New York, ©
<http://www.ltgworkshop.com/ubs-welcome-center>

Rappelons que le centre d'art ne possède pas de collections, mais organise, de manière temporaire, des expositions d'œuvres d'art, présente des performances, organise des ateliers, etc. » (Desvallées et Mairesse, 2010) et que l'ICOM reconnaît comme membres les centres d'art et leur reconnaît les mêmes caractéristiques que les musées.. Comme on peut lire à la page d'accueil du site Internet *ING Art Center* :

[...] la société propose ainsi chaque année des expositions exceptionnelles à l'ING Art Center (Ensor, Fabergé, Yves Saint Laurent, Pop Art in Belgium, Guggenheim...), soutient artistes, créateurs et événements culturels majeurs (Belgian Art Prize, Listen Festival, Music Chapel...), gère et anime l'une des plus belles collections d'art contemporain en Belgique. (Conseil bruxellois des musées, 2021)

Pratique pour les entreprises canadiennes, ce type d'espace doit toutefois composer avec la mobilisation de la plupart des collections dans les différentes succursales du pays.

2.2.2.2 Les commandes d'art public

Dans une autre perspective, l'entreprise financière s'engage publiquement comme soutien à la communauté artistique par la mise en place de fondations. Contrairement aux centres culturels qui ont un caractère public, les fondations sont privées. On peut citer à ce titre la Fondation Attijariwafa Bank, de Casablanca. Elle assure l'organisation de visites en partenariat avec les universitaires afin de rendre l'accès à l'art au plus grand nombre. Grâce à son espace au sein du siège social, *Actua*, elle est une « pionnière dans le développement de la médiation culturelle au sein de l'entreprise » (Zahi et Alaoui, 2001).

Or, l'entreprise financière au Canada participe à la scène artistique en s'engageant par des commandes d'art public. La Banque Nationale est l'un des partenaires principaux du programme Art Public Montréal. Initié par la ville de Montréal, ce programme « vise à rassembler au sein d'un partenariat unique les propriétaires d'œuvres d'art public présentes sur le territoire montréalais et les acteurs du rayonnement de la métropole » (Ville de Montréal). La Banque achète des d'œuvres pour ses succursales, accessibles dans des parcours à travers la ville, comme celles de Claude Vermette, d'Yvette Bisson ou de Patrick Coutu (Art Public Montréal, 2021). Le fait que l'activité soit intégrée au programme de Tourisme Montréal permet une plus grande visibilité de ces collections.



Figure 6 : *Omnihomme*, 1974, Sculpture sur bois, commande à l'artiste, 466 x 1899 x 46 cm, © Yvette Bisson (2021) — Crédit photo : Christian Perreault (2014)

2.2.2.3 Une diffusion accrue par les foires d'art contemporain

Une médiation de l'art peut être renforcée par la visibilité des collections et des conservateurs lors de rencontres artistiques. On ne peut nier aujourd'hui la puissance des manifestations d'arts contemporains. Nous l'avons mentionné plus haut, la rencontre des conservateurs de collections d'entreprises et plus tard la création de l'IACCCA ont pu se faire grâce aux foires : « ce sont des lieux de vente ou d'échange pour les galeristes et les collectionneurs, et aussi des outils de promotion, une vitrine internationale » (Fournier ; Roy-Valex, 2002). Cela leur permet de voir la relève artistique. Ces dernières font leur apparition dans les années 1960, et montrent de façon publique les œuvres des galeries d'art (Heinrich, 2014). Les foires peuvent être des événements annuels, bisannuels ou trisannuels. Elles sont devenues incontournables dans un système d'internationalisation du marché de l'art, ce qui les lie étroitement avec le collectionnement en milieu corporatif. Les artistes représentés s'ouvrent au marché qui leur permet d'avoir une visibilité et d'être achetés par les entreprises financières. Certaines figurent, être des partenaires de premier plan : UBS — Art Basel, Banque National – Foire Papier. D'après Maertens, dans l'Art du marché de l'art (2008) « on vend alors autant les œuvres emblématiques et difficilement vendables, mais permettant d'amadouer collectionneurs d'un très haut niveau, membres d'institutions ou commissaires d'exposition. »

Jo-Ann Kane, à titre d'exemple, y prospecte certaines œuvres d'artistes canadiens pour une nouvelle acquisition. Nous pouvons compter au Québec, *Foire Papier* qui présente une exposition des différentes galeries canadiennes. La Banque Nationale fait partie des partenaires prestigieux. Lors de l'édition de 2018, elle avait une place au début du parcours dans lequel elle exposait quelques œuvres, ainsi que ces différents soutiens à la communauté artistique. La conservatrice Jo-Ann Kane était présente, en sa qualité d'ambassadrice. Elle présentait pour cette occasion, une conférence au sujet des collections d'entreprises. Se montrer lors de ces occasions, renforce l'image privée de la collection, mais permet aussi de faire connaître la collection au plus grand nombre. Elle affirme lors de cette conférence que la diffusion n'est pas optimale et « que nous avons 10 ans de retard par rapport à l'Europe » en ce qui concerne les mécanismes de médiation.

2.2.3 LES ACTIONS DE MÉDIATIONS : LE RÉPERTOIRE EUROPÉEN

Afin de comprendre les enjeux entourant la médiation de l'art dans le milieu corporatif, les perspectives européennes peuvent nous donner un autre regard. Ces dernières nous aideront en ce sens à comprendre ce qui incite les entreprises canadiennes à entreprendre des actions de médiation. À ce titre, nous pouvons citer deux cas exemplaires : la Caixa, en Espagne et, la Deutsche Bank, en Allemagne.

2.2.3.1 La banque Caixa : exemple des Caixa Forum

Si on peut considérer le modèle de la Caixa comme exemplaire sur le plan de la médiation de l'art et de son mécénat artistique il en convient de souligner qu'elle appartient à une Espagne désavantagée sur le plan économique et vivant en dessous par rapport au niveau de vie des autres pays européens. La Caixa autrefois nommée, La Caja de Ahorros y Pensiones de Cataluña y Baleares est fondée par l'avocat catalan Francesc Moragas Barret en 1904 avec le soutien de plusieurs institutions de la société civile catalane. Cet organisme avait pour but de développer des plans d'épargne et de retraite en vertu de favoriser la sécurité et l'indépendance économique des travailleurs pauvres (Caixa, 2021). L'histoire de cette institution et de son collectionnement est marquée par l'histoire de l'Espagne. D'abord fondée sous la monarchie des Bourbons, elle traverse toutefois une période d'isolement sous le régime de Franco. Le pays subit un réveil grandissant en 1975, au décès de ce dernier, avec une modernisation de son économie favorisant une nouvelle synergie artistique (Jacobson, 1993). D'ailleurs, son logo dessiné par Juan Miró renforce la position de la banque en tant que catalyseur artistique. Il vient accentuer ce sentiment d'une nouvelle ère pour l'Espagne, ce qui envoie une image positive en direction des arts visuels tant au niveau national qu'international. Au-delà de son image graphique, la loi espagnole oblige les banques à réserver un pourcentage de ces profits en direction de la culture ou de manifestations sociales. Selon Jacobson, la Caixa a su réserver 50 % de leur chiffre d'affaires en direction de la culture, depuis 1975. Grâce à cela, elle a pu ouvrir sa première fondation dans les années 1980. La collection est véritablement lancée en 1985, composée de plus de 1000 œuvres de 389 artistes de 37 nationalités différentes. Sa collection se concentre de plus sur l'art depuis les années 1980 jusqu'à nos jours :

La collection comprend des peintures, des sculptures, des photographies, des vidéos, des films et des installations. C'est une collection qui a été construite dans un esprit muséal dans le but de promouvoir la connaissance et la compréhension du public de l'art contemporain. Le programme des collections rend les œuvres accessibles à tout type de public principalement à travers des expositions et des activités pédagogiques. (IACCCA, 2021)

Aidé grâce à des professionnels du monde des arts, commissaires et conservateurs elle n'a cessé d'implanter plusieurs *CaixaForum*, des centres culturels à travers les principales villes d'Espagne : Madrid, Séville, Saragosse, Paloma, Girone, Lleida, Tarragone et Barcelone :

Les expositions servent à faire connaître la collection au public. Les centres CaixaForum de la Fondation « la Caixa » à Barcelone, Madrid, Palma et d'autres villes présentent régulièrement des œuvres sélectionnées de la collection, organisées en fonction d'un thème d'actualité ou d'un aspect intrinsèque de la pratique artistique. (Caixa Fondation, 2021)

Contrairement à ses homologues canadiens, où leurs œuvres d'art sont devenues avec le temps une véritable collection avec une politique d'acquisition, celle de la Caixa a été créée dans le but unique d'être montré au public. Le retour à la démocratie a été propice pour le développement massif du collectionnement



Figure 7. *CaixaForum de Barcelone dans l'ancienne usine textile de Casaramona, « bâti par Josep Puig i Cadafalch en 1912, l'architecture est typique du Modernisme. », © mivaje, Cristina Blanco, 2018.*

La collection est en accord avec l'histoire même de la banque de vouloir s'imposer en tant qu'« obra social » afin de permettre aux visiteurs de pouvoir aller visiter ces centres culturels. On y organise des expositions temporaires, des concerts, des conférences, des activités éducatives pour les universitaires, des spectacles pour les scolaires et les familles et des activités pour les personnes âgées. Avec le temps, les *CaixaForum* figurent parmi les centres d'art les plus renommés d'Europe. La loi prévue à cet effet réglemente et joue un rôle important dans la participation à la communauté artistique.

2.2.3.2 La Deutsche Bank : une collection d'entreprises totale

La deuxième collection d'entreprise phare est celle de la *Deutsche Bank* en Allemagne. Elle est fondée à Berlin par Adelbert Delbrück et Ludwig Bamberger en 1870 pour faciliter les relations commerciales entre l'Allemagne et les autres pays. De fait, elles ouvrent plusieurs branches dans les quatre coins du monde : Chine, Angleterre, États-Unis, etc. (History of Deutsche Bank AG, 2021). Depuis, la banque a subi les tumultes de l'histoire du pays, entre la fin de la monarchie, les guerres mondiales ainsi que la Guerre Froide. Son histoire et sa réputation depuis les années 1990 se sont enrichi de multiples projets culturels. La période sombre durant la Seconde Guerre mondiale a pu soutenir la volonté des membres du comité de direction d'élargir la communication externe en faisant preuve de transparence. Malgré son ancienneté, la collection de cette entreprise est jeune, puisqu'elle a débuté seulement il y a 40 ans. Elle constitue à ce jour l'une des plus grandes collections d'entreprises au monde. Contrairement à son homologue canadien, l'acquisition d'œuvres d'art n'est pas soumise à une loi particulière, « there are no tax advantages for corporate subsidies of cultural projects, positive public relations have become the beneficiaries of their activities » (Jacobson, 1993).

La constitution de leur collection renoue avec une tradition forte en Allemagne, où les patrons bourgeois étaient dévoués à la culture et participaient de manière active au financement des premiers musées : « the concept of artistic freedom and a heritage of public patronage of contemporary art had long existed in their kunstallen and in their liberally funded state arts budget » (Idem). D'ailleurs le Kunstalle de la Deutsche Bank, présent au siège social de 1997 à 2018 témoigne de cette tradition.

Peter Paret (1988), professeur d'histoire de l'Allemagne à l'université de Princeton, définit le Kunstalle comme la continuité des Markethallen. Ces derniers étaient des centres d'exposition pour les articles scientifiques et les marchandises, où l'art était parfois inclus. Ces patrons offraient ainsi des expositions annuelles d'art. Avec le temps, le terme de Kunstalle est devenu celui de musée qui, selon Paret, peut s'interchanger au regard des situations politiques des villes allemandes. Le Kunstalle est ainsi devenu un terme non aristocratique, contrairement à musée, ce qui nous permet de bien les distinguer. De fait, le Kunstalle devient un élément essentiel dans le développement de la culture allemande. De par son projet *Art Works*, la Deutsche Bank a réussi à se démarquer par son ambition de collectionneuse. Afin de perpétuer son mandat international depuis sa création, le collectionnement d'art contemporain devient une partie intégrante de la culture de l'entreprise. La collection fut créée en 1979 par Herbert Zapp, « former member of the board » (Corporate Collections, 2012). En premier lieu, le but de sa création était d'inspirer les employés et se concentrait sur les œuvres sur papier, car c'est un format idéal. Elle comprend aujourd'hui 56 000 œuvres d'art, de plus 5000 artistes et montrées à travers les 900 succursales.

La Deutsche Bank AG offre de plus des programmes de communication aussi bien à l'interne qu'à l'externe. Le collectionnement lui permet de créer des expositions comme *Beuys and Beyond* vues par le public. En 2011, les tours de la Deutsche Bank ont été ouvertes à nouveau avec un programme ambitieux, *Globe*. Nous voyons ainsi un *ArtWall* interactif qui permet aux visiteurs ainsi que les employés de se familiariser avec les œuvres et les artistes présents dans les bureaux. Cette initiative est renforcée par le catalogue *ArtWorks* et le site Internet dédié à la collection qui offre une visite autonome au cybervisiteur.



Figure 8. Capture d'écran, *Art Works — Art in the towers*, ©2021 Deutsche Bank AG

Elle offre de plus des applications mobiles, les *ArtApps*, à Londres, Francfort, Hong-kong et Städel (voir annexe H). Les quatre applications mettent en lumière la composition de la collection ainsi que leurs notices. Leur présence sur les réseaux socionumériques, comme Facebook, Instagram et YouTube, rend sa collection entièrement accessible aux visiteurs et lui permet d'offrir ce service non seulement de manière locale, mais aussi au plan international. Ces actions de médiation incluent *ArtMag*, le seul magazine mondial d'une collection d'entreprises mise en ligne gratuitement (voir annexe I).

La Deutsche Bank par ailleurs s'ancre dans la culture et l'histoire de son pays en louant le bâtiment historique Prinzessinnenpalais en 2017 (voir annexe J). Elle fait rénover complètement l'intérieur par le célèbre bureau d'architecture berlinois Kuehn Malvezzi en tant que nouvelle plateforme pour l'art, la culture et les sports (Deutsche Bank AG, Francfort-sur-le-Main, 2021). Ce palais devient en 2018 le PalaisPopulaire :

Transformé en centre culturel, il a pour mission d'allier le passé avec le futur. Il présente divers aspects de l'art contemporain en incluant de la littérature, de la musique, du sport, de la performance et de la danse. Il a pour objectif de créer un lieu d'échange pour tout le monde qui souhaite se pencher sur la culture (db-palaispopulaire.com, 2021).

En enracinant une ancienne tradition allemande, la Deutsche Bank met en lumière par son *motto Art works* son dévouement envers l'art et perpétue une culture traditionnelle en établissant des connexions par une communication vivace sur ces collections à travers le monde. Elle soutient des projets uniques qui lui permettent de se distinguer de ses concurrents et d'asseoir sa réputation mise à mal au cours de son histoire.

En conclusion, si notre analyse nous a conduite à tenter de comprendre si les conservateurs d'entreprises étaient soucieux d'apporter une expérience de visite auprès du public, il serait prétentieux d'exposer ici ce concept d'expérience. Certaines banques en effet sont attentives à leurs actions de médiation (surtout en Europe), car le modèle économique, historique et légal est avant tout tourné vers la société.

En revanche, au Canada nous apercevons une autre tendance, en se tournant davantage dans « une initiation à la découverte » de la collection en dehors du corps employé. Les influences des échanges entre conservateurs lors des foires d'art contemporain mêlé par leur affiliation à l'IACCCA leur ouvrent de nouvelles opportunités d'avoir un réel impact. Certains mécanismes s'apparentent à un système de médiation emprunté à la médiation culturelle muséale, mais soumise aux règles de confidentialité des entreprises. Les études de cas de la Banque Royale du Canada et de la Banque de Montréal, nous éclairerons un peu sur les dynamiques et les enjeux de la médiation de l'art dans les entreprises canadiennes.

CHAPITRE 3

ÉTUDES DE CAS

3.1 LA BANQUE ROYALE DU CANADA (RBC)

3.1.1 HISTOIRE DE LA BANQUE

L'essor de la Banque Royale est intimement lié à l'histoire même du Canada et de son développement économique-politique. La collection participe à écrire son parcours institutionnel. Afin de comprendre les enjeux de celle-ci, il est nécessaire d'en saisir les grands volets. L'histoire de la banque prend place dans la nouvelle société du début du XIX^e siècle, où « la propriété du capital, des marchandises, des bâtiments [...] devient le levier le plus puissant pour accéder au pouvoir et à la reconnaissance sociale » (Lauzon et Forget, 2004).

La compagnie est née à Halifax (Nouvelle-Écosse), premier port du Canada à cette époque. Elle est formée en 1825 en tant que banque privée sans charte, La *Halifax Banking Company*, grâce à l'initiative d'une poignée de marchands qui avaient fait fortune dans le commerce de la construction de navires et de biens matériels. Le statut d'une banque n'était pas encore clairement défini. Il n'était pas soumis à une réglementation particulière. L'économie fonctionnait alors par lettre de change et un système bancaire canadien tel que nous le connaissons aujourd'hui n'existait pas encore. Effectivement, à ses débuts, « les huit fondateurs, dont Thomas Kinnear, Edward Kenny et William Cunard, optèrent pour la structure d'une banque privée qui fonctionnerait sans charte, libre de toute contrainte imposée par les pouvoirs publics » (McDowall, 1993). Elle se reforme plus tard et change de nom, pour la *Merchants Bank of Halifax*.

À Montréal au XIX^e siècle, et plus particulièrement dans l'univers des finances, « l'emplacement disait tout et, à Montréal, c'était à la place d'Armes qu'il fallait se trouver » (Idem). Au XX^e siècle, la « Wall Street du Nord » se situait à Montréal : « Ce n'est qu'une fois la Confédération instituée, en 1869, que la banque [se dote] de sa charte fédérale officielle et qu'elle devient une société ouverte » (Encyclopédie canadienne, 2020).

L'architecture des sièges sociaux reflétait cette position dominante dans la ville et la société montréalaise. En 1890, la banque consacrait majoritairement ses efforts à développer son marché à Montréal pour « asseoir sa croissance future » (Idem). Devant l'ascension croissante de la compagnie et voulant moderniser son image, les dirigeants adoptèrent un nouveau nom, celui que nous connaissons aujourd'hui Banque Royale du Canada, en 1901 (Encyclopédie canadienne, 2021).

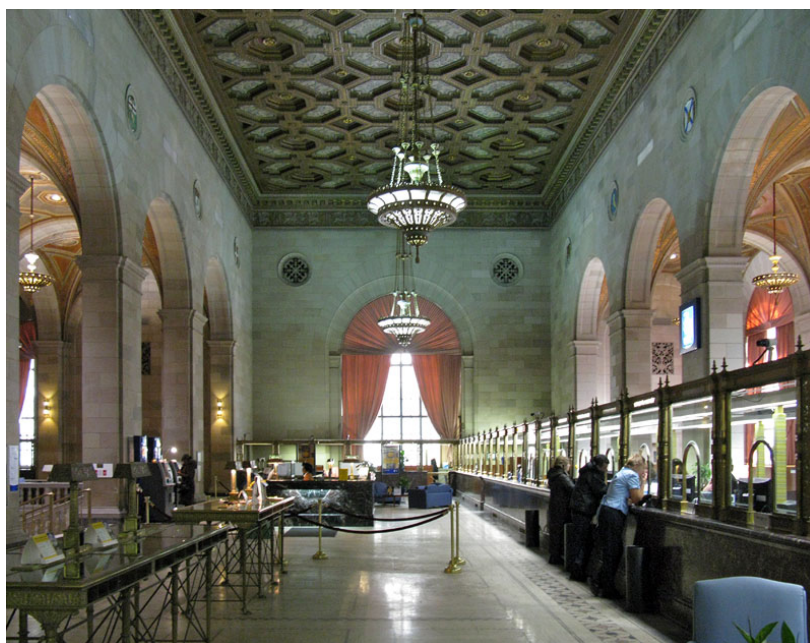


Figure 9. 360, rue Saint-Jacques, La grande salle des guichets de la Royal Bank of Canada, © Photographie Gilles Lauzon

La construction de la succursale à Montréal date de 1906, où elle réussit à mettre la main au 1^{er} 147 rue Saint-Jacques à quelques pas à peine de la Banque de Montréal, devenant la première banque du Canada dans le premier quart du XX^e siècle (Idem). L'influence de cette institution financière est omniprésente dans le pays, si bien « qu'ils soient derrière la grille de leur guichet ou à la table où sont étalés les grands livres, tout témoigne d'un ensemble remarquablement durable de valeurs et d'attitudes » (Encyclopédie canadienne, 2021). Après la Seconde Guerre mondiale, la RBC devient le principal moteur financier derrière les industries canadiennes, mais se voit marquée par une « culture organisationnelle de plus en plus en porte-à-faux par rapport à une société canadienne qui devait maintenant

composer avec l'émergence de nouvelles aspirations » (Idem). Cela ne l'a pas empêchée d'innover à bien des égards afin de parvenir à la stabilité et à la fiabilité (Idem). à la faveur de la construction de nouveaux gratte-ciels, la RBC déménage son siège social à la Place Ville-Marie dans les années 1960 (Encyclopédie canadienne, 2020).

3.1.2 LA COLLECTION D'ENTREPRISE : ENTRE PASSÉ ET PRÉSENT

La RBC possède l'une des plus grandes collections d'entreprises au Canada. En effet, sa collection voit le jour en 1929 dans la tourmente du Krach boursier. Elle est alimentée au départ par les « executive offices to show to their clients » selon les propos recueillis lors d'une entrevue avec Corrie Jackson, la conservatrice en chef, selon laquelle la collection « has always focused on showcasing the best of Canadian art ». La collection totalise 5 000 œuvres. Elle est majoritairement composée d'artistes canadiens de renoms et se spécialise aujourd'hui dans l'acquisition d'œuvres d'artistes émergents et artistes vivants canadiens. La collection comporte plusieurs médiums dont : « landscapes, maps was a big donation from National Archives, abstract art, video, and sculptures, photographs, mixed media » (Corrie Jackson, 2021). Si l'art performatif n'est pas présent, cela relève de l'incapacité pour une entreprise privée de le recueillir dans ses bureaux, selon Corrie Jackson. (voir annexe F).



Figure 9. Lawrence Paul Yuxweluptun *You are on my land, this is all native land, and it's not for sale*, 2016, acrylic on canvas, 152 × 213 cm/60 × 84 in, ©RBC Art Collection.

Le tableau ci-dessus est l'œuvre de Lawrence Pauk Yuxweluptun « artiste et militant salish de la côte et okanagan où ses peintures combinent l'imagerie traditionnelle de la côte ouest et le langage visuel surréaliste pour stigmatiser notamment le colonialisme, le racisme à l'égard des peuples autochtones, le capitalisme et la destruction environnementale » (Encyclopédie canadienne, 2019). Suivant les propos de la conservatrice lors de notre entretien, les œuvres d'art accrochées permettent de créer des échanges discursifs sur la société qui nous entoure, mais aussi refléter les valeurs de l'entreprise. Cette dernière souligne de plus l'engagement profond envers les artistes : « we have a nice position, we can take care of artists in every moment [of their career], and have a conversation with him or her. »

Les critères d'acquisition ont trait aux artistes qui sont liés au Canada et vise à faciliter leur carrière à l'internationale (Corrie Jackson). À cet effet, la conservatrice s'engage à poursuivre des acquisitions, au nombre d'une ou deux par année, souvent à travers les galeries, les foires d'art contemporain ou directement auprès des artistes. S'il est vrai que la collection plus ancienne ancre la collection dans la temporalité de son histoire ainsi que dans l'histoire du pays, ces critères semblent avoir changé au cours des dernières décennies. Lors de notre entrevue le 26 mai 2021, Corrie Jackson explique : « we make rotations, when a bank chairman passed, we work with the RBC archives and their families to return to them these portraits ». La collection que nous qualifions ici de patrimoniale est importante d'un point de vue historique, mais, ne reflètent plus les enjeux actuels. Certains d'ailleurs, comme les portraits des anciens dirigeants, ne sont plus accrochés dans les bureaux.

Le déménagement dans le nouveau siège social de la Place Ville-Marie a permis l'expansion de la collection dans les années 1980. Cela correspond de plus à une volonté des entreprises de renouveler leur identité et de se repositionner (Frèches, 2000). Comme la plupart des collections d'entreprises à cette époque, la RBC s'engage à embaucher une personne responsable de la collection. Auparavant, comme Corrie Jackson l'explique, il y avait la présence de consultants : « Around the early 1980s there is an increase of interest. The first curator Beverly Parker was hired part-time to manage the collection. The collection started at this time to collect art from les Automatistes, she was consulting for three years ».

Corrie Jackson débute alors sa carrière, comme *associate curator*. Lors du départ de Berverly Parker, elle est devenue *senior curator*. Actuellement, il y a trois personnes travaillant pour la collection à temps plein ainsi qu'une personne à temps partiel située aux États-Unis. Comme la plupart des entreprises ayant une collection, «the curatorial department is under the Department of Communication and Marketing» (Corrie Jackson, entrevue du 26 mai 2021).

En effet, lorsqu'on parle d'œuvre d'art, un processus de marketing et de stratégie de notoriété est mis en jeu, avec ses conséquences en termes de valorisation marchande (Frèches, 2005). Ce système est complémentaire à la création de la Fondation RBC, devenant l'un des partenaires principaux de la foire d'art contemporain *Masterpiece London* en partenariat avec la succursale londonienne (Grande-Bretagne) de la RBC et la création d'un prix annuel avec *RBC Canadian Painting Competition*. Elle demeure de plus un partenaire financier de premier plan, lors d'événements artistiques, ainsi que pour les expositions temporaires de grande ampleur, comme celles du musée comme le Musée des Beaux-arts du Canada.

Comme nous l'avons cité plus haut, la *RBC art collection* est l'un des membres de l'IACCCA. Forte de cette valorisation, Corrie Jackson est heureuse de pouvoir en faire partie en nous précisant que : «Is nice to understand, to regard other collections and what we can improve, commission contracts, digitalis ways to documentaries, especially with Covid19, it's important to feel connected to a community.» Elle peut de plus «learn advice from other [coporate] curators, because sharing a selection of our works is very important to show the culture in Canada» (Corrie Jackson, entrevue du 26 mai 2021).

La collection de la RBC peut ainsi partager au-delà des frontières ses valeurs, son histoire et son expertise sur l'art canadien. En faisant partie de cette association internationale, elle peut rayonner et accroître son mécénat envers les institutions culturelles. De sorte que la RBC, forte de son positionnement de collectionneuse, parvient à mobiliser sa collection dans toutes les succursales du pays, en incluant ses succursales à New York et Londres, ce qui peut la conduire à élaborer une médiation de l'art plus ambitieuse.

3.1.3 LA MÉDIATION DE L'ART EN ENTREPRISE

À l'image de la BMO ou du Musée des beaux-arts de Montréal, on a souvent privilégié les structures massives et imposantes afin d'en accroître l'importance de l'institution qui s'y trouve. Depuis les débuts de la révolution industrielle et tout au long du XIX^e et XX^e siècles, la vision des architectes était que les industries puissent refléter l'image de l'entreprise, car « l'art [...] n'est pas étranger à l'image réelle et bien concrète de l'entreprise, qui commence avec ses bâtiments, ses locaux, son siège, ses usines » (Frèches, 1991).

Le premier siège social de la RBC se trouvait au cœur du tissu économique de Montréal, Places D'Armes. Le bâtiment datant du XIX^e siècle est aujourd'hui inventorié au Répertoire culturel du Québec. Or, au XX^e siècle, les contraintes économiques et les progrès techniques ont fait évoluer de nouvelles formes de constructions : « pour les entreprises, l'enjeu est désormais, à travers leurs bâtiments, de marquer leur territoire dans un tissu urbain, voire de créer un nouvel urbanisme [...] [où] Les centres décisionnels prennent alors le pas sur les centres de production. C'est leur architecture qui véhicule l'image de l'entreprise » (Frèches, 1991). Le siège social de la RBC se déplace en 1976, à la *Royal Bank Plaza*, à Toronto. Ce gratte-ciel est accolé à celui de la TD.

La saturation des ensembles de gratte-ciel a fait émerger de nouvelles préoccupations. Il est devenu important désormais, non pas de se distinguer à travers son architecture externe, mais bien à travers de nouvelles voie touchant l'architecture intérieure, autrement dit les bureaux et les équipements. En effet comme le confirme Corrie Jackson, les bureaux sont dotés d'œuvres d'art originales. L'exposition de la collection est accrochée et installée dans tous les espaces et les succursales.

Le dispositif d'exposition dans les banques suppose un travail de réflexion sur ce qu'est un média. Si l'exposition est attachée à la médiation, la collection d'entreprises est plutôt le réceptacle d'une médiatisation correspondant « ici à l'organisation de l'espace même où se trouve la chose à découvrir, à connaître et dans lequel pénètre le récepteur » (Davallon, 2000). À ce titre, nous pouvons introduire la notion de « médiatisation », au sens entendu par Jean Davallon, dans *L'exposition à l'œuvre* :

Comme dans tous les autres médias, la transparence reste un effet de la médiatisation elle-même. La « simple disposition » des choses dans l'espace oriente le visiteur tant d'un point de vue pratique (comment entrer en relation, comment se « brancher ») que conceptuel, puisqu'elle confère forcément une signification à ce qui est présenté. Agencement matériel et organisation conceptuelle sont indissolublement liés dans le fait de prendre en charge le visiteur, de s'adresser à lui. (p.36-37)

En ce sens, la médiation sert d'appui à l'épaisseur que la médiatisation donne au média. Telle que définie ici, la médiation de l'art ou culturelle, est un ensemble de stratégies pour établir des ponts entre ce qui est exposé et les significations de l'objet à voir, au moyen d'interventions humaines où les supports vont au-delà de la simple monstration des objets exposés pour en suggérer les significations et l'importance (Desvallées, Mairesse et Bergeron, 2011). Cependant, si l'on part de ce postulat, la médiatisation est dépendante des discours produits par la médiation, qui la rend donc transparente. Les produits de la médiation servent à faire connaître aux récepteurs l'existence de ces médias à l'intérieur de l'environnement de travail.

Dès lors, les quelques dispositifs muséographiques présents, comme les cartels, servent d'appuis afin de faire connaître ces médias aux récepteurs. Selon Corrie Jackson, les dispositifs muséographiques liés à l'exposition sont présents par la mise en place de biographies d'artistes, avec la création de deux livres d'art et l'écriture de pamphlets pour les clients (Corrie Jackson, entrevue du 26 mai 2021).

Le processus d'exposition en contexte d'entreprise n'est pas figé. Par la mise en place de procédés de connaissances, tels que les catalogues, le site internet et sa présence sur la scène de l'art contemporain ce processus paraît plus transparent (voir annexe E). Or, les catalogues font ici office de cadeaux lors d'événements spéciaux. Ils sont imprimés en quantité limitée pour atterrir sur les tables dans les salles d'attente des bureaux ou pour des expositions temporaires lors de prêt d'œuvres pour les musées, mais aussi pour les foires d'art contemporain ainsi que pour les groupes reliés au marketing et au mécénat.

Cette transparence est renforcée par les visites réalisées par la conservatrice Corrie Jackson. Le département curatoriel se situant au siège social de Toronto, les visites ne sont accessibles uniquement dans cet environnement. Même si, d'après cette dernière, les œuvres se retrouvent dans toutes les succursales du pays, établir une stratégie de visite pour chaque

emplacement pourrait être vaine. Selon ses propos, elle effectue différentes visites pour les « employees, clients, university groups, art students and museum employees ». Souvent, ces visites sont réalisées après les horaires de bureau et les visiteurs doivent réserver par courriel avant de pouvoir y accéder. Le parcours de visite n'est pas proprement établi et, selon Corrie Jackson, il peut s'avérer épineux de parcourir certains bureaux lorsque ces derniers restent occupés le soir.

Ce que nous apprend cette configuration c'est qu'au-delà de démontrer une partie de sa collection, Corrie Jackson est amenée à pénétrer dans un lieu personnel pour l'employé, ce qui peut amener la conservatrice à improviser sa visite et l'empêche d'établir un parcours préétabli. Elle est cependant présente pendant toute la durée de la visite, en dévoilant un peu plus sur les artistes de la collection et le contenu des médias représentés.

Selon elle, l'exposition de la collection est visible en tant que médiatisation tout en essayant de conserver un équilibre avec des dispositifs issus de la médiation culturelle. L'exposition crée une temporalité, non pas basée sur ses objets ainsi que le savoir qui leur est afférent, mais sur sa capacité à produire une exposition mouvante qui conduit les visiteurs et les employés à les faire réfléchir sur l'avenir, en accord avec les valeurs de l'entreprise d'être créative et innovante. Selon les propos de la conservatrice, la vision de la collection est de la rendre « accessible as more as we can, but not overloading ». Cet horizon explique pourquoi la collection n'est pas présente sur les réseaux sociaux, comme Facebook ou Instagram. Les dispositifs de médiation de la RBC sont des fenêtres permettant de renforcer cette idée que l'on retrouve dans les mandats des conservateurs d'entreprise celui « d'éducation. » Sa définition implique la « mise en œuvre des moyens propres à assurer la formation et le développement d'un être humain et ses moyens pour y parvenir » (Larousse, 2021).

Le postulat de la médiation comme intermédiaire servant à la compréhension de l'œuvre d'art est flou dans le cadre de l'entreprise canadienne. L'exposition de l'art en ce sens est une médiatisation permettant le développement de la créativité et l'esprit d'appartenance des employés. Si nous devons résumer la médiation de l'art en entreprise, nous évoquerions un savant mélange entre architectures externes et les aménagements internes produisant une exposition d'art en tant que médiatisation pédagogique.

