

# L'achat d'œuvres d'art et d'œuvres des métiers d'art

---

Anne Bernard

## ■ Introduction

Cette partie de l'analyse porte sur les pratiques d'achat d'œuvres d'art et d'œuvres des métiers d'art au Québec en 2004. Plusieurs thèmes y seront abordés : la fréquence d'achat, le nombre et le genre d'œuvres acquises, les lieux où ces achats ont été effectués et les sommes qui y ont été consacrées. Pour chacun de ces volets, une attention particulière sera portée au profil socioéconomique des acheteurs ainsi qu'à leur provenance géographique (région de résidence).

Si la série d'enquêtes sur les pratiques culturelles dont nous disposons au Québec depuis 1979<sup>1</sup> nous renseigne sur le type d'œuvres achetées, ce n'est toutefois que depuis 1999 que nous sommes en mesure de distinguer pleinement l'acquisition d'œuvres d'art de celle d'œuvres des métiers d'art. La dissociation de ces deux types d'œuvres s'est en effet imposée au fil des ans afin de permettre une meilleure interprétation des données recueillies et un raffinement des analyses ciblant deux univers bien distincts.

L'achat d'œuvres d'art et celui d'œuvres des métiers d'art n'ont pas les mêmes valeurs symboliques ni économiques. Généralement sensibles aux conjonctures défavorables, les acquisitions d'œuvres d'art n'ont pas cette fonction utilitaire que revêtent souvent celles des métiers d'art. L'achat d'un produit de luxe ou d'un produit d'art serait même davantage associé à la recherche d'une expérience esthétique plutôt qu'à un geste de consommation au sens traditionnel<sup>2</sup>. L'univers des métiers d'art est cependant en pleine évolution. Et, même si dans certains créneaux les artisans continuent d'explorer les savoir-faire traditionnels, beaucoup d'œuvres des métiers d'art suivent aujourd'hui les tendances contemporaines, loin des effets de mode suscités par les valeurs québécoises des années 1970. L'évolution de ce secteur de la production culturelle est d'ailleurs fortement marquée par la tendance à offrir des œuvres uniques.

Les œuvres d'art examinées dans l'enquête du ministère de la Culture et des Communications font référence à quatre types de productions artistiques : la peinture, à laquelle s'associent le dessin, l'aquarelle, le pastel et le fusain ; la gravure ; la sculpture et la photographie. Au sein des métiers d'art, sept genres d'œuvres ont pu être définis : le tissage, qui regroupe également le batik<sup>3</sup> et le textile ; le métal et le fer forgé ; le trio céramique-poterie-émaillerie ; l'ébénisterie et le bois ouvré ; la joaillerie ; le verre et enfin, les produits du terroir.

Pour chacune des pratiques explorées, soit l'achat d'œuvres d'art et l'achat d'œuvres des métiers d'art, nous présenterons les principales caractéristiques des comportements des acheteurs et des œuvres acquises en 2004 ainsi que les grandes tendances ayant marqué leur évolution au cours des dernières années. Nous examinerons ensuite les autres pratiques culturelles des acheteurs, telles que l'écoute de la télévision, l'écoute de la musique, la fréquentation des lieux de culture, la lecture et les sorties.

## ■ 8.1 Les achats d'œuvres d'art

Au Québec, 7,5 % des personnes âgées de 15 ans et plus ont acheté au moins une œuvre d'art en 2004. S'il est bien inférieur à celui de la population qui déclare avoir visité une galerie d'art *au moins une fois* au cours des 12 mois précédant l'enquête (33,3 %), il faut noter que ce taux est comparable à la part de la population qui affirme

- 
1. Ministère de la Culture et des Communications, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1979, 1983, 1989, 1994, 1999 et 2004, Québec.
  2. B. Godey et J. Lagier, *Le rôle de l'« expérience esthétique » dans la perception du produit de luxe et du produit d'art*, Actes du 18<sup>e</sup> Congrès de l'Association française du marketing, Lille, France, 2002, p. 3.
  3. Technique de décoration de la soie.

avoir fréquenté *souvent* ce type d'établissements culturels (6,3 %). Il convient par ailleurs de souligner que plusieurs autres lieux, outre la galerie d'art, rendent possible l'acquisition d'une œuvre d'art. Il en sera question plus loin dans cette section.

Précisons que la définition de l'œuvre d'art, dans cette enquête, est celle qui relève de la conception du sens commun et qu'elle est sans doute différente de celle que peuvent avoir les spécialistes de l'art.

### ■ 8.1.1 Les milieux sociaux

Plus d'hommes (8,3 %) que de femmes (6,8 %) se sont portés acquéreurs d'une œuvre d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête (tableau 8.1). Cette pratique d'achat semble concerner particulièrement la population âgée de 45 à 64 ans, qui concentre environ 45 % du bassin des acheteurs d'œuvres d'art au Québec en 2004.

C'est parmi la population active et fortement scolarisée qu'on observe les plus forts taux d'acquisition. L'achat d'œuvres d'art est plutôt rare parmi la population étudiante. Ces observations ne sont pas étonnantes si l'on tient seulement compte de la variable du revenu qui limite nécessairement le capital disponible pour investir dans l'achat d'œuvres. Les personnes dont le revenu annuel par ménage est inférieur à 40 000 \$ représentent environ 60 % de la population inactive ; cette part est de 34,5 % au sein de la population active (58,8 % chez les étudiants et 44,2 % pour l'ensemble de la population de l'enquête).

Une analyse des pratiques d'achat selon la situation professionnelle des répondants révèle par ailleurs que près de la moitié des acheteurs d'œuvres d'art en 2004 sont des employés à temps plein. À noter que la deuxième catégorie d'acheteurs est celle des personnes retraitées, qui constituent près du quart de l'ensemble des acheteurs.

Quant à la variable de la scolarité, elle semble déterminante : près de 13 % des personnes ayant atteint un niveau d'études universitaires ont acheté au moins une œuvre d'art au Québec au cours des 12 mois précédant l'enquête, alors que ce taux atteint tout au plus 6 % pour les autres niveaux d'études (primaire, secondaire ou collégial).

Les personnes dont la langue maternelle est l'anglais semblent plus enclines à acheter des œuvres d'art. Alors que le taux d'acquisition est égal à celui de l'ensemble de la province chez les francophones et d'environ 5 % chez les allophones, il est de 10,3 % chez les anglophones. L'analyse de la composition des ménages indique par ailleurs que les acquéreurs d'œuvres d'art sont moins nombreux chez les personnes seules que parmi les ménages composés de plusieurs personnes.

### ■ 8.1.2 Le territoire

La répartition géographique des achats d'œuvres d'art sur l'ensemble du territoire du Québec répond de prime abord à la logique de la densité de peuplement. C'est effectivement dans les régions les plus peuplées qu'on trouve le plus grand nombre d'acheteurs, soit à Montréal où près d'un tiers (30,2 %) des acheteurs sont concentrés, en Montérégie (14,6 %), en Outaouais (9,2 %) et dans celle de la Capitale-Nationale (7,6 %). Dans l'ensemble, sept régions concentrent plus des quatre cinquièmes (81 %)

des acheteurs d'œuvres d'art : Montréal, la Montérégie, l'Outaouais, la Capitale-Nationale, les Laurentides, Lanaudière et la Chaudière-Appalaches. Les 10 autres régions rassemblent chacune moins de 5 % d'entre eux.

TABLEAU 8.1 **Achat d'œuvres d'art en 2004**

Variables sociodémographiques		Achat		
		Oui %	Non %	Total %
<b>Sexe</b>	Homme	8,3	91,7	100
	Femme	6,8	93,2	100
<b>Âge</b>	De 15 à 24 ans	3,7	96,3	100
	De 25 à 34 ans	5,9	94,1	100
	De 35 à 44 ans	8,5	91,5	100
	De 45 à 54 ans	10,5	89,5	100
	De 55 à 64 ans	10,4	89,6	100
	65 ans et plus	6,3	93,7	100
<b>Niveau d'études</b>	Primaire	1,9	98,1	100
	Secondaire	4,3	95,7	100
	Collégial	6,1	93,9	100
	Universitaire	12,9	87,1	100
<b>Situation</b>	Actif	8,3	91,7	100
	Étudiant	4,2	95,8	100
	Inactif	7,4	92,6	100
<b>Langue parlée à la maison</b>	Français	7,5	92,5	100
	Anglais	10,3	89,7	100
	Autre	5,2	94,8	100
<b>Taille du ménage</b>	Une personne	5,8	94,2	100
	Deux personnes	9,1	90,9	100
	Trois personnes ou plus	7,1	92,9	100
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>Tous</b>	<b>7,5</b>	<b>92,5</b>	<b>100</b>

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

L'analyse du taux d'acquisition au sein de la population de chacune des régions, qui révèle la vitalité des pratiques, offre cependant une distribution spatiale tout autre. La région de l'Outaouais vient largement en tête, puisque plus de 16 % de sa population a acheté une œuvre d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête (tableau 8.2). Viennent ensuite les régions de l'Estrie (9,1 %), des Laurentides (9 %), de Montréal (8,9 %), de Lanaudière (8,5 %) et de Laval (7,3 %), qui avec celle de la Chaudière-Appalaches (7,8 %), affichent toutes des taux proches de celui qui existe pour l'ensemble du Québec (7,5 %).

Cette propension à l'achat peut s'expliquer par la combinaison de plusieurs facteurs, tels que la proximité d'un grand centre urbain, une présence accrue d'établissements culturels et de galeries d'art sur le territoire, la présence d'artistes résidents, l'attraction touristique de ces régions et des pratiques d'achat mieux ancrées dans la population. À cet égard, ce n'est peut-être pas un hasard si l'Outaouais, l'Estrie et les Laurentides figurent parmi les régions du Québec qui affichent une proportion d'acheteurs supérieure à celle de la moyenne québécoise si l'on considère la part de leur population qui

a fréquenté une galerie d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête. La Capitale-Nationale et l'Outaouais sont par ailleurs, après Montréal, les régions où s'observe la plus grande fréquentation des musées d'art: cette pratique culturelle touche environ 40 % de leur population. L'Outaouais et l'Estrie sont également, avec la Capitale-Nationale, les trois régions qui présentent le plus fort taux de réponse positive lorsqu'on interroge la population sur sa facilité d'accès, depuis le domicile, à un musée ou à un centre d'exposition. Les taux observés sont en effet largement supérieurs à celui de l'ensemble du Québec (61,6 %): 86,5 % pour l'Outaouais, 74 % pour la Capitale-Nationale et 73 % pour l'Estrie.

TABLEAU 8.2 **Achat d'œuvres d'art selon les régions, en 2004**

Régions administratives	Achat		
	Oui %	Non %	Total %
Bas-Saint-Laurent	4,4	95,6	100
Saguenay–Lac-Saint-Jean	2,6	97,4	100
Capitale-Nationale	6,3	93,7	100
Mauricie	4,2	95,8	100
Estrie	9,1	90,9	100
Montréal	8,9	91,1	100
Outaouais	16,3	83,7	100
Abitibi-Témiscamingue	3,1	96,9	100
Côte-Nord	5,7	94,3	100
Nord-du-Québec	3,0	97,0	100
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	5,7	94,3	100
Chaudière-Appalaches	7,8	92,2	100
Laval	7,3	92,7	100
Lanaudière	8,5	91,5	100
Laurentides	9,0	91,0	100
Montérégie	6,3	93,7	100
Centre-du-Québec	5,5	94,5	100
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>7,5</b>	<b>92,5</b>	<b>100</b>

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

## ■ 8.2 Caractéristiques des œuvres d'art acquises en 2004

La population québécoise a dépensé environ 250 millions de dollars pour l'achat de plus d'un million d'œuvres d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête. Il s'agit d'un nombre très élevé d'œuvres si on fait référence aux acquisitions des musées, des entreprises et des institutions du Québec qui se chiffraient à 1 304 œuvres en 2002-2003 (pour un montant total de plus de neuf millions de dollars)<sup>4</sup>.

4. C. Routhier, « Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, entreprises et institutions en 2002-2003 », *Statistiques en bref*, n° 11, mars 2005, p. 2.

### ■ 8.2.1 Une moyenne de 2,4 œuvres par acheteur

Si le nombre moyen d'œuvres d'art achetées s'élève à 2,4 par acheteur, il n'en reste pas moins qu'une part importante de la population n'a fait l'acquisition que d'une seule production artistique (40,9 %; tableau 8.3). Près d'un tiers des acheteurs ont acheté deux œuvres; environ 12 % en ont acheté trois et près de 16 % ont acquis quatre œuvres d'art ou plus.

