

Programme de la maîtrise en muséologie
Université du Québec à Montréal

**Démocratisation de l'art contemporain
en contexte de foires : le cas de *Plural***

Rapport de travail dirigé (9 cr.)
présenté à
Monsieur Jean-Marie Lafortune

MSL-6700, *Travaux dirigés*

Anne-Marie Auger

Juin 2026

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. 12-2023). 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

La réalisation de ce travail de recherche n'aurait pas été possible sans le soutien précieux de plusieurs personnes.

Je remercie tout d'abord mon directeur de recherche, monsieur Jean-Marie Lafortune, pour ses conseils éclairés, sa confiance et sa patience tout au long de ce projet. Son expertise ainsi que sa rigueur intellectuelle ont été des repères précieux pour l'élaboration de ce travail.

Une reconnaissance sincère revient également aux membres du corps professoral du programme de muséologie de l'UQAM et de l'UDM qui ont su me transmettre leur passion, nourrir mes réflexions et rehausser ma compréhension des enjeux muséologiques contemporains.

Je remercie aussi les personnes qui ont pris le temps de répondre à mes questions lors des entretiens et de partager leur expérience. Leur collaboration, leur disponibilité et leur générosité ont été déterminantes pour la qualité des informations recueillies et la pertinence de cette recherche.

Un remerciement tout spécial est consacré à ma fille Anaïs, dont l'écoute active et ses commentaires constructifs lors de nos longues conversations m'ont inspirée tout au long de mes études en muséologie. Elle a su me motiver à persévérer et à donner le meilleur de moi-même.

Enfin, je n'oublie pas mes camarades du programme de maîtrise, dont l'amitié, la solidarité et les échanges ont profondément enrichi mon expérience universitaire. Une pensée particulière va à mon amie Marie-Claude pour son écoute et son soutien.

RÉSUMÉ

Cette recherche examine comment les foires d'art contemporain, en particulier *Plural Foire d'art contemporain* organisée par l'Association des galeries d'art contemporain du Canada (AGAC), parvient à concilier la logique commerciale et la logique culturelle en intégrant des pratiques de démocratisation de l'art à sa programmation. Elle met en évidence une tension constante, mais productive entre un sous-système commercial, fondé sur la rareté, l'exclusivité et le profit, et un sous-système socioculturel qui vise l'élargissement des publics par des pratiques curatoriales et de médiation. L'étude montre que les frontières entre commercialisation et démocratisation sont floues, ces deux dimensions apparaissant largement complémentaires. Ainsi, *Plural* joue un rôle hybride : à la fois plateforme commerciale essentielle au marché de l'art, lieu de validation symbolique et espace relationnel où se construisent réseaux et réputations. Cette recherche ouvre enfin la voie à de futurs travaux sur les effets concrets de cette articulation entre sous-systèmes commercial et socioculturel au sein d'une foire d'art contemporain sur les actions des publics et des acteurs du marché.

Mots clés : Marché de l'art contemporain, foires d'art contemporain, démocratisation de l'art, commercialisation de l'art, médiation, pratiques curatoriales

ABSTRACT

This research examines how contemporary art fairs, particularly *Plural Contemporary Art Fair* organized by the Contemporary Art Galleries Association of Canada (CAGC), manages to reconcile commercial and cultural logics by integrating art democratization practices into their programming. It highlights a constant yet productive tension between a commercial subsystem, based on scarcity, exclusivity, and profit, and a sociocultural subsystem that aims to broaden audiences through curatorial and mediation practices. The study shows that the boundaries between commercialization and democratization are blurred, with these two dimensions appearing largely complementary. Thus, *Plural* plays a hybrid role: simultaneously an essential commercial platform for the art market, a site of symbolic validation, and a relational space where networks and reputations are built. This research finally opens the way to future work on the concrete effects of this articulation between commercial and socio-cultural subsystems within a contemporary art fair on the actions of the public and market actors.

Keywords: Contemporary art market, contemporary art fairs, democratization of art, commercialization of art, mediation, curatorial practices.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
PARTIE I : LA DÉMOCRATISATION DE L'ART CONTEMPORAIN : DÉFIS POUR LES FOIRES.....	6
1.1 La démocratisation de la culture	6
1.2 Qu'entend-on par démocratisation de l'art contemporain ?	7
1.4 Les pratiques de démocratisation réalisées par les foires d'art contemporain	8
1.5 Les enjeux émanant de la démocratisation de l'art contemporain	14
1.6 Les enjeux pour les foires	17
PARTIE II : LES DYNAMIQUES DU MARCHÉ DE L'ART CONTEMPORAIN	24
2.1 Caractéristiques générales du marché de l'art contemporain	24
2.2 Le rôle des foires au sein du marché de l'art contemporain	26
2.3 Des dynamiques de marché incitant à une plus grande démocratisation	29
2.4 Les stratégies de commercialisation	34
PARTIE III : LES PRATIQUES DE DÉMOCRATISATION ET LES STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION À L'ŒUVRE : LE CAS DE <i>PLURAL</i>.....	37
3.1 Présentation de <i>Plural Foire d'art contemporain</i>	37
3.2 Les pratiques de démocratisation à l'œuvre.....	39
3.3 Les stratégies de commercialisation à l'œuvre	47
PARTIE IV : ENTRE LOGIQUES CULTURELLE ET COMMERCIALE	50
4.1 Interactions entre pratiques de démocratisation et stratégies de commercialisation ..	50
4.2 Complémentarité entre les logiques commerciale et culturelle	54
4.3 Les tensions.....	60
4.4 Démocratisation et commercialisation : 2 objectifs inconciliables ?	64
4.5 Des pratiques de démocratisation sous conditions.....	66
4.6 Quel rôle pour les foires ?	67
CONCLUSION.....	71
ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE DES ENTREVUES SEMI-DIRIGÉES.....	76
ANNEXE 2 : LISTES DES PERSONNES INTERVIEWÉES (PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE)....	81
ANNEXE 3 : PRATIQUES DE DÉMOCRATISATION (PLURAL ÉDITIONS 2023-2025)	82
ANNEXE 4 : STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION.....	88
PLURAL ÉDITIONS 2023-2025	88
BIBLIOGRAPHIE	90

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Sous-systèmes culturel et économique au sein d'une foire	51
Figure 2 : Distribution des types relations entre les pratiques de démocratisation	53
Figure 3 : Répartition des types relations entre les pratiques de démocratisation	53

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Pratiques de démocratisation réalisées par les foires d'art contemporain	10
Tableau 2 : Stratégies de commercialisation dans le marché de l'art contemporain	36
Tableau 3 : Présentation des éditions de Plural 2023, 2024 et 2025	40
Tableau 4 : Diversification des artistes et des thématiques par édition	42
Tableau 5 : Analyse des relations entre les pratiques de démocratisation et les stratégies de commercialisation	52
Tableau 6 : Des pratiques de démocratisation facilitant la commercialisation	55
Tableau 7 : Des stratégies de commercialisation facilitant la démocratisation	59
Tableau 8 : Pratiques de démocratisation selon les éditions de Plural 2023, 2024 et 2025	82
Tableau 9 : Stratégies de commercialisation selon les éditions de Plural 2023, 2024 et 2025	88

INTRODUCTION

Cette recherche porte sur les pratiques de démocratisation de l'art contemporain dans le cadre de grandes manifestations commerciales périodiques que sont les foires telles que nous les connaissons, dont l'origine remonte aux salons artistiques européens du XVIII^e siècle. À leurs débuts, elles servaient à exposer principalement des œuvres d'artistes académiques, mais elles ont peu à peu gagné en importance pour devenir d'importantes plateformes commerciales internationales (Job, 2017). La première foire d'art exclusivement dédiée à l'art moderne et contemporain, *Art Cologne*, a été créée en 1967 et fut dès son lancement gérée par et pour des galeries dans le but de rehausser le marché de l'art en Allemagne et de répondre à la demande accrue des collectionneurs (Obadia, 2019, p. 121). Depuis, les foires d'art ont évolué, passant de plateformes strictement commerciales à des événements culturels mondialisés.

Malgré cette évolution, elles demeurent marquées par leur mission première et par des valeurs héritées des salons mondains, tout en participant à la logique marchande. Souvent qualifiées d'élitistes, ou tout simplement réduites à leurs objectifs mercantiles, les foires d'art contemporain se butent encore à des préjugés de la part du grand public, mais également de la part de certains intellectuels du milieu de l'art évoluant dans un cadre non commercial. De surcroît, certains discours promotionnels prononcés sous forme éditoriale révèlent d'emblée une série d'arbitrages en faveur de quelques artistes ou de galeries vedettes au détriment des artistes émergents et des galeries moins en vue. Pour contrer ces perceptions, les organisateurs de foires mettent en place maintes initiatives visant à élargir l'accès et à rejoindre un public plus diversifié.

Les foires, bien qu'ancrées dans une logique marchande, s'accompagnent désormais d'une mise en scène culturelle et médiatique, qualifiée par Paco Barragán (2020, p. 255) de « biennalisation ». De nombreuses activités de sensibilisation à l'art contemporain prennent forme sous différentes formules de médiation, telles que des conférences ou des forums de discussion, lesquels sont proposés au grand public dans le cadre de la plupart des grandes foires. Des incitatifs sont également mis en œuvre afin d'inclure des galeries moins connues. Ces pratiques d'ouverture allant au-delà des cercles d'initiés ont pour objectifs non seulement de rejoindre de nouveaux publics,

mais aussi d'offrir une tribune tant aux artistes et aux galeries en émergence qu'aux nouveaux collectionneurs.

Quelques auteurs soulignent les tensions entre ces pratiques de démocratisation et la volonté d'élargir l'accès à ces manifestations au grand public et les impératifs du marché (Ardenne, 2011; Fournier et Roy-Valex, 2002; Glicenstein, 2019). Très peu d'entre eux cependant ont étudié de près les pratiques de démocratisation mises en œuvre dans un cadre commercial qu'est la foire.

Ce phénomène d'ouverture peut paraître paradoxal : comment des activités de démocratisation proposées dans le cadre de foires d'art contemporain, dont des tables rondes et des forums de discussions qui traitent de sujets à contenu politique, voire critique, envers l'économie de marché, trouvent une place au sein d'événements de nature mercantile ? À titre d'exemple, une table ronde organisée dans le cadre de Art Basel Hong Kong édition 2019 a exploré les pratiques politiquement engagées au sein du marché de l'art, dénonçant la commercialisation à outrance des œuvres en interrogeant le rôle des artistes, des galeristes et des collectionneurs¹. Plus près de nous, les organisateurs de *Plural* ont proposé des forums dont les thèmes remettent en question le système actuel du marché de l'art et les logiques économiques qui le sous-tendent². C'est en faisant référence à la tension entre les logiques socioculturelle et économique que Paul Ardenne (2011, p. 25) décrit le système artistique « comme l'émergence d'un art authentiquement démocratique (...) qui a toutes les chances de se trouver très vite en conflit avec les missions de l'industrie culturelle ». Les foires sont en effet des espaces sous tensions. Elles sont des plateformes commerciales valorisant la multiplication des visiteurs et l'augmentation des ventes pour les galeristes, mais se présentent aussi comme des espaces de réseautage réservés à une certaine élite ou à un public déjà conquis. Elles proposent des produits artistiques dont une grande partie de la valeur repose sur l'exclusivité et le prestige, tout en valorisant la pluralité de l'offre, tant en ce qui

¹ Il est possible de visionner la table ronde sur YouTube à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=ATINDLsPJa8>

² À titre d'exemple, vous pouvez consulter le forum suivant : *Points de rencontre : trajectoires d'artistes et écosystème artistique* présenté lors de la troisième édition de *Plural* le 13 avril 2025 sur YouTube à l'adresse suivante: <https://www.youtube.com/watch?v=gOcJon-QxAA>. Voir également: *Forum Plural Diaspora et disparition en art contemporain : identités plurielles* disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=UyGjWZrwjf0&t=14s>.

concerne les médiums, les artistes que les contenus des œuvres, ce qui peut mener à une surabondance menant à un effritement de l'aura autour des œuvres.

Ces tensions ne font qu'exacerber le principal enjeu auquel sont confrontés les organisateurs des foires : continuer à privilégier les acteurs initiés du monde de l'art dont les grands collectionneurs, qui sont les acheteurs les plus importants des œuvres proposées par les galeries (*ArtEconomics*, 2025), tout en prônant une ouverture à l'art contemporain de manière à rejoindre le plus de personnes possibles et d'augmenter la fréquentation des foires, donc des acheteurs potentiels.

Dans un article portant sur l'internationalisation du marché de l'art contemporain et la participation des galeries québécoises aux foires internationales, les chercheurs Marcel Fournier et Myrtille Roy-Valex s'interrogent sur l'imbrication entre le capital symbolique, le capital commercial et le capital social qui évoluent simultanément au sein des foires d'art :

L'articulation entre le champ artistique (reconnaissance ou capital symbolique), le marché de l'art (valeur ou capital économique) et les réseaux de communication (capital social) est si complexe que la conversion d'un capital en un autre n'est jamais évidente et conduit souvent à de nombreux « malentendus ». Une foire internationale en art est, comme toutes les foires, le lieu de tels malentendus, car y convergent des réseaux et des marchés fort diversifiés (Fournier et Roy-Valex, 2002, p. 42).

La dimension paradoxale de tels événements que sont les foires d'art constitue le cœur de ma recherche : de quelles manières des pratiques de démocratisation de l'art contemporain peuvent cohabiter et évoluer en conjonction avec des impératifs commerciaux dans le cadre d'une foire d'art contemporain ? La présente recherche vise ainsi à comprendre comment une foire, telle que *Plural foire d'art contemporain* (ci-après appelée *Plural*), organisée par l'Association des galeries d'art contemporain du Canada (AGAC), peut concilier ses efforts de démocratisation, désamorçant l'image mondaine, sélective que le public se fait de ce type d'événement, avec sa mission principale qui est « d'assurer la reconnaissance et la prospérité du marché de l'art contemporain au Canada »³. L'objectif est de saisir de quelles manières les pratiques de démocratisation peuvent cohabiter avec

³ Site de l'AGAC : <https://www.agac.ca/a-propos/mission-et-historique/>.

les visées et stratégies commerciales. Ce qu'il s'agit d'explorer, ce sont les possibilités d'exercice, mais aussi les limites de ces pratiques au sein d'un cadre organisationnel et économique conditionné par la logique du marché.

Les questions secondaires suivantes guident également ma réflexion : quelles sont les opportunités et les contraintes à l'opérationnalisation des pratiques de démocratisation de l'art dans un contexte structuré par une logique de marché basée sur l'exclusivité et le prestige ? Quels sont les arrimages possibles ou les points de convergence entre les pratiques de démocratisation et les stratégies de commercialisation mises en œuvre dans le cadre d'une foire ?

Une hypothèse traverse ma démarche : compte tenu de la nature commerciale des foires, les pratiques de démocratisation sont conditionnées par leur capacité à compléter ou à appuyer les stratégies de commercialisation et par la réussite du modèle économique qui repose sur l'augmentation du nombre de visiteurs et sur la performance des ventes des galeries participantes. Afin de faciliter l'analyse, je postule par ailleurs qu'une foire peut être considérée comme un système dynamique, composé d'un sous-système socioculturel et d'un sous-système commercial, lesquels entretiennent des relations réciproques et complémentaires.

L'étude de la foire *Plural* se prête avantageusement à la réflexion, puisqu'elle s'inscrit explicitement dans la volonté de l'AGAC d'élargir la participation des publics, d'accroître l'accès aux nouveaux collectionneurs, de diversifier les catégories d'artistes et les galeristes participants à la foire (AGAC, 2024). Le changement de nom de la foire survenu en 2023, passant de *Papier* à *Plural*, symbolise cet effort de diversification (Baillargeon, 2023, p.1).

L'objectif poursuivi ici ne consiste pas à évaluer la qualité et la pertinence des pratiques de démocratisation mises en place dans le cadre de *Plural* ou d'analyser leurs impacts sur le niveau de fréquentation des éditions de la foire ou sur le volume de ventes des galeristes. Il s'agit plutôt de dégager l'horizon des pratiques de démocratisation de l'art au sein d'une foire, pratiques s'exprimant dans un contexte où évolue un système à vocation marchande.

Cette recherche s'appuie sur une revue de la littérature et sur des observations réalisées lors des visites des éditions 2024 et 2025 de la foire, de même que sur les informations recueillies dans le cadre des entretiens semi-dirigés effectués avec des personnes directement impliquées dans la planification et la mise en œuvre des pratiques de démocratisation ainsi qu'avec des représentants du public⁴.

Le présent rapport se divise en 4 parties. Après avoir défini la notion de démocratisation de l'art contemporain, un portrait des principales pratiques mises en œuvre dans le cadre des foires d'art contemporain et certains enjeux qui y sont associés sont présentés (Partie I). Puis, certaines caractéristiques du marché de l'art contemporain ainsi que les stratégies de commercialisation employées par les foires sont exposées (Partie II). Les pratiques de démocratisation et les stratégies commerciales mises en œuvre dans le cadre des 3 premières éditions de *Plural* sont ensuite recensées et discutées (Partie III). Enfin, une analyse des dynamiques relationnelles - synergies et tensions - entre les pratiques de démocratisation et les stratégies de commercialisation dans un contexte marchand est réalisée, suivie par une réflexion critique sur le rôle des foires en matière de démocratisation de l'art (Partie IV).

⁴ Le questionnaire d'entretiens ainsi que la liste des personnes interviewées sont présentés à l'Annexe 1 et à l'Annexe 2.

PARTIE I : LA DÉMOCRATISATION DE L'ART CONTEMPORAIN : DÉFIS POUR LES FOIRES

Selon Yves Michaud, philosophe et spécialiste d'esthétique, « L'art contemporain (...) fonctionne comme un groupe ou une tribu d'initiés. Ce qui veut dire en négatif qu'il n'a pas d'ancrage dans le grand public ». (Michaud, 2008, p. 43). Est-ce dire que la mise en place de pratiques de démocratisation est impossible ou vaine au sein d'une foire d'art contemporain ? C'est ce que je tente d'explorer dans cette première partie du rapport au cours de laquelle j'examine de plus près la notion de démocratisation de la culture ainsi que les pratiques généralement mises en œuvre par les foires d'art contemporain. S'en suit une présentation de certains enjeux inhérents aux initiatives de démocratisation de l'art tirés de la littérature, permettant d'éclairer les défis que doivent relever les foires pour rejoindre le grand public.

1.1 La démocratisation de la culture

La notion de démocratisation de la culture s'est construite à travers des débats historiques, sociologiques et politiques, donnant lieu ou justifiant certaines politiques publiques ayant trait au développement social et culturel des citoyens (Lafortune, 2012, p.1 ; Wallon, 2009, p.1). Elle s'inscrit dans la volonté de rendre l'art accessible au grand public et tire son origine des grandes initiatives étatiques mises en œuvre dans la deuxième moitié du XIXe siècle, notamment à travers les politiques éducatives et culturelles.

Dans son acception récente, la notion de démocratisation de la culture remonte aux années 1950 en France, lorsque des militants culturels participaient à la construction d'un maillage d'institutions et d'associations qui formeront les bases d'une politique d'émancipation par la culture sous la gouverne d'André Malraux à partir de 1959 (Caune, 1999, p. 141). Il faut retenir ici que l'objectif poursuivi par cette politique culturelle est le suivant : « L'approche de la démocratisation, centrée sur la valeur esthétique des œuvres jugées les plus significatives, vise à promouvoir leur fréquentation par le plus grand nombre » (Santerre, 1999, p. 9; Wallach, 2012, p. 21). À cela, il faut ajouter une conception de la démocratisation comme forme de socialisation, voire comme un enjeu de restauration du lien social et de formation citoyenne (Girel, 2015, p. 3).

1.2 Qu'entend-on par démocratisation de l'art contemporain ?

Plusieurs chercheurs ont abordé la question de la démocratisation de l'art contemporain (Bellavance, 2000; Booth, 2014; Gliceinstein, 2012; Heinich, 2014; Tobelem, 2016; Abouddrar et Mairesse, 2022), laquelle vise à dépasser les barrières économiques, géographiques, sociales ou symboliques qui le confinent souvent à une élite (Bellavance, 2000, p. 11, Booth, 2014, p. 208). Tel que démontré par Bruno Nassim Abouddrar et François Mairesse (2022), elle s'incarne dans des dispositifs d'exposition, des actions de médiation et des formes participatives qui élargissent l'accès matériel, social et symbolique aux œuvres. Les activités de médiation sont souvent des moyens privilégiés pour favoriser la compréhension et l'appropriation des œuvres de la part du public afin de réduire la distance ressentie envers elles (Glicenstein, 2013 p. 3; Heinich, 2014, p. 139). Du point de vue du marché, la démocratisation peut aussi signifier une plus grande ouverture envers les artistes et les petites organisations, en leur offrant une meilleure accessibilité aux plateformes de diffusion (Corrigal, 2025).

Dans un contexte de démocratisation de l'art, le rapport aux œuvres est vécu comme une relation, celles-ci étant porteuses de sens ou d'émotions qui dépassent leur simple matérialité. Bien plus, les activités interactionnelles qui se déroulent dans les espaces d'exposition (musées ou autres) ne concernent alors pas exclusivement la relation (esthétique) entre une œuvre et un visiteur, mais la relation (sociale) entre des visiteurs autour d'une œuvre, ce qui permettrait de voir comment se constitue socialement le sens de l'art contemporain. Comme le soulève Yaël Kreplak, l'art contemporain possède une dimension politique, « la relation à l'œuvre est un processus situé et localement organisé, qui se réalise dans une activité socialement structurée » (Kreplak, 2008, p. 5). Plusieurs types de relations sont alors à considérer lorsqu'il est question de mettre en place des pratiques de démocratisation, soit la relation individu-œuvre, la relation œuvre-individu ainsi que la relation sociale entre les individus autour d'une œuvre.

1.3 Pourquoi démocratiser l'art contemporain ?

Avant d'examiner les pratiques de démocratisation menées au sein des foires d'art contemporain, attardons-nous tout d'abord sur cette question : quelles raisons motivent les organisateurs d'une foire à investir dans des activités facilitant l'accès aux lieux et aux œuvres, tel que la mise en place

de forums ou de visites guidées, ou à inviter des organisations œuvrant au sein de réseaux parallèles aux galeries marchandes afin de diversifier les acteurs présents sur place ?

À partir d'une étude réalisée auprès de 4 foires d'art contemporain au Brésil, les organisateurs de 3 d'entre elles se sont positionnés comme des lieux privilégiés pour rendre l'art plus accessible à un public plus large, non seulement pour l'acheter, mais aussi pour le voir et l'apprécier (Stocco, 2019, p. 283).

Par ailleurs, les pratiques de démocratisation favorisent la présence d'une plus grande diversité de créateurs et de galeristes, y compris ceux issus de milieux moins privilégiés, ce qui évite la concentration de l'offre artistique sur quelques noms connus, tout en rendant l'offre plus attrayante pour les futurs acheteurs, dont les jeunes collectionneurs. Ces derniers sont en effet attirés par l'innovation et la signification profonde des œuvres, et choisissent souvent des œuvres conçues par des artistes émergents (Jean-Baptiste, 2025).

1.4 Les pratiques de démocratisation réalisées par les foires d'art contemporain

Très peu de chercheurs ont porté de l'intérêt aux pratiques de démocratisation de l'art contemporain dans le contexte des foires. Pourtant, les organisateurs de ces événements, de nature commerciale, proposent dans leur programmation diverses activités participant aux efforts de démocratisation.

La démocratisation, entendue à la fois comme un effort de facilitation d'accès aux œuvres, d'ouverture à un plus large public (élargissement des clientèles potentielles) et de diversification des acteurs œuvrant au sein du marché (artistes, galeries, critiques d'art, chercheurs), est maintenant largement revendiquée et affichée dans les discours des organisateurs des foires d'art contemporain. En effet, depuis la fin des années 2000, ces foires en adoptent les principes, qui s'opérationnalisent à travers différents moyens de diffusion et de médiation. Plusieurs foires d'art contemporain au Canada (*Plural, La foire en art actuel de Québec (FAAQ), Art Toronto, Art Vancouver*) proposent, par exemple, dans le cadre de leur programmation, un accompagnement aux néophytes, une visibilité appréciable aux artistes et galeristes moins connus; elles organisent des forums de discussion et des ateliers, en plus d'offrir une occasion unique de réseautage entre les différents acteurs du marché de l'art.

La démocratisation de l'art implique pour les organisateurs de foires de repenser les formats d'exposition traditionnels. Il peut s'agir de mettre en place des programmes et des activités visant à rendre les œuvres accessibles à des publics variés, notamment par des ateliers, des conversations, des visites guidées, des projections ou des tables rondes. Ces activités favorisent l'échange entre les galeristes, les artistes et les visiteurs, créant un lien plus direct avec les œuvres et les créateurs. Aussi, la réservation d'espaces pour des artistes émergents ou des voix minoritaires dans le but de diversifier les pratiques artistiques représentées fait également partie des initiatives préconisées par les organisateurs des foires. L'introduction de tarifs préférentiels ou modulés pour favoriser l'accessibilité à un public plus large est aussi couramment utilisée. Une revue de la littérature m'a permis de relever des pratiques de démocratisation mises en œuvre dans le cadre des événements d'art, y compris les foires, catégorisées et répertoriées dans le Tableau 1 à la page suivante.

En catégorisant les pratiques de démocratisation par volet, nous pouvons constater que 2 champs d'activités contribuent à plus de 90 % de ces pratiques, soit celui du curatorial (mises en exposition, parcours des visiteurs, sélection des artistes et des médiums) et celui de la médiation (ateliers, visites guidées, forums et activités dédiés aux enfants et aux familles). Certaines pratiques, telle l'invitation à la participation des publics et les communications, appartiennent aux 2 champs d'activités.