3.2 LA BANQUE DE MONTRÉAL (BMO)

3.2.1 LA BMO FONDATRICE ET MÉCÈNE

À l'instar de la RBC, la BMO a été le témoin et la fondatrice de l'histoire économique du Canada. Elle est fondée en 1817, bien avant la Confédération de 1867, mise en place dans les deux principales colonies britanniques, le Bas et le Haut-Canada (Québec et l'Ontario), sous l'autorité gouvernementale du Parlement de Londres. Les provinces ne possèdent pas de monnaie propre et sont souvent à court d'espèces. Le moyen de paiement utilisé sur les marchés intérieurs est le troc et le commerce extérieur est financé au moyen de lettres de change (BMO Groupe financier, 1996 – 2003). Elle est fondée par une assemblée de neuf marchands :

Elle sert de banque centrale du Canada de sa fondation à la création de la Banque du Canada, en 1835. Elle s'adresse alors principalement aux propriétaires de commerce et a pour vocation de les aider à mener leurs affaires dans la ville et à l'extérieur. Son mandat est d'offrir à ses clients une monnaie de papier, un lieu sûr où ils peuvent déposer leurs économies, des prêts financiers et des services de change. (Encyclopédie canadienne Bonham, 2008-2020)



Figure 10. Les neuf fondateurs de la BMO : Robert Armour, John C. Bush, Austin Cuvillier, George Garden, Horatio Gates, James Leslie, George Moffatt, John Richardson et Thomas A. Turner, signant les articles d'association de la Banque de Montréal en 1817, par Will Davies, ©BMO Groupe financier.

L'année 1822 marque un tournant dans l'histoire de la banque puisque celle-ci passe d'un statut de société privée appartenant à un petit groupe à une société ouverte appartenant à 144 actionnaires. De plus, sa valeur étant reconnue au sein de la communauté financière, la Banque de Montréal obtient sa charte de l'Assemblée législative du Bas-Canada. Nous assistons à la deuxième moitié du XIX^e siècle, à l'essor considérable du Canada avec un rapide accroissement du commerce extérieur qui profite aux affaires de la banque. Une nouvelle branche des affaires est encouragée par son rôle en tant que source financière principale du chemin de fer du Canadian Pacifique, construit dans les années 1880 (Idem). Alors que la BMO Groupe Financier devient une banque de première importance, elle se joint à toutes les autres pour fonder l'Association des banquiers canadiens en 1891 :

En 1892, la Banque de Montréal devient l'agent financier officiel responsable de la vente à Londres, en Angleterre, des obligations du gouvernement fédéral, prenant ainsi la relève de plusieurs firmes anglaises. Ce nouveau rôle renforce la position de la BMO comme principale banque du Canada, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur du pays. (Encyclopédie canadienne Bonham, 2008-2020)

La BMO n'est pas étrangère au mécénat qui a traversé les siècles depuis sa création et va au-delà des frontières canadiennes (Chicago). On retrouve ce sentiment profond d'accroître l'esprit d'appartenance « à la collectivité de la Banque et de ses employés, mais aussi du devoir et de la responsabilité qu'elle ressent à l'égard de la société civile et d'un ensemble plus vaste de publics qui va au-delà de l'entourage immédiat des actionnaires, directeurs, employés et clients » (Mussio, 2016).

La BMO a su ancrer ses valeurs dans la protection des arts depuis deux siècles. Elle participait aux manifestations culturelles en faisant leurs promotions, conformément aux aspirations des anciens directeurs, afin d'aider à enrichir les sociétés dans lesquelles ils vivaient. À ce titre, « La banque a répondu en apportant son soutien depuis longtemps à certaines des institutions culturelles nationales et régionales fondatrices du Canada » (Idem). Le soutien aux beaux-arts couvre l'ensemble des provinces canadiennes, notamment par le soutien à des créateurs grâce au concours pour les jeunes artistes [*I^{res} Œuvres !*] de même que pour l'École des Beaux-arts de l'Ontario [EADO], le musée de Winnipeg, l'Art Institute of Chicago, etc. (Idem).

3.2.2 LE MUSÉE ET LA COLLECTION PATRIMONIALE : ENTRE TOURISME ET PRESTIGE

3.2.2.1 La BMO dans le Vieux-Montréal

L'ancien bâtiment de la BMO se situe au cœur du Vieux-Montréal. Ce secteur conserve son caractère historique qui a nécessité un plan de sauvegarde patrimonial dans les années 1960. L'un des éléments phares de cette collection est son édifice érigé en 1847, selon les dessins de l'architecte John Wells, qui illustre l'importance financière de Montréal à l'époque. (Histoire du Québec, 2019). Il s'agit d'un bâtiment de style néo-classique d'inspiration palladienne aux allures qui rappellent les temples antiques. Nous retrouvons les caractéristiques artistiques réemployées dans les édifices bancaires du XIX^e siècle, avec un portique corinthien colossal (Nolin-Raynaud, 1997), surmonté d'un fronton triangulaire symbolisant le monde de la finance ainsi que l'écusson de la banque, qui reprend la devise de Montréal [*Concordia Salus*] exécuté par le sculpteur sur bois Sir John Steell (Idem).



Figure 11. *La Banque de Montréal, vue avant*

© Photographie de Normand Rajotte
réalisée pour l'ouvrage *L'histoire du
Vieux-Montréal à travers son patrimoine*,
2004

Le grand hall bancaire que l'on connaît aujourd'hui de même que le dôme actuel et la façade arrière de la rue Saint-Antoine datent des projets d'agrandissement de 1885 et 1886 (Patrimoine culturel du Québec, 2019). Il est classé par le gouvernement du Québec en tant que site patrimonial depuis 1964 et inscrit par la Commission des lieux et monuments historiques du Canada comme lieu historique national depuis 1990.

On assiste donc à une forme de patrimonialisation du bâtiment et une muséalisation de ces collections, car la banque conserve une collection d'objets anciens appartenant à la l'histoire de l'institution. Si, dans la plupart des cas, les objets ne se situent plus dans leur contexte originel, l'édifice est devenu emblématique et contribue au rayonnement symbolique de la firme (Frèches, 1991).

De fait, cette collection permet d'asseoir la pérennité de la banque depuis sa création. Depuis son extérieur, l'édifice participe à une forme de médiation culturelle puisque le lieu classé et répertorié fait partie d'un programme de visites guidées et lieux incontournables du Vieux-Montréal. Ainsi, dans les années 1960, on a retrouvé une forme de sensibilité envers ce patrimoine si bien qu'il est devenu une priorité et « a permis la mise en place d'une véritable offre culturelle ; il a favorisé la structuration de nouvelles pratiques urbaines ; il a enfin favorisé la constitution d'une identité urbaine montréalaise » (Drouin, 2009).

De nombreuses maisons historiques furent ainsi restaurées afin « d'historiciser » l'apparence de ce quartier pour coller au nouvel attrait touristique, mais aussi à l'idée d'un arrondissement historique : « [...] la Banque de Montréal exposa des pièces de monnaie anciennes et d'autres objets liés au monde bancaire » (Idem). L'esprit était de créer un « musée à ciel ouvert », où le rôle symbolique assigné au Vieux-Montréal était d'être le gardien et le médiateur de la mémoire urbaine : « La grande nouveauté fut de faire de l'arrondissement historique un secteur autonome à visiter » (Idem).

Dans notre entretien, la conservatrice de la BMO Groupe financier a mentionné le fait que sa collection n'est pas célèbre au Canada. Dans cette analyse, nous comprenons que le musée de la Banque a été façonné de manière à coller aux plans de réhabilitation patrimoniale des années 1960. Donc, le public ne visite pas seulement le musée de la Banque, mais tout un quartier. Il demeure une étape dans les parcours d'interprétation offerts dans les parcours de Guidatour ou d'Héritage Montréal.

3.2.2.2 Le musée de la banque : pour quelle définition ?

Les aménagements intérieurs respectent le style représenté à l'extérieur. On retrouve un vocabulaire stylistique néo-classique majoritairement en bois « au rez-de-chaussée [où] se trouve la grande salle de la banque au centre, face au vestibule d'entrée sur laquelle

s'ouvrent de part et d'autre les bureaux des directeurs » (Nolin-Raynaud, 1997). C'est ici que nous retrouvons le petit espace appelé « musée » de la Banque. On dénote autour de cette espace, une décoration riche et la présence de la sculpture *La Victoire* de 1923 pour les soldats tombés aux combats lors de la Grande Guerre ou les quatre panneaux de Joseph Panzetta et Thomas Dubbin (1818-1919) célébrant l'Agriculture, les Arts et Métiers, le Commerce et la Navigation. Ces panneaux en relief figuratif « sont les seules pièces du patrimoine cataloguées dans la collection d'œuvres d'art », selon les propos de la conservatrice. Cette basilique d'affaires nous transporte dans une expérience historique à l'image d'un musée d'entreprise.

Nous employons l'expression de « collection patrimoniale » bien que non mentionnée par la conservatrice de la collection. D'ailleurs Laurence B. Mussio (2017), autrice de l'ouvrage *Un Destin plus grand que soi : l'histoire de la Banque de Montréal de 1817 à 2017*, utilise plutôt l'expression « culture matérielle », car cette collection englobe une histoire sociale où « les objets sont sources de l'action humaine et des idées ».

Le musée de la BMO est classé dans la liste de la Société des musées du Québec. C'est que la BMO possède quelques objets particuliers témoins de son histoire. Nous avons des artefacts qui ont circulé dans les mains des employés, dont des billets, mais aussi des symboles de pouvoir et d'autorité utilisés par une poignée de privilégiés, comme le Sceau de la Banque (voir annexe B) : « Leur nombre s'est naturellement multiplié au cours de deux siècles, englobant un éventail de plus en plus grand d'objets provenant des sièges sociaux et succursales de l'ensemble du pays » (Mussio, 2017, p.189).

Le musée se déploie ainsi sous forme d'une salle d'époque. C'est « un espace d'exposition à l'intérieur d'un musée reconstituant par des objets le plus souvent authentiques l'ambiance d'une époque déterminée ». Ce type de muséographie est directement emprunté aux techniques étasuniennes qui contribuèrent à lancer cette mode dès les années 1920 (Desvallées, Mairesse et Bergeron, 2011). La forme que revêt ce « musée » est surprenante. Celui-ci est concentré dans une seule pièce et décoré par des dioramas, ou compositions plastiques évoquant un paysage ou une scène exprimant un fait historique à partir d'un décor en trompe-l'œil disposé en vue frontale » (Idem), et des peintures relatant l'histoire de l'institution (voir annexe B).



Figure 12. *La salle du musée de la Banque de Montréal, Place d'Armes, © 2018 Carla Bodo*

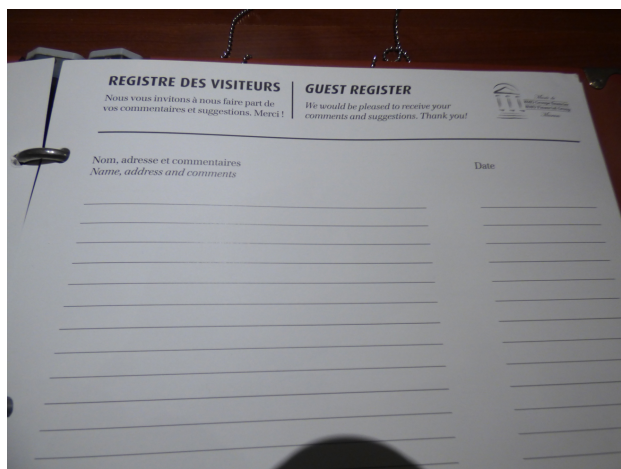


Figure 13. *Registre des visiteurs, Musée de la Banque de Montréal, Place d'Armes, © 2018 Carla Bodo*

L'entrée au musée est gratuite, mais aucune médiation n'est de mise. Notons toutefois l'existence d'un registre des visiteurs qui s'apparente à un livre d'or, qui leur permet d'inscrire leurs commentaires. Nous entrons dans une forme d'expérience personnelle qui fait appel à la curiosité des touristes.

Non conforme aux définitions de référence, l'expression « musée » s'est imposée au moment du plan de sauvegarde des années 1960 afin de coller à la nouvelle offre culturelle. Ainsi, cet espace hybride à la limite du musée d'entreprise nous « offre une mise en récit, une mise en scène de l'organisation et de l'acte de production. Il vise à sensibiliser, à promouvoir, mais aussi à témoigner d'une histoire sociale » (Bouzon, 2002). En somme, la banque ainsi que son musée demeurent des lieux incontournables du Vieux-Port de Montréal et des parcours technohistoriques de Cité Mémoire, projet dans lequel la BMO agit comme mécène.

LES ŒUVRES CONTEMPORAINES : UNE COLLECTION CONFIDENTIELLE

En participant de manière active aux affaires culturelles et en soutenant les arts, la BMO Groupe financier a fait l'acquisition d'œuvres d'art à travers le temps. Non seulement sa collection participe et reflète sa responsabilité sociale, mais elle permet aussi d'accroître la richesse culturelle de l'entreprise. On a également le souhait de créer un environnement propice pour inspirer la créativité des employés. En rehaussant les espaces de travail « les collections peuvent exprimer [...], l'énergie et la modernité de l'institution » (Mussio, 2017).

Au cours des années, la BMO « a amassé plus de 5 000 œuvres d’art qui sont exposées dans les bureaux d’une douzaine de villes dans cinq pays. La collection fait maintenant partie intégrante du milieu de travail de la Banque » (Idem). Or, d’après les propos recueillis auprès de la conservatrice la collection, cette dernière débiterait en 1818, avec l’entrée des panneaux en relief. Mais la collection est composée pour la majorité d’œuvres de 1960 à 2000.

On caractérise les années 1960 par une période où l’acquisition d’œuvres d’art était très active, relevé par la conservatrice. L’article de Lacroix (1991) laisse à penser que l’acquisition a pris une forme nouvelle pour se concentrer sur l’art moderne et contemporain. Puis il devait y avoir une personne « qui doit être assez proche du centre décisionnel pour les convaincre du bien-fondé de cet investissement », qui peut suggérer la présence de conservateur. Ainsi, nous avons certains tableaux dont le Portrait de Lord Strathcona et Mount Royal datant de 1905, ainsi que Paysage à Grande Vallée, peint entre 1942 et 1948 par Marc-Aurèle Fortin.



Tableau 14. *Paysage à Grande Vallée*, v.1942-1948, Marc-Aurèle Fortin (n° INV 8011), Caséine sur tableau, 88,9 x 119,34 cm, non encadré.

Si on part de la perspective pragmatique de classement des opérations de communication liées aux collections d’entreprises de Boistel (2016), la collection de la BMO est classée comme « collection interne », en visant seulement le personnel. Elle se situe au cœur de l’entreprise et a pour vocation de valoriser l’identité de l’organisation en entrant dans

le cadre des récits de la maisonnée (D’Almeida, 2004). Dès lors, la collection se concentre sur des médiums tels que la sculpture, la peinture, le dessin, les impressions, digital et vidéo, néon, céramiques et médias mixtes d’artistes canadiens, étasuniens et internationaux actifs depuis la fin du XIX^e siècle. Selon les propos de la conservatrice, la collection fait partie intégrante de la culture de l’entreprise :

Non seulement l’art accueille nos clients, mais il stimule et inspire le milieu de travail. Nous nous efforçons de bâtir une collection diversifiée qui reflète la diversité des médias, des approches, des idées et de l’histoire des artistes partout où la BMO exerce ses activités, avec des œuvres créatives et inventives qui stimulent l’imagination, la contemplation et l’innovation. (Entretien du 11 juin 2021).

Par ailleurs, d’après notre analyse, nous pouvons retrouver tous les aspects d’une collection hybride composée à la fois d’objets patrimoniaux et de sculptures anciennes, qui font partie intégrante du bâtiment, et une collection plus récente composée de tableaux d’art de la nouvelle génération :

In Canada, a number of significant figures in the history of Canadian art are represented in the collection, including Marc-Aurèle Fortin, Emily Carr, Maurice Cullen, Group of Seven members James E. H. MacDonald, A. Y. Jackson, and Lawren Harris, and modernist masters like Henri Masson, Jean-Paul Riopelle, Yves Gaucher and Paterson Ewan. We continue to support contemporary art making wherever our offices are located. Artists from every province and territory include Kim Adams, Shuvina Ashoona, Shary Boyle, John Brown, Edward Burtynsky, Lynne Cohen, Ian Carr-Harris, Chun Hua Catherine Dong, Pascal Grandmaison, Adad Hannah, Thaddeus Holownia, Jane Ash Poitras, Sarah Anne Johnson, Micah Lexier, Arnaud Maggs, Esmaa Mohamoud, Audie Murray, Meryl McMaster, Kent Monkman, Ohotak Mikkigak, Evan Penny, Margaret Priest, Annie Pootoogook, Barbara Steinman, Françoise Sullivan, Denyse Thomasos, Stephen Waddell, and Ian Wallace. (*BMO Financial Group Corporate Art Collection*, Document interne)

Ces artistes figurent au premier plan de la collection d’art de statut international. Ces derniers sont mis en lumière par une exposition dans des bureaux de plusieurs pays, dont le Canada, les États-Unis, l’Angleterre, l’Irlande, l’Écosse, la République Populaire de Chine et Singapour. Des œuvres d’art d’artistes locaux complètent la collection à la suite des fusions avec des sociétés d’Amérique du Nord et du Royaume-Uni (BMO Groupe financier, Entretien du 11 juin 2021).

En revanche, à travers notre entretien avec la conservatrice de la collection, nous rencontrons une première limite. Contrairement à ses homologues, l’institution financière ne

semble pas désireuse de s'exposer au regard du grand public. La BMO, ne fait pas partie de la communauté de l'IACCCA et ne présente pas non plus ses œuvres en lignes. De fait, le partage des connaissances entre professionnels se réalise en vase clos, avec les autres conservateurs d'art d'entreprise, mais aussi les conservateurs d'art public canadiens.

La BMO ne présente pas non plus une forme de médiation papier, comme les catalogues. Nous retrouvons seulement une petite sélection dans l'ouvrage de Laurence B. Mussio. Les œuvres d'art sont installées dans les bureaux où des cartes d'accès sécurisées sont requises, dans les salles de réunion, les couloirs reliés et les aires d'accueil. L'équipe suit les meilleures pratiques en matière de gestion des collections, mais selon les propos de la conservatrice ils n'entreprennent « pas de projets publics culturels ou liés aux médias avec la collection d'œuvres d'art de la BMO » (Entretien du 11 juin 2021).

L'organisation du travail de conservateur de collection d'entreprises est davantage liée à la « gestion de la base de données, à l'élaboration et la présentation des programmes artistiques pour des bureaux nouveaux et rénovés, la réception et l'expédition des œuvres d'art, l'évaluation des demandes de prêts et des demandes à propos de la collection, l'organisation des visites pour le personnel et les clients sur rendez-vous ». Selon la conservatrice, des visites sont organisées pour les employés et les clients, mais à leur gré.

Fort de ses études en histoire de l'art, la conservatrice de la collection travaille également comme éducatrice en art depuis plus de 20 ans. Son rôle d'éducatrice en art étaye notre analyse du rôle majeur et prédominant de cette notion dans le mandat des conservateurs des collections d'entreprises. La gestion de la collection est manœuvrée principalement depuis le siège social situé à Toronto, dont la conservatrice avec qui nous nous sommes entretenus est responsable. Elle est accompagnée d'une petite équipe, avec un conservateur associé principal et un conservateur associé situé aux États-Unis, sous le service Talent et Culture.

À ce titre, la collection est avant tout tournée vers leurs « publics cibles », soit les salariés de l'entreprise. La BMO brille par son mécénat artistique et considère sa collection comme une volonté d'améliorer le confort de ses employés.

D'ailleurs, la conservatrice souligne : « nous ne recevons pas toujours des commentaires des employés au sujet des œuvres d'art installées dans leurs bureaux, mais

ceux qui s'intéressent à l'art nous disent qu'ils apprécient la collection et le fait de voir des œuvres d'art dans leur espace de travail » (conservatrice de la collection BMO Groupe financier, entretien du 11 juin). La collection est ici pour stimuler la créativité et développer la sensation de bien-être dans le sens de se retrouver dans une situation matérielle qui permet de satisfaire les besoins de l'existence (Smiraglia, 2013).

Une autre raison qui peut expliquer ces lacunes est liée à l'histoire du mécénat artistique de la BMO, où parallèlement son implantation internationale peut sous-entendre une difficulté certaine à promouvoir plus avant sa collection. Premièrement, la BMO soutient les arts depuis longtemps et a su le prouver grâce à des projets d'envergure, tant au Canada qu'aux États-Unis, en s'attardant sur le bien-être de l'ensemble de la collectivité (BMO, Soutien aux collectivités). De fait, la collection de la BMO se construit comme un récit « puisque les collections mobilisent à la fois la raison et l'émotion et engagent plusieurs de nos sens » (Boistel, 2016).

Même si aucun projet de médiation n'est réalisé autour de la collection, on peut souligner l'espace *BMO Project Room*. Ce projet est le seul d'espace d'exposition attribué de l'entreprise accessible au public sur rendez-vous. Situé dans la tour BMO au 100 King Street West à Toronto, cet espace ne concerne pas la collection destinée à être exposée dans les bureaux :

Cette petite salle et une galerie dans un corridor adjacent sont situées à un étage achalandé de la société, comportant de grandes salles de conférence et de réunion où des activités ont lieu quotidiennement. L'exposition change une fois par année, en janvier, et elle est accessible au public sur rendez-vous seulement, le vendredi après-midi entre 12 h et 16 h 30. (Conservatrice de la collection BMO Groupe financier, Entretien du 11 juin 2021)

Ce projet, et le concours artistique *1^{re} Œuvre !* catalysent la plupart des tâches de l'équipe de conservation. Selon la disponibilité des artistes et dans le cadre de l'exposition annuelle, l'entreprise organise une soirée Entretiens réservée pour 75 à 100 personnes. De plus, selon l'intérêt, la conservatrice peut organiser des « dîners-causeries » pour les employés à propos des œuvres d'art de leur région.

La médiation dans ce contexte relève d'une communication orale que l'on ne peut nommer une visite guidée, mais plutôt « accompagnant un groupe [...] discutant avec chacun

de ces membres, cherchant à développer les échanges et à faire émerger un propos sur l'œuvre [...] jouant un rôle bien plus actif » (Aboudrard ; Mairesse, 2018). La médiation de l'art est ici sous une forme particulière puisque l'équipe de conservation tient à communiquer un savoir auprès du personnel, mais leur médiation suppose une improvisation à partir des réactions et des déambulations du groupe. Dans ce sens « plutôt que la transmission didactique de connaissances, une telle action vise à susciter une réflexion ou à développer un lien social par le partage d'expériences autour des objets médiatisés » (Aboudrard ; Mairesse, 2018).

De plus, différentes personnes viennent visiter l'espace *BMP Project Room* telles que les clients, des employés, des membres de la communauté artistique, des conservateurs, du personnel des galeries et des musées, des collectionneurs, des touristes, etc. (Entretien du 11 juin 2021). Tout compte fait, même si la collection ne paraît pas célèbre au Canada, des efforts sont réalisés, mais comportent des éléments de prestige, comme la soirée privée et les visites sur rendez-vous, qui peinent à trouver leur public. En outre, selon la conservatrice, le milieu de travail a tendance à se transformer en espaces ouverts et postes de bureaux partagés qui ne laissent plus beaucoup de place pour l'exposition d'œuvres d'art. Enfin, devant la volonté des entreprises de réduire les dépenses et de maximiser l'efficacité, les changements apportés aux espaces de bureaux et la façon de travailler sont dictés par des sondages sur la satisfaction des employés. Cela tient au fait que la collection de la BMO Groupe Financier prend à cœur le confort de son personnel en proposant une exposition d'œuvres d'art basée sur le confort et l'amélioration du cadre de travail qui leur permet d'accroître leur créativité.

3.2.4 ANALYSES ET DISCUSSIONS

La médiation de l'art en entreprise est d'après notre analyse bien différente de celle que l'on retrouve dans les musées. Les interprétations sur les différents systèmes existants à partir de certaines entreprises ainsi que nos entretiens semi-dirigés nous ont permis d'éclairer le paysage singulier de la médiation en contexte corporatif.

3.2.4.1 Proposition de définition de la médiation de l'art corporative

Afin de mieux saisir la portée des collections d'entreprises auprès du grand public, il nous a fallu conjuguer les connaissances existantes sur la médiation muséale et la culture d'entreprise, car il n'existe pas à ce jour une définition et une méthode qui leur soient propres. Si notre analyse plaçait la médiation de l'art sous le joug de la médiation culturelle, nous voyons qu'elle peut nous amener à proposer une nouvelle définition ainsi qu'un classement des différents systèmes. Nous avons sollicité une méthode issue de la muséologie et du récit corporatif afin de comprendre le système d'exposition et la portée de la collection auprès du grand public.

Nous en retenons que les collections d'œuvres d'art des entreprises permettent de construire une narration autour de leur histoire. Elles sont indépendantes les unes par rapport aux autres et jouissent d'une liberté en ce qui concerne leur valorisation. Pouvant être de nature différente, ces collections sont construites autour de récits communicationnels alimentés par des mécanismes puisés aux actions de médiation destinées au personnel et parfois au grand public. Les œuvres d'art soigneusement exposées dans les bureaux, les couloirs et les aires d'accueil peuvent créer des ponts entre le contenu des œuvres et les conditions de travail. Les collections d'entreprises et leur organisation spatiale sont prises en charge par les conservateurs. Ces derniers conjuguent parfaitement les mécanismes muséologiques avec les impératifs corporatifs pour parfaire une pédagogie artistique comme médiatisation renforçant l'esprit d'appartenance des employés et en favorisant les échanges entre les mondes de l'art et le monde du travail.

3.2.4.2 Tendances et similitudes

À la lumière de nos différents échanges avec les deux conservatrices contactées, nous avons pu apporter un éclairage nouveau sur les modalités de pratique de la médiation de l'art dans les collections d'entreprises au Canada. En effet, ces collections appartiennent au domaine privé et n'ont pas la même visibilité que leurs équivalents muséaux. Des similitudes ressortent de notre étude de cas, dont l'horizon éducatif très présent dans les mandats des conservatrices. Nous retrouvons également la notion d'embellissement du cadre de travail pour les employés.

Nous avons également noté des ressemblances et distinctions relatives à chaque entreprise. Premièrement, les deux banques étudiées prennent à cœur leur mécénat en soutenant les artistes locaux par des concours artistiques qui favorisent les échanges entre le monde du travail et le domaine artistique. Cela permet d'approfondir cette notion d'éducation qui prend le pas sur la gestion de la collection. Au-delà des responsabilités d'un conservateur, les collections d'entreprises établissent leur propre système de médiation ou de « médiatisation à fonction éducative », qui rapproche deux mondes complémentaires bien qu'apparemment contradictoires.

Deuxièmement, ce que l'on remarque dans les collections d'entreprises canadiennes, c'est la volonté de conserver un certain équilibre entre ce qui se donne à voir et ce qui est confidentiel. Les deux ne se présentent pas à travers des médias en ligne, mais attisent la curiosité en proposant des visites seulement sur rendez-vous. On note de plus que nous avons affaire à des collections d'entreprises typiquement canadiennes, puisque les deux banques participent activement à écrire l'histoire de l'art canadienne en soutenant les artistes canadiens. Dans les deux cas, nous retrouvons un véritable soutien mutuel entre conservateurs d'entreprises qui n'hésitent pas à s'échanger des conseils.

Soulignons en terminant que la localisation de leurs sièges sociaux à Toronto peut rapprocher les employés, les conservateurs et les collections. Cela peut favoriser à long terme une proximité et un rayonnement du collectionnement d'entreprise si une alliance profondément établie entre conservateurs, entreprises et mondes de l'art s'offrait aux visiteurs locaux par l'entremise d'un événement à la manière d'un *Private Art Kirchberg* au Luxembourg.

CONCLUSION

Les collections d'entreprises des sociétés financières jouent un rôle important. Notre analyse apporte plusieurs éléments de réponse aux questions que nous nous posons à l'origine. C'est au niveau historique et géographique qui nous permettent de mieux comprendre ce qui incite les banques canadiennes à rendre leurs collections accessibles ou non au public. En effet, l'étendue du pays joue un rôle considérable sur ce plan, car cela demande plus de moyens humains et techniques pour développer une médiation dans les succursales régionales, ce qui peut expliquer pourquoi les conservateurs s'attachent à les dévoiler uniquement dans les sièges sociaux.

En premier lieu, une brève histoire des collections en milieu bancaire nous a permis de comprendre leurs origines, mêlant des influences européennes et surtout étasuniennes. Notre étude a soulevé des enjeux concernant les différences culturelles du Canada par rapport aux autres pays qui pratiquent un mécénat artistique ainsi qu'une médiation de l'art plus importante. Par exemple, les influences transfrontalières avec les États-Unis ainsi que l'histoire du développement économique du pays ont pu conduire certaines banques à établir un dispositif de médiation. Cet acte, intégré dans des actions philanthropiques, a révélé l'une des motivations principales de l'achat d'œuvres, à savoir le renforcement de la communication institutionnelle, qui peut s'apparenter à une médiation corporative.

Nous retenons que les œuvres d'art permettent une meilleure communication interne et externe. Une stratégie basée sur la communication donne une image de prestige et reflète également le dynamisme de la firme. De plus, la seconde moitié du XX^e siècle a fait apparaître de nouvelles voies d'affirmation, telles l'image de marque et l'importance de mettre en lumière la collection comme assise principale de son identité corporative. Cette recherche documentaire a permis de démontrer la volonté des entreprises bancaires canadiennes de garder un équilibre entre les membres de leur compagnie et le grand public comme destinataires de leur offre culturelle.

Par ailleurs, la professionnalisation de la fonction de conservateur corporatif vient renforcer l'esprit d'appartenance, mais aussi affranchir implicitement l'œuvre d'art comme un simple bien financier. Les collections, enrichies dans les années 1960, 1970, 1980

dévoilent une nouvelle construction dans le statut de ces dernières. Les conservateurs corporatifs concernés souhaitent contribuer à la construction d'un patrimoine culturel canadien. Les associations d'art contemporain en milieu corporatif, comme l'IACCCA, VBCN et l'Association canadienne des collections d'entreprises, entendent décloisonner les frontières entre le privé et le public. Certains conservateurs européens agissent en faveur d'un élargissement total envers le public, comme en témoigne la diffusion des collections allemandes et catalanes (Deutsche Bank et Caixa). Il appartient donc à la volonté des conservateurs de convaincre ses différents directeurs du bien-fondé de leur mécénat, car sans l'appui de ces derniers la plupart de leurs dispositifs seraient vains.

En outre, l'implication gouvernementale en matière de mécénat, tant au niveau de la gestion que de l'encadrement des pratiques, a des conséquences sur le développement de la médiation en entreprise comme c'est le cas en France avec l'Admical ou les lois espagnoles. Selon l'étude de Lefrancq (2014), les entreprises seraient peu enclines à ce que le gouvernement « se mêle de leurs affaires », ce qui peut à long terme confiner les pratiques tant de conservation que de médiation à une simple démonstration de contenus sans pour autant mettre en lumière une véritable réflexion scientifique autour de ces collections. De plus, au Canada, le règlement sur les impôts ainsi que le statut de patrimoine culturel implicite attribué à ces collections constituent des freins pour une expansion et une médiation de l'art.

Notre étude a aussi révélé le caractère déterminant de l'engagement ferme et continu des dirigeants d'entreprises dans la mise sur pied de ces collections et la volonté de les faire connaître largement. À cet égard, Christine Lefrancq (2014) affirme que :

Cette reconnaissance dépend principalement des valeurs transmises par la direction de l'entreprise. Une entreprise dont la présidence est stable à travers les années sera en mesure de développer à long terme la conservation de la collection afin d'en préserver la valeur. En opposition, une entreprise dont l'activité de collectionnement a été décidée par une entreprise antérieure, l'arrivée d'un nouveau directeur peut fragiliser le statut de la collection au sein des activités de l'entreprise [...] (p.58.)

À titre d'exemple, certaines collections, comme celle de François Pinault en France, ont donné naissance à une collection de renommée internationale. Son entreprise, qui détient certaines grandes marques de vêtement de luxe comme Gucci et Yves Saint-Laurent, a su

constituer la collection qui porte son nom de manière progressive, car la famille est à la tête de l'entreprise Kering depuis plus de 20 ans.

Si les collections d'entreprises ne changent pas de statut en vertu de la loi sur le *Patrimoine culturel*, si l'implication gouvernementale n'est pas plus présente et si le personnel attaché aux collections demeure assujéti à la volonté des comités exécutifs, certains projets de mécénat, dont l'acquisition d'œuvres d'art, pourraient échouer à long terme.

Dans un autre registre, nous avons pu observer que les conservateurs s'emploient à développer et mettre sur pied certains dispositifs de médiation, sans toutefois les étendre au grand public. Certaines tendances comme les prêts d'œuvres aux musées ou des expositions de leurs collections à l'occasion d'une exposition corporative, tendent à se généraliser. Elles sont considérées comme des voies à emprunter pour ce faire.

L'engagement de la Banque Royale du Canada et la Banque de Montréal permet de mieux saisir les enjeux liés aux collections et au comportement des conservateurs à l'égard de celles-ci. D'après nos répondantes, les collections d'entreprises sont face à une diffusion incertaine en raison du fait qu'elles sont tributaires de l'adhésion des dirigeants au projet. Les différentes actions de médiation, comme les catalogues et les sites internet, demeurent les seules fenêtres accessibles pour le grand public. Au demeurant, les collections d'entreprises canadiennes ne semblent pas jouir de la notoriété attendue en retour des efforts fournis, notamment en raison des entraves réglementaires qui les empêchent de les exposer davantage.

Par ailleurs, n'étant pas visible à travers les réseaux sociaux, l'exploration de leurs contenus est connue par des connaisseurs et des membres de personnel de musée, mais demeure ignorée du grand public. Le dévoilement du contenu des collections, au moyen de visites guidées ou d'expositions dans les musées, pourrait renverser cet état de fait. Il serait alors intéressant de mener une nouvelle recherche à propos de la construction des expositions en tant que récits et archéomédias au sein de l'entreprise et d'indiquer en quoi l'accès aux collections bancaires diffère de l'exposition muséale et s'influence mutuellement.