Il faut constater la plus grande propension de la population anglophone à acheter plusieurs productions artistiques. Près d'un tiers (32,9 %) a acquis quatre œuvres ou plus, alors que c'est le cas de moins d'une personne francophone sur huit (13,2 %). Les données révèlent également l'influence probable de la taille du ménage: plus nombreux sont les membres qui composent le ménage, plus nombreuses sont les acquisitions d'œuvres. L'analyse du nombre moyen d'œuvres d'art achetées par ménage confirme cette logique (1,8 chez les personnes seules et 2,7 chez les ménages de trois personnes ou plus).

TABLEAU 8.3 Nombre d'œuvres d'art achetées, en 2004\*

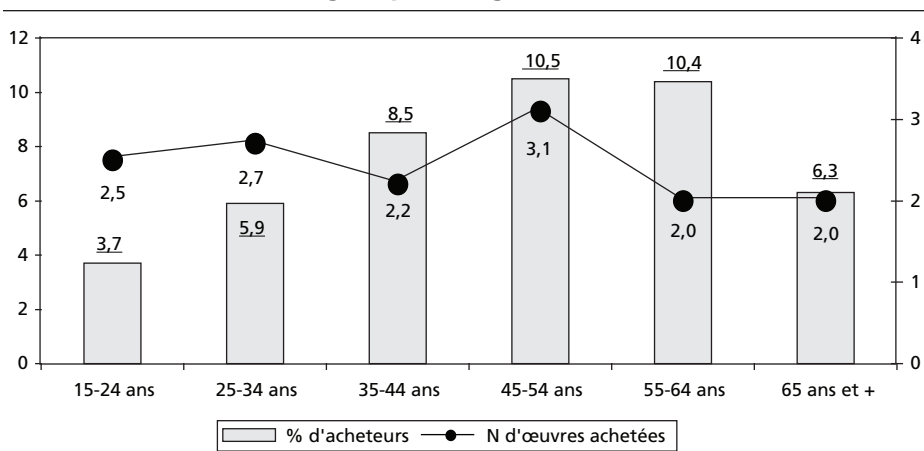
Variables sociodémographiques		Nombre d'œuvres achetées				Total %	Nombre moyen d'œuvres n
		1 œuvre %	2 œuvres %	3 œuvres %	4 œuvres ou plus %		
<b>Sexe</b>	Homme	42,1	29,4	12,1	16,3	100	2,5
	Femme	39,6	33,9	11,0	15,5	100	2,3
<b>Âge</b>	De 15 à 24 ans	37,0	29,7	15,1	18,2	100	2,5
	De 25 à 34 ans	33,9	30,2	15,8	20,0	100	2,7
	De 35 à 44 ans	41,2	33,0	12,1	13,7	100	2,2
	De 45 à 54 ans	39,6	30,6	11,0	18,8	100	3,1
	De 55 à 64 ans	46,9	31,8	7,8	13,5	100	2,0
	65 ans et plus	43,5	33,2	10,8	12,5	100	2,0
<b>Niveau d'études</b>	Primaire	41,5	58,5	0,0	0,0	100	1,6
	Secondaire	43,6	27,0	10,9	18,5	100	3,0
	Collégial	31,1	36,3	12,7	20,0	100	2,7
	Universitaire	43,8	31,0	11,3	13,9	100	2,2
<b>Situation</b>	Actif	39,9	31,2	12,1	16,8	100	2,5
	Étudiant	40,7	38,8	11,0	9,5	100	2,2
	Inactif	43,6	31,5	10,2	14,7	100	2,3
<b>Langue parlée à la maison</b>	Français	41,8	33,1	11,9	13,2	100	2,3
	Anglais	37,2	25,9	3,9	32,9	100	2,9
	Autre	36,0	22,3	19,5	22,2	100	3,4
<b>Taille du ménage</b>	Une personne	53,7	21,1	14,6	10,6	100	1,8
	Deux personnes	42,8	31,9	9,0	16,2	100	2,4
	Trois personnes ou plus	33,8	35,4	13,2	17,7	100	2,7
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>Tous</b>	<b>40,9</b>	<b>31,6</b>	<b>11,6</b>	<b>15,9</b>	<b>100</b>	<b>2,4</b>

\* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

L'analyse des pratiques selon le nombre d'œuvres permet d'affiner notre portrait des acheteurs québécois. Les deux tiers d'entre eux appartiennent bel et bien à la tranche d'âge des 35-64 ans et c'est parmi les 45-54 ans que les achats sont les plus nombreux. La proportion d'acheteurs croît régulièrement jusqu'à 64 ans pour ensuite décliner, comme l'illustre bien le graphique 8.1. Les acheteurs les plus importants s'observent parmi le groupe des 45-54 ans, c'est-à-dire parmi la population qui arrive au sommet de sa carrière et dont les revenus du ménage figurent parmi les plus élevés. Ce qui nous amène à évoquer la valeur monétaire des œuvres achetées au cours des 12 derniers mois précédant l'enquête.

GRAPHIQUE 8.1 **Proportion d'acheteurs d'œuvres d'art et nombre moyen d'œuvres achetées selon les groupes d'âge, en 2004**



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

## ■ 8.2.2 Une dépense moyenne qui dépasse 800 \$ par acheteur<sup>5</sup>

Les achats d'œuvres d'art réalisés au Québec au cours des 12 mois précédant l'enquête ont totalisé environ 250 millions de dollars. Chaque acheteur a dépensé en moyenne 828 \$ pour faire l'acquisition d'une ou de plusieurs œuvres.

Dans l'ensemble, moins de 20 % (17,1 %) des achats d'œuvres d'art effectués équivalent à une somme égale ou supérieure à 1 000 \$. Plus de la moitié (58 %) correspond à des investissements de 200 \$ à 999 \$, et près d'un quart (24,9 %) à des montants inférieurs à 200 \$ (tableau 8.4).

5. Il faut noter que les achats d'une valeur égale ou supérieure à 15 000 \$ ont été exclus pour le calcul des moyennes, afin de ne pas surestimer les dépenses. Dans le recueil statistique *La pratique culturelle au Québec en 2004*, ces valeurs égales ou supérieures à 15 000 \$ n'ont pas été exclues (tableau 167), ce qui explique les écarts entre les données du présent rapport et celles du recueil statistique.

TABLEAU 8.4 **Montant dépensé pour l'achat d'œuvres d'art, en 2004\***

Variables sociodémographiques		Montant dépensé							Total	Moyenne
		Moins de 50 \$	50 \$ à 99 \$	100 \$ à 199 \$	200 \$ à 499 \$	500 \$ à 999 \$	et +	%		
<b>Sexe</b>	Homme	5,3	8,5	11,7	27,0	18,4	29,2	100	843 \$	
	Femme	1,9	9,7	11,0	33,9	22,1	21,4	100	812 \$	
<b>Âge</b>	De 15 à 24 ans	20,7	31,7	11,8	17,1	7,6	11,1	100	365 \$	
	De 25 à 34 ans	4,5	8,4	17,0	18,4	29,3	22,3	100	768 \$	
	De 35 à 44 ans	0,7	2,9	8,9	42,5	16,6	28,4	100	982 \$	
	De 45 à 54 ans	3,3	15,1	8,6	24,3	20,9	27,9	100	959 \$	
	De 55 à 64 ans	0,7	4,9	12,2	35,0	24,5	22,6	100	659 \$	
	65 ans et plus	2,0	2,6	13,4	30,4	17,8	33,8	100	779 \$	
<b>Niveau d'études</b>	Primaire	—	—	—	—	—	—	—	—	
	Secondaire	7,2	5,0	11,2	32,1	25,7	18,8	100	575 \$	
	Collégial	5,2	19,6	13,6	32,8	6,9	21,8	100	653 \$	
	Universitaire	2,3	6,2	11,1	28,5	22,5	29,5	100	978 \$	
<b>Situation</b>	Actif	2,2	8,4	12,8	30,0	23,2	23,3	100	844 \$	
	Étudiant	20,3	33,3	11,9	22,0	4,6	8,0	100	302 \$	
	Inactif	3,2	5,4	8,4	31,0	17,4	34,7	100	932 \$	
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>Tous</b>	<b>3,8</b>	<b>9,0</b>	<b>11,4</b>	<b>30,2</b>	<b>20,1</b>	<b>25,5</b>	<b>100</b>	<b>828 \$</b>	

\* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements. Le symbole (—) est indiqué lorsque le nombre de mentions par région est égal ou inférieur à 10.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

L'analyse de la dépense moyenne ne révèle pas de différences frappantes entre les sexes, puisque le niveau moyen des achats est le même, à une trentaine de dollars près (en faveur des hommes).

Les sommes consenties à l'achat d'œuvres d'art en 2004 ont tendance à augmenter avec l'âge jusqu'à 64 ans, bien que ce constat repose sur un faible sous-échantillon d'acheteurs. De 365 \$ chez les 15-24 ans, la dépense moyenne atteint 982 \$ par acheteur chez les 35-44 ans et 1 728 \$ chez les 45-54 ans. Plus de la moitié (52,4 %) des acheteurs âgés de 15 à 24 ans ont dépensé moins de 100 \$, alors que moins de 20 % d'entre eux ont investi une somme égale ou supérieure à 500 \$. En revanche, près de la moitié des acheteurs âgés de 45 ans et plus ont dépensé une somme égale ou supérieure à 500 \$ pour faire l'acquisition d'œuvres. Si l'on considère les achats supérieurs ou égaux à une valeur de 1 000 \$, les différences sont encore plus grandes : cette pratique qui touche un acheteur sur 10 chez les 15-24 ans vise un acheteur sur trois chez les 65 ans et plus.

L'effectif réduit d'acheteurs ne permet pas de vérifier cette hypothèse, mais les données semblent suggérer que c'est parmi les acheteurs les plus instruits que se réaliseraient les achats de plus grande valeur monétaire, ce qui ne serait pas surprenant, car ces individus disposent bien souvent de revenus supérieurs leur permettant de tels investissements : 29,5 % des personnes ayant atteint un niveau d'études universitaires ont consenti des sommes égales ou supérieures à 1 000 \$ à l'achat d'œuvres d'art, alors que

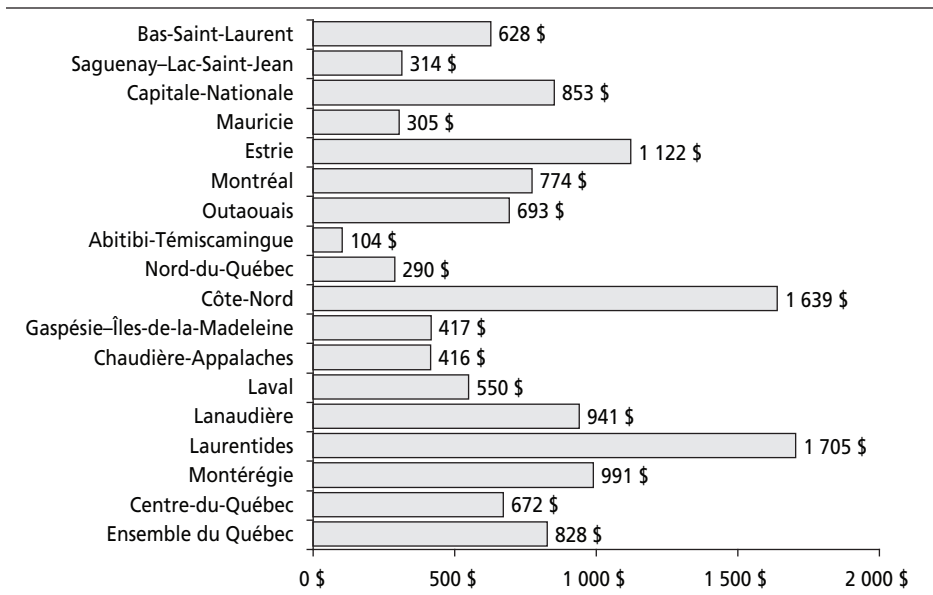


ce taux n'est que de 18,8 % chez celles qui possèdent un niveau d'études secondaires. C'est également parmi les acheteurs ayant fait des études universitaires que s'observe le plus haut niveau de dépense consenti par personne (978 \$).

L'activité sur le marché du travail joue bien sûr un rôle indéniable dans la décision et la capacité d'acheter des œuvres d'art plus ou moins coûteuses. Mais la population active ne présente pas de comportement différent de celui de la population inactive. Les inactifs affichent un taux particulièrement fort pour la catégorie des achats de 1 000 \$ et plus (34,7 %) ainsi qu'une dépense moyenne élevée (932 \$; 844 \$ chez les actifs). Cette donnée s'explique probablement par la présence de retraités aisés et amateurs d'art au sein de la population inactive. Notons que les personnes retraitées sont en effet, après les employés à temps complet (45 %), les plus grands acheteurs d'œuvres d'art au Québec, puisqu'elles rassemblent 23 % de l'ensemble des acheteurs.