Tableau 1 : Pratiques de démocratisation réalisées par les foires d'art contemporain

Pratiques	Champ d'activités	Activités
1. Aménagement des lieux, scénarisation et parcours des visiteurs	Curatorial	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitation du circuit de la visite, disposition des kiosques et des œuvres facilitant la compréhension et l'intérêt des visiteurs • Introduction de dispositifs interactifs • Adaptations pour les personnes en situation de handicap • Proposition d'œuvres immersives et participatives • Expositions multisensorielles
2. Décentralisation des expositions	Curatorial	<ul style="list-style-type: none"> • Expositions parallèles • Expositions hors les murs • Expositions en zone périphérique des centres urbains
3. Diversification des artistes, des formats et des thématiques	Curatorial	<ul style="list-style-type: none"> • Variété des œuvres exposées, en termes d'artistes représentés, de formats et de thématiques
4. Pratiques de médiation, activités éducatives et interactives	Médiation	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation d'ateliers, de visites guidées adaptées aux différents publics et autres activités de médiation culturelle lors de la foire
5. Utilisation des technologies numériques et des réseaux sociaux	Médiation	<ul style="list-style-type: none"> • Expositions virtuelles • Présence sur les réseaux sociaux • Applications mobiles
6. Participation communautaire, collaboration et cocréation	Curatorial Médiation	<ul style="list-style-type: none"> • Collaboration avec des partenaires culturels et non culturels (institutions locales telles que des bibliothèques, des écoles, ou des centres communautaires) • Projets participatifs (implication des communautés locales) • Initiatives de cocuration
7. Pratiques de communication et marketing inclusifs	Curatorial Médiation	<ul style="list-style-type: none"> • Pratiques de communication qui permettent à une foire d'atteindre et d'engager des groupes sous-représentés
8. Pratiques d'accessibilité financière	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts de participation pour les galeries; coûts d'entrée pour les visiteurs (politiques de prix spécifiques, billets réduits, événements gratuits)

1.4.1 La médiation culturelle au cœur des pratiques de démocratisation

Plusieurs auteurs s'intéressent aux pratiques de médiation culturelle comme moyen d'intervention favorisant la démocratisation de l'art contemporain (Lamoureux, 2008; Péquignot 2011; Romanello 2012; Lafortune, 2012; Paquin 2015; Marsot 2018; Margiotat 2023). Selon Élisabeth Caillet et Daniel Jacobi (2004) les médiations correspondent à tous les dispositifs et les catégories d'acteurs qui participent à leur conception-fabrication, puis à leur diffusion et mise en œuvre. Bruno Nassim Abouddrar et François Mairesse (2025) déclarent à cet effet que l'œuvre n'est pas une finalité et qu'elle existe par son public, précisément à travers la dynamique de réception rendue possible par l'entremise de la médiation. Rendre l'art contemporain accessible et compréhensible au plus grand nombre, sans pour autant sacrifier sa valeur artistique, implique de développer des dispositifs de médiation afin de proposer des clés de lecture aux publics non-initiés dans le respect de l'œuvre et de sa complexité (Violet, 2014). Une des prémisses à la base de la médiation culturelle est en effet que la culture, en particulier les œuvres d'art contemporain, nécessite des explications pour y avoir accès afin de permettre à chacun de les comprendre pleinement et de s'en approprier le sens (Lacerte, 2007). Les expositions d'art contemporain ne permettent pas toujours aux publics de saisir immédiatement les intentions des artistes. Les visiteurs doivent tout d'abord découvrir les récits qui les entourent pour entrer pleinement dans le monde de l'art contemporain – celui des artistes et des commissaires – afin de mieux le comprendre et l'interpréter. Dans le *Paradigme de l'art contemporain*, cette citation de Nathalie Heinich nous en dit long sur l'état d'un visiteur n'ayant pas eu accès à des éléments de médiation, dont les récits :

Faute d'avoir consulté ces textes [récits], faute surtout d'avoir intégré ces nouvelles règles du jeu, le spectateur ressortira de l'expérience épuisé et aigri, avec le sentiment de n'avoir rien compris, de s'être égaré dans une masse informe de stimuli chaotiques, d'avoir été floué par un accrochage négligé qui laisse une impression de bric-à-brac et de déficit de sens. (Heinich, 2014, p.254).

D'autres auteurs abondent dans le même sens, soulignant que parce que les pratiques artistiques ont évolué, elles rendent les œuvres moins autonomes et requièrent désormais des éléments de contexte facilitant leur interprétation et la compréhension de leurs significations (Caillet et Jacobi, 2004; Glicenstein, 2013). Selon Glicenstein, « il est impossible de comprendre les œuvres d'art, et

singulièrement les œuvres d'art contemporain, si l'on ne perçoit pas les logiques discursives employées dans leur mise en exposition. » (Glicenstein, 2013, p. 3).

La médiation culturelle se présente comme un champ d'action qui supporte les objectifs de démocratisation de l'art en instaurant des pratiques concrètes qui visent à rapprocher les œuvres et les publics. Antoine Hennion (2007) propose d'appréhender la médiation culturelle comme une activité créative qui rend l'art plus accessible non pas en simplifiant les œuvres, mais en développant des mécanismes d'interaction et d'engagement, telles que les visites guidées, les médiations numériques, ou les projets éducatifs. Ces pratiques se sont sophistiquées avec l'introduction des nouvelles technologies et « elles accentuent la visibilité des institutions et se présentent sous une variété de supports, permettant de rejoindre différents types d'individus et de besoins » (Turcotte, 2021, p. 1).

Le rôle des conseillers artistiques, du réseau et des galeries

Avec la complexité croissante du marché de l'art et l'afflux de nouveaux acheteurs moins expérimentés, les conseillers artistiques jouent un rôle majeur dans la réduction de l'écart entre les œuvres et les acheteurs potentiels, ainsi qu'avec le grand public. Ces conseillers exercent en effet un rôle de médiateur pour les collectionneurs aguerris et les collectionneurs en devenir en les aidant à se retrouver dans un marché en évolution rapide, à identifier les opportunités, et à prendre de bonnes décisions d'achat. Ils facilitent ainsi les transactions commerciales, agissent d'intermédiaires entre les œuvres et les nouveaux publics, facilitant la compréhension des œuvres contemporaines. À ce propos, Morneau et Sagot-Duvaurox (2016, p.53) affirment que « dans le marché de l'art, l'utilisation de réseaux plutôt que celle qu'un marché centralisé favorise l'instauration d'un climat de confiance entre acteurs, tout en permettant une délégation de l'autorité et un partage de l'information ». Plus loin, les auteurs réaffirment l'importance des galeries, lesquelles jouent un rôle crucial comme intermédiaires dans l'insertion des artistes dans un réseau de légitimation institutionnel, créant ainsi une exclusivité par la sélection et la coopération avec d'autres acteurs comme les musées et les autres institutions culturelles.

1.4.2 Les activités curatoriales comme mécanismes de médiation

Bien que les foires soient des espaces commerciaux *de facto*, les commissaires d'exposition y jouent un rôle essentiel de médiateurs culturels et d'interface entre les artistes, le public, les galeries et les collectionneurs. Ils peuvent introduire des artistes émergents ou issus de contextes sous-représentés, contribuant ainsi à diversifier la programmation face aux forces commerciales traditionnelles dominantes. Certains commissaires sont spécifiquement mandatés pour créer des programmes dédiés à des groupes peu visibles sur le marché international, favorisant ainsi une plus grande ouverture envers des artistes et galeries.

C'est ainsi que dans le domaine de l'art contemporain, les activités curatoriales constituent aujourd'hui un moyen essentiel de démocratisation, fonctionnant de plus en plus comme des pratiques éducatives élargies. Traditionnellement, le commissaire d'exposition exerçait un pouvoir de sélection et de mise en discours des œuvres, lequel statut était souvent perçu comme autoritaire ou réservé à une élite. Or, depuis les années 1990, on observe une mutation du rôle du commissaire vers celui d'un médiateur culturel et social, le commissariat d'exposition s'étant ouvert aux méthodes, aux programmes et aux modèles et procédures pédagogiques qui fondent la nouvelle approche axée sur l'éducation (O'Neill, 2010). C'est dans le cadre de ce tournant éducationnel que les discussions, conférences, colloques et forums exercent un rôle de support encore plus important aux expositions d'art contemporain, en particulier dans le cadre des biennales et, plus récemment, au sein des foires d'art (*idem*, p. 22). De même, cette expansion des pratiques éducatives au sein des expositions positionne de manière importante les institutions d'art contemporain comme des sites de production de connaissances pertinentes pour d'autres types de publics qui ne sont pas nécessairement investis dans les débats artistiques (*idem*).

Ainsi, loin de se limiter à une fonction de sélection et d'organisation des œuvres, le rôle du commissaire s'est transformé pour devenir celui d'un véritable médiateur entre artistes, institutions et publics. Outre la logique commerciale qui s'y rattache, en l'occurrence celle de la multiplication des consommateurs potentiels, cette évolution du rôle du commissaire traduit une volonté d'ouverture et d'inclusion, où l'exposition devient un espace de dialogue et de coconstruction du sens. Comme l'affirment Nicolas Bourriaud (1998) et Hans Ulrich Obrist (2014), tous les 2

commissaires, la pratique curatoriale contemporaine tend à privilégier des approches relationnelles et participatives, favorisant les échanges et les rencontres plutôt que la contemplation distanciée.

1.5 Les enjeux émanant de la démocratisation de l'art contemporain

Même s'il existe de multiples raisons de vouloir démocratiser l'art contemporain, une revue de la littérature m'a permis de comprendre que cette volonté soulève plusieurs enjeux, dont celui relatif à l'inclusion sociale et culturelle, celui lié à la marchandisation accrue des œuvres d'art et à l'homogénéisation de l'offre qui en découle. Ces enjeux peuvent non seulement représenter potentiellement des contraintes pour la mise en place des pratiques de démocratisation dans le cadre des foires d'art contemporain, mais également faire ressurgir, voire amplifier, les tensions entre les pratiques de démocratisation et les stratégies de commercialisation.

1.5.1 Capital culturel, pouvoir et inégalités

Le sociologue Pierre Bourdieu apporte un point de vue critique relatif au concept de démocratisation de l'art. Selon lui, l'accès à l'art est conditionné par le capital culturel d'une personne, c'est-à-dire les compétences et connaissances qui lui permettent de comprendre et d'apprécier l'art. Dans *La Distinction* (Bourdieu, 1979, p. 21), il analyse comment les goûts artistiques et culturels sont liés aux positions sociales occupées par les individus. Selon son approche, la démocratisation de l'art ne serait possible alors que par l'acquisition d'une part plus ou moins importante de ce capital culturel, qui est l'apanage des couches traditionnellement favorisées. Ainsi, la démocratisation de l'art ne peut réussir sans une analyse des inégalités sociales inscrites à la fois dans la compétence artistique et dans les modalités de réception des œuvres de la part des différents publics. Dans cette perspective, le fait de chercher à faire accéder le plus grand nombre de personnes à l'art négligerait l'expression des goûts propres à chacun. La démocratisation ne fonctionnerait d'une part, que si chaque citoyen était placé dans les mêmes conditions pour l'expression de ses préférences. Ce que l'inégalité des conditions sociales ne permet pas. Au-delà des goûts spécifiques des individus, ce sont en réalité des déterminations sociales qui pèsent sur la manifestation de leurs choix. Selon Bourdieu, l'accès à l'art demeure alors limité par la manière dont les élites détiennent et contrôlent le capital culturel. À ses yeux donc, la reproduction sociale des élites par le biais des institutions artistiques peut limiter la véritable démocratisation de l'art en le maintenant régi par une forme de distinction sociale.

Alors, même si les œuvres sont physiquement accessibles à tous (grâce aux pratiques d'accessibilité des lieux ou d'accessibilité financière), la compréhension et l'appréciation de l'art contemporain nécessitent une formation spécifique, souvent réservée aux classes dominantes. Les promoteurs de la démocratisation de l'art doivent ainsi prendre en compte les effets de légitimité et les disparités dans la participation culturelle. L'enjeu est donc de savoir si une réelle démocratisation est possible sans un effort de redistribution du capital culturel, ce qui passe par des activités de médiation et d'éducation.

L'historien de l'art Pierre Wat ne partage pas cette position : la démocratisation de l'art est possible, et passe, selon lui, par l'effort de « réduire l'écart entre le spectateur et l'œuvre d'art. Il s'agit de favoriser la compréhension et l'appropriation en créant un sentiment égalitaire et non pas de domination » (Espaces atypiques, 2021). L'enjeu majeur, selon Wat est alors d'intégrer et de représenter des voix et des perspectives diverses dans l'art contemporain, afin que différentes communautés se sentent incluses et représentées. Cela implique une attention particulière aux artistes issus de milieux marginalisés et à l'accessibilité des espaces d'exposition.

Parallèlement à la question de l'inclusion et de l'accessibilité à l'art, il existe un phénomène de légitimation de la part des élites qui limite l'accès à l'art selon Jean-Michel Tobelem, spécialiste en gestion de la culture. Dans son essai intitulé *La culture pour tous* (2016), l'auteur recadre la question de la démocratisation de la culture en affirmant qu'elle « réside dans le fait qu'une élite socioculturelle vénère de grands artistes au motif légitime qu'ils expriment le meilleur de la production humaine, tout en s'accommodant du constat qu'une partie notable de la population n'y a pas accès » (Tobelem, 2016, p. 18). Comme le soulève l'auteur, « au-delà de l'appartenance sociale, c'est le niveau d'éducation qui demeure le principal déterminant des pratiques culturelles » (Tobelem 2016, p. 47). En d'autres termes, l'art, et surtout l'art contemporain, demeure un espace d'exclusion symbolique, où seuls ceux ayant le bagage intellectuel requis peuvent pleinement participer.

Les pratiques de démocratisation de l'art doivent alors s'accompagner d'une éducation culturelle qui familiarise le public avec les concepts et les formes d'art contemporain. Cela passe par des programmes éducatifs, des ateliers, et des initiatives de médiation culturelle. À cela, Bourdieu pourrait ajouter que c'est effectivement le système éducatif qui transmet et qui évalue la culture

valorisée par les classes dominantes. Les enfants issus de ces milieux possèdent déjà, grâce à leur socialisation familiale, les codes et les références qui facilitent leur réussite (Bourdieu, 1969, p. 12). Dans ces circonstances, l'éducation culturelle devrait passer non pas par le système scolaire, ni par un système éducatif « précodé » par l'élite.

De plus, dans le cadre de ses travaux sur la réception de l'art, Pierre Bourdieu souligne que la démocratisation de l'art ne peut se réduire à une simple augmentation quantitative de la fréquentation des œuvres d'art ou des institutions culturelles. Selon lui, une véritable démocratisation doit prendre en compte les inégalités sociales profondes dans l'accès à la culture, notamment celles liées aux différences de capital culturel et à la compétence artistique des publics. Il insiste sur le fait que les hiérarchies culturelles, les goûts et les modes de consommation de l'art varient selon les groupes sociaux, ce qui crée des barrières symboliques à une démocratisation effective (Bourdieu, 1979). Selon Bourdieu, l'illusion de démocratisation risque d'imposer des normes dominantes et de transformer la culture en produit de masse, prête à être consommée, sans une véritable appropriation de la part des publics.

Par ailleurs, dans son ouvrage consacré aux paradigmes de l'art contemporain, Nathalie Heinich (2014) explique que cet art se distingue principalement par sa rupture avec les paradigmes esthétiques classiques et modernes, c'est-à-dire qu'il ne cherche plus à se conformer à des critères traditionnels de beauté, de représentation ou de figuration, puisqu'il privilégie l'idée, la performance ou la conceptualisation. Il s'agit d'un changement de paradigme artistique selon la sociologue, ce qui rend l'art contemporain souvent difficile d'accès pour le grand public, car il ne se fonde plus sur une expérience esthétique généralisable ou immédiatement compréhensible, mais sur des procédés et des intentions conceptuelles qui bousculent les attentes héritées des anciens paradigmes.

Heinich souligne de plus que l'art contemporain brouille souvent les frontières entre l'élite et le grand public, parce qu'il remet en question les codes traditionnels de l'art, lesquels codes étaient historiquement réservés à une minorité cultivée ou initiée, et parce qu'il développe des formes et des dispositifs qui interpellent ou incluent désormais des publics beaucoup plus larges. Cette ambiguïté découle du fait que, d'une part, l'art contemporain exige souvent des clés de lecture spécialisées, ce qui renforce son image d'art d'élite, mais que, d'autre part, il mobilise des

dispositifs participatifs et des actions qui sollicitent directement le grand public et qui intègrent la diversité des regards et des expériences.

1.5.2 Impacts de la démocratisation de l'art : marchandisation et standardisation

Plusieurs auteurs se sont penchés sur la démocratisation de l'art ainsi que sur son statut et son impact comme produit de consommation, à travers diverses perspectives allant de la critique sociologique à la valorisation de l'art populaire en tant que marchandise. L'un des principaux critiques envers la démocratisation de l'art est celle du théoricien de l'art Boris Groys (2008), lequel soulève que la démocratisation s'accompagne d'une marchandisation excessive de l'art contemporain, notamment à travers les galeries, les foires d'art et les réseaux sociaux. En rendant l'art plus accessible à des publics larges, il est du même coup transformé en produit commercial pour satisfaire la demande du marché. Les foires d'art sont souvent critiquées pour leur apport à la transformation de l'art en bien de consommation de luxe, accessible seulement à une élite économique. Cela peut créer, selon Groys, une tension entre la nature critique de l'art contemporain et sa valeur marchande. Cela soulève également la question de la valeur symbolique de l'art contemporain : devient-il un simple produit de consommation de masse, ou peut-il encore prétendre à une fonction critique ?

1.6 Les enjeux pour les foires

Les enjeux relatifs à la démocratisation de l'art contemporain, principalement ceux associés à son accessibilité de la part des publics non-initiés et à sa possible marchandisation, représentent autant de défis pour les foires car ces dernières doivent conjuguer plusieurs objectifs et champs de pratiques au sein d'un même dispositif, certains étant diamétralement opposés. Les organisateurs des foires doivent jongler entre leur volonté de démocratisation (accès et participation à l'art contemporain) et les objectifs de commercialisation (attrait et vente des œuvres). Dans une perspective commerciale, les foires doivent être en mesure d'équilibrer la tension entre rendre l'art accessible à un plus grand nombre, rejoindre les collectionneurs, tout en préservant l'intégrité, la qualité et l'indépendance de l'expression artistique.

1.6.1 Conjuguer l'accessibilité et l'attractivité économique

Les foires d'art contemporain s'inscrivent dans une dynamique où la réputation des artistes et des galeries ainsi que la rareté et la valeur des œuvres exercent un rôle central au sein du marché en tant qu'éléments de différenciation et de positionnement. Ainsi, introduire des tarifs préférentiels, réserver des espaces pour des artistes émergents ou encourager des échanges basés sur des logiques non spéculatives peut parfois être perçu comme un affaiblissement du prestige ou de la compétitivité de l'événement sur le marché de l'art, ou une perte de la valeur des œuvres offertes, tel que décrit précédemment.

Dans le cadre des efforts mis en œuvre pour faciliter une plus grande démocratisation, les foires peuvent bien mettre en œuvre des incitatifs afin de favoriser l'accès à l'art et augmenter le nombre de visiteurs, mais cela demeure une équation fragile, car cela ne garantit pas l'augmentation des ventes pour les galeries. De plus, bien que les foires d'art contemporain soient ouvertes au public, l'accès réel à cet événement peut être limité par les prix d'entrée, l'exclusivité des œuvres présentées et le cadre social dans lequel ces foires évoluent (Dee, 2019b). Bref, l'accès économique aux œuvres demeure donc souvent difficile, sans compter la présence de barrières symboliques soulevées par Bourdieu. C'est ainsi que pour franchir les murs d'un lieu d'exposition, « il ne suffit pas d'en avoir près de chez soi (...) il faut aussi avoir pu développer, au préalable, un intérêt pour ce genre de choses » (Bellavance, 2002, p. 61). Pour beaucoup de personnes, ces événements demeurent des lieux pour les élites où le grand public, non habitué à fréquenter les foires d'art contemporain, peut se sentir exclu, marginalisé et inconfortable lors de leur visite. Les foires doivent donc trouver un équilibre entre rester attractives pour les collectionneurs et les investisseurs, tout en offrant une véritable expérience culturelle pour tout type de public. L'enjeu est alors de mettre en place des initiatives afin d'inclure un public plus diversifié, sans démobiler les acteurs du marché de l'art et sans dévaloriser la foire ou les œuvres aux yeux des grands collectionneurs.

1.6.2 Promouvoir l'art contemporain sans tomber dans le piège de la marchandisation

La question de la marchandisation de l'art contemporain occupe une place centrale dans la littérature critique consacrée aux foires d'art. Plusieurs chercheur-e-s ont montré comment ces événements, conçus à l'origine comme des espaces de rencontre et de diffusion culturelle, sont

progressivement devenus des vitrines commerciales participant à la financiarisation de l'art. Paco Barragán (2020, p. 278) parle à ce propos de « *fairization* » du monde de l'art, en particulier des biennales, soulignant que ces manifestations tendent à transformer la création artistique en marchandise globalisée, régie par des logiques d'offre, de demande et de visibilité. De son côté, le sociologue Franz Schultheis (2015), à travers son étude d'*Art Basel*, démontre comment la foire met en scène la valeur de l'art par la médiation du prix, révélant ainsi la tension entre valeur symbolique et valeur économique. Enfin, Alain Quemin (2021) insiste sur le rôle des foires dans l'internationalisation et la standardisation du goût, contribuant à un processus de marchandisation global de la production artistique. Ce que l'on peut déduire de ces analyses, c'est que les foires d'art, tout en soutenant la diffusion de l'art contemporain et en contribuant à la rencontre des acteurs du marché de l'art, participent aussi à sa transformation en produit de consommation soumis aux dynamiques du marché.

Or, nous dit Nathalie Obadia, galeriste française spécialisée dans l'art contemporain, « les acheteurs sont conditionnés d'une certaine manière par les techniques d'approche des organisateurs de foires qui font tous les efforts pour donner le sentiment qu'elles ne sont pas qu'un lieu de commerce » (Obadia, 2019, p. 124). La foire devient un événement total selon Obadia, ce qui donne surtout le sentiment aux visiteurs de faire partie d'un monde privilégié donnant un accès très sélectif à la création contemporaine.

Il est nécessaire pour les foires de préserver la valeur culturelle et économique de l'art tout en le rendant plus accessible. Selon Nathalie Heinich, trop de commercialisation pourrait conduire à une dilution perçue de la qualité artistique (Heinich, 2014). Cela peut potentiellement banaliser certaines œuvres ou concepts artistiques, ou même influencer la production artistique en fonction des goûts du grand public plutôt que de l'expression pure des artistes. Dans le même ordre d'idée, Elizabeth Dee parle d'« effondrement du contexte » dans le cadre des foires d'art, c'est-à-dire l'« effondrement du contenu » et le « déficit narratif », la perte du contexte de création dû à une surabondance de propositions artistiques dans les grandes foires (Dee, 2019a). Voilà donc un réel dilemme pour les organisateurs de foires, de même que pour les galeristes : attirer une clientèle plus large en proposant une offre plus abondante et diversifiée, tout en préservant le contexte de réception du travail d'un artiste qui est un élément clé de différenciation auprès des collectionneurs.

Dans le cadre de mes entretiens avec les représentants du public, des concepts récurrents ont pu être identifiés, soit celui de valeur et de la qualité. Les personnes interrogées ont affirmé que face à la commercialisation des œuvres, les « artistes authentiques » sont reconnus et valorisés, et que la qualité des œuvres constitue ce qui les sépare des œuvres plus commerciales, considérées comme marchandises. En même temps, les personnes interviewées convenaient que le marché de l'art contemporain était devenu imprévisible en ce qui concerne les prix en raison de la présence croissante des acheteurs motivés par des considérations d'investissement stratégique ou de prestige, un groupe généralement qualifié de « nouveaux riches ».

On assiste alors à la recherche d'équilibre entre accessibilité, qualité et valeur : il est aussi nécessaire de préserver la valeur culturelle et économique de l'art, tout en le rendant plus accessible. Et trop de commercialisation pourrait conduire à une dilution perçue de la qualité artistique. À cet égard, des événements comme les foires parallèles ou les foires d'art accessibles se sont multipliés, offrant une sélection d'œuvres contemporaines à des prix plus modestes et permettant à un public plus large de commencer à collectionner.

1.6.3 Spectacularisation et perte d'authenticité

Les foires d'art contemporain ont de plus en plus tendance à devenir des événements spectaculaires, attirant des foules non seulement pour acheter de l'art, mais aussi pour participer à des expériences culturelles et sociales. Les foires d'art contemporain ne se limitent plus à leur fonction première d'exposition ou de vente d'œuvres, elles se transforment progressivement en *happenings*, où la mise en scène, la médiatisation et l'expérience du visiteur jouent un rôle central (Velthuis, 2005). De même, Sarah Thornton (2008) décrit les foires comme des spectacles sociaux, où vernissages, soirées VIP, installations interactives et *branding* contribuent à créer un effet dramatique et à renforcer l'expérience culturelle. Les travaux de Nathalie Heinich (2014) et d'Olav Velthuis (2005) montrent que cette dimension spectaculaire n'est pas simplement esthétique : elle participe à la fois à la construction de la valeur économique et symbolique des œuvres, en transformant l'exposition (l'offre) et l'achat en performances sociales et économiques.

Ainsi, la foire contemporaine apparaît comme une scène de présentation, de valorisation et de légitimation des œuvres et des artistes soulève Olav Velthuis, où le spectaculaire et l'expérience publique deviennent des leviers essentiels du marché et de la légitimité artistique. Ce phénomène

de spectacularisation peut parfois détourner l'attention de l'art lui-même, transformant les foires en des événements mondains où la visibilité médiatique et les installations spectaculaires prennent le pas sur la réflexion artistique. De surcroît, les pratiques curatoriales et de médiation elles-mêmes y participent en proposant des parcours ludiques ou autres activités divertissantes, précise toujours Olav Velthuis.

L'enjeu pour les foires est alors de maintenir un équilibre entre le besoin d'attirer un large public et la préservation de la qualité et de la profondeur des œuvres exposées. Les foires doivent vendre des œuvres pour assurer leur viabilité économique, attirer des visiteurs en proposant des activités intéressantes pour des publics variés, tout en conservant une légitimité artistique et culturelle auprès des collectionneurs. Mais trop orientées vers la commercialisation et le divertissement, elles risquent de perdre leur crédibilité auprès des critiques et de certains acheteurs.

Toutefois, selon Sylvia Girel (2004), sociologue et spécialiste des arts et de la culture, le festif, l'événementiel, le divertissant n'empêche en rien l'excellence artistique et la possibilité d'une réception esthétique dans le sens fort du terme. Dans la culture dite « événementielle », la consommation (et pas nécessairement l'acquisition) de l'art contemporain est présentée comme une activité sociale et une expérience culturelle, agrémentée de performances artistiques et de tables rondes d'experts, qui sont désormais devenues un élément standard de la foire d'art (Velthuis, 2012). Elizabeth Fritz va dans le même sens lorsqu'elle affirme, à propos des installations vidéo spectaculaires que l'on retrouve dans les expositions contemporaines, qu'elles « ouvrent ainsi la porte à un mode critique de la spectacularité, fondée non plus sur une critique et une déconstruction théorique, mais sur une pratique qui s'efforce de concilier son attrait envoûtant et divertissant avec la revendication et la réalisation d'œuvres d'art « sérieuses » » (Fritz, 2014). Dans ce contexte, affirmer que les foires participent à la spectacularisation de l'art contemporain n'est pas nécessairement un acte de perversion du sérieux des galeristes ni de la valeur des œuvres.

1.6.4 L'expérience artistique à l'aide des technologies

Avec la pandémie de COVID-19, les foires d'art contemporain ont dû intégrer l'utilisation des plateformes en ligne pour rejoindre les clientèles et maintenir leurs activités⁵. La numérisation des foires amène cependant de nouveaux enjeux car, même si les plateformes en ligne permettent une plus grande accessibilité à l'art (par des visites virtuelles, des ventes en ligne, etc.), elle soulève aussi des questions sur la qualité de l'expérience artistique à distance (Turcotte, 2021). L'enjeu pour les foires est d'utiliser les technologies afin d'enrichir l'expérience sans compromettre la rencontre directe avec les œuvres, qui reste centrale pour les publics et les collectionneurs. La vente en ligne a démocratisé l'accès au marché de l'art, mais elle a aussi posé des défis en ce qui concerne la transparence (authenticité des œuvres, prix réels) et la sécurisation des transactions.

1.6.5 L'inclusion des galeries et des artistes émergents

La question de l'inclusion implique également le soutien aux galeries et aux artistes émergents. De nombreuses galeries membres de l'AGAC participent à plusieurs foires dans le courant d'une année. Selon Marion Violet (2014), docteure en art plastique et médiatrice de l'art contemporain, les foires favorisent la rencontre entre des acteurs multiples (artistes, galeristes, collectionneurs, amateurs), créant des espaces sociaux d'échange et de débat autour de l'art contemporain. Elles participent à la constitution d'une véritable communauté culturelle et renforcent le rôle social de l'art dans la vie collective. Pour les galeries, les foires d'art sont importantes afin qu'elles puissent construire une réputation et un profil grâce à leur intégration dans un réseau de galeries similaires (Morgnier, 2020, p. 44). En 2025, les foires d'art contemporain représentent le tiers des ventes réalisées par les galeries d'art⁶. Elles constituent le premier canal d'acquisition de nouveaux acheteurs, devant les visites en galerie et le bouche-à-oreille. Malgré l'utilisation de plus en plus accrue des espaces virtuels, les expériences en présentiel restent décisives, soulignant ainsi l'importance des foires dans la dynamique commerciale des galeries contemporaines.