L'analyse des procédés de médiation de l'art en contexte d'entreprise nous a permis de démontrer leur fonctionnement, mais aussi d'identifier leurs limites comme les visites

restreintes par exemple. La détermination semble relever des conservateurs qui souhaitent établir des ponts entre les mondes de l'art et le monde du travail. Cependant, si les employés ainsi que les administrateurs ne considèrent pas ces collections comme un patrimoine culturel, les efforts des conservateurs peuvent être sans cesse freinés.

Certaines pratiques notamment, entourant les collections européennes, parviennent à s'adapter à la société changeante. En se voulant innovantes, les banques canadiennes doivent se doter de nouveaux outils afin de rompre avec leur politique de gestion en vase clos. À cet égard, il est vrai que les musées peinent à acquérir dans les marchés de l'art, mais dévoilent d'autres outils en étant plus inclusifs ou en développant une collaboration de plus en plus étroite avec les Premières Nations dans le cadre de certaines expositions. Les collections privées, quant à elles, s'enlisent dans un système de pratiques datées, refermées sur les entreprises concernées, contraires au progressisme revendiqué. L'association des collections d'entreprises canadienne n'étant pas active, leur transparence n'est pas totale. Pourtant, les banques et les entreprises en général sont les premières acquéreuses sur le marché de l'art, garantissant une stabilité dans ce système, contrairement aux musées.

Enfin, devant le phénomène actuel et grandissant des « espaces ouverts » de travail dans le réaménagement intérieur des bureaux d'entreprises, leurs collections ne pourraient ne plus trouver de murs requis pour les exposer, ce qui laisserait libre cours à l'ouverture d'un nouvel espace culturel virtuel accueillant de nouvelles œuvres éventuellement dématérialisées, mais aussi une place plus importante pour l'aliénation ou le don d'œuvres d'art.

BIBLIOGRAPHIE

- Aboudrard, N. et Mairesse, F. (2018). *La Médiation Culturelle*. PUF.
- AGAC. (2016). *Mémoire présenté au ministère de la Culture et des Communications dans le cadre des consultations publiques pour le renouvellement de la politique culturelle au Québec*. [en ligne], consulté le 2 novembre 2018, https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Politique-culturelle/Memoires_Metadonnees/Association_des_galeries_d_art_contemporain_AGAC.pdf
- AGAC. (2018). *Collections d'entreprises : enjeux et défis* [Vidéo en ligne]. Récupéré de <https://vimeo.com/274535870>
- Alaoui, B-B-H. et Zehi, F. (2001). *30 ans de mécénat, histoire d'une collection*, Groupe Attijariwafa bank.
- Alberto, T. et Combemale, P. (1993). *Comprendre l'entreprise. Théorie, gestion, relations sociales*. Nathan.
- Appleyard, C. et al. (2012). *Corporate art collections: a handbook to corporate buying*. Lund Humphries.
- Ardenne, P. et Torgoff, L.S.T (2008). « Une banque, une collection : Lugano, Genève ». *Private and Corporate Art Collections* (349): 63-66.
- Art Public Montréal. (2021). À propos. Récupéré de <https://artpublicmontreal.ca/a-propos/>
- Attijariwafa bank. (2021). *Art et Culture*. Récupéré de <https://www.attijariwafabank.com/en/foundation-awb-bank/art-culture>
- Attijariwafa Bank. Onglet « Fondation » [En ligne], consulté le 15 août 2019, <https://www.attijariwafabank.com/fr/fondation-banque-awb/art-culture>
- Axa. (2016). *Collections et entreprises Liaisons interdites ou amour de raison ?*, Grande enquête 2016 sur les collections artistiques et patrimoniales en France, [en ligne], consulté le 3 novembre 2018, https://cdn.axa.com/axa-art%2F9d55ecc7-e225-40d6-9683-875f64f6b0f5_collections+et+entreprises-liaisons+interdites+ou+amour+de+raison.pdf
- Azimi, R. (2007). « Les collections d'entreprises s'unissent ». *Journal des arts*, 28 mai [En ligne], consulté le 3 novembre 2018, https://www.iaccca.com/web_library_press_articles.html
- BAAM - Brigade Art Affaire Montréal. (2021). Notre Histoire. Récupéré de <https://www.baam-org.com/fr/a-propos/notre-histoire>
- Baillargeon, S. (2007). Les collections d'entreprises ; acheter localement, *Le Devoir*, 26 mai [En ligne], consulté le 3 novembre 2018, <https://www.ledevoir.com/culture/arts-visuels/144915/les-collections-d-entreprises-acheter-localement>
- Banque Toronto-Dominion. (s/d). *La collection d'art canadien de la banque Toronto Dominion*. s.n.
- Banque Toronto-Dominion. (1967). *The eskimo art collection of the Toronto-Dominion Bank*. s.n
- Barangé, S. (2013). « Collection très privée », *Les Affaires*, publié le 19/12/2013, [en ligne], <http://www.lesaffaires.com/blogues/sebastien-barange/collection-tres-privee/564756> consulté le 22/02/2018

- BedrijfsCollecties in Nederland. (2009). *Collections in Netherlands*, international Association of Corporate Collections of Contemporary Art.
- Benaiteau, C. et Benaiteau, C. (2012). *Concevoir et réaliser une exposition : les métiers, les méthodes*. Eyrolles.
- Blin, S. (2008). « Entrez dans la banque ». *Connaissance des Arts* (662) : 92-97.
- Blouglé, F. (2008). *Investir dans l'art : intervenir sur le marché et réaliser une bonne acquisition, fiscalité des œuvres d'art, des objets d'Antiquité et de collection, régime juridique du patrimoine artistique*. Gualino.
- Blouin, J. (1992). *La collection d'œuvres d'art d'entreprise, un outil de communication au profit de l'image corporative : une étude de cas : Alcan Aluminium Limitée*. Université du Québec à Montréal.
- BMO Financial Group. (s. d.). *BMO Financial Group Corporate Art Collection* [Document interne]. BMO.
- BMO Financial Group. (s. d.). *Soutien aux collectivités*, BMO, [En ligne] https://www.bmo.com/cr/files/donations_history_givingFR.pdf
- BMO Histoire. *L'héritage de BMO. Deux siècles d'engagement continu envers nos clients*, [En ligne], consulté le 30 avril 2019, <https://www.bmo.com/bmo/files/images/4/2/BMOHistoryFre.pdf>
- Bobé, J.Y., Delval, A.V. et Thiavault, J. (2015). *Art et mondes du travail*. [Webinaire], consulté le 3 février 2019 <https://travailetculture.org/IMG/pdf/artet-travail-130217-bd-2.pdf>
- Boistel, P. (2016). « Collection d'entreprise : un sujet de narration pour les organisations ? ». *Communication & Organisation*, p.161-174, [en ligne], consulté le 10/02/2018, <https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2016-1-p-161.htm>
- Bourdon, M-C. (2015). « Audacieuse conservatrice ». *Actualités UQAM*, 12/04, [En ligne], consulté le 21/02/2018 <https://www.actualites.uqam.ca/2015/jo-ann-kane-audacieuse-conservatrice>
- Boutouille, M. (2005). « La face cachée de la Monte dei Paschi ». *Connaissance des Arts* (626) : 56-61.
- Bouzon, A. (1999). « Pluralité des discours d'entreprise et représentations », dans Paul-Cavallier M et Walter J. (dir.), *Organisations, médias et médiations*. L'Harmattan.
- Briault, C. (2018). « Liaisons Heureuses ? », *Merkur*, septembre/octobre, [en ligne], consulté le 3 novembre 2018, https://www.iacceca.com/web_library_press_articles.html
- Forget, M., Burgess, J. et Rajotte, N. (2004). *L'histoire du Vieux-Montréal à travers son patrimoine*. Publications du Québec.
- Caixa Forum. (2013). *Accueil - Caixa Forum Barcelona*. Récupéré de <https://caixaforum.org/es/barcelona>
- Caune, J. (2017). *La médiation culturelle : expérience esthétique et construction du vivre-ensemble*. PUG.
- Cauwet, L. (2017). *La domestication de l'art : politique et mécénat*. La Fabrique.
- Cavadini, L. (2009). « The BSI Collection: Art in the Background. ». *Fmr* (White Edition). (7) : 68-83.
- Ceva, M.-L. (2004). « L'art contemporain demande-t-il de nouvelles formes de médiation ? ». *Cultures et Musées*, n° 3, p. 69-96.
- Chaumier, S et Mairesse, F. (2017). *La médiation culturelle*. Armand Colin.

- Clément, É. (2011). « Les collections d'entreprise fraternisent à Montréal ». *La Presse*, publié le 25 mai, [En ligne], consulté le 10 avril 2018, <http://www.lapresse.ca/arts/arts-visuels/201105/25/01-4402688-les-collections-dentreprise-fraternisent-a-montreal.php>, consulté le 10/04/2018
- Collectif, (2010, 27 août), À quoi servent les collections d'art des entreprises ? *Journal des Arts*, [En ligne], consulté le 23 avril 2019, <https://www.lejournaldesarts.fr/quoi-servent-les-collections-dart-des-entreprises-104800>
- Collection Société Générale, [En ligne], consulté le 30 juillet 2019, <http://www.collectionssocietegenerale.com/>
- Conseil Bruxellois des musées. (2021). *ING Art Center*. Récupéré de <https://www.brusselmuseums.be/fr/musees/ing-art-center>
- Cousserand, I. (2009). « Musées d'entreprise : un genre composite », *Communication et organisation* [En ligne], 35, consulté le 22 juin 2021. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/829>
- D'Almeida, N. (2008). « Des comptes aux contes ». *MEI*, n°29, p. 85-98.
- Davallon, J. (2000). *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*. L'Harmattan.
- Dekayre, A. (2007). « Quand l'art contemporain œuvre pour l'entreprise ». *Stratégie* [En ligne], <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r45549W/quand-l-art-contemporain-oeuvre-pour-l-entreprise.html>, consulté le 30/04/2018.
- Delgado, J. (2011) « Dans l'œil des entreprises ». *Le Devoir*, publié le 11/06 [en ligne], <https://www.ledevoir.com/culture/arts-visuels/325215/dans-l-oeil-des-entreprises> consulté le 10/04/2018.
- Deloche, B. (2001). *Le musée virtuel : vers une éthique des nouvelles images*. PUF.
- Desvallées, A., Mairesse, F. et Bergeron, Y. (dir.). (2011). *Dictionnaire encyclopédique de muséologie* (p. 251-269). Armand Colin.
- Deutsche Bank. (2011). *Art works. Deutsche Bank Collection Group Head Office*. Frankfurt, Passion to perform. Hatje Cantz, p.256.
- Discki, J., Thomas, A. et Cohen, L. (2012). *Lynne cohen: nothing is hidden*. Steidl.
- Drouin, M. (2009). « Le tourisme dans le Vieux-Montréal : une fonction au cœur de sa renaissance et de sa réhabilitation », *Téoros* [En ligne], 28-1, consulté le 22 juin 2021. URL : <http://journals.openedition.org/teoros/416>
- Dumas, A. (2016). « Ces collections d'art que les entreprises aiment montrer ». *Revue l'Usine Nouvelle*, [en ligne], <https://www.usinenouvelle.com/editorial/ces-collections-d-art-que-les-entreprises-aiment-montrer.N441307> consulté le 22/02/2018.
- Duret, R.-F. (1989) . « Quand les financiers s'intéressent à l'art ». *Connaissance des Arts*, 453 (Novembre) : 166.
- Échos Connaissances des arts (Les). (2019). *Le mécénat en France 2019*.
- Edinburgh, A. (1987). « The Role that Business Plays ». *Canadian Art*, Canadian Speeches.
- Fialho, M et Rodrigues-Ely, N. (2007). « L'art contemporain au cœur de la stratégie d'entreprise ». *Observatoire de l'art contemporain*, [En ligne], http://www.observatoire-art-contemporain.com/revue_decryptage/analyse_a_decoder.php?id=20070026, consulté le 20/02/2018.

- Fournier, M. et Roy-Valex, M. (2002). « Art contemporain et internationalisation : les galeries québécoises et les foires ». *Sociologie et sociétés*, 34(2), 41–62. Récupéré de <https://id.erudit.org/iderudit/008130ar>
- Frèches, J. (2005). *Art & Cie. L'art est indispensable à l'entreprise*. Dunod.
- Froment, D. (2015). « La Caisse de Dépôt cible la crème des artistes québécois ». *Les Affaires*, 18 avril, [en ligne], consulté le 3 novembre 2018, <https://www.lesaffaires.com/dossier/comment-investir-dans-l-art/la-caisse-de-depot-cible-la-creme-des-artistes-quebecois/577957>
- Froment, D. (2015). « Banque Nationale : la plus importante collection d'entreprises au Canada ». *Les Affaires*, 18 avril [en ligne], <http://www.lesaffaires.com/dossier/comment-investir-dans-l-art/banque-nationale--la-plus-importante-collection-d-entreprise-du-canada/577955>, consulté le 30/03/2018.
- Galleries West. (2018). Corrie Jackson Promoted to Senior Curator, RBC Curatorial Department, Récupéré de <https://www.gallerieswest.ca/news/corrie-jackson-promoted-to-senior-curator-rbc-curatorial-dep/>
- Gauchet-Lopez, M et Poli, M-S. (2004). « Les médiations de l'art contemporain via les sites Internet : des représentations paradoxales ». *Culture et Musées*, n° 3, p. 97-115.
- Gauthier, B. (2009). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*. PUQ.
- Gauthier, N. (1982). « La Collection de la Banque nationale ». *Le Collectionneur IV*, No. 14 (novembre) : 13-14.
- Global Corporate Collections. (2013) Vol.1, international Association of Corporate Collections of Contemporary Art.
- Global Corporate Collections. (2015) Vol.2, international Association of Corporate Collections of Contemporary Art.
- Godlewski-Segrestan, S. (1991). *Mécénat d'entreprise et stratégie. Le mécénat à l'heure des fondations d'entreprises*. Dunod.
- Grande, J. K. (1994). « Francine Paul, conservatrice d'une collection reconnue et d'une terre inconnue ». *Espace Sculpture* (27), 44–46. Récupéré de <https://id.erudit.org/iderudit/10043ac>
- Grant, D. (2014). « The Art of Corporate Collecting. » *Sculpture* 33 (6) : 22-25.
- Guitadour. (2021). Visites à pied. Récupéré de <https://guidatour.qc.ca/visites-a-pied/>
- Hébert, N. (1987). *L'entreprise et son image, la publicité institutionnelle : pourquoi, comment ?* Dunod.
- Heinich, N. (2014). *Le paradigme de l'art contemporain : structures d'une révolution artistique*. Gallimard.
- Howarth S. R. (2016). *International Directory of Corporate Collections*. Belleair Bluffs: The International Alliance.
- Hyejung, Y. and Hyung-Deok, S. (2014). "Determinants of the Number of Artworks in Corporate Art Collections". *International Journal of Arts Management* 16 (2) : 19-28.
- ICOM. (2019). *Actualités*. Récupéré de <https://icom.museum/fr/news/licom-annonce-la-definition-alternative-du-musee-qui-sera-soumise-a-un-vote/>
- ING Belgique. (2018). *Connaissez-vous l'ING Art Center ?* Récupéré de <https://www.ing.be/fr/retail/my-news/interests/ing-art-center>
- International Directory Corporate Art Collection. (2014). *A handbook to corporate buying*. International Association of Corporate Collections of Contemporary Art.

- Jackson, C. (2016). « Letter from RBC ». *Canadian Art* 33 (3) : 37-37.
- Jacobson, M. (1993). *Art for work the new renaissance for corporate collecting*. Harvard Business School Press.
- Johnson Juliet (2019). *Show Me the Money: Performing « Stability » in Central Bank Visitors*. Curating and Public Scholarship Lab, Concordia University.
- Jones, R. A., Burnay, N., Servais, O. et Vanderdorpe, F. (2000). *Méthodes de recherche en sciences humaines*. De Boeck.
- Kane, J.-A. (1999). *Les collections d'entreprises au Québec : leur historique et leurs modes de gestion* : travail dirigé. Université du Québec à Montréal.
- Korman, J. (1985). *Corporate Art Collecting in Canada*. M.A. thesis, Concordia University.
- Kottasz, R., Shrmila S., Mousley W., and Ali-Choudhury, R. (2007). « The Role of the Corporate Art Collection in Corporate Identity Management: The Case of Deutsche Bank ». *International Journal of Arts Management* Vol. 10 No.1 : p. 19-31.
- IACCCA - Association internationale des collections d'entreprise d'art contemporain. (2021). *Apprendre à nous connaître – Ce que nous faisons*. Récupéré de https://www.iaccca.com/get_to_know_us.html
- Lacerte S. (2007). *La médiation de l'art contemporain*. Éditions d'Art Le Sabord.
- Lacroix, L. (1991). « Des entreprises qui collectionnent... Des trésors de musées ». *Cap aux diamants*, no 25, [en ligne Érudit], consulté le 10 novembre 2018, <https://www.erudit.org/en/journals/cd/1991-n25-cd1042089/7842ac/>
- Lafortune J.-M. (dir.) (2012). *La Médiation culturelle : le sens des mots et l'essence des pratiques*. PUQ.
- Lafranchise C. (2017). *Les collections d'œuvres d'art dans les entreprises québécoises*. Projet d'intégration présenté au programme de Maîtrise en management des entreprises culturelles, HEC Montréal.
- Lalonde, C. et Ribkoff, N. (2005). *Itukiagâtta! : sculptures inuites de la collection du groupe financier banque TD*. Musée des beaux-arts du Canada.
- Lamizet, B. (1999). *La médiation culturelle*. Eyrolles.
- Languin, I. (2016). « Les banques deviennent musées ». *Tribune de Genève*, 30 mai, [en ligne], récupéré du site internet de l'IACCCA, https://www.iaccca.com/dpics/press/2019-03-12-05-42-19_2016:05TdG.pdf
- Lanouette, J. (2008). *La collection d'œuvres d'art de la Banque Nationale du Canada : reflet d'une collection d'entreprise* : rapport de stage. Université du Québec à Montréal.
- Lefrancq, C. (2014). *Au-delà de l'acquisition : la gestion de collection en milieu corporatif : regard critique des lois canadiennes et québécoises sur la gestion de la conservation du patrimoine et études de cinq cas de collections d'entreprises canadiennes et québécoises*. Université du Québec à Montréal.
- Legendre B. (2007). *Les métiers de l'édition*. Éditions du Cercle de la Librairie.
- Leinman C. (2011). « Le catalogue d'art contemporain ». *Marges*, 1, n° 12, p. 51-63, récupéré de OpenEdition le 30 avril 2019, <https://journals.openedition.org/marges/408>
- Lewis, D. (1987). *Les collections d'entreprises, ou L'art de 9 à 5*. Mémoire de maîtrise en histoire de l'art. Université de Montréal.
- Linderberg, M. and Oosterlinck, K. (2011). « Art Collections as a Strategy Tool: A Typology Based on the Belgian Financial Sector ». *International Journal of Arts Management* 13 (3) : 4-19.

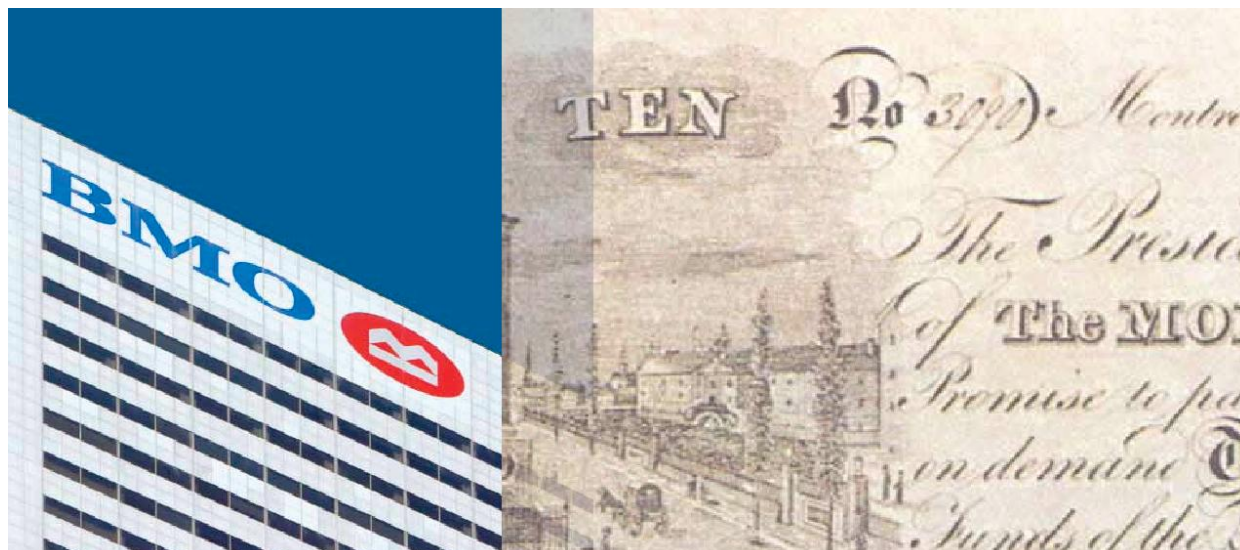
- Lindermann, A. (2006). *Collectionner l'art contemporain*. Taschen.
- Lisbonne K. et Zurcher B. (2007). *L'art avec pertes ou profits ? Des compétences de l'art dans l'entreprise*. Flammarion.
- Maertens, M. (2008). *L'art du marché de l'art*. L. Pire.
- Mandel, B. R. (2009). « Art as an Investment and Conspicuous Consumption Good ». *American Economic Review*, 99(4), p. 1653–63.
- Mark S. et Bonham, S. M. (2006). Banque Royale du Canada (RBC). Dans *L'Encyclopédie canadienne*. Récupéré de <https://thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/banque-royale-du-canada>
- Mark S. et Bonham, S. M. (2006). Banque Toronto-Dominion (TD). Dans *L'Encyclopédie canadienne*. Récupéré de <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/le-groupe-financier-banque-toronto-dominion>
- Mark S. et Bonham, S. M. (2008). Banque de Montréal (BMO). Dans *L'Encyclopédie canadienne*. Récupéré de <https://thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/banque-de-montreal>
- Mark S. et Bonham, S. M. (2010). Banque de Nouvelle-Écosse (Scotia). Dans *L'Encyclopédie canadienne*. Récupéré de <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/banque-de-nouvelle-ecosse-la>
- Massé, I. (2018). « L'art au temps des murs qui tombent ». *La Presse*, 27 octobre [en ligne], consulté le 27 octobre 2018, http://mi.lapresse.ca/screens/394e84ad-3725-47a6-b950-9f4590bebd30_7C_0.html
- Mayon, M. (2016). « Le catalogue d'exposition est-il en pleine mutation ? ». *Débats et actualités/Édition*, [Webinaire], récupéré de OpenEdition, consulté le 1^{er} juillet 2019, <https://mondedulivre.hypotheses.org/5314>
- McDowall, D. (1993). *Banque Royale. Au cœur de l'action*. Les Éditions de l'Homme. Bibliothèque nationale du Québec, [En ligne], consulté le 2 avril 2019, <http://www.rbc.com/histoire/celebrating-our-history/quick-to-the-frontier.html>, p.511.
- Meade J. (2000), *Forging the Corporate Identity with Art: Four Montréal Corporations Alcan Aluminium Limited, Martineau Walker, Banque Nationale du Canada and Loto Quebec*. PhD Thesis, McGill University.
- Mendoza-Caminade, A (dir.).(2017). *L'entreprise et l'art*. Presses de l'Université Toulouse 1 Capitole, consulté le 15 avril 2019, <http://books.openedition.org/putc/3824>
- Merlant, P. (1988). *Le culte de l'entreprise : [mutations, valeurs, cultures]*. Autrement.
- Ministère de la culture (2019) « Les collection d'art, valeurs montantes de l'entreprise ». [En ligne], consulté le 9 août, <http://www.culture.gouv.fr/Actualites/Les-collections-d-art-valeurs-montantes-de-l-entreprise>
- Mitteaux, V. (2002). « L'art contemporain, un autre regard pour l'entreprise ». *Marketing Magazine*, [En ligne], <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/L-art-contemporain-un-autre-regard-pour-l-entreprise-10449-1.htm>, consulté le 30/01/2018.
- Molter, M. (1993). Moments choisis / Galerie de l'UQAM. Curated by Francine Paul, La Banque Nationale du Canada. ETC,(22), 62–63.
- Morel, C. (2015). « L'entreprise collectionneuse d'art et d'artistes » *The Conversation*, [En ligne], <http://theconversation.com/lentreprise-collectionneuse-d-art-et-d-artistes-50136>, consulté le 28/02/2018.

- Morel, G. (2009). « Patricia de Peuter et ING : la culture en partage ». *Connaissance des Arts* (672) : 14-14.
- Moureau, N., Sagot-Duvaurox, D. et Vidal, M. (2016). *Collectionneurs d'art contemporain : des acteurs méconnus de la vie artistique*. Ministère de la Culture [en ligne], <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/collectionneurs-d-art-contemporain--9782111281608.htm>
- Mugnier, H. (2007). *Art et management: du fantasme à la réalité*. Demos.
- Munro, D. (2018). « Une collection, un outil vivant de communication. Elle a vocation à être partagée », *Merkur*, septembre/octobre [en ligne], consulté le 3 novembre 2018, https://www.iacc.ca/web_library_press_articles.html
- Musée d'art contemporain de Montréal. (2021). SéminArts. Récupéré de <https://macm.org/catactivite/seminart/>
- Mussio L. B. (2016). *Un destin plus grand que soi : l'histoire de la Banque de Montréal de 1817 à 1917*, McGill-Queen's University Press.
- Nicolson, L. (2008). « An art gallery for the office ». *Apollo: The International Magazine for Collectors*, 167: 28-32.
- Nielsen, K. (2007). *Le Mécénat, mode d'emploi*. Économica.
- Nolin-Raynauld M. (1997) *L'édifice de la Banque de Montréal à la Place d'Armes, 1845-1901*. Varia.
- Païement, M. (1999). *Les femmes-artistes et les collections d'œuvres d'art des entreprises québécoises*. Université du Québec à Montréal.
- PalaisPopulaire. (2019). *Accueil – PalaisPopulaire*. Récupéré de https://www.db-palaispopulaire.com/index_en.html
- Pilven, M. (2015). *20 ans d'art contemporain*, Kubik éditions.
- Plateforme des collections d'entreprises du Pays-Bas, VBCN. (2021). *À Propos du VBNC*. Récupéré de <https://vbcn.nl/en/about-the-vbcn>
- Poissant, L. (1988). Votre entreprise collectionne-t-elle ? *Vie des arts*, 33(133), 22–31. Récupéré de <https://id.erudit.org/iderudit/53848ac>
- Pomian, K. (1987). *Collectionneurs, amateurs et curieux. Paris, Venise : XVI^e-XVIII^e siècle*. Gallimard.
- Preece, R. (2015). « Deutsche Bank: A Best Practice For Corporate Art Engagement? ». *Sculpture* 34 (9) : 20-23.
- Private Art Kirchberg. (2018). Introduction. Récupéré de <https://www.artkirchberg.lu/>
- Québec Entreprise. (2021). Association des collections d'entreprises. Récupéré de <http://www.quebecentreprises.com/association-des-collections-d-entreprises-8cfl/>
- RBC art collection: *Selected works*, Royal Bank of Canada.
- RBC Art Collection, « The RBC Visual Arts Collections », [En ligne], consulté le 30 novembre 2018, <https://www.rbc.com/dms/enterprise/visual-art/full-collection.html?sortgallery=worktitleAZ>
- RBC Wealth Management. (2008). Masterpiece Online: In conversation with Corrie Jackson on the RBC Art Collection. Récupéré de <https://www.rbcwealthmanagement.com/je/en/news-events/events/masterpiece-online-in-conversation-with-corrie-jackson-on-the-rbc-art-collection/detail/>
- Règlement sur les impôts, chapitre 1-3, r.1, articles 130R1 et suivants. Récupéré de <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cr/1-3,%20r.%201>

- Reinewald, C. (2010). « Dutch museum left empty as bank seizes collection. » *Art Newspaper*, 19 : 24-24.
- Répertoire du patrimoine culturel du Québec. (2013). « La Banque de Montréal ». [En ligne], consulté le 9 août 2019, <http://www.patrimoine-culturel.gouv.qc.ca/rpcq/rechercheMotCle.do?methode=rechercher&motCle=la+banque+de+montr%C3%A9al&type=REP&reset=1>
- Ribkoff, N. et Labiau, J.-P. (2010). *De Pellan à Ferron : sélection d'œuvres québécoises de la banque TD*. Musée national des beaux-arts du Québec ; Groupe financier Banque TD.
- Robert, D. (2016, 12 octobre). « 5 idées reçues sur les collections d'entreprise ». *Journal des arts*, n° 465, <https://www.lejournaldesarts.fr/5-idees-recues-sur-les-collections-dentreprises-130396>
- Robert, M. (2009, 20 février), L'art *at work* durable ou aliénable ? *L'ŒIL* n° 611 du 1 mars, [Webinaire], consulté le 23 avril 2019, récupéré de Journal des Arts, <https://www.lejournaldesarts.fr/actualites/lart-work-durable-ou-alienable-96241>
- Robert, M. (2009). « La Société Générale implique ses 150 000 salariés ». *Les collections d'entreprise* (611) : 36-36.
- Roth, P., Morel G., Bédard C. et Grauerholz, A. (2016). *Angela grauerholz: scotiabank photography award* (First). Steidl.
- Seghers, V. (2007). *Ce qui motive les entreprises mécènes, philanthropies, investissements, responsabilités sociales ?* Autrement.
- Smiraglia, C. (2014). « Artworks at work: the impacts of workplace art ». *Journal of Workplace Learning*, Vol. 26 No. 5, p. 284-295. <https://doi.org/10.1108/JWL-11-2013-0097>
- Spanos, L. (2011). « Art in the workplace ». *Art Business News* 38(6): 38-40.
- Swain, R. (1994). *Hidden Values: Contemporary Canadian Art in Corporate Collections*. Douglas & McIntyre.
- Tarrusson J. (2013). *From Cultural Values to Business Necessities: Corporate Art Collection within the French Financial Sector*. MA Dissertation, University of Warwick iesa.
- TD Bank (2011). *About the collection*. Récupéré de https://www.td.com/document/PDF/inuitart/about_the_collection.pdf
- TD Bank. (2021). *TD Ready Commitment*. Récupéré de <https://www.td.com/ca/en/about-td/ready-commitment/connected-communities/art/>
- Terrisse, M. (2013). « Musées et visites virtuelles : évolutions et possibilités de développement ». *Muséologies*, 6(2), 15-32. Récupéré de <https://id.erudit.org/iderudit/1018927ar>
- UBS Art Collection. (2015). *Lucian a closer look Freud, Works from the UBS art collection*, Louisiana museum of modern art. Hatje Cantz, Danemark, p.110.
- Villeneuve, P. (1984). « La collection Lavalin, en plein essor ». *Revue Vie des Arts*, vol 29, n° 116, p. 60-63 [en ligne], <https://www.erudit.org/en/journals/va/1984-v29-n116-va1170297/54230ac/>, consulté le 10/04/2018.
- Wagner, E. et London, J. (2013). *Collecting art for love, money and more*. Phaidon Press.
- Wu, C-T. (2002). *Privatising Culture, Corporate Art Intervention since the 1980's*. Verso.

ANNEXES

Annexe A - Document sur l'histoire de la Banque de Montréal Groupe Financier



bmo.com/histoire

bmo.com
harrisbank.com

MC/MD Marque de commerce et marque déposée de la Banque de Montréal
 MD* Nesbitt Burns est une marque déposée de la Corporation BMO Nesbitt Burns Limitée
 MD1 Marque déposée de Harris N.A.
 MD2 Marque déposée de MasterCard International Incorporated





L'héritage de BMO

Deux siècles d'engagement
continu envers nos clients



BMO  Groupe financier

Les articles d'association de la Banque de Montréal font état non seulement de la constitution de la Banque, mais aussi des principes qui allaient modeler l'avenir des services bancaires canadiens.

Table des matières

Introduction

Une riche tradition 1

Les débuts

Une institution durable 2

Au service d'une nation 3

en pleine croissance 3

L'expansion nord-américaine 4

Le financement du 5

nouveau Dominion 5

La mise en place 6

d'un réseau national 6

De nouveaux défis

Les défis en temps de guerre 8

et ceux de l'après-guerre 8

L'héritage de Harris 10

L'exploration de 11

nouvelles frontières 11

L'élargissement des capacités 12

d'investissement 12

Les clients d'abord

L'innovation technologique 13

La contribution de nos employés 14

Investir dans nos collectivités 15

Bâtir sur des fondations solides 16

Articles of Association of the Montreal Bank.

To all to whom these Presents shall come,

Be it known and made manifest, that we the Subscribers, have formed an Association or limited copartnership, and do hereby agree with each other, to conduct Banking Business in the manner herein after specified and so described, by and under the name or style of

The Montreal Bank;

And we do hereby mutually covenant, declare and agree, that the following are and shall be the fundamental articles of this our Association and agreement with each other, by which we, and all Persons who at any time hereafter may transact Business with the said Company, shall be bound and regulated.

John Richardson

George Gordon

J. Moffat

Thos. A. Turner

Robert. Brown

J. Smith

Just

Heroldy Gals

John Burk

Arthur Curdiss

Une riche tradition

C'est à dix heures précises, le matin du lundi 3 novembre 1817, que la Banque de Montréal ouvre ses portes pour la première fois et, depuis, elle n'a jamais cessé d'accueillir ses clients.