Trois régions affichent une dépense moyenne annuelle qui dépasse 1 000 \$ par acheteur d'œuvres d'art : les Laurentides (1 705 \$), la Côte-Nord (1 639 \$) et l'Estrie (1 122 \$; graphique 8.2). Nul doute que le *Symposium international de la nouvelle peinture* qui se déroule sur la Côte-Nord joue un rôle important dans le développement et la visibilité dont peuvent profiter les arts visuels dans cette région.

GRAPHIQUE 8.2 **Montant moyen dépensé pour l'achat d'œuvres d'art, selon les régions, en 2004\***



\* Ces données régionales sont fournies à titre indicatif seulement, en raison du petit nombre d'acheteurs dans certaines régions.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Trois régions présentent une moyenne qui se situe entre 800 \$ et 1 000 \$, comparable à celle de l'ensemble de la province : la Capitale-Nationale (853 \$), Lanaudière (941 \$) et la Montérégie (991 \$). Enfin, quatre régions, qui concentrent ensemble la moitié

de tous les acheteurs d'œuvres au Québec en 2004, ont une dépense moyenne par acheteur inférieure à la moyenne provinciale : Montréal (774 \$), l'Outaouais (693 \$), Laval (550 \$) et la Chaudière-Appalaches (416 \$).

### ■ 8.2.3 Une large préférence pour l'achat de peintures

L'analyse des données révèle qu'environ un million d'œuvres d'art ont été acquises au cours des 12 mois précédant l'enquête. Regardons maintenant le type de productions artistiques dont la population âgée de 15 ans et plus s'est portée acquéreur. La question posée<sup>6</sup> rendait possible la mention de deux genres, c'est pourquoi le tableau 8.5, qui présente le genre d'œuvre d'art achetée, indique un pourcentage établi sur la base des mentions.

Sur l'ensemble des œuvres d'art acquises au Québec en 2004, près des trois quarts (71,8 %) ont été des peintures, catégorie qui comprend également les dessins, les aquarelles, les pastels et le fusain. Les œuvres de sculpture représentent 12,4 % des achats. Cette tendance n'est d'ailleurs pas étonnante si l'on sait que les principales disciplines pratiquées en matière d'arts visuels au Québec sont la peinture et la sculpture<sup>7</sup>. Quant aux photographies, aux gravures et aux œuvres apparentées aux métiers d'art, elles concentrent de 2 % à 7 % de l'ensemble des achats.

TABLEAU 8.5 Genre d'œuvre d'art achetée, en 2004\*

Variables sociodémographiques		Genre d'œuvre d'art**						
		Peinture, dessin, aquarelle, pastel, fusain %	Gravure %	Sculpture %	Photo %	Œuvre des métiers d'art %	Autres %	Total %
<b>Sexe</b>	Homme	71,6	4,0	15,8	1,0	6,2	1,5	100
	Femme	72,1	6,1	8,5	3,1	7,7	2,6	100
<b>Âge</b>	De 15 à 24 ans	67,7	3,3	21,2	4,8	3,0	0,0	100
	De 25 à 34 ans	62,4	4,0	11,0	7,9	7,9	6,8	100
	De 35 à 44 ans	71,1	8,9	10,0	1,5	8,2	0,3	100
	De 45 à 54 ans	72,3	3,9	12,3	0,0	9,8	1,7	100
	De 55 à 64 ans	75,2	6,5	9,1	1,2	4,8	3,1	100
	65 ans et plus	78,3	0,0	17,9	0,0	3,8	0,0	100
<b>Niveau d'études</b>	Primaire et secondaire	74,2	1,8	12,8	0,0	11,2	0,0	100
	Collégial	78,6	3,8	10,6	3,7	2,6	0,8	100
	Universitaire	69,1	6,5	12,7	2,1	6,8	2,7	100
<b>Ensemble du Québec Tous</b>		<b>71,8</b>	<b>5,0</b>	<b>12,4</b>	<b>1,9</b>	<b>6,9</b>	<b>2,0</b>	<b>100</b>

\* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements.

\*\* Le pourcentage est calculé sur le nombre de mentions des genres d'œuvres d'art achetées.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

6. « Quel genre d'œuvre d'art avez-vous achetée ? » Précision donnée par 90 % des acheteurs.

7. G. Bellavance, L. Bernier et B. Laplante, *Les conditions de pratique des artistes en arts visuels, rapport d'enquête, phase 1*, document produit pour le Regroupement des artistes en arts visuels du Québec (RAAV), Institut national de la recherche scientifique, 2<sup>e</sup> édition, Montréal, 2005, p. 48.

La différenciation des pratiques selon le sexe paraît surtout significative pour les achats de sculptures, plus fréquents chez les hommes que chez les femmes. Les peintures semblent davantage prisées des personnes plus âgées, alors que la sculpture et la photographie nourrissent plutôt l'intérêt des plus jeunes acheteurs. Il est possible que le niveau de scolarité soit une variable importante qui influe sur le type d'œuvres d'art dont on devient l'acquéreur. Selon le niveau d'études, on observe en effet un léger déplacement des achats de peintures vers les gravures ou les œuvres des métiers d'art.

#### ■ 8.2.4 La cote des achats en galerie d'art et dans les centres d'artistes

C'est dans les galeries d'art et les centres d'artistes que plus du quart des acheteurs se sont procuré leur dernière œuvre au cours des 12 mois précédant l'enquête (26,7 % ; tableau 8.6). Il faut noter que ces établissements souvent soutenus par les pouvoirs publics ont connu une croissance sans précédent au cours des 15 dernières années. Les centres d'artistes en arts visuels, qui réalisent de nombreuses activités de diffusion et de médiation à l'intention du public et des artistes, permettent notamment un accès privilégié à l'art actuel et contemporain. Comme en témoigne une étude du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ), en 2002-2003, plus de 800 activités, dont près de 400 expositions, se sont déroulées dans les 45 centres d'artistes soutenus par le CALQ<sup>8</sup>.

La boutique spécialisée (18,9 %) et l'atelier d'artiste (18,4 %) figurent aux deuxième et troisième rang des lieux d'achat les plus fréquentés. Viennent ensuite les expositions et les salons (15,9 %). D'autres endroits, tels que les grands magasins, les boutiques non spécialisées, les centres d'art ou les encans, représentent des lieux d'achat pour moins de 4 % des acheteurs chacun. Il faut noter la place des relations interpersonnelles, de la famille et du réseau d'amis dans les mécanismes d'acquisition d'œuvres d'art, puisque près de 5 % des mentions y font référence.

Le principal lieu d'achat demeure la galerie d'art et le centre d'artistes. Si on observe certaines différences à la marge selon les genres, les hommes semblent de plus gros acheteurs dans les ateliers d'artistes, alors que les femmes font davantage l'acquisition d'œuvres lors d'événements tels que les expositions et les salons.

Les pratiques d'achat en galerie d'art et dans les centres d'artistes semblent surtout le fait des acheteurs plus âgés, plus nombreux également à fréquenter les expositions, les salons et les ateliers d'artistes. Tout se passe comme si les acheteurs plus jeunes réalisaient davantage leurs achats dans les boutiques spécialisées et les grands magasins. Si la galerie d'art et le centre d'artistes sont les lieux de prédilection pour l'achat d'œuvres d'art chez les personnes très scolarisées, ils le sont beaucoup moins pour le reste de la population qui semble leur préférer les expositions et les salons ainsi que les boutiques spécialisées.

8. G. Hardy et H. La Roche, *Les expositions d'art contemporain dans les centres d'artistes en arts visuels au Québec*, Constats du CALQ, Conseil des arts et des lettres du Québec, n° 8, juillet 2004, p. 2.

TABLEAU 8.6 **Lieu d'achat de la dernière œuvre d'art, en 2004\***

Variables sociodémographiques		Lieu d'achat											
		Galerie d'art, centre d'artistes %	Atelier d'artiste %	Centre d'art %	Exposition, salon %	Boutique spécialisée %	Grand magasin %	Boutique non spécialisée %	Encan %	À l'occasion de voyages %	Famille, ami, particulier %	Autre %	Total %
<b>Sexe</b>	Homme	25,6	20,4	1,7	9,9	18,7	6,0	3,7	1,9	1,7	5,5	4,8	100
	Femme	27,8	16,2	2,6	22,4	19,2	1,4	0,5	1,5	1,5	3,6	3,2	100
<b>Âge</b>	De 15 à 24 ans	6,5	10,5	2,6	7,5	44,3	16,0	6,8	0,0	0,0	5,8	0,0	100
	De 25 à 34 ans	18,7	19,2	2,7	7,9	28,8	0,0	0,0	4,0	1,7	6,3	10,6	100
	De 35 à 44 ans	29,9	19,5	1,7	13,8	15,4	3,3	2,7	1,7	4,1	4,8	3,2	100
	De 45 à 54 ans	34,6	22,3	0,4	16,4	12,5	3,9	2,3	1,2	1,8	1,8	2,7	100
	De 55 à 64 ans	22,5	22,7	3,8	22,7	13,6	2,3	0,0	1,2	0,6	5,0	5,5	100
	65 ans et plus	33,7	7,0	2,4	21,0	18,9	3,7	4,3	2,0	0,0	6,0	1,0	100
<b>Niveau d'études</b>	Primaire	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	Secondaire	24,2	17,7	2,4	10,1	33,1	5,4	3,9	0,0	1,3	1,1	1,0	100
	Collégial	19,3	12,2	1,6	26,8	20,5	2,9	4,2	2,1	0,9	5,8	3,8	100
	Universitaire	29,7	21,1	2,3	14,3	14,4	2,8	1,1	2,2	2,1	4,9	5,2	100
<b>Situation</b>	Actif	26,9	21,2	2,2	13,7	18,2	1,9	2,2	2,1	2,0	5,3	4,3	100
	Étudiant	9,7	10,5	0,0	0,0	39,9	17,2	3,6	1,9	0,0	9,8	7,3	100
	Inactif	29,0	14,6	2,5	24,1	16,1	4,8	1,9	0,9	1,2	2,0	2,8	100
<b>Langue parlée à la maison</b>	Français	29,0	18,7	2,1	16,3	17,3	3,5	1,6	2,1	1,0	5,1	3,5	100
	Anglais	18,9	14,3	3,6	9,1	28,7	4,3	3,4	0,0	3,2	3,7	10,8	100
	Autre	10,4	20,8	0,0	21,7	24,2	6,6	8,7	0,0	7,7	0,0	0,0	100
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>Tous</b>	<b>26,7</b>	<b>18,4</b>	<b>2,1</b>	<b>15,9</b>	<b>18,9</b>	<b>3,8</b>	<b>2,2</b>	<b>1,7</b>	<b>1,6</b>	<b>4,6</b>	<b>4,0</b>	<b>100</b>

\* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements. Le symbole (–) est indiqué lorsque le nombre de mentions par région est égal ou inférieur à 10.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

La différenciation des pratiques selon l'activité professionnelle n'est pas vraiment significative pour l'achat en galerie d'art ou en centre d'artistes. En revanche, les personnes inactives sur le marché du travail ont davantage choisi les expositions et les salons pour réaliser leur dernier achat d'œuvre d'art, alors que les actifs ont préféré fréquenter les ateliers d'artistes et les boutiques spécialisées. Contrairement à leurs homologues francophones, les acheteurs anglophones acquièrent des œuvres d'art davantage dans les boutiques spécialisées que dans les galeries d'art ou dans les centres d'artistes.

### ■ 8.3 L'évolution des pratiques d'achat d'œuvres d'art<sup>9</sup>

Malgré la succession des crises économiques qui ont marqué le début des années 1980 et 1990 au Canada, les pratiques d'achat d'œuvres d'art semblent avoir trouvé une vitesse de croisière et s'être maintenues au même niveau entre 1979 et

9. Les données de l'année 1994 ne sont fournies qu'à titre indicatif. Une seule question portait sur l'achat d'œuvres d'art et d'œuvres des métiers d'art. La distinction entre ces deux formes d'achat a été établie à partir de la dernière œuvre achetée en 1994. En 1999 et en 2004, des questions distinctes portaient sur chacune des formes d'achat.

1994<sup>10</sup>. La conjoncture économique défavorable explique probablement la diminution de la demande particulièrement sensible à partir de 1999. Une étude de l'OCCQ témoigne d'ailleurs d'une baisse de 37 % de la valeur totale des achats d'œuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions du Québec en 2002-2003, comparativement à l'année précédente<sup>11</sup>. Les institutions muséales ont notamment diminué de moitié leurs acquisitions, dont la valeur totale est passée de 5,4 millions de dollars à 2,5 millions.