⁵ Quelque 60 % des clientèles ont déclaré avoir acheté de l'art en ligne en 2024 Artsy, *Art Market Trends Report 2025*.

⁶ ArtEconomics, *Art Basel et UBS Market Report 2025*.

La participation à une foire implique toutefois des coûts élevés pour les galeries (location de kiosques, logistique, promotion), ce qui peut limiter l'accès pour les galeries émergentes ou indépendantes, et ainsi restreindre la diversité des acteurs présents. Selon Elisabetta Lazzaro et Giuliano Picchi (2025, p. 83), le modèle économique même des foires, fondé sur des coûts d'exposition élevés et une rentabilité incertaine, fragilise les petites galeries et limite la diversité artistique. Par ailleurs, louer un espace d'exposition au sein d'une foire ne suffit pas, il faut également être sélectionné : chaque année, un jury examine les propositions artistiques des galeries désirant participer à une foire. « C'est une procédure très compliquée, pointue, exigeante, aucun stand n'est jamais acquis, ce n'est pas un fonds de commerce. On peut se retrouver privé de participation au cours des années à venir »⁷. Afin de soutenir les galeries moins fortunées, certaines foires ont introduit des sections dédiées aux galeries émergentes ou aux jeunes artistes. Le défi demeure de leur offrir une place réelle dans l'écosystème de la foire, sous des conditions économiques abordables et viables.

Dans cette première partie, j'ai expliqué que la démocratisation de l'art vise à élargir l'accès aux œuvres aux publics non-initiés, et que pratiques de démocratisation pour réduire l'écart entre l'art contemporain et le grand public sont multiples, les efforts se concentrant sur les mises en exposition favorisant l'expérience des visiteurs, l'introduction de pratiques de médiation, lesquelles sont incontournables pour contextualiser et rendre l'art accessible, ainsi que l'utilisation accrue des technologies numériques et des médias sociaux. Les principaux défis pour les foires sont de trouver un équilibre entre l'accessibilité, la qualité et l'exclusivité des œuvres, et de tenir compte des facteurs sociaux (éducation, classe) qui limitent l'accès à certains segments de la population. Les organisateurs des foires doivent aussi consacrer beaucoup de ressources à l'élaboration de programmes de médiation culturelle pour faciliter l'accès aux œuvres, ce qui fait gonfler les coûts liés à la conception, à l'organisation et à l'exploitation d'une foire. Le défi ici est de trouver le juste équilibre entre les investissements en activités de médiation et l'accessibilité économique.

⁷ Propos recueillis par Julien Boldocchino dans le cadre de son article : « À quoi servent (vraiment) les foires d'art ? » <https://www.radiofrance.fr/franceinter/a-quoi-servent-vraiment-les-foires-d-art-8831417>.

PARTIE II : LES DYNAMIQUES DU MARCHÉ DE L'ART CONTEMPORAIN

L'analyse des pratiques de démocratisation de l'art contemporain dans un contexte marchand que sont les foires requiert une compréhension des dynamiques du marché. La présente partie expose ces dynamiques et les stratégies de commercialisation employées par les foires, tout en faisant ressortir les enjeux inhérents au marché de l'art qui incitent les foires à réduire les écarts entre le public et les œuvres, et à prôner une plus grande démocratisation.

2.1 Caractéristiques générales du marché de l'art contemporain

2.1.1 Caractéristiques générales

Le marché de l'art contemporain est un écosystème opaque, non réglementé, influencé par des forces économiques, culturelles et sociales (*ArtEconomics*, 2025; *Artmarket*, 2025; Moulin, 1998 et 2003; Velthuis, 2012). Il repose sur la rareté, la spéculation et la réputation, avec une forte dimension internationale. La volatilité et l'absence de critères de valorisation fixes des œuvres d'art en font un marché à haut risque, mais potentiellement très lucratif pour les collectionneurs et les investisseurs qui sont bien informés et à l'affût des opportunités. Dans ce marché très concentré, la concurrence est vive, et le marché tend à repousser à la marge certains publics, artistes, galeristes et collectionneurs en devenant n'ayant pas la cote auprès des acheteurs (Quentin, 2021).

Or, en 2025, les grandes maisons aux enchères notent un ralentissement des achats de la part des grands collectionneurs dû aux incertitudes politiques et économiques mondiales. Les acheteurs les plus fortunés ont ralenti leurs investissements, tandis que les vendeurs ont préféré réduire l'offre d'œuvres d'exception (*Artmarket*, 2025). Le marché est sous tension, et les enchères et foires internationales enregistrent des baisses, après une période d'euphorie (*idem*, p. 15).

Le marché de l'art contemporain canadien, quant à lui, se distingue par une pluralité d'acteurs, une forte vitalité régionale et une internationalisation croissante des pratiques artistiques et commerciales (Jean-Baptiste, 2025). En 2025, le marché connaît un ralentissement (baisse de valeur des œuvres contemporaines de 27 % par rapport à 2023), mais il s'élargit à une nouvelle génération d'artistes et à des acheteurs plus jeunes. Les œuvres entre 1 000 et 10 000 dollars restent les plus convoitées et l'art abordable gagne en popularité (*idem*).

Le marché est marqué par une diversité des réseaux locaux et nationaux, qui coexistent avec des échanges internationaux, notamment à travers des foires comme *Plural*, *Art Toronto*, *Art Vancouver* et des galeries qui s'exportent. Bien que Montréal et Toronto possèdent un réseau important d'acteurs, le débouché international demeure limité pour la majorité des artistes, incitant les galeries à multiplier leurs efforts à l'exportation et à valoriser la diversité régionale.

2.1.2 *L'importance de la cote d'un artiste*

Selon Raymonde Moulin (1998) la contemporanéité pour un artiste est devenue un « label » dont la valeur marchande dépend de son homologation auprès des spécialistes. La cote d'un artiste joue un rôle central dans le marché de l'art contemporain. Un artiste peut voir la valeur de ses œuvres augmenter en fonction de son exposition médiatique, des expositions dans des musées prestigieux, de la collaboration avec des galeries influentes et de la reconnaissance par les critiques d'art et les collectionneurs. Des artistes comme Jeff Koons, Damien Hirst ou Banksy en sont des exemples emblématiques.

Le cycle de vie d'un artiste contemporain s'est tellement raccourci que le monde de l'art ressemble désormais à l'industrie de la mode, souligne Olav Velthuis, professeur en sociologie à l'Université d'Amsterdam : l'appréciation des aspects visuels d'une œuvre ou de ses significations a été remplacée par une obsession pour le nom de l'artiste, lequel fonctionne de manière analogue à une marque commerciale (2012, p. 31). Les styles changent chaque année, tout comme les artistes considérés comme étant à la mode. Les foires ont évolué pour devenir l'équivalent, dans le marché de l'art, des semaines de la mode à Milan, Paris et Londres. Elles répondent à une culture plus générale de l'événementiel, illustrée par la prolifération des festivals de cinéma ou des biennales d'art. Les galeries et les maisons de vente aux enchères jouent un rôle crucial dans la promotion et la vente des œuvres d'art contemporain. Les grandes maisons de vente, telles que Sotheby's ou Christie's, peuvent influencer les tendances et fixer les prix des œuvres en organisant des ventes médiatisées, tandis que les galeries sélectionnent les artistes qu'elles souhaitent représenter et introduire sur le marché. Les foires d'art sont alors des plateformes importantes pour exposer et vendre des œuvres d'art contemporain. Dans cette logique, la consommation (et non nécessairement l'acquisition) d'art contemporain est présentée comme une expérience sociale et

culturelle, animée par des performances artistiques et des tables rondes d'experts, qui sont désormais devenues des éléments standards du format des foires d'art.

Les critiques d'art, les musées et les commissaires exercent alors un rôle fondamental dans la valorisation d'un artiste et de son œuvre. La présentation d'une exposition dans une grande institution ou l'obtention de critiques positives dans des revues spécialisées peuvent faire augmenter la réputation d'un artiste, et donc la demande pour ses œuvres. Cela montre l'importance du capital culturel dans ce marché, où la perception et la réputation comptent autant, sinon plus, que la qualité formelle de l'œuvre.

2.1.3 Le développement du marché en ligne

Une autre caractéristique importante à considérer est l'essor du marché de l'art en ligne, qui a connu une croissance significative ces dernières années. Des plateformes comme *Artsy* et même des ventes aux enchères virtuelles permettent aux collectionneurs d'acheter des œuvres d'art sans avoir à se déplacer physiquement. Dans le rapport sur les tendances du marché en 2025 on peut lire que 59 % des collectionneurs ont déclaré avoir acheté de l'art en ligne en 2024, et 73 % d'entre eux ont affirmé avoir acheté autant, voire plus, d'œuvres d'art en ligne en 2024 qu'en 2023 (*Artsy*, 2025).

2.2 Le rôle des foires au sein du marché de l'art contemporain

Les foires, événements commerciaux centrés sur la vente et l'exposition d'œuvres d'art par des galeries, servant de moteur au marché de l'art et de lieu de rencontre pour les collectionneurs et les professionnels, exercent donc un rôle stratégique au sein du marché de l'art, œuvrant à la fois comme plateformes commerciales et comme espaces de légitimation culturelle.

2.2.1 Une plateforme centrale pour les acteurs du marché

Les foires sont un lieu de rencontre et de transactions, dans un marché concentré, en rassemblant en un même lieu un grand nombre de galeries, artistes, collectionneurs, conservateurs et institutions. Elles jouent un rôle de vitrine, de visibilité et de notoriété pour le rayonnement des galeries et la mise en lumière des artistes, permettant de faire découvrir de nouveaux talents et de renforcer la carrière des artistes confirmés. Les foires d'art donnent aux artistes l'occasion non seulement d'exposer leur art à plusieurs types de publics différents, mais aussi de construire leur

réseau et de reconnaître leurs marchés potentiels (Job, 2017). Ceci engendre un effet d'entraînement, car être exposé dans une foire reconnue peut faire grimper la valeur marchande d'un artiste. Il s'agit d'élargir la base de collectionneurs et d'aider les marchands à vendre des œuvres et à rencontrer de nouveaux clients potentiels (Robecchi, 2021). Par leur format concentré et événementiel, elles permettent aussi à un public large, y compris des visiteurs peu familiers de l'art contemporain, d'accéder en un seul lieu à une grande diversité d'œuvres, sur le plan de formats, des styles et des prix. Les foires combinent ainsi logique commerciale du marché de l'art avec la mission de diffuser et de légitimer la création contemporaine.

Avec une forte présence médiatique sur les réseaux sociaux, les foires peuvent influencer les orientations esthétiques et les choix des collectionneurs (Obadia, 2019). Elles peuvent être un lieu d'expérimentation et d'innovation, en procédant à l'intégration d'art numérique, de performances ou de réalité augmentée. Elles proposent également de nouvelles formes de médiation, tels des catalogues en ligne, des expositions virtuelles, des contenus immersifs, des conférences, des débats ou des visites guidées.

Le rôle des foires et des galeries pour soutien aux artistes émergents

Les foires d'art contemporain sont cruciales pour la survie économique de la plupart des galeries. Selon le rapport sur le marché de l'art intitulé *Art Basel and UBS Survey of Global Collecting 2025* (*Art Economics* 2025, p. 17), en tant que plateformes de vente, les foires ont représenté 58 % de toutes les ventes faites auprès des grands collectionneurs en 2024⁸ (*Art Economics*, 2025, p. 16). De plus, les foires d'art restent un canal privilégié de nouvelles découvertes. L'objectif le plus important pour les collectionneurs participant à une foire d'art est de découvrir de nouveaux artistes dont il peut acheter les œuvres lors de l'événement.

Selon Anie Deslauriers, directrice générale de l'AGAC, « le rôle du galeriste demeure un chaînon invariable, un pilier fondamental pour soutenir les artistes et partager leurs œuvres avec le public » (AGAC, 2024). La participation à une foire apporte une valeur relationnelle et réputationnelle à

⁸ Le rapport fait référence aux personnes fortunées (HNWIs) actives sur le marché de l'art.

un artiste et représente souvent le véritable moteur de la croissance de sa carrière artistique (Deoadarto Arte, 2015).

2.2.2 La présence des collectionneurs comme élément de promotion et de crédibilité

Selon Nathalie Obadia (2019, p 121), la mise en place du système des foires repose sur le besoin d'organiser l'offre artistique face à la demande accrue des collectionneurs. Les foires activent alors le marché de l'art en fournissant une plateforme de connexion entre les galeries et les collectionneurs, contribuent à l'ouverture et à l'accroissement des clientèles pour les galeristes et permettent d'obtenir un volume de ventes élevé en peu de temps. Certaines foires représentant une part significative du chiffre d'affaires annuel d'une galerie.

Les collectionneurs les plus importants bénéficient d'un traitement privilégié pendant toute la durée des foires. Afin de favoriser leur venue, ces dernières organisent des événements au cours desquels ils se retrouvent ensemble comme dans un club privé.

Ce qui fait le succès des foires auprès des acheteurs et qui les encourage à s'y rendre, c'est la présence des plus grands collectionneurs prescripteurs américains, allemands et suisses, avec celle des directeurs de musée et des critiques d'art les plus influents. L'invitation faite à des experts à participer à des discussions de type *forum* avec des artistes sur différentes problématiques du champ artistique valorise le statut de l'acheteur (Obadia, 2019).

2.2.3 Une plateforme de spéculation

Des analystes ont récemment souligné que les foires d'art participent à une logique de spéculation croissante et de marchandisation de l'art. Selon Irekoze Kagabo de la faculté de management de l'Université de l'Ouganda (2024, p. 10), ces événements sont devenus des vitrines mondialisées où les logiques commerciales tendent à dépasser les considérations esthétiques, transformant les œuvres, voire le modèle économique des foires, en objets de consommation, le tout étant exacerbé par l'utilisation des technologies numériques. De son côté, Arun Kakar (2024, p.12), spécialiste du marché de l'art pour le magazine *Artsy*, met en évidence la pression économique croissante que ces événements exercent sur les acteurs du marché, tout en accentuant la perception de l'art comme produit de luxe. Ces analyses récentes nous indiquent que les foires d'art, considérées comme

espaces de rencontre et de découvertes, tendent à s’inscrire dans une économie spéculative et de visibilité.

2.3 Des dynamiques de marché incitant à une plus grande démocratisation

Trois phénomènes au sein du marché de l’art contemporain incitent les foires à revoir leurs pratiques commerciales axées sur les grands collectionneurs et à adopter une posture d’ouverture. Le premier est la saturation du marché, poussant les institutions à rechercher de nouvelles clientèles; le deuxième est la métamorphose du rôle des collectionneurs d’art contemporain, accompagnée d’une modification des intérêts des futurs acheteurs; le troisième est relatif à la structure du marché, ce qui a des incidences sur les prix et le renouvellement de l’offre.

2.3.1 Un marché saturé et sous tension

Selon Elizabeth Dee, galeriste et fondatrice de la foire d’art *Independent* à New York et à Bruxelles, l’effritement des frontières entre le marché de l’art contemporain et la surabondance des foires font en sorte que le marché est saturé (Dee, 2019a). Le taux de croissance annuel de ce marché est de seulement de 0,6 % sur 14 ans, les ventes mondiales du marché se contractant en termes réels depuis 2008 (*Deloitte Private*, 2023, p. 23). Chaque achat est désormais soigneusement évalué par le collectionneur (Benhamou-Huet, 2024).

Les données démontrent clairement que le marché actuel de l’art n’offre pas une répartition juste et équitable de la richesse dans l’écosystème artistique. Un faible pourcentage d’acheteurs et de professionnels (galeries, maisons de ventes, etc.) est à l’origine des transactions, avec une forte concentration autour de peu d’artistes. À titre d’exemple, 1%, des artistes accapare les trois quarts de la valeur des transactions réalisées lors d’enchères (*Deloitte Private*, 2023, p. 41)⁹. Le risque inhérent à la concentration autour d’un petit groupe d’artistes accroît les écarts de revenus et éloigne de mesures d’inclusion. Or, selon *Deloitte Private*, seule une stratégie de croissance plus

⁹ “Our analysis shows that just over 1% of artists control more than three-quarters of art sales generated at auction. We can assume that only a small percent of art buyers are behind these transactions, which leaves us with a heavy concentration around a small number of artists and buyers – plus a small number of art professionals (galleries, auction houses, etc.). Could this be one of the main reasons for the art market’s overall lackluster growth in the last decade” (*Deloitte Private*, 2023, p. 41).

diversifiée sera en mesure de soutenir et de maintenir les talents créatifs et d'obtenir l'impact sociétal plus large que l'art et la culture peuvent offrir.

Le principal problème du modèle actuel, toujours selon *Deloitte Private*, est qu'il promeut un discours d'exclusivité. Pour les clients, cela signifie que la grande majorité des acheteurs et des collectionneurs d'art sont exclus de la participation au marché; pour les artistes, que très peu d'entre eux ont une chance réaliste de vivre décemment de leur production artistique. car une quantité disproportionnée de ressources et d'investissements est consacrée au maintien de la valeur de quelques-uns; pour les galeries, que peu d'entre elles peuvent survivre si elles ne représentent pas de grands noms.

Même si l'augmentation des prix d'un petit nombre d'artistes a conduit à une sensibilisation et à un intérêt accru des consommateurs pour l'art et a créé un environnement commercial plus intéressant pour certaines galeries, nous avons assisté au cours de la dernière décennie à un déclin du nombre de galeries et à une diminution du financement étatique des institutions artistiques publiques et à but non lucratif (*Deloitte Private*, 2023, p. 42).

2.3.2 Un enjeu central pour les galeristes: la recherche de nouvelles clientèles

Dans le cadre d'un marché saturé, la recherche de nouvelles clientèles représente le défi majeur pour les galeristes évoluant dans le domaine de l'art contemporain. Elles cherchent à élargir leurs clientèles au-delà des collectionneurs connus, et même au-delà des amateurs d'art traditionnels. Cela implique de rendre l'art contemporain plus accessible et engageant pour des publics plus variés, moins habitués à fréquenter des galeries, ou venant de milieux socio-économiques divers.

2.3.3 La métamorphose du profil des collectionneurs

Il existe une autre tendance au sein de la structure du marché qui requiert une plus grande ouverture du marché envers les publics, les artistes et les galeries moins connus. Il s'agit de la modification des besoins des nouveaux collectionneurs qui engendre une pression sur l'offre, cette dernière devant répondre en proposant des œuvres moins chères, plus diversifiées et qui ont une portée sociale.

Le rapport *UBS / Art Basel 2025* révèle que 44 % des acheteurs étaient nouveaux en 2024, principalement des jeunes recherchant de petites œuvres accessibles, tant sur le plan des prix que de leur compréhension (*Artsy*, 2024, p. 168). Par ailleurs, dans un rapport concernant les tendances du marché en 2025, il est souligné que 72 % des collectionneurs sont attirés par des œuvres d'artistes émergents, renforçant l'intérêt pour l'accessibilité et la nouveauté (*Artsy*, 2025).

Une nouvelle vague de collectionneurs émerge alors au sein du marché de l'art, occupant une position de plus en plus significative sur le marché : il s'agit des collectionneurs d'art âgés d'au plus 25 ans, également connus sous le nom de Génération Z. Cette « nouvelle génération d'acheteurs en quête de reconnaissance sociale » (Moureau et Lerous, 2010) bouleverse les frontières du marché de l'art. Elle perçoit l'art comme une extension de leur identité personnelle et porte un vif intérêt au développement de collections artistiques. Les jeunes acheteurs d'art sont plus poussés par des objectifs d'investissement et se tournent vers les artistes émergents ainsi que vers l'art engagé socialement.

Les collectionneurs en devenir sont en quête de sens et ne veulent plus acheter du neuf. Ils sont plus compulsifs, privilégient les sculptures, les installations et la photographie. Ils sont davantage enclins à analyser les aspirations de certains artistes plutôt qu'à se focaliser sur l'histoire de l'art, comme l'ont fait les générations précédentes. Ces collectionneurs recherchent des œuvres qui portent une vision du monde, un engagement personnel (environnement, inclusion, diversité, etc.), et une authenticité dans la démarche de l'artiste. La technologie a aussi simplifié, accéléré et sécurisé l'acquisition d'œuvres d'art en ligne, incitant les jeunes acheteurs à effectuer des achats, même à des prix plus élevés. Outre la quête de sens, le gain financier et l'impact social guident les achats (Chaizemartin, 2022, p. 36; *Deloitte.Private*, 2023; Job, 2017). Comme le soulève Nathalie Heinich (2014), l'art contemporain est souvent lié à la transgression des normes, et cette transgression est au cœur de sa valorisation. Cela se traduit dans le marché par une recherche constante de l'innovation, de la nouveauté et de l'originalité. Les collectionneurs et les institutions sont souvent à la recherche de ce qui est inédit, subversif ou avant-gardiste. Le marché valorise donc non seulement les œuvres elles-mêmes, mais aussi les idées et les concepts qu'elles incarnent. Cela a des conséquences directes sur le marché de l'art, qui valorise désormais des critères moins conventionnels. Les œuvres ne sont plus jugées principalement pour leur beauté ou leur maîtrise

technique, mais pour leur capacité à provoquer, à faire sens ou à se situer dans un débat social ou théorique.

2.3.4 L'effritement des frontières entre les marchés de l'art contemporain

Les historien-ne-s d'art, les économistes et les sociologues distinguent 2 marchés de l'art contemporain (Moulin 1998; Heinich, 2014). Le premier marché est celui des artistes en voie de légitimation. Ce marché, considéré comme celui des prix abordables, correspond à la commercialisation par les galeries du travail récent des artistes qu'elles défendent. Le deuxième marché est celui de l'avant-garde médiatisée. On retrouve dans ce marché la commercialisation d'œuvres qui ont déjà circulé, qui ont été « approuvées » par les grandes maisons aux enchères, et les prix pratiqués y sont élevés.

Selon certains auteurs, il existe un troisième marché, celui des talents consacrés, où l'offre d'œuvres originales et authentiques est de plus en plus rare. C'est le monde étroit des collections stables, face aux changements de l'actualité financière. Ce marché se situe « à part » et « au-dessus-de la mêlée », méprise quelque peu l'événement, les transactions se réalisant la plupart du temps hors de foires. Ce sont toutefois dans les foires que s'établissent la réputation des marchands et la cote des galeristes comme je l'ai décrit plus haut. À chacun de ces marchés correspond un public, un type d'amateurs/collectionneurs d'œuvres d'art qui se distinguent par leurs goûts, leurs intérêts et leurs possibilités financières. S'il y a une offre en objet d'art contemporain parfaitement régulée pour maintenir les prix à un niveau élevé (les cotations en font foi), il y a nécessairement en vis-à-vis une demande de la part d'amateurs et/ou collectionneurs d'art contemporain, qu'ils fassent partie du grand public ou des collectionneurs. Les règles de fixation des prix et les acteurs animant ces marchés ne sont pas nécessairement les mêmes, en raison de hiérarchies des rôles et des processus de reconnaissance des œuvres.

De plus, dans le contexte de la mondialisation, il existe de nouvelles alliances qui brouillent le traditionnel clivage entre les artistes, les galeries et les collectionneurs amateurs. Avec la présence d'un marché « phare », médiatisé et très spéculatif, nous assistons à l'émergence d'un marché « déségmenté » où marchands, maisons de vente et grands collectionneurs, en collaboration avec certains commissaires et consultants, s'associent pour construire la côte d'un artiste.

D'un autre côté, à plus petite échelle, on assiste à une segmentation accrue du marché de l'art contemporain. En effet, le marché de l'art contemporain tend à se complexifier, amenant une plus grande diversité des profils des collectionneurs et de clientèles. Cette segmentation accrue des clientèles contraint les vendeurs (galeristes) à user de pratiques commerciales favorisant l'ouverture à des clientèles plus variées.

Un autre changement important qui s'est effectué au cours des dernières années au sein de la dynamique du marché de l'art contemporain est le fait que les prix affichés et pratiqués sur le premier marché sont davantage ceux que l'on retrouvait sur le deuxième marché et pratiqués par les galeries leaders (Benhamou-Huet, 2019). En 2024, il semble que cette dynamique ne fait que s'exacerber. Les prix du premier marché sont devenus si élevés que de nombreuses œuvres ne peuvent plus être revendues avec profit sur le deuxième marché, même si l'on constate récemment une certaine diminution des prix sur le premier marché au cours de la dernière année (Katazina, 2024). On assiste alors à ce que l'on pourrait qualifier de goulot d'étranglement, le deuxième marché étant incapable d'écouler les œuvres du premier marché, ce qui conduit à moyen terme à une baisse du marché, engendrant des impacts négatifs sur les galeries et les artistes.

Les foires d'art sont par conséquent sélectives en ce qui concerne les participants, qui ne sont pas toujours en mesure de couvrir les énormes frais de participation (Job, 2017). La multiplication des foires et cette déssegmentation au profit des artistes et des galeries qui ont la cote a un effet négatif : à force de surenchères, les foires ont fini par susciter le *fair fatigue*, syndrome qui frappe les collectionneurs lorsque, après des heures d'avion, ils comprennent qu'ils voient sous d'autres latitudes peu ou prou les mêmes artistes (Azimi, 2022, p.5).

Aussi, depuis les années 2000, le marché de l'art contemporain s'est fortement financiarisé, concentrant ses ventes sur un petit nombre d'artistes et de collectionneurs, souvent dans un contexte spéculatif où la volatilité des prix fragilise les échanges entre les acteurs du marché. Dominé par les États-Unis et l'Europe, le marché de l'art contemporain s'ouvre toutefois à de nouveaux acheteurs en Asie, au Moyen-Orient et dans les pays émergents, tout en restant inégalitaire et exclusif. Les pratiques de commercialisation reposent sur la création de la valeur symbolique, l'exclusivité et le prestige, combinant marketing du luxe et expérience culturelle, avec un rôle croissant du numérique.

À la lumière des phénomènes décrits, il est possible de déduire que les conditions du marché de l'art contemporain appellent des pratiques axées sur l'accessibilité et sur la diversité. Face à la variété croissante des types de collectionneurs, le marché tend ainsi à se segmenter, brouillant les frontières entre le premier et le deuxième marché. L'offre cherche à se démocratiser via des formats plus accessibles, des plateformes en ligne et des éditions limitées.

Afin de satisfaire les aspirations des investisseurs et des jeunes collectionneurs attirés par l'art engagé, les réseaux de vente – dont les foires – doivent user de stratégies commerciales jumelées à des activités de médiation plus sophistiquées. C'est dans ce contexte que les foires doivent repenser leurs approches marketing et de communication en vue d'une plus grande ouverture aux publics. L'enjeu pour les foires est de concevoir des stratégies de commercialisation adaptées afin de capter l'intérêt de publics diversifiés tout en maintenant l'intégrité artistique.

2.4 Les stratégies de commercialisation

Plusieurs stratégies de commercialisation de l'art contemporain qui peuvent être retenues par les foires afin de répondre aux enjeux du marché de l'art contemporain. Ces stratégies s'adaptent à la nature particulière du marché de l'art, où la valeur des œuvres, est influencée par des facteurs économiques, mais aussi culturels et symboliques.

2.4.1 Des stratégies orientées vers la création de la valeur symbolique

La commercialisation des œuvres ne se limite pas à vendre un objet, mais vise aussi à créer de la valeur symbolique, émotionnelle et culturelle autour des œuvres, des artistes et des lieux d'exposition. Les stratégies qui s'y rattachent sont basées sur le positionnement de la foire mais également sur l'exclusivité des œuvres, la notoriété des artistes, la scénographie et la médiation culturelle pour créer une expérience d'achat émotionnelle. On retrouve également des pratiques de commercialisation axée sur les prix, en proposant des éditions limitées ou des reproductions numérotées. Des expériences exclusives sont proposées, telles les invitations aux cocktails avec des VIP. Le suivi personnalisé est également réalisé par la plupart des galeristes. L'utilisation des médias est aussi importante, que ce soit au niveau de la publicité ou des critiques d'art publiant des articles dans des publications prestigieuses.