Après des débuts modestes – une seule succursale installée dans une maison louée – nous servons maintenant les clients de nos services bancaires et de nos services d'investissement, ainsi que nos clients institutionnels, d'un bout à l'autre de l'Amérique du Nord et dans le monde entier.

Le groupe fondateur de notre banque comptait neuf commerçants. Aujourd'hui, notre effectif atteint 36 000* employés talentueux et consciencieux.

Et, alors que l'assise financière initiale s'établissait à 250 000 livres sterling, nous gérons aujourd'hui un actif de 367* milliards de dollars.

Même si nous avons poursuivi notre progression sans relâche, de nombreux piliers essentiels n'ont pas changé. À nos débuts, nous avons joué un rôle clé dans l'octroi de capitaux aux nouvelles entreprises à l'échelle du continent, dans le financement de la construction de l'infrastructure canadienne et dans le développement de l'économie. Près de deux siècles plus tard, nous continuons à jouer un rôle déterminant dans le succès financier de nos clients. Nous sommes toujours à leur écoute afin de comprendre et satisfaire leurs besoins en constante évolution.

Aujourd'hui, BMO Groupe financier est un chef de file dans le secteur des services financiers en Amérique du Nord :

- Au Canada, BMO offre une vaste gamme de produits et de solutions dans les domaines des services bancaires de détail, de la gestion de patrimoine et des services d'investissement par l'entremise de BMO Banque de Montréal^{MD} et par l'intermédiaire de ses sociétés de gestion du patrimoine, BMO Nesbitt Burns^{MD}, BMO Ligne d'action^{MD} et BMO Banque privée Harris.
- Aux États-Unis, BMO offre des services bancaires et d'investissement à plus de un million de particuliers et d'entreprises par l'intermédiaire de Harris, sa société de services financiers intégrés établie à Chicago.
- BMO Marchés des capitaux^{MD}, notre division nord-américaine de services bancaires et d'investissement aux grandes entreprises, offre une gamme complète de produits et services financiers à nos clients nord-américains et internationaux.

Après des débuts modestes, nous servons maintenant les clients de nos services bancaires et de nos services d'investissement, ainsi que nos clients institutionnels, d'un bout à l'autre de l'Amérique du Nord et dans le monde entier.

Poursuivant sur sa lancée amorcée il y a plus de 190 ans, BMO continue de progresser et de saisir chaque nouvelle occasion d'offrir à ses clients les produits, les services et l'expertise dont ils ont besoin pour atteindre et dépasser leurs objectifs financiers. Le parcours de la Banque est passionnant. C'est avec fierté que nous célébrons notre passé et puisons dans cette riche tradition d'excellence.



* Au 31 octobre 2007.

Une institution durable

Ouvrons les archives des journaux de 1817 et parcourons les gros titres. En janvier, un service de diligence est inauguré dans le Haut-Canada, reliant Kingston et York – devenue depuis Toronto. En avril, les gouvernements britannique et américain signent une entente afin de limiter le nombre de vaisseaux armés sur les Grands Lacs. Et en décembre, le Mississippi devient le 20^e État américain.

Ces informations nous rappellent combien le monde a changé depuis cette époque. Certains événements ont toutefois traversé l'épreuve du temps, et l'établissement de la Banque de Montréal en fait partie.

Peu de gens auraient pu prédire que la première banque canadienne connaîtrait une telle longévité.

À l'époque, soit un demi-siècle avant la Confédération du Canada, peu de gens auraient pu prédire que la première banque canadienne connaîtrait une telle longévité et qu'elle deviendrait l'une des institutions les plus importantes d'Amérique du Nord, reconnue et respectée dans le monde entier.

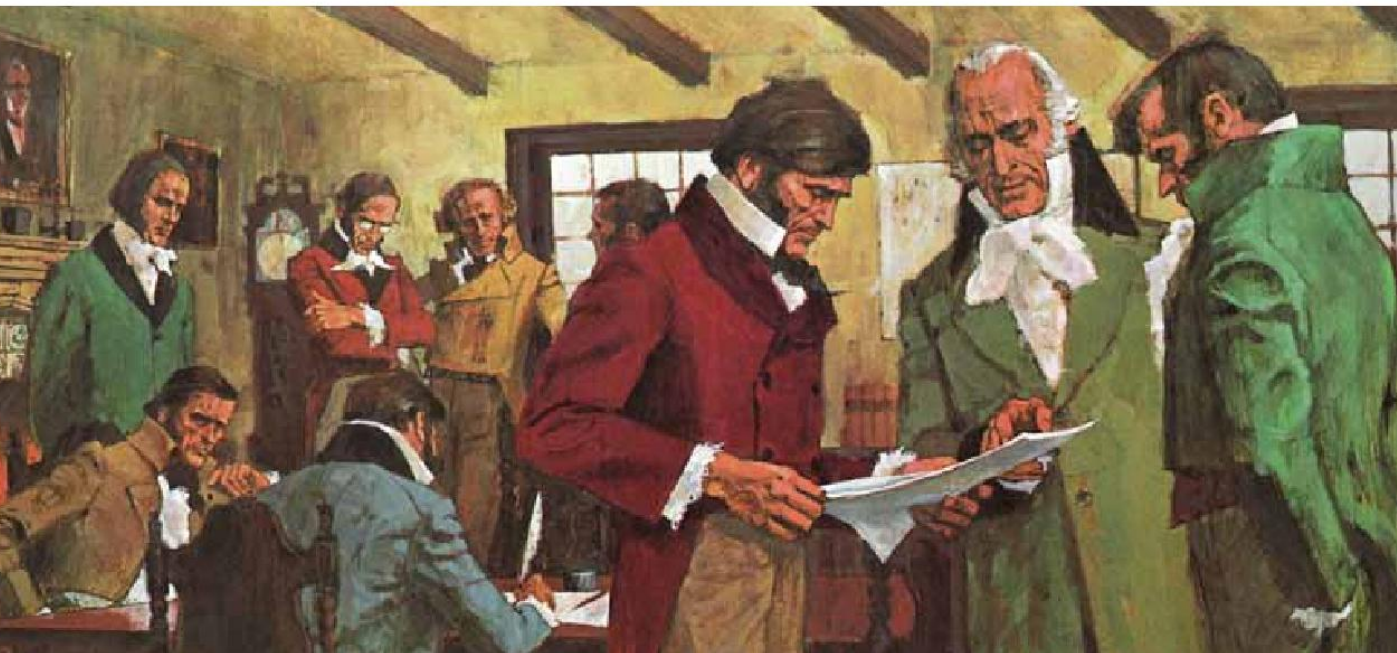
En 1817, le Haut-Canada et le Bas-Canada (aujourd'hui les provinces d'Ontario et de Québec) sont des colonies britanniques. Depuis 1791, les deux provinces possèdent chacune une assemblée législative élue, toutefois le gouvernement est placé sous l'autorité des gouverneurs et ultimement du Parlement britannique de Londres.

La population clairsemée occupe un territoire d'environ mille huit cents kilomètres compris entre Windsor, à l'ouest, et Gaspé, à l'est. L'économie des provinces repose sur le commerce de la fourrure et sur la production de marchandises destinées à l'exportation tels le blé, la farine, le bois d'œuvre et la potasse. Quant aux importations, elles se composent surtout d'étoffes et d'autres produits manufacturés.

Les provinces du Haut-Canada et du Bas-Canada ne possèdent pas de monnaie propre et sont chroniquement à cours d'espèces. Le moyen de règlement le plus courant sur les marchés intérieurs est le troc, et le commerce extérieur est financé au moyen de lettres de change.

Après une période de gestation d'un quart de siècle, une banque est enfin établie au Bas-Canada. Les fondateurs de la Banque de Montréal sont un groupe de neuf commerçants dynamiques et sérieux qui, ayant réuni suffisamment de capitaux, jettent les bases de la nouvelle institution. Son existence devenue bien concrète, la Banque de Montréal est maintenant en mesure de jouer un rôle vital dans la vie économique des provinces canadiennes.

Les neuf membres fondateurs de BMO : Robert Armour, John C. Bush, Austin Cuvillier, George Garden, Horatio Gates, James Leslie, George Moffatt, John Richardson et Thomas A. Turner, signant les articles d'association de la Banque de Montréal en 1817.



Au service d'une nation en pleine croissance

Dès ses débuts, la Banque de Montréal joue un rôle central dans le développement du Canada et contribue à l'amélioration des échanges commerciaux au pays et avec l'étranger.



Ces trois billets de la Banque de Montréal comptent parmi les plus anciens billets émis par la Banque. Leur mise en circulation a procuré d'incalculables avantages aux commerçants et aux négociants des colonies.

Ses bureaux du Haut-Canada ferment cependant leurs portes en 1824 par suite de l'adoption d'une loi interdisant dans le Haut-Canada les succursales bancaires dont le siège social est situé à l'extérieur de la province. Ce n'est qu'en 1842 que les banques peuvent établir des succursales dans les deux parties unies de la toute nouvelle Province du Canada. C'est ainsi que, dans la foulée de l'expansion des réseaux de transport du pays et de la mise en valeur de ses ressources naturelles, notamment du bois d'œuvre, des bureaux sont implantés à Cobourg, Belleville, Brockville et Bytown (Ottawa).

En raison des problèmes de communication et de transport durant les premières décennies de l'existence de la Banque, chacun de ses bureaux possède, à l'origine, un président et un conseil d'administration. L'arrivée du télégraphe, au milieu des années 1840, le long du corridor Québec-Montréal-Toronto, accélère les communications et entraîne l'élimination de ces conseils et la centralisation du réseau de succursales.

En 1859, soit seulement 37 ans après avoir obtenu sa charte, la Banque de Montréal est la plus grande institution financière du Canada et la troisième en importance en Amérique du Nord.

À cette époque, elle émet ses propres billets de banque, offre des prêts aux entreprises et est un dépositaire sûr pour les capitaux des particuliers. Elle devient en outre un lieu où on peut acheter des lettres de change en monnaie étrangère ainsi que d'autres effets de commerce.

En 1822, sa valeur étant reconnue au sein de la communauté financière, la Banque de Montréal obtient sa charte de l'assemblée législative du Bas-Canada, et elle continue de contribuer à l'élaboration de l'infrastructure naissante du pays.

Avec la disparition quasi complète, au début des années 1820, de la traite des fourrures dans la vallée du Saint-Laurent, le pays s'ouvre au commerce et à la colonisation par le développement du transport maritime et ferroviaire.

Les débuts de la Banque sont jalonnés de premières. Elle fournit les capitaux pour la construction du premier canal d'importance majeure (Lachine, 1821 à 1825) et du premier chemin de fer (Champlain et Saint-Laurent, 1832 à 1836) au Canada. En outre, elle prend une part active à l'amélioration du réseau de navigation du Saint-Laurent et des Grands Lacs et, au cours des années 1850, elle participe au financement de la construction du chemin de fer du Grand-Tronc reliant Québec et Sarnia. La Banque est également un partenaire de premier plan dans la réalisation d'autres étapes clés du développement du pays, en participant notamment au financement du premier service télégraphique entre le Haut-Canada et le Bas-Canada en 1840.

Il va de soi que l'expansion géographique de la Banque suit celle du commerce et des investissements canadiens. Un mois à peine après son ouverture, elle établit une agence d'envergure à Québec, puis des bureaux dans le Haut-Canada à Toronto (anciennement York), Kingston, Queenston, Perth et Amherstburg. De plus, en 1818, elle nomme des agents à New York et à Londres.

En 1822, sa valeur étant reconnue au sein de la communauté financière, la Banque de Montréal obtient sa charte de l'assemblée législative du Bas-Canada.

L'expansion nord-américaine

L'expansion de la Banque ne se limite pas au Canada. En 1859, année pendant laquelle on pose le dernier tronçon de la voie ferrée reliant Montréal et New York, la Banque ouvre un bureau permanent dans le quartier financier en pleine effervescence de Manhattan, 41 ans après l'ouverture de sa première agence dans ce quartier.

Par ailleurs, depuis les années 1840, les négociants de Chicago expédient leurs céréales à Montréal, principalement à destination des brasseries de la famille Molson. Et c'est sur l'invitation d'un groupe de ces commerçants que la Banque ouvre une agence permanente à Chicago, en 1861. Cette décision est accueillie très favorablement. On peut lire dans le *Chicago Tribune* que « cette initiative indispensable servira de façon

appropriée nos échanges commerciaux avec le Canada qui sont déjà considérables et continuent de croître rapidement ».

À Chicago, une ville qui comptait déjà 50 banques, la Banque de Montréal occupera bientôt la première place au chapitre du financement des exportations. Elle est un des membres fondateurs de la Chicago Clearing House Association et, dans un des journaux locaux de l'époque, on la considère comme « l'une des institutions bancaires les plus fiables des États-Unis ».

À la fin de la Guerre de Sécession, la réciprocité commerciale entre le Canada et les États-Unis est abolie et la Banque est forcée de suspendre temporairement ses activités à Chicago. Elle s'y établit de nouveau après le grand incendie de 1871 et compte alors parmi les entreprises les plus généreuses en versant 5 000 dollars, montant considérable à l'époque, au Fonds de secours aux sinistrés.

Déjà, l'engagement de la Banque à Chicago, à ce stade de son histoire, laisse présager l'importance considérable que prendra ce marché pour BMO. Une dizaine d'années après le grand incendie, Norman Wait Harris s'installe à Chicago pour fonder ce qui allait devenir une banque d'investissement de premier rang. Un siècle plus tard, la Banque de Montréal acquiert la Harris Bank (Harris), ce qui lui a permis d'étendre considérablement sa présence en Amérique du Nord.

Mais à l'époque, la Banque de Montréal s'emploie surtout à servir et à financer le jeune pays du Canada.



Ce bureau de l'agence de la Banque de Montréal situé au 27 LaSalle Blvd. à Chicago, vers 1890, donne déjà un aperçu éloquent de l'image de la Banque de Montréal à l'extérieur du Canada.

À Chicago, une ville qui comptait déjà 50 banques, la Banque de Montréal occupera bientôt la première place au chapitre du financement des exportations. Elle est un des membres fondateurs de la Chicago Clearing House Association et, dans un des journaux locaux de l'époque, on la considère comme « l'une des institutions bancaires les plus fiables des États-Unis ».

Le financement du nouveau Dominion

À la fin des années 1850, les répercussions de la dépression économique sont ressenties non seulement par bon nombre d'institutions financières canadiennes, mais aussi par la Province du Canada elle-même. Le 1^{er} janvier 1864, la Banque de Montréal, qui est demeurée solide pendant toute cette crise, est nommée agent financier du gouvernement du Canada. Grâce à des avances de fonds, elle aide le gouvernement à s'acquitter de ses obligations au cours des trois ans et demi qui suivent, une période cruciale de l'histoire canadienne.

La Banque de Montréal soutient fermement le mouvement en faveur de l'union des provinces de l'Amérique du Nord britannique et, lorsque la Confédération se concrétise en 1867, Alexander Galt, ministre des Finances, l'invite à devenir le nouveau banquier de l'administration fédérale. C'est ainsi que, le 1^{er} juillet 1867, au moment où le Dominion du Canada prend officiellement vie, des représentants de la Banque font route vers Halifax et Saint John pour y ouvrir des succursales.

Pour sa part, la Colombie-Britannique pose comme condition à son entrée dans la Confédération, en 1871, qu'une ligne de chemin de fer reliant l'Est du Canada et la côte du Pacifique soit construite en moins de dix ans. La décennie qui suit est marquée par un certain nombre de faux départs qui n'aboutissent qu'à la construction de quelques tronçons épars en Colombie-Britannique et au Manitoba. En 1881, la Canadian Pacific Railway Company (le Canadien Pacifique) se voit accorder une nouvelle charte.

La Banque de Montréal est devenue la plus importante source de financement canadien pour le chemin de fer du Canadien Pacifique. Quatre des dirigeants du chemin de fer entretenaient des liens étroits avec elle, dont Donald A. Smith, qui était l'un des principaux promoteurs et bailleurs de fonds du chemin de fer et qui accédera par la suite à la présidence de la Banque de Montréal.

Le chemin de fer du Canadien Pacifique est remarquable tant par son envergure sur le plan géographique que par l'ampleur de son coût et son importance pour la prospérité du pays. En fait, il constitue l'épine dorsale de la nouvelle Confédération. La pose de rails avance à un rythme record – des régions sauvages du Lac Supérieur jusqu'à la côte du Pacifique de la Colombie-Britannique, en passant par les plaines des Prairies et les cols des Rocheuses. C'est bien sûr Donald A. Smith qui, le 7 novembre 1885, enfonce le dernier crampon du chemin de fer du Canadien Pacifique.

La Banque de Montréal est devenue la plus importante source de financement canadien pour le Canadien Pacifique. Quatre des dirigeants du chemin de fer entretenaient des liens étroits avec elle, dont Donald A. Smith, futur lord Strathcona.

5

Donald A. Smith, enfonce le dernier crampon du chemin de fer du Canadien Pacifique, à Craigellachie, C.-B., à l'ouest du col Eagle, le 7 novembre 1885.



La mise en place d'un réseau national

Au cours de cette période, la Banque de Montréal étend son réseau de succursales afin de répondre aux besoins commerciaux d'une nation en pleine croissance. Le développement du commerce et la colonisation – de même que l'implantation de succursales – suivent de près la progression des voies du Canadien Pacifique vers l'Ouest.

En 1880, lors de l'arrivée du premier train du Canadien Pacifique à Winnipeg, que l'on décrit alors comme un « village boueux et plutôt mal famé », un représentant de la Banque de Montréal se tient sur la tribune afin de saluer l'événement. En effet, la Banque avait ouvert un premier établissement à Winnipeg en 1877.

La Banque établit des succursales à Regina et Calgary afin de répondre aux besoins des équipes de construction du chemin de fer. Ainsi, peu de temps après que la voie ferrée a rallié Vancouver en 1887, le réseau des établissements de la Banque s'étend d'un océan à l'autre.

La Banque de Montréal connaît également une expansion dans l'Est et au centre du continent. En 1894, elle ouvre une première succursale à Terre-Neuve, alors colonie britannique. En plus d'octroyer des crédits considérables au secteur des pêcheries et à la construction du chemin de fer, la Banque se voit confier les affaires bancaires du gouvernement de Terre-Neuve.

L'histoire du réseau de la Banque de Montréal est étroitement liée à l'essor des capacités économiques du jeune pays. Ainsi, dans les années 1890, C.C. Abott, directeur du bureau de la Banque à Fort William (maintenant Thunder Bay), signale l'augmentation des envois de céréales sur les Grands Lacs en réponse à la demande de l'Europe et des États-Unis, déjà industrialisés. En 1912, l'ouverture de la succursale de Windsor coïncide avec l'émergence de l'industrie automobile canadienne et, la même année, l'établissement de succursales à Granby et à Magog, dans les Cantons de l'Est du Québec, témoigne de la croissance de l'industrie textile.

Pour servir les nouvelles villes qui surgissent partout au Canada, le personnel de la Banque doit souvent composer avec des conditions difficiles. L'histoire d'Arthur H. Buchanan qui, au début de 1892, est chargé d'ouvrir une succursale dans le centre d'exploitation aurifère de Nelson, situé en haute altitude dans la chaîne de Selkirk, en Colombie-Britannique, constitue un exemple éloquent de la persévérance dont peuvent faire preuve les employés de BMO.

Voyageant vers l'Ouest par train, Arthur Buchanan se rend compte en atteignant le dernier arrêt qu'il n'existe aucun moyen de transport pour traverser les quelque 80 kilomètres de région sauvage qui le séparent de sa destination. Nullement découragé, il chausse ses raquettes et parcourt la distance à pied. Parvenu à Nelson, il apprend que les fonds destinés aux dépenses de la succursale ne sont pas encore arrivés. Grâce à une somme de 13,50 \$ qu'il emprunte à un banquier privé et agent immobilier de la région, somme à laquelle il ajoute 2,50 \$ de sa poche, il ouvre la succursale de Nelson dans une échoppe de barbier abandonnée de la rue principale.

En plus d'ouvrir des succursales d'un bout à l'autre du pays, la Banque prenait de l'expansion au moyen de fusions et d'acquisitions, une stratégie qui lui réussissait depuis longtemps. Déjà, en 1840, elle avait acquis la Banque du Peuple de Toronto et, dans les années 1900, elle accroîtra considérablement son réseau et ses capacités.

Cette croissance s'observe dès le début du vingtième siècle alors que la Banque de Montréal fusionne avec la Banque d'Échange de Yarmouth en 1903, la Banque du Peuple d'Halifax en 1905, la Banque de l'Ontario en

En 1880, lors de l'arrivée du premier train du Canadien Pacifique à Winnipeg, un représentant de la Banque de Montréal se tient sur la tribune afin de saluer l'événement.



Première succursale de Regina, en Saskatchewan, vers 1884. L'expansion que la Banque a connue par la suite a aidé au développement du pays.



Succursale de la Banque Molson à Thunder Bay, Ontario, en 1920. Cinq ans plus tard, la Banque de Montréal renforce son réseau en procédant à une importante fusion avec la Banque Molson.

1906 et la Banque du Peuple du Nouveau-Brunswick en 1907. Elle possède alors un nombre appréciable d'établissements dans les provinces Maritimes et au Québec.

La Banque étend encore son rayon d'action en fusionnant avec la Banque de l'Amérique britannique du Nord en 1918 et avec la Banque des Marchands du Canada en 1922. Fondée en 1836, la Banque de l'Amérique britannique du Nord comptait alors 79 succursales. Pour sa part, la Banque des Marchands du Canada avait ouvert plus de 400 succursales, des provinces Maritimes à l'île de Vancouver, depuis son établissement en 1861.

La Banque de Montréal renforce davantage son réseau en 1925 grâce à une fusion avec la Banque Molson, établissement fondé en 1853 et ayant son siège à Montréal, qui compte alors 125 succursales situées pour la plupart dans des régions rurales du Québec et de l'Ontario.

La Banque de Montréal et la famille Molson entretiennent des liens étroits. Cette dernière fait partie des actionnaires de la Banque de Montréal depuis 1823. John Molson, fondateur de la plus ancienne brasserie au Canada, a occupé le poste de président de la Banque de Montréal en 1826, et la famille Molson a toujours été représentée au Conseil d'administration de la Banque. Lorsque, au début des années 1920, la Banque Molson voit ses bénéfices chuter de façon considérable, son président, Fred Molson, entame des négociations en vue d'une fusion avec son cousin, le colonel Herbert Molson, l'un des administrateurs de la Banque de Montréal. Tous les employés de la Banque Molson se voient attribuer un emploi ou une rente viagère.

Le réseau de succursales de la Banque s'étend alors à l'échelle du pays. Cette structure caractéristique des

grandes banques canadiennes diffère radicalement du système bancaire (par État) des États-Unis. Grâce à sa vaste portée géographique, le système bancaire canadien permet de canaliser des capitaux levés d'un océan à l'autre pour répondre à la demande là où elle se manifeste, et il contribue ainsi à assurer la disponibilité du crédit dans toutes les régions.

Par ailleurs, la masse imposante des dépôts ajoute à la stabilité des banques et à la sécurité des fonds des épargnants. Dès ses débuts, la Banque de Montréal met l'ensemble de ses ressources à la disposition de toutes ses succursales, permettant ainsi à un bureau régional d'aider la collectivité locale à faire face à une saison de pêche infructueuse ou à de mauvaises récoltes.

Progressant au même rythme que le Canada lui-même, la Banque de Montréal accroît tant son assise et son actif que le nombre de ses clients, particuliers et entreprises. Un passage de l'étude menée par la U.S. National Monetary Commission sur le système bancaire canadien, par suite de la crise qui a frappé les banques américaines en 1907, résume bien la contribution essentielle de la Banque de Montréal à l'économie. En effet, lorsqu'on a demandé à Sir Edward Clouston, alors vice-président de la Banque de Montréal, si celle-ci avait véritablement agi à titre de banque centrale au Canada, il a répondu : « Bien que nous ne prétendions pas jouer ce rôle, nous sommes très souvent forcés d'en remplir les fonctions ».

Même si elle a cédé en 1934 son rôle de banque centrale à la nouvelle Banque du Canada, la Banque de Montréal continue encore aujourd'hui de fournir une large gamme de services aux administrations fédérale, provinciales et municipales du pays en leur offrant notamment des services de mobilisation de fonds, de consultation, de recherche, de négociation, de gestion de trésorerie et de gestion du risque de marché.

La Banque de Montréal renforce davantage son réseau en 1925 grâce à une fusion avec la Banque Molson, établissement fondé en 1853 et ayant son siège à Montréal.



Une réunion de la Commission Macmillan, en 1933, dont les recommandations ont mené à la création de la Banque du Canada.

Les défis en temps de guerre et ceux de l'après-guerre

La Banque de Montréal participe à l'effort national de façon manifeste pendant la Première Guerre mondiale en établissant des succursales temporaires pour le versement de la solde des troupes cantonnées un peu partout au Canada.

Tous les officiers canadiens en poste outre-mer touchent leur paye par l'entremise de comptes domiciliés à la succursale de Waterloo Place à Londres. Cette succursale est également un lieu de rencontre pour les soldats canadiens de tout grade car le courrier en provenance du Canada peut être récupéré à cet endroit.



Affiche de promotion des Obligations de la victoire dans une succursale du Québec, en 1944.

La Banque apporte une aide encore plus essentielle en faisant la promotion des Emprunts de la Victoire. Quelques années plus tard, commentant ce rôle de la Banque, Sir Thomas White déclare : « Lorsque j'étais ministre des Finances, j'ai découvert que le système bancaire canadien était le meilleur outil dont puisse rêver un ministre des Finances pour lancer un emprunt à l'échelle nationale ». La Banque aide également l'État à mobiliser des capitaux sur les marchés financiers new-yorkais.

La fin de la guerre amène à la fois paix et bouleversement économique. L'économie se rétablit vers le milieu des années 1920 – le Canada compte alors onze banques à charte – puis bascule dans la Crise de 1929 et dans les sombres années 1930. La Banque rationalise son réseau de succursales et son actif, mais elle tient le coup grâce à sa vaste clientèle.

En juillet 1933, le gouvernement fédéral crée la Commission Macmillan, présidée par lord Macmillan, éminent juriste britannique, afin d'étudier le système financier canadien. Les conclusions de la commission mènent à la création d'une banque centrale distincte aux fins de la réglementation du crédit et du contrôle de la monnaie nationale.

Établie l'année suivante, la Banque du Canada prend graduellement en charge l'émission exclusive de la monnaie. Les billets de la Banque de Montréal, émis pour la première fois en 1817, sont retirés de la circulation sur une période de 15 ans. La Commission Macmillan rend un vibrant hommage à la Banque de Montréal, la qualifiant de « source compétente et impartiale d'avis sur les questions financières, toujours prête à servir l'administration en place ».

La Seconde Guerre mondiale pose de nouveaux défis. George Spinney, président de la Banque, dirige alors le Comité national des finances de guerre, qui veille à la vente des Bons de la Victoire. Le rythme de l'économie s'accélère en raison du rôle que joue le Canada en fournissant équipement et approvisionnements à l'étranger. L'administration fédérale recrute des banquiers canadiens afin de l'aider à gérer l'effort de guerre au pays. C'est ainsi que 23 cadres supérieurs de la Banque prennent un congé pour aller occuper des postes d'administrateurs et d'experts-conseils au sein du gouvernement.

Nous commémorons encore aujourd'hui le sens du devoir et le sacrifice des employés de la Banque. Devant la succursale principale de Winnipeg se dresse une statue de près de trois mètres représentant un soldat. Cette statue est inspirée du capitaine Wynn Bagnall, employé de la Banque, qui a participé à la Grande Guerre au sein du 58^e Bataillon d'artillerie de campagne et qui a reçu la Croix militaire. Le capitaine Bagnall a survécu à la guerre; 25 de ses collègues de la succursale y ont laissé leur vie. Une autre statue, figure allégorique de la Victoire, a été érigée dans le vestibule de la succursale principale de Montréal, afin d'honorer tous les employés de BMO qui sont morts à la Grande Guerre. Au cours des deux guerres mondiales, 314 employés de la Banque sont tombés au combat.

Au Canada, les trois premières décennies d'après-guerre se caractérisent par le développement rapide des secteurs de l'industrie et des services. La Banque de Montréal progresse au même rythme que le pays, mettant à contribution ses services et son expertise pour soutenir l'expansion du Canada.

À la fin de la guerre, la Banque de Montréal est devenue « Ma Banque^{MD} » pour un million de Canadiens, la population du pays atteignant alors un peu plus de 12 millions de personnes. En plus de répondre aux besoins bancaires de sa clientèle des particuliers dont le nombre ne cesse d'augmenter, la Banque contribue au développement du commerce extérieur et aide le pays à assumer son nouveau rôle politique et économique sur la scène mondiale.

La Banque de Montréal accroît également sa présence à l'étranger. Ses bureaux établis en Europe répondent aux besoins bancaires des Canadiens vivant à l'extérieur du pays, et servent les entreprises et les particuliers européens qui se tournent vers le Canada pour l'expansion de leurs affaires. Poursuivant dans cette voie, la Banque ouvre, au milieu des années 1950, des succursales sur les bases de l'Aviation et de l'Armée canadiennes en France et en Allemagne.

Dans les décennies d'après-guerre, lorsque de nouvelles occasions se présentent, la Banque de Montréal est toujours à l'avant-garde pour offrir de nouveaux services répondant aux besoins en évolution des clients. Par exemple, en 1954, lorsque les banques à charte obtiennent le droit d'octroyer des crédits hypothécaires, la Banque de Montréal est la première à accorder un prêt en vertu de la nouvelle législation et, dans les cinq années qui suivent, son portefeuille hypothécaire atteint rapidement le chiffre de 227 millions de dollars.

Tout comme à ses débuts, lorsqu'elle avait facilité la construction du canal et du chemin de fer, la Banque de Montréal joue un rôle de premier plan dans le développement de l'infrastructure du pays. Elle agit notamment comme chef de file à l'égard du financement de projets hydroélectriques d'envergure. Ainsi, les projets de Churchill Falls, à la fin des années 1960, et du complexe La Grande à la baie James, à la fin des années 1970, donnent lieu à l'établissement des crédits les plus considérables jamais offerts à une entreprise publique ou privée, n'importe où dans le monde.



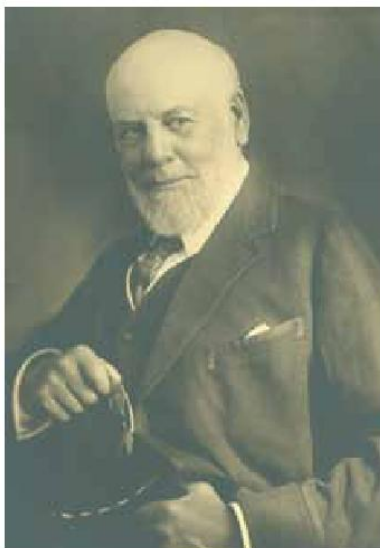
Coupure de presse où l'on aperçoit M. Bob Logan et son épouse, titulaires du premier prêt hypothécaire accordé par la Banque de Montréal, en 1954, en compagnie de Stan F. Smith, directeur de succursale à Vancouver.



Soldats faisant la file devant un guichet de la Banque de Montréal, un jour de paye, à la base de l'Aviation canadienne de Zweibrücken, en Allemagne de l'Ouest, en 1956. La Banque avait établi de nombreuses succursales dans les bases de l'OTAN, en Europe.

Grâce à l'appui de la Banque de Montréal, de nombreuses entreprises canadiennes parviennent à faire face à la concurrence sur les marchés internationaux au cours de l'après-guerre. La Banque a en effet financé l'envoi d'avions dans la région du Pacifique et de matériel forestier en Europe de l'Est, la vente de réacteurs nucléaires CANDU à l'échelle internationale, ainsi que des projets immobiliers et énergétiques aux États-Unis et en Australie.

À la fin de la guerre, la Banque de Montréal est devenue « Ma Banque^{MD} » pour un million de Canadiens, la population du pays atteignant alors un peu plus de 12 millions de personnes.



Portrait de Norman W. Harris, fondateur de la Harris Bank, vers 1910.

L'héritage de Harris

Pendant que la Banque de Montréal bâtissait sa renommée au Canada, Harris Bankcorp faisait de même dans la région de Chicago. En 1984, les deux institutions s'unissent lorsque la Banque de Montréal, grâce au leadership de William Mulholland, alors chef de la direction, acquiert Harris.

L'histoire de Harris débute en 1882, l'année où Norman Wait Harris, un cadre de 35 ans du domaine de l'assurance-vie, s'installe à Chicago et fonde la N.W. Harris and Company. À ses débuts, la société vend des obligations municipales afin de financer la construction de routes, d'écoles, d'aqueducs et d'autres services essentiels. L'institution s'impose rapidement en tant que banque d'investissement. En 1907, les clients qui laissent en dépôt leurs fonds non investis sont si nombreux que Harris se fait accorder une charte et adopte le nom de Harris Trust and Savings Bank.

L'influence de N.W. Harris s'étend sur plusieurs générations. Son fils Albert, premier garçon de bureau de Harris, assume la présidence de la société en 1913 et devient président du conseil en 1923. Il quitte la présidence en 1943 mais continue d'exercer une influence sur le secteur bancaire jusqu'à son décès en 1958. Stanley G. Harris, Jr, le petit-fils de N.W. Harris, a également dirigé l'institution et était président du conseil lorsqu'il a pris sa retraite en 1980.

Au fil des ans, Harris devient une banque de détail de premier plan à Chicago, où elle se distingue dans le marché des moyennes entreprises. L'institution utilise le lion comme emblème de la fierté qu'elle ressent à servir ses clients. Plus tard, le lion prendra la forme d'une sympathique mascotte, appelée Hubert, pour symboliser la facilité d'approche qui caractérise l'institution financière.

Le deuxième siècle de l'existence de Harris commence en fait en 1984 lorsque la Banque de Montréal en fait l'acquisition. Bien que la Banque de Montréal exerce des activités aux États-Unis depuis longtemps, sa présence sur le marché américain s'est considérablement affirmée par suite de l'acquisition de Harris en 1984. Les deux institutions partageaient déjà les mêmes objectifs en matière de stratégie de croissance.