Dans ce contexte, les données sur les pratiques d'achat qu'enregistre l'enquête de 2004 indiquent une reprise indéniable. Le taux d'acquisition d'œuvres d'art, qui était de 5,9 % au sein de la population âgée de 15 ans et plus en 1999, atteint 7,5 % en 2004 (tableau 8.7). Bien que le nombre moyen annuel d'œuvres d'art achetées soit en légère baisse, passant de 2,6 en 1999 à 2,4 en 2004, la dépense annuelle moyenne a crû de 27 % durant cette période, passant de 651 \$ en 1999 à 828 \$ par acheteur en 2004. On observe par ailleurs une hausse de la part des acheteurs qui ont dépensé 1 000 \$ et plus dans l'acquisition d'œuvres d'art.

### ■ 8.3.1 Les milieux sociaux

Au cours de la période 1999-2004, l'écart des pratiques d'achat observé entre les sexes s'est légèrement creusé. Les hommes semblent demeurer les plus grands consommateurs d'œuvres d'art. L'ensemble des acheteurs a cependant vieilli : on observe une augmentation significative des taux d'acquisition chez les personnes âgées de 35 ans et plus, alors que ceux des 34 ans et moins sont demeurés presque inchangés. Par ailleurs, il semble que les pratiques d'achat les plus intenses sont toujours celles de la population fortement scolarisée et qu'elles se sont développées surtout dans la population inactive.

### ■ 8.3.2 Type d'œuvres achetées, lieu d'achat et montant

L'analyse du genre d'œuvres achetées en 2004 a montré la prédominance de l'achat de peintures, de dessins et de gravures. Lorsqu'on se place dans une perspective historique, on remarque que cette tendance se maintient malgré un léger fléchissement en 1999. Effectivement, alors que 77,4 % des œuvres appartenaient à cette catégorie d'œuvres en 1994, ce pourcentage baisse à 72,5 % en 1999 pour remonter à 76,8 % en 2004. La sculpture, qui comptait pour près d'un quart (22,6 %) des achats réalisés au Québec il y a dix ans, ne représente plus que 12,4 % des acquisitions d'œuvres d'art en 2004. On peut penser qu'un mouvement de diversification des achats est en cours.

Il n'y a pas de grand changement en ce qui a trait aux lieux préférés des amateurs pour y faire leurs achats. La galerie d'art et le centre d'artistes ont toujours la faveur des acheteurs. On note cependant un regain d'intérêt pour les achats en boutique spécialisée.

10. R. Garon et L. Santerre (2004), *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec, 2004, p. 228-234.

11. C. Routhier, *op. cit.*, p. 2.

TABLEAU 8.7 **Achat d'œuvres d'art, de 1994 à 2004**

Variables sociodémographiques		Proportion de la population ayant acheté au moins une œuvre d'art		
		1994 %	1999* %	2004 %
<b>Sexe</b>	Homme	9,7	6,2	8,3
	Femme	8,2	5,5	6,8
<b>Âge</b>	De 15 à 24 ans	6,9	3,7	3,7
	De 25 à 34 ans	9,4	4,4	5,9
	De 35 à 44 ans	11,1	5,8	8,5
	De 45 à 54 ans	12,3	8,1	10,5
	55 ans et plus	6,1	6,8	8,6
<b>Niveau d'études</b>	De une à sept années	1,4	1,2	2,8
	De huit à onze années	3,7	2,6	4,3
	De douze à quinze années	8,8	4,8	5,7
	Seize années et plus	19,2	11,2	12,7
<b>Situation</b>	Actif	11,7	7,1	8,3
	Étudiant	6,1	2,8	4,2
	Inactif	5,6	4,8	7,4
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>Tous</b>	<b>9,0</b>	<b>5,9</b>	<b>7,5</b>
<b>Autres variables</b>				
<b>Genre d'œuvre</b>	Peinture, dessin, gravure	77,4	72,5	76,8
	Sculpture	22,6	18,4	12,4
	Autre	–	9,1	10,8
<b>Lieu d'achat</b>	Galerie d'art, centre d'artistes	22,9	26,7	26,7
	Atelier d'artiste	31,1	18,1	18,4
	Exposition, salon	17,6	16,4	15,9
	Boutique spécialisée	17,6	10,7	18,9
	Autre	10,8	28,1	20,1
<b>Catégorie de dépense annuelle</b>	Moins de 100 \$	22,7	10,2	12,8
	De 100 \$ à 499 \$	45,4	46,3	41,6
	De 500 \$ à 999 \$	12,2	22,2	20,1
	1 000 \$ et plus	19,7	21,3	25,5
		<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>Dépense annuelle moyenne**</b>		<b>712</b>	<b>651</b>	<b>828</b>
		<b>n</b>	<b>n</b>	<b>n</b>
<b>Nombre moyen d'œuvres d'art achetées</b>		<b>3,0</b>	<b>2,6</b>	<b>2,4</b>

\* En 1999, la question porte sur l'ensemble des œuvres achetées, non sur la dernière.

\*\* Les achats de 15 000 \$ ou plus ont été exclus afin de ne pas surestimer les dépenses.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1994, 1999, 2004.

Un acheteur sur quatre (25,5 %) a dépensé 1 000 \$ et plus pour acquérir une œuvre d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête en 2004. Cette part était d'un acheteur sur 5 (19,7 %) 10 ans auparavant. L'analyse met effectivement en lumière la diminution des achats les moins coûteux au profit des dépenses les plus fortes.

### ■ 8.3.3 Le territoire

Quatre régions ont connu une forte augmentation du taux d'acquisition d'œuvres d'art au sein de leur population entre 1999 et 2004 : l'Outaouais, dont le taux a gagné 6,3 points de pourcentage, passant de 10 % à 16,3 %, et le groupe de régions Laval-Lanaudière-Laurentides (de 3,2 % à 8,3 % ; tableau 8.8).

La plupart des autres régions sont demeurées sensiblement au même niveau de pratiques qu'en 1999. C'est le cas de Montréal, de la Capitale-Nationale, du Bas-Saint-Laurent, du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de la Mauricie, de la Côte-Nord et de la Montérégie.

Alors qu'en 1994 les pratiques d'achat d'œuvres d'art étaient les plus intenses au sein des régions les plus urbaines du Québec, notamment en Outaouais, à Montréal et dans la Capitale-Nationale, on observe avec le temps un certain lissage dans la répartition des taux, et la confirmation de l'Outaouais en tête du peloton en termes de vitalité des pratiques d'acquisition.

TABLEAU 8.8 **Achat d'œuvres d'art selon les régions, de 1994 à 2004**

Régions administratives	Achat		
	1994 %	1999 %	2004 %
Bas-Saint-Laurent	5,3	3,7	4,4
Saguenay-Lac-Saint-Jean	4,2	2,8	2,6
Capitale-Nationale	10,6	6,5	6,3
Mauricie*	6,3	6,9	4,2
Estrie	5,0	6,1	9,1
Montréal	10,4	7,2	8,9
Outaouais	12,5	10,0	16,3
Abitibi-Témiscamingue	7,5	5,4	3,1
Côte-Nord	7,5	4,8	5,7
Nord-du-Québec	—	3,0	3,0
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	3,0	4,7	5,7
Chaudière-Appalaches	7,1	4,6	7,8
Laval	9,7	3,5	7,3
Lanaudière	6,7	2,8	8,5
Laurentides	11,8	3,3	9,0
Montérégie	9,0	7,2	6,3
Centre-du-Québec*	—	2,3	5,5
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>9,0</b>	<b>5,9</b>	<b>7,5</b>

\* Les régions de la Mauricie et du Centre-du-Québec ne formaient qu'une seule région en 1994, la région de la Mauricie-Bois-Francs.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1994, 1999, 2004.

## ■ 8.4 Les achats d'œuvres des métiers d'art

Les pratiques d'achat sont bien plus intenses lorsqu'il s'agit d'acquisitions d'œuvres des métiers d'art. Si 7,5 % de la population québécoise âgée de 15 ans et plus a fait l'acquisition d'au moins une œuvre d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête, ce pourcentage atteint 16,5 % pour l'achat d'œuvres des métiers d'art. C'est une bonne proportion si l'on considère que 21,9 % de la population a déclaré avoir fréquenté un salon des métiers d'art au cours de la même période.

### ■ 8.4.1 Les milieux sociaux

Contrairement à la tendance dégagée pour l'achat d'œuvres d'art, l'acquisition d'œuvres des métiers d'art semble une pratique plus fréquente chez les femmes (18,3 %) que chez les hommes (14,6 % ; tableau 8.9). Cette pratique culturelle touche plus particulièrement la population âgée de 45 à 64 ans, qui concentre plus de 40 % de tous les acheteurs. Le taux d'acquisition est d'à peine 11 % chez les plus jeunes (15-24 ans), mais il atteint 24 % chez les 55-64 ans.

TABLEAU 8.9 Achat d'œuvres des métiers d'art en 2004

Variables sociodémographiques		Achat		
		Oui %	Non %	Total %
<b>Sexe</b>	Homme	14,6	85,4	100
	Femme	18,3	81,7	100
<b>Âge</b>	De 15 à 24 ans	10,6	89,4	100
	De 25 à 34 ans	15,6	84,4	100
	De 35 à 44 ans	15,3	84,7	100
	De 45 à 54 ans	19,3	80,7	100
	De 55 à 64 ans	24,4	75,6	100
	65 ans et plus	14,8	85,2	100
<b>Niveau d'études</b>	Primaire	5,8	94,2	100
	Secondaire	9,3	90,7	100
	Collégial	18,1	81,9	100
	Universitaire	24,8	75,2	100
<b>Situation</b>	Actif	17,4	82,6	100
	Étudiant	13,3	86,7	100
	Inactif	16,3	83,7	100
<b>Langue parlée à la maison</b>	Français	16,5	83,5	100
	Anglais	21,8	78,2	100
	Autre	12,8	87,2	100
<b>Taille du ménage</b>	Une personne	14,2	85,8	100
	Deux personnes	19,8	80,2	100
	Trois personnes ou plus	14,9	85,1	100
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>Tous</b>	<b>16,5</b>	<b>83,5</b>	<b>100</b>

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.



Les variables de la scolarité et de l'activité professionnelle semblent déterminantes. C'est en effet parmi la population active et fortement scolarisée qu'on observe les pratiques d'achat les plus intenses. Le taux d'acquisition d'œuvres est presque cinq fois plus élevé chez ceux qui ont un niveau d'études universitaires, comparativement à la population moins scolarisée. Proche de la moyenne québécoise tant chez les actifs que chez les inactifs, le taux franchit à peine la barre des 13 % chez les étudiants.

La différenciation des comportements selon la langue parlée à la maison suit la même tendance que celle observée pour les œuvres d'art. On note en effet une plus grande représentation des personnes anglophones parmi la population d'acheteurs d'œuvres des métiers d'art : si le taux d'acquisition est égal à celui de l'ensemble de la province pour les francophones (16,5 %), il atteint près de 22 % chez les anglophones. Les pratiques d'achat sont plus fortes chez les ménages composés de deux personnes ; c'est effectivement au sein de ce type de ménage que les revenus par individu sont souvent les plus élevés.

#### ■ 8.4.2 Le territoire

La répartition spatiale des achats d'œuvres des métiers d'art sur le territoire québécois suit une logique semblable à celle qui existe pour les œuvres d'art, en indiquant une concentration des acheteurs dans les régions les plus peuplées : Montréal, qui rassemble plus de 30 % de l'ensemble des acheteurs, la Montérégie (17,7 %) et la Capitale-Nationale (10,2 %). Contrairement à ce qu'on observe pour les œuvres d'art, l'Outaouais ne figure pas parmi les quatre régions regroupant le plus grand nombre d'acheteurs ; la région des Laurentides a pris cette place. Avec Laval, ces six régions ont regroupé près des trois quarts des acheteurs d'œuvres des métiers d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête.

À deux exceptions près, ce sont ces six mêmes régions qui affichent les pratiques d'achat les plus fortes au sein de la population âgée de 15 ans et plus : l'Outaouais (20,2 %), Montréal (19,5 %), la Capitale-Nationale (18,4 %), Laval (17,3 %), le Bas-Saint-Laurent (17 %), la Montérégie (16,7 %) et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (16,6 % ; tableau 8.10). Cette distribution est fort différente de celle observée pour l'achat d'œuvres d'art qui plaçait bien plus nettement en tête la région de l'Outaouais et révélait la place importante occupée par les régions de l'Estrie et des Laurentides (réf. tableau 8.2).

### ■ 8.5 Caractéristiques des œuvres des métiers d'art achetées en 2004

En 2004, la population québécoise âgée de 15 ans et plus a dépensé environ 200 millions de dollars pour l'achat de quatre millions d'œuvres des métiers d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête. Dans l'ensemble, ces amateurs ont donc acquis quatre fois plus de productions artistiques que les acheteurs d'œuvres d'art, pour une dépense totale moindre d'un cinquième.