Ces stratégies de commercialisation sont utilisées pour capter et fidéliser les clientèles (voir le Tableau 2 à la page suivante). Elles combinent des techniques classiques, comme la mise en avant de la rareté et la validation par l'autorité avec des outils actuels comme le marketing numérique et des événements en temps réel sur *Facebook*. Les discours introduits dans ce cadre sont construits à partir d'un mélange subtil entre marketing du luxe (rareté, prestige) et d'expérience culturelle (mise en exposition, médiation, discours), le tout soutenu par des techniques de marketing digitales et personnalisées afin d'élargir la base de collectionneurs tout en maintenant une aura d'exclusivité.

Tableau 2 : Stratégies de commercialisation dans le marché de l'art contemporain

Stratégies de commercialisation	Description
a. Stratégies de positionnement	<ul style="list-style-type: none"> • Par l'exclusivité : raréfier l'offre pour renforcer la valeur perçue (ex. œuvres uniques ou séries d'œuvres limitées). • Par la notoriété : capitaliser sur le prestige de l'artiste ou de la galerie. • Par l'innovation : mettre en avant des produits, des formes, des supports ou des technologies innovantes (art numérique, installations immersives).
b. Création de valeur symbolique	<ul style="list-style-type: none"> • Narration autour de l'artiste : biographie, influences, parcours, résidences. • Provenance et histoire de l'œuvre : certificats d'authenticité, expositions passées, collectionneurs prestigieux. • Travail d'édition, production de catalogues • Mise en scène : scénographie et médiation culturelle pour créer une expérience d'achat émotionnelle. • Approches hybrides : physique + virtuel (expositions en ligne). • Médiation innovante : podcasts, vidéos, réalité augmentée.
c. Stratégies de distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Canaux traditionnels : galeries, maisons de vente aux enchères, foires, salons. • Canaux numériques : plateformes spécialisées (Artsy, ArtNet), réseaux sociaux (Instagram, TikTok pour toucher les jeunes collectionneurs). • Ventes directes : ateliers, événements privés, visites sur rendez-vous.
d. Stratégies de tarification	<ul style="list-style-type: none"> • Prix d'appel bas pour nouveaux collectionneurs : éditions limitées, reproductions numérotées. • Prix élevés pour segment prestige : œuvres uniques ou iconiques. • Montée en gamme progressive : suivre la carrière d'un artiste pour créer une hausse graduelle des prix.
e. Relations publiques et influence	<ul style="list-style-type: none"> • Relations presse : articles dans médias spécialisés et grand public. • Partenariats : marques de luxe, musées, fondations. • Influenceurs et collectionneurs prescripteurs : invitations exclusives, VIP.
f. Expériences exclusives	<ul style="list-style-type: none"> • Événements exclusifs : cocktails, visites privées, performance live. • Soirées VIP : accès privilégié aux nouvelles œuvres.
g. Fidélisation et développement de clientèles	<ul style="list-style-type: none"> • Suivi personnalisé : conseil en collection, aide à l'investissement. • Communautés d'acheteurs : clubs de collectionneurs, dîners privés.

PARTIE III : LES PRATIQUES DE DÉMOCRATISATION ET LES STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION À L'ŒUVRE : LE CAS DE *PLURAL*

Dans les parties précédentes, j'ai décrit différentes pratiques de démocratisation pouvant être mises en place par les foires d'art contemporain, puis exposé certains enjeux auxquels elles sont confrontées. J'ai également mis en évidence que certaines dynamiques du marché de l'art incitent les vendeurs (foires et galeristes) à user de stratégies commerciales axées sur une ouverture à différents publics, orientées vers une pluralité de l'offre en proposant divers types de médiums. Ces mêmes dynamiques de marché incitent les organisateurs des foires à mettre en œuvre des facilitateurs afin que les galeries moins connues ou ayant des moyens modestes puissent avoir l'occasion de participer à la foire. Afin d'appuyer mon propos et de baser mon analyse sur des pratiques concrètes, regardons de plus près les pratiques de démocratisation ainsi que les stratégies de commercialisation à l'œuvre au sein des 3 premières éditions de *Plural*.

3.1 Présentation de *Plural Foire d'art contemporain*

Plural, Foire d'art contemporain se présente en tant que plateforme annuelle majeure pour les galeristes membres de l'Association des galeries d'art contemporain au Canada (AGAC). Fondée en 1985, l'AGAC est une organisation à but non lucratif vouée au soutien des galeries membres et à la prospérité du marché de l'art contemporain au Canada. Elle exerce toujours un rôle central dans l'augmentation de la visibilité et de l'appréciation de l'art contemporain, en mettant en contact tous les acteurs du marché, y compris les potentiels acheteurs.

3.1.1 Vers une diversification de l'offre

Sous *Papier*, ancien nom de la foire, l'événement se concentrait exclusivement sur des œuvres contemporaines réalisées sur papier. *Plural* a élargi sa sélection à une grande variété de médiums, incluant la sculpture, la peinture, l'art numérique et l'installation. Cette diversification permet de mieux refléter la pluralité des pratiques et des matériaux utilisés par les artistes contemporains au Canada. Le passage de *Papier* à *Plural* s'est également accompagné d'un nouveau système graphique et d'une nouvelle identité visuelle. Le nom « *Plural* » a été choisi pour sa simplicité et son originalité, symbolisant un espace ouvert à toutes les expressions artistiques. Ainsi, outre ces objectifs d'ouverture et de pluralité des formats d'œuvres offertes, ce changement de nom et

d'orientation répond au désir de la part des membres de l'AGAC de diversifier son offre afin d'élargir le marché potentiel d'acheteurs et de répondre à la demande des collectionneurs (Baillargeon, 2023; Plante, 2023).

Cette transition s'explique plus spécifiquement, aux dires de Julie Lacroix, alors directrice de l'AGAC en 2023, « par le désir d'attirer des visiteurs susceptibles d'investir dans tous les types d'art affichés durant la foire » (Plante, 2023). Cette transformation correspond, comme le souligne l'actuelle directrice générale de l'AGAC Anie Deslauriers, « au cheminement du collectionneur, qui commence par acheter un dessin et finit après quelques années par acquérir une grande sculpture ou une vidéo d'art » (Baillargeon, 2024, p. 2). L'impact souhaité par ce changement de dénomination est ainsi d'élargir l'attrait de la foire, permettant à une plus grande variété de galeries et d'artistes de participer, et dans la foulée, d'attirer un public plus diversifié.

Or déjà au départ, *Papier* se voulait ouvert à un large public, en proposant des œuvres accessibles d'un point de vue monétaire, certaines œuvres pouvant être achetées à moins de 500\$. Le but était d'attirer de nouveaux collectionneurs, de montrer que l'art était accessible. Or, selon la directrice actuelle de l'AGAC, le concept d'accessibilité était alors assimilé pour beaucoup de personnes à un seul médium, celui du papier, en excluant les autres types d'œuvres, dont les peintures et les sculptures, qui elles, pouvaient être considérées comme étant non accessibles. Ceci contredisait alors l'idée de base de l'association. En s'ouvrant aux autres médiums, l'AGAC désirait prouver que les autres types d'œuvres, sur d'autres supports, sont aussi accessibles.

Cette diversification a toutefois apporté un défi pour les galeristes, celui de sélectionner les œuvres exposées dans leur kiosque en tenant compte des diverses catégories de clientèles : les jeunes collectionneurs ou collectionneurs en devenir, le grand public, ainsi que les collectionneurs aguerris, privés et publics. Ce repositionnement de la marque de la foire, passant de *Papier* à *Plural*, est alors un exemple d'adaptation à un marché en évolution, visant à attirer un public plus large et diversifié. Les changements majeurs entre la foire *Papier* et *Plural* concernent l'extension de la diversité des médiums présentés, l'évolution de l'identité visuelle, et l'élargissement de la programmation offerte aux publics.

3.2 Les pratiques de démocratisation à l'œuvre

Quoique *Plural*, comme toute foire, possède une mission à portée largement commerciale, ses organisateurs ont mis en œuvre diverses initiatives visant à rendre les œuvres plus abordables, à réduire les barrières qui limitent l'accès à l'art contemporain souvent jugé élitiste pour le grand public, et à revoir ses critères de sélection des galeries afin que celles moins fortunées puissent y participer. Dans le cadre de cette recherche, il n'a pas été possible toutefois d'obtenir la liste des critères de sélection des galeries.

Le recensement des médias réalisé dans le cadre de cette recherche, quoique non exhaustif, semble démontrer que *Plural* propose davantage de tables rondes, de forums, de collaborations et d'interventions en ligne que *Papier*. La foire combine en effet, depuis sa nouvelle édition de 2023, une programmation éducative, des discussions sur des enjeux actuels comme l'utilisation de l'IA et la décolonisation, et des activités interactives pour tout type de public. *Plural* marque donc la volonté de l'AGAC qui est de proposer une foire plus inclusive, ouverte et représentative du dynamisme de l'art contemporain actuel au-delà du seul support papier. L'objectif est de rendre l'art contemporain accessible à une audience encore plus variée et engagée, tout en renforçant la dimension économique et la visibilité des artistes et galeries (AGAC, 2025).

L'AGAC propose également pour le grand public des activités qui portent sur les pratiques artistiques actuelles, tels des ateliers d'initiation au collectionnement d'art contemporain ainsi que des discussions qui portent sur l'écoféminisme ou sur les perspectives artistiques autochtones (Baillargeon 2024; Bouchard, 2024). Une section spécifique réservée aux petites galeries a été instaurée, par exemple, dans le cadre de l'édition de *Plural* 2024, de même qu'un espace est réservé au travail des récents diplômés de la Faculté des beaux-arts de Concordia.

L'analyse des pratiques de démocratisation de *Plural* porte sur les éditions 2023-2024-2025, soit les 3 premières éditions de la foire depuis sa nouvelle dénomination. Le Tableau 3 présente quelques statistiques relatives à ces 3 éditions.

Tableau 3 : Présentation des éditions de Plural 2023, 2024 et 2025

	Éditions de <i>Plural</i>		
	2023	2024	2025
Dates de l'événement	Du 21 au 23 avril 2023	Du 12 au 14 avril 2024	Du 11 au 13 avril 2025
Nombre de visiteurs	Plus de 8 000	10 500	10 100
Nombre de galeries participantes	49 galeries	46 galeries	37 galeries
Volume estimé de ventes	1,5 million de \$	2 millions de \$	Non disponible

Sources : Archives Plural En ligne : <https://www.plural.art/archives>

Dans les prochaines sections, je décris sommairement les activités de démocratisation de l'art contemporain mises en œuvre dans le cadre des éditions de *Plural*, présentées selon les 8 catégories de pratiques exposées dans la partie 1 du rapport de recherche :

1. Aménagement des lieux, scénarisation et parcours des visiteurs
2. Décentralisation des expositions
3. Diversification des artistes et des thématiques
4. Pratiques de médiation, activités éducatives et interactives
5. Utilisation des technologies numériques et des réseaux sociaux
6. Participation communautaire, collaboration et cocréation
7. Pratiques de communication et marketing inclusifs
8. Pratiques d'accessibilité financière

Un recensement des pratiques de démocratisation, par édition, est présenté à l'annexe 3. Il va sans dire que ce recensement n'est pas exhaustif, les pratiques ayant été identifiées qu'à partir des documents consultés et accessibles dans le cadre de ma recherche ainsi qu'à partir des informations recueillies lors des interviews que j'ai réalisées.

3.2.1 Aménagement des lieux, scénarisation et parcours des visiteurs

La foire *Plural* occupe l'espace du Grand Quai situé sur la rue de la Commune dans le Vieux-Montréal et est aménagée sur 2 étages. La foire est de taille moyenne, favorisant les échanges entre artistes, galeristes et visiteurs. Le guidage du parcours pour les visiteurs est constitué d'une signalétique discrète, mais efficace, avec la numérotation des galeries.

Un plan de la foire identifiant les kiosques est distribué à l'entrée. Les parcours proposés sont libres et personnalisables : même si l'espace est pensé pour orienter, le visiteur construit souvent son propre chemin selon ses intérêts (galeries connues, artistes recherchés). Sur le plan de l'accessibilité physique, il est difficile pour les personnes à mobilité réduite d'accéder au bâtiment.

J'ai constaté lors de mes visites que le parcours du visiteur de la foire se construit avec des espaces bien circonscrits (espace dédié aux forums, accès aux kiosques de galeristes, espace de détente), délimités par des panneaux qui rythment la visite. L'expérience des visiteurs est différente selon ces espaces, de la découverte d'artistes émergents jusqu'aux galeries établies, en passant par des kiosques et des points de repos.

Les organisateurs de *Plural* ont proposé une scénographie neutre (murs blancs, éclairage homogène) pour laisser les galeries mettre en valeur leurs artistes. L'éclairage et l'ambiance ont été soigneusement pensées, une lumière naturelle inonde les lieux, la hauteur des plafonds au deuxième étage offrant une vue imprenable sur les quais du Vieux-Port et le Vieux-Montréal.

3.2.2 Décentralisation des expositions

Selon les informations obtenues, les organisateurs de *Plural* n'ont pas proposé d'autres espaces d'exposition que celui de l'espace du Grand Quai.

3.2.3 Diversification des artistes et des thématiques

Dès la première édition de *Plural* en 2023, d'autres exposants accompagnent les galeries sélectionnées. Il y a la présence de revues consacrées à l'art actuel (kiosque *Esse*), des firmes liées au milieu artistique ainsi que des espaces proposant quelques œuvres tirées de collections d'entreprises. Au deuxième étage, dans un espace appelé *Le Pavillon*, les visiteurs pouvaient expérimenter d'autres rencontres. Les organisateurs de *Plural* tentent d'ouvrir la foire à d'autres types de projets ou d'initiatives qui n'entrent ou pas dans la définition traditionnelle d'une galerie commerciale ou qui n'est pas membre. Dans un désir d'ouverture à des modèles différents, on note la participation de *Projet Commun*.

L'un des éléments clés de *Plural* est justement la diversification des formats des œuvres, mais également celle des artistes et des thématiques. La foire inclut peintures, sculptures, installations,

performances, vidéos, art numérique et pratiques interdisciplinaires. En ce qui concerne la diversification des artistes, *Plural* fait cohabiter des artistes au début de leur carrière et d'autres déjà reconnus. Cela crée un dialogue intergénérationnel. Lors de chacune des éditions de la foire, des sections thématiques et des espaces spéciaux pour artistes émergents et commissaires invités ont été installés. *Plural* encourage l'achat d'œuvres d'art contemporain en mettant en avant des artistes émergents qui proposent leurs premières œuvres à des prix plus abordables, permettant autant aux novices qu'aux collectionneurs d'acquérir des pièces selon tous les budgets. *Plural* offre une place aux artistes qui abordent des enjeux comme l'écologie, les identités culturelles, le féminisme, les relations Nord-Sud, la mémoire collective. Lors de mes visites des éditions 2024 et 2025 de *Plural*, j'ai pu aussi remarquer une représentation des artistes reflétant une pluralité d'identités (genre, origine culturelle, perspectives autochtones et diasporiques), ce qui contribue à offrir une vision élargie de l'art contemporain qui se produit au Canada.

Tableau 4 : Diversification des artistes et des thématiques par édition

Éditions	Diversification artistique	Nombre de galeries/visiteurs
Papier (de 2007 à 2019)	Œuvres sur papier, formats accessibles, émergence de collectionneurs.	Jusqu'à 39 galeries en 2022, format virtuel en 2020, + fréquentation + web.
2019	Introduction d'autres médiums (ex. peintures, installations).	Première édition dans un nouveau lieu (Grand Quai).
2020–2022	Adaptations virtuelles pendant la pandémie, maintien de l'offre et du rayonnement.	8000 visiteurs autant en ligne qu'en présentiel en 2021-2022.
2023 (Plural 1)	Ouverture officielle : divers médiums.	Plus de 49 galeries canadiennes, 8000 visiteurs, ventes estimées à 1.5 M\$.
2024	Continuité dans l'exploration multimédia ; programmation enrichie.	46 galeries, fréquentation record : 10 500 visiteurs, ventes ~2 M\$.
2025	Présence de projets d'envergure comme l'installation collaborative de Karen Tam; installations immersives, performances (ex. cérémonie du thé).	44 exposants provenant de 7 villes canadiennes.

Source : AGAC.

Quelques exemples marquants

Lors de l'édition de 2024, la *IOTA Institute*¹⁰ a présenté des performances variées, dans lesquelles peinture, photographie, etc., illustrant la richesse du programme curatorial de *Plural*. Soulignons également l'installation immersive de Karen Tam (2025) composée de 400 dessins d'oiseaux à l'encre, suspendus, réunissant des contributions d'artistes intergénérationnels. Une cérémonie de thé était proposée quotidiennement au public.

En termes de diversité géographique, des galeries et des artistes venus de tout le pays – de Vancouver à Halifax, en passant par Toronto, Regina, Montréal ou Québec – ce qui donne une portée pancanadienne à la foire. L'ambition affirmée de la part de l'AGAC de rayonner bien au-delà du Québec s'incarne donc dans une représentation élargie des villes et des pratiques artistiques canadiennes.

3.2.4 Pratiques de médiation, activités éducatives et interactives

Dans le cadre des 3 éditions de *Plural*, une programmation d'activités parallèles à la visite des kiosques a été proposée aux visiteurs, dont des tables rondes, des entretiens, des visites guidées et des activités éducatives. Les sujets abordés dans les forums portent sur des enjeux actuels en art contemporain : la circulation des œuvres, les enjeux de collection, de décolonisation, les nouvelles pratiques artistiques et le marché de l'art. Des visites commentées ont été organisées pour différents publics (grand public, collectionneurs, groupes scolaires, universitaires). Elles sont assurées par des médiateurs culturels, parfois par les galeristes eux-mêmes. Des rencontres avec les artistes ont également été possibles, incluant des séances de discussion et des présentations d'œuvres.

Les organisateurs de *Plural* accordent une grande importance à l'éducation artistique et à la formation des futurs amateurs et collectionneurs d'art contemporain, en proposant des ateliers

¹⁰ La *IOTA Institute* est une agence créative qui soutient l'écriture, la recherche curatoriale et les œuvres interdisciplinaires dans les nouveaux médias, le web, les arts visuels, interactifs et performatifs. Site web : <https://iotainstitute.com/>.

interactifs, des visites guidées et des activités pédagogiques adaptées. Des ateliers d'initiation au collectionnement pour les jeunes (ex. SéminArts avec le MAC Montréal pour les 18-30 ans) sont également organisés pendant la foire.

Parmi les autres pratiques de médiation, des brunchs, des expositions spéciales, et des collaborations avec des institutions comme le Musée des beaux-arts de Montréal et *Projet Casa* sont proposées en parallèle de la foire. Pour les détenteurs de billets VIP, un programme exclusif inclut des visites de collections privées, des ateliers et des événements spéciaux en galerie.

Des performances participatives étaient proposées. Un exemple marquant est celui de 2025, où l'artiste Karen Tam a intégré une cérémonie du thé quotidienne dans son installation, invitant le public à une expérience communautaire et interculturelle.

Un autre exemple est dans le cadre d'un atelier intitulé *Atelier SéminArts* intitulé « *Introduction à la collection* » en 2024. Il s'agit d'un atelier gratuit pour les jeunes adultes (18-30 ans) animé par le MAC. Les participants découvraient alors les acteurs du marché de l'art, les critères de sélection d'œuvres, les options pour débiter une collection avec un budget limité, suivi d'une visite de la foire.

Aussi, soulignons la table ronde intitulée « *Toward Other Worlds* » menée par Mojeanne Behzadi (curatrice du MAC) en 2024 autour de la création d'univers (world-building) dans les œuvres virtuelles et analogiques de Mara Eagle et Malena Szlam.

Plusieurs autres pratiques de médiation sont présentées dans le Tableau 8 du rapport.

3.2.5 Utilisation des technologies numériques et des réseaux sociaux

Les organisateurs de *Plural* utilisent intensivement les technologies numériques et les réseaux sociaux pour valoriser les galeries et publiciser l'événement. L'identité visuelle de la foire s'étend du site web aux communications sur les réseaux sociaux, assurant une cohérence et une visibilité accrue auprès du public. *Plural* propose une plateforme web dynamique où le public peut accéder facilement à la programmation et à l'ensemble des œuvres exposées, ce qui facilite les acquisitions et la découverte. À partir du site, le grand public peut avoir accès à une multitude de contenus.

Pour la promotion de son édition 2024, *Plural* a privilégié Instagram, Facebook et, dans une moindre mesure, TikTok et YouTube pour toucher des publics variés. Instagram est la plateforme la plus utilisée par *Plural* pour partager des contenus visuels, des vidéos courtes, des *stories* et des annonces, en raison de son fort engagement auprès du public amateur d'art contemporain et des jeunes. Pour l'édition de 2025, les *Réels* d'Instagram ont été exploités pour présenter les œuvres, les galeries et les moments clés de la foire, valorisant le format court plébiscité en 2024. Facebook est un des réseaux clés pour la diffusion d'événements en direct, l'organisation de concours et la publication d'informations pratiques, touchant un public plus large et diversifié. YouTube a permis le partage de visites guidées, de conférences et d'entrevues, principalement sous forme de vidéos longues pour approfondir certains contenus. Enfin, TikTok a servi à rejoindre les amateurs d'art grâce à des extraits vidéos créatifs et des défis interactifs, optimisant la visibilité de l'événement auprès de la génération Z. Cette combinaison de réseaux sociaux maximise la visibilité et l'engagement autour de *Plural*, tout en adaptant le format des contenus à chaque plateforme.

L'événement a profité des *stories* et des vidéos courtes pour mettre en avant les œuvres, les galeries participantes et les coulisses, générant un engagement fort auprès des abonnés. Des ateliers, conférences et événements sont diffusés en direct sur des réseaux comme Youtube, afin de maximiser l'engagement et l'interaction avec la communauté artistique. De plus, des stratégies numériques sont déployées pour optimiser la présence en ligne d'artistes ou de commissaires via des ateliers spécifiques intégrés au *Forum Plural*. Des contenus éducatifs sur l'art contemporain et sa compréhension ont été publiés régulièrement, dans le but de sensibiliser et éduquer de futurs collectionneurs. Des événements en direct tels que les Galeries Weekend ont été promus via les réseaux sociaux, invitant la communauté à participer, commenter et échanger. Enfin, la programmation a été enrichie d'ateliers interactifs et de contenus exclusifs diffusés en ligne, favorisant le dialogue avec les visiteurs avant, pendant et après l'événement.

On peut donc affirmer que *Plural* est un exemple marquant de l'intégration innovante des technologies numériques dans le secteur des foires d'art contemporain au Canada. À titre d'exemple, afin de promouvoir l'édition 2024, les organisateurs de *Plural* ont misé sur une stratégie dynamique sur les réseaux sociaux, combinant contenus immersifs, collaborations et diffusion d'événements pour élargir son audience et engager sa communauté.

3.2.6 *Participation communautaire, collaboration et cocréation*

Les « espaces projets » au sein de la foire donnent la parole à des initiatives de cocréation et d'expérimentation artistique, permettant à des galeries et collectifs de présenter des œuvres issues de démarches partagées ou participatives.

Des projets collaboratifs rassemblent les artistes et les commissaires autour de démarches collectives, créant des liens entre la scène alternative et les galeries établies. En 2024, *Plural* fait un appel à ce qu'ils appelaient des « espaces projets » ou galeries atypiques ou galeries émergentes. Cela a permis aux organisateurs de *Projet commun* d'avoir un kiosque au sein de la foire, en parallèle aux kiosques des galeries. *Projet commun* proposa en 2024 et 2025 un étalage basé sur le travail collaboratif entre commissaires et artistes et un membre du public. Cette ouverture à la cocréation invite les visiteurs et les participants à être plus que de simples spectateurs, les plaçant au centre de l'expérience artistique et incitant à la réflexion et à l'action.

Autres partenariats

Plural bénéficie du soutien de partenaires institutionnels et privés (par exemple : Banque Nationale) qui permettent de maintenir l'événement avec des frais de fonctionnement réduits et ainsi de ne pas imposer des barrières financières excessives pour les galeries participantes et les visiteurs.

Une plateforme de rencontres

Du point de vue des visiteurs, la foire *Plural* est décrite par les personnes interviewées comme une bonne plateforme pour se familiariser avec les tendances, rencontrer du monde, repérer des galeries possibles et se renseigner sur les prix. Pour une des personnes interviewées, la visite de la foire demeure un pari financier : les frais d'entrée sont élevés pour des retours incertains.

3.2.7 *Pratiques de communication et de marketing inclusifs*

Lors des éditions récentes de *Plural*, les pratiques de communication et de marketing inclusifs ont mis l'accent sur la pluralité des voix et la diversité des expressions en art contemporain, tout en

promouvant l'accessibilité et la représentativité de différents groupes sociaux. L'identité visuelle et les messages marketing de la foire insistent sur la célébration de la diversité.

3.2.8 Pratiques d'accessibilité financière

Les organisateurs de *Plural* ont mis en œuvre plusieurs pratiques visant l'accessibilité financière pour élargir l'accès à l'art contemporain auprès de différents publics. Des tarifs réduits ont été offerts aux étudiants et aux personnes âgées, mais la tarification appliquée demeure toutefois élevée selon les personnes interviewées, pouvant représenter des barrières à l'entrée pour les personnes moins nanties.

L'accès à une galerie virtuelle permet aussi de découvrir les œuvres à distance sans coût de déplacement ou d'entrée, ce qui accroît l'accessibilité, notamment pour un public en région ou à mobilité réduite.

3.3 Les stratégies de commercialisation à l'œuvre

Regardons maintenant de plus les stratégies de commercialisation mises en œuvre par les organisateurs de *Plural*. Pour rappel, les stratégies de commercialisation généralement mises œuvre par les organisations culturelles, telles qu'énumérées à la partie II, sont les suivantes :

1. Stratégie de positionnement
2. Création de valeur symbolique
3. Stratégies de distribution
4. Stratégies de tarification
5. Relations publiques et influence
6. Expériences exclusives et immersives
7. Fidélisation et développement de clientèles

3.3.1 Stratégie de positionnement

La stratégie de positionnement de *Plural* est de faire de la foire un rendez-vous national de l'art contemporain au Canada, incarnant la diversité des voix et des pratiques, tout en restant accessible plutôt que de se positionner comme une foire ultra-luxueuse, ultra-exclusive. Elle joue sur le terrain de la pluralité, de l'ouverture, et du lien entre galeries/collecteurs/public.

3.3.2 *Création de valeur symbolique*

Les organisateurs de *Plural* mettent chaque année de l'avant des artistes, mais toujours à travers la médiation des galeries participantes. La foire met également en valeur certains artistes par des initiatives parallèles : conférences, parcours thématiques, expositions spéciales, prix ou partenariats (par exemple avec des institutions ou des collectionneurs). La plupart des galeries communiquent les noms des artistes qu'elles présentent.

3.3.3 *Stratégies de distribution*

Dans le cadre du marché de l'art, la foire en elle-même en tant qu'événement représente une initiative majeure appuyant la stratégie de distribution des œuvres des galeries membres de l'association.

Au niveau de la foire cependant, il est possible de considérer la vente des entrées à la foire en tant que produit : les organisateurs de *Plural* ont utilisé les stratégies suivantes :

- La distribution de billets ou invitations via des partenaires ou en ligne;
- La vente de billets sur place ou en prévente, en ligne ;
- La diffusion de programmes ou affichages pour attirer le public ;
- La distribution de brochures imprimées, pour augmenter la visibilité de l'événement.