Dix ans plus tard, en 1994, la Banque de Montréal devient la première banque canadienne cotée à la Bourse de New York, signe indéniable de son engagement dans le marché américain.

Harris avait fusionné avec la Chicago National Bank en 1960 et avait entrepris une ambitieuse stratégie d'expansion en se portant acquéreur d'une première banque locale en 1982. Ses acquisitions récentes les plus notables comprennent la Suburban Bancorp (1994), les succursales de la Household Bank situées à Chicago (1996), la First National Bank of Joliet (2001), la Mercantile Bancorp (2004), la New Lenox State Bank (2004), la First National Bank & Trust of Indiana (2007), ainsi que la Ozaukee Bank et la Merchants and Manufacturers Bancorporation, Inc., ces deux dernières étant situées au Wisconsin (2008).

Aujourd'hui, Harris emploie près de 6 500 personnes dans son réseau de succursales, lequel est quinze fois plus grand qu'en 1984 au moment de l'acquisition de Harris par la Banque de Montréal. Harris est présente dans la ville et la banlieue de Chicago, ainsi que dans le centre et le nord-ouest de l'Indiana. Elle compte plus de 40 bureaux à service complet au Wisconsin ainsi que des bureaux affiliés dans neuf autres États (Arizona, Californie, Floride, Géorgie, New Jersey, New York, Texas, Virginie et Washington).

Grâce à son réseau de banques locales, Harris s'est solidement implantée au sein des collectivités où elle fait affaire. Dans le but d'améliorer son service à la clientèle et de consolider sa structure en vue de sa croissance future, Harris a réuni toutes ses chartes bancaires en une seule en 2005.

Toujours installée dans le quadrilatère où elle avait construit sa première banque, Harris continue de mettre en pratique les valeurs qui ont présidé à sa création il y a plus d'un siècle. Ses capacités opérationnelles, son expertise dans les domaines des services fiduciaires et des valeurs mobilières, sa connaissance approfondie des services aux entreprises et de la gestion de patrimoine – ajoutés à l'étendue de sa présence sur le marché américain – constituent d'excellents compléments aux compétences reconnues de BMO au Canada. Cette relation s'est révélée un puissant outil pour étendre nos opérations et poursuivre sur la voie du succès.

Toujours installée dans le quadrilatère où elle avait construit sa première banque, Harris continue de mettre en pratique les valeurs qui ont présidé à sa création il y a plus d'un siècle.

L'exploration de nouvelles frontières

La Banque de Montréal a été la première banque nord-américaine à offrir des services complets tant au Canada qu'aux États-Unis, ce qui lui a conféré une position privilégiée pour soutenir les clients nord-américains dans leurs activités internationales et servir les clients de l'étranger qui effectuent des transactions ou investissent en Amérique du Nord.

La présence de BMO dans le monde s'étend bien au-delà de l'Amérique du Nord. Par exemple, elle entretient depuis longtemps des liens avec la Chine. De fait, la toute première opération de change de la Banque de Montréal, qui remonte à 1818, a aidé les États-Unis à financer leurs échanges croissants avec la Chine. Un vice-président de la Banque a lui-même fait le voyage de Montréal à Boston en diligence pour aller porter les pièces d'argent qui devaient servir à cette fin. Lorsque le Canada réalise sa première vente de blé d'importance majeure à la Chine en 1961, la Banque de Montréal devient l'une des premières banques occidentales à tisser directement des liens d'affaires avec le siège social de la Banque de Chine. Aujourd'hui encore, aucune banque canadienne n'est aussi bien enracinée en sol chinois. BMO a été :

- La première banque canadienne à obtenir l'autorisation de dispenser des services complets à Beijing (1996), un an après l'ouverture de sa succursale à Guangzhou. Aujourd'hui, BMO possède des succursales à Beijing, Guangzhou, Hong Kong et Shanghai.
- La première banque canadienne à participer comme teneur de marché au marché des changes en Chine (2002).
- La première société étrangère à acquérir un intérêt dans une société de gestion de fonds établie en Chine, la Banque ayant été autorisée par la commission de réglementation des valeurs mobilières de la Chine à acquérir une participation dans Fullgoal Fund Management Company Ltd. (2003).
- La première banque canadienne à obtenir un permis de négociation de produits dérivés en Chine (2004).
- La première banque canadienne à ouvrir en Chine un bureau de représentation pour les services bancaires d'investissement (Beijing, 2006).
- Une banque pionnière sur le marché des changes chinois. À ce chapitre, elle figure de façon constante parmi les dix meilleures banques de Chine, tant locales qu'étrangères.

11

En plus de son engagement profond en Chine, BMO joue de longue date un rôle important à l'échelle internationale. La Banque de Montréal a été la première banque canadienne à ouvrir des succursales à l'étranger et BMO possède aujourd'hui des bureaux de représentation en Europe, en Asie, en Amérique du sud et en Australie en plus d'entretenir un réseau de correspondants à l'échelle mondiale.

Aujourd'hui, BMO est présent à Londres (Angleterre), Dublin (Irlande), Lugano et Zurich (Suisse), Munich (Allemagne), Honk Kong (Région administrative spéciale), Beijing, Guangzhou et Shanghai (Chine), Taipei (Taïwan), Mexico (Mexique), Bridgetown (Barbade), Rio de Janeiro (Brésil) et Melbourne (Australie).



L'ouverture de la succursale de BMO à Guangzhou, en Chine, en 1995.

La Banque de Montréal a été la première banque nord-américaine à offrir des services complets tant au Canada qu'aux États-Unis, ce qui lui a conféré une position privilégiée pour soutenir les clients nord-américains dans leurs activités internationales et servir les clients de l'étranger qui effectuent des transactions ou investissent en Amérique du Nord.

L'élargissement des capacités d'investissement

En plus des limites territoriales, BMO a franchi de nombreuses autres frontières, notamment dans le secteur des services financiers, innovant sans cesse en matière de pratiques internes, de service à la clientèle et de capacités. Ces initiatives novatrices témoignent bien de son pouvoir d'adaptation aux réalités de toutes les époques.

Ainsi, lors de la libéralisation de la réglementation canadienne, afin de permettre aux banques de posséder des sociétés de placement, BMO a réagi rapidement. L'acquisition par BMO, en 1987, de la société de courtage en valeurs mobilières Nesbitt Thomson, Inc. est la première d'une série de nombreuses autres fusions de sociétés de courtage et de banques dans le secteur canadien des services financiers.

Fondée en 1912 par A.J. Nesbitt, de Montréal, et P.A. Thomson, de Hamilton en Ontario, Nesbitt Thomson était l'une des sociétés de courtage en valeurs mobilières les plus anciennes et les plus respectées du Canada. La société avait acquis une excellente réputation au pays pour sa participation à certains des projets les plus imposants au monde dans les secteurs de l'exploitation minière, des ressources naturelles et de l'énergie hydroélectrique.

Après la Seconde Guerre mondiale, Nesbitt Thomson étend ses activités aux secteurs des produits chimiques, du sel, de l'acier, de l'industrie navale, de la machinerie agricole et des services de détail, et participe au financement d'un gazoduc transcontinental.

Les solides résultats qu'elle maintient dans les domaines de la distribution au détail, des ventes institutionnelles et de la recherche ajoutent considérablement à la gamme de services mis à la disposition des clients de la Banque de Montréal et représentent de nouvelles occasions d'affaires importantes.

En 1994, Nesbitt Thomson fusionne avec Burns Fry Limited pour créer Nesbitt Burns. Burns Fry possédait elle aussi un riche passé dans le domaine des valeurs mobilières. Cette société était issue de la fusion de

Burns Bros. and Denton Ltd. (créée en 1932 et reconnue pour son expertise en matière de prise ferme et de négociation d'actions) et de Fry Mills Spence (créée en 1925 et reconnue pour son expertise en matière de prise ferme et de négociation de titres de créance). Nesbitt Burns disposait donc dès le départ d'une assise financière solide et d'un vaste réseau de succursales et de bureaux.

BMO franchit un nouveau cap cinq ans plus tard lorsque les services bancaires aux entreprises de la Harris Bank fusionnent avec les services de banque d'investissement de Nesbitt Burns aux États-Unis pour créer Harris Nesbitt^{MD1}. Cette nouvelle entité concentre ses activités sur le marché des moyennes entreprises du Midwest américain. L'an 2000 marque la naissance de BMO Nesbitt Burns, la marque BMO ayant été ajoutée au nom de Nesbitt Burns afin de lier l'identité de cette société à celle de BMO Groupe financier.

Plus récemment, en 2003, BMO a acquis Gerard Klauer Mattison & Co. (GKM), procurant ainsi à Harris Nesbitt, aux États-Unis, une assise pour la recherche sur les actions et une plateforme de vente et de négociation pour le secteur institutionnel. Lors de sa création en 1989 à New York, GKM était une petite firme spécialisée dans la recherche sur les actions et les services bancaires d'investissement destinés à la clientèle institutionnelle.

Forte d'une expérience de près d'un siècle, d'une équipe de conseillers en placement offrant une approche personnalisée et de

services de recherche exceptionnels (classés chaque année, depuis 1981, au premier rang du rapport Brendan Wood International), BMO Nesbitt Burns se classe dans le peloton de tête des sociétés d'investissement à service complet en Amérique du Nord.

12



Cérémonie lors de l'acquisition de Nesbitt Thomson par BMO, en 1987. Brian Aune, président de Nesbitt Thomson (à g.) remet au président de la Banque de Montréal, William Mulholland, un certificat représentant les actions de Nesbitt détenues par BMO.

L'innovation technologique



Le centre informatique de Scarborough, en Ontario, en 1981. Figurant parmi les plus importants réseaux électroniques en Amérique du Nord, le réseau de la Banque illustre le leadership de celle-ci en matière de technologie.

La technologie a littéralement métamorphosé le secteur bancaire et les services à la clientèle, et BMO fait figure d'innovateur dans ce domaine.

En 1963, par exemple, la Banque de Montréal installe un système pouvant trier les chèques et fournir aux succursales un relevé quotidien des comptes des clients. Cette réalisation, qui peut sembler modeste selon les normes actuelles, représentait à l'époque une percée technologique importante.

Au fil des ans, la Banque continue à innover sur le plan technologique. De 1975 à 1980, la Banque devient la première institution financière canadienne à se doter d'un réseau « en ligne » reliant en temps réel l'ensemble de ses succursales, réparties dans six fuseaux horaires, à un ordinateur central situé à Scarborough, en Ontario. L'installation terminée, plus de 20 000 terminaux sont reliés à un ordinateur central dans ce qui constitue l'un des plus importants réseaux électroniques existant en Amérique du Nord.

Grâce à ses investissements massifs dans du matériel informatique et des logiciels, la Banque peut lancer, d'un océan à l'autre, des services novateurs pour les entreprises, notamment en matière de gestion de trésorerie et de traitement de la paye, et offrir aux particuliers une gamme élargie de produits des plus pratiques. Voici quelques étapes clés de ce parcours :

- En 1980, la Banque de Montréal prend le pas sur la concurrence en installant ses premiers guichets automatiques à Calgary, en Alberta.
- En 1996, elle devient la première banque canadienne à offrir une gamme complète de services bancaires par Internet partout en Amérique du Nord. Les avantages du réseau en ligne offert aux particuliers, ajoutés à ceux des guichets automatiques, ont permis aux clients de BMO d'effectuer leurs transactions bancaires partout et en tout temps.
- En 1997, la Banque est la première en Amérique du Nord à mettre en œuvre un système d'octroi de prêts hypothécaires en ligne.
- En 2000, la Banque continue d'innover en offrant l'accès en ligne à des services de courtage complets. En 2001, elle ajoute à sa gamme de services accessibles en ligne la négociation de titres à revenu fixe et un puissant outil de gestion de la retraite.
- En 2005, BMO est la première banque au Canada à construire un centre informatique de niveau 4, soit un centre de données doté des dispositifs de sécurité et de continuité du service les plus avancés, assurant ainsi la résilience des systèmes de BMO.

De tels investissements sont un gage de l'amélioration continue du service et ils permettent à la Banque d'être encore plus efficace et plus sensible aux besoins de ses clients.



La machine IBM servant à trier les chèques au Centre de génie de Montréal, en 1963. Cette machine pouvait traiter jusqu'à 1 600 chèques à la minute.



Guichets Instabank^{MD} à Ottawa, en 2008. Des guichets automatiques jusqu'aux services en ligne, BMO a toujours innové afin de faciliter l'accès aux services bancaires pour ses clients.

La contribution de nos employés

La Banque a fait preuve de leadership en abolissant encore d'autres barrières comme elle l'a démontré, entre autres, pendant la Seconde Guerre mondiale. L'enrôlement à grande échelle d'employés de la Banque dans les forces armées se traduit alors par une demande de main-d'œuvre nouvelle et, pour la première fois, la Banque embauche un nombre important de femmes. À la fin de la guerre, celles-ci comptent pour plus de 40 % de l'effectif de la Banque.

Dans les années qui ont suivi, la Banque a continué de réaligner des premières. En 1957, Mary Pollock et Irene Reynolds sont les deux premières femmes au Canada à accéder au poste de directrice adjointe de succursale. En 1963, Rebecca Watson devient la première directrice de succursale au Canada et, en 1967, Pauline Vanier devient la première femme membre du Conseil d'administration d'une banque.

Bien que les femmes aient été de plus en plus nombreuses au sein de l'effectif de la Banque, elles étaient sous-représentées dans l'équipe de direction. Pour accélérer leur progression, la Banque crée en 1991 le Groupe de travail sur l'avancement des femmes. Ce groupe dresse la liste des obstacles à l'avancement des femmes et formule des recommandations pour éliminer ces obstacles, notamment en améliorant les outils d'information sur les possibilités d'enrichissement de carrière et en soutenant l'équilibre travail-famille.

Trois ans plus tard, la Banque devient la première société canadienne – et la première banque en Amérique du Nord – à remporter le prix Catalyst. Cette prestigieuse récompense souligne l'initiative des entreprises qui s'engagent à promouvoir l'avancement professionnel et le leadership des femmes.

Aujourd'hui, nous poursuivons sur cette lancée. Près des deux tiers des employés de la Banque et plus du tiers de ses dirigeants sont des femmes. Les femmes occupent des postes de direction dans tous les secteurs de l'organisation et sont présentes au sein du Comité directeur de BMO – la plus haute instance de la Banque – et du Conseil d'administration de BMO.

Depuis les années 1990, BMO et Harris ont tous les deux remporté de nombreux prix pour leurs efforts en matière d'avancement des femmes, et pour la promotion de la diversité en général. BMO demeure un employeur de choix, à l'image des collectivités que nous servons, et nous tirons notre force de la diversité de notre personnel.

BMO engage des personnes de talent et leur offre des possibilités intéressantes et le soutien dont elles ont besoin pour réussir. L'un de nos principaux objectifs consiste à créer un milieu de travail équitable et inclusif où tous les employés peuvent mettre leur plein potentiel à profit pour servir les clients et nous aider à atteindre nos objectifs d'affaires. À ce chapitre, la Banque a reçu en 2005 le prix du meilleur programme de diversité de l'IQPC (International Quality & Productivity Center). L'année suivante, Harris était reconnue par le magazine DiversityInc comme l'un des 50 meilleurs employeurs en matière de diversité.

À BMO, la culture d'entreprise est fortement axée sur l'apprentissage continu et le perfectionnement professionnel. Cet engagement de longue date s'est concrétisé de façon spectaculaire en 1993, avec l'inauguration de notre propre université d'entreprise, L'Académie BMO Groupe financier. L'établissement, situé à Toronto, a pu être réalisé grâce à un investissement de 50 millions de dollars de BMO.

Aujourd'hui, les deux campus de L'Académie, dont l'un est situé à Toronto et l'autre à Chicago, offrent un éventail complet d'outils et de solutions d'apprentissage en vue d'aider les employés à améliorer leurs connaissances et leurs compétences, et à mettre en œuvre les stratégies commerciales de BMO. En dehors des salles de cours, L'Académie dispense une variété de programmes de formation par voie électronique. C'est ainsi qu'à l'échelle de l'organisation, pour chacun des postes et dans chacun des bureaux de la Banque, chaque employé a la possibilité de poursuivre sa progression.

L'apprentissage représente le principal facteur d'amélioration constante des résultats. Un des plus récents programmes offerts par L'Académie est un cours avancé sur le leadership, qui a pour but d'aider les gestionnaires à promouvoir le changement, à créer une culture encore plus axée sur le client et à diriger leur équipe d'une manière efficace dans le monde complexe et concurrentiel d'aujourd'hui.

BMO a obtenu de nombreux prix pour son engagement à l'égard de ses employés et de leur formation. Il a notamment reçu en 1997 le prestigieux Optimas Award for General Excellence. C'était la première fois qu'une société canadienne, tous secteurs d'activité confondus, obtenait ce prix qui récompense les initiatives ayant entraîné des résultats positifs pour l'organisation dans le domaine de la gestion des ressources humaines.



Succursale principale de Vancouver, en 1945. À la fin de la Seconde Guerre mondiale, la composition de l'effectif s'est considérablement transformée par suite de l'embauche d'un nombre record de femmes.

Investir dans nos collectivités

Pour réussir, les entreprises doivent refléter les valeurs des clients et des collectivités qu'elles servent et veiller à conjuguer succès commercial et responsabilité sociétale. Depuis toujours, BMO se fait un point d'honneur d'exceller comme entreprise citoyenne.

Cet engagement indéfectible prend d'abord forme en 1835 avec le don de 100 livres sterling remis par la Banque à l'Hôpital général de Montréal – notre premier don consigné aux archives – et s'est traduit, en 2008, par trois dons de 2 millions de dollars remis respectivement aux institutions Hospital for Sick Children et St. Michael's Hospital de Toronto, et BC Children's Hospital de Vancouver.

En 1911, la Banque avait octroyé un don de 10 000 dollars à l'Université McGill établie à Montréal et, en 1996, elle a donné 3 millions de dollars à l'Université de Toronto pour établir le Programme national de bourses d'études de BMO.

En 1891, la Banque soutient déjà la collectivité en effectuant un don de 2 000 dollars aux victimes de l'incendie de la mine de Springhill, en Nouvelle-Écosse. Au cours des dernières années, elle a versé des millions de dollars à des organismes tels que la Société canadienne de la Croix-Rouge afin de venir en aide aux victimes de catastrophes naturelles à l'étranger (le séisme de la province du Sichuan en Chine en 2008), aux États-Unis (l'ouragan Katrina en 2005) et au Canada (les inondations au Nouveau-Brunswick en 2008).

L'engagement de BMO envers la collectivité n'a fait que se renforcer au fil des ans. Figurant parmi les plus généreuses organisations au Canada, BMO soutient des causes qui contribuent au mieux-être des collectivités partout où nous faisons des affaires.

En 2007, BMO a consacré 50,4 millions de dollars à des dons et commandites afin de soutenir des organismes caritatifs ainsi que des programmes et des organismes sans but lucratif (85 % de cette somme a été versée au Canada et le reste, aux États-Unis). Ces investissements servent à appuyer des causes dans une grande variété de domaines, dont l'éducation (au cœur de notre programme de dons), la santé, les arts, la culture, le développement communautaire et les sports.

Aux États-Unis, Harris poursuit également une longue tradition d'engagement dans la collectivité. Créée en 1953, la Harris Bank Foundation appuie de nombreuses causes liées à l'éducation et à l'amélioration des services à la collectivité. Depuis plus de 50 ans, la banque soutient l'organisme United Way of Metropolitan Chicago qui la considère comme l'un de ses plus généreux partenaires.

Les employés de BMO travaillent avec conviction à améliorer les collectivités où ils vivent et travaillent. Ils mettent généreusement leur temps, leurs talents et leur argent au service de nombreuses causes. Depuis l'an 2000 seulement, le personnel a recueilli plus de 50 millions de dollars pour plus de 3 300 œuvres caritatives dont s'occupe la Fondation de bienfaisance des employés de BMO. Par l'entremise de son Programme de subventions aux organismes bénévoles et de son Programme de dons jumelés, BMO encourage ses employés à s'engager comme bénévoles, en les libérant pour qu'ils puissent donner en retour à leurs collectivités, en dotant la Fondation en personnel et en assumant tous les coûts administratifs.

BMO s'est souvent distingué en tant que bonne entreprise citoyenne. En 2005, nous étions au nombre des premières sociétés canadiennes composant le nouvel indice DJSI Amérique du Nord (Dow Jones Sustainability North American Index), qui porte sur les entreprises démontrant les meilleures pratiques en matière de responsabilité sociétale. La même année, BMO a été nommé meilleure entreprise citoyenne par Corporate Knights, un magazine axé sur la responsabilité sociétale, et depuis, nous figurons chaque année dans le peloton de tête des entreprises reconnues par ce magazine.

En 2006, de nouveaux progrès ont été réalisés avec le lancement de la Politique générale de BMO sur la responsabilité sociétale, qui englobe la Politique générale sur l'environnement et la Norme générale en matière de responsabilité sociale. BMO rend compte de ses activités sur les plans social, économique et environnemental dans son Rapport sociétal publié chaque année.

Des collectivités prospères sont bénéfiques non seulement pour les citoyens qui y vivent, mais aussi pour les clients, les employés et les affaires de BMO. BMO entend poursuivre cette longue tradition de soutien à des organismes et à des programmes qui contribuent à l'établissement et au maintien de collectivités saines, vigoureuses et résilientes.

15



La Banque de Montréal a fait son premier don, en 1835, à l'Hôpital général de Montréal que l'on voit ici sur une gravure de 1839.

Bâtir sur des fondations solides

Peu d'institutions, publiques ou privées, ont joué un rôle aussi crucial que la Banque de Montréal dans le développement du Canada.

Bon nombre de ses immeubles représentent une part importante de l'héritage architectural du pays. Pensons à ses immeubles imposants d'inspiration classique situés à Montréal, Winnipeg et Victoria, ainsi qu'à ses édifices à deux étages, solides et rassurants, érigés dans tant de villes canadiennes. Faites de pierres et de

briques, ces constructions témoignent d'une partie importante de l'histoire du Canada.

Aux États-Unis, Harris a également jeté de solides fondations. D'abord à Chicago et ensuite par l'entremise d'un réseau en constante progression, Harris a exercé une influence significative dans l'univers des services financiers – et au sein de la famille BMO.

De nos jours, BMO symbolise l'excellence en matière de services financiers, à l'échelle de l'Amérique du Nord et dans le monde entier.

Les neuf commerçants de Montréal qui ont fondé la Banque de Montréal étaient aussi des bâtisseurs; ce sont eux qui ont érigé les piliers qui soutiennent toujours BMO.

Les fondateurs de la Banque étaient des visionnaires qui croyaient à l'intégrité, à l'équité et à la gestion prudente des fonds qui leur étaient confiés. Pour eux, le service à la clientèle était une priorité et ils avaient conscience de l'apport essentiel des institutions financières dans l'économie. Ces principes fondamentaux sont tout aussi d'actualité aujourd'hui qu'en 1817.

De nos jours, BMO symbolise l'excellence en matière de services financiers partout où il choisit d'être présent, à l'échelle de l'Amérique du Nord et dans le monde entier. Son effectif de 36 000* employés offre plus de services, en plus d'endroits et dans un plus grand nombre de devises que ses fondateurs n'auraient pu l'imaginer.

Tout comme aux XIX^e et XX^e siècles, BMO peut au XXI^e siècle continuer de s'appuyer sur de solides fondations afin d'atteindre de nouveaux sommets.

Logo de BMO au haut de la First Canadian Place, à Toronto. Après plus de 190 ans d'existence, BMO continue de gravir de nouveaux sommets.

* Au 31 octobre 2007.



Annexe B – Musée de la Banque de Montréal Groupe Financier
©Photo Carla Bodo, 24 septembre 2019



Entrée de la Banque de Montréal, Place d'Armes



Entrée de la Banque de Montréal, à gauche de l'entrée, Place d'Armes



Entrée du musée de la Banque de Montréal, Hall D'accueil



Reproduction d'un ancien guichet de service client avec un mannequin en costume



Photographies des différentes succursales à travers le Canada



Les billets de banques et les pièces de monnaies édités et frappés par la Banque de Montréal



L'Honorable Donald A. Smith (Lord Strathcona) vise président de la Banque de Montréal, pose le dernier crampon de la ligne transcontinentale du chemin de fer canadien pacifique.



Galerie de tableaux marquant les dates clés de l'histoire de la banque



Textes de médiations et des objets ayant été utilisés par les employés de la banque



Le Sceau officiel de la Banque de Montréal, utilisé après 1837,
 ©BMO Groupe Financier 2016 ; Crédit photo : Matthew Liteplo

Annexe C - Entretien avec madame la conservatrice en cheffe de la collection
BMO Groupe Financier



INTERVIEW

Corporate's name: *BMO Financial Group Corporate Art Collection*

Participant's Name: *According to the agreement signed with the curator, we will respect her wish to be anonymous.*

Job: *Curator, BMO Art Collection*

Theme 1 — The BMO art collection

Could you explain the structure of the collection, its objectives and how it works?

How does the collection define itself?

Would you be able to tell us when the collection was created and how the bank authorized the placement of works of art in their walls?

What types of collections are incorporated? Contemporary? Heritage?

Could you tell us the number of works of art in the collection?

Are you able to tell us whether you accept donations related to the history of the bank from individuals or former bank's employees?

Could you tell us if there are any museology structures that are applied in the BMO collection? Like media and cultural projects, for example?

In your opinion, the BMO art collection is famous in Canada?

Theme 2 — The profession, curator in the bank's art collection

Could you tell me a little more about your career?

Which department of the company does the corporate collection section belongs to?

How do you fit into the collection hierarchy?

If you have the opportunity, could you tell me how many people are in charge of the collection?

Can you describe a typical day for a Corporate Collection curator?

During your job in these offices, do you ever seek advice from other conservators?

Do you ever act as a tour guide, visitor assistant, visitor experience assistant or gallery interpreter?

Theme 3—About art collection catalogues

Have you published a book about the art collections?

In your opinion, does the Corporate art collection catalogue have a special meaning?

Theme 4—Media and cultural projects

How will you describe the art display in the company ?

Could you tell me a little more about hanging and the demonstration of the collections in their exhibition space?

Can you tell us what types of visitors visit the collection?

If applicable, can you give me examples of media and cultural projects performed at the art collection?

Do you feel an impact on employees, or even audiences visiting the collection?

Based on your experience, are you in favor of a more pronounced of, media and cultural projects in the bank's collection?

Would you like to develop media and cultural projects for non-employee audiences? Or even an annual event open to all audiences that would give the opportunity to see these collections?

Are you subject to specific rules regarding collection of media and cultural projects? You may not answer this question.

What kind of communication you present regarding of media and cultural projects and events?

Theme 5: Art collection's promotion and diffusion

If applicable, could you advise if there is a promotion and diffusion of the art collection outside of the company?

Do you have any suggestions for making the collection known to a wider audience?

Given all this information and answers to these questions, would you be able to tell us what the future of the BMO art collection is?

Theme 1 — The BMO Art Collection (BMO Financial Group, Bank of Montreal)

Could you explain the structure of the collection, its objectives and how it works?

The Art Collection is an integral part of BMO's corporate culture. Art welcomes our clients and stimulates and inspires the workplace.

We strive to build a diverse collection that reflects the varied media, approaches, ideas and histories of artists wherever BMO operates, with creative and inventive works that stir the imagination, prompt contemplation and provoke innovation.

Consistent with BMO's role as an active and responsible corporate citizen, through inclusive purchases, commissions, and initiatives like BMO 1st Art! and the BMO Project Room, we provide broad support to our arts communities and live our purpose to grow the good in business and life.

How does the collection define itself?

It is a collection of artworks displayed in the working spaces of the corporation.

Would you be able to tell us when the collection was created and how the bank authorized the placement of works of art in their walls?

The Bank of Montreal, formed in 1817, is Canada's oldest bank and we might say the art collection was created a year later, when four neo-classical figural relief panels made of Coade Stone were commissioned in London, England for the country's first bank building. The panels are currently installed in the Main Branch of the Bank of Montreal located on Place d'Armes in Montreal, where they can be seen by clients and visitors to the building. However, the majority of artworks in the collection were acquired between 1960 - 1990, which appears to have been an active time for corporate collecting in Canada and North America.

What types of collections are incorporated? Contemporary? Heritage?

The art collection is displayed in corporate offices in several countries, including Canada, the United States of America, England, Ireland, Scotland, The Peoples Republic of China, Singapore, and a few others. Many pieces have entered the collection as the result of mergers with corporations in North America and the United Kingdom, whose artworks

were transferred to the BMO collection as part of the merger. In most of these countries the art is by local artists living and working in that country. Most of the artworks date from the 1960s to early 2000's. There are few works made before the 1960s, and the architectural sculptures mentioned in Question 3 above are the only "heritage" pieces catalogued as part of the art collection.

Could you tell us the number of works of art in the collection?

There are approximately 5,000 pieces in the collection worldwide.

Are you able to tell us whether you accept donations related to the history of the bank from individuals or former bank's employees?

We do not accept donations to the art collection.

Could you tell us if there are any museology structures that are applied in the BMO collection? Like media and cultural projects, for example?

Our small team of curators follows curatorial best practices in terms of collection management. However we do not undertake public media and cultural projects with the BMO art collection.

Art sponsorships like the BMO 1st Art! Competition (<https://1start.bmo.com/home.html>; <https://1resoeuvres.bmo.com/accueil.html>) and the BMO Project Room do not involve art from the collection, which is limited to display in our offices. When requested, and if it is possible to do so, we will loan collection artworks to public exhibitions (e.g., Art Gallery of Ontario, etc.)

In your opinion, is the BMO art collection famous in Canada?

I would not characterize the BMO art collection as being famous in Canada.

Theme 2 – The Profession, curator in the bank's art collection

Could you tell me a little more about your career?

After graduate school (MA, PhD) I was an Adjunct Professor of Art History at the University of Calgary, the University of Toronto, and the Curator of the Malcove Collection, before accepting the position of Curator of the BMO Art Collection. I have worked as an educator and curator for over 20 years.

Which department of the company does the corporate collection section belong to?

People and Culture

How do you fit into the collection hierarchy?

The job hierarchy is: Curator; Senior Associate Curator; Associate Curator. I am the Curator.

If you have the opportunity, could you tell me how many people are in charge of the collection?

There is one Curator, one Senior Associate Curator and two Associate Curators (one located in the USA).

Can you describe a typical day for a Corporate Collection curator?

The BMO curatorial team in Canada runs a national student art competition and a small exhibition space, which are tasks that are ongoing for most months of the year.

In addition, tasks that take place almost daily, many of which involve the curatorial team include the following:

- Email from inside and outside of the organization
- Meetings (internal and external online, by phone, in person)
- Updating/consulting the collection database
- Project work, developing and presenting art programs for new and renovated offices
- Receiving and shipping art
- Arranging collection framing and conservation
- Processing invoices
- Keeping detailed expense spreadsheets
- Assessing loan requests and collection inquiries
- Providing tours to staff and clients by appointment

During your job in these offices, do you ever seek advice from other conservators?

Many of the curators working in public and corporate art collections know each other and we feel comfortable seeking advice and sharing experiences, supplier information, etc., as colleagues. For example, a couple of years ago I inquired about alternative hanging and lighting systems and benefited from the advice of a curator who was testing new options and could comment on their utility in the corporate context.

Do you ever act as a tour guide, visitor assistant, visitor experience assistant or gallery interpreter?

The BMO art collection is installed in the offices areas where secure access cards are required and staff are working. I provide “lunch and learn” tours for employees of the art in their areas, when there is interest.

The only area in our corporation where members of the public and clients may book appointments for art tours with the curatorial team is at Head Office in Toronto, in a conference centre area, that includes the BMO Project Room and gallery corridor.

Theme 3 – About art collection catalogues

Have you published a book about the art collections?

No.

In your opinion, does the Corporate art collection catalogue have a special meaning?

Theme 4 – Media and cultural projects

How will you describe the art display in the company?

The majority of the art collection is displayed in our workspaces for employees. These offices are open concept areas, with opportunities for art display focused in meeting rooms, connecting corridors, and reception areas.

Could you tell me a little more about hanging and the demonstration of the collections in their exhibition space?

The only dedicated exhibition space we have in our company that is accessible to the public (by appointment) is the BMO Project Room. This small room and an adjacent corridor gallery area is located on a busy working floor of the corporation, with large conference halls and meeting rooms where business takes place daily.

The BMO Project Room exhibition is changed once a year in January, and it is open to members of the public by appointment only, on Friday afternoons between 12:00 – 4:30 pm.

Can you tell us what types of visitors visit the collection?

The BMO Project Room is visited by clients, employees, members of the cultural community (e.g., artists, curators, gallery and museum staff), collectors, tourists visiting the city, etc.

If applicable, can you give me examples of media and cultural projects performed at the art collection?

Pending artist availability, as part of the annual BMO Project Room exhibition, we have an evening In Conversation event that is limited to 75 – 100 persons.

Do you feel an impact on employees, or even audiences visiting the collection?

We don't always get feedback from staff about the art hanging in their offices, but those who are interested in art tell us they appreciate the collection and seeing art at work.

For the annual BMO Project Room exhibitions, which feature the kind of artmaking that cannot be accommodated in our working spaces, it is easier to gauge the impact this initiative has on the wider community through visitor conversations and repeat visits. The latter indicate a positive experience/impact.

Based on your experience, are you in favour of a more pronounced of, media and cultural projects in the bank's collection?

Would you like to develop media and cultural projects for non-employee audiences? Or even an annual event open to all audiences that would give the opportunity to see these collections?

Are you subject to specific rules regarding collection of media and cultural projects? You may not answer this question.

What kind of communication you present regarding of media and cultural projects and events?