TABLEAU 8.10 **Achat d'œuvres des métiers d'art selon les régions, en 2004**

Régions administratives	Achat		Total %
	Oui %	Non %	
Bas-Saint-Laurent	17,0	83,0	100
Saguenay–Lac-Saint-Jean	13,0	87,0	100
Capitale-Nationale	18,4	81,6	100
Mauricie	11,4	88,6	100
Estrie	15,5	84,5	100
Montréal	19,5	80,5	100
Outaouais	20,2	79,8	100
Abitibi-Témiscamingue	11,1	88,9	100
Côte-Nord	11,4	88,6	100
Nord-du-Québec	10,1	89,9	100
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	16,6	83,4	100
Chaudière-Appalaches	13,9	86,1	100
Laval	17,3	82,7	100
Lanaudière	13,1	86,9	100
Laurentides	15,2	84,8	100
Montérégie	16,7	83,3	100
Centre-du-Québec	9,8	90,2	100
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>16,5</b>	<b>83,5</b>	<b>100</b>

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

### ■ 8.5.1 Une moyenne de 4,2 œuvres des métiers d'art par acheteur

Plus du tiers des acheteurs ont acquis au moins quatre œuvres des métiers d'art. En moyenne, 4,2 œuvres par acheteur ont été acquises, ce qui représente près du double du nombre moyen d'œuvres d'art achetées au cours de la même période (2,4). Alors que l'acquisition d'une seule œuvre représente plus de 40 % de tous les achats d'œuvres d'art, cette part constitue moins de 17 % de l'ensemble dans le domaine des métiers d'art (tableau 8.11).

Les femmes semblent également plus nombreuses que les hommes parmi les acheteurs d'œuvres des métiers d'art. La population des plus jeunes (15-24 ans) et celle des personnes plus âgées (65 ans et plus) semblent être celles qui achètent le moins en termes de nombre de productions artistiques (3,5). C'est par ailleurs chez les 45-54 ans que se concentrent les achats multiples (4,7).

Même si la propension à l'achat d'œuvres des métiers d'art croît proportionnellement avec le niveau d'études, le nombre d'œuvres acquises semble par contre indifférent à cette variable. Scolarisés ou non, les acheteurs se procurent un nombre équivalent d'œuvres (quatre environ). Les pratiques d'achat selon le nombre d'œuvres acquises ne paraissent pas non plus beaucoup varier selon le niveau d'activité professionnelle des acheteurs ni la composition des ménages. Elles sont en effet très proches de celles de l'ensemble du Québec.

TABLEAU 8.11 Nombre d'œuvres des métiers d'art achetées, en 2004\*

Variables sociodémographiques		Nombre d'œuvres achetées					Nombre moyen d'œuvres n
		1 œuvre %	2 œuvres %	3 œuvres %	4 œuvres ou + %	Total %	
<b>Sexe</b>	Homme	19,0	23,6	20,8	36,5	100	4,0
	Femme	15,0	26,5	20,1	38,5	100	4,3
<b>Âge</b>	De 15 à 24 ans	26,4	24,9	19,3	29,4	100	3,5
	De 25 à 34 ans	19,6	22,5	16,3	41,6	100	4,2
	De 35 à 44 ans	15,7	25,7	23,2	35,4	100	4,3
	De 45 à 54 ans	14,5	25,8	19,4	40,3	100	4,7
	De 55 à 64 ans	13,9	23,5	22,3	40,3	100	4,4
	65 ans et plus	14,3	30,3	21,2	34,3	100	3,5
<b>Niveau d'études</b>	Primaire	27,0	16,6	20,8	35,5	100	4,2
	Secondaire	19,6	25,6	20,0	34,8	100	4,5
	Collégial	15,7	28,6	20,0	35,7	100	4,0
	Universitaire	15,9	24,0	20,9	39,2	100	4,2
<b>Situation</b>	Actif	17,1	24,8	20,6	37,4	100	4,2
	Étudiant	20,3	22,5	20,6	36,6	100	4,2
	Inactif	15,0	27,2	20,2	37,6	100	4,0
<b>Langue parlée à la maison</b>	Français	17,9	25,1	21,7	35,3	100	3,9
	Anglais	8,3	22,1	16,0	53,5	100	6,9
	Autre	13,4	30,7	12,1	43,9	100	3,8
<b>Taille du ménage</b>	Une personne	18,5	24,4	19,7	37,4	100	4,3
	Deux personnes	15,3	25,2	21,9	37,6	100	4,1
	Trois personnes ou plus	17,4	25,8	19,0	37,9	100	4,2
<b>Régions administratives</b>							
	Bas-Saint-Laurent	18,6	30,1	25,1	26,2	100	3,2
	Saguenay–Lac-Saint-Jean	19,3	16,9	12,5	51,3	100	6,0
	Capitale-Nationale	22,5	29,6	20,7	27,2	100	3,5
	Mauricie	25,2	19,6	24,2	31,0	100	4,1
	Estrie	18,7	27,5	19,6	34,3	100	4,3
	Montréal	14,2	24,3	19,2	42,3	100	4,5
	Outaouais	16,8	17,5	16,5	49,2	100	5,3
	Abitibi-Témiscamingue	14,4	24,1	22,1	39,4	100	4,5
	Côte-Nord	13,0	19,9	24,7	42,4	100	3,9
	Nord-du-Québec	26,1	12,6	10,3	51,0	100	3,6
	Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	10,7	27,5	23,3	38,6	100	4,3
	Chaudière-Appalaches	16,9	29,2	23,9	30,0	100	3,1
	Laval	21,1	22,6	28,4	27,8	100	3,4
	Lanaudière	18,4	17,7	29,3	34,6	100	3,5
	Laurentides	9,9	36,0	17,3	36,8	100	4,8
	Montérégie	15,4	26,3	19,8	38,5	100	4,2
	Centre-du-Québec	24,4	25,5	7,6	42,5	100	3,7
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>Tous</b>	<b>16,7</b>	<b>25,3</b>	<b>20,4</b>	<b>37,6</b>	<b>100</b>	<b>4,2</b>

\* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements.

Note : les données régionales sont fournies à titre indicatif seulement en raison du petit nombre de répondants dans certaines régions.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

L'analyse des données d'enquête révèle la plus grande propension des personnes anglophones à acheter plusieurs œuvres. C'est une tendance que nous avons d'ailleurs constatée à l'étude des pratiques d'achat d'œuvres d'art. Le taux d'acquisition de quatre œuvres ou plus est en effet de 53,5 % dans cette population, alors qu'il est seulement de 35,3 % chez les francophones. La valeur de la moyenne est aussi révélatrice : les anglophones ont acheté en moyenne sept œuvres des métiers d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête comparativement à quatre chez les francophones et les allophones.

Au total, il semble y avoir peu de relations significatives entre le volume des achats et le territoire, à l'exception des régions du Saguenay–Lac-Saint-Jean et de l'Outaouais qui, avec respectivement 6 et 5,3 œuvres par acheteur en moyenne, se démarquent du reste des régions, lesquelles obtiennent un nombre d'œuvres achetées qui se situe proche ou en deçà de la moyenne québécoise.

### ■ 8.5.2 Une dépense moyenne de plus de 260 \$ par acheteur<sup>12</sup>

Le montant total des achats d'œuvres des métiers d'art réalisés au Québec en 2004 s'élève à près de 200 millions de dollars. Chaque acheteur a dépensé en moyenne 263 \$ pour faire l'acquisition d'une ou de plusieurs œuvres<sup>13</sup>. Cette dépense moyenne est trois fois moins élevée que celle qui a été consentie pour l'achat d'œuvres d'art durant la même période (828 \$). Dans l'ensemble, près des deux tiers (64,7 %) des acheteurs ont investi 100 \$ ou plus dans l'achat d'œuvres des métiers d'art (tableau 8.12).

Bien que les femmes soient légèrement plus nombreuses à acheter des œuvres des métiers d'art au Québec, ce sont les hommes qui semblent investir les plus gros montants d'argent dans ce type de consommation culturelle. En témoigne la valeur de la dépense moyenne se chiffrant à 222 \$ chez les femmes et 318 \$ chez les hommes. Moins enclines à consentir des sommes égales ou supérieures à 200 \$, les femmes investissent plus souvent que les hommes des montants inférieurs à 50 \$.

L'examen des montants consentis à l'achat d'œuvres des métiers d'art montre que ceux-ci varient globalement avec l'âge, même si cette progression n'est pas linéaire. Chez les 15-24 ans, la dépense moyenne pour l'achat d'œuvres des métiers d'art a été de 205 \$. Cette valeur augmente à partir de la tranche d'âge des 35-44 ans, pour atteindre 350 \$ chez les 45-54 ans. On observe, dans les âges les plus avancés, une baisse de la dépense moyenne qui retrouve un niveau similaire à celle des plus jeunes (231 \$).

Même si les données semblent suggérer que les personnes plus scolarisées, celles de niveau universitaire, dépensent davantage pour l'achat d'œuvres des métiers d'art, cette affirmation ne peut être soutenue statistiquement.

12. Il faut noter que, tout comme pour l'achat d'œuvres d'art, les achats d'œuvres des métiers d'art d'une valeur égale ou supérieure à 15 000 \$ ont été exclus pour le calcul des moyennes, afin de ne pas surestimer les dépenses. Dans le recueil statistique *La pratique culturelle au Québec en 2004*, ces valeurs égales ou supérieures à 15 000 \$ n'ont pas été exclues (tableau 162), ce qui explique les écarts entre les données du présent rapport et celles du recueil statistique.

13. Les achats d'une valeur de 15 000 \$ ou plus ont été exclus afin de ne pas surestimer les dépenses.

TABLEAU 8.12 **Montant dépensé pour l'achat d'œuvres des métiers d'art, en 2004\***

Variables sociodémographiques		Montant dépensé					Moyenne \$
		Moins de 50 \$ %	50 \$ à 99 \$ %	100 \$ à 199 \$ %	200 \$ et + %	Total %	
<b>Sexe</b>	Homme	12,5	19,6	27,1	40,9	100	318 \$
	Femme	16,8	20,9	27,1	35,2	100	222 \$
<b>Âge</b>	De 15 à 24 ans	23,1	27,5	20,3	29,2	100	205 \$
	De 25 à 34 ans	17,8	25,3	27,6	29,4	100	196 \$
	De 35 à 44 ans	19,0	17,7	21,0	42,3	100	316 \$
	De 45 à 54 ans	10,8	17,5	25,5	46,3	100	350 \$
	De 55 à 64 ans	11,1	19,9	31,4	37,6	100	253 \$
<b>Niveau d'études</b>	65 ans et plus	8,3	18,3	33,3	40,1	100	231 \$
	Primaire	30,1	0,0	21,3	48,6	100	252 \$
	Secondaire	13,5	21,6	34,0	30,9	100	265 \$
	Collégial	16,3	20,6	26,3	36,8	100	220 \$
	Universitaire	14,4	20,6	24,8	40,2	100	286 \$
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>Tous</b>	<b>15,0</b>	<b>20,4</b>	<b>27,1</b>	<b>37,6</b>	<b>100</b>	<b>263 \$</b>

\* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

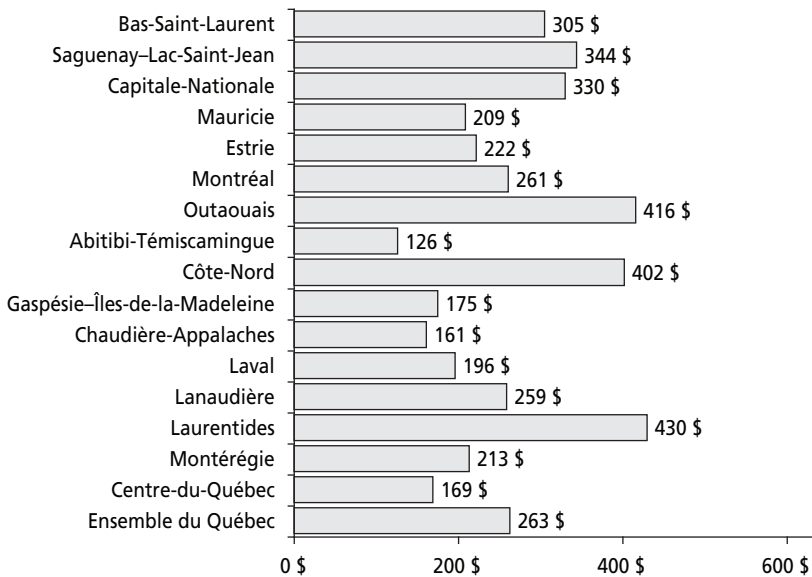
Quelques régions présentent des moyennes plus élevées que celle du Québec (graphique 8.3) : c'est le cas des Laurentides (430 \$), de l'Outaouais (416 \$), de la Côte-Nord (402 \$), du Saguenay–Lac-St-Jean (344 \$) et de la Capitale-Nationale (330 \$). Il demeure que, contrairement à l'achat d'œuvres d'art, celui d'œuvres des métiers d'art semble plus également réparti sur le territoire.