3.3.4 *Stratégies de tarification*

Des options tarifaires flexibles sont proposées par les organisateurs de *Plural* offre, incluant des billets premium (accès VIP, visites guidées privées, expériences exclusives) pour les collectionneurs et publics plus fortunés, tout en proposant des billets à prix réduits ou gratuits pour les étudiants et les familles. De plus, dans le cadre des 3 éditions, *Plural* a organisé des événements parallèles gratuits ou à faible coût en même temps que les événements principaux réservés aux collectionneurs, par exemple des expositions dans l'espace public, des conférences ou des ateliers. Cela permet d'attirer un public diversifié tout en maintenant des événements à vocation commerciale.

3.3.5 *Relations publiques et influence*

Les organisateurs de *Plural* ont fait appel à des personnalités publiques et des influenceurs. L'actrice Karine Vanasse a repris son rôle de porte-parole, relayant messages et vidéos de

promotion sur ses propres réseaux et ceux de la foire pour maximiser la visibilité et renforcer l'attractivité auprès d'un public large. *Plural* a également sollicité des influenceurs du milieu de l'art pour toucher de nouveaux publics et valoriser les galeries ainsi que les artistes présents.

3.3.6 Expériences exclusives et immersives

Les événements et les activités proposés dans le cadre de la foire *Plural* sont variés, certains étant inclusifs et d'autres exclusifs.

3.3.7 Fidélisation et développement de clientèles

Les organisateurs ont proposé un billet VIP donnant droit à des activités exclusives, telles une soirée cocktail, des visites privées d'ateliers ainsi que de collections d'entreprises. Ce type d'offre exclusive joue à la fois sur le sentiment d'appartenance (club, privilège) et sur l'expérience, ce qui est un levier de fidélisation.

3.3.8 Positionnement d'expérience et d'exclusivité

En proposant un programme VIP et en valorisant l'événement comme « une occasion privilégiée de découvrir le meilleur de l'art contemporain au Canada », ce type de proposition renforce l'engagement des participants et augmente la probabilité de retour (développement de la clientèle fidèle) car l'expérience est différenciée.

3.3.9 Diversification et ouverture du public

L'étude du cas de *Plural* offre plusieurs exemples concrets de mise en œuvre de pratiques de démocratisation, de ses efforts à aller à la rencontre du grand public et des institutions moins nanties ou hors de circuits marchands. Or, comme je l'ai mentionné plus haut, mettre en œuvre des pratiques de démocratisation de l'art dans un contexte commercial est un défi complexe qui nécessite de concilier 2 objectifs qui peuvent paraître opposés : accroître l'accès à l'art d'un côté, et préserver l'attrait aux œuvres de la part d'une clientèle spécifique, celle des collectionneurs. De quelles manières est-ce possible pour les foires de concilier les visées de démocratisation et les impératifs commerciaux ? C'est à cette question que je tenterai de répondre dans la prochaine partie en proposant une analyse des interactions entre les pratiques de démocratisation et les stratégies de commercialisation dans un contexte commercial qu'est la foire.

PARTIE IV : ENTRE LOGIQUES CULTURELLE ET COMMERCIALE

L'analyse qui suit vise à cerner les arrimages et les tensions possibles entre les pratiques de démocratisation et les stratégies de commercialisation au sein d'une foire. Afin de procéder à cette analyse, je propose de considérer les pratiques de démocratisation et les stratégies de commercialisation comme 2 sous-systèmes différenciés au sein de la foire, structurés par des rationalités distinctes. Le premier, le sous-système culturel, relève d'une logique d'accessibilité, de médiation et d'élargissement des publics, tandis que le second, le sous-système commercial s'inscrit dans une logique économique de mise en marché et de circulation marchande.

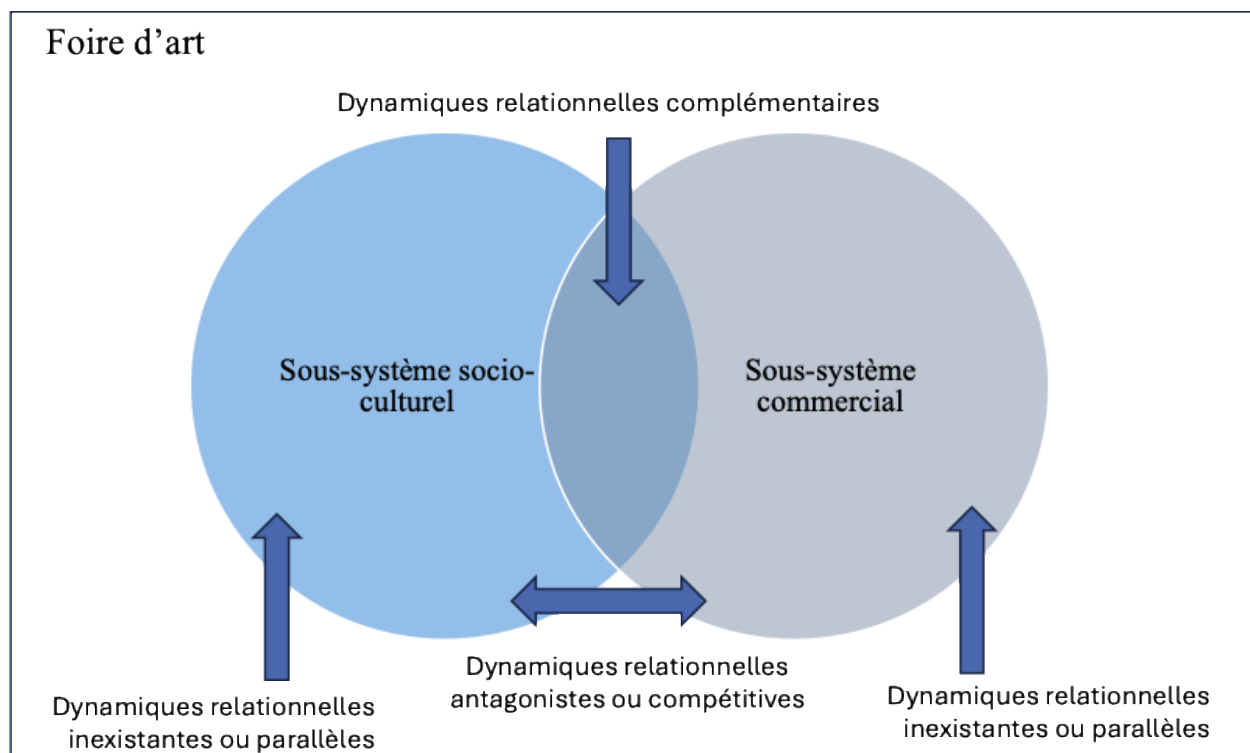
4.1 Interactions entre pratiques de démocratisation et stratégies de commercialisation

Le sociologue Niklas Luhmann propose une analyse des relations (dynamiques relationnelles) entre différents systèmes fonctionnels dans la société. Selon cette approche, chaque système est autonome, s'auto-constitue par ses propres communications et interagit avec son environnement en maintenant une certaine différenciation (Boisvert, 2006). Le sous-système culturel fonctionne ainsi selon des codes et logiques qui lui sont propres et qui sont distincts de ceux du sous-système commercial, lequel se focalise l'échange et la valeur monétaire des biens et services. Or, les 2 sous-systèmes n'évoluent pas en silo puisqu'il est possible de relever plusieurs interactions. Avant toutefois de décrire ces interactions, je dois préciser la nature de ces interactions, que je considère en tant que dynamiques relationnelles.

Trois grands types de dynamiques relationnelles intersystèmes peuvent être identifiées (voir la Figure 1) :

1. Inexistantes ou parallèles : les échanges entre les sous-systèmes sont très limités voire inexistant. Les pratiques et les stratégies de chacun des sous-systèmes se déroulent de manière indépendante, en parallèle;
2. Complémentaires : lorsque les sous-systèmes assurent des rôles différents mais que certaines pratiques s'effectuent de manière complémentaire;
3. Antagonistes ou compétitives : les échanges sont difficiles, voire impossibles, entre les sous-systèmes, les pratiques et les stratégies de chacun des sous-systèmes entrent en conflit car ils possèdent des objectifs distincts.

Figure 1 : Sous-systèmes culturel et économique au sein d'une foire



Le tableau suivant caractérise plus en détail les dynamiques relationnelles entre les 2 sous-systèmes, en croisant les pratiques de démocratisation et les stratégies de commercialisation selon leur type de relation.

Tableau 5 : Analyse des dynamiques relationnelles entre les pratiques de démocratisation et les stratégies de commercialisation dans le cadre des foires Plural éditions 2023, 2024 et 2025

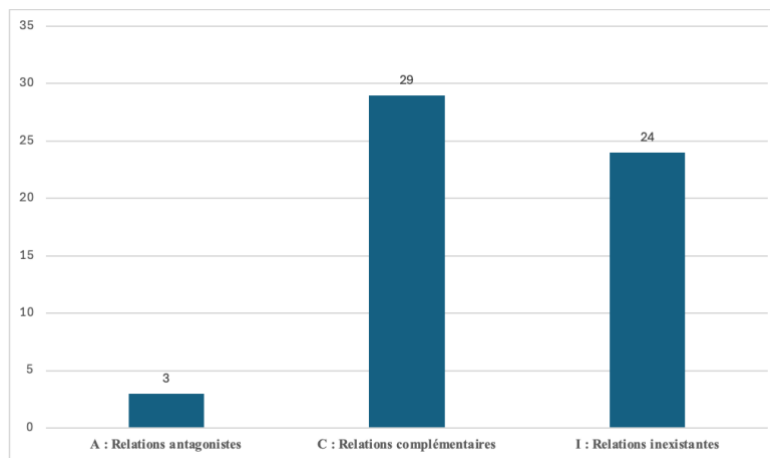
Pratiques de démocratisation	Stratégies de commercialisation						
	A. Stratégies de positionnement	B. Création de valeur et storytelling	C. Stratégies de distribution	D. Stratégies de tarification	E. Relations publiques et influence	F. Expériences exclusives	G. Fidélisation et développement de clientèles
1. Aménagement des lieux, scénarisation et parcours des visiteurs	C	C	C	I	I	C	I
2. Décentralisation des expositions	C	I	C	I	I	I	I
3. Diversification des artistes, des formats et des thématiques	C	C	I	I	I	C	I
4. Pratiques de médiation, activités éducatives et interactives	C	C	I	I	C	C	C
5. Utilisation des technologies numériques et des réseaux sociaux	C	C	C	I	C	C	C
6. Participation communautaire, collaboration, cocréation	C	I	C	I	C	A	C
7. Pratiques de communication et marketing inclusifs	C	C	I	I	C	A	A
8. Pratiques d'accessibilité financière	C	I	I	C	I	I	I

Légende : A : Pratiques et stratégies antagonistes; C : Pratiques et stratégies complémentaires; I : Pratiques et stratégies inexistantes.

À la suite de cette analyse, il est possible de faire ressortir les éléments suivants (voir les Figures 2 et 3) :

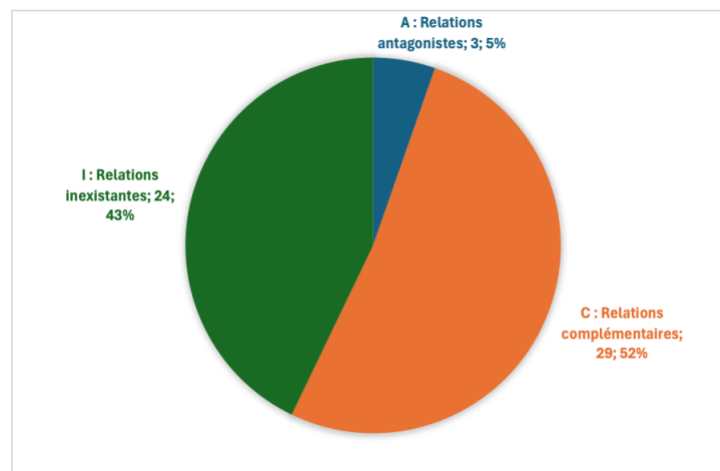
- Parmi les 56 relations potentielles entre le sous-système socioculturel (les pratiques de démocratisation) et le sous-système commercial (stratégies de commercialisation);
- 24 relations sont effectuées de manière indépendante, soit 43% des relations ;
- 29 relations sont de type « complémentaires », ce qui représente 54% des relations;
- Seules 3 des relations potentielles représentent des antagonismes entre les logiques des sous-systèmes.

Figure 2 : Distribution des types relations entre les pratiques de démocratisation et les stratégies de commercialisation



En termes de répartition, plus de 50 % des relations entre les 2 logiques sont potentiellement complémentaires. Seules 3,5% des relations sont de type antagoniste.

Figure 3 : Répartition des types relations entre les pratiques de démocratisation et les stratégies de commercialisation



Je peux ainsi constater les pratiques de démocratisation peuvent évoluer au sein d'une foire d'art contemporain avec les stratégies de commercialisation, puisque plus de la moitié des relations possibles entre les 2 champs de pratiques sont complémentaires. Cette première analyse ne me permet toutefois pas de caractériser précisément les dynamiques relationnelles entre les 2 sous-systèmes, lesquelles caractéristiques pourront éclairer ma question de recherche, à savoir dans quelles mesures des pratiques de démocratisation peuvent cohabiter et évoluer avec des impératifs commerciaux dans le cadre d'une foire d'art contemporain. Les prochaines sections sont alors consacrées à la description de relations complémentaires significatives, dont certaines représentent des synergies, ainsi qu'à certaines relations antagonistes qui peuvent représenter des défis importants pour les organisateurs des foires.

4.2 Complémentarité entre les logiques commerciale et culturelle

Les pratiques de démocratisation de l'art et les stratégies de commercialisation, bien que parfois perçues comme antinomiques, peuvent être complémentaires sous plusieurs aspects et représenter des synergies à partir desquelles les sous-systèmes s'enrichissent mutuellement.

4.2.1 Des pratiques de démocratisation au service des stratégies de commercialisation

Dans le cadre d'une foire d'art, plusieurs pratiques de démocratisation participent à la commercialisation de l'événement et, par la bande, à la commercialisation des œuvres. Le Tableau 6 présenté à la page suivante expose certaines influences que peuvent avoir les pratiques de démocratisation sur les stratégies commerciales.

L'analyse effectuée démontre que la plupart des catégories de pratiques de démocratisation constituent des éléments servant au positionnement d'une foire, notamment de *Plural*. Les pratiques de démocratisation peuvent en effet avoir une incidence directe et positive sur chacune des stratégies des 4P en marketing¹¹, en dynamisant l'attractivité, la notoriété et la pertinence commerciale d'une foire d'art. En mettant en place des initiatives d'accessibilité à la foire, les

¹¹ Les 4P du *marketing mix* font référence au produit, au prix, à la place et à la promotion. Cette théorie des 4 P a été présentée pour la première fois en 1960 par Jerome McCarthy, puis vulgarisée et rendu populaire par Philip Kotler dans les années 70. Elle est aujourd'hui reconnue comme l'un des concepts fondamentaux du marketing. Références: McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 770 pages. Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, planning, and control*, 1^{ière} édition, Prentice-Hall, 628 pages.

promoteurs favorisent l'accès aux galeries et aux œuvres, tout en créant un terrain fertile pour de nouvelles opportunités commerciales, ce qui coïncide avec le rôle de l'AGAC qui est de mettre en contact tous les acteurs du marché. Mais ce n'est pas tout : les pratiques de démocratisation, tout en contribuant à l'ouverture vers de nouveaux publics poussent à l'innovation par l'instauration de nouveaux modèles de vente et à l'exploration de nouveaux segments de clientèle, et rendent l'art plus accessible et potentiellement plus intéressant aux yeux des publics non-initiés à l'art contemporain.

Tableau 6 : Des pratiques de démocratisation facilitant la commercialisation

Pratiques de démocratisation de l'art	Incidence sur les stratégies de commercialisation segmentées selon les 4P du <i>marketing mix</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Aménagement des lieux et parcours convivial • Valorisation de l'inclusion et de la représentation de divers médiums dans le choix des galeries et des artistes • Participation du public et événements interactifs (ateliers). 	<ul style="list-style-type: none"> • Place : valorisation de l'expérience client par un lieu soigneusement aménagé • Produit: augmentation de la diversité des styles et des propositions artistiques, répondant aux nouveaux courants et segments de clientèle (ex. nouveaux collectionneurs).
<ul style="list-style-type: none"> • Politiques tarifaires inclusives (billets modulés, offre pour étudiants) 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix : favorise la conversion d'un public élargi en acheteurs potentiels.
<ul style="list-style-type: none"> • Invitation d'organisations non commerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion : multiplication des points de contact entre l'art et des publics variés. • Promotion : élargissant des canaux de diffusion et de la portée commerciale.
<ul style="list-style-type: none"> • L'intégration de forums et d'espaces d'échanges qui mettent en avant de valeurs de partage, de dialogue et de démocratisation. • Des pratiques de médiation et de communication (vidéos explicatives, blogs, témoignages) qui servent à informer et à éduquer le public non initié à l'art contemporain et au fonctionnement du marché, tout en diffusant largement l'événement et les œuvres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Place : expérience client qui valorise la foire comme lieu de partage et d'échanges. • Produit : positionnement de la foire en tant qu'événement prônant la diversité et l'ouverture. • Promotion : rejoindre des publics au-delà du cercle traditionnel des connaisseurs.

Concrètement, la diversification des artistes, des formats et des thématiques contribue non seulement à une plus grande ouverture au public et aux galeries participantes, mais ouvrent la porte à des segments de clientèles auparavant inexploités. Les initiatives visant à rendre l'art plus abordable (par exemple, des œuvres à des prix plus bas, des formats plus petits) et plus accessible (par exemple, la présentation des galeries, des artistes et des œuvres en ligne) attirent des acheteurs qui n'auraient pas envisagé d'investir dans l'art auparavant. Cela inclut les jeunes collectionneurs et ceux qui cherchent à diversifier leurs investissements.

L'apport des pratiques curatoriales et de médiation

Aux yeux d'Yves Michaud, l'art contemporain est nominal, est nommé, ce qui fait qu'une œuvre contemporaine est le résultat d'un jeu de conventions symboliques (Michaud, 2003 : 50). Selon cette perspective, les commissaires et critiques participent ainsi à la construction de l'aura autour des œuvres contemporaines, contribuant « à l'entretien de l'illusion du caractère confidentiel et initiatique de l'art contemporain » (Michaud, 2003 : 57).

Selon Nathalie Heinich (2014) en effet, le marché de l'art contemporain est à la fois un lieu de reconnaissance symbolique et de transactions économiques, où les œuvres deviennent des objets de spéculation autant que des porteurs de significations critiques et culturelles. En explorant la tension entre la valorisation économique et la valorisation symbolique des œuvres d'art contemporain, elle fait remarquer que dans ce marché, les œuvres peuvent être vendues à des prix extrêmement élevés, malgré leur apparente simplicité ou absence de qualité technique traditionnelle. Heinich souligne que cette situation est possible parce que ce qui est valorisé économiquement est souvent ce qui est valorisé symboliquement par des experts du domaine (critiques, conservateurs, galeries prestigieuses). En d'autres termes, la valeur d'une œuvre est ne se limite pas à une qualité intrinsèque de l'œuvre : elle se construit avant tout dans les réseaux de reconnaissance par des instances spécialisées (critiques, institutions, marché, pairs) ainsi que par le public. C'est ici que les pratiques de médiation et les pratiques curatoriales entrent souvent en œuvre afin de supporter les positions des réseaux de reconnaissance.

Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox abordent dans le même sens relativement à la question de la valeur de la cote d'un artiste. Elle-ils soulignent que « la qualité artistique n'est pas exogène ; la reconnaissance du rôle joué par l'artiste dans l'histoire de l'art est construite par

quelques acteurs du marché, que l'on appelle usuellement les instances de légitimation » (Moureau et Sagot-Duvaurox, 2016, p. 54). Ces instances de légitimation, tels les critiques d'art, les collectionneurs et les marchands, exercent un rôle certain dans le cadre de la construction et du maintien de la cote d'un artiste au sein du marché.

Qu'ils soient exogènes ou endogènes, les moyens permettant de qualifier les œuvres contemporaines et de bâtir la cote d'une artiste sont en partie supportés (et même parfois construits) par le biais de pratiques similaires, voire en utilisant les mêmes pratiques que celles employées pour promouvoir la démocratisation de l'art, en l'occurrence les pratiques de médiation et les pratiques curatoriales. Ces moyens peuvent être, par exemple, la publication d'un texte sur un artiste ou une œuvre, une rétrospective dans un centre d'art contemporain, l'entrée de l'artiste dans une galerie réputée, un prix élevé dans une vente publique, etc. Ces moyens, parfois similaires aux pratiques de démocratisation, sont alors doublement employés (c'est le cas principalement pour la médiation) car elles participent à la fois à la légitimation des œuvres et des artistes et à la réduction de l'écart entre les œuvres et le public.

4.2.2 Des stratégies de commercialisation au service de la démocratisation

Les stratégies de commercialisation, de leur côté, utilisent grandement les pratiques de démocratisation comme effet de levier afin d'attirer ou de fidéliser les clientèles. Regardons certaines relations complémentaires de plus près.

Recherche de nouvelles clientèles

Les stratégies de commercialisation peuvent faciliter la démocratisation en rendant l'accès à l'art contemporain plus ouvert et inclusif pour des publics diversifiés. Ces stratégies visent à abaisser les barrières sociales, économiques et culturelles qui séparent l'élite et le grand public, en s'appuyant sur des mécanismes de segmentation, de médiation, de transparence et de valorisation des expériences des visiteurs. Ces stratégies peuvent être utilisées comme moyens pour transgresser les barrières sociales afin de rejoindre les publics non-initiés à l'art contemporain.

Diversification de l'offre

La diversification de l'offre est un moyen d'élargir la clientèle, cette dernière n'étant pas homogène, car constituée de néophytes en art contemporain, allant jusqu'aux grands collectionneurs. La démocratisation de l'art attire de nouveaux segments de clientèle, notamment les jeunes collectionneurs et investisseurs. Inversement, les stratégies de commercialisation peuvent également servir d'opportunités pour valoriser la démocratisation de l'art. En effet, afin de répondre à la demande des collectionneurs en devenir, des modèles de vente innovants (enchères en ligne, galeries virtuelles, abonnements, financement participatif) se développent. Ces nouveaux modèles de distribution favorisent une hausse de la valeur et de la liquidité du marché, rendant l'art plus attractif comme investissement.

Une stratégie de positionnement favorisant la démocratisation

La stratégie de positionnement de *Plural* repose sur sa volonté faire rayonner le meilleur de l'art contemporain national dans un cadre fédérateur, mettant Montréal comme plaque tournante incontournable du marché de l'art au Canada. Karine Bouchard, journaliste à *La Presse*, affirme que *Plural* « ouvre la vision, fournit une nouvelle perception sur le marché de l'art, dans un esprit de soutien, de dialogue » (Bouchard, 2024, p.9). La stratégie intègre aussi une forte dimension d'innovation et de renouvellement, comme en témoigne la transformation de la foire *Papier* en *Plural*.

Sur le plan du positionnement produit, les organisateurs de la foire mettent de l'avant la diversité dans les expressions artistiques. Ils promeuvent un esprit de collectivité au sein de la communauté artistique canadienne, favorisant la découverte de nouvelles voix et la diversité des médiums (AGAC, 2025). *Plural* se positionne alors comme un acteur central du marché de l'art contemporain canadien, non seulement par une vitrine de qualité pour les galeries et artistes, mais aussi par une plateforme inclusive et progressive, qui soutient et met en lumière la pluralité des pratiques et des voix dans l'art contemporain au Canada.

Les communications et l'utilisation des réseaux sociaux en tant que stratégie de commercialisation permettent également de rejoindre des publics variés et non-initiés à l'art contemporain. Le développement des plateformes de vente en ligne, des contenus vidéos, des récits et des

témoignages pour faire découvrir les artistes et leurs œuvres à des publics qui n'ont pas accès physiquement à l'événement en sont des exemples probants.

À la page suivante, le Tableau 7 présente plus en détail les relations positives entre les stratégies de commercialisation, catégorisées selon l'approche du marketing mix des 4 « P », et les bénéfices qui en découlent pour la démocratisation.

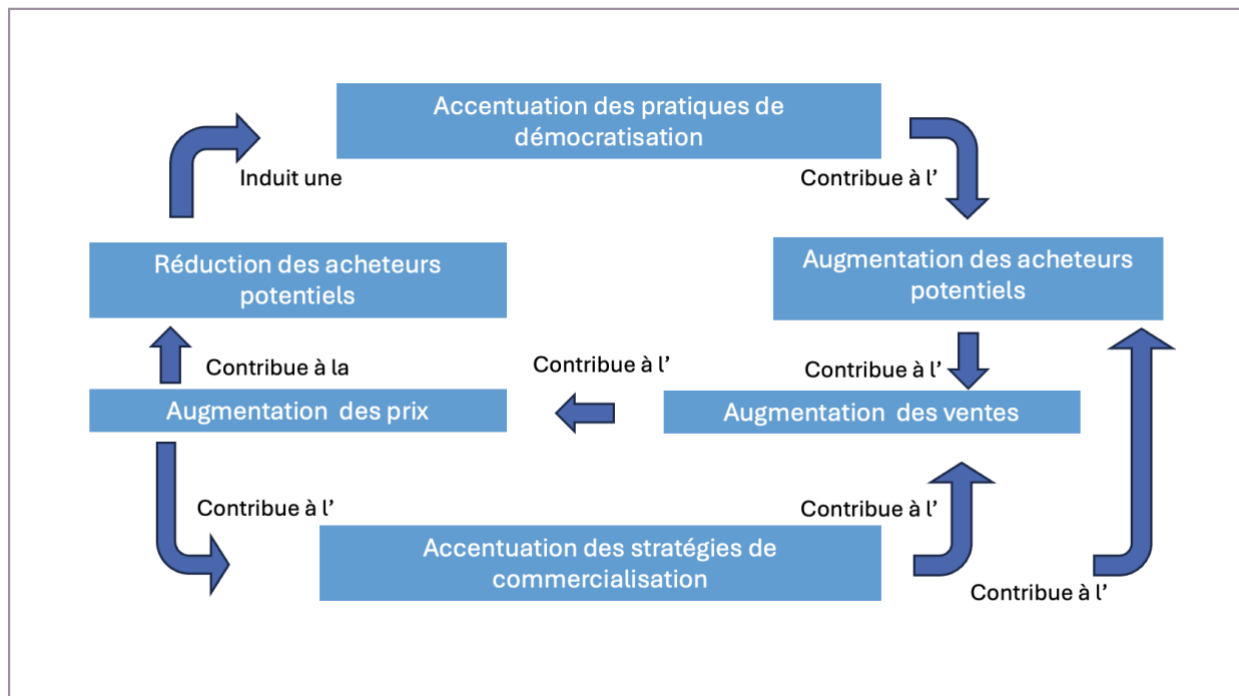
Tableau 7 : Des stratégies de commercialisation facilitant la démocratisation

Éléments de stratégies de commercialisation (selon les 4P du marketing mix)	Impacts potentiels sur la démocratisation de l'art
<p>Produit : Diversification de l'offre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre à des acheteurs d'accéder à l'achat d'art contemporain; • Attirer des publics novices ou jeunes habitués à l'interactivité.
<p>Prix : Gamme tarifaire variée pour le prix d'entrée</p> <p>Prix : Proposition d'œuvres de prix variés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proposer une gamme tarifaire variée pour rendre accessible la foire aux publics moins nantis. Le prix pour étudiant, même à la baisse, peut toutefois être un obstacle pour certains. • Offrir une gamme tarifaire large (œuvres accessibles aux petits budgets, paiement échelonné). • Afficher des prix de façon transparente pour plusieurs œuvres pour démystifier le processus d'achat et réduire l'autocensure liée à la peur du prix élevé.
<p>Place : Multiplication des canaux : vente sur place, plateformes numériques, foires satellites</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rendre l'art visible et accessible en dehors des espaces classiques de la foire
<p>Promotion : Développement des campagnes de communication sur les réseaux sociaux, avec des contenus pédagogiques et des témoignages de jeunes acheteurs</p> <p>Promotion : Organisation d'événements (cocktails)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lever les barrières symboliques et favoriser la venue d'un public élargi (sauf le cocktail VIP qui est élitiste et non abordable pour des clientèles moins nantis).