Theme 5 – Art collection's promotion and diffusion

If applicable, could you advise if there is a promotion and diffusion of the art collection outside of the company?

Do you have any suggestions for making the collection known to a wider audience?

Given all this information and answers to these questions, would you be able to tell us what the future of the BMO art collection is?

The future of the BMO art collection is linked to the future of the workplace. Current trends in office design are toward open, flexible spaces with workstations and shared desks, collaborative areas, white boards, and adaptable/adjoining meeting rooms with windows, glass walls, and large wall screens. This office model offers few areas or walls for the display of art.

In tandem with a desire on the part of corporations to keep expenses down and maximize efficiencies, changes in office spaces and how we work are driven by employee satisfaction surveys. In recent years, when canvassed for their preference in cases where one's job can be done remotely, a significant percentage of staff stated they would either prefer to work at home, or to split their time between working at home and in the office.

Theme 1 — La collection de la banque BMO Groupe Financier, Banque de Montréal

Pourriez-vous expliquer la structure de la collection, ses objectifs et son fonctionnement?

La collection d'œuvres d'art fait partie intégrante de la culture d'entreprise de BMO. Non seulement l'art accueille nos clients, mais il stimule et inspire le milieu de travail.

Nous nous efforçons de bâtir une collection diversifiée qui reflète la diversité des médias, des approches, des idées et de l'histoire des artistes partout où BMO exerce ses activités, avec des œuvres créatives et inventives qui stimulent l'imagination, la contemplation et l'innovation.

Conformément au rôle de BMO à titre d'entreprise citoyenne active et responsable, grâce à des achats, des commissions et des initiatives inclusifs comme le programme 1^{res} Œuvres! de BMO et l'espace « BMO Project Room », nous offrons un vaste soutien à nos communautés artistiques et incarnons notre raison d'être, qui est de faire une différence dans la vie, comme en affaires.

Comment définir la collection?

Il s'agit d'un ensemble d'œuvres exposées dans les espaces de travail de la société.

Pourriez-vous nous dire à quel moment la collection a été créée et comment la banque a autorisé l'installation d'œuvres d'art sur ses murs?

La Banque de Montréal, fondée en 1817, est la plus ancienne banque du Canada, et nous pourrions dire que la collection d'œuvres d'art a été créée un an plus tard, lorsque quatre panneaux en relief figuratifs néo-classiques faits en pierre de Coade ont été commandés à Londres, en Angleterre, pour le premier immeuble bancaire du pays. Les panneaux sont actuellement installés dans la succursale principale de la Banque de Montréal, à la Place d'Armes, à Montréal, où les clients et les visiteurs peuvent les voir.

Cependant, la majorité des œuvres d'art de la collection ont été acquises entre 1960 et 1990, ce qui semble avoir été une période très active pour l'achat d'œuvres d'art par les entreprises au Canada et en Amérique du Nord.

Quels sont les types de collections? Contemporain? Patrimonial?

La collection d'œuvres d'art est exposée dans des bureaux de plusieurs pays, dont le Canada, les États-Unis d'Amérique, l'Angleterre, l'Irlande, l'Écosse, la République populaire de Chine, Singapour et quelques autres. De nombreuses œuvres sont entrées dans la collection à la suite de fusions avec des sociétés en Amérique du Nord et au Royaume-Uni, dont les œuvres ont été transférées à la collection de BMO dans le cadre de la fusion. Dans la plupart de ces pays, les œuvres sont réalisées par des artistes locaux. La majorité des œuvres d'art datent des années 1960 à 2000. Il y a peu d'œuvres réalisées avant les années 1960, et les sculptures architecturales mentionnées à la question 3 ci-dessus sont les seules pièces du patrimoine cataloguées dans la collection d'œuvres d'art.

Pourriez-vous nous indiquer le nombre d'œuvres d'art de la collection?

Il y a environ 5 000 œuvres dans la collection à l'échelle mondiale.

Êtes-vous en mesure de nous dire si vous acceptez des dons liés à l'histoire de la banque de la part de particuliers ou d'anciens employés de la banque?

Nous n'acceptons pas les dons à la collection d'œuvres d'art.

Pourriez-vous nous dire si des structures muséologiques sont ajoutées à la collection de BMO? Comme les projets médiatiques et culturels, par exemple?

Notre petite équipe de conservateurs suit les meilleures pratiques en matière de gestion des collections. Toutefois, nous n'entreprenons pas de projets publics culturels ou liés aux médias avec la collection d'œuvres d'art de BMO.

Le mécénat artistique comme le concours 1^{res} Œuvres! de BMO (<https://1resoeuvres.bmo.com/accueil.html>; <https://1start.bmo.com/home.html>) et l'espace « BMO Project Room » ne concerne pas les œuvres d'art de la collection, qui sont limitées à être exposées dans nos bureaux. Sur demande, et s'il est possible de le faire, nous pouvons prêter des œuvres d'art de la collection à des expositions publiques (p. ex., au Musée des beaux-arts de l'Ontario)

À votre avis, la collection d'œuvres d'art de BMO est-elle célèbre au Canada?

Je ne dirais pas que la collection d'œuvres d'art de BMO est célèbre au Canada.

Theme 2 — Profession : conservatrice de la collection d'œuvres d'art de la banque

Pourriez-vous m'en dire un peu plus sur votre carrière?

Après mes études supérieures (maîtrise, doctorat), j'ai été professeure associée d'histoire de l'art à l'Université de Calgary et à l'Université de Toronto. J'ai également été conservatrice de la collection Malcove avant d'accepter le poste de conservatrice de la Collection d'œuvres d'art de BMO. Je travaille comme éducatrice en art et conservatrice depuis plus de 20 ans.

À quel service de l'entreprise la collection est-elle associée?

Talent et culture

Quelle est votre place dans la hiérarchie relative à la collection?

La hiérarchie des postes est la suivante : Conservateur; Conservateur associé principal; Conservateur associé. Je suis la conservatrice.

Si possible, pourriez-vous me dire combien de personnes sont responsables de la collection?

Il y a une conservatrice, un conservateur associé principal et deux conservatrices associées (l'une aux États-Unis).

Pouvez-vous décrire une journée typique pour une conservatrice d'une collection d'entreprise?

Êtes-vous en mesure de nous dire si vous acceptez des dons liés à l'histoire de la banque de la part de particuliers ou d'anciens employés de la banque?

Nous n'acceptons pas les dons à la collection d'œuvres d'art.

Pourriez-vous nous dire si des structures muséologiques sont ajoutées à la collection de BMO? Comme les projets médiatiques et culturels, par exemple?

Notre petite équipe de conservateurs suit les meilleures pratiques en matière de gestion des collections. Toutefois, nous n'entreprenons pas de projets publics culturels ou liés aux médias avec la collection d'œuvres d'art de BMO.

Le mécénat artistique comme le concours 1^{res} Œuvres! de BMO (<https://1resoeuvres.bmo.com/accueil.html>; <https://1start.bmo.com/home.html>) et l'espace « BMO Project Room » ne concerne pas les œuvres d'art de la collection, qui sont limitées à être exposées dans nos bureaux. Sur demande, et s'il est possible de le faire, nous pouvons prêter des œuvres d'art de la collection à des expositions publiques (p. ex., au Musée des beaux-arts de l'Ontario)

À votre avis, la collection d'œuvres d'art de BMO est-elle célèbre au Canada?

Je ne dirais pas que la collection d'œuvres d'art de BMO est célèbre au Canada.

Theme 3 — Profession : conservatrice de la collection d'œuvres d'art de la banque

Pourriez-vous m'en dire un peu plus sur votre carrière?

Après mes études supérieures (maîtrise, doctorat), j'ai été professeure associée d'histoire de l'art à l'Université de Calgary et à l'Université de Toronto. J'ai également été conservatrice de la collection Malcove avant d'accepter le poste de conservatrice de la Collection d'œuvres d'art de BMO. Je travaille comme éducatrice en art et conservatrice depuis plus de 20 ans.

À quel service de l'entreprise la collection est-elle associée?

Talent et culture

Quelle est votre place dans la hiérarchie relative à la collection?

La hiérarchie des postes est la suivante : Conservateur; Conservateur associé principal; Conservateur associé. Je suis la conservatrice.

Si possible, pourriez-vous me dire combien de personnes sont responsables de la collection?

Il y a une conservatrice, un conservateur associé principal et deux conservatrices associées (l'une aux États-Unis).

Pouvez-vous décrire une journée typique pour une conservatrice d'une collection d'entreprise?

L'équipe de conservation de BMO au Canada organise un concours national d'œuvres d'art pour les étudiants et un petit espace d'exposition. Ce sont des tâches qui occupent la plupart des mois de l'année.

De plus, les tâches à faire quotidiennement font souvent appel à l'équipe de conservation, notamment :

- Courriels provenant de l'intérieur et de l'extérieur de l'organisation
- Réunions (internes et externes en ligne, par téléphone, en personne)
- Mises à jour et consultation de la base de données de la collection
- Le travail sur des projets, l'élaboration et la présentation des programmes artistiques pour des bureaux nouveaux et rénovés
- Réception et expédition des œuvres d'art
- Organisation de l'encadrement et de la conservation de la collection
- Traitement des factures
- Tenir à jour des feuilles détaillées de calcul des dépenses
- Évaluer des demandes de prêt et des demandes à propos de la collection
- Organiser des visites pour le personnel et les clients sur rendez-vous

Dans le cadre de votre travail dans ces bureaux, demandez-vous parfois des conseils à d'autres conservateurs?

Bon nombre des conservateurs qui travaillent dans les collections d'œuvres d'art publiques et d'entreprise se connaissent et se sentent à l'aise, en tant que collègues, de demander des conseils et de partager des expériences, des renseignements sur les fournisseurs, etc. Par exemple, il y a quelques années, j'ai posé des questions sur d'autres systèmes d'éclairage et d'affichage et j'ai obtenu les conseils d'un conservateur qui testait de nouvelles options et qui pouvait me parler de leur utilité dans un contexte d'entreprise.

Dans le cadre de votre travail dans ces bureaux, demandez-vous parfois des conseils à d'autres conservateurs?

Bon nombre des conservateurs qui travaillent dans les collections d'œuvres d'art publiques et d'entreprise se connaissent et se sentent à l'aise, en tant que collègues, de demander des conseils et de partager des expériences, des renseignements sur les fournisseurs, etc. Par exemple, il y a quelques années, j'ai posé des questions sur d'autres systèmes d'éclairage et d'affichage et j'ai obtenu les conseils d'un conservateur qui testait de nouvelles options et qui pouvait me parler de leur utilité dans un contexte d'entreprise.

Avez-vous déjà agi à titre de guide, d'assistant aux visiteurs, d'assistant à l'expérience des visiteurs ou d'interprète de galerie?

La collection d'œuvres d'art de BMO est installée dans les bureaux où des cartes d'accès sécurisées sont requises et où le personnel travaille. Selon l'intérêt que l'on témoigne, j'organise des dîners-causeries pour les employés à propos des œuvres d'art de leur région.

Le seul endroit au sein de notre organisation où les membres du public et les clients peuvent prendre rendez-vous pour des visites guidées d'œuvres d'art avec l'équipe de conservation se trouve au siège social de Toronto, dans un centre de conférence, qui comprend l'espace « BMO Project Room » et le corridor de la galerie.

Theme 3 — À propos des catalogues de la collections d'œuvres d'art

Avez-vous publié un livre sur les collections d'œuvres d'art?

Non.

N/A

Theme 4 — Projets liés aux médias et à la culture

Comment décririez-vous l'exposition d'œuvres d'art au sein de l'entreprise?

La majeure partie de la collection d'œuvres d'art est exposée dans nos espaces de travail pour les employés. Ces bureaux sont des espaces à aire ouverte, avec des possibilités d'exposition d'œuvres d'art dans des salles de réunion, des couloirs reliés et des aires d'accueil.

Pourriez-vous m'en dire un peu plus sur l'installation et la façon de montrer les collections dans leur espace d'exposition?

L'espace « BMO Project Room » est le seul espace d'exposition attitré de notre organisation qui est accessible au public (sur rendez-vous). Cette petite salle et une galerie dans un corridor adjacent sont situées à un étage achalandé de la société, comportant de grandes salles de conférence et de réunions où des activités ont lieu quotidiennement.

L'exposition de l'espace « BMO Project Room » change une fois par année, en janvier, et elle est accessible au public sur rendez-vous seulement, le vendredi après-midi, entre 12 h et 16 h 30.

Pouvez-vous nous dire quels types de visiteurs viennent voir la collection?

L'espace « BMO Project Room » est visité par des clients, des employés, des membres de la communauté artistique (p. ex., des artistes, des conservateurs, du personnel des galeries et des musées), des collectionneurs, des touristes, etc.

S'il y a lieu, pouvez-vous me donner des exemples de projets médiatiques et culturels réalisés avec la collection d'œuvres d'art?

Comment décririez-vous l'exposition d'œuvres d'art au sein de l'entreprise?

La majeure partie de la collection d'œuvres d'art est exposée dans nos espaces de travail pour les employés. Ces bureaux sont des espaces à aire ouverte, avec des possibilités d'exposition d'œuvres d'art dans des salles de réunion, des couloirs reliés et des aires d'accueil.

Pourriez-vous m'en dire un peu plus sur l'installation et la façon de montrer les collections dans leur espace d'exposition?

L'espace « BMO Project Room » est le seul espace d'exposition attitré de notre organisation qui est accessible au public (sur rendez-vous). Cette petite salle et une galerie dans un corridor adjacent sont situées à un étage achalandé de la société, comportant de grandes salles de conférence et de réunions où des activités ont lieu quotidiennement.

L'exposition de l'espace « BMO Project Room » change une fois par année, en janvier, et elle est accessible au public sur rendez-vous seulement, le vendredi après-midi, entre 12 h et 16 h 30.

Pouvez-vous nous dire quels types de visiteurs viennent voir la collection?

L'espace « BMO Project Room » est visité par des clients, des employés, des membres de la communauté artistique (p. ex., des artistes, des conservateurs, du personnel des galeries et des musées), des collectionneurs, des touristes, etc.

S'il y a lieu, pouvez-vous me donner des exemples de projets médiatiques et culturels réalisés avec la collection d'œuvres d'art?

Selon la disponibilité des artistes, dans le cadre de l'exposition annuelle de l'espace « BMO Project Room », nous organisons une soirée « Entretiens » réservée à 75 à 100 personnes.

Pensez-vous que la collection a une incidence sur les employés, ou même sur les personnes qui viennent la voir?

Nous ne recevons pas toujours des commentaires des employés au sujet des œuvres d'art installées dans leurs bureaux, mais ceux qui s'intéressent à l'art nous disent qu'ils apprécient la collection et le fait de voir des œuvres d'art dans leur espace de travail.

Pour les expositions annuelles de l'espace « BMO Project Room », qui présentent le type d'œuvres d'art qui ne peuvent pas être hébergées dans nos espaces de travail, il est plus facile d'évaluer l'incidence de cette initiative sur l'ensemble de la collectivité au moyen d'entretiens avec les visiteurs et de visites répétées. Ce dernier facteur indique une expérience et une incidence positive.

N/A

N/A

N/A

N/A

Theme 5 — Promotion et diffusion de la collection d'œuvres d'art

N/A

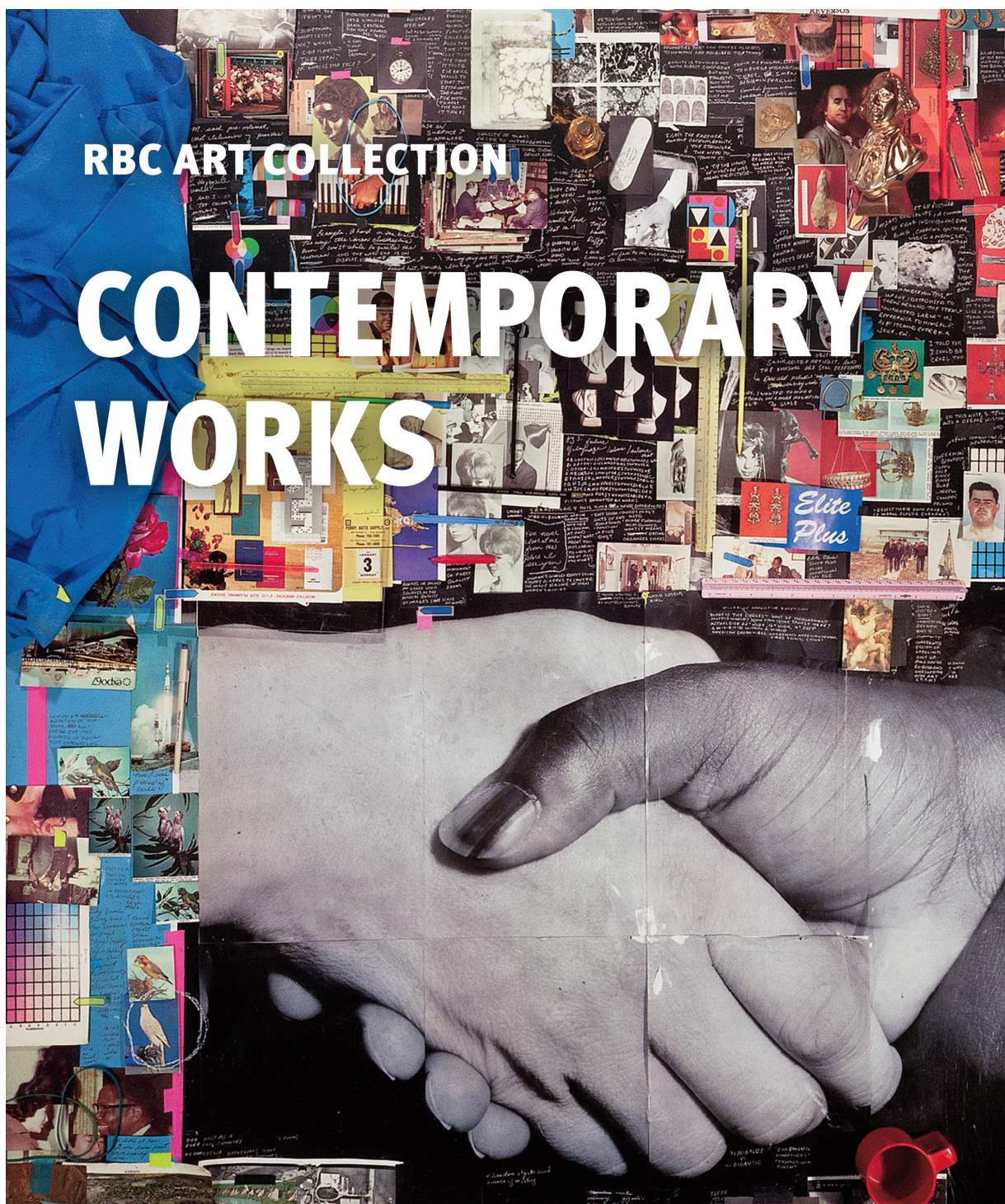
N/A

Compte tenu de tous ces renseignements et des réponses à ces questions, seriez-vous en mesure de nous dire quel est l'avenir de la collection d'œuvres d'art de BMO?

L'avenir de la collection d'œuvres d'art de BMO est lié à l'avenir du milieu de travail. Les tendances actuelles en matière de conception de bureaux sont les suivantes : espaces ouverts et souples avec postes de travail et bureaux partagés, espaces de collaboration, tableaux blancs, salles de réunion adaptables et adjacentes avec fenêtres, murs de verre et grands écrans muraux. Ce modèle de bureau offre peu de zones ou de murs pour l'exposition d'œuvres d'art.

Parallèlement à la volonté des entreprises de réduire les dépenses et de maximiser l'efficacité, les changements apportés aux espaces de bureau et à notre façon de travailler sont dictés par des sondages sur la satisfaction des employés. Au cours des dernières années, lorsqu'on leur a demandé leur préférence dans les cas où leur travail pouvait être effectué à distance, un pourcentage important d'employés ont indiqué qu'ils préféreraient travailler à la maison ou partager leur temps entre le travail à domicile et le travail au bureau.

Annexe D – Le Catalogue RBC Art Collection : Contemporary Works



Contents

7	An Introduction Dave McKay, President and CEO, RBC
9	Bringing New Voices Forward Robin Anthony, Art Curator, RBC
11	Contemporary Conversations Corrie Jackson, Associate Art Curator, RBC
15	A Unique Form of Community David Balzer, Editor-in-Chief and Co-Publisher, Canadian Art
21	RBC Art Collection Contemporary Works
136	Index of Artists

Ian Wallace, *Untitled (Georgia and Burnard)*, 2010
Photolaminate and acrylic on canvas, 91 x 61 cm / 36 x 24 in

An Introduction

RBC's support of the arts has been a long-standing priority, as we recognize the arts as the heart and soul of our communities and cultures. An appreciation of art offers a way to connect with one another that is both unique and inspiring, and it contributes to our purpose of helping clients thrive and communities prosper.

In my role as President and CEO, I have the opportunity to meet with colleagues and clients at RBC offices around the world. The art hanging on the walls of our lobbies, meeting rooms and common areas is often the first thing people notice when visiting, a first impression that helps set the tone for their experience within the space.

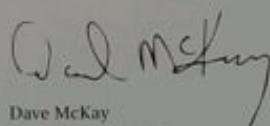
These works are part of the RBC Art Collection and are chosen with the deft and experienced hands of RBC's curatorial department. The selection in this book provides a window into the atmosphere of our offices that clients, partners and employees have the privilege to experience.

Just as we are moved by this art, we recognize how critical it is that the creative talent behind it continues to receive the support and patronage required to succeed. Our broad-ranging commitment includes a particular focus on supporting artists in the earliest stages of their careers. Whether it's through providing mentorship opportunities, programming, facilitating awards and prizes, offering financial advice or providing access to a broader audience, RBC helps artists bridge the gap from the academic world to a fulfilling career.

While only a small portion of the collection is featured in this book, it offers a glimpse into our support of some of the best emerging and established artists from across Canada working in a variety of mediums including painting, watercolour, works on paper, photography, sculpture and multimedia.

I want to extend my thanks to Robin Anthony and Corrie Jackson, who lead RBC's curatorial department, and our partner, Canadian Art, for their contributions in putting this contemporary collection book together.

I hope you enjoy it.



Dave McKay
President and CEO
RBC

Kelly Richardson (opposite page, left)
The Erudition, 2010
Unique HD dual-channel video, 20-minute loop

Vanessa Maltese (opposite page, right)
subject to change, 2015
Powder-coated aluminum, 244 x 122 cm / 96 x 48 in, each

Bringing New Voices Forward

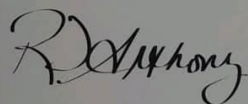
It is my pleasure to be a steward of the RBC Art Collection and to introduce art that sparks reflection and deepens the connections we have with one another. Established in 1929, the collection currently comprises more than 4,500 original works of art by well-known and emerging Canadian artists. It underwent an expansion in the 1980's to include contemporary artists working in a variety of approaches, bringing new voices forward and celebrating those who have shaped Canadian art conversations. An increased commitment to acquiring works by women artists over the past two decades has been an ongoing passion that offers the collection a broader scope.

Barbara Astman's *Bestmusical* from *The Newspaper Series* currently hangs in the Capital Markets offices in Toronto, Ontario. Also reflecting the act of collecting, her work comprises photographs digitally stitched together, representing a week of newspapers amassed by the artist. The image contains the events, trials, tribulations and experience of a given moment. In a way, the collection too is a reflection of the ideas, experiences and events that shape the lives of the artists who produce the work.

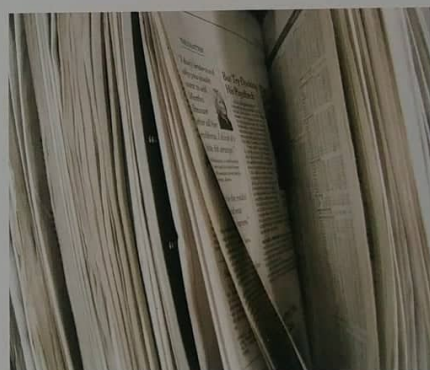
Our recent inclusion in the *Global Corporate Collection* text published by Deutsche Standards, in collaboration with Sotheby's, is a testament to the growth of the RBC Art Collection's presence in international dialogues, and a celebration of the quality of Canadian artists' works. Many of the works in the collection are shared through loans to museum exhibitions across Canada, the US and Europe. The growing number of loans is a nod not only to the quality of the Collection, but also to the increased exposure of Canadian artists internationally.

I would like to extend a sincere thanks to the many art organizations with whom we partner, and acknowledge their commitment to supporting the next generation of Canadian artists. Specific thanks go out to our peers at Canadian Art for their two decades of partnership in facilitating and growing the RBC Canadian Painting Competition. RBC is proud to house the winning works of the competition in our collection and support the talented alumni who have created a peer network across Canada.

Supporting the arts in the communities where we live and work is an essential part of RBC's corporate responsibility. I am excited to present this selection of 100 contemporary works that not only reflects this commitment but also showcases a rich and dynamic array of voices from across Canada. Thank you to the artists and their galleries, who continue to invite valuable discussions, encourage meaningful connections and shape Canada's vibrant art scene.



Robin Anthony
Art Curator, RBC



Barbara Astman (opposite page, detail above)
Bestmusical, 2006
Digital print, 43 x 224 cm / 17 x 88 in, edition 1 of 1

Contemporary Conversations

The RBC Art Collection is not merely a compilation of works or movements, but rather a record of Canadian dialogues spanning time and geographical space. With a commitment to collecting works by living artists and a defining focus on emerging talent, RBC has curated a collection that is an evolving and shifting ecosystem. It is a reflection of the history of Canadian art, and much like the geographic landscape we all share, never stagnant.

With the work of emerging artists as its focal point, the collection has become, in recent years, a distinctly contemporary conversation. One that looks to the established history of the collection, tracing the influences and voices that have defined Canadian art and re-engaging them alongside the young artists of today. This positioning reinvigorates the landscapes of the past with the environment of the current moment. For example, Kent Monkman's inclusion of his alter-ego "Miss Chief" in his narrative landscape painting *Charged Particles in Motion* breathes new life into the flickering treetops that inhabit Lawren Harris's adjacent *Northern Lake*.

With advances in technology and the ease of communication, RBC's corporate identity has become national in scope with an advancing international presence, much like the collection itself. The prominence of the RBC Art Collection continues to grow with dynamism reflective of the changing spaces and innovative approaches in RBC's work environment. Over the last few years I have had the pleasure of working on site-specific commissions, such as our installation of works by Vanessa Maltese in the WaterPark Place auditorium, and developing our video art collection with works by Alex McLeod and Owen Kydd, among others.

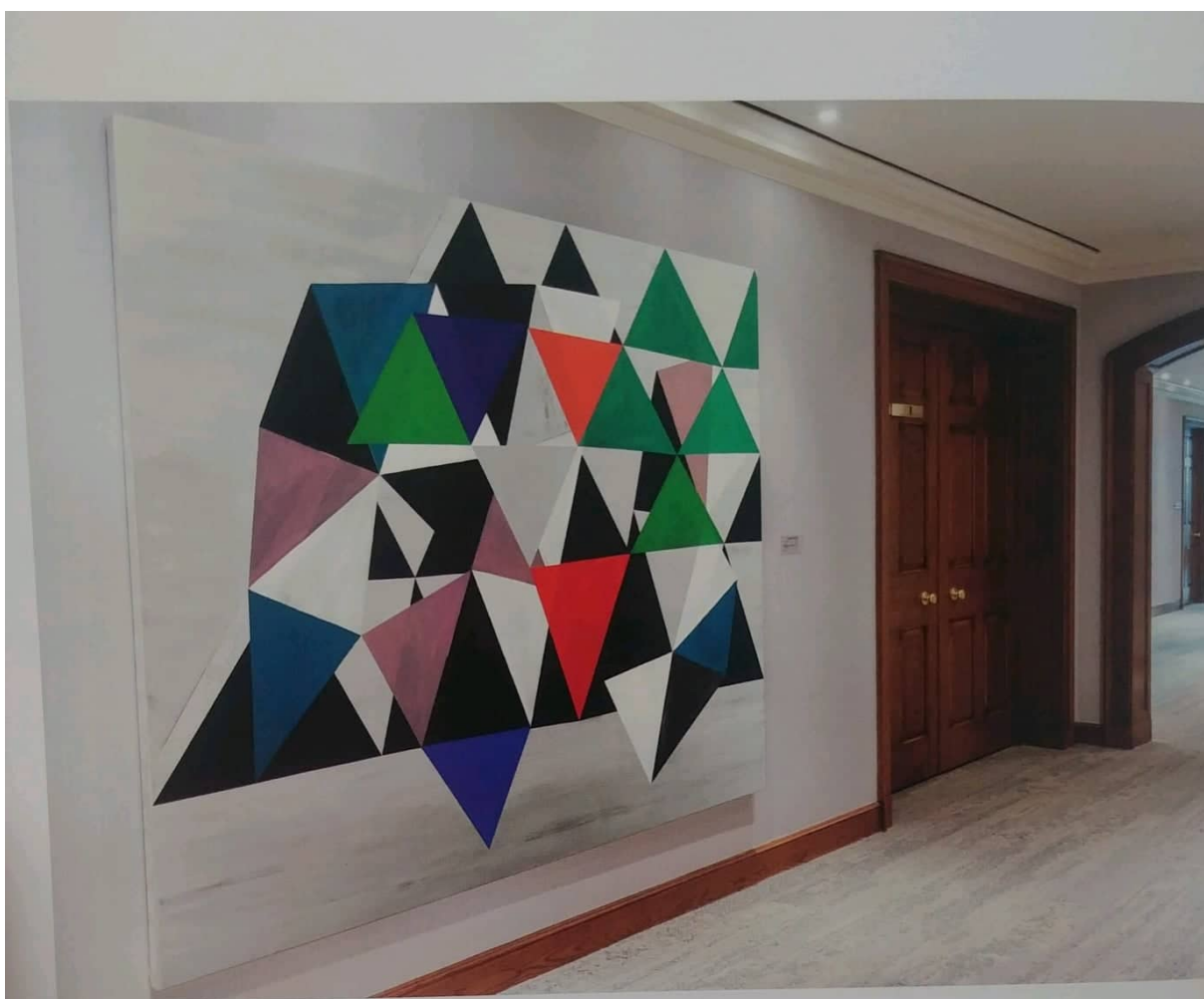
As we look to the future of the collection and consider which artworks to add, we contemplate the cross-generational dialogues inherent in Canadian art. The legacy of an artist's work can be seen not only in the traces of art-historical reference points, but also in the influence of an artist on their contemporaries and on the upcoming generation of artists. Mentorship and the influence of senior artists on the next generation are important aspects of how RBC collects and installs the artworks acquired.

Elizabeth McIntosh's practice continues to expand and gain national attention, and with it, her influence on the next generation of artists grows. Having taught at Emily Carr University, she mastered an approach to form that can now be reexamined in the work of many young artists who have been inspired by her. Her piece *Untitled (disconnected layers on silver ground)* seems to be a consideration of form and surface, but also lends itself



Kent Monkman (opposite page, left)
Charged Particles in Motion, 2007
Acrylic on canvas, 122 x 183 cm / 48 x 72 in.

Lawren S. Harris (opposite page, right)
Northern Lake, c. 1930
Oil on canvas, 91 x 131 cm / 36 x 52 in.



Elizabeth McIntosh, *Untitled*
(disconnected layers on silver ground), 2006
 Oil on canvas, 183 x 229 cm / 72 x 90 in
 See pages 40–41

to interpretation as a jagged mountainscape. A similar ambiguity and abstraction of the landscape can be seen in the sculptural work of the artist Vanessa Brown.

In the RBC offices, McIntosh's work hangs alongside the Iain Baxter & vacuum-formed *Landscape with Mountain and Sea*. They both shimmer with silver paint, inviting the viewer into their atmospheres. His influence on conceptual art-making in Canada can also be traced throughout the collection. Artists from the Vancouver School also reinterpret a Canadian relationship to the landscape, as found in the works of Ken Lum and Vikky Alexander. Their material play and use of processes, which in the past were seen as commercial (shaping plastics and printing on vinyl or using found images from advertisements), became a new way to interpret our relationship with our environment. As Canada's view of the natural world became increasingly mediated by advertisements and industry, it was echoed, documented and challenged by artists looking to reinterpret this relationship in their work.

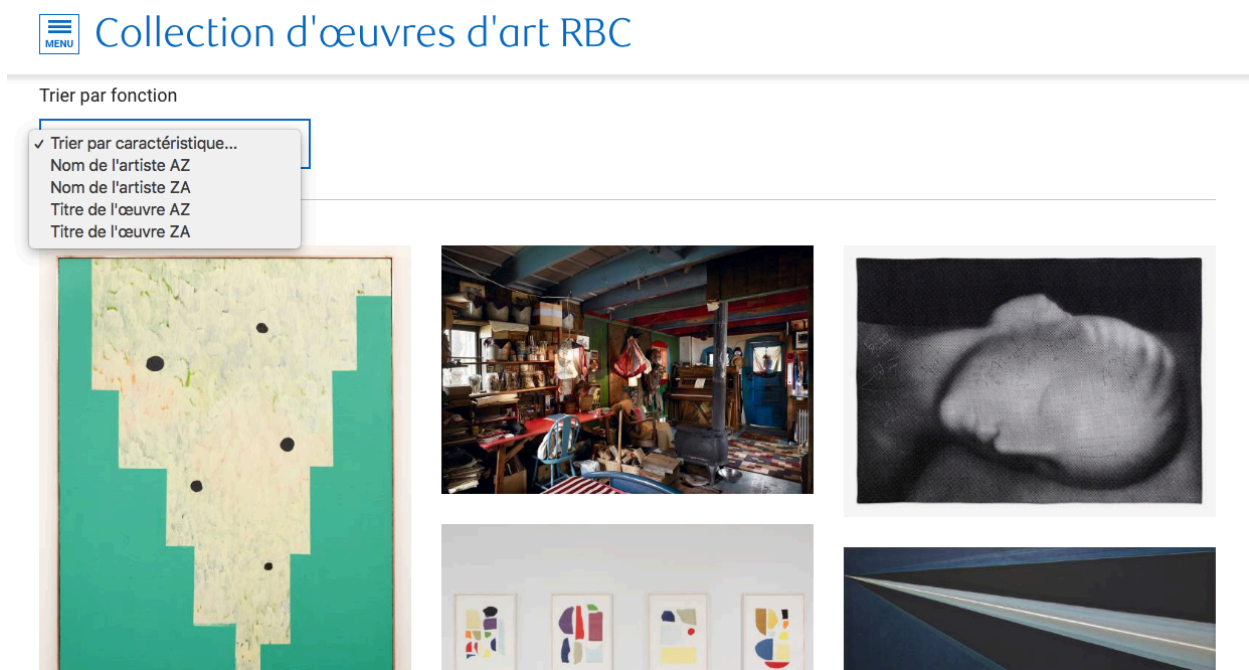


The inclusion of new voices and perspectives continues to be an invaluable way to create a dynamic collection that drives innovative ways of looking at the world. I look forward to seeing the collection grow with a deep investment in cross-generational and inclusive dialogues that comment on our past, where we are right now and where we are headed.