### ■ 8.5.3 Une variété des œuvres acquises, avec la joaillerie en tête

La population québécoise a acheté plus de quatre millions d'œuvres des métiers d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête. Nous pouvons connaître le genre d'œuvres qui correspond à ces achats grâce à la précision donnée par 94 % des acheteurs.

Les données indiquent ainsi que la joaillerie regroupe plus de 20 % des achats. Vient ensuite les catégories de la céramique-poterie-émaillerie (17,5 %), du tissage, qui comprend le batik et le textile (15,4 %), l'ébénisterie et le bois ouvré (13,6 %), le verre (7,7 %), les œuvres apparentées aux œuvres d'art (7,3 %), le métal et le fer forgé (5,8 %) et les produits du terroir (3,8 % ; tableau 8.13). La première constatation est donc cette grande diversité des achats dans le secteur des métiers d'art, diversité qui s'oppose à ce qu'on trouve dans les pratiques d'achat d'œuvres d'art davantage orientées vers quelques genres seulement (avant tout, vers la peinture).

GRAPHIQUE 8.3 **Montant moyen dépensé pour l'achat d'œuvres des métiers d'art, selon les régions, en 2004**



Note : les données de la région du Nord-du-Québec ne sont pas fournies à cause du trop petit nombre de cas.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Il faut remarquer une certaine différenciation des pratiques selon le sexe. Ce sont les achats de céramique, de joaillerie et des produits du bois (ébénisterie et bois ouvré) qui dominent chez les hommes, dans une proportion similaire pour ces trois genres d'œuvres qui représentent chacun de 16 % à 18 % de tous leurs achats. Là où les femmes semblent se démarquer vraiment des hommes dans leurs achats, c'est à l'égard de la joaillerie (22,8 %) et des produits du textile (tissage, batik, textile, 17,6 %). Certaines productions artistiques paraissent attirer tant les plus jeunes acheteurs que les plus âgés, telles que la joaillerie et l'ébénisterie. Après les œuvres de joaillerie, la population âgée de 35 à 54 ans semble préférer les œuvres de tissage, batik et textile, ainsi que de céramique et poterie émaillée. À la différence de ce que nous avons constaté lors de l'analyse des pratiques d'achat d'œuvres d'art, le niveau de scolarité est une variable qui ne paraît pas beaucoup influencer sur le type d'œuvres acquises dans le secteur des métiers d'art. Signalons cependant que l'intérêt pour les produits de la terre (céramique, poterie et émaillerie) se fait plus grand au fur et à mesure qu'augmente la scolarité des répondants alors que, à l'inverse, la relation se fait négative pour les œuvres de verre.

TABLEAU 8.13 **Genre d'œuvre des métiers d'art achetée en 2004\***

Variables sociodémographiques		Genre d'œuvre									
		Tissage, batik, textile %	Métal, fer forgé %	Céramique, poterie, émail-lerie %	Ébénisterie, bois ouvré %	Joail-lerie %	Verre, verre soufflé %	Produits du terroir %	Œuvres appa-rentées aux œuvres d'art %	Autres %	Total %
<b>Sexe</b>	Homme	12,1	6,7	18,2	16,5	17,4	8,0	3,4	9,4	8,3	100
	Femme	17,6	5,2	16,9	11,6	22,8	7,6	4,0	5,9	8,2	100
<b>Âge</b>	De 15 à 24 ans	11,1	5,2	7,8	13,1	25,3	11,2	7,0	4,9	14,4	100
	De 25 à 34 ans	10,5	4,6	16,8	19,4	16,6	7,5	6,0	5,7	12,8	100
	De 35 à 44 ans	19,0	5,8	20,5	10,8	20,2	4,6	3,1	10,2	5,7	100
	De 45 à 54 ans	16,3	7,7	21,4	12,5	21,3	7,8	3,2	5,1	4,7	100
	De 55 à 64 ans	18,9	5,9	17,1	14,0	19,3	8,8	1,4	8,2	6,6	100
	65 ans et plus	13,1	4,8	16,0	11,6	23,6	7,7	4,3	9,3	9,6	100
<b>Niveau d'études</b>	Primaire	15,4	3,3	5,5	16,2	25,6	13,0	0,0	12,2	8,8	100
	Secondaire	15,5	5,2	14,4	13,5	19,3	10,8	3,0	9,7	8,6	100
	Collégial	16,6	6,3	15,2	13,5	21,4	6,5	5,8	5,0	9,6	100
	Universitaire	14,7	6,0	20,1	13,5	20,6	7,1	3,1	7,5	7,4	100
<b>Situation</b>	Actif	13,8	6,0	18,2	13,9	21,1	8,1	3,6	7,9	7,4	100
	Étudiant	14,2	7,3	14,4	11,9	27,1	5,8	5,0	2,9	11,4	100
	Inactif	19,0	5,2	16,5	13,7	17,7	7,8	3,8	7,7	8,7	100
<b>Langue parlée à la maison</b>	Français	15,1	5,5	17,1	13,6	21,0	8,0	4,0	7,3	8,2	100
	Anglais	21,3	3,9	18,8	9,7	20,6	5,1	2,4	5,4	12,8	100
	Autre	10,6	12,1	19,3	18,1	16,1	8,9	2,9	9,4	2,5	100
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>Tous</b>	<b>15,4</b>	<b>5,8</b>	<b>17,5</b>	<b>13,6</b>	<b>20,6</b>	<b>7,7</b>	<b>3,8</b>	<b>7,3</b>	<b>8,2</b>	<b>100</b>

\* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements. Le pourcentage est calculé sur le nombre de mentions des genres d'œuvres d'art achetées.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Si l'achat d'œuvres de joaillerie est prépondérant dans les régions métropolitaines de Montréal et de Québec, il ne domine cependant pas dans toutes les régions (tableau 8.14). La préférence pour le tissage, le batik et le textile est très sensible dans les régions de l'Abitibi-Témiscamingue, du Bas-Saint-Laurent et de la Mauricie, région où les achats d'œuvres de métal et de fer forgé sont plus nombreux qu'ailleurs. N'oublions pas que la Mauricie bénéficie d'une longue tradition en la matière et jouit d'un pouvoir d'attraction touristique particulier grâce aux Forges du Saint-Maurice. La céramique représente plus de 22 % des achats d'œuvres des métiers d'art dans les régions de Laval, de Lanaudière, des Laurentides (où se tient un des plus grands événements de céramique au Québec, Mille et un pots) et du Centre-du-Québec.

TABLEAU 8.14 Genre d'œuvre des métiers d'art achetée selon les régions, en 2004\*

Variables sociodémographiques	Genre d'œuvre									
	Tissage, batik, textile %	Métal, fer forgé %	Céramique, poterie, émailerie %	Ébénisterie, bois ouvré %	Joail-lerie %	Verre, verre soufflé %	Produits du terroir %	Œuvres appa-rentées aux œuvres d'art %	Autres %	Total %
Bas-Saint-Laurent	24,2	5,5	9,2	6,8	16,1	8,8	10,9	11,5	6,9	100
Saguenay–Lac-Saint-Jean	18,6	4,0	13,9	12,6	9,4	4,1	5,2	20,4	11,9	100
Capitale-Nationale	17,4	7,4	19,4	13,1	26,1	7,4	1,3	3,9	3,9	100
Mauricie	20,2	15,5	2,5	18,4	16,3	11,7	3,2	9,8	2,3	100
Estrie	19,6	1,5	15,7	13,2	16,6	14,7	3,6	9,8	5,3	100
Montréal	16,8	6,0	17,2	11,8	24,0	5,1	4,1	6,3	8,6	100
Outaouais	14,9	4,6	15,2	10,0	20,7	9,3	2,0	6,7	16,6	100
Abitibi-Témiscamingue	30,7	2,6	19,5	14,4	5,2	0,0	5,5	11,2	11,0	100
Côte-Nord	21,2	0,0	19,5	24,0	11,3	5,4	2,9	10,4	5,2	100
Nord-du-Québec	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Chaudière-Appalaches	17,2	8,0	1,9	18,2	10,1	18,9	4,3	8,1	13,3	100
Laval	5,4	3,6	22,5	5,6	20,3	17,9	5,8	7,7	11,3	100
Lanaudière	16,2	10,9	22,2	13,0	19,5	6,0	2,3	2,4	7,3	100
Laurentides	7,4	1,9	23,8	18,4	22,9	5,8	5,5	8,1	6,3	100
Montérégie	12,0	6,3	20,1	17,0	19,0	7,0	3,6	8,3	6,7	100
Centre-du-Québec	19,5	2,6	23,5	22,2	22,1	10,2	0,0	0,0	0,0	100
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>15,4</b>	<b>5,8</b>	<b>17,5</b>	<b>13,6</b>	<b>20,6</b>	<b>7,7</b>	<b>3,8</b>	<b>7,3</b>	<b>8,2</b>	<b>100</b>

\* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements. Le symbole (–) est indiqué lorsque le nombre de mentions par région est égal ou inférieur à 10.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

### ■ 8.5.4 La cote des expositions et des salons pour l'achat d'œuvres des métiers d'art

Plus du tiers des acheteurs se sont procuré leur dernière œuvre des métiers d'art à l'occasion d'une exposition ou d'un salon (36,3 % ; tableau 8.15). Cette pratique, qui ne se trouve que chez 15,9 % des acheteurs d'œuvres d'art, est liée en grande partie à la présence, sur le territoire du Québec, d'un nombre important d'événements du genre. Parmi ceux qui ont eu lieu au cours des dernières années, citons le salon des métiers d'art de Montréal, la Biennale de céramique à Trois-Rivières, la biennale du dessin, de l'estampe et du papier matière à Alma, l'événement Mille et un pots à Val-David, le salon Plein Art à Québec, la biennale d'art miniature dans le Témiscamingue...

La boutique spécialisée vient au deuxième rang des lieux d'achat favoris (22,3 % des achats). Les galeries d'art et les centres d'artistes, de même que les ateliers, concentrent chacun une part importante des acquisitions (environ 9 %), alors que le centre d'art et le grand magasin sont des lieux d'achat moins privilégiés.



Si le principal lieu d'achat demeure l'exposition ou le salon, cette pratique est encore plus marquée chez les femmes, puisque près de 40 % d'entre elles déclarent y avoir réalisé leur dernier achat (environ 32 % chez les hommes). Par ailleurs, les hommes sont plus nombreux que les femmes à acheter dans les galeries d'art et les centres d'artistes.

L'acquisition d'une œuvre des métiers d'art lors d'une exposition ou d'un salon domine dans toutes les strates d'âge, excepté chez les 15-24 ans qui privilégient les achats dans les boutiques spécialisées. Les personnes fortement scolarisées paraissent acheter davantage lors des expositions et des salons.

TABLEAU 8.15 **Lieu d'achat de la dernière œuvre des métiers d'art, en 2004\***

Variables sociodémographiques		Lieu d'achat								Total %	
		Galerie d'art, centre d'artistes		Centre d'art			Boutique spécialisée		Boutique non spécialisée		
		Atelier d'artistes %	Atelier d'artiste %	Centre d'art %	Expos, salon %	spécialisée %	Grand magasin %	spécialisée %	Autres %		
<b>Sexe</b>	Homme	12,1	9,3	4,7	31,8	23,5	2,4	1,8	14,5	100	
	Femme	6,5	8,0	5,5	39,6	21,4	2,5	2,6	13,8	100	
<b>Âge</b>	De 15 à 24 ans	7,5	4,6	0,0	24,8	37,4	4,5	0,3	20,9	100	
	De 25 à 34 ans	5,8	3,3	7,1	39,4	22,3	2,8	4,0	15,1	100	
	De 35 à 44 ans	10,2	14,8	4,1	28,2	22,9	2,5	3,5	13,7	100	
	De 45 à 54 ans	9,9	10,0	6,0	36,0	21,1	2,1	1,9	13,0	100	
	De 55 à 64 ans	9,5	8,7	5,3	40,1	18,7	2,0	2,1	13,8	100	
	65 ans et plus	9,0	7,5	6,7	45,8	17,6	1,9	0,9	10,7	100	
<b>Niveau d'études</b>	Primaire	9,5	9,1	6,2	34,7	22,6	8,7	0,0	9,2	100	
	Secondaire	8,8	7,4	4,3	27,4	26,6	4,4	3,6	17,5	100	
	Collégial	7,4	7,7	7,4	34,8	22,9	3,7	2,9	13,2	100	
	Universitaire	9,7	9,3	4,3	40,4	20,3	0,8	1,5	13,6	100	
<b>Situation</b>	Actif	9,7	9,1	5,4	34,3	21,9	2,3	3,0	14,3	100	
	Étudiant	5,2	5,1	2,8	35,4	31,8	2,7	0,7	16,3	100	
	Inactif	8,4	7,9	5,4	40,8	20,5	2,7	1,3	13,0	100	
<b>Langue parlée à la maison</b>	Français	8,1	9,1	4,6	38,6	23,4	1,9	1,8	12,6	100	
	Anglais	10,7	7,8	5,7	24,9	15,2	7,2	7,2	21,3	100	
	Autre	15,6	3,5	11,6	25,6	19,2	3,0	0,0	21,4	100	
<b>Taille du ménage</b>	Une personne	7,5	7,7	4,9	40,1	20,4	1,6	2,6	15,2	100	
	Deux personnes	9,8	9,5	5,8	40,3	17,1	2,2	2,1	13,3	100	
	Trois personnes ou plus	8,5	8,0	4,6	29,7	29,2	3,3	2,3	14,5	100	
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>Tous</b>	<b>8,9</b>	<b>8,6</b>	<b>5,2</b>	<b>36,3</b>	<b>22,3</b>	<b>2,5</b>	<b>2,3</b>	<b>14,1</b>	<b>100</b>	

\* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements.