Articulations des relations entre les logiques socioculturelle et commerciale

En résumé, la figure suivante illustre les dynamiques relationnelles entre les logiques socio-culturelle et commerciale que l'on peut retrouver au sein d'une foire.

Figure 4 : Relations interfonctionnelles entre les logiques socio-culturelle et commerciale



Dans une logique économique, l'accentuation des pratiques de démocratisation, jumelée à l'accentuation des stratégies de commercialisation, contribue à l'augmentation des acheteurs potentiels. Cette augmentation des acheteurs contribue à l'augmentation des ventes, ce qui fait grimper les prix selon la logique de l'offre et de la demande. Cette augmentation des prix fait en sorte qu'il y a moins d'acheteurs potentiels, ce qui induit une accentuation des pratiques de démocratisation de même qu'une accentuation des stratégies de commercialisation afin d'augmenter les acheteurs potentiels.

4.3 Les tensions

Les interdépendances et les synergies entre les pratiques de démocratisation et les stratégies commerciales n'excluent pas les tensions entre les 2 sous-systèmes. Même si les impératifs

commerciaux peuvent influencer voire accentuer les efforts de démocratisation, ces derniers peuvent représenter certains obstacles à leur mise en œuvre. Des tensions existent alors entre la vocation commerciale des foires et leur volonté de démocratiser l'accès à l'art.

4.3.1 Pratiques de démocratisation versus logiques de distinction et de reproduction sociale

Même si toutes les activités de démocratisation mises en place correspondaient aux bonnes pratiques en matière d'accessibilité, de diversité et de diffusion des œuvres d'art contemporain, y compris la participation des galeries moins nanties et autres organisations culturelles dans le cadre d'une foire, l'inégalité des conditions sociales ne permet pas de lever l'accès différencié à la culture. Au-delà des goûts spécifiques des individus, des déterminations sociales pèsent sur la manifestation de leurs choix (Tobelem 2016, p. 16). Ce dernier fait remarquer que cette position relative à la démocratisation de l'art « exprimerait une forme de condescendance, voire de supériorité paternaliste, conduisant à stigmatiser les formes de culture que tout groupe humain produit ». Il n'est pas nécessaire de sacraliser la haute culture, selon lui car la question « réside dans le fait qu'une élite socioculturelle vénère de grands artistes au motif légitime qu'ils expriment le meilleur de la production humaine, tout en s'accommodant du constat qu'une partie notable de la population n'y a pas accès » (*Idem*, p.18).

4.3.2 Pratiques de démocratisation versus logique commerciale

La tension fondamentale pour les acteurs participants à une foire d'art (galeries, artistes, organisations artistiques) est que la foire d'art contemporain se présente comme un espace de médiation et de démocratisation, mais qui fonctionne comme un espace marchand structuré par la rareté, la hiérarchie et la spéculation.

Temporalité longue et immédiateté du marché

La formation du goût et de la sensibilité esthétique se fait dans le temps, via la fréquentation et l'éducation. Or, le marché fonctionne sur une logique de l'instantané, la spéculation et la rapidité des transactions. Les foires doivent alors conjuguer entre une logique à court terme de la vente au détriment du temps nécessaire à la démocratisation culturelle.

Diversité versus exclusivité

Traditionnellement, le marché de l'art repose sur l'exclusivité et la rareté (Jack, 1996; Morneau et Sagot-Duvauroux, 2016; Moulin, 1998). Les pratiques de démocratisation, en cherchant à rendre l'art accessible à tous, peuvent alors entrer en conflit avec cette notion d'exclusivité, diluant potentiellement la perception de la valeur et du prestige de certaines œuvres, artistes, galeries ou même la foire en tant qu'événement consacré aux « initiés ». Une tension réside dans la conciliation entre accessibilité et attractivité économique.

Les foires s'inscrivent dans une dynamique internationale où la réputation, la rareté et la valeur des œuvres jouent un rôle central. Introduire des tarifs sociaux, réserver des espaces pour des artistes émergents ou privilégier des logiques non spéculatives peut parfois être perçu comme un affaiblissement du prestige ou de la compétitivité de l'événement sur le marché global. Cette tension entre démocratisation et exclusivité constitue un défi majeur. L'élargissement de l'accès à la foire et l'invitation du grand public à des événements exclusivement réservés aux VIP par exemple peut nuire à l'exclusivité et à l'aura autour des artistes et des galeries d'art en diluant le caractère unique et élitiste souvent associé à l'art contemporain et aux réseaux qui le constitue.

Les stratégies de commercialisation basées sur l'exclusivité permettent de valoriser une clientèle « haut de gamme » (galeries, collectionneurs, professionnels) et de renforcer le lien avec eux et de fidéliser ce segment. Ces stratégies, utilisées par les organisateurs de *Plural*, font partie intégrante de toutes stratégies utilisées par les grandes foires d'art contemporain, mais entrent en conflit avec les pratiques de démocratisation basées sur l'ouverture. Il s'agit d'un véritable défi pour les foires : maintenir une dimension exclusive et élitiste, car la rareté et le prestige contribuent à la valeur marchande des œuvres, tout en se positionnant comme une foire incarnant la diversité des voix et des pratiques. Cela crée un paradoxe : ouvrir au public, proposer divers médiums et points de vue, mais sans banaliser l'événement ni diminuer le sentiment de distinction recherché par les collectionneurs.

Le défi de *Plural*, selon les propos de Julie Lacroix, alors directrice de l'AGAC en 2023, « est maintenant de concilier sa mission originale – rejoindre les premiers acheteurs et le grand public – au désir de s'imposer comme un incontournable auprès des grands collectionneurs » (Simard, 2022). La direction de l'AGAC était bien consciente alors que « le souci de démocratiser l'art n'est

plus tant au centre de la mission initiale de l'événement qui privilégie un public surtout formé de collectionneurs d'art » (Plante, 2023). Dans le cadre d'une interview avec l'ancienne directrice cette dernière affirmait que « nous, notre modèle d'affaires, c'est d'aller chercher les jeunes. » qui vont devenir des futurs collectionneurs pour renouveler notre bassin. On n'est pas grand public. On est, oui, grand public, mais sélectif » (*Idem*).

Accessibilité et consommation de masse

L'accessibilité à grande échelle peut transformer la relation entre le public et les œuvres, en privilégiant parfois une consommation plus superficielle ou mainstream, au détriment de l'engagement critique ou de la profondeur artistique qui contribuent à l'aura de l'artiste et de l'institution.

Les activités de médiation mises en œuvre par *Plural* ont pour but de favoriser la compréhension de l'art contemporain et d'encourager le dialogue entre les galeristes, les artistes et le public. En parallèle, les stratégies de commercialisation, basées sur une logique marchande, tant à réduire l'art à un produit, avec une mise en scène orientée vers la vente rapide et l'attractivité du marché. Selon Paco Barragán (2020), l'art a toujours été confronté à une tension inhérente appelée « la dialectique de la marchandisation et de l'autonomie de l'art ». Avant l'avènement du marché mondial des produits d'art, souligne-t-il, il y avait le mécénat de la cour ou de l'Église. De nos jours, les profits sont souvent réalisés sur le circuit des foires d'art internationales, qui, avec leur format de marché de proximité, représentent peut-être la meilleure illustration de la notion d'art « marchandisé ». Les exposants, nous dit Paco Barragán, rivalisent pour attirer l'attention dans une version aux murs blancs d'un bazar de marchands, vendant leurs marchandises à une classe élitaine de collectionneurs. Elizabeth Dee (2019) va dans le même sens lorsqu'elle affirme qu'en dépouillant les pratiques artistiques de leur contexte et de leur pertinence au profit de la vente de biens culturels triés sur le volet, de manière à attirer le plus l'œil des collectionneurs de passage, les marchands (dans le cas qui concerne la présente recherche, les galeristes), répondent à la demande des collectionneurs au détriment du développement des artistes.

La pression pour commercialiser l'art à grande échelle peut parfois compromettre l'intégrité artistique. Les artistes peuvent être tentés de créer des œuvres plus vendables ou de suivre les

tendances du marché plutôt que de poursuivre leur vision artistique unique. Cela peut mener à une homogénéisation de l'art et à une perte de diversité créative.

Retour sur investissement pour les galeristes

Pour les galeries, la participation à une foire d'art majeure représente un investissement important. Les frais liés à la participation aux foires d'art sont extrêmement élevés, avec des galeries pouvant dépenser jusqu'à 100 000 dollars uniquement pour la location d'un stand à Art Basel, sans compter les coûts additionnels, tels que le transport des œuvres, l'assurance, les frais de personnel et de communication, l'hébergement et l'organisation d'événements privés. Une évolution s'impose pour assurer que les foires continuent à jouer un rôle dynamique, inclusif et durable dans l'industrie de l'art. Ces dépenses représentent un poids considérable, surtout pour les petites et moyennes galeries, qui s'y voient souvent contraintes. Aujourd'hui, la moitié des ventes des galeries se réalisent lors de ces foires, contre seulement le quart il y a dix ans (Tourneret et Filti, 2024). Cela crée un cercle vicieux : ne pas participer revient à risquer une perte de visibilité et d'opportunités commerciales, tandis que participer peut exposer une galerie à des pertes financières importantes.

Pour de nombreuses galeries, ces dépenses constituent une part importante de leur budget annuel. Les ventes réalisées pendant la foire, mais aussi les contacts noués et la visibilité acquise doivent justifier cet engagement financier. Les galeries développent alors des stratégies de plus en plus sophistiquées pour maximiser leur investissement, sélectionnant avec soin les œuvres présentées et multipliant les actions de communication en amont de l'événement. Elles sont par ailleurs confrontées au défi de maintenir leur pertinence et leur rôle en tant que représentantes d'artistes, tout en répondant aux attentes d'un public plus large et aux impératifs commerciaux. Cela peut nécessiter des ajustements dans leurs stratégies d'exposition, de médiation et de financement.

4.4 Démocratisation et commercialisation : 2 objectifs inconciliables ?

Afin d'éclairer la réponse à cette question, il est intéressant ici d'exposer l'argumentaire de Yves Michaud qui se présente comme suit : d'un côté la culture de masse valorise de nouvelles formes de sensibilité, une pluralité d'expériences artistiques et une plus grande représentation d'artistes issus de la diversité (Michaud, p.99). D'un autre côté, la culture d'élite tente de reconstruire des hiérarchies, lesquelles sont issues du marché de l'art, et qui sont introduites par les spécialistes de

l'art (les critiques) ou bien par des intellectuels qui définissent « ce qui est politiquement acceptable (p. 101).

Dans son ouvrage *Le Paradigme de l'art contemporain* (2014), Nathalie Heinich souligne dans ce sens que l'art contemporain repose sur un régime de singularité, où la compréhension et la valorisation de l'œuvre exigent une familiarité avec les codes du champ artistique. De leur côté, dans leur livre intitulé *Le Nouvel esprit du capitalisme* (1999) Luc Boltanski et Éve Chiapello mettent en évidence la manière dont le capitalisme contemporain a intégré les valeurs de créativité, d'autonomie et de réseau issues du monde de l'art pour renouveler sa légitimité. Dans cette perspective, les pratiques de démocratisation réalisées par les foires d'art relève moins d'une transformation structurelle du champ artistique que d'un discours de légitimation. En multipliant les dispositifs participatifs, pédagogiques et médiatiques, ces événements construisent une image d'ouverture et d'accessibilité, tout en laissant largement intactes les hiérarchies d'accès, de sélection et de consécration qui organisent le monde de l'art. Autrement dit, l'élargissement des publics s'accompagne moins d'un partage du pouvoir symbolique que d'une reconfiguration de sa mise en scène et de ses structures...

Comme l'a montré Pierre Bourdieu dans *La Distinction* (1979), les espaces artistiques, même lorsqu'ils se revendiquent inclusifs, demeurent structurés par des logiques de distinction et de reproduction sociale. Les foires, en apparence accessibles et ouvertes à la curiosité du grand public, fonctionnent en réalité comme des lieux de reconnaissance mutuelle entre initiés, où le capital économique et culturel conditionne la légitimité des acteurs. Selon Bourdieu, repose sur une logique de concurrence pour la légitimité, et non sur une simple ouverture indifférenciée au public, car des espaces de légitimation de l'art contemporain comme les foires, reproduisent les conditions mêmes de la reconnaissance culturelle. Il souligne aussi que l'autonomie du champ reste toujours relative, parce que la valeur symbolique des œuvres dépend de mécanismes de distinction, de sélection et de rareté socialement distribués. Autrement dit, augmenter la participation affichée ne suffit pas à supprimer les inégalités qui déterminent qui peut voir, comprendre, acheter, exposer ou légitimer une œuvre. Dans le cas des foires d'art, les événements publics et la communication numérique peuvent élargir l'audience et améliorer l'image d'ouverture de l'institution. Mais ces dispositifs coexistent généralement avec des logiques très sélectives : réseaux professionnels, capital social des galeristes et des collectionneurs, et forte hiérarchisation des espaces et des

œuvres. La démocratisation affichée fonctionne alors comme une modalité de visibilité et d'attractivité, plutôt que comme une redistribution des ressources, des positions ou du pouvoir de consécration.

4.5 Des pratiques de démocratisation sous conditions

La volonté de rejoindre un plus grand public de la part de l'AGAC par le biais d'activités de médiation originales n'occulte pas les intérêts commerciaux des organisateurs de *Plural* qui sont d'élargir le marché et d'accroître les ventes (L'Heureux, 2019). Les foires d'art représentent en effet une plateforme de vente importante pour les galeries et, comme je l'ai présenté plus haut, ces dernières espèrent obtenir un retour sur investissement à la suite de leur participation. Or, un des défis importants pour les foires est de promouvoir la diversité, l'ouverture à un plus grand nombre de visiteurs mais aussi de galeries, sans compromettre l'attractivité économique de la foire et la valeur artistique et symbolique des œuvres.

Les foires d'art contemporain sont d'abord de nature commerciale, mais comme j'ai tenté de le démontrer, les pratiques de démocratisation de l'art qui s'y déploient peuvent servir de multiples objectifs (voire des objectifs opposés), soit augmenter le nombre d'acheteurs potentiels (menant à une augmentation des ventes par le biais d'éléments de différenciation et de valorisation des œuvres) et faciliter l'accès aux arts et à la culture dans un but social et symbolique. L'analyse des interactions démontre donc que les dynamiques entre les 2 logiques d'intervention, l'une socio-culturelle et l'autre commerciale, présentent des points d'arrimage, sont parfois contradictoires, mais offrent aussi des opportunités de codéveloppement.

Ces opportunités se manifestent particulièrement dans les pratiques de médiation et de communications. Ces pratiques de démocratisation de l'art peuvent contribuer à diversifier les clientèles, à définir le positionnement de la foire et à créer de nouvelles opportunités commerciales, notamment via internet et les nouveaux modèles de vente. Cependant, ces mêmes pratiques génèrent des impacts sur le système commercial, comme une perte d'exclusivité et une possible dilution de la valeur artistique et commerciale, ce qui engendre des tensions entre les logiques socioculturelle et commerciale au sein même de la foire. Ces dynamiques nécessitent une gestion attentive de la part des organisateurs pour préserver l'intégrité et la diversité du marché.

Face aux tensions entre ouverture apparente et reproduction des hiérarchies sociales, j'ai soulevé que certaines pratiques de médiation culturelle, quoiqu'au service d'intérêts économiques, se présentent comme un moyen central pour contrer les barrières issues des inégalités de nature sociales et culturelles. Conçue non pas comme un simple relais d'information, mais comme un processus d'interprétation, de dialogue et d'accompagnement, la médiation culturelle vise à réduire la distance symbolique entre les œuvres et les publics.

Selon Serge Chaumier et François Mairesse (2023), la médiation constitue un espace de négociation du sens, permettant à chacun d'entrer dans le champ de l'art à partir de ses propres références et expériences. En ce sens, les activités de médiation culturelle encouragées par certaines foires se distinguent du discours de démocratisation que l'on peut retrouver dans des musées: elles n'ont pas pour objectif d'élargir le public seulement en nombre, mais de renforcer la qualité de la rencontre entre le public et les galeristes et artistes.

Elles ne suppriment pas les logiques d'exclusion propres au marché de l'art, mais offrent néanmoins un levier concret pour la transformation des visiteurs en amateurs d'art contemporain, en potentiels acheteurs, voire en futurs collectionneurs. La médiation en ce sens participe à la transformation de l'expérience de la foire en un espace de dialogue plutôt qu'en un simple acte de consommation.

4.6 Quel rôle pour les foires ?

Dans cette perspective, il est possible de caractériser les foires d'art comme un espace où les logiques culturelles, symboliques, sociales et économiques s'entrecroisent. Le rôle des foires d'art contemporain est alors multiple : elles jouent un rôle de plateforme commerciale centrale pour les galeristes en concentrant en quelques jours un volume important de ventes puisqu'elles réunissent des galeries, des artistes et les clientèles dans un même espace, ce qui accélère les transactions. Les foires offrent en outre un espace de réseautage et d'influence, car elles favorisent les échanges entre acteurs clés (galeristes, commissaires, directeurs de musées, critiques et bien sûr collectionneurs), facilitent les partenariats. Les foires agissent également comme une vitrine de légitimation agissant comme un label, renforçant la cote des artistes et le prestige des galeries, tout en servant de baromètre des tendances esthétiques du moment. On peut ainsi avancer que les foires ne sont pas seulement des lieux de vente, mais aussi, comme le souligne Olav Velthuis (2012),

« des instances de validation symbolique et des hubs relationnels, jouant un rôle important dans la structuration du marché de l'art contemporain ». Cette définition n'est-elle pas une opportunité afin de repenser la mission de telles instances en misant sur les possibles synergies entre les pratiques de démocratisation et les stratégies de commercialisation, lesquelles synergies devenant des leviers de codéveloppement entre les acteurs du marché de l'art contemporain ?

Selon Bernard Latarjet (2017), conseiller spécialisé en entreprise sociale et solidaire, les synergies entre le système socioculturel et le système commercial sont possibles mais doivent toutefois reposer sur des valeurs partagées (démocratie, solidarité, accès et droits culturels) et sur la recherche de modèles économiques qui ne sacrifient pas l'intérêt général à la rentabilité. La démocratisation de l'art contemporain dans un contexte commercial repose sur un équilibre entre accessibilité, diversité des publics et viabilité financière. Or, en articulant l'expérience artistique autour de valeurs d'inclusion, tout en intégrant des offres commerciales et des partenariats stratégiques, les foires peuvent élargir leur champ d'activités sans sacrifier leur mission commerciale ni leur rentabilité.

Les analyses consultées dans le cadre de cette recherche démontrent que certaines frontières sont floues entre les pratiques de commercialisation et de démocratisation. Si les foires d'art contemporain sont considérées comme des espaces ouverts de rencontre et de diffusion artistique, participant à la démocratisation de l'art, elles maintiennent en réalité une dynamique de démocratisation ambiguë. Jean-Claude Wallack s'interrogeait ainsi à propos des tentatives de démocratisation du théâtre en France : « Si la croissance du nombre des billets vendus est le produit (au moins partiel) d'une croissance du nombre des spectateurs [visiteurs], cela permet-il pour autant de parler de démocratisation ? Que sait-on d'eux ? Comment être certain qu'ils appartiennent en pourcentage important à ces fameuses couches éloignées de la culture ? » (Wallack, 2018, p. 44). Les foires d'art prolongent en quelque sorte l'héritage des salons européens du XVIII^e siècle en rendant l'art plus visible et médiatisé, mais elles en reproduisent également la structure élitiste. Derrière une apparente ouverture au grand public, ces manifestations demeurent des espaces de légitimation et de distinction, où l'accès réel - économique, symbolique et social - reste largement réservé à une minorité d'initiés. La création d'*Art Cologne* en 1967, souvent considérée comme l'acte fondateur des foires d'art contemporain illustre cette tension : en associant commerce, exposition et communication, elle a redéfini le rapport entre la valeur

artistique et la valeur marchande. C'est que *Art Cologne* a été créé dans le but de faire de cette ville le centre névralgique de l'art en Allemagne, et d'organiser l'offre artistique face à la demande accrue des collectionneurs (Obadia, 2019, p. 151).

Le rôle que peuvent jouer les foires en matière de démocratisation de l'art contemporain demeure alors limité par leur mission commerciale et le positionnement haut de gamme de certaines œuvres, lequel positionnement peut maintenir une distance avec le grand public. Leur ouverture et leurs tentatives de démocratisation envers les galeries et organisations œuvrant dans le milieu de l'art contemporain moins bien nanties demeurent également limitées, quoique des améliorations pourraient être réalisées en ce sens, en combinant des pratiques de médiation, par exemple, avec des stratégies de commercialisation. Les foires qui réussissent le mieux cette collaboration, nous dit Paco Barragán (2020), sont souvent celles qui développent des espaces éducatifs, des programmations inclusives et des partenariats avec des institutions publiques, tout en valorisant la diversité des expressions artistiques des artistes émergents au même titre que les artistes établis. C'est ainsi que les foires peuvent jouer un rôle de pont entre l'univers souvent perçu comme élitiste de l'art contemporain et le grand public. Or, précise le même auteur, les foires demeurent des lieux de commerce, même si elles ont tendance à se « biennaliser » et à devenir des plateformes curatoriales (2020, p. 261).

Nous avons vu par ailleurs que les aléas du marché de l'art contemporain apportent de nombreux défis, dont certains impactent directement les foires, ces dernières devant non seulement rechercher de nouvelles clientèles pour les galeries, mais également s'ouvrir aux besoins des nouvelles clientèles. Les foires d'art contemporain se trouvent peut-être à la croisée des chemins entre le monde de l'art et l'activité commerciale, et elles doivent relever des défis importants pour maintenir leur pertinence. L'introduction de plus en plus marquée des pratiques de démocratisation au sein de leur programmation est un bel exemple d'un « produit » qui se positionne en utilisant des caractéristiques propres aux espaces d'exposition non commerciaux. On a vu que certaines de ces pratiques exercent un effet de levier sur les stratégies de commercialisation. Prendront-elles encore plus de place dans la programmation ? Ces pratiques deviendront-elles encore plus importantes au point de modifier la mission des foires ?

Malgré la multiplication de programmes éducatifs, les forums et autres dispositifs de médiation, on peut se demander dans quelle mesure la logique marchande conditionne la dimension culturelle. Selon Paul Ardenne (2006), « L'exposition a toujours été un lieu de légitimation et de régulation de la vie artistique et du marché ». On peut également se demander si la démocratisation portée par les foires d'art s'apparente davantage à une démocratisation de surface, qui légitime les pratiques du marché, sans en transformer profondément les rapports de pouvoir ni les modes d'accès. Comme le soulèvent Marcel Fournier et Myrtille Roy-Valex, l'articulation entre le capital économique, symbolique et social est complexe et conduit souvent à de nombreux malentendus.

CONCLUSION

Cette recherche avait pour objectif de comprendre comment peuvent se concilier des pratiques de démocratisation de l'art contemporain avec des impératifs commerciaux structurés par la rareté, l'exclusivité et la recherche de profit dans une foire d'art contemporain telle que *Plural*. À partir d'une démarche qualitative fondée sur une revue de littérature, des observations de terrain et des entretiens, l'analyse réalisée a mis au jour comment pouvait s'articuler autour d'une logique marchande des initiatives d'ouverture et de rapprochement des publics envers l'art contemporain souvent considéré élitiste. La démocratisation de l'art contemporain repose cependant dans le contexte particulier d'une foire sur une combinaison de pratiques curatoriales, de médiation et de marketing induisant des tensions, voire des contradictions.

La première partie a permis de situer la démocratisation de l'art contemporain dans une histoire longue des politiques culturelles et des débats sociologiques, en montrant que ce concept renvoie à des processus d'égalisation, de diversification et d'intensification des pratiques culturelles plutôt qu'à une simple augmentation quantitative de fréquentation. Appliquée à l'art contemporain, la notion de démocratisation sous-entend la réduction des barrières économiques, sociales et symboliques qui entretiennent l'image d'un art réservé à des initiés par la mise en place de dispositifs concrets de médiation, de participation et de représentation de publics et d'acteurs historiquement marginalisés. Notre analyse a mis en évidence le rôle central de la médiation culturelle et des pratiques curatoriales comme mécanismes de démocratisation au sein des foires, en ce qu'elles visent moins à vulgariser les œuvres qu'à créer des espaces de dialogue, de coconstruction du sens et d'appropriation symbolique des propositions artistiques.

Les foires d'art contemporain se sont approprié le vocabulaire de la démocratisation en multipliant les formats d'accueil, les dispositifs d'exposition, les ateliers, les visites guidées et forums. Le tableau des pratiques de démocratisation proposé dans ce rapport met en lumière la prééminence de 2 champs d'action – le curatorial et la médiation – qui concentrent la majorité des efforts d'ouverture, depuis l'aménagement des lieux et la diversification des artistes jusqu'aux politiques tarifaires et aux usages du numérique. Toutefois, les travaux notamment de Bourdieu, Heinich, Tobelem ou Groys rappellent que ces efforts demeurent inscrits dans des rapports de pouvoir, des inégalités de détention du capital économique et culturel, ainsi que dans des logiques de

marchandisation qui contribuent à la reproduction sociale sous couvert d'une plus grande accessibilité.

Dans la deuxième partie décrit sommairement les grandes dynamiques du marché de l'art contemporain, en particulier celles du contexte canadien, pour montrer à quel point les foires occupent aujourd'hui une place importante dans ce marché. Opaque, volatile et hautement concentré, ce marché repose sur la rareté, la réputation et la spéculation, et est composé d'un petit nombre d'artistes, de galeries et de collectionneurs qui captent l'essentiel de la valeur économique. Les foires fonctionnent comme des plateformes de visibilité, de légitimation et de transaction, essentielles à la survie économique des galeries et à la construction de la cote des artistes.

Deux phénomènes déterminent la place des pratiques de démocratisation au sein des foires. D'une part, la saturation et la financiarisation du marché, combinées à une concentration extrême des ventes sur un nombre restreint d'artistes. Ces phénomènes incitent les acteurs à chercher de nouveaux segments d'acheteurs, notamment parmi les jeunes collectionneurs et les publics non-initiés, plus sensibles à l'engagement social et à la diversité. D'autre part, la montée du marché en ligne et l'effritement des frontières entre premier et deuxième marché transforment les pratiques commerciales, tout en renforçant la nécessité pour les foires de se distinguer par l'expérience qu'elles offrent et par leur capacité à articuler prestige, exclusivité et ouverture.

Dans ce contexte, *Plural* apparaît comme un cas particulièrement éclairant. Cette foire, qui joue un rôle majeur dans l'actualisation de la mission de l'AGAC, qui consiste à assurer la prospérité du marché de l'art contemporain au Canada, se donne explicitement pour ambition de diversifier les médiums, les artistes, les galeries et les publics. Les éditions 2023, 2024 et 2025 de *Plural* démontrent ainsi une volonté d'élargir la participation des publics, de renforcer l'accès aux nouveaux collectionneurs, d'inclure davantage d'artistes émergents et de multiplier les dispositifs de médiation, y compris sous forme de forums abordant des enjeux critiques du marché de l'art lui-même. *Plural* cristallise donc le paradoxe qui traverse l'ensemble des analyses : il s'agit d'une foire marchande qui cherche à se présenter en même temps comme un lieu de démocratisation, de débats et de production de connaissances sur l'art contemporain.