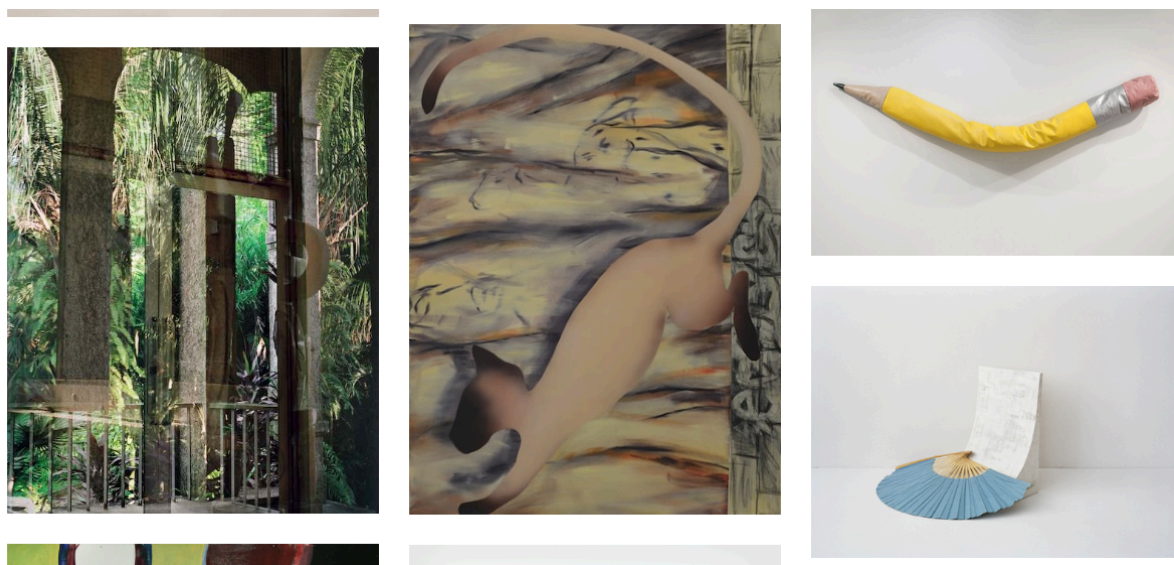
Corrie Jackson
Associate Art Curator, RBC

Vikky Alexander, *Untitled Chair*, 2001.
Mirror, 93 x 41 x 41 cm / 37 x 16 x 16 in, edition 1 of 3

Annexe E – Capture d'écran du site internet de la collection RBC, ©2021, RBC



Annexe F – Entretien avec Corrie Jackson, conservatrice en cheffe de la



collection RBC

Corporate's name: *Contemporary art collection at Royal Bank of Canada*

Participant's Name: *Corrie Jackson*

Job: *Senior Curator at RBC art collection*

Theme 1 — The RBC art collection

Could you explain the structure of the collection, its objectives and how it works?

How do you position yourself in relation to the City of Ottawa's museum offering?
How does the collection define itself?

Would you be able to tell us when the collection was created and how the bank authorized the placement of works of art in their walls?

The collection is one of the references of the *International Association of Corporate Collections of Contemporary Art*. Are you able to tell us whether this presence in this community has an impact on the collection's knowledge and the recognition on the international scene?

What types of Royal Bank of Canada art collections are incorporated?
Contemporary? Heritage?

Could you tell us the number of works of art in the collection?

Are you able to tell us whether you accept donations related to the history of the bank from individuals or former bank's employees?

Could you tell us if there are any museology structures that are applied in the RBC collection? Like media and cultural projects, for example?

In your opinion, is the Royal Bank of Canada art collection famous in Canada?

Theme 2 — The profession, senior curator in the bank's art collection

Could you tell me a little more about your career?

Which department of the company does the corporate collection section belongs to?

How do you fit into the collection hierarchy?

If you have the opportunity, could you tell me how many people are in charge of the collection?

Can you describe a typical day for a Corporate Collection curator?

During your job in these offices, do you ever seek advice from other conservators?

Do you ever act as a tour guide, visitor assistant, visitor experience assistant or gallery interpreter?

Theme 3—About art collection catalogues

What were the main objectives for publishing a book about the art collections?

The company has already produced two catalogues which are a selection of the art collection. Could you tell me for what purpose you publish this kind of book? What kind of audience are they intended for? Would you be able to tell us whether certain books are given at shareholder meetings?

In your opinion, does the Corporate art collection catalogue have a special meaning?

Theme 4—Media and cultural projects

How will you describe the display of the works?

Could you tell me a little more about hanging and the demonstration of the collections in their exhibition space?

Can you tell us what types of visitors visit the collection?

If applicable, can you give me examples of media and cultural projects performed at the art collection?

Do you feel an impact on employees, or even audiences visiting the collection?

Based on your experience, are you in favour of a more pronounced of, media and cultural projects in the bank's collection?

Would you like to develop media and cultural projects for non-employee audiences? Or even an annual event open to all audiences that would give the opportunity to see these collections?

Are you subject to specific rules regarding collection of media and cultural projects? You may not answer this question.

What kind of communication you present regarding of media and cultural projects and events?

Theme 5: Art collection's promotion and diffusion

If applicable, could you advise if there is a promotion and diffusion of the art collection outside of the company?

Do you have any suggestions for making the collection known to a wider audience?

Will I be able to use an inventory or catalogue of the art collection for academic and research purposes as much as possible?

Given all this information and answers to these questions, would you be able to tell us what the future of the RBC art collection is?

Transcription of the Interview with Corrie Jackson

Zoom Invitation : Carla Bodo vous invite à une réunion Zoom planifiée.

Sujet : Carla Bodo - Salle de réunion personnelle

Participer à la réunion Zoom

[https://us05web.zoom.us/j/2737342879?pwd=M1JtaDM2YnlnRGhZQ0JhZW9QYT
BXQT09](https://us05web.zoom.us/j/2737342879?pwd=M1JtaDM2YnlnRGhZQ0JhZW9QYT
BXQT09) ID de réunion : 273 734 287 ; Code secret : Rv6wUs

Corporate's name: *Contemporary art collection at Royal Bank of Canada*

Participant's Name: *Corrie Jackson*

Job: *Senior Curator at RBC art collection*

Interview : *Wenesday, 26th may 2021 via Zoom Meeting*

Feelings : *Both are excited and very happy to be here and talk about the RBC art collection.*

Time during : *50 mins*

The researcher Carla Bodo, arrived at 13h55 in order to prepare the interview. Corrie Jackson, senior curator at the RBC art collection was connected at 14h05 pm and was smiling.

Carla Bodo : *Hi Corrie, how are you doing ? We can finally see each other after month of conversation by emails. Did you read the questions that I sent your last week ? Everything is fine ? The topics ? If you can't answer some questions, you are free to say it and i can ajust. Are you excited?*

Corrie Jackson: *Hi Carla how are you ? I'm fine, I'm really excited to participate in your research ! Yeah, I have received your questions, some of them I can't explain better, but I'll do my best. I'm ready when you are.*

Carla Bodo: *Ok perfect, let me know. You work from home?*

Corrie Jackson: *Yes, I'm work from home. It's complicated but I manage.*

Carla Bodo: *Ok, perfect. So we can beginning with the first topic "The RBC art collection". Could you explain the structure of the collection, its objectives and how it works ? (1)*

Corrie Jackson: *Oh it's a long story. The corporate art collection started in 1929 driven by executives offices, to show of their clients. Around early 1980's, you are an increase of interest. The first curator Beverly Parker was hire part-time to manage the collection. The collection started at this time to collect art from *Les Automatistes*, she was consulting for*

three years. And the collection was really for client's earring area. We can buy directly in galleries, like Robert Antony, who was attached to the RBC art collection for 15 years. He bought most of all female artist. We can also buy works of art directly to the artists.

We have created the RBC Foundation and for the last decade we are dedicated to emerging artists. We can acquire works of art and we have also an art competition. First, I was curator associate and when Beverly Parker left I became senior curator. We are presently four in full-time included me and one in part-time, located in the US. We make art installations in our offices in London, England, in client's leaving area and we offer educational tours as well. In our staff we have a collection manager, a person in charge of art restauration. We have a database and independents, and curators' associates. The teams have been small, supporting clients and business.

Carla Bodo: Wow ok, thank you its very interesting ! And Ho do you position yourself in relation to the City of Ottawa's museum offering ? How the collection define itself ? (2)

Corrie Jackson: What do you mean ? The collection are not indented to enter in museums but their purpose is to be in offices.

Carla Bodo : What I mean, it's you know in case of the collection is see by other people than employees, or if you, you know share the collection like museums for example, of you share some works of art to museums ?

Corrie Jackson: Ah ok, because I don't know about the museum's offer, but yeah we supports curatorial projects. Majority of collection are hanging, the originals pieces. The education is very important for us. We have a nice position because we can take care of artist in every moment and have a conversation with him or her. You have a relation with space is not the same than the museums, it's a challenge compare to museums.

Carla Bodo: Ok I quite understand the difference, and yes you are a precious sponsor for museum to be certain ?

Corrie Jackson: Exactly.

Carla Bodo: Ok, thank you. Oh I just see you answer in my question three in you reply of the first question. If you allowed i'll go with the question four.

Corrie Jackson: Ok.

Carla Bodo: The collection is one of the member of the International Association of Corporate Collections of Contemporary Art. Are you able to tell us whether this presence in this community has an impact on the collection's knowledge and the recognition on the international scene? (4)

Corrie Jackson: Nice to understand, to regards other collection and what can we improve, commissions contracts, digital ways to documentary. Specially with the Covid19, it's important to feel connected to a community.

Carla Bodo: And, you talk about your corporates collections from each other ?

Corrie Jackson: Yeah I learn advices from other curators. Because sharing a selection of works is very important, to show the culture in Canada and many of our artists are in galleries.

Carla Bodo: Ok thank you for this answer. And what types of Royal Bank of Canada at collections are incorporated? Contemporary? Heritage? (5)

Corrie Jackson: Yeah we have landscapes, maps many actually it was a big donation from National archives, abstracts, video, sculptures, not always all up.

Carla Bodo: Ok, I wonder, you have some old portraits of bank presidents or important stakeholders in your collection ?

Corrie Jackson: Yes we have. We make rotations, when a bank chairman passed. We work with the RBC archives to returned these portraits at the family.

Carla Bodo: Ok, because these portraits are not with the same line with the collection image today ?

Corrie Jackson: Completely.

Carla Bodo: Ok thank you. Could you tell us the number of works of art in the collection? (6)

Corrie Jackson: We have 5.000 works of arts in our collection.

Carla Bodo: Are you able to tell us whether you accept donations related to the history of the bank from individuals or former bank's employees? (7)

Corrie Jackson: We haven't accept donations. But some employees can become artists, it's very rare because we can have conflict of interest.

Carla Bodo: Could you tell us if there are any museology structures that are applied in the RBC collection? Like media and cultural projects, for example? (8)

Corrie Jackson: During the last three years we have enough staff to do some, like artists biographies, creation of large collection book and the staff have every informing concerning the collection. We write pamphlets for the clients to.

Carla Bodo : Ok, you have some dactyls (cartels museum) from each works ?

Corrie Jackson : Yeah there are. We have also a special protection for the photographic, and special delight for some. But it's difficult to control the light in offices. Yes we have tours for employees, for clients to, university groups, art student, museum's employees, we want the collection accessible a possible. They have to reserve an hour by email to visit.

Carla Bodo: Ok thank you for these details. In your opinion, is the Royal Bank of Canada art collection is famous in Canada? (9)

Corrie Jackson: I can't say, but there a lot of corporate art collection and if you like contemporary art, you can pay attention.

Carla Bodo: Ok thank you. We finish the first topic, we can go on for the second "The profession, senior curator in the bank's art collection". Could you tell me a little more about your career? (10)

Corrie Jackson: Oh, I'm working in art when I was in university of Toronto. I studied art history. At that time, I was volunteering in an art studio assistant and museum guide to. I worked in a commercial gallery, at the auction house in my last year of university. I was assistant for an artist. I worked for Sotheby's in contemporary art collection. I have a master degree of curatorial studies in Toronto and I was RBC assistant curator.

Carla Bodo: Which department of the company does the corporate collection section belongs to? (11)

Corrie Jackson: The curatorial department is under the brand of Communication and Marketing.

Carla Bodo: You answer earlier the that question with this answer, if you let me I'm skipping this one. If you have the opportunity, could you tell me how many people are in charge of the collection? (13)

Corrie Jackson: I'm the senior curator and there are 3 full-time and one in part-time.

Carla Bodo: Ok thank you. Can you describe a typical day for a Corporate Collection curator? (14)

Corrie Jackson: Oh my god it's complicated to answer to that because it depends and I don't know if I can answer totally, but I can try. But before the Covid19, there are more travels, with installation insight, working for play projects, it is always changing. We are very connected with galleries, and our offices in London, England and New-York.

Carla Bodo: Ok so your days are not always the same?

Corrie Jackson: No, it's challenging between morning and afternoon included late afternoon, I can go at an special event.

Carla Bodo: Ok thank you for this detail. I just notice that the question 15 and 16 you answered earlier, I'm going to skip these ones to, if you agree?

Corrie Jackson: Of course, take your time.

Carla Bodo: Ok the topic number 3 "About art collection catalogues". What were the main goal of publishing a book about the art collections? (17)

Corrie Jackson: There are 2 books, uses as gifts for clients or sent to galleries. Contemporary art book contextualizes the art in RBC into the history, because we don't have a gallery inside the company.

Carla Bodo: Ah ok, you don't have a open gallery like others corporates art collections?

Corrie Jackson: No we don't.

Carla Bodo: Ok thank you. The company has already produced two catalogues which are a selection of the art collection. Could you tell me for what purpose you publish this kind of book? What kind of audience are they intended for? Would you be able to tell us whether certain books are given at shareholder meetings? (18)

Corrie Jackson: There are in waiting rooms, uses as gifts or for a special event, there can also attended to a board meetings. We printed a few.

Carla Bodo: Ok but there are like a window to public like me, to see a selection of important art in Canada?

Corrie Jackson: Yeah, I think it is.

Carla Bodo: Ok thank you. In your opinion, does the Corporate art collection catalogue have a special meaning? (19)

Corrie Jackson: Yes, it is for art events, inside offices, so we can talk about the collection. It is for outside exhibition, for museums when we loan work to them, and art fairs also. It is also, for marketing and sponsorship groups.

Carla Bodo: Ok thank you. You answered to that questions earlier about the types of visitors and the types of media and cultural projects so I'm going to skip these ones. Do you feel an impact on employees, or even audiences visiting the collection? (24)

Corrie Jackson: Absolutely! We have wonderful feedback, positives. That art much feel open, these always wonderful to hear!

Carla Bodo: Based on your experience, are you in favor of more pronounced of, media and cultural projects in the bank's collection? (25)

Corrie Jackson: We had increased programs, and in think it's important to find a balance and keep doing as much as we can. I want the collection accessible as more as possible but not overloading.

Carla Bodo: Ok thank you. Are there specific rules regarding collection of media and cultural projects? You may not answer this question.

Corrie Jackson: The tours are after offices hours, it is fairly open, we always trying.

Carla Bodo: Yeah, so you can't know if some office is open for the visit?

Corrie Jackson: Exactly, we trying to open a door when someone is inside we can't say.

Carla Bodo: Thank you. What kind of communication you present regarding of media and cultural projects and events?

Corrie Jackson: We aren't in social media, we are not in facebook or Instagram. We have a sort of "facebook" but it's strictly for the employees.

Carla Bodo: Ok but you have a website anyway if you want know a little more about the collection?

Corrie Jackson : Yes, we have. The website presents a selection of works.

Carla Bodo: Ok thank you. Well the last topic "Art collection's promotion and diffusion". If applicable, could you advise if there is a promotion and diffusion of the art collection outside of the company? (29)

Corrie Jackson: In terms we don't talk about our art collection our sponsorship. We work a lot with marketing department. We show videos to see behind the scenes projects.

Carla Bodo: Ok. Do you have any suggestions for making the collection known to a wider audience? (30)

Corrie Jackson: I think we have a nice balance. Nothing brilliant, but we done well. All the main have art and the little one has competition. Work have very security, like the branches in Westmount.

Carla Bodo: Ok, one last question! Given all this information and answers to these questions, would you be able to tell us what the future of the RBC art collection is? (31)

Corrie Jackson: It will be to continue to value works of art, that promotes conversations, to continue presents new ideas. Finally, to continue long story.

Carla Bodo: Thank you Corrie again to participate in my research it was a pleasure talk with you. I hope it was great for you to, I'm looking forward to send to you the transcription of this conversation.

Corrie Jackson: Yeah, the pleasure was also mine. If you have others questions or concerns about something, sent me an email!

Carla Bodo: Oh, thank you very much that's nice of you. I hope my English wasn't so bad ?

Corrie Jackson: No on the contrary, but if you want write to me in French it's ok, I had to improve my French it's terrible according to my parents they live in Montreal!

Carla Bodo: Oh ok, I think about it! Thank you one again, and have a nice afternoon.

The interview ended at 14h50 pm.

Annexe G – Dépliant pour l'évènement Private Art Kirchberg

**SUNDAY
25
SEPT. 2016**

**PRIVATE
ART
KIRCHBERG**

Exhibitors locations

Opening hours: 11.00-18.00

Access for disabled people in every building

Free bus transfer provided by Art Kirchberg

Velohi! [www.velohi.lu]

Car Park

CORPORATE COLLECTIONS

1 Allen & Overy

2A, rue Albert Borschette
L-1246 Luxembourg
Collection Allen & Overy in Luxembourg
Art in Motion

2 Arendt & Medernach

41 A, av. J.F. Kennedy
L-2082 Luxembourg
Collection Arendt & Medernach
Committed to the art of photography

3 BGL BNP Paribas

50 av. J.F. Kennedy
L-2951 Luxembourg
Headquarters
Kirchberg at a glance

4 Clearstream

42 av. J.F. Kennedy
L-1855 Luxembourg
Art collection Deutsche Börse
International contemporary photography

5 Deutsche Bank Luxembourg

2, bd Konrad Adenauer
L-1115 Luxembourg
Deutsche Bank Collection
"Time Present" with international photography

6 European Investment Bank

100, bd Konrad Adenauer
L-2950 Luxembourg
Art Collection EIB
Young Talent at the EIB

7 EY

35 E, av. J.F. Kennedy
L-1855 Luxembourg
Art collection EY
Jacques Schneider collection

8 Fidelity International

2A, rue Albert Borschette
L-1021 Luxembourg
Collection Fidelity International
More & More (the invisible oceans), 2016

9 Fonds Kirchberg

4, rue Erasme
L-1468 Luxembourg
Photography exhibition
Etat des lieux - Kirchberg in pictures

10 Pictet & Cie (Europe) S.A.

15 A, av. J.F. Kennedy
L-1855 Luxembourg
Collection Pictet
Une collection d'art suisse de 1805 à aujourd'hui

11 UBS

33 A, av. J.F. Kennedy
L-2010 Luxembourg
Collection UBS
Art at Work

ART PROMENADE

1 Bird Cage
Su-Mei Tse

2 Walking in the City
Julian Opie

3 La Grande fleur qui marche
Giovanni Teconi, Fernand Leger

4 Exchange
Richard Serra

5 Clitunno
Markus Lüpertz

6 Bildstöcke
Ulrich Rückriem

7 Non-violence
Carl F. Reuterswärd

8 Kopf
Jeannot Bevilacqua

9 L'Africain
Lucien Werba

10 Trois Iles
Marta Pan

11 Dendrite
Michel De Bock

12 City Clock
Trixi Weiss

13 Stuhl
Magdalena Ruch

ALLEN & OVERY

Allen & Overy's art collection is dedicated to the promotion of international and contemporary video art. This year, Allen & Overy will present highlights from its collection comprised of the following artists: Julia Rudolph, David Brogan and Stéphane Rollin, Mark Lewis, Mircea Cantor, Su-Mei Tse and a recently acquired piece from international artist Gonzalo Lebrija.

arendt
arendt & medernach

Arendt House, Arendt & Medernach office in Kirchberg, provides dedicated areas to display the firm's art collection and temporary exhibitions. Focused on contemporary art, the firm currently exhibits the artworks of Mariojo Lafontaine. To mark the occasion of this special exhibition, guided tours will be offered. Children's programme also available.

BGL
BNP PARIBAS

"The mother of art is architecture" was the guiding principle behind the construction of the head office of BGL BNP Paribas. Special tours of the new premises are the highlight of this year's edition.

clearstream | **DEUTSCHE BÖRSE GROUP**

Contemporary photography collections. Mostly large sized series by over 100 international artists, variety of themes. Becher Master Classes and younger generations.



Deutsche Bank
Luxembourg



The permanent contemporary art collection – paintings, sculptures, works on paper, photographs – characterizes the impressive building of Deutsche Bank Luxembourg which was built by German architect Gottfried Böhm. On the occasion of Private Art Kirchberg 2016 DB Lux. shows the exhibition "Time Present" with international photography from the Deutsche Bank Collection.

European Investment Bank
The EIB Bank

The EIB's art collection comprises some 580 works of art, encompassing paintings, photographs, works on paper, sculptures, installations and site-specific commissions. The collection focuses on contemporary works by leading or emerging European artists.

EY Building a better working world

Supporting young artists in the community we live, is part of the EY purpose of Building a Better Working World. Our new premises in Kirchberg provide us with the perfect environment to share our growing art collection with our EY professionals, our clients and, thanks to Private Art Kirchberg, also with anyone interested in art. We are pleased to present our collection of paintings by Luxembourgish artist Jacques Schneider.

Fidelity
International

The Fidelity International corporate art collection currently comprises over 3 000 contemporary artworks by more than 500 artists, these are displayed in the company offices around the world for the benefit of staff, clients and visitors. For Private Art Kirchberg 2016, Fidelity International would like to offer the audience a preview of a newly acquired artwork by US born artist Marina Zurkow.

FONDS KIRCHBERG

For the first time, the FUAQ gives access to its headoffice and shows pictures about the Plateau Kirchberg seen by professional photographers : Eric Chanal, Lukas Roth, Jo Tomassini and Roger Wagner

PICTET

In 2004, the Pictet Bank decided to associate its long history with an art collection of the first order. Cherishing its Swiss roots, the Bank opted for a fine selection that covers Swiss artists who are representative of a range of movements and trends in the art of the 19th, 20th and 21st centuries. Today the Collection counts over 600 works of art.

UBS

Contemporary art and its values play a significant role in the world we live in: it is global in nature, it transcends all barriers and reveals new perspectives. At UBS, we believe we should share those values and ignite our passion of art with others. This is why we make our art collection accessible to the public.

Partners

Thanks for the generous support of our partners:



LES AMIS DES
MUSÉES D'ART
ET D'HISTOIRE
LUXEMBOURG

www.amisdesmusees.lu



Introduction

Recent years have seen rapid growth in the commitment to private art collections held by companies and institutions in Luxembourg. The Private Art Kirchberg initiative was born out of a common desire to share these hidden treasures with the public. Once every other year, participating companies and institutions open their doors to art and architecture lovers for one special day, transforming their buildings into a public art gallery that stretches across the entire Kirchberg plateau. Spend an afternoon discovering art in this unique setting, and experience the newest works of art, photography and architecture on display!

Introduction

Au cours des dernières années, les collections d'art privées se sont très rapidement développées au sein des différentes entreprises et institutions du Luxembourg. L'initiative Private Art Kirchberg est née d'un désir commun de partager ces trésors cachés avec le grand public. Tous les deux ans, les entreprises et institutions participantes ouvrent leurs portes aux amateurs d'art et d'architecture le temps d'une journée, transformant ainsi leurs locaux en une galerie d'art publique qui s'étend sur tout le plateau du Kirchberg. Venez profiter de ce moment d'exception pour découvrir de nouveaux chefs-d'œuvre, photographies et architectures à votre disposition dans un écrin unique !



Collections

ALLEN & OVERY

BGL
BNP PARIBAS

Deutsche Bank
Luxembourg



EY Building a better working world

FONDS KIRCHBERG

arendt
arendt & medernach

clearstream | **DEUTSCHE BÖRSE GROUP**

European Investment Bank
The EIB Bank

Fidelity
International

FONDS KIRCHBERG

PICTET

UBS

10 YEARS !

SUNDAY 25 SEPT. 2016

PRIVATE ART KIRCHBERG

PRIVATE COLLECTIONS OPEN TO THE PUBLIC



Einführung

In den vergangenen Jahren haben sich immer mehr Luxemburger Unternehmen und Institutionen für private Kunstsammlungen engagiert. Die Initiative Private Art Kirchberg entstand aus dem gemeinsamen Wunsch, diese verborgenen Schätze der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Alle zwei Jahre öffnen die teilnehmenden Unternehmen und Institute an einem besonderen Tag ihre Türen für Liebhaber von Kunst und Architektur. Sie verwandeln ihre Räumlichkeiten in eine öffentliche Kunstgalerie, die sich über den gesamten Kirchberg erstreckt. Verbringen Sie einen Nachmittag in dieser einmaligen Umgebung und erleben Sie die neuesten hier ausgestellten Werke aus Kunst, Fotografie und Architektur!

Annexe I - ©Art Mag By Deutsche Bank



Annexe J – Le PalaisPopulaire, centre culturel de la Deutsche Bank

Médiatisation & Médiation

Site Internet

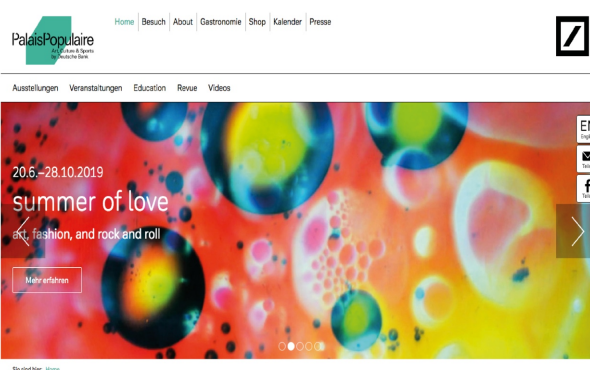
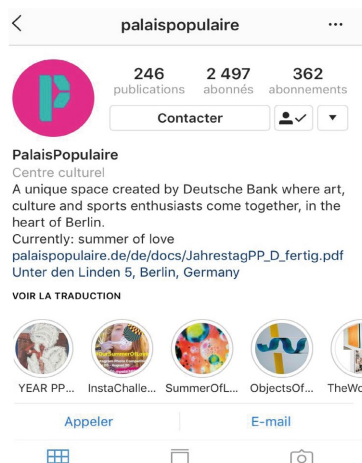
<https://db-palaispopulaire.de/>

Application



Instagram &

Facebook @PalaisPopulaire



Évènements, Éducation et Conférences

Palais Parlais (discussions)

Palais Conférence pour les professionnels à l'heure du déjeuner et après le travail

Parlais Afterwork (soirée)

67+ (visites pour les seniors)

Art + Boisson

Art + Jazz

Tournée des conservateurs et commissaires

Enfant et Ados (ateliers)

Adulte (atelier de création)

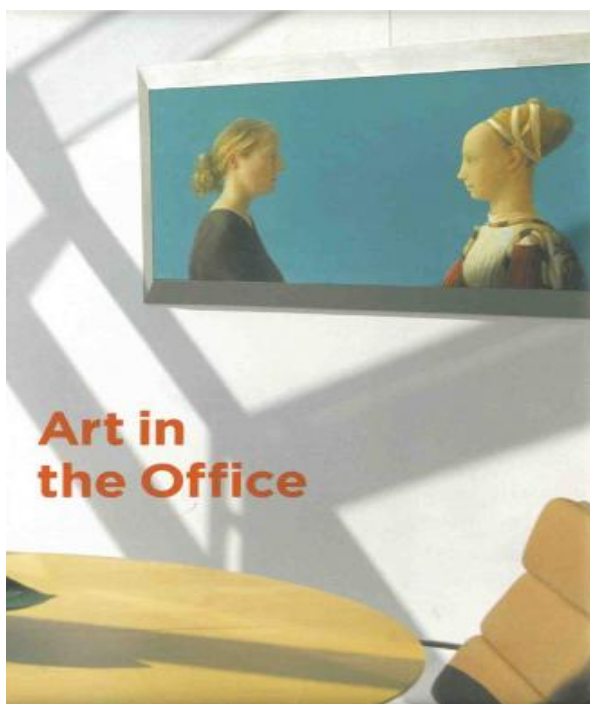
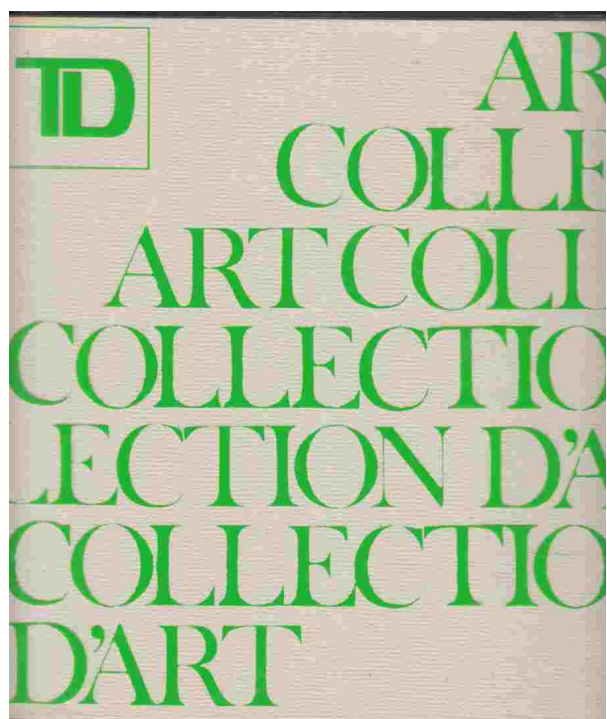
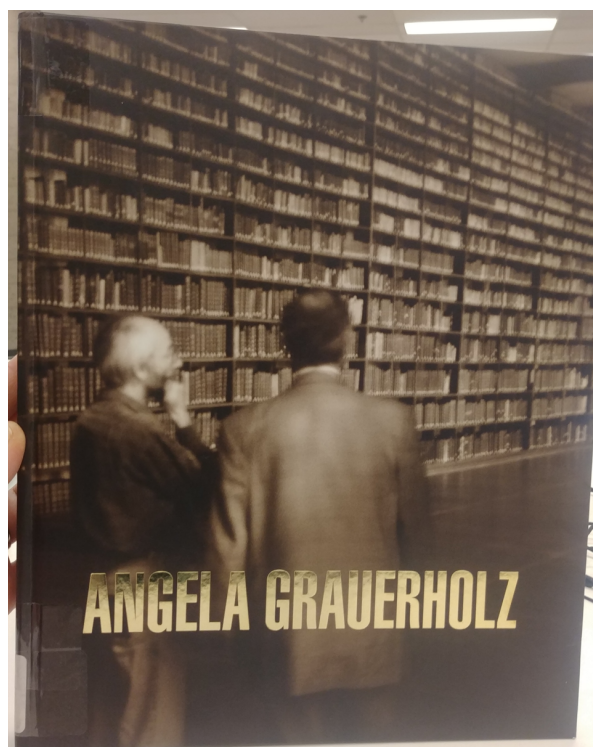
Kita et l'école (gratuit maternelle, primaire et secondaire)

Offres sans barrière (publics aveugles, sourds etc)



©Deutsche Bank AG, Frankfurt

Annexe K – Les catalogues des collections d'entreprise

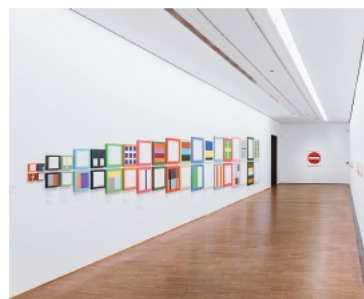
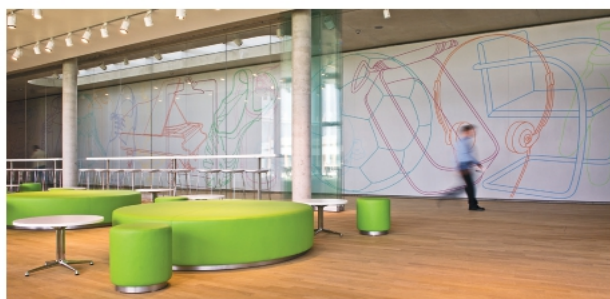


Annexe L – Présentation de l'IACCCA



for the love of art.

International Association of Corporate Collections of Contemporary Art



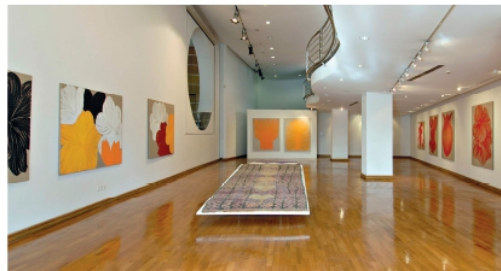
WHAT IS IACCCA?