Source: MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Il semblerait que, comparativement à leurs homologues francophones et anglophones, les acheteurs allophones seraient plus nombreux à acheter dans les galeries d'art et les centres d'artistes, et moins nombreux que les francophones à privilégier les expositions et les salons. Enfin, la variable de la taille des ménages ne semble pas être très

déterminante, à deux exceptions près : l'achat dans les expositions et les salons, bien moindre chez les ménages de plus de deux personnes et l'achat en boutique spécialisée, qui pour ce même type de ménage est beaucoup plus fréquent.

## ■ 8.6 L'évolution des pratiques d'achat d'œuvres des métiers d'art<sup>14</sup>

Au Québec, les métiers d'art sont reconnus comme industrie culturelle depuis 1983. Ils ont été à leur apogée au tournant des années 1980. L'analyse de l'évolution des pratiques au sein de la population âgée de 15 ans et plus a révélé une diminution des acquisitions, les taux d'achat sont passés de 15,1 % en 1979<sup>15</sup> à 3,1 % en 1994. Les données de l'enquête sur les pratiques culturelles de 1999 indiquaient cependant une reprise (6,3 %)<sup>16</sup>. L'enquête de 2004 confirme sans contredit cette tendance et la croissance de la pratique d'achat d'œuvres des métiers d'art dont le taux atteint 16,5 % au sein de la population québécoise. Ainsi, en 2004, cinq fois plus d'individus qu'il y a dix ans se portent acquéreurs d'une œuvre des métiers d'art (tableau 8.16).

Cette progression des pratiques et ce renouvellement de l'intérêt de la population pour les œuvres des métiers d'art sont probablement, et en grande partie, dus aux efforts déployés ces dernières années pour développer et structurer un secteur qui de prime abord est assez hétérogène. L'amélioration des normes de qualité, de la reconnaissance et de la notoriété du travail des artisans québécois, la réflexion menée sur la main-d'œuvre et l'essor des formations professionnelles et techniques<sup>17</sup>, l'ouverture de nouveaux lieux de formation et de diffusion tels que l'École de joaillerie de Montréal en 1998 et la Maison des métiers d'art de Québec en 2002, la création de prix déjà hautement renommés, tels que le prix François-Houdé en 1996 et le prix France-Québec issu de la convention France-Québec sur les métiers d'arts en 2000, ne sont sans doute pas étrangers à ces tendances positives manifestes depuis le milieu des années 1990. Il ne faut pas non plus oublier le développement des sites de commerce électronique pour la distribution et la mise en marché des œuvres<sup>18</sup> ni l'élaboration de mesures de développement local, régional ou international<sup>19</sup> qui concourent certainement à l'épanouissement de ce secteur de la production culturelle.

14. Les données de l'année 1994 ne sont fournies qu'à titre indicatif. Une seule question portait sur l'achat d'œuvres d'art et d'œuvres des métiers d'art. La distinction entre ces deux formes d'achat a été établie à partir de la dernière œuvre achetée en 1994. En 1999 et en 2004, des questions distinctes portaient sur chacune des formes d'achat.

15. Précisons que, en 1979, la question posée englobait un univers plus large, celui des œuvres artisanales. Les enquêtes subséquentes parlaient plutôt d'œuvres des métiers d'art.

16. R. Garon et L. Santerre, *Déchiffrer la culture au Québec: 20 ans de pratiques culturelles au Québec*, op. cit., p. 234-240.

17. Voir notamment Conseil des métiers d'art du Québec, *Développement sectoriel et besoin de formation en métiers d'art*, étude réalisée par Didaction, juin 2000, p. 8-21.

18. Conseil des métiers d'art du Québec, *Étude sur les sites mondiaux de commerce électronique pour la distribution et la mise en marché de produits des métiers d'art*, mai 2000, 64 pages.

19. Conseil des métiers d'art du Québec ([www.metiers-d-art.qc.ca/centrededoc/etudes/index.html](http://www.metiers-d-art.qc.ca/centrededoc/etudes/index.html)): *Mémoire du Conseil des métiers d'art du Québec sur l'avant-projet de politique culturelle de la Ville de Québec*, janvier 2003; *Actes du colloque: les métiers d'art en région*, décembre 2002; *Plan de mesures commerciales internationales pour les métiers d'art*, novembre 2003.

Toutefois, si l'évolution des pratiques est marquée par une progression fulgurante des taux d'achat dans la population, elle ne correspond pas pour autant à une augmentation du niveau de fréquentation des salons des métiers d'art, qui est demeuré stable entre 1999 (20,8 %) et 2004 (21,9 %). Elle n'est pas non plus accompagnée d'une augmentation notable du nombre moyen d'œuvres acquises, qui stagne autour de quatre œuvres par acheteur. On observe même une diminution de la valeur de la dépense moyenne annuelle, qui est passée de 329 \$ en 1999 à 268 \$ en 2004. La part des achats de 100 \$ et plus a légèrement diminué, bien qu'elle constitue encore les deux tiers des achats.

Hausse impressionnante des taux d'acquisition, quasi-stagnation du nombre moyen d'œuvres achetées et baisse de la dépense moyenne... la tendance est donc bien différente de celle observée au sein des pratiques d'achat d'œuvres d'art, plutôt caractérisées par une stagnation des taux d'acquisition accompagnée d'une légère baisse du nombre moyen d'œuvres acquises et d'une hausse de la dépense moyenne.

### ■ 8.6.1 Les milieux sociaux

Entre 1999 et 2004, la progression des pratiques est légèrement plus grande chez les femmes, qui demeurent plus nombreuses que les hommes à s'engager dans l'achat d'œuvres des métiers d'art. Comme dans le domaine des œuvres d'art, la population des acheteurs est très scolarisée, et elle vieillit. Les pratiques les plus intenses se sont déplacées de la strate de population des 35-54 ans à celle des 55 ans et plus (tableau 8.16).

Le formidable essor des métiers d'art qui a marqué les dernières années se lit tant dans la progression des taux d'acquisition de la population active que dans celle de la population inactive et chez les étudiants. Entre 1999 et 2004, les taux ont en effet bondi d'environ 10 % quel que soit le niveau d'activité sur le marché du travail des acheteurs.

Au cours de cette période, il faut mentionner l'importance prise par les achats dans les secteurs de la joaillerie, qui concentrent un cinquième (20,6 %) des acquisitions en 2004, et du verre (7,7 %). La céramique et la poterie de même que le textile ont gardé au fil du temps la faveur des acheteurs et constituent chacun entre 15 et 20 % des achats, alors que les œuvres de métaux ont connu une baisse régulière. Par ailleurs, c'est toujours dans les expositions, les salons et les boutiques spécialisées que se réalise plus de la moitié des achats. Tout comme pour les œuvres d'art, il faut également noter une diminution importante des acquisitions dans les ateliers d'artistes.

### ■ 8.6.2 Le territoire

Les régions du Québec qui présentent les plus fortes pratiques d'achat d'œuvres des métiers d'art sont les mêmes en 2004 qu'en 1994 : Montréal, l'Outaouais et la Capitale-Nationale (tableau 8.17). Notons que l'Outaouais semble connaître une effervescence particulière concernant l'offre dans ce secteur de la production culturelle<sup>20</sup>.

20. C. Belleau, *Étude des axes stratégiques de développement et de soutien au secteur des métiers d'art en Outaouais*, étude réalisée pour le Centre local de développement Gatineau, Gatineau 2003, p. 4.

TABLEAU 8.16 **Achat d'œuvres des métiers d'art, de 1994 à 2004**

Variables sociodémographiques		Proportion de la population ayant acheté au moins une œuvre des métiers d'art		
		1994 %	1999 %	2004 %
<b>Sexe</b>	Homme	2,6	5,2	14,6
	Femme	3,5	7,4	18,3
<b>Âge</b>	De 15 à 24 ans	1,7	3,9	10,6
	De 25 à 34 ans	2,9	5,4	15,6
	De 35 à 44 ans	4,1	7,0	15,3
	De 45 à 54 ans	3,5	8,3	19,3
	55 ans et plus	3,2	6,7	19,8
<b>Niveau d'études</b>	De une à sept années	0,7	1,0	7,7
	De huit à onze années	0,9	3,1	8,5
	De douze à quinze années	3,0	6,4	14,6
	Seize années et plus	7,2	10,1	25,6
<b>Situation</b>	Actif	3,6	6,9	17,4
	Étudiant	1,3	3,9	13,3
	Inactif	2,9	6,3	16,3
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>Tous</b>	<b>3,1</b>	<b>6,3</b>	<b>16,5</b>
<b>Autres variables</b>				
<b>Genre d'œuvre</b>	Céramique, poterie	20,2	24,2	17,5
	Tissage, batik, textile	20,7	15,9	15,4
	Bois	18,2	13,0	13,6
	Métaux	13,3	7,7	5,8
	Joaillerie	18,5	12,6	20,6
	Verre	4,6	3,2	7,7
	Autre	4,5	23,4	19,4
	<b>Lieu d'achat</b>	Galerie d'art, centre d'artistes	8,9	14,8
Atelier d'artiste		14,8	10,8	8,6
Exposition, salon		36,7	27,4	36,3
Boutique spécialisée		22,8	25,3	22,3
Autre		16,8	21,7	23,9
<b>Catégorie de dépense annuelle</b>	Moins de 100 \$	43,3	33,6	35,4
	100 \$ et plus	56,7	66,4	64,6
		<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>Dépense annuelle moyenne*</b>		<b>254</b>	<b>329</b>	<b>268</b>
		<b>n</b>	<b>n</b>	<b>n</b>
<b>Nombre moyen d'œuvres d'art achetées</b>		<b>4,0</b>	<b>4,1</b>	<b>4,2</b>

\* Les achats de 15 000 \$ ou plus ont été exclus afin de ne pas surestimer les dépenses.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1994, 1999, 2004.

Les pratiques semblent cependant mieux distribuées sur l'ensemble du territoire en 2004. Cette observation est d'ailleurs cohérente avec la répartition des artisans et des lieux de diffusion sur l'ensemble du territoire<sup>21</sup>. L'activité de production en métiers d'art,

21. Conseil des métiers d'art du Québec, *Plan d'action stratégique pour le développement économique des métiers d'art*, dernière mise à jour en janvier 2004.

qui témoigne souvent de particularités locales, se caractérise par un lien étroit entre l'artisan, le produit et l'utilisateur<sup>22</sup>. En outre, le potentiel touristique des régions peut offrir de belles occasions aux artisans locaux de développer leurs marchés.

En 2004, les taux d'achat sont supérieurs à 11 % dans toutes les régions de la province, alors que pour certaines d'entre elles, ces indicateurs n'atteignaient même pas ou à peine 1 % 10 ans auparavant (Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, Bas-Saint-Laurent, Saguenay–Lac-Saint-Jean et Mauricie).