La quatrième partie du rapport a permis de systématiser cette tension en mobilisant la théorie des systèmes de Niklas Luhmann afin de distinguer, au sein de la foire, un sous-système socioculturel

(pratiques de démocratisation) et un sous-système marchand (stratégies de commercialisation). L'analyse des relations entre les catégories de pratiques démocratiques et les stratégies marketing montre que la majorité des interactions potentielles entre les 2 sous-systèmes sont de type complémentaire, que plusieurs activités s'effectuent de manière indépendante et que seulement quelques relations sont véritablement antagonistes. Cette cartographie relationnelle permet de dépasser l'idée d'une incompatibilité structurelle entre démocratisation et commerce : dans de nombreux cas, les dispositifs d'ouverture, de médiation ou de création de valeur symbolique servent directement les objectifs de positionnement, de diversification de l'offre et de distribution ou de fidélisation des clientèles. Les analyses détaillées des synergies montrent que les pratiques de démocratisation peuvent devenir de puissants leviers de commercialisation. À titre d'exemples, l'aménagement des lieux et des parcours de visite, la diversité des formats et des thématiques, l'intégration de forums, d'ateliers et d'outils numériques renforcent l'« expérience client », diversifient l'offre perçue, enrichissent le *storytelling* et augmentent les points de contact entre les publics et les œuvres, tout en contribuant au capital symbolique de la foire. De même, les politiques tarifaires modulées, les collaborations communautaires et les stratégies de communication inclusives élargissent le bassin des visiteurs et des acheteurs potentiels, participent au repositionnement des foires comme espaces de dialogue et d'apprentissage, tout en soutenant la réputation de *Plural* comme événement à la fois accessible et légitime sur le plan artistique.

Pour autant, les résultats de la recherche rappellent que ces synergies n'ocultent pas les tensions constitutives du modèle. La logique de distinction sociale, relevée par Bourdieu, continue de structurer la répartition des capitaux économiques et symboliques, si bien que l'ouverture des portes de la foire ne suffit pas à neutraliser les effets d'exclusion liés au capital culturel. On a vu que le capital symbolique au sein des foires est accentué par les pratiques de démocratisation (en particulier par les discours des experts), amplifiant la reconnaissance sociale, le prestige, les honneurs attachés à une œuvre ou un artiste, qui se transforme en valeur économique via les galeries, créant un « champ » où la lutte pour la reconnaissance et le profit se mêlent, faisant du succès d'un artiste une reconnaissance à la fois artistique et financière. Le capital symbolique (culturel, artistique) est alors un moteur clé du marché de l'art, influençant les prix, et il est activement géré par les acteurs du marché pour transformer la valeur symbolique en valeur monétaire. De plus, la foire demeure l'un des principaux dispositifs de marchandisation de l'art,

participant à la financiarisation des œuvres et à la normalisation d'un régime de visibilité où la valeur artistique est indissociable de la valeur marchande, comme le soulignent Groys, Stallabrass, Adam ou Velthuis.

Les tensions les plus marquées se cristallisent autour de plusieurs oppositions. La première tension oppose la temporalité longue de la formation du goût, de l'éducation et de l'appropriation esthétique à la temporalité courte des foires, dominée par l'urgence des transactions, la spéculation et la rotation rapide des artistes « à la mode ». La deuxième tension met face à face la recherche de diversité – des publics, des artistes, des formats – et la logique d'exclusivité qui fondent le prestige du marché, l'aura des œuvres et l'attractivité des événements VIP. Enfin, la troisième tension concerne l'équilibre entre accessibilité économique (tarifs, offre d'« art abordable ») et maintien de la valeur symbolique et financière des œuvres, dans un contexte où une baisse perçue des barrières peut être lue, par certains acteurs, comme une menace pour la hiérarchie du goût et du capital.

Dans ce contexte, la médiation culturelle s'inscrit au sein de ces dynamiques comme un espace privilégié d'articulation de 2 logiques, symbolique et commerciale. Conçues non pas comme de simples outils de communication, mais comprises comme un processus dialogique et interprétatif, les pratiques de médiation permettent d'accompagner les publics dans la découverte de l'art contemporain, de modifier leur rapport aux œuvres et de transformer une visite de foire en expérience d'apprentissage, voire de déclencher un intérêt pour devenir un amateur ou un collectionneur. Les dispositifs de médiation mis en œuvre dans le cadre de *Plural* – visites guidées, ateliers, rencontres avec les artistes, contenus éditoriaux et numériques – exercent sans aucun doute un rôle de pivot entre les exigences du marché et l'ambition démocratique des organisateurs, même si ces dispositifs ne suffisent pas à eux seuls à surmonter les inégalités structurelles et les barrières symboliques envers l'art contemporain mises en évidence par les sociologues de la culture. C'est ainsi que *Plural* peut apparaître comme un espace où les tentatives de démocratisation alimentent, paradoxalement, la dynamique spéculative, tout en offrant simultanément des opportunités d'accès, de reconnaissance et de légitimation à des artistes, des galeries et des publics qui demeurent en marge des circuits les plus élitistes. Dans le cadre de cette recherche, l'apport de la théorie des systèmes a été de démontrer que les sous-systèmes socioculturel et commercial ne se réduisent ni l'un à l'autre, ni à un simple rapport de domination unilatérale, mais qu'ils

entretiennent des interdépendances complexes, faites de convergences, de frictions et d'ajustements permanents.

Il est ainsi possible d'affirmer que le rôle des foires d'art contemporain comme *Plural* dans la démocratisation de l'art est hybride, étant à la fois une plateforme commerciale essentielle au fonctionnement du marché, mais aussi un lieu de validation symbolique et un hub relationnel où se tissent des réseaux et se construisent des réputations. Au-delà de son aspect commercial donc, *Plural* peut être pensé comme un dispositif où se condensent des tensions entre logiques économiques et socioculturelles, où s'opèrent des arbitrages permanents entre ouverture et exclusivité, partage et distinction, éducation et spéculation. La démocratisation de l'art contemporain au sein des foires ne peut alors être appréhendée comme simple rhétorique marketing ou seule pratique d'égalité d'accès. Elle doit être comprise comme un ensemble de pratiques, de dispositifs et de discours qui, tout en étant intégrés aux stratégies de marché, ouvrent des marges de manœuvre pour la diversification des publics et l'appropriation symbolique des œuvres. En ce sens, les foires comme *Plural* constituent des exemples d'une démocratisation conditionnée où se dessinent à la fois les limites et les potentialités d'une ouverture de l'art contemporain dans un cadre marchand.

Cette recherche pave la voie à de futurs travaux qui pourraient approfondir les effets concrets des relations complémentaires entre les sous-systèmes socioculturel et commercial sur les actions des publics et des acteurs du marché de l'art contemporain, y compris sur le cheminement des nouveaux collectionneurs. Pour un développement sain et durable des espaces que sont les foires au sein du marché de l'art contemporain et afin de faire face aux tensions qui émanent du croisement de ces sous-systèmes, les organisateurs d'une foire doivent trouver l'équilibre entre l'augmentation du capital économique des galeries et des artistes et l'augmentation du capital culturel des publics, malgré les impératifs du marché. Cela implique de promouvoir la transparence, d'encourager des pratiques commerciales éthiques et de soutenir les initiatives qui valorisent à la fois l'accessibilité et la qualité artistique. En fin de compte, la démocratisation et la commercialisation peuvent, si elles sont gérées de manière réfléchie, contribuer mutuellement à un écosystème artistique plus dynamique, inclusif et prospère. N'est-ce pas une opportunité pour les foires de repenser leur modèle d'affaires et leur mission en s'inspirant, par exemple, des principes de l'économie sociale ?

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE DES ENTREVUES SEMI-DIRIGÉES

Objets de recherche	Volets	Questions
Questions générales sur la foire et ses objectifs	Objectifs généraux	Pouvez-vous décrire les objectifs principaux la foire d'art contemporain <i>Plural</i> ?
Stratégies de démocratisation	Rôle AGAC / Galeries / Artistes	Selon vous, l'AGAC a-t-elle un rôle à jouer dans la démocratisation de l'art contemporain ?
		Et quel est le rôle des galeries d'art en matière de démocratisation au sein d'une foire ?
	Orientations stratégiques Changement de nom de la foire : <i>Papier à Plural</i> Objectifs poursuivis : Élargissement du bassin de collectionneurs?	Tel qu'annoncé lors du changement de nom de la <i>Foire Papier</i> , devenant la <i>Foire Plural</i> , la volonté de l'AGAC était de diversifier l'offre afin de rejoindre les attentes des collectionneurs. Cette diversification passe par une ouverture à présenter des œuvres sur d'autres supports que du papier. Ce <i>rebranding</i> fait-il partie intégrante d'une stratégie visant une démocratisation de l'art contemporain en proposant une plus grande diversité de médiums ?
	Stratégies de démocratisation	Comment définissez-vous la démocratisation de l'art contemporain dans le cadre de cet événement ?
	Orientations stratégiques et objectifs poursuivis	Si oui (stratégie de démocratisation par le changement de nom) quels sont les objectifs poursuivis ?
	Stratégies	Si oui (stratégie de démocratisation par le changement de nom) envisagez-vous d'autres stratégies que le changement de nom de la foire ?

Objets de recherche	Volets	Questions
Pratiques de médiation	Pratiques de médiation	Concrètement, quelles sont les activités de médiation mises en œuvre au sein de <i>Plural</i> permettant d'élargir le marché potentiel d'acheteurs et de répondre à la demande des collectionneurs? (Élargissement des critères pour la sélection des galeries participantes, nouvelles pratiques muséographiques / curatoriales / commerciales / autres?)
	Sélection des contenus	Comment sélectionnez-vous les contenus éducatifs et les formes de médiation ?
	Médiateurs	Quel rôle jouent les médiateurs ou guides dans cet événement ?
	Supports	Quels types de supports (imprimés, numériques, interactifs) sont mis en œuvre pour faciliter la compréhension des œuvres ?
Effets concrets de démocratisation des stratégies et des pratiques de médiation	Marché	Les activités de médiation proposées dans le cadre de <i>Plural 2024</i> ont-elles contribué à élargir / diversifier le marché potentiel d'acheteurs afin de répondre à la demande des collectionneurs?
	Diversification des acheteurs / publics	Les activités de médiation mises en œuvre dans le cadre de <i>Plural 2024</i> sont-elles adaptées à des segments de marché particuliers (Collectionneurs, grand public...)?
		Parmi les activités de médiation citées plus haut, lesquelles sont particulièrement utilisées pour rejoindre les différents types de collectionneurs ? (futurs collectionneurs et les collectionneurs en devenir dans la perspective du parcours du collectionneur, grands collectionneurs) ?
Clientèles	Question pour les galeristes : Avez-vous noté une augmentation et /ou une diversification des clientèles à la suite de la mise en place de ces pratiques de médiation ? Avez-vous noté une augmentation des ventes ? Si oui, pouvez-vous estimer cette augmentation par rapport aux éditions antérieures ?	

Objets de recherche	Volets	Questions
	Retombées des pratiques de médiation	Pensez-vous que <i>Plural</i> exerce une influence sur la perception de l'art contemporain (artistes, galeries, foires d'art) de la part du grand public ? <i>Plural</i> peut-il contribuer à réduire l'écart entre le public et l'art contemporain ?
		Quels résultats tangibles avez-vous observés en termes d'élargissement des publics ou de sensibilisation à l'art contemporain ?
		Comment mesurez-vous l'impact des stratégies de médiation sur les visiteurs ?
		Y a-t-il des segments spécifiques du public (âge, origine, niveau socio-économique) qui ont bénéficié plus particulièrement de ces efforts ?
Articulation des volets commercial, social et curatorial	Au sein des pratiques de médiation	Il semble y avoir de nombreux points de connexion entre les pratiques de commercialisation et les pratiques de médiation. À titre d'exemple, les communications annonçant l'édition de <i>Plural</i> 2024 peuvent s'inscrire s'inscrivent dans une stratégie de commercialisation, et servent également de discours visant à attirer une plus grande clientèle, y compris une clientèle issue du grand public, en valorisant l'espace de la Foire, les artistes présentés, etc. Pouvez-vous élaborer sur cette possible association entre les pratiques commerciales et les pratiques de démocratisation de l'art contemporain ? Est-ce possible d'articuler les 2 volets ? Si oui, quelles sont les limites ?
	Dans le cadre des pratiques curatoriales	Tout comme les pratiques commerciales, les pratiques curatoriales (le choix des galeries et des œuvres, les mises en exposition...). Peuvent-elles s'inscrire dans une stratégie de démocratisation dont l'objectif est de réduire l'écart entre les œuvres exposées et les divers publics. Pouvez-vous élaborer sur cette possible association entre les pratiques curatoriales et les pratiques de démocratisation de l'art contemporain ? Est-ce possible d'articuler les 2 volets ? Si oui, quelles sont les limites ?

Objets de recherche	Volets	Questions
<p>Possibles tensions entre : Foire marchande (valeurs commerciales), art (valeurs artistiques) et Démocratisation</p>	<p>Possibles tensions entre : Foire marchande (valeurs commerciales), art (valeurs artistiques) et Démocratisation</p>	<p>Dans quelle mesure peut-on concilier la stratégie de commercialisation axée sur la recherche de collectionneurs (et la fidélisation des collectionneurs existants) et l'ouverture à un plus grand bassin d'acheteurs (grand public) ?</p>
		<p>La dimension commerciale de la foire (ventes d'œuvres, relations avec les collectionneurs) peut-elle s'articuler avec des objectifs sociaux ou éducatifs ? Observez-vous des tensions ou des synergies entre ces 2 dimensions ?</p>
		<p>Quelle place accordez-vous à l'art socialement engagé ou accessible financièrement dans la programmation ?</p>
		<p>Existent-t-il des tensions entre la volonté d'ouverture à un plus grand public et celle de préserver l'« aura » de l'art contemporain, son côté hermétique réservé à une certaine élite ?</p>
		<p>Existent-t-il des tensions entre la volonté d'attirer des collectionneurs de grand calibre et les idéaux liés à la démocratisation de l'art ?</p>
<p>Interactions entre les différents acteurs</p>	<p>Stratégies de démocratisation et pratiques de médiation suscitant de nouvelles interactions</p>	<p>Quelles interactions entre les acteurs (publics, galeristes, artistes, collectionneurs) les stratégies de démocratisation et les pratiques de médiation induisent-elles ?</p>
	<p>Nouvelles interactions suscitent de nouvelles stratégies de démocratisation ou de Nouvelles pratiques de médiation</p>	<p>Ces interactions suscitent-elles de nouvelles approches de médiation ? Les collaborations entre acteurs (artistes, galeristes, commissaires) contribuent-elles à accentuer la démocratisation ?</p>
		<p>Avez-vous observé des changements dans les perceptions ou les comportements des visiteurs à la suite de ces interactions ?</p> <p>De quelle manière les commissaires interagissent-ils avec les publics lors de la foire ?</p>

Objets de recherche	Volets	Questions
Limites des stratégies de démocratisation et des pratiques de médiation	Limites	Quelles sont, selon vous, les principales limites des pratiques de médiation mises en œuvre ?
	Contraintes et défis	Quels sont les défis rencontrés par les organisateurs de <i>Plural</i> pour diversifier la clientèle potentielle et aller à la rencontre d'un plus grand public ET attirer les collectionneurs ?
Améliorations	Améliorations	Quelles améliorations suggèreriez-vous pour diversifier la clientèle potentielle et pour aller à la rencontre des collectionneurs, y compris les collectionneurs en devenir lors de la prochaine édition de <i>Plural</i> ?
Facteurs clés de succès	Facteurs clés de succès	Selon vous, quels sont les facteurs de succès qui favorisent une plus grande démocratisation de l'art contemporain dans le cadre de <i>Plural</i> ?

ANNEXE 2 : LISTES DES PERSONNES INTERVIEWÉES (PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE)

- Anonyme, commissaire, art contemporain ;
- Auger-Mathurin, Anaïs, VIP Liaison, foire *Minor Attractions* Éditions 2024 et 2025 ;
- Bélisle, Hélène, représente du grand public et visiteuse de la foire *Plural* Édition 2024 ;
- Bélisle, Thérèse, représente du grand public et visiteuse de la foire *Plural* Édition 2024 ;
- Deslauriers, Anie, directrice générale, AGAC.

ANNEXE 3 : PRATIQUES DE DÉMOCRATISATION (PLURAL ÉDITIONS 2023-2025)

Tableau 8 : Pratiques de démocratisation selon les éditions de Plural 2023, 2024 et 2025

DESCRIPTION DES PRATIQUES DE DÉMOCRATISATION			
Volets	Plural 2023	Plural 2024	Plural 2025
Aménagement des lieux, scénarisation, parcours des visiteurs	<p>La foire est déployée sur 2 étages, occupant les espaces du Grand Quai dans le Vieux port de Montréal. Au 2^e étage, en plus des galeries, se trouvaient un espace dédié aux sculptures, installations, publications artistiques, une aire de restauration et un secteur partenaire.</p> <p>Parcours type du visiteur :</p> <p>1. Accueil et point de départ L'entrée principale de la foire est située au 2^e étage du Grand Quai.</p> <p>Une signalisation claire oriente les visiteurs vers les différents espaces tels les kiosques, le <i>Pavillon</i>, les installations spéciales, et les zones de détente.</p> <p>2. Exploration des kiosques commerciaux (1^{er} étage) Après l'accueil, les visiteurs descendent au 1^{er} étage, où sont installés les kiosques de galeries (37), représentant une grande diversité d'expressions artistiques contemporaines.</p> <p>Les allées bien balisées facilitent la circulation et encouragent la découverte sans surcharge.</p> <p>3. Accès au Pavillon (2^e étage) Le Pavillon, situé à l'étage supérieur, abrite des espaces projet destinés aux galeries émergentes ou alternatives. Sept espaces étaient aménagés pour accueillir des présentations plus expérimentales.</p>		
	<p>Œuvre immersive : Rihab Essayh (en collaboration avec Banque Nationale Private Banking) intitulée <i>The Hymn of the Warriors of Love</i>, conçue comme un espace utopique de repos et de regroupement communautaire.</p>	<p>Œuvre immersive : déambulation au travers d'une série d'œuvres suspendues de l'artiste Claudie Gagnon.</p>	<p>Œuvre immersive : Karen Tam a présenté <i>Like Raindrops Rolling Down New Paint</i> — installation immersive de 400 dessins d'oiseaux à l'Espace Banque Nationale, accompagnée de cérémonies de thé à 13h00 et 15h00 chaque jour</p>

DESCRIPTION DES PRATIQUES DE DÉMOCRATISATION			
Volets	Plural 2023	Plural 2024	Plural 2025
Diversification des artistes, des formats et des thématiques	<p>Un noyau de 7 artistes a été mis en avant dans un espace appelé <i>Le Pavillon</i>, un lieu lumineux au deuxième étage présentant des sculptures, peintures, œuvres textiles et publications en arts visuels.</p> <p>Conjuguant vidéo, son, dessin et textile, <i>The Hymn of the Warriors of Love</i> (2022 -), une installation de l'artiste multidisciplinaire Rihab Essayh, propose une section onirique conviant au ressourcement : « Au cœur de la frénésie des kiosques et des conversations à Plural, l'installation de l'artiste multidisciplinaire Rihab Essayh, <i>The Hymn of the Warriors of Love</i> (2022 -) insuffle un moment de calme dans l'atmosphère bourdonnante de la foire. En combinant vidéo, son, dessin et textile, le projet de Rihab Essayh propose un avenir proche utopique où les visiteurs peuvent se reposer et se ressourcer. »</p> <p>- Danica Pinteric, autrice, éditrice et commissaire (Source : Page Facebook de Plural)</p>	<p>L'exposition « Mémoire matérielle », assurée par la commissaire evlyne Laurin présentée dans l'espace <i>Le Pavillon</i> qui mettait l'accent sur le dialogue entre les pratiques artistiques et la diversité des formats.</p> <p>Dans le cadre du nouveau volet Espaces <i>Pavillon</i>, présence de 7 galeries alternatives.</p> <p>Le kiosque de Projet commun qui a présenté les travaux de Orise Jacques-Durocher et Charlotte Guirestante Ghomeshi. Collaboration avec une représente du public.</p> <p>Présentation du travail des lauréates 2024 de la bourse Bronfman @lynnkodeih (UQAM) et @kuhdelrosario (Concordia) au Pavillon.</p>	<p>L'exposition « Le témoignage des matérialités sensibles » présentée dans l'espace <i>Le Pavillon</i>, réalisée par la commissaire Anaïs Castro.</p> <p>Le kiosque de Projet commun qui mettait en lumière des artistes comme Orise Jacques-Durocher et Camille Lescarbeau. Collaboration avec une représente du public. Participation des élèves de l'École <i>Le Vitrail</i> à une série de rencontres pendant lesquelles des réflexions et conversations ont été menées sur le travail artistique de Charlotte Ghomeshi, la pratique curatoriale de Joséphine Rivard et l'organisme <i>Projet commun</i>.</p> <p>L'exposition <i>Et si les moulins ne tournaient sans ne jamais s'arrêter</i> rassemble les œuvres de 6 artistes au deuxième étage. Commissariée en collaboration avec @archmtl et Loto Québec, elle réunit les artistes suivants : Kelly Davis (artch 2024), de Gabor Bata (artch 2022), d'Alex Pouliot (artch 2021), de Mélanie Dumas (artch 2024), d'Alfred Muszynski (Collection Art Volte) et de Judith Berry (Collection Loto-Québec).</p>

DESCRIPTION DES PRATIQUES DE DÉMOCRATISATION			
Volets	Plural 2023	Plural 2024	Plural 2025
	Au <i>Pavillon</i> , un espace dédié aux lauréates et finalistes de la dernière édition des Prix Pierre-Ayot (artiste en début de carrière) et Louis-Comtois (artiste en mi-carrière).		
Décentralisation des expositions	Un espace était réservé au travail des étudiants au baccalauréat à Concordia.	Un espace était réservé au travail des étudiants au baccalauréat à Concordia. Projet Casa : en tant qu'exposant à Plural, présente les oeuvres récentes de 5 artistes parmi près des 150 ayant exposé à Projet Casa, ainsi qu'un retour en images des expositions de leurs 4 dernières années d'activité.	Des installations hors-kiosques des galeristes étaient dispersées sur les 2 étages de l'espace de la foire au Grand Quai. Ces installations immersives et de grande envergure incitent à un parcours libre. Par ex : Marvin Luvualu António, <i>Condos</i> au 1 ^{er} étage; Sarah Wendt + Pascal Dufaux, <i>Horloge de miel</i> — au 2 ^e étage; Jim Holyoak, <i>Reappearing Mountain</i> , une œuvre murale évolutive sur le mur du kiosque McBride Contemporain au 1 ^{er} étage; Aaron McIntosh, <i>Entanglements: Flowers at the Border / Keeping Safe</i> au 2 ^e étage; Élisabeth Perrault, avec ses œuvres <i>Ma peau de 28 ans</i> et <i>Bouquet de fleurs</i> au 1 ^{er} étage.
Pratiques de médiation, activités éducatives et interactives	Forums <i>Plural</i> – médiation et réflexion artistique présenté dans le Pavillon. Huit visites guidées thématiques (géologie, capitalocène, photographie, Biennale d'art autochtone, etc.).	Activités qui portent sur les pratiques artistiques d'aujourd'hui: ateliers d'initiation au collectionnement d'art contemporain, introduction à l'écosystème pour les artistes émergents, discussions qui portent sur l'écoféminisme ou sur les perspectives artistiques autochtones.	Sept tables rondes dont : - Recadrer l'abstraction : perspectives décoloniales

DESCRIPTION DES PRATIQUES DE DÉMOCRATISATION			
Volets	Plural 2023	Plural 2024	Plural 2025
	<p>Trois ateliers pratiques, axés sur la carrière des professionnels et le développement de pratiques culturelles.</p> <p>Entrevues et panels sur les défis des artistes émergents, le soin comme outil curatorial, résilience face aux violences coloniales, pornographie au service du féminisme et des identités <i>queer</i>.</p> <p>Forums <i>Plural</i> et Tables rondes (<i>SéminArts + arch</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prendre racine: quelle place pour la relève sur le marché de l'art contemporain ? - Art contemporain et pornographies : déclasser les pratiques; - Création, éthique et art contemporain - Interview <i>The Current State of the International Art Market</i> avec Claire McAndrew - Interview avec le collectionneur d'art Lillian Mauer - Panel : <i>Working with Care, Joy and Empathy as a Curatorial Practice</i> <p>Débats sur nouvelles formes du marché de l'art.</p>	<p>Atelier <i>SeminArt</i> pour les 18-30 ans : initiation à l'achat, approfondissement de la perception artistique.</p> <p>Panels:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Charting an Inflection Point in Art Criticism and Publishing</i> - <i>Today's Art Fair</i> - <i>Towards other Worlds</i> <p>Tables rondes, dont une avec 2 collectionneurs, Julia Zhu et Andrew Booth</p> <p>Tables rondes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diaspora et disparitions en art contemporain : identités plurielles - L'artisanat aujourd'hui : un geste de résistance ? - Écoféminismes : pratiques de l'alliance - Que nous apprennent les oiseaux? <p>Ateliers :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mode d'emploi : mieux réussir mes demandes de subventions! - Introduction à l'écosystème artistique pour artistes émergent-e-s 	<p>Visites guidées thématiques (en anglais et en français), telles que <i>Floating Narratives: A Walk Through the Key Installations</i> ou <i>Récits flottants: un parcours des installations phares</i>, permettent d'explorer les œuvres majeures dans une dynamique dirigée.</p> <p>Ateliers :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La production d'une exposition, les outils de base <p>Formations pour collectionneurs en herbe : introduction à l'achat d'art contemporain, à la compréhension du marché, aux critères de collection.</p> <p>Un spécial 40^e anniversaire AGAC recelant archives rares pour commémorer 4 décennies d'activités.</p>

DESCRIPTION DES PRATIQUES DE DÉMOCRATISATION			
Volets	Plural 2023	Plural 2024	Plural 2025
		Visites guidées : - Mémoire matérielle : au cœur du projet commissarial - La foire à travers les yeux d'un collectionneur - Un parcours présenté par Nigra Iuventa Visités guidées en anglais : - <i>Time Eternal: A Tour Through 10 Artists' Treatment of Time</i> - <i>First look</i> - <i>We Are Still Here</i>	
Utilisation des technologies numériques et des réseaux sociaux	<p>La foire propose son catalogue numérique, accessible via le site de <i>Plural</i>, facilitant la consultation des œuvres exposées même après l'événement. La plateforme en ligne qui centralise les œuvres exposées à la foire, les rendant accessibles via une interface pratique, avec filtre de recherche et organisée par galerie.</p> <p>Les événements et artistes/galeries sont régulièrement affichés sur la page Facebook de Plural ainsi que sur le compte Instagram de la foire.</p> <p>Un blogue est également publié.</p> <p>Il est également possible de s'abonner à une infolettre.</p>		
Participation communautaire, collaboration et cocréation		Une installation monumentale de Marie-Ève Beaulieu a été présentée dans l'espace « projets spéciaux », au 2 ^e étage. Appel à des espaces-projets ou galeries atypiques ou galeries émergentes – <i>Projet commun</i> .	Appel à des espaces-projets ou galeries atypiques ou galeries émergentes – <i>Projet commun</i> .