Sharing expertise and best practices

Who we are

The International Association of Corporate Collections of Contemporary Art is a non-profit organisation created in 2007 by and for professional corporate curators.

IACCCA brings together the curators of corporate collections from around the world in order to reflect on the future and the responsibilities of corporate collections with a view to fostering adequate and innovative practices in a constantly changing environment.



Establishing standards of excellence

Purpose

Ascertaining the sustainability of companies' commitment to art

Levering the artistic and patrimonial value of their collections

Enforcing visibility, recognition and reputation

Commencing in an educational dialogue with stakeholders (staff, clients, general public)

Enhancing the importance of contemporary art in our corporations and society

Mission

IACCCA sets standards for corporate collections in management and organisation.

It establishes guidelines for professional practice and achievements for corporate collections.



WHAT WE DO

Leading a global think tank

Meetings and visits to collections

Several times a year a collection curator will invite IACCCA members to attend a meeting. Held in different cities, these meetings give curators the opportunity to exchange views and share their expertise and knowledge.

They also have an opportunity to discuss the future and the responsibilities of corporate collections with a view to developing innovative solutions.

Workshops Training programme

In order to offer members lifelong training, IACCCA organises proactive workshops to meet the challenges faced by art collections in the fields of conservation, documentation and education, addressing their social and legal responsibilities.

International art talks Panel discussions

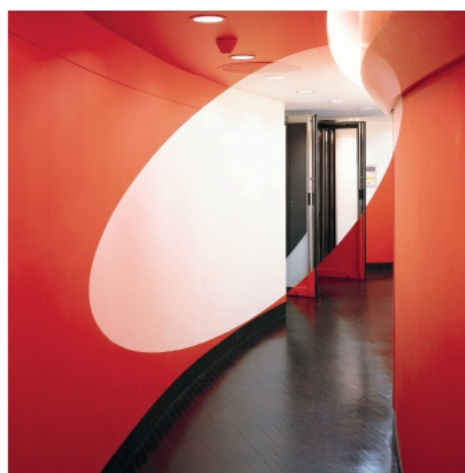
IACCCA is often invited to take part in art talks, round tables and panel discussions on various topics around the world. This heightens its visibility and reputation, shedding light on aspects of art collecting as a tool for community engagement and dialogue with civil society (both part of corporate social responsibility).

Task groups Sharing of expertise and best practices



At every IACCCA meeting, members present and share their personal experiences and initiatives, thus enhancing the knowledge base and best practice standards.

All IACCCA members work together in task groups, leveraging their unique experience and credentials and thus creating a series of active resources. Annual reports from each task group are published on the website (members-only access).



Developing professional networks

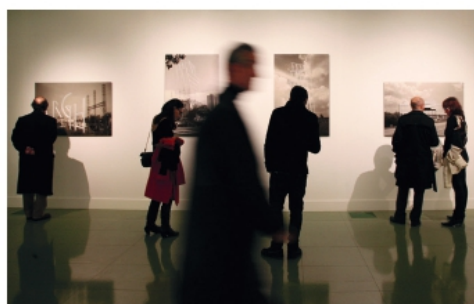
Collaborations

Boasting over 40 members, IACCCA is a unique international and professional network of corporate collections and their curators.

IACCCA is an affiliated member of the International Council of Museums (ICOM). IACCCA has adopted their Code of Ethics for Museums as a reference and each member is committed to respecting this code.

Web presence

IACCCA offers a platform of communication and exchange: www.iaccca.com



P2 — **Collection Neuflixe Vie, FRANCE**, Desiree Dolron, *Xteriors II (Catya)*, 2001; **National Bank of Belgium Collection, BELGIUM**, Marcel Berlangier, *Chrysanthème*, 2006; **Fundación MAPFRE / Área de Cultura, SPAIN**, Nicholas Nixon, *Brown Sisters*, 1995; **EPO Art Collection, GERMANY**, Tomas Saraceno, *Flying Garden (M32)*, 2007; **DZ BANK Art Collection, GERMANY**, Richard Mosse, *Virunga, North Kiru, Eastern Congo*, from the series: *INFRA*, 2011; **Attijariwafa Bank Collection, MOROCCO**, Najia Méhadji & Miguel Chevalier, *Flux végétal* exhibition, 2005.

P3 — **Rabo Art Collection, THE NETHERLANDS**, Meschac Gaba, *Globalloon*, 2013; **Bouwfonds Art Collection, THE NETHERLANDS**, Zeger Reyers, *Hard Water*, 2003-2011; **HSBC, Prix pour la Photographie, FRANCE**, Marina Gadonneix, *Série Remote control - escalier rouge*, 2006 / Valérie Belin, *Série Venice - Sans titre*, 1997.

P4 — **Collection Société Générale, FRANCE**, Felice Varini, *Ellipse vide rouge*, 1996.

P5 — **Novo Banco Collection of Contemporary Photography, PORTUGAL**, Carlos Garaicoa, *Para transformar la palabra política en hechos, finalmente II*, 2009; **Proximus Art Vzw-Asbl, BELGIUM**, Katharina Grosse, *Untitled*, 2004 / Dirk Braeckman, *Chiaroscuro / Variation (1)*, 2007; **BSI Art Collection, SWITZERLAND**, Giulio Paolini, *Vis-à-vis (Hera)*, 1992; **Fundación Banco Santander, SPAIN**, Richard Deacon, *Blind, Deaf and Dumb B*, 1985.

BECOME A MEMBER

Join worldwide corporate collection community

Who is eligible?

Corporate art collections or important collections closely related to a company

- Professionally managed by curators and with catalogues
- Actively collecting contemporary art
- Preferably those that provide artistic activities and programmes open to employees, clients and the general public (visits, courses, exhibitions and loans)

Advantages for IACCCA members

- **Invitation** to IACCCA high-level symposiums, workshops and meetings with professionals from worldwide institutions and museums
- **Inspiration** to visit other corporate art collections
- **Membership** of the worldwide network of the **International Council of Museums (ICOM)** granting access to museums around the globe
- **Visibility in publications** on corporate art collections such as *Global Corporate Collections*
- **Access to surveys and statistics** such as the database systems endorsed by different collections and comparative studies of collections
- **Assistance** from IACCCA members' networks regarding on-site technical and logistical issues (qualified mailing lists, recommendations of all logistical technical matters on site...)
- **A platform** for professional exchange and artistic recommendations and references



If you wish to become an IACCCA member, please download and complete the application form at www.iaccca.com/contact

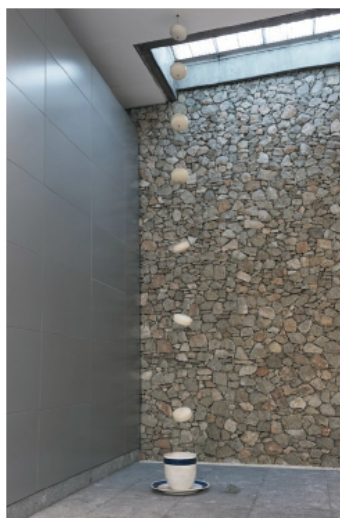


P1 — **Front cover:** **La Caixa Contemporary Art Collection, SPAIN**, Juan Muñoz, *Conversation Piece* (Hirshhorn), 1995 / Georg Baselitz, *Schwarze Mutter mit schwarzem Kind*, 1985; **EIB Art Collection, LUXEMBOURG**, Michael Craig-Martin, *Parade*, 2005-2008; **Borusan Contemporary, TURKEY**, Sol LeWitt, *Distorted Cubes (E)*, 2001; **Gazprombank Collection, RUSSIAN FEDERATION**, Nikita Alexeev, *Impressions of Places and Events*, 2009 / Ivan Chuiko, *Window LLX*, 2005 / Yuri Albert, *Self-Portrait with Closed Eyes*, 1995; **Colección Bergé, SPAIN**, Allan McCollum, *90 Drawings Collection, no. 6*, 1988-1990; **Collection Pictet, SWITZERLAND**, John M Armleder, *Liberty Dome CP, XI / Liberty Dome LD, XII*, 2006; **EVN collection, AUSTRIA**, Olga Chemysheva, *Guard*, 2009.

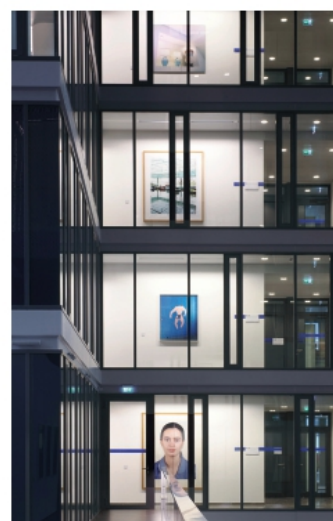
P6 — **Deutsche Bank Collection, GERMANY**, Thomas Hirschhorn, *Mesée Précaire Albinet (Lighter)*, 2004.

P7 — **AMC Art Foundation, THE NETHERLANDS**, AMC Hall, Amsterdam; **Statoil art programme, NORWAY**, Lars Ø Ramberg, *Caring*, 2014; **Shiseido Gallery, JAPAN**, Yasumasa Morimura, *Las Meninas renacen de noche*, 2013; **Helvetia Art Collection, SWITZERLAND**, Hans Danuser, *Joggeli*, 2014.

P8 — **Back cover:** **Itaú Collection, BRAZIL**, José Damasceno, *Crash of a Prop*, 2008; **ING Belgium Collection, BELGIUM**, Elly Strik, *Elephant Woman*, 2004 / Eric Poitevin, *Untitled*, 1995 / Antony Gormley, *Quantum Cloud IV*, 1999; **Lhoist Group Collection, BELGIUM**, James Turrell, *Boullé's Eye*, 2003; **Deutsche Börse Photography Foundation, GERMANY**, view of the interior glass façade at the headquarters of Deutsche Börse in Eschborn; **De Nederlandsche Bank Art Collection, THE NETHERLANDS**, Roxy Paine, *Scumak M26, M8 and M5*, 2003 / Yesim Akdeniz Graf, *Untitled*, 2004; **ING Art Collection, THE NETHERLANDS**, Ger van Elk, *Western Stylemasters*, 1991 / Piet van den Boog, *You can only walk with the one who looks you in the eyes*, 2008.



for the love of art.



**International Association
of Corporate Collections
of Contemporary Art**

www.iaccca.com
5, rue Bergalonne, CH-1205 Geneva
contact@iaccca.com

Annexe M- Liste des 57 Membres de l'IACCCA²

Liste des membres de l'IACCCA
57 membres à ce jour

Finance (33)*Allemagne*

Deutsche Bank Collection
Deutsche Borse Photography
European Central Bank Art Collection
Kunstsammlung Deutsche Bundesbank

Autriche

Bank Austria Collection

Belgique

Belfius Art Collection
ING Belgium Collection
National Bank of Belgium Collection

Brésil

Itau Collection

Canada

RBC Art Collection
TD Bank Corporate Art Collection

Espagne

Banco de España
Fundacion Banco Santander
La Caixa Contemporary Art Collection

États-Unis

Fidelity Investments Corporate Art Collection

France

Collection Société Générale
HSBC, Prix pour la photographie

Grèce

Alpha Bank Art Collection

Maroc

Attijariwafa Bank Collection

Pays-Bas

ABN AMRO Art Collection
BPD Art Collection
De Nederlandsche Bank Art
ING Collection
Rabo Art Collection
Collection Pictet
EFG Art Collection
Julius Baer Art Collection
Mirabaud Collection
UBS Art Collection

Portugal

Novo Banco Collection of Contemporary Photography

Suisse

BNP Paribas Swiss Foundation Collection

Royaume-Uni

Fidelity International Art Collection

Russie

Gazprombank Collection

Cosmétiques (1)*Japon*

Shiseido Gallery

Organisations européennes (2)*Allemagne*

EPO Art Collection

Luxembourg

EIB Art Collection

Santé (3)*Pays-Bas*

AMC Art Collection

Suisse

Novartis Art Collection
Roche Art Collection

Industrie (8)*Autriche*

EVN Collection

Belgique

Lhoist Group Collection

Espagne

Fundacio Sorigué

France

Norac

Grèce

Polyeco Contemporary Art Initiative PCAI

Norvège

Equinor Art Programme

Pays-Bas

AkzoNobel Art Foundation

Turquie

Borusan Contemporary

Assurances (4)*France*

Collection Neuflize OBC

Suisse

Baloise Group Art Collection
Die Mobiliar Art Collection
Helvetia Art Collection

Services (2)*Espagne*

Coleccion Bergé
INELCOM

Télécommunication (1)*Belgique*

Proximus Art Vzw-Asbl

Cabinet d'avocats (2)*Luxembourg*

Arendt & Art

Portugal

PLMJ Foundation

Industrie Alimentaire (1)*Suisse*

Nestlé Art Collection

©2019 IACCCA

² Erratum : UBS figure comme entreprise suisse

Annexe N – La Banque Nationale



Médiatisations

Site internet

<https://www.bnc.ca/fr/a-propos-de-nous/responsabilite-sociale/notre-engagement-social/arts-et-culture.html>

ARTS ET CULTURE

La Collection Banque Nationale
Plus de 7 000 oeuvres à découvrir

Pages Facebook
@banquenationale



Médiations

Sémi'art (visite MAC)
Partenaire d'Art Public Montréal
Conférences en milieux universitaires
(UQAM - 5 à 7 muséo)
& HEC (visites commentées)
Expositions d'oeuvres accessibles au siège social





Deux sièges social : Amsterdam et Bruxelles

Médiations ING Pays-Bas

Prix de la photo « Unseen Talent Award »

CREATIS, incubateur pour les entrepreneurs culturels

Prêt aux musées : Pouchkine Musée dans Moscou, le Cobra Musée de Moderne Art dans Amstelveen, et MoA dans Séoul

Deux Catalogues : *Art in the Office* et *RE: SOCIETY. 40 years of ING engaging with the arts*

Médiations ING Belgique

BelgianArtPrize

Centre culturel à Bruxelles

Ouvert lorsqu'il y a des expositions

Médiatisation

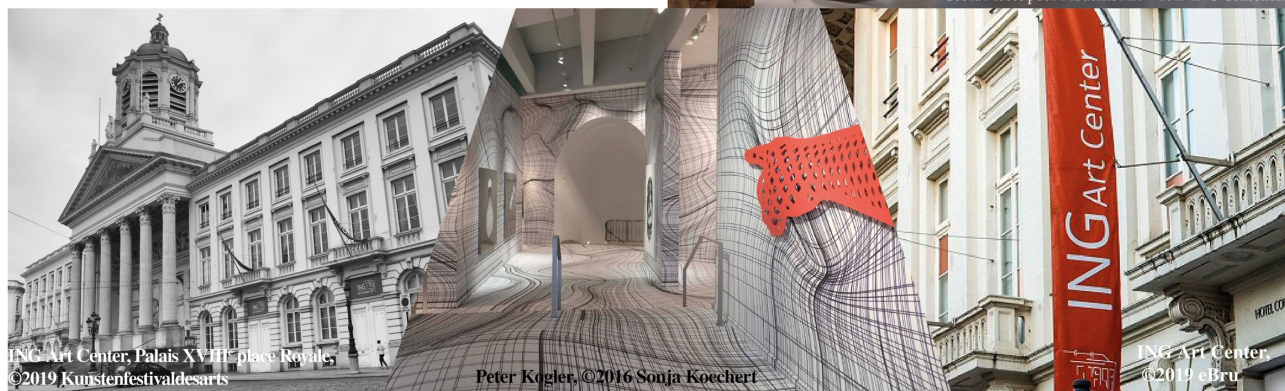
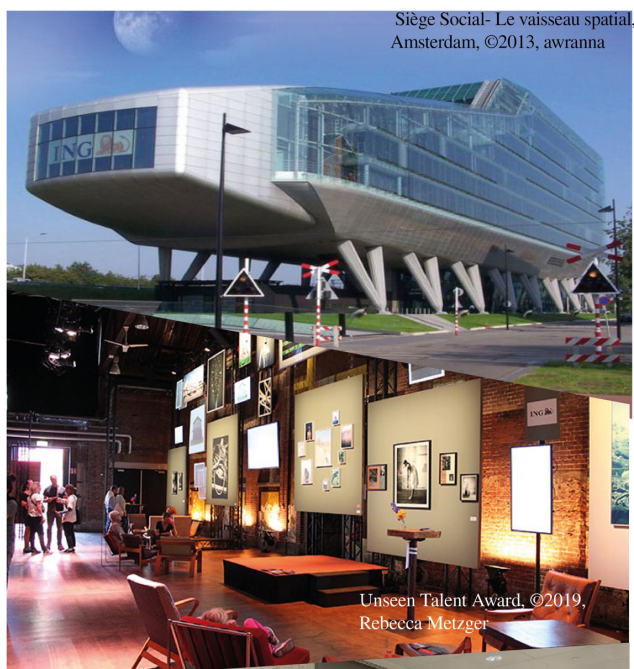
Site internet ING Collection

<https://www.ing.com/About-us/Art/ING-Collection.htm>

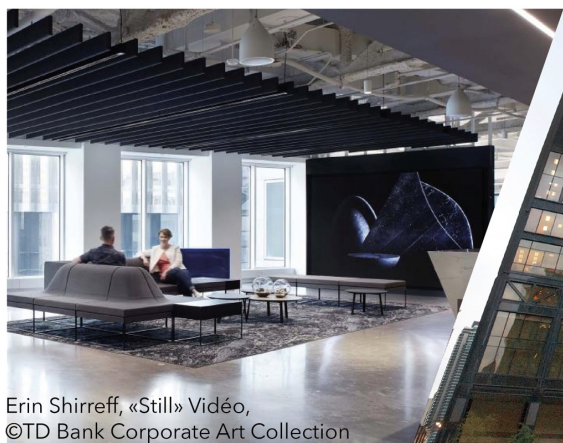
Site ING Art Center

Infolettre disponible

<https://promo.ing.be/stories/FR/Art/tags/ActualiteC3%A9s>



Annexe P – La Collection TD



Erin Shirreff, «Still» Vidéo,
©TD Bank Corporate Art Collection



©2019 Cadillac Fairview

Médiations

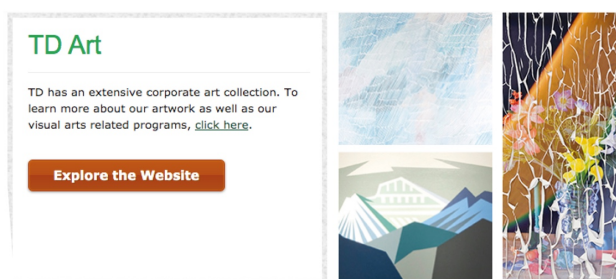
*Galerie d'art Inuit (Entrée libre) -
Dépliant gratuit offert sur place*

Médiatisation

*Site internet - Sélections d'oeuvres
<https://www.td.com/ca/fr/a-propos-de-la-td/la-promise-a-agir/collectivites-inclusives/art/>*



©TD Bank Corporate Art Collection



©TD Bank Corporate Art Collection

*Partenariats musées
Centre TD Mies Van Der Rohe
Expositions
Catalogue The Eskimo Collection
Visite avec AgoNext
(visites pour les moins de 40 ans)*





Médiatisations

Médiations

Site internet :

<http://www.collectionsocietegenerale.com/>



Réseaux Sociaux



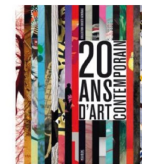
©2019Collection Société Générale

Visites

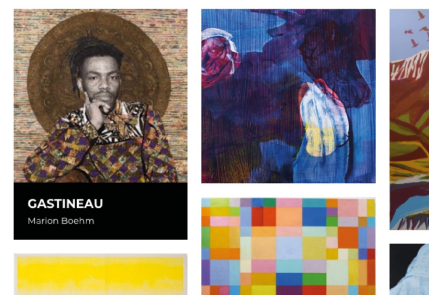
Visite gratuite des expositions temporaires grand public, seul ou en groupe

Visite gratuite groupe scolaire primaire et secondaire

Catalogue



Inventaire numérisé



GLOSSAIRE DES BANQUES CITÉES



ATTIJARIWABA BANK

« *Attijariwafa Bank* [AWB] est un groupe bancaire marocain. L'histoire du groupe Attijariwafa bank est intimement liée à celle du Royaume du Maroc. Depuis 1904, le Groupe n'a cessé de jouer un rôle déterminant dans la modernisation du secteur financier, marquant de son empreinte l'économie nationale et son tissu industriel. Elle est issue d'une fusion qui s'opère en 2003, entre plusieurs banques : Wafabank [1904], Banque Commerciale du Maroc [1911]. Depuis 2018 elle est la première banque marocaine et la 6^e banque africaine. Elle peut compter sa présence à l'internationale avec 3972 agences à travers 25 pays. »

« Elle Depuis sa création en 1987, la Fondation Attijariwafa bank favorise la connaissance de l'art moderne et contemporain auprès du grand public, tout en contribuant à l'éducation artistique des jeunes et à la stimulation de la créativité chez les artistes, jeunes ou confirmés. La Fondation organise des expositions thématiques patrimoniales et contemporaines ancrées dans les valeurs du Groupe. » Certaines expositions virtuelles du centre d'art Actua au cœur de Casablanca et l'espace d'art Moulay Ali Kettani sont disponibles sur leur site internet. »

(Wikipédia ; ©Attijariwafa Bank.com)



BANQUE NATIONALE DU CANADA

« Elle est fondée en 1859. Elle est considérée comme le premier établissement financier construit à Québec bien avant la Confédération canadienne. Sa fondation est issue d'hommes d'affaires francophones insatisfaits des politiques exercées par les banques à cette époque. En 1978, elle fusionne avec la Banque Provinciale du Canada et s'associe avec Bell pour la construction de deux immenses gratte-ciels rue de la Gauchetière. Aujourd'hui la BNC est la 6^e banque la plus importante du Canada et la première institution financière du Québec. Elle est également présente en Europe et aux États-Unis. Sa collection d'œuvres en comprend 7000, et est considérée comme la plus importante au Canada à ce jour. Son mécénat artistique concentre un soutien aux différentes institutions culturelles telle que le Musée des Beaux-Arts de Montréal et Foire Papier. » (Wikipédia ; Sawyer, 2006)



BANQUE DE NOUVELLE- ÉCOSSE (CANADA)

« La Banque de Nouvelle-Écosse, communément appelée « Banque Scotia », est la troisième banque en importance au Canada. Incorporé en 1832, à Halifax. L'établissement est rapidement devenu l'une des banques internationales les plus importantes du Canada grâce à des opérations de grande envergure en Amérique latine, dans les Caraïbes, en Amérique centrale et en Asie. Il est également connu comme étant la « banque

dorée du Canada » en raison de son rôle prédominant dans le commerce des lingots d'or. » (Mark S. Bonham, L'encyclopédie canadienne, 2010-2020)

« Le Prix de photographie Banque Scotia constitue la principale célébration annuelle de l'excellence évaluée par les pairs dans le domaine de la photographie contemporaine au Canada. Le Prix de photographie Banque Scotia a été créé dans le but de rehausser le profil international des principaux artistes photographes du Canada. Le récipiendaire du Prix de photographie Banque Scotia est connu en mai lors de l'ouverture de l'exposition de photos du Festival de photo CONTACT Banque Scotia et du lancement du livre du gagnant de l'année précédente » (©Banque Scotia).

BANQUE EUROPÉENNE D'INVESTISSEMENT

« La Banque européenne d'investissement ou BEI est l'institution financière des États membres de l'Union européenne. Elle a pour principal but d'emprunter sur les marchés financiers pour financer des projets au sein de l'Union européenne. Elle est créée en 1957, avec le traité de Rome. La création de ce groupe a pour but de rassembler tous les moyens d'investissement de l'Union européenne au sein d'une même institution et ainsi de favoriser le capital risque pour les PME, ce que seul le FEI pouvait réaliser auparavant. Le BEI finance également des projets en dehors de l'Union européenne notamment dans les pays partenaires méditerranéens. Elle siège à Luxembourg, mais dispose également de bureaux à Bruxelles, Paris, Rome, Helsinki, Athènes, Berlin,

Lisbonne, Londres, Madrid, Varsovie, Istanbul, Bucarest, Tunis, Dakar, Rabat, Nairobi, Fort-de-France, Sydney, Pretoria et au Caire.

La collection d'art de la BEI comprend 900 œuvres (peintures, photographies, œuvres sur papier, sculptures et installations), la plupart d'artistes contemporains européens, auxquelles s'ajoutent des œuvres de maîtres anciens, du XIX^e siècle et modernes, acquises avant que la politique de collection de la banque ne mette l'accent sur l'art contemporain. La collection offre un panorama unique de l'art contemporain européen et s'est progressivement affirmée comme une vitrine de l'excellence, tout en couvrant un territoire géographique exceptionnellement large. La politique d'acquisition concerne les œuvres produites après 1958 par des artistes vivants au moment de l'acquisition et issus d'un État membre de l'UE ou d'un pays candidat. Le développement de la collection est un processus de renouvellement continu qui entend refléter les mutations de l'UE et de ses scènes artistiques. »

(Wikipédia; Luxembourg Art Week)



CAIXABANK

« La Caixa est le nom commercial de la Caisse d'épargne et de retraite de Barcelone [en catalan : Fundació Bancaria Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona]. L'entreprise est la première caisse d'épargne d'Europe, la troisième entité financière et bancaire d'Espagne et la première de Catalogne et possède de nombreuses participations financières au travers de Criteria CaixaCorp. Elle est créée en 1904 et se

transforme en fondation en 2014 puis transfère son siège social de Barcelone à cause du désir d'indépendance de la Catalogne à Valence. Elle crée par ailleurs la Fondation la Caixa qui lui permet d'accroître son mécénat artistique après 1975. La collection est non créée pour les entreprises mais en direction du grand public avec la mise en place des « CaixaForum », des centres culturels dans les principales villes espagnoles : Madrid, Seville, Zaragoze, Palma, Gironne, Lleida Tarragone, et Barcelone. »

(Wikipédia;
<https://caixaforum.org/es/barcelona>)



CITIBANAMEX

« La banque Citibanex, est à est connue comme la principale banque du Mexique. Elle est fondée en 1884 sous le nom de Banco National de Mexico. Elle offre un centre culturel en plein cœur du palais d'Iturbide, un joyau du baroque mexicain. Le Palais de la Culture Banamex est le siège de Fomento Cultural Banamex, dont la mission est de promouvoir, préserver et diffuser la culture mexicaine. Des expositions temporaires d'art sont régulièrement organisées dans le bâtiment principal et elles sont très souvent parmi les plus importantes de la ville. À travers sa fondation, Fomento Cultural Banamex une organisation à but non lucratif, la mission est de promouvoir l'investissement dans le développement culturel, ainsi que de promouvoir, préserver et diffuser la culture mexicaine. Depuis sa création, Fomento Cultural Banamex a eu la vision d'être un exemple reconnu d'entreprise privée qui promeut la culture du Mexique avec leadership, à

travers des actions innovantes et en accord avec les besoins du pays et de la Banque nationale du Mexique. »(<https://fomentoculturalbanamex.org/quienes-somos/>)



DEUTSCHE BANK

« La Deutsche Bank est la première banque allemande avec de fortes racines européennes et un réseau mondial, dont ses filiales s'étirent dans plus de 75 pays. Les plus importantes se situent à Londres, New-York et Hong-Kong. Celle-ci est fondée en 1870 et son siège social se situe à Francfort-sur-le-Main.

Au niveau de la collection, la banque offre depuis 40 ans, offre aux employés, aux clients et au grand public un accès à l'art contemporain. Par son mécénat, elle soutient non seulement d'importantes institutions culturelles, des festivals et des orchestres, mais promeut également les jeunes talents émergents. Située au cœur de Berlin, elle offre un centre culturel, sur le boulevard Unter den Linden, le *PalaisPopulaire* qui allie tradition et futur, culture locale et mondiale, en offrant aux visiteurs un mélange passionnant d'art, de culture et de sport. »

(©Deutsche Bank,
<https://www.db.com/what-we-do/responsibility/art-culture-sports/index>)



ING

« Le groupe ING [en néerlandais : ING Groep] est une institution financière internationale de bancassurance d'origine néerlandaise, constituée en 1991 de la fusion entre la compagnie d'assurance Nationale

Nederlanden et la banque à réseau NMB Postbank. ING est historiquement l'abréviation de « Internationale Nederlanden Groep » [littéralement « Groupe des Pays-Bas Internationaux »]. Elle est en 2013 la 6^e entreprise dans le secteur bancaire. Elle offre une collection d'art celle du Baron Léon Lambert, banquier belge passionné d'art contemporain. Il donne naissance à la collection Lambert au début des années 1960 en s'entourant d'artistes internationaux d'avant-garde. En fusionnant sa collection avec celle de la Banque de Bruxelles pour devenir la collection BBL, elle représente les courants artistiques majeurs du 20^e siècle. En 1998, elle a été incorporée à la collection ING. À travers Collection Connection et Art Alerts, des collaborations entre art et monde du travail permettre de se plonger dans la collection. Les bureaux à Amsterdams sont ouverts au public. En partenariat culturel avec Bruxelles, elle offre également un centre culturel ING Art Center, consacré à l'art moderne et contemporain dans lequel sont organisé des expositions temporaires, et une programmation qui donne matière à réflexion aux visiteurs. Enfin, l'ING Talent Award crée en 2012, récompense les talents de la photographie, et leur offre de faire découvrir leurs travaux à un public international. Accompagnant les cinq finalistes au ING Talent Programme, la banque soutient les artistes en leur commandant une œuvre sur un thème afin d'accroître leur carrière et développer leur réseau. »

(Wikipédia;
<https://promo.ing.be/stories/FR/Art/articles/art-chez-ing>)



ITAÚ CULTURAL

« Créée en 2008, Itaú Unibanco est issue de deux grandes banques brésiliennes : Itaú (1940) et Unibanco (1960) dont le siège est à São Paulo. C'est le plus grand conglomérat financier privé de l'hémisphère sud et l'une des plus grandes banques au monde en termes de valeur de marché, avec des unités dans 19 pays. »

Sa collection est fondée en 1969. Elle se compose de photographies, de sculptures, de peintures, d'estampes, de vidéos, d'installations, de livres d'artistes et de nouveaux médias, pour un total de 13.000 œuvres.

Le groupe financier a son propre espace d'exposition Avenue Paulista 149 - Paraíso à São Paulo dont l'entrée est libre : « Itaú Cultural est une organisation dédiée à la recherche et à la production de contenu et de cartographie, encourageant et diffusant des manifestations artistiques et intellectuelles. De cette manière, il contribue à l'appréciation de la culture d'une société aussi complexe et hétérogène que celle du Brésil. »

(<https://www.itaucultural.org.br/quem-somos> , © 2021 Itaú Cultural)



SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

« La Société Générale est une des principales banques françaises et une des plus anciennes. Elle fut fondée en 1864. La collection d'art Société Générale débute en 1995 avec l'acquisition d'une œuvre de Soulages. Elle concentre ses acquisitions sur les œuvres picturales abstraites, la sculpture et la photographie. Nombreuses sont les initiatives : « les

visites guidées hebdomadaires, les conférences organisées trois fois par mois sur les différents sites du groupe, les ateliers artistiques pour enfants et les échanges sur la communauté dédiée à la Collection sur le réseau social entreprise. Les plus investis peuvent rejoindre les Amis de la Collection. Depuis 2011, des commissaires indépendants sont invités à concevoir un accrochage inédit dans un espace dédié. Elle soutient la communauté culturelle en étant partenaire des musées, et faisant de la collection nomade lors des prêts d'expositions. »

(Société Générale, *20 ans d'art contemporain*, 2015)



TD

« La Banque Toronto-Dominion fait partie du Groupe financier Banque TD. Elle est une des plus importantes institutions financières au Canada. La TD est une banque à charte assujettie aux dispositions de la Loi sur les banques du Canada. Elle fut la première Banque canadienne provenant de Toronto lors de sa fondation en 1855. La banque, active aux États-Unis, est aussi présente dans le domaine des assurances au Canada.

La collection TD naît dans les années 1960, souhaitant créer la première collection d'Art Inuit « en rassemblant 1000 sculptures et estampes réalisées après 1945 et en les exposant à l'étage supérieur du plus grand bâtiment du Commonwealth - la Banque conférait à cet art autochtone, fondateur de l'identité canadienne, respect et reconnaissance au sein de la communauté artistique

internationale et l'élevait au rang de fierté nationale. Elle offre un espace permanent au sein de son siège social à Toronto. Par ailleurs, la collection d'art TD est constituée de peintures majoritairement abstraites, daté après 1960, composée d'artistes canadiens. »

(Nathalie Ribkoff, conservatrice de la collection de 1988 à 2011)
https://www.td.com/francais/document/PDF/inuitart/about_the_collection.pdf)



UBS

« UBS est une société de services financiers dont les sièges sont à Bâle et à Zurich, en Suisse. C'est la plus grande banque de gestion de fortune dans le monde. Avec une présence dans plus de 50 pays, UBS est également le principal partenaire de la Tate Modern. Propriétaire d'une très large collection d'art contemporain, la banque suisse est un acteur majeur de la sphère artistique actuelle. C'est l'une « des collections d'entreprise les plus importantes au monde avec plus de 30 000 œuvres d'art de certains des artistes les plus influents de notre temps. Des œuvres d'art de 1960 à aujourd'hui sont exposées dans les bureaux d'UBS dans le monde et à l'UBS Art Gallery de New York. La Collection prête activement des œuvres aux grands musées d'art et institutions culturelles pour des expositions publiques. » Elle offre un centre culturel, la Galerie d'Art UBS située à New-York. »

(UBS, Art contemporain,
<https://www.ubs.com/global/en/our-firm/art/art-collection.html>)

©Logos libre de droits