TABLEAU 8.17 **Achat d'œuvres des métiers d'art selon les régions, en 1994, 1999 et 2004**

Régions administratives	Achat d'œuvres des métiers d'art		
	1994 %	1999 %	2004 %
Bas-Saint-Laurent	–	1,8	17,0
Saguenay–Lac-Saint-Jean	0,5	4,8	13,0
Capitale-Nationale	4,1	7,5	18,4
Mauricie*	0,7	2,9	11,4
Estrie	1,1	9,7	15,5
Montréal	4,8	8,0	19,5
Outaouais	4,7	6,9	20,2
Abitibi-Témiscamingue	1,9	4,7	11,1
Côte-Nord	3,0	5,3	11,4
Nord-du-Québec	–	3,9	10,1
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	1,5	3,0	16,6
Chaudière-Appalaches	1,3	2,5	13,9
Laval	3,0	7,0	17,3
Lanaudière	2,7	6,8	13,1
Laurentides	3,6	6,7	15,2
Montérégie	2,2	6,5	16,7
Centre-du-Québec*	–	1,6	9,8
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>3,1</b>	<b>6,3</b>	<b>16,5</b>

\* Les régions de la Mauricie et du Centre-du-Québec ne formaient qu'une seule région en 1994, la région de la Mauricie–Bois-Francis.

Source: MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1994, 1999, 2004.

## ■ 8.7 Les pratiques culturelles des acheteurs d'œuvres d'art et des métiers d'art

En les comparant à l'ensemble de la population, les acheteurs d'œuvres d'art et des métiers d'art sont-ils en général de plus grands consommateurs de culture? De manière générale, les acheteurs de ces produits ont des univers beaucoup plus larges et diversifiés que les non-acheteurs. Cette diversité d'intérêts culturels se vérifie tant en ce qui touche les pratiques qui s'effectuent dans l'espace domestique, telles que la lecture,

22. Peartree Solutions Inc., *Portrait et stratégie de développement des métiers d'art au Canada*, étude réalisée pour la Fédération canadienne des métiers d'art, octobre 2003, p. 107.

l'écoute de la musique, l'écoute des médias et Internet, qu'en ce qui concerne les pratiques se déroulant dans l'espace public comme la fréquentation des établissements culturels et des salles de spectacle. Par ailleurs, les acheteurs des deux genres d'œuvres se distinguent également par leurs pratiques engagées, telles que les pratiques en amateur, le perfectionnement en art, l'adhésion à des mouvements associatifs, le bénévolat et le don. L'analyse des pratiques culturelles croisées nous permet d'être plus explicites sur le sujet.

### ■ 8.7.1 Le cumul des achats d'œuvres d'art et des métiers d'art

En 2004, 3 % de la population âgée de 15 ans et plus, ou 14 % des acheteurs ont déclaré se procurer concurremment des œuvres d'art et des œuvres des métiers d'art. Les données de l'enquête permettent de mettre en lumière deux phénomènes : près de 40 % des acheteurs d'œuvres d'art ont également acheté des productions des métiers d'art et près d'un acheteur d'œuvres des métiers d'art sur cinq (17,8 %) a acheté une ou plusieurs œuvres d'art.

Effectivement, en 2004, le taux d'achat d'œuvres d'art, qui est de 7,5 % dans l'ensemble de la population, atteint 17,8 % chez les acheteurs d'œuvres des métiers d'art. Quant au taux d'achat d'œuvres des métiers d'art, il passe de 16,5 % à 39,5 % chez la population qui s'engage dans l'achat d'œuvres d'art. Cette première constatation confirme la synergie qui existe entre ces deux univers qui ne sont pas complètement étrangers l'un à l'autre.

### ■ 8.7.2 Les autres pratiques culturelles

L'analyse des autres pratiques culturelles des acheteurs d'œuvres révèle également leur propension à consommer davantage de culture que la population en général. Pour toutes les activités qui figurent au tableau 8.18, les taux de participation des acheteurs d'œuvres d'art et des acheteurs d'œuvres des métiers d'art sont statistiquement supérieurs à ceux des non-acheteurs, sauf pour l'écoute de la télévision trois heures et plus par jour où les acheteurs accusent un taux inférieur.

Les acheteurs d'œuvres d'art et des métiers d'art sont par exemple beaucoup plus nombreux à fréquenter les établissements culturels. Une personne sur deux fréquente les bibliothèques au Québec, alors que c'est une pratique culturelle régulière pour les deux tiers des acheteurs d'œuvres (tableau 8.18). Si les taux de fréquentation sont tous supérieurs à ceux qu'on trouve dans l'ensemble de la population, ils sont particulièrement élevés pour la visite des galeries d'art, des musées d'art et des salons des métiers d'art. Au Québec, en 2004, une personne sur trois a fréquenté une galerie d'art; cette pratique touche deux acheteurs d'œuvres des métiers d'art sur trois et trois acheteurs sur quatre dans le domaine des œuvres d'art. Aussi, un tiers de la population âgée de 15 ans et plus a fréquenté un musée d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête, alors que ce pourcentage atteint près de 70 % chez les acheteurs d'œuvres d'art et 60 % chez les acheteurs d'œuvres des métiers d'art. Ce n'est pas une surprise de constater la forte fréquentation des salons des métiers d'art de la part de ceux qui ont acquis une œuvre de ce secteur de production artistique.

Ceux qui s'engagent dans l'achat d'œuvres sont aussi de plus grands lecteurs comparativement à l'ensemble de la population. C'est particulièrement vrai pour la lecture régulière de livres, puisque plus des trois quarts des acheteurs s'y adonnent, alors que le taux provincial ne franchit pas les 60 %. De la même façon, plus de deux acheteurs d'œuvres d'art ou des métiers d'art sur trois lisent régulièrement des revues et des magazines, alors que cette pratique n'est le fait que d'une personne sur deux en général.

TABLEAU 8.18 **Pratique d'achat d'œuvres et consommation culturelle, en 2004**

Activités culturelles	A acheté des œuvres d'art %	A acheté des œuvres des métiers d'art %	N'a pas acheté d'œuvre d'art ou des métiers d'art %	Ensemble de la population %
<b>Écoute de la télévision (3 h et plus par jour)</b>	21,2	25,2	33,8	31,8
<b>Écoute régulière de musique</b>	95,4	94,4	88,9	90,1
<b>Fréquentation d'établissements culturels</b>				
Bibliothèque	64,0	65,5	51,3	54,4
Librairie	87,0	89,0	66,6	71,2
Salon du livre	29,9	30,4	12,1	15,8
Salon des métiers d'art	42,1	57,8	14,0	21,9
Galerie d'art	73,8	61,6	25,3	33,3
Centre d'artistes	52,3	47,3	17,9	24,1
Musée d'art	69,0	59,9	25,1	32,6
Autre musée	45,8	48,5	20,7	26,2
Site historique ou monument du patrimoine	69,6	67,7	33,3	40,3
Centre d'archives	22,6	20,4	8,9	11,4
<b>Lecture</b>				
Lecture régulière de livres	78,2	76,7	54,4	59,2
Lecture régulière de quotidiens	79,8	76,1	62,6	65,6
Lecture régulière de revues et de magazines	69,8	71,9	48,1	52,9
<b>Sorties</b>				
Cinéma	89,2	88,3	72,1	75,5
Théâtre professionnel	42,9	40,1	19,9	24,2
Musique classique	36,5	27,3	9,9	13,7
Danse professionnelle	23,0	24,7	11,4	13,9
Spectacle d'humour	28,4	29,9	17,5	20,6
Concert rock	22,4	20,3	11,4	13,7
Concert jazz ou blues	29,8	27,0	8,3	13,0
Fête et festival	66,3	69,4	46,1	50,7
<b>Autres activités</b>				
Suivi de cours ou d'atelier en art	14,1	17,0	8,1	10,2
Adhésion au mouvement associatif	17,0	15,3	7,5	9,4
Bénévolat	35,4	36,2	24,8	27,5
Don	20,8	20,0	8,1	10,6
Pratique en amateur d'activités artistiques	46,3	49,0	29,8	34,5

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Les sorties au cinéma et aux spectacles sont plus répandues parmi les acheteurs d'œuvres que chez les non-acheteurs, que ce soit pour des spectacles plus traditionnels tels que le théâtre, le concert de musique classique ou la danse professionnelle ou pour les produits industriels du spectacle comme les concerts de musique populaire ou les spectacles d'humour. La sortie au cinéma, par exemple, est le fait des trois quarts de la population, mais sa fréquence atteint près de 90 % chez les acheteurs d'œuvres. Autre cas patent que celui de l'assistance au concert de musique classique : si environ 14 % de la population assiste à ce genre de concert, le taux d'assistance est deux fois plus grand chez les acheteurs d'œuvres des métiers d'art et près de trois fois plus grand chez les acheteurs d'œuvres d'art.

L'analyse des pratiques culturelles croisées confirme également que les acheteurs d'œuvres d'art et des métiers d'art sont plus enclins à suivre des cours et des ateliers d'art et à pratiquer des activités artistiques en amateur. Ils sont plus nombreux que la moyenne de la population à s'investir dans des associations ou des activités de mécénat et à faire du bénévolat.

## ■ Conclusion

En 2004, une personne âgée de 15 ans et plus sur cinq (21 %) a acheté au moins une œuvre d'art ou des métiers d'art. Après avoir connu une baisse constante pendant 20 ans, ce taux qui était de 14,8 % en 1989, 12,4 % en 1994 et de 11 % en 1999, atteint donc de nouveau son niveau de 1979 (24,8 %).

L'achat d'œuvres est en progression depuis 1999, notamment pour les œuvres des métiers d'art dont le bassin d'acheteurs a presque triplé. Même si le profil des acheteurs d'œuvres d'art et celui des acheteurs d'œuvres des métiers d'art sont proches l'un de l'autre, il s'agit bel et bien de deux univers distincts. La valeur symbolique et économique associée aux achats, les raisons qui les motivent, la formation et le développement des réseaux de production et de diffusion influencent grandement l'évolution de ces deux secteurs.

Les données de l'enquête de 2004 confirment donc les perspectives que présageaient celles de 1999 : la consolidation du secteur des métiers d'art et une relative stabilité de celui des pratiques d'achat d'œuvres d'art. Elles confirment également l'augmentation de l'âge moyen des acheteurs, qui dans un contexte général de fort vieillissement démographique n'augure pas bien pour le renouvellement du bassin de clientèle. L'analyse des pratiques d'achat observées en 2004 met également en lumière, encore une fois, l'importance de la scolarité et de l'éducation aux arts.

## ■ Bibliographie

- BELLEAU, C. (2003). *Étude sur les axes stratégiques de développement et de soutien au secteur des métiers d'art en Outaouais*. Étude réalisée pour le Centre local de développement Gatineau.
- BELLEVANCE, G., BERNIER, L. et B. LAPLANTE (2005). *Les conditions de pratique des artistes en arts visuels, rapport d'enquête, phase 1*. Rapport produit pour le Regroupement des artistes en arts visuels du Québec, Institut national de la recherche scientifique, 2<sup>e</sup> édition, Montréal.



- CONSEIL DES MÉTIERS D'ART DU QUÉBEC (2004). *Plan d'action stratégique pour le développement économique des métiers d'art* (mis à jour en janvier 2004).
- CONSEIL DES MÉTIERS D'ART DU QUÉBEC (2003). *Mémoire du Conseil des métiers d'art du Québec sur l'avant-projet de politique culturelle de la Ville de Québec*. ([www.metiers-d-art.qc.ca/centrededoc/etudes/index.html](http://www.metiers-d-art.qc.ca/centrededoc/etudes/index.html)).
- CONSEIL DES MÉTIERS D'ART DU QUÉBEC (2003). *Plan de mesures commerciales internationales pour les métiers d'art*.
- CONSEIL DES MÉTIERS D'ART DU QUÉBEC (2002). Actes du colloque *Les métiers d'art en région*.
- CONSEIL DES MÉTIERS D'ART DU QUÉBEC (2000). *Étude sur les sites mondiaux de commerce électronique pour la distribution et la mise en marché de produits des métiers d'art*.
- DIDACTION (2000). *Développement sectoriel et besoin de formation en métiers d'art*. Étude réalisée pour le Conseil des métiers d'art du Québec, juin.
- GARON, R. et L. SANTERRE (2004). *Déchiffrer la culture au Québec: 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec.
- GODEY, B. et J. LAGIER (2002). *Le rôle de l'« expérience esthétique » dans la perception du produit de luxe et du produit d'art*. Actes du 18<sup>e</sup> colloque de l'Association française du marketing, Lille, France.
- HARDY, G. et H. LA ROCHE (2004). *Les expositions d'art contemporain dans les centres d'artistes en arts visuels au Québec*. Constats du CALQ, Conseil des arts et des lettres du Québec, n<sup>o</sup> 8, juillet.
- PEARTREE SOLUTIONS INC. (2003). *Portrait stratégique de développement des métiers d'art au Canada*. Étude réalisée pour la Fédération canadienne des métiers d'art.
- ROUTHIER, C. (2005). « Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, entreprises et institutions en 2002-2003 », *Statistiques en bref*, OCCQ, n<sup>o</sup> 11.