DESCRIPTION DES PRATIQUES DE DÉMOCRATISATION			
Volets	Plural 2023	Plural 2024	Plural 2025
Pratiques de communication et marketing inclusifs	Rien à signaler	Rien à signaler	<p>Chaque table ronde du Forum était accompagnée d'une interprétation en langue des signes (LSQ ou ASL) afin de rendre les échanges accessibles à un plus grand nombre.</p> <p>Offre <i>Une heure tranquille</i> dédiée aux personnes de la diversité capacitaire, telles que les personnes en situation de handicap, à mobilité réduite, vivant avec une douleur chronique, une perte d'audition ou encore les personnes neurodivergentes, qui peuvent se sentir surstimulées par la foule et le bruit.</p> <p>Deux interprètes ASL et LSQ étaient disponibles pour assister toute personne souhaitant communiquer avec les exposants, au besoin.</p>
Pratiques d'accessibilité financière	<p><i>Plural</i> propose une sélection accessible d'œuvres d'art émergents à moins de 2 000\$ \$.</p> <p>Tarification d'entrée modulée selon les catégories de publics (ex. tarif étudiant).</p>		

ANNEXE 4 : STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION

PLURAL ÉDITIONS 2023-2025

Tableau 9 : Stratégies de commercialisation selon les éditions de *Plural* 2023, 2024 et 2025

Stratégies de commercialisation	Description des stratégies	Activités mises en œuvre dans le cadre des éditions de <i>Plural</i>
Stratégies de positionnement	<p>Positionnement par l'exclusivité : offre d'œuvres uniques ou séries d'œuvres limitées.</p> <p>Positionnement par la notoriété.</p> <p>Positionnement par l'innovation : mettre en avant des formes, supports ou technologies innovantes (art numérique, installations immersives).</p>	<p>Positionnement de <i>Plural</i> comme foire rassembleuse, présentant « la pluralité des voix et des œuvres en art contemporain au pays »; qui « élève les pratiques du marché de l'art »; « favorise la découverte des nouvelles voix et des formes d'expression en art contemporain de pointe, tout en cultivant un esprit de collectivité au sein de la communauté artistique canadienne » (<i>source</i> : Plural).</p> <p>Diversification des œuvres et des événements.</p> <p>À chaque année, proposition d'espaces ou de concepts attractifs : ex. Le Pavillon, œuvres immersives.</p>
Stratégies de distribution	<p>Canaux traditionnels : galeries, maisons de vente aux enchères, foires et salons.</p> <p>Canaux numériques : plateformes spécialisées (<i>Artsy</i>, <i>ArtNet</i>), réseaux sociaux (Instagram, TikTok pour toucher les jeunes collectionneurs).</p> <p>Ventes directes : ateliers d'artistes, événements privés, visites sur rendez-vous.</p>	<p>Promotion sur les réseaux sociaux : utilisation des plateformes comme Facebook, Instagram, YouTube et TikTok pour diffuser les offres des galeries et le travail des artistes et engager des conversations directes avec des amateurs d'art.</p> <p>Concours : une bourse d'achat de 2000 \$, offerte par Loto-Québec, pour acquérir une œuvre à <i>Plural</i> (<i>Éditions 2023, 2024</i>)</p>

Stratégies de commercialisation	Description des stratégies	Activités mises en œuvre dans le cadre des éditions de <i>Plural</i>
Stratégies de tarification	<p>Prix d'appel bas pour nouveaux collectionneurs : éditions limitées, reproductions numérotées.</p> <p>Prix élevés pour segment prestige : œuvres uniques ou iconiques.</p> <p>Montée en gamme progressive : suivre la carrière d'un artiste pour créer une hausse graduelle des prix.</p>	<p>Œuvres offertes par segments de prix : proposition d'œuvres de différentes gammes de prix, ce qui permet de rejoindre à la fois les collectionneurs fortunés et les amateurs d'art émergents. Cela peut inclure des éditions limitées moins chères pour un public plus large et des œuvres uniques à des prix plus élevés pour les collectionneurs expérimentés.</p> <p>Tarifification modulée par catégorie de clientèle</p>
Relations publiques et influence	<p>Relations presse : articles dans médias spécialisés et grand public. Partenariats : marques de luxe, musées, fondations.</p> <p>Sollicitation des influenceurs et des collectionneurs.</p>	<p>Partenaires médias (2023) : Magazine LIGNE Vie des Arts Espace art actuel - pratiques et perspectives Ciel variable <i>CMagazine</i> <i>Border Crossings Magazine</i></p> <p>Karine Vanasse porte-parole de <i>Plural</i>.</p>
Expériences exclusives	<p>Invitations exclusives, vernissages VIP.</p> <p>Programmes VIP : accès privilégié aux nouvelles œuvres.</p> <p>Événements exclusifs : cocktails, visites privées, performance en direct.</p>	<p>Une soirée VIP est organisée avant l'ouverture au grand public.</p> <p><i>Plural</i> a offert aux collectionneurs des accès exclusifs à des avant-premières, des ventes privées, ou des rencontres avec les artistes peut générer un sentiment de privilège et d'exclusivité qui valorise les œuvres.</p> <p>Avant l'ouverture de la foire, toutes les œuvres étaient exposées en ligne.</p> <p>Organisation d'un brunch au Belgo en 2023.</p>
Fidélisation et développement de clientèles	<p>Suivi personnalisé : conseil en collection, aide à l'investissement.</p> <p>Communautés d'acheteurs et de collectionneurs.</p>	<p>Relations personnalisées avec les collectionneurs : événements exclusifs, des visites d'ateliers, ou des envois d'informations personnalisées.</p>

BIBLIOGRAPHIE

- ABOUDRAR, B.N.et MAIRESSE, F. (2022). *La médiation culturelle* (4e éd.). Paris: Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je? 128 pages.
- ADAM, G. (2017). *Dark side of the boom: the excesses of the art market in the 21st century*. London: Lund Humphries Publishers Ltd, 232 pages.
- ARDENNE, P. (2006). Les grandes expositions. *Arts & Sociétés*, no. 11-1, Sciences Po. <https://www.sciencespo.fr/artsetsocietes/fr/archives/2538>
- ARDENNE, P. (2011). De l'expansion de la création contemporaine à l'émergence d'un art démocratique ? *L'Observatoire* (N° 39, 2), 25-30. <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2011-2-page-25.htm>.
- ARTS ECONOMICS (2025). *Art Market Report 2025*. Basel : Art Basel & USB, 266 pages. <https://theartmarket.artbasel.com/download/The-Art-Basel-and-UBS-Art-Market-Report-2025.pdf>.
- ARTMARKET (2025). *Le marché de l'art en 2024*. <https://fr.artprice.com/artprice-reports/le-marche-de-lart-en-2024>
- ARTSHORTLIST (2025). *Les grandes tendances du marché de l'art*. <https://artshortlist.com/fr/journal/article/les-grandes-tendances-du-marche-de-l-art-en-2025>
- ARTSY (2025). *Art Market Trends 2025*. https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-market-trends-2025?utm_source=chatgpt.com
- ASSOCIATION DES GALERIES d'ART CONTEMPORAIN (AGAC). (2025). <https://www.agac.ca/actualites/lagac-aura-40-ans-en-2025/>
- AZIMI, R. (2022). Foires d'empoigne sur le marché de l'art. *Le Monde*, 14 juin, 2-6. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2022/06/14/foires-d-empoigne-sur-le-marche-de-l-art_6130188_4500055.html
- BAILLARGON, S. (2023). La foire *Papier* devient *Plural*. *Le Devoir*, 23 avril. <https://www.ledevoir.com/culture/arts-visuels/789392/arts-visuels-la-foire-papier-devient-plural>
- BAILLARGON, S. (2024). *Plural* de Montréal déballe sa malle. *Le Devoir*, 11 avril. <https://www.ledevoir.com/culture/arts-visuels/810676/arts-visuels-plural-montreal-deballe-malle?>
- BARRAGÁN, P. (2009). Are Collectors in it for the Money or the Glory ? *ARTPULSE* Vol. 1 No. 2, 21-23.

- BARRAGÁN, P. (2020). From Roman Feria to Global Art Fair from Olympia Festival to Neo-Liberal Biennial On the “Biennialization” of Art Fairs and the “Fairization” of Biennials. *ARTPULSE*, 328 pages.
- BELLAVANCE, G. (2002). *Démocratisation culturelle et actions locales*. Actes du 15e Colloque Les arts et la ville, Sherbrooke, 59-62.
- BENHAMOU-HUET, J. (2019). Art Basel : des prix stratosphériques. *Les Échos*. <https://www.lesechos.fr/patrimoine/investissements-plaisir/art-basel-des-prix-stratospheriques-1033505>
- BERNARD LATARJET CONSEILS (2017). *Rapprocher la culture et l'économie sociale et solidaire*. Labo ESS, 47 pages. https://www.rtes.fr/sites/default/files/IMG/pdf/rapprocher_1_ess_et_la_culture_rapport_latarjet_vf-2.pdf
- BOISVERT, D. (2006). La théorie des systèmes sociaux de Niklas Luhmann. *Aspects sociologiques*, volume 13, 1, 56-82. https://www.aspects-sociologiques.soc.ulaval.ca/sites/aspects-sociologiques.soc.ulaval.ca/files/uploads/pdf/Volume_13/2_boisvert2006_0.pdf.
- BOLDACCHINO, J. (2018). À quoi servent (vraiment) les foires d'art ? *France Inter*, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/a-quoi-servent-vraiment-les-foires-d-art-8831417>
- BOOTH, K. (2014). The Democratization of Art: A Contextual Approach. *Visitor Studies*, 17:2, 207-221.
- BOUCHARD, K. (2024). Une foire d'art en effervescence. *La Presse*, 12 avril. <https://www.lapresse.ca/arts/arts-visuels/2024-04-12/plural/une-foire-d-art-en-effervescence.php>
- BOURDIEU, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Les Éditions de Minuit, 672 pages.
- BOURDIEU, P. (1992). *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris : Éditions du Seuil, 489 pages.
- BOURGEON-RENAUD, D. (dir.). (2014). *Marketing de l'art et de la culture*. 2ième édition, Paris : Dunod, 336 pages.
- BOURRIAUD, Nicolas. (1998). *Esthétique relationnelle*. Dijon : Presses du réel, 123 pages.
- CAILLET, É. et JACOBI, D. (dir.) (2004). Les médiations de l'art contemporain. *Culture & Musées*, 3, 13-21. https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2004_num_3_1_1185
- CASEMAJOR, N. (dir.) et al. (2017). *Expériences critiques de la médiation culturelle*. PUL. <https://www.pulaval.com/libreaces/9782763727844.pdf>

- CAUNE, J. (1999). La rencontre avec l'art. Dans *La culture en action : de Vilar à Lang: le sens perdu*. Presses universitaires de Grenoble, 141-164.
- CAUNE, J. (2006). La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle. Presses universitaires de Grenoble.
- CHAUMIER, S. et MAIRESSE, F. (2023). Chapitre 1. La logique de la médiation. Dans *La médiation culturelle*, 3e éd. Armand Colin, 33-77.
- CORRIGAL, M. (2025). What Driving our Democratisation of the Art Market ?, *Investment Insite Art Market 2.0*. <https://editorial.latitudes.online/blog/posts/what-s-driving-the-democratisation-of-our-art-market/>
- DE BARNIER, V. et LAGIER, J. (2012). La résistance à l'art contemporain. Des attitudes aux représentations des publics aux implications marketing. *Décisions Marketing* N°68, 47-57.
- DEE, E. (2019a). Context Collapse Is Threatening the Future of Big Art Fairs. Here's Why We Should Be Very Concerned. *Artnet*. <https://news.artnet.com/art-world-archives/context-collapse-ruining-art-fairs-heres-us-art-business-concerned-1633852>.
- DEE, E. (2019b). Beyond Context Collapse: 4 Things Fairs Can Do to Differentiate Themselves—and Strengthen the Art World in the Process. *Artnet*. <https://news.artnet.com/market/art-fairs-elizabeth-dee-1637368>.
- DELOITTE. PRIVATE. (2023). *Art & Finance Report*, 8th Edition. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/lu/en/docs/services/financial-advisory/2023/art-finance-report-2023.pdf>
- DEODARTO GROUP (2025). Le rôle stratégique des foires d'art contemporain, *Deodarto Darte*, <https://www.deodato.fr/fr/blog/post/le-role-strategique-des-foires-dart-dans-la-valorisation-des-artistes-contemporains>
- DESJARDINS, P. (2016). Pour une démocratisation de l'art contemporain. *La Presse*, 3 février. <https://www.lapresse.ca/debats/votre-opinion/201602/02/01-4946369-pour-une-democratisation-de-lart-contemporain.php>
- EBENHAMOU F., MOUREAU, N. et SAGOT-DUVAUROUX D. (2001). *Les galeries d'art contemporain en France. Portraits et enjeux dans un marché mondialisé*. Partis : La Documentation française, 201 pages.
- ESPACES ATYPIQUES (2021). La démocratisation de l'art. Conversations Atypiques sur l'art domestique. no. 4.2. <https://www.espaces-atypiques.com/eclairage-dexpert/la-democratisation-de-lart-deuxieme-chapitre-de-notre-conversation-atypique-sur-lart/#:~:text=Selon%20Pierre%20Wat%2C%20la%20d%C3%A9mocratisation,et%20non%20pas%20de%20domination.>

- FISSET, D. (2019). La médiation culturelle. Un outil critique à l'aube du tournant éducatif. *Vie des arts*, no. 253, 41-43. <https://viedesarts.com/dossiers/mediation-collaboration-inclusion/la-mediation-culturelle-un-outil-critique-a-laube-du-tournant-educatif/>
- FOURNIER, M. et ROY-VALEX, M. (2002). Art contemporain et internationalisation : les galeries québécoises et les foires. *Sociologie et sociétés*, (34) 2, 41-62. <https://www.erudit.org/fr/revues/socsoc/2002-v34-n2-socsoc596/008130ar/>
- FRITZ, E. (2014). Un mode critique pour la spectacularité : réflexions sur la terminologie. *Esse*, no. 82. <https://esse.ca/un-mode-critique-pour-la-spectacularite-reflexions-sur-la-terminologie/>
- GIREL, S. (2014). Les dispositifs en faveur de l'art contemporain (1981-2011) : entre logique de démocratisation et processus de « festivisation ». Accès différentiel et expériences plurielles pour les publics, vers une reconfiguration des pratiques dites « culturelles ». Université Aix Marseille, Laboratoire méditerranéen de sociologie. <https://shs.hal.science/halshs-01108853/document>
- GLICENSTEIN, J. (2012). Éditorial. *Marges*, 15|, 5-7. <https://journals.openedition.org/marges/324>
- GLICENSTEIN, J. (2013). Introduction. *L'art contemporain entre les lignes : Textes et sous-textes de médiation*, PUF, 1-8. <https://shs-cairn.info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/l-art-contemporain-entre-les-lignes--9782130625247-page-1?lang=fr>
- GLICENSTEIN, J. (2019). Introduction : l'art avec (ou sans) le marché de l'art. *Marges*, 28, 10-19. <https://shs.cairn.info/revue-marges-2019-1-page-10?lang=fr>
- GROYS, B. (2008). *Art Power*. Cambridge: MIT Press, 187 pages. http://www.ccyte.com/OccuLibrary/Texts-Online/Art_Power_Boris_Groys.pdf
- HEINICH, N. (2001). Ce que la sociologie fait à l'art contemporain (entretien avec Frédérique Matonti et Anne Simonin). *Sociétés et représentations*, no 11, 311-323.
- HEINICH, N. (2014). *Le paradigme de l'art contemporain : structures d'une révolution artistique*. Paris : Gallimard, 373 pages.
- HEINICH, N. (2019). Les valeurs contre les prix : l'art contemporain à l'épreuve du marché. *Regards croisés sur l'économie*, 1 (n° 24), 53-63. <https://shs.cairn.info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2019-1-page-53?lang=fr>
- HENNION, A. (2007). *La passion musicale : une sociologie de la médiation*. Paris : Éditions Métailié, 562 pages.
- JACK, T. (1996). *Foires et marchés ruraux en France à l'Époque moderne*. Toulouse : Presses universitaires du Midi, 177-207. <https://books.openedition.org/pumi/23367?lang=fr>

- JEAN-BAPTISTE, A. (2025). Tendances 2025 pour les artistes visuels. Ce que vous devez savoir pour rester dans la course. *Artxterra*, <https://artxterra.com/tendances-2025-pour-les-artistes-visuels-ce-que-vous-devez-savoir-pour-rester-dans-la-course/>
- JOB, R. (2017). Art Fairs – The Three Perspectives. *ARTmine*, <https://art-mine.com/collectors-corner/2017/04/art-fairs-three-perspectives/>
- KAGABO, I. (2024). The Future of Art Fairs: Digital Innovations and Market Dynamics. *Journal of Arts & Management*, 12(3), 45-60. <https://rojournals.org/wp-content/uploads/2024/08/ROJAM-87-P3-1.pdf>
- KAKAR, A. (2024). The Artsy Art Fair Report. *Artsy Editorial*. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-artsy-art-fair-report-2024>
- KATAZINA, K. (2024). It's Not a Soft Landing: Contemporary Art Prices Come Crashing Down. Is This the End? *Artnet*, <https://news.artnet.com/market/primary-versus-secondary-market-prices-2455677>
- KREPLAK, Y. (2008). Quelles interactions en art contemporain ? *Esse*, no. 63. <https://esse.ca/quelles-interactions-en-art-contemporain/>
- LACERTE, S. (2007). *La médiation de l'art contemporain. Pour qui, Pourquoi ?* https://montreal.mediationculturelle.org/wp-content/uploads/2010/04/mediation_pourquoi_pourquoi_lacerte.pdf
- LAMOUREUX, È. (2008). Les pratiques artistiques relationnelles, la participation et la médiation culturelle. *Les Cahiers du CRILCQ*, n° 6, 5-7. <https://www.erudit.org/en/journals/lsp/2008-n60-lsp2511/>
- LAZZARO, E. et PICCHI, G. (2025). Business Models of Contemporary Art Galleries and Art Fair Influence: A Thematic Synthesis of the Literature. *International Journal of Arts Management*, 25 (2), 77-95.
- LEBLANC-CARREAU, M. (2022). Le décloisonnement de l'art contemporain : les interventions artistiques dans les espaces publics urbains mises sur pied par les institutions montréalaises spécialisées en art contemporain (2000-2020). Travail dirigé, document non publié. Université du Québec à Montréal, 107 pages. <https://archipel.uqam.ca/15433/1/T1074.pdf>
- LACHANCE-PAQUIN, M. (2025). L'AGAC, au cœur du marché de l'art contemporain depuis quarante ans. *Vie des arts*, 70 (278), 10-15.
- LAFORTUNE, J.-M. (2012). De la démocratisation à la démocratie culturelle : dynamique contemporaine de la médiation culturelle au Québec. Dans Philippe Poirrier et Laurent Martin (dir), *Démocratiser la culture. Une histoire comparée des politiques culturelles*, 5. http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/publications/Democratiser_culture/JM_Lafortune.htm

- L'HEUREUX, C. (2019). La réalité des foires au Québec : entretien. *Vie des arts*, no. 254. <https://viedesarts.com/dossiers/multiples-facettes-des-marches-de-lart/la-realite-des-foires-au-quebec-entretien/>
- MARGIOTTA, E. (2023). La médiation culturelle de l'art contemporain. Quelles pratiques, quels enjeux ? *QUI+EST*, no.7, avril 2023. <https://quiplusest.art/la-mediation-culturelle-de-lart-contemporain/>
- MARSOT, J. (2018). Les politiques culturelles et les actions de médiation dans les structures d'art contemporain : une comparaison entre lieux publics et privés. Mémoire, Université Lyon 2. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02965631>
- MEISTERE, U. (2024). Art Fairs are Increasingly Striving to be Intellectual Exchange Events. *Arterritory*. https://arterritory.com/en/visual_arts/interviews/27066-art_fairs_are_increasingly_striving_to_be_intellectual_exchange_events/
- MAIRESSE, F. et ROCHELANDET, F. (2015). *Économie des arts et de la culture*. Paris : Armand Colin, 323 pages.
- MICHAUD, Y. (2003). L'art à l'état gazeux. *Essai sur le triomphe de l'esthétique*. Paris : Stock, 204 pages.
- MORGNIER, C. (2014). The Evolution of the Art Fair. In: *Historical Social Research* 39 (2014), 3, 318-336. https://www.researchgate.net/publication/266030131_Evolution_of_the_Art_Fair
- MORGNIER, C. (2014) The Art Fair as Network. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 44:1, 33-46.
- MOULIN, R. (1998). Le marché de l'art contemporain. *Le débat* 1, n° 98, 87-101.
- MOULIN, R. (2003). Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies. Paris : Flammarion, 204 pages.
- MOUREAU, N. (2018). *Les foires, quelles opportunités pour les galeries ?* Étude réalisée pour le Comité Professionnel des Galeries d'Art, Université Paul Valéry, Montpellier, 26 pages. <https://www.comitedesgaleriesdart.com/wp-content/uploads/2022/02/etudecpga-foires.pdf>
- MOUREAU, N. et LEROUX, J.Y. (2010). Le rôle des grands collectionneurs dans la formation de la valeur artistique. *Questions internationales*, n° 42, 47-48.
- MOUREAU, N. et SAGOT-DUVAUROUX, D. (2016). *Le marché de l'art contemporain*. Paris : Éditions La Découverte, 128 pages.
- OBADIA, N. (2019). Les foires, invention rhénane pour capter les collectionneurs. *Géopolitique de l'art contemporain*. Éditions Le Cavalier Bleu, 121-126.

- OBRIST, H.-U. (2014). *Ways of Curating*. JRP Ringier & Les presses du Réel, 302 pages. <https://static1.squarespace.com/static/53ad8347e4b04c5fb2ec922d/t/552eb514e4b0e4e510512b70/1429124372575/hans-ulrich-obrist-a-brief-history-of-curating.pdf>
- O'NEILL, P. (2010). *Curating and the Educational Turn*. London : Open Editions, 342 pages. https://monoskop.org/images/c/cc/O_Neill_Paul_Wilson_Mick_eds_Curating_and_the_Educational_Turn_2010.pdf
- PAQUIN, M. (2015). Médiation culturelle au musée : essai de théorisation d'un champ d'intervention professionnelle en pleine émergence. *ATPS*, 8. <https://www.erudit.org/fr/revues/riatps/2015-n8-riatps08075/1100194ar.pdf>
- PÉQUIGNOT, B. (2011). La démocratisation de la culture : une illusion ? *Revue d'Action Culturelle*, n°177, 45-52. https://www.persee.fr/doc/raipr_0033-9075_2011_num_177_1_4278
- PÉQUIGNOT, J. (2012). Le clip au musée : démocratisation de l'art ou légitimation d'une logique populaire ? *Marges* 15, 15-20.
- PLANTE, É. (2023). *Plural* : transition vers une nouvelle réalité pour l'ancienne Foire Papier. *Pieuvre*. <https://www.pieuvre.ca/2023/04/23/culturel-arts-visuels-exposition-plural/>
- QINTAS, E. (2014). *La médiation culturelle en question*. https://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mediation-culturelle/wp-content/uploads/sites/6/2015/05/mediation_culturelle_en_questions.pdf
- QUEMIN, A. (2021). *Le Monde des galeries. Art contemporain, structure du marché et internationalisation*. Paris : CNRS Éditions, 438 pages.
- RÉSEAU ART ACTUEL (2022). Papier devient *Plural*. <https://reseauartactuel.org/papier-devient-plural/>
- ROBECCHI, M. (2021). The Biennialization and Fairization Syndrome. Interview with Paco Barragán. *Artpulse Magazine*. <https://artpulsemagazine.com/the-biennialization-and-fairization-syndrome-interview-with-paco-barragan>
- ROBERT, P. (2016). Les deux temps des arts visuels en démocratie : l'humanisme démocratique de l'art moderne et la démocratie praticable de l'art contemporain. *Nouveaux Cahiers du socialisme*, (15), 67-76. <https://www.erudit.org/fr/revues/ncs/2016-n15-ncs02387/80876ac.pdf>
- ROMAINVILLE, C. (2014). *Démocratie culturelle et démocratisation de la culture. Histoire des politiques culturelles*. *Repères*. https://opc.cfwb.be/fileadmin/sites/opc/uploads/documents/Publications OPC/Repères/Repères_N4-5_BAT_BD.pdf
- ROMANELLO, G. (2012). Merci pour votre collaboration. Quelques réflexions sur les modalités d'approche des publics dans les institutions d'art contemporain. *Marges*, 15, 58-68. <https://journals.openedition.org/marges/353>

- SAEZ, J.-P. (2018). Art et démocratie : entre dialogue et confrontation. *ARTCENA Le Bulletin*, n°8. <https://www.artcena.fr/magazine/enjeux/art-et-democratie-entre-dialogue-et-confrontation>
- SANTERRE, L. (1999). *De la démocratie culturelle à la démocratie de la culture*. Ministère de l'Éducation du Québec, 23 pages. <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/40949>
- SCHULTHEIS, F. (2015). On the Price of Priceless Goods: Sociological Observations on and around Art Basel. *Journal for Art Market Studies*, 1(1), 1-22. <https://fokujams.org/index.php/jams/article/view/7/11>
- STALLABRASS, J. (2004). *Art incorporated: The story of contemporary art*. New York: Oxford University Press, 256 pages.
- STOCCO, D. (2019). H-ART. *Revista de historia, teoría y crítica de arte*, no. 4,183-208. <https://www.redalyc.org/journal/6077/607764780007/html/>
- TYHORNTON, S. (2008). *Seven Days in the Art World*. N.Y. : Norton & Company, 230 pages.
- TOBELEM, J.-M. (2016). *La culture pour tous. Des solutions pour la démocratisation*. Fondation Jean Jaurès, 117 pages. https://www.jean-jaures.org/wp-content/uploads/drupal_fjj/publication-print/essai_culture.pdf
- TOURNERET, C. et FILTI, J.-F. (2024). Le rôle des foires internationales d'art dans la valorisation des œuvres. *Décideurs*. <https://www.decideurs-magazine.com/patrimoine-am/59838-le-role-des-foires-d-art-internationale-dans-la-valorisation-des-oeuvres.html>
- TURCOTTE, S. (2021). Les usages des technologies numériques dans la médiation de l'art contemporain. *Revue de recherches en littérature médiatique multimodale* 14, https://www.researchgate.net/publication/359957074_Les_usages_des_technologies_numeriques_dans_la_mediation_de_l_art_contemporain_portrait_de_leurs_apports_et_limites_selon_deux_institutions_montrealaises
- VELTHUIS, O. (2005). Introduction. *Talking Price: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton University Press, 2-20. https://www.researchgate.net/publication/24117943_Talking_Prices_Symbolic_Meanings_of_Prices_on_the_Market_for_Contemporary_Art
- VELTHUIS, O. (2012). The Contemporary Art Market Between Stasis and Flux. In O. Velthuis & Maria Lind (eds), *Contemporary Art and Its Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios*. Maria Lind and Sternberg Press, 17-50. https://pure.uva.nl/ws/files/1332672/140468_velthuis_statis_flux.pdf
- VIOLET, M. (2014). Entre démocratisation culturelle et préservation d'une exigence de l'œuvre : construire une médiation de l'art contemporain. Dans *La démocratisation culturelle au fil de l'histoire contemporaine*. <https://chmcc.hypotheses.org/543>

- WALLACK, J.-C. (2012). *La culture, pour qui ? Essai sur les limites de la démocratisation culturelle*. Toulouse : Éditions de l'Attribut, 120 pages.
- WANG, X. (2025). Art Fairs in a Global Perspective: A Comparative Study on the Influence of Contemporary Art Fairs in Europe, America, and China. *Frontiers in Art Research*, 7 (5), 233-247. <https://francis-press.com/papers/19064>
- WALLON, E. (2009). *La culture : quelle(s) acception(s) ? Quelle démocratisation ?* La Documentation française, n° 348, 1-8. <https://laurentmartinblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/04/democratisation-par-e-wallon-cf348-copie.pdf>

